

# İTKİBHedef

30 İTKİBHedef  
YAŞINDA

Mayıs 2024 • Sayı: 366  
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon  
İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi

Dev moda  
markalarının  
şeffaflığı sorgulanıyor



Dergimizin dijital versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

YENİLİK YAP,  
BÜTÜNLEŞTİR,  
DÖNÜŞTÜR

# İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

Geleceğe Hazır Giyim

## DİJİTAL DÖNÜŞÜM

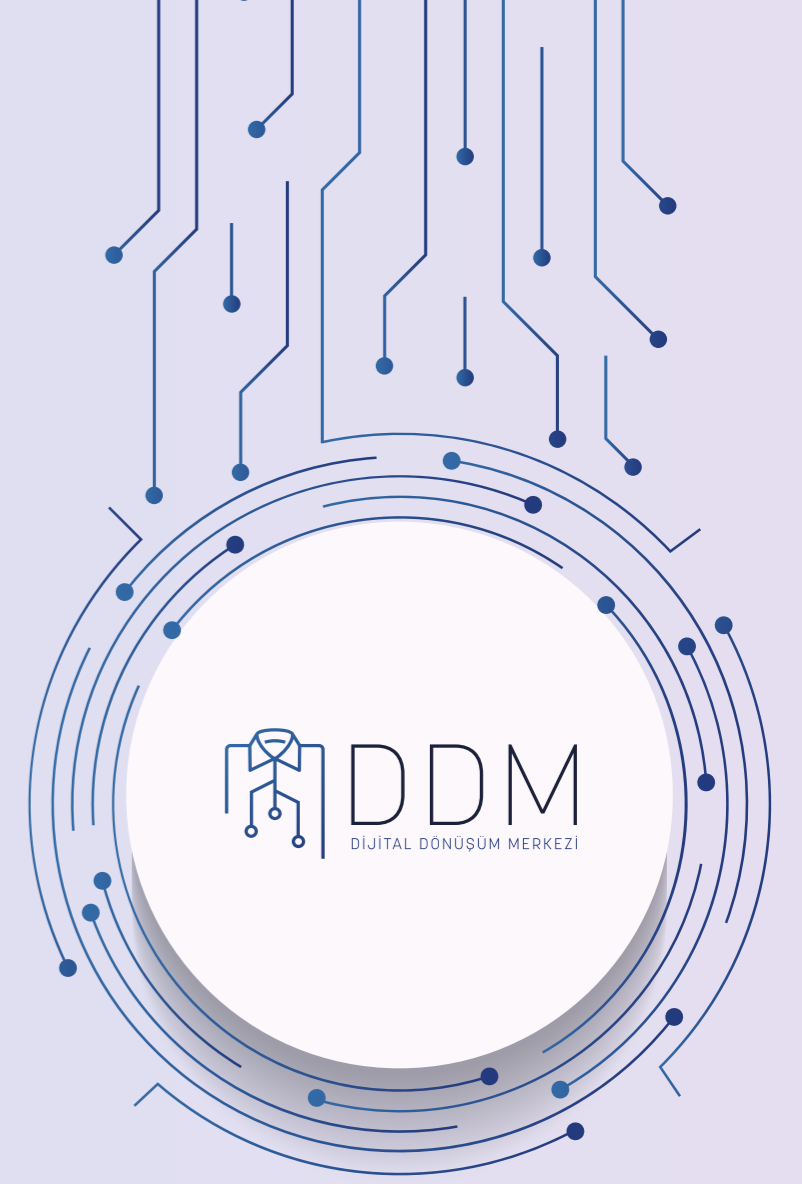
İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, işletmenizi geleceğe taşımak için dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk alanlarında ihtiyaç duyduğunuz güçlü ve yenilikçi hizmetleri sunuyoruz.

## SOSYAL UYGUNLUK

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

## FOTOĞRAF STÜDYOSU

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



DETAYLI BİLGİ İÇİN

*Bize Ulaşın*



[www.ddmturkiye.org](http://www.ddmturkiye.org)



**CLIMBER**  
B.C.

SPRING SUMMER 24  
CLIMBERBC.COM

# İÇİN DEKİ LER

## Moda Tasarımcısı

Zeynep Tosun  
“Türk el işçiliği, benim  
çıkış noktam”

# 26

## Marketing

Doret Habib  
“Marka olacaksınız kimseye  
değil, sadece kendinize  
benzemelisiniz”

# 60



## 08 KISA HABER

**12 KAPAK:** Moda endüstrisi hâlâ yeterince şeffaf değil

**18 TREND:** İlkbahar/iyaz 2025 aktif spor giyim makro trendleri

**22 ARAŞTIRMA:** Spor giyimde değişen tüketici tercihlerine uyum şart

**34 DOSYA:** Tekstil ve Hazır Giyim merkezleri önlemlerle güçleniyor

**42 GÜNDEM:** İş gücü trendleri değişiyor, Tekstil ve Hazır Giyim istihdam kaybediyor

**52 GÜNCEL:** Sektörlerin ihracatta ilk çeyrek performansı

**56 TEKNOLOJİ:** Perakendeye hâkim olacak teknoloji trendleri

**66 SEKTÖREL BAKIŞ:** Avrupalı ve ABD'li tüketiciler ne istiyor?

**74 İKON:** Tüm zamanların moda ikonu Audrey Hepburn

**92 MARKA HİKÂYESİ:** Sade, şık ve benzersiz Prada

**100 TEKSTİL VE HAZIR GİYİM:** Tekstil ve Hazır Giyim I of the World sayesinde ABD ile yakın temasta

**110 DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Eren Perakende, "Sürdürülebilirlik, kaçınılmaz bir gereklilik"

**116 HALI:** Kasım Kabak, Halı üretimi Demirci OSB ile canlanıyor

### SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter  
MUSTAFA BEKTAŞ

### YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

### YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE  
ONUR GÜMÜŞ  
BÜLENT METİN

### YAYIN KURULU

#### HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU  
GÜLSEN AZİMİ  
CELİL AYAN

#### TEKSTİL

Sultan TEPE

#### DERİ

ÖNDER DAĞLI  
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU  
SEÇKİN SARICA  
METİN KÜTÜK

#### HALI

SERRA ORUÇ  
AYŞE ŞENGÖR  
HAŞİM GÜRELİ  
BARIŞ CEYHAN

### YÖNETİM YERİ

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



### YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI  
Selda YEŞİLTAŞ

### SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

### GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

### EDITÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

### MUHABİR

Melis ALPAY

### FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

### REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

### REKLAM SORUMLUSU

Binnaz UZUNCA

### İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

### BASKI

ŞAN OFSET



## TEKSTİL ÇÖLÜNDE MODA HAFTASI

**Tekstil ve Hazır Giyim atıklarının nedeniyle uzaydan bile görünür hâle gelen Atacama Çölü, hızlı tüketime dikkat çekmek için moda haftasına ev sahipliği yaptı.**

Şili'de bulunan ve bir zamanlar efsanevi filmlere sahne olan Atacama Çölü, son yıllarda bambaşka bir yer hâline geldi. Tekstil atıklarının âdeta dev bir dağ oluşturduğu çöl, uzaydan bile görünür durumda. Atacama Çölü'ndeki tekstil ve giyim atıkları, 39 bin tondan fazla bir hacme ulaştı. Atacama Çölü, moda endüstrisindeki hızlı tüketimin ve yoğun üretimin ürkütücü bir sonucu olarak görülüyor. Bu duruma dikkat çekmek isteyen Desierto Vestido Fashion Revolution ve Instituto Febre, çözüme katkıda bulunmak için Atacama Moda Haftası'nı düzenledi. Paris, Milano, New York ve Londra'da düzenlenen büyük moda haftalarını örnek alan ve

8 Nisan'da gerçekleştirilen Atacama Moda Haftası, Atacama çöplüğünün ortasında yapıldı. Moda tasarımcılarının bölgeye atılan giysilerden yarattığı yeni tasarımlar ve onları taşıyan mankenlerle eşsiz ve sürdürülebilir bir defile gerçekleştirildi. Desierto Vestido'nun kurucu ortağı Ángela Astudillo, "Uzaydan görebilsek de Hazır Giyim mezarlığı, hâlâ sessiz bir kriz. ABD, Avrupa ve Asya'daki hızlı moda pazarından miras kalan, düşük kaliteli veya hasarlı giysilerden oluşan devasa bir yığın. Atacama, daha fazla bekleyemez" dedi. Atacama'yı podyumlara ve flaşların altına taşımanın, döngüsel ekonomi için dikkat çekici bir proje olduğu düşünüyor.

## LÜKS MODANIN İKONU HAYATINI KAYBETTİ

Lüks modanın yaratıcılarından İtalyan tasarımcı Roberto Cavalli, 83 yaşında hayatını kaybetti.



Hayvan desenli tasarımları, benzersiz ve büyüleyici malzeme kullanımıyla moda dünyasına damgasını vuran İtalyan tasarımcı Roberto Cavalli, 12 Nisan'da hayatını kaybetti. 1940 yılında Floransa'da doğan Cavalli, seçkin bir ressam olan Giuseppe Rossi'nin torunuydu. Cavalli, dedesinin izinden giderek Floransa Sanat Akademisi'ne kaydoldu ve resim ve tekstil denemelerine başladı. Yenilikçi bir deri baskı tekniği geliştirdi ve bunu estetik stiliyle birleştirerek zamanla Hermes ve Pierre Car-

din gibi büyük moda evleriyle iş birliği yaptı. Kendi adı altında ilk koleksiyonunu 1970 yılında Paris'te sunan Cavalli, 1972 yılında Floransa ve Milano podyumlarında boy gösterdi. Aynı yıl Fransa'nın sahil kasabası Saint-Tropez'de ilk butikini açtı. Cavalli, 90'lı yılların ortalarında kumaşla likör ekleyerek streç kot pantolonları icat etti. Birçok yenilikle denim dünyasında devrim yaptı. Hayvan baskılı malzemeler ve derinin yanı sıra denimde farklı bir tarz yarattı. 2000'li yıllarda Floransa'da ilk kafesini açan ünlü

tasarımcının Milano'da "Just Cavalli" isimli bir gece kulübü de bulunuyor. 2007 yılında H&M markasına özel yaptığı koleksiyon ile ilk marka-tasarımcı iş birliği örneğine de imza attı. 2019 yılında Roberta Cavalli'nin lüks markası, mali sorunlar nedeniyle Dubai merkezli bir yatırım şirketi tarafından satın alındı. Hayatını kaybeden tasarımcının arkasından marka, "Roberto Cavalli'nin mirası, eserleriyle, doğaya olan sevgisiyle ve çok değer verdiği ailesiyle yaşayacak." mesajını paylaştı.



## DÜNYANIN İLK PAMUK PİYASASI TAHMİNLEME MODELİ TÜRKİYE'DEN

**Pamuk fiyatlarını tahmin etmek için yapay zekâyı kullanan yerli girişim cotcast.ai,** Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün piyasaya ilişkin daha bilinçli ve doğru kararlar vermesine yardımcı olacak.

**P**amuk fiyatlarını tahmin etmek için yapay zekâyı kullanan yerli girişim cotcast.ai, Kahramanmaraş'ta üç kuşaktır tekstil sektöründe faaliyet gösteren Nazar Tekstil ile Hey Teknoloji iş birliğinde kuruldu. cotcast.ai, yapay zekâ modeli ile çiftçiden Hazır Giyimciye, çırçırcıdan konfeksiyoncuya tüm tekstil tedarik zincirini optimize etmeyi ve sürdürülebilirliği artırmayı

hedefliyor. Bir TÜBİTAK projesinden doğan platform, sunduğu yüksek doğruluk oranlı tahminleriyle global yatırımcıların risklerini minimize etmelerine de yardımcı oluyor. Türkiye ekonomisi için son derece önemli bir tarım ürünü olan pamuk pazarındaki riskleri doğru yöneterek rekabet etmeyi kolaylaştırmayı hedefleyen cotcast.ai, piyasa hareketlerinin öngörülebilmesi için sunduğu yapay zekâ destekli çözümlerle üretimin ve ticaretin daha verimli hâle gelmesine katkıda bulunuyor. Küresel verilerle ve güncel bilgilerle desteklenen cotcast.ai analizleri sayesinde dünya çapında pamuk üretimi, talep, stoklar ve fiyatlara ilişkin ayrıntılı bilgilere erişmek mümkün oluyor. cotcast.ai, pamuk borsasında yatırım yapmak isteyen yatırımcıların yanı sıra tüm tekstil tedarik paydaşlarını hedefliyor. Platform, ilerleyen süreçte tarım ürünleri başta olmak üzere diğer emtialar ve enerji sektöründe de benzer araçlar sunmayı planlıyor.

cotcast.ai Kurucu Ortağı Emre Balduk, "Yaptığımız simülasyonlar, cotcast.ai'nin pamuk fiyatlarını yüzde 99,45'lik bir doğruluk oranıyla tahmin ettiğini ortaya koydu. 1 sentlik fiyat farkının bile yüz binlerce dolara sebep olduğu bir piyasada kullanıcılarımızın piyasaya ilişkin daha bilinçli ve doğru kararlar vermelerine yardımcı oluyoruz." dedi.



## ÇOCUKLARA ÖZEL BÜYÜYEBİLEN SPOR AYAKKABI

**Çocukların büyümesine uyum sağlayan spor ayakkabı 4Steps,** hem sürdürülebilir hem ekonomik bir alternatif yaratıyor.

**Ü**rün tasarımcısı Michele Di Carlo'nun konsept tasarımı 4Steps, 6-14 yaş arası çocuklar için özelleştirilebilir 3B baskı spor ayakkabılar sunuyor. 4Steps, çocuğun büyüme sürecinde sökülüp genişletilerek beş farklı versiyonda kullanılabilir. Yalnızca 123 gram ağırlığında olan ayakkabılar, ekstra hafiflik ve nefes alabilirlik için petek yapılı kalıplanmış parçalar içeriyor. Spor ayakkabıların geri dönüşümünün oldukça zor olduğu bilinirken demonte ve az sayıda malzemeden yapılmış spor ayakkabı çözümleri dikkat çekiyor. Araştırmacılar, bir spor ayakkabının yaklaşık bin yıl boyunca yok olmadan doğada kaldığını belirtiyor. 4Steps, sırf çocuklara küçük geldiği için çöpe giden ayakkabıların atık hâline gelmesini engellemeyi

amaçlıyor. Bu durum, enflasyonla sınıranan dünyada ebeveynlerin bütçesi açısından da anlam taşıyor. Ayakkabıları bir arada tutan ve klipsleri açılabilen elastik ipler, 4Steps'in kolayca ayarlanabilmesini sağlıyor. Sıcak mevsimlerde açık petek yapısı, havanın spor ayakkabıların içinden geçmesine izin verirken soğuk mevsimlerde soğuğu önlemek için ekstra bir çorap katmanı eklenebiliyor. Michele Di Carlo, 4Steps'i ilk kez 2017 yılında İtalya'daki Università di Camerino'da tez projesi olarak sundu. Ürünü geliştirmeye ve prototip üzerinde çalışmaya devam eden Di Carlo, bir çift spor ayakkabının tek başına 30 kilo karbon emisyonu ürettiğini belirterek eko-sürdürülebilirlik sorununa bu ayakkabılarla çözüm sunmak istiyor.

# MODA ENDÜSTRİSİ HÂLÂ YETERİNCE ŞEFFAF DEĞİL



Fashion Revolution tarafından her yıl markaların kamuya açık bilgilerine göre derlenen Fashion Transparency Index'in (Moda Şeffaflığı Endeksi) 2023 yılı sonuçları açıklandı. Dünyanın en büyük moda markalarının büyük kısmının yeterince şeffaf olmadığı dikkat çekti.

**K**âr amacı gütmeyen gönüllü bir kuruluş olan Fashion Revolution tarafından yapılan Fashion Transparency Index 2023 (Moda Şeffaflığı Endeksi) araştırmasının sekizincisi yayımlandı. Her yıl dünyanın en büyük 250 moda markasının tüketicilerine, halka ve kamuya karşı ne kadar şeffaf olduğunu derecelendiren endeksin odak noktası, insan hakları ve çevresel konular. Ancak endeks, bu alandaki çalışmaları

değil, markaların bu konularda ne kadar bilgi paylaştığını ölçüyor. Endeks, çevresel ve sosyal olarak da en fazla etkiyi yaratan büyük markaları değerlendiriyor. Fashion Revolution, şeffaflığın küresel moda endüstrisinde sistematik değişime ulaşmanın temeli olduğuna inanıyor. Bu nedenle 2014'ten beri kampanya yürüten kurum, bu bağlamda Moda Şeffaflık Endeksi'ni hazırlıyor. Sürdürülebilirliğin ilk adımı olan şeffaflık

Araştırma, küresel moda endüstrisinde şeffaflık konusundaki ilerlemenin dünyanın en büyük 250 moda markası ve perakendecisi arasında hâlâ çok yavaş olduğunu ortaya koyuyor.

sayesinde markaların olumlu değişimine katkıda bulunmayı amaçlıyor. Dünyanın en büyük ve etkili moda markaları ile perakendecilerinden 250'sini inceleyerek sıralayan endekste, yıllık cirosu 400 milyon doların üzerinde olan markalar yer alıyor. Avrupa, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Asya ve Afrika genelinde ana cadde, lüks, spor giyim, aksesuar, ayakkabı ve denim dâhil olmak üzere çeşitli pazar segmentleri endekste temsil ediliyor.

## Şeffaflık, sürdürülebilirliğin ilk adımı

Yılın odak konusu olan "insana yakışır iş" haricinde politikalar ve taahhütler, yönetim, tedarik zinciri izlenebilirliği, "farkında ol, paylaş, iyileştir" olmak üzere beş temel alanı inceleyen endeks, 246 gösterge üzerinden çalışmayı tamamladı. Zorla çalıştırma, geçim ücreti, satın alma uygulamaları, sendikalaşma, cinsiyet ve ırk eşitliği, sürdürülebilir kaynak ve malzemeler, aşırı tüketim, atık ve döngüsellik, su ve kimyasallar, iklim değişikliği, fosil yakıtlar ve biyoçeşitlilik endeksin incelediği alanlar arasında yer aldı. Markaların şeffaf olması, insana ve doğaya saygılı moda anlayışının ilk ve en temel basamağı olarak biliniyor. Bu nedenle Moda Şeffaflığı Endeksi, endüstrinin geleceği adına büyük önem taşıyor. Şeffaf olmak, sürdürülebilir olmak anlamına gelmese de şeffaflık olmadan sürdürülebilir bir moda sektörü yaratmanın mümkün olmadığı düşünülüyor.

Moda Şeffaflığı Endeksi, dünyanın en büyük moda markalarını sosyal ve çevresel çabaları konusunda daha şeffaf olmaya iten ve teşvik eden bir araç olarak biliniyor. Aktivizmi artırmak ve daha fazla hesap verebilirliği teşvik etmek için dünyanın en büyük moda markalarının tedarik zinciri uygulamaları ve etkileri hakkında ne kadar bilgi açıkladığına ışık tutuyor. Endekste dünyanın en büyük 250 moda markası ve perakendecisi, operasyonlarında ve tedarik zincirlerinde sosyal ve çevresel politikaları, uygulamaları, etkileri hakkında ifşa ettikleri bilgilere göre inceleniyor ve sıralanıyor. Araştırma, küresel moda endüstrisinde şeffaflık konusundaki ilerlemenin dünyanın en büyük 250 moda markası ve perakendecisi arasında hâlâ çok yavaş olduğunu ortaya koyuyor. Markaların bu alandaki performansları, büyük farklılıklar gösteriyor. Bu yılki Moda Şeffaflık Endeksi, birçok önemli alanda şeffaflık eksikliği olduğunu gösteriyor.

## Hiçbir marka yüzde 100 puan alamadı

Dünyanın en büyük moda markalarından 250'sinin ortalama puanı, bir önceki yıla kıyasla yalnızca iki puanlık artışla yüzde 26'ya yükseldi. Endekste hiçbir marka yüzde 100 puan alamadı. 2023 yılında ilk kez iki marka, yüzde 80 ve üzerinde puan aldı. Ancak 250 markanın yüzde 28'i, yani 70 tanesi hâlâ yüzde 0-10 aralığında puan alıyor. Bu yılın en yüksek puanı yüzde 83 oldu. Bu

yılki Moda Şeffaflık Endeksi'nde her zamankinden daha fazla lüks marka, fabrika listelerini açıkladı. Lüks bir marka, genel ortalamada yüzde 80 puanla ilk kez en çok puan alan markalar arasında yer aldı. Beş lüks marka, geçen yıla kıyasla puanlarında yüzde 21'e varan en büyük artışı gördü.

## OVS, iki yıldır liderliğini sürdürüyor

Geçen yılki listenin başında yüzde 78 ile yer alan OVS, bu yıl da puanını yüzde 83'e çıkarak liderliğini sürdürdü. Geçen yıl yüzde 59 ile listede bulunan

## Endekste en yüksek puan alan markalar:

- OVS: %83
- Gucci: %80
- Kmart Australia, Target Australia: %76
- United Colors of Benetton: %73
- H&M: %71
- C&A: %68
- Puma, The North Face, Timberland: %66
- Vans, Dressmann: %65
- Calzedonia, Intimissimi, Tezenis: %63
- Levi Strauss & Co: %60
- Fendi: %58
- UGG: %57
- Adidas: %56
- Hugo Boss: %55



Geçen yıl yüzde 59 ile listede bulunan Gucci, bu yıl yüzde 80 puanla ikinci sıraya yükseldi. Geçen yılın liderlerinden Kmart Australia ile Target Australia, bu yıl yüzde 73 puan ile üçüncülüğe geriledi.



Geçen yılki listenin başında yüzde 78 ile yer alan OVS, bu yıl da puanını yüzde 83'e çıkararak liderliğini sürdürdü.

Gucci, bu yıl yüzde 80 puanla ikinci sıraya yükseldi. Geçen yılın liderlerinden Kmart Australia ile Target Australia, bu yıl yüzde 73 puan ile üçüncülüğe geriledi. United Colors of Benetton, dördüncü sıradaki yerini korurken puanı yüzde 63'ten yüzde 73'e çıktı. Geçen yılın ikincisi H&M, bu yıl beş puan artışla yüzde 71'e yükselse de sıralamada beşinciliğe geriledi. Geçen yıl endekste sıfır puan alan markalar arasında bulunan Elie Tahari ve Justfab listeden çıkarırken Jil Sander, bu yılki listede 18 puan aldı. ANTA, Bosideng, Van Heusen, Savage X Fenty bu yıl sıfır puan alan markalar listesine eklendi.

#### **Tedarik zinciri izlenebilirliği konusunda ortalama puan yüzde 0-1 arasında**

Markalarının yansından fazlası (yüzde 52), ilk kez birinci kademe tedarikçi listelerini açıkladı. Bununla birlikte "izlenebilirlik" bö-

lümündeki genel ortalama puan, yüzde 23 oldu. Markaların yüzde 45'i, tedarik zinciri izlenebilirliği konusunda çok az bilgi paylaştı ya da hiçbir bilgi paylaşmadı. Markalar, bu bölümde genel olarak yalnızca yüzde 0-1 puan aldı. Büyük moda markalarının yüzde 45'i, sorumlu vergi stratejilerini yayımladı. Markaların yalnızca yüzde 18'i sürdürülebilirlik hedeflerine bağlı yönetici maaşlarının yüzdesini açıkladı. Yüzde 12'si ise sorumlu satın alma davranış kuralları ile ilgili bilgiler paylaştı. Markaların yalnızca yüzde 4'ü, önceden kararlaştırılan ödeme koşullarında geriye dönük değişiklik uyguladıkları sipariş sayısını paylaşırken yüzde 11'i, tedarikçilere 60 gün içinde ödeme yapma politikası olduğunu belirtti.

#### **Döngüsel ekonomiye geçişte şeffaf bir yol haritası yok**

Markaların yüzde 88'i hâlâ yıllık üretim hacimleri ile ilgili bilgi

paylaşmazken bu durumun aşırı üretimin boyutunu ve gerçeğini gölgelediği düşünülüyor. Markaların yüzde 99'u ise ürettikleri yeni ürün sayısını azaltma taahhüdünde bulunmuyor. Moda markalarının yüzde 95'i, döngüsel ekonomiye adil geçişi nasıl sağlayacakları konusunda şeffaf değil. Bu da işçilerin seslerinin ve ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunda belirsiz bir tablo çiziyor. Markaların yalnızca yüzde 12'si, bu yıl sıfır ormansızlaştırma konusunda zamana bağlı, ölçülebilir bir taahhüt yayımladı. Bu oran, geçen yıla göre yüzde 3 düşüş gösterdi. Ayrıca markaların yalnızca yüzde 7'si, sıfır ormansızlaşmaya ulaşma yönünde ölçülebilir ilerleme yayımlıyor.

#### **Üretimde kullanılan yakıtlar hakkında bilgi verilmiyor**

Moda markalarının yalnızca yüzde 9'u tedarikçilerinin yenilenebilir enerjiye geçişini

desteklemek için hangi adımları attıklarını paylaştı. Markaların yüzde 94'ü ise hâlâ kıyafetlerinin üretiminde hangi yakıtın kullanıldığı konusunda bilgi paylaşımında bulunmuyor. 250 markadan yalnızca ikisi, sektörün umutsuzca yavaşlamaya ve küçülmeye ihtiyaç duyduğu bir dönemde, küçülme taahhüdünü paylaştı. Endeksteki markalarının yüzde 1'lik çok küçük bir kısmı, tedarik zincirlerinde geçinmeye yetecek ücret alan işçi sayısı olduğunu bildirdi. Fashion Revolution, bu bulgunun "İyi Giysiler, Adil Ücret" aracılığıyla aktif olarak kampanya yürüttüğü geçim ücreti mevzuatına olan acil ihtiyacın altını çizdiğini belirtti.

#### **Örgütlenme özgürlüğü konusunda eksiklikler var**

Büyük moda markalarının yüzde 85'i, tedarik zinciri düzeyinde örgütlenme özgürlüğü, örgüt-

lenme hakkı ve toplu pazarlık konusundaki taahhütlerini özetleyen politikalar yayımlıyor. Markaların yüzde 39'u ise bu politikaları nasıl hayata geçirdiklerini paylaşıyor. Endekste yer alan markaların yalnızca yüzde 1'i yerel yasaların gerektirdiğinden daha yüksek ücretler sağlayan toplu iş sözleşmelerinin sayısını açıklarken yüzde 15'i bağımsız ve demokratik olarak seçilmiş sendikalara sahip tedarikçi tesislerinin sayısını veya yüzdesini belirtiyor.

#### **Su ve kimyasal kullanımı konusunda yeterli açıklama yapılmıyor**

Giysilerde tehlikeli kimyasalların hâlâ bulunabildiğini gösteren çalışmalara rağmen büyük moda markalarının yalnızca yüzde 7'si, tedarikçilerinin atık su test sonuçlarını yayımlıyor. Markaların yüzde 32'si, kendi operasyonlarında su ayak izini yayımlarken

#### **Yüzde 0 ile en düşük puan alan markalar:**

- Splash
- Fashion Nova
- Max Mara
- New Yorker
- Tom Ford
- ANTA
- Bosideng
- Heilan Home
- Belle
- Big Bazaar
- Semir
- Van Heusen
- K-Way
- KOOVS
- Metersbonwe
- Mexx
- Savage X Fenty
- Youngor





Markaların yüzde 94'ü hâlâ kıyafetlerinin üretiminde hangi yakıtın kullanıldığı konusunda bilgi paylaşımında bulunmuyor.

yalnızca yüzde 24'ü su ayak izini üretim düzeyinde, yüzde 4'ü elyaf düzeyinde yayımlıyor. Ayrıca markaların yalnızca yüzde 23'ü, suyla ilgili risk değerlendirmeleri yapma süreçlerini açıklıyor.

#### Markaların yüzde 51'i sürdürülebilir malzemelerle ilgili hedefler yayımlıyor

Endekste yer alan markaların yüzde 68'i insan hakları durum tespiti yapma konusundaki

yaklaşımlarını ve yüzde 37'si bu süreçte etkilenen paydaşlara nasıl danıştıklarını açıklıyor. Markaların yüzde 49'u çevresel durum tespiti yapma yaklaşımlarını açıklarken yüzde 37'si, bu süreçte tespit edilen belirgin çevresel riskleri, etkileri ve ihlalleri hakkında bilgiler paylaşıyor. Büyük moda markalarının yüzde 51'i sürdürülebilir malzemelerle ilgili hedefler yayımlarken yalnızca yüzde 44'ü "sürdürülebilir"

ile ne kastettiklerini tanımlıyor. Markaların yüzde 42'si, bu hedeflere doğru ilerleme kaydederken yüzde 29'u ise yıllık olarak tedarik edilen elyafların dökümünü açıklıyor.

#### Endeks, markaların şeffaflığını artırıyor

Endeks, büyük markaları ve perakendecileri kendi operasyonları ve tedarik zincirlerindeki politikaları, uygulamaları ve etkileri hakkında daha fazla bilgi açıklamaya teşvik ederek olumlu değişime yol açıyor. Fashion Revolution, 2017'de ilk endeksi yayınladığında 100 markadan yalnızca 32'si (yüzde 32) tedarikçilerini açıklarken yedi yıl sonra 250 büyük markadan 129'u (yüzde 52) tedarikçilerini açıkladı. Tedarik zinciri şeffaflığının artışı, endeksin etkili olduğunun bir göstergesi olarak dikkat çekiyor. Geçen yıllar içinde daha fazla büyük marka tedarikçi listelerini açıkladığı için markaların tedarik zincirlerindeki birçok insan hakları ihlali vakası tespit edildi ve çözüme kavuşturuldu. 2017'den bu yana her yıl incelenen markaların şeffaflık konusundaki ortalama puanlarının da giderek arttığı görüldü.



**ZEYNEP**<sup>®</sup>

Emprime Boya San. Tic. A.Ş.

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

☎ 0 282 674 41 81

📱 zeynepemprime 🌐 zeynepemprime

🌐 www.zeynepboya.com 📧 info@zeynepboya.com

Challenge time

With colors..



Digital Printing



Ayhan Yetgin

İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni

# İlkbahar/yaz 2025 aktif spor giyim makro trendleri

İlkbahar/yaz 2025 aktif spor giyimdeki makro trendler, İstanbul Moda Akademisi (İMA) Eğitmeni Ayhan Yetgin tarafından anlatıldı.

## Onarıcı Alemler

@haigt\_clothing



@helly\_hansen\_ip



**O**narıcı Alemler, 2025 ilkbahar/yaz sezonunun teması olarak tasarım dünyasında bir değişim çağını temsil ediyor. Yenilikçi yaklaşımlarla, çevresel etkiyi azaltan malzeme seçimleriyle, sakinleştirici ve fonksiyonel tasarım özellikleriyle, gelecekteki moda dünyasına yeni bir kapı arılıyor. Tahmin edilemeyen belirsiz bir dünyada, denge ve sükunet arayışımızda onarıcı alemleri keşfetmemize ve yaşam tarzımızı olumlu yönde etkilememize olanak tanıyor. Gezegen üzerindeki baskıyı azaltmak ve sürdürülebilir bir denge sağlamak için tasarlanmış ürünler, çevre dostu ve insan merkezli yaklaşımları içeriyor. Bu tasarım yaklaşımı, onarıcı ve yenileyici olana odaklanarak tasarımın kaynak bolluğunun sona erme noktasında nasıl tepki verebileceğini araştırıyor. Renk paleti, doğadan ilham alarak canlı parlak tonlarla birleştirilmiş koyu



@piersonshapes



Suicoke

tonlara eğiliyor ve bu sayede modern ve enerjik bir güncelleme sunuyor. Bu yaklaşım, doğanın derin ve zengin renklerini içerirken aynı zamanda canlılık ve dinamizmi odak hâline getirerek kullanıcıların psikolojisine fayda sağlamayı amaçlıyor. Silüetlerde ise çok katmanlı rahat

kesimlere odaklanarak fonksiyonelliğin ön plana çıkarıldığını görüyoruz. Elyaf özelliklerinde düşük etkili boya işlemleriyle ke-nevir gibi selülozik ve sak elyaflarının karışımları ön plana çıkıyor. Detaylar ise işlevselliği destekleyen modüler tasarım anlayışını destekliyor.

## Ortak Bağlantılar

STELLA MC CARTNEY X ADIDAS



THEASIANMAN\_



@ADIDASY3



SOAR RUNNING



@POSTARCHIVEFACTION



CIELEATHLETICS

2025 ilkbahar/yaz sezonu, sıradanlığın ve çeşitliliğin gücünü ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsiyor. Bu ürünler, dürüst ve cesur mesajlarla iletişim kurar ve tasarımlarında bilinçli bir şekilde karmaşıklık ve farklılıkları kutlar. Kaotik eşleşmelerin ve belirsizliklerin güzelliğini vurgulayarak mükemmeliyetçilik yerine kabul edici bir tutum benimser. İnsanların kendilerini özgürce ifade etmelerine ve birbirlerini anlamalarına yardımcı olurken toplumsal farkındalık ve dayanışma değerlerini destekler.

Bu sayede aktif spor giyim, bireylerin fiziksel aktivitelerini desteklemekle kalmayarak toplumun parçası olmanın gücünü vurgular. Bu yaklaşım, çeşitlilik ve dâhil edicilik kültürünün oluşturulmasına yardımcı olur. Renk paletinde mavi ve yeşil tonlarının birleşimiyle sıcak ve rahatlatıcı bir atmosferi canlandırıyor. Klasik mavi tonlarında yeni güncellemeler oluşturmak için çay lekeli tonlarıyla kullanım alternatifini sunuyor. Silüet ve stillerde ise giyilebilirlik temel dinamiği oluşturarak minimal tasarım anlayışını fonksiyonellikle birleştiriyor.



ADIDAS X PHARELL WILLIAMS



BRRR

geçirmezlik, nefes alabilirlik ve termal düzenleme gibi özelliklerin artırılmasını sağlayabilir. İklim adaptasyonu ise giderek değişen çevresel koşullara uyum sağlamak için tekstil endüstrisinde önemli bir faktör. Bu bağlamda, tekstil malzemelerinin güneş ışınlarına dayanıklılığı, su ve rüzgâr itici gibi özelliklerin geliştirilmesi, iklim değişikliğinin etkileriyle başa çıkmada önemli bir rol oynuyor. Kullanıcının problemlerine, farklı iklim koşullarında çözüm sunabilen hibrit ürünleri geliştirmeyi odak hâline getiriyor.

Çoklu kriz ve benzeri görülmemiş küresel değişim çağında tüketiciler, giderek daha fazla kaygılanıyor. Bu nedenle güven hissi veren malzemelerin daha güçlü bir çekiciliğe sahip olacağı ortaya çıkıyor. Rahatlatıcı dokunsal dokunmalar, nostaljik ve hibrit bir yaşam tarzıyla akan büyüleyici, katmanlı, şeffaf kumaşlar ön planda. 2025 ilkbahar/yaz sezonunun renk paletinde ise kullanıcılara yönelik psikolojik fayda sağlayan parlak turuncu, sarı ve mor renkleri yer alıyor.

**O**rtak Bağlantılar, bireysel- liğin önemini vurgulama- nın yanı sıra topluluğun gücünü de yansıtıyor. Bu yak- laşım, aktif spor giyimde daha kapsayıcı bir atmosfer oluşturma- yı amaçlıyor. Uyarlanabilir ta- sarımlar ve yaratıcı etkiler, ortak bir bağ kurmaya ve topluluğa katkıda bulunmaya teşvik ediyor.

Bu trendin kökleri, dünyayı somut yollarla iyileştirebilecek öğelere odaklanan bir amaç duygusuna dayanıyor. Trend, kişiselleştiril- miş ürünlerle benzersiz ihtiyaçla- ra ve değişen ruh hâllerine cevap vererek farklı kültürdeki insanla- ra, amaçlara uyarlanabilecek çok yönlü tasarımları beraberinde getiriyor.

**D**oğal kaynakların sürdür- rülebilirliği, hibrit yüzey- lerin işlevselliği ve iklim adaptasyonunun önemi, per- formans tekstili endüstrisinde önemli bir odak noktası hâline geldi. Doğal kaynakların sür- dürülebilir kullanımı, çevresel etkilerin azaltılması ve döngüsel ekonomi prensiplerinin benim-

senmesi açısından büyük önem taşıyor. Hibrit yüzeyler ise farklı mal- zemelerin bir araya getiril- mesiyle daha iyi performans, dayanıklılık ve işlevsellik sağlayan ürünlerin geliştiril- mesini sağlıyor. Örneğin tekstil ile teknoloji malzemelerinin bir araya getirilmesi, giysilerde su

# SPOR GİYİMDE DEĞİŞEN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE UYUM ŞART

Dünya Spor Malzemeleri Endüstrisi Federasyonu (WFSGI) ve McKinsey & Company tarafından hazırlanan Spor Malzemeleri 2024 Raporu, birçok spor malzemeleri yöneticisinin 2024 yılına daha iyimser baktığını gözler önüne seriyor.



**W**FSGI ve McKinsey & Company tarafından hazırlanan rapor, sektörün değişen tüketici tercihlerine uyum sağlaması, planlama uygulamalarını yeniden gözden geçirmesi, ekosistemin devamı ve sürdürülebilirlik konusunda harekete geçmesi gerektiğini gösteriyor.

2023 yılı, spor malzemeleri endüstrisi için düzensiz bir toparlanma ve kalıcı zorluklarla birlikte yeniden kalibrasyon dönemi oldu. Gelecekte endüstrideki en başarılı oyuncuların, değişen tüketici taleplerini karşılamak, tedarik zinciri karmaşıklığını yönetmek, operasyonları kolaylaştırmak ve

gelişen pazarlarda ve ekosistemlerdeki fırsatları yakalamak için yenilik yapacağı düşünülüyor.

## Sektör, 2023 yılında gelirlerini yüzde 6 artırdı

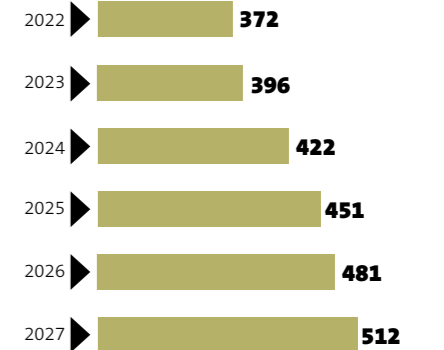
Dünya genelinde 2023 yılı, dengesiz ilerlemesini sürdürdü. Söz konusu şartlar altında spor

malzemeleri sektörü de benzer zorluklarla karşı karşıya kaldı. Ekonomik dalgalanmalar, yüksek enflasyon ve bölgesel çatışmalar tüketici güvenini zayıflatan unsurlar olarak öne çıkarken şirketler, beklenen talebin gerçekleşmemesi nedeniyle oluşan aşırı stoklarla mücadele etmek zorunda kaldı. Ancak spor malzemeleri sektörü, 2023 yılında dayanıklılığını bir kez daha göstererek dünya genelinde gelirlerini yüzde 6 oranında artırdı. 2022 yılında sektörün gelir artışı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 2 olmuştu. McKinsey'in raporu, 2024 yılına girerken sektör liderleri arasında yenilenen iyimserlik duygusunun altını çiziyor. Gelişen pazar ortamından ve yeni tüketici tercihlerinden kaynaklanan fırsatları yansıtan rapor, insanların giderek sabit zaman taahhütleri, takım gereksinimleri ve yüksek düzeyde beceri gerektiren organize sporlar yerine öğrenmesi daha hızlı, daha az bağlılık gerektiren ve daha sosyal olan sporları seçtiğini kanıtıyor. Son dönemdeki arz-talep dengesizliklerinin ardından şirketler, entegre iş planlamasına ve analitiklere yöneliyor. Spor ekosistemlerindeki değişkenlikler ve sürdürülebilirlik talepleri, sektöre inovasyon potansiyeli sunuyor. Rapor, yalnızca zorluklarla değil aynı zamanda sürdürülebilir büyümeyi başarma fırsatlarıyla da karşı karşıya olan endüstrinin resmini çiziyor.

**Küresel devlerden yeni stratejiler** 2023, bölgesel farklılıkların ön plana çıktığı bir yıl oldu. Batı

Avrupa'daki şirketler, bir önceki yıla kıyasla güçlü bir toparlanma göstererek yüzde 8'lik bir büyüme kaydederken Asya-Pasifik'teki sektör, 2022'deki yüzde 4'lük düşüşün ardından gelirlerinde yüzde 11 artış kaydetti. Kuzey Amerikalı şirketler ise yüzde 6'lık büyüme elde etti. Latin Amerika, 2022'deki yüzde 20'lik büyümenin ardından yüzde 22'lik büyümeyle öne çıkan ülke oldu. 2017'den bu yana gelirlerini istikrarlı bir şekilde artıran ve marjlarını genişleten sektör devleri, ivmelerini 2023'te de sürdürdü. Sektörde öne çıkan şirketler, cazip kategorilere odaklanarak tüketicilere ilham veren ve onlarla etkileşime geçen akıllı pazara giriş stratejileri uyguladı. Perakende inovasyonu, trendlere duyarlı markalaşma ve uygun maliyetli üretim ile dengeli bir portföy kuran şirketler, büyümeyi

## Spor giyim pazarının ulaşacağı hacim (milyar dolar)





Analistler, küresel spor giyim endüstrisinin 2027 yılına kadar yaklaşık yüzde 7 büyüyeceğini tahmin ediyor.

sürdüdü. Çin'de rekabet yoğunlaşırken küresel devler, ilk 20 marka arasında yaklaşık yüzde 60'lık bir pazar payına sahip olan yerel oyunculara üstünlüklerini kaptırdı. Latin Amerika'da ise küresel oyuncular, güçlü futbol ve tenis odağının ortasında yaklaşık yüzde 90'lık bir payla hâkimiyetini sürdürdü.

Under Armour Başkanı ve CEO'su Stephanie Linnartz, 2023 yılında jeopolitik çatışmalar, enflasyon ve tüketici muhafazakarlığının yanı sıra stok zorlukları gibi makro faktörlerin, inişli çıkışlı bir yıl yaşanmasına neden olduğunu vurguladı. Şirketlerin, tanıtım faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırmak durumunda kaldığının altını çizen Linnartz, fitness ve sağlık alanındaki kalıcı trend ve uzun vadeli büyüme potansiyelleri nedeniyle kontrolleri altındaki işleri en iyi şekilde yönetmeye devam edeceklerini ve iyimser kaldıklarını belirtti.

### Sektör büyümeyi sürdürecektir fakat endişeler var

Sektörün, istikrarlı büyümesini sürdüreceği düşünülüyor. Analistler, küresel spor giyim endüstrisinin 2027 yılına kadar yaklaşık yüzde 7 büyüyeceğini tahmin ediyor. 2022 yılında 372 milyar dolarlık hacme ulaşan küresel spor giyim pazarı, 2023 yılında 396 milyar dolara erişti. Pazarın 2024 yılında 422 milyar dolar, 2025 yılında 451 milyar dolar, 2026 yılında 481 milyar dolar ve 2027 yılında 512 milyar dolarlık hacme erişeceği öngörülüyor. Bu büyümede yüzde 10 artış ile Asya-Pasifik bölgesi öne çıkarken yüzde 6 ile Kuzey Amerika, yüzde 4 ile Avrupa ve Latin Amerika etkili olacak.

Spor malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yaklaşık üçte biri, 2017'den bu yana gelirlerini artırdı ve marjlarını genişletti. Sektördeki şirketlerin yaklaşık dörtte biri ise marjlarını

artırırken gelirlerini artıramadı. Gelir dağılımındaki kutuplaşma temasının gelecekte de devam etmesi bekleniyor. Monte Rosa Capital'in Yönetici Ortağı Hugo Maurstad, mevcut ortamda en önemli zorluğun COVID-19 ile ilgili kapanmalar, tedarik zinciri kesintileri, jeopolitik belirsizlik ve enflasyon gibi pek çok başlığın aynı anda değişmesi olduğuna dikkat çekti. Rapor, spor ürünleri liderlerinin yaklaşık yüzde 90'ının satışlarda ve marjlarda istikrar veya iyileşme beklediğini belirtiyor ve sektördeki iyileşmenin altını çiziyor. Enflasyon ve stok fazlası konusundaki endişeler nedeniyle sektör liderleri hâlâ tam iyimserlik beklemede ve yüzde 81'i enflasyon, stok seviyeleri ve sermaye maliyetinin devam eden bir zorluk olduğunu ve yüzde 50'si yetenekleri çekme ve daha sürdürülebilir olma yönündeki acil zorunluluk konusunda endişe duyduğunu söylüyor.

# 2024'ÜN SPOR ÜRÜNLERİ TRENDLERİ



## PLANLAMA

Şirketlerin aşırı stoklama ve talep değişkenliğiyle boğuşurken stok yönetiminin acil bir zorluk olmaya devam ettiği vurgulanıyor. Hazırlıklı olmak için koordinasyonu önemli ölçüde geliştirebilecek ve sürprizlerin sayısını azaltabilecek entegre iş planlaması gerekiyor. Etkili uygulama, standartlaştırılmış girdi ve çıktılarını yanı sıra yeni yönetim yaklaşımları önem kazanıyor. Şirketler, uçtan uca planlama için yapay zekâ ve makine öğrenimine başvurabiliyor. Brooks Running Operasyonlardan Sorumlu Başkanı Dan Sheridan, sektörün tedarik zinciri ve planlama açısından son derece zorlu bir dönem geçirdiğinin altını çizerek tüm tedarik zincirini birbirine bağlayan yeni bir sisteme geçtiklerini duyurdu.



## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE HEDEFTEN EYLEME

Küçük şirketler de dâhil olmak üzere birçok spor malzemesi markası, artık sadece iddialı hedefler belirlemekle kalmıyor, operasyonlarında ve tedarik zincirlerinde sosyal ve yönetim sorunlarını da ele almaya çalışıyor. Bu adımlar, daha sürdürülebilir tedariklere yönelik artan tüketici talebini yansıtıyor. Örneğin tüketiciler, organik veya sürdürülebilir girdi malzemeleri kullanan ürünlere daha fazla değer veriyor ve bunlar için bir prim ödemeye hazır oluyor. Bu noktada şirketlerin ilerlemesine yardımcı olarak 10 temel etken ise tüketici farkındalığı ve iletişim / izleme, önceliklendirme ve iyileştirme / uçtan uca atık azaltma / yeşil lojistik / yeşil mağazalar ve depolar / sürdürülebilir ürün tasarımı ve çeşitliliği / yeni iş modelleri / ürün yaşam döngüsü / sürdürülebilir kaynak kullanımı / sürdürülebilir üretim olarak sıralanıyor.



## TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN DEĞİŞMESİ

Tüketici güveni zayıf kalmaya devam ederken spor malzemeleri sektörü, dirençli olabileceğini gösterdi. Birçok şirket dirençli olsa da marka sadakati azalıyor. Tüketici davranışları, organize sporlardan uzaklaşıp daha erişilebilir seçeneklere yöneliyor. Bu gelişme, popülerliği hızla artan pickleball ve paddle tenisi (2019'dan 2022'ye yüzde 159 büyüme) ile saha dışı golf (2019'dan 2022'ye yüzde 57 büyüme) gibi segmentlerde büyüme için yeni yollar sunuyor. Demografik dinamikler, bölgelere göre farklılık gösteriyor ve bu da markaların kendi seçmen kitlelerine uygun stratejiler oluşturmasını gerektirdiğini gösteriyor. Nike Sosyal ve Toplumsal Etki Sorumlusu Vanessa Garcia-Brito, ürün yelpazelerinin erişilebilirlikle kurgulandığına dikkat çekti.



## SPOR EKOSİSTEMİ OYUNUNU BOZMAK

2023 yılında, tüketicilerin çok markalı ortamlarda alışveriş yapmayı tercih ettiği anlayışını yansıtan toptan satış ortaklıklarına yeniden odaklanıldı. Birçok şirket, açık ekosistem stratejilerini benimsiyor. Şirketler, tek başına tüketici ihtiyaçlarının tamamını karşılayamıyor ancak bu ihtiyaçları, fırsat keşfinden planlama ve hazırlığa, seyahate, katılıma ve iyileşmeye kadar müşteri yolculuğunun bazı unsurlarına hizmet eden şirket ağları aracılığıyla giderebiliyor. Müşteriler, ürünlerin kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesini, riskleri azaltmak için sigorta yaptırmayı, seyahat acenteleriyle irtibat kurmayı ve faaliyetler sırasında destek almamayı önemsiyor.



Zeynep Tosun

Moda Tasarımcısı



## “TÜRK EL İŞÇİLİĞİ, BENİM ÇIKIŞ NOKTAM”

Uzun yıllardır Türk modasını hem ülkemizde hem de yurt dışında başarıyla temsil eden Zeynep Tosun, el işçiliğini koleksiyonlarına benzersiz şekilde yansıtmaya dikkat çekiyor. Tosun, el işçiliğinde Türk kadınlarının maharetli ellerinden de destek alıyor.



**2008 yılında kurduğunuz markanızla pret-a-porter ve kapsül koleksiyonlarınızın yanı sıra haute-couture çalışmalarınızla da öne çıkıyorsunuz. Moda tasarımında kendinizi en yaratıcı hissettiğiniz alan hangisi? Haute-couture hâlâ tercih edilen bir alan mı?**

Tasarımcı olduğum için aslında tasarım yapılan her alanda kendimi yaratıcı hissediyorum. Fakat en yaratıcı hissettiğim alan, satış ga-

yesi olmadan, kendi istediğim gibi yaptığım ürünler. Bu da genellikle el işinin yoğun olduğu alanlar oluyor. Hazır Giyim, biraz daha kısıtlandığınız bir yer. Çünkü orada üretime odaklanmak gerekiyor. Buna rağmen yaratıcı olabilmek çok eğlenceli. Haute-couture hâlâ tercih ediliyor. Hazır Giyime göre daha az olsa da biricik kıyafetler tercih eden bir kitle var. Biz de bu alanda gerçekten satış gayesi olmadan çalışabiliyoruz.

### **Etnik kökenleri modern tasarımla birleştiren bir tasarımcı olarak bu topraklardan nasıl besleniyorsunuz?**

Tasarımlarımda etnik kökenimizi ve el işlerini sıkça kullanıyorum. Hazır Giyim alanında bu konuda biraz zorlanıyoruz ama yine de yansıtmaya çalışıyoruz. Bu topraklardan insanlarla hep bir arada olarak, çok okuyarak, çok gözlemleyerek ve çok gezerek besleniyorum. Bu, her tasarımcı için geçerlidir. El işlerini değişik şekillerde denemeyi seviyorum. Bambaşka bir boncuk ya da boncuk yerine tahta gibi farklı malzemeler kullanıyorum. Zihnimizi açık tutmaya çalışarak gördüğümüzün sınırında kalmayıp yenilik yapalım istiyoruz. Türk el işçiliği, benim çıkış noktam. Onları nasıl ilerleteceğim ve Anadolu dışında gördüklerimle nasıl birleştireceğim sorusuna sürekli cevap bulmaya çalışıyorum. Bizi ilerleten noktanın da bu olduğunu düşünüyorum.

### **Zeynep Tosun markasıyla ürettiğiniz her üründe yerel kadın istihdamını da canlandırılıyorsunuz. Bu alandaki çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?**

El işçiliğine çok önem veriyoruz. Herkesin güçlü olduğu bir nokta varsa benimki kesinlikle el işçiliği. Bu nedenle kadınlarla çok iç içeyiz ve çok güzel işler geliştiriyoruz. Kadınların istihdam edilmeleri, doğru ücretlerle çalıştırılmaları çok önemli. Bu, oldukça hassas ve üzerinde çok çalıştığımız bir konu. Kadınların

Bu topraklardan insanlarla hep bir arada olarak, çok okuyarak, çok gözlemleyerek ve çok gezerek besleniyorum.



doğru ücretleri almasını istiyoruz. Fiyat tutturmak gibi bir gayemiz varsa tasarımda neyi değiştirebiliriz, neyi kolaylaştırabiliriz gibi konuların üzerine çalışıyoruz. Kadınlarla pazarlık yapmıyoruz. Biz tasarımcıyız ve tasarımı değiştirerek daha kısa bir yol bulabiliriz. Burada karşılıklı güven çok önemli. Fair Trade sertifikamız olmasına rağmen bunu yapıyoruz. Dikkat ettiğimiz nokta, kadınların saatlik çalışma ücretinin asgari

ücretten yüzde 40 daha fazla olması. Doğru bir ücret politikası uyguladığımız için kadınlar bu işi yapmaya devam ediyor. Bu konuda BM ile de yaptığımız projeler var. Henüz yapmak istediğimiz çalışmaların çok başındayız. Kadınların iyi ücretler kazanmasını ve bu becerilerini çocuklarına da aktarmasını istiyoruz. Çocukları da bu işi yapabilir ya da isterlerse tasarımcı olabilirler. Çocuklar, bizler gibi

tasarımcı olmak isterlerse anneleri ve diğer çalışan kadınlarla el emeğine dayalı işler yapabilirler. Bu, bir markaya dönüşebilir. Böylelikle yerel kalkınma sağlayabiliriz. İşte o zaman istediğimiz noktaya varacağız.

### **Zeynep Tosun markası küresel pazarda nasıl bir konuma sahip? Birçok yabancı ünlü isim, sizin tasarımlarınızı tercih ediyor, bilinirliğinizi artırmak adına neler yapıyorsunuz?**

Eskiden yurt dışında defileler, PR çalışmaları yapıyordum ancak şu anda yapmıyorum. Ekonomik zorluklar nedeniyle bunları kesmek durumunda kaldık. Zaten artık değişik giyinmek isteyen tüketicilerin markaya ulaştığı bir dönemdeyiz. Yurt dışı satış noktalarında ismimizi duyunca bizimle iletişime geçiyorlar. Türkiye'den yurt dışına yaptığımız tanıtımlar ve yurt dışındaki satış noktalarımızın bilinirliğiyle faaliyetlerimize devam ediyoruz.

### **Türkiye'yi yurt dışı fuarlarda da başarıyla temsil eden isimlerden biri olarak yurt dışında Türk moda endüstrisine duyulan ilgiyi genel olarak nasıl gözlemliyorsunuz? Sizce Türkiye, modanın oyun kurucularından biri hâline geldi mi?**

Bence Türk modası oldukça iyi bir yere gidiyor. Birçok marka çıkardık. Bu markalar, birçok yerde satış noktalarına da sahip. Oldukça iyi markaların yanında konumlanıyorlar. Öte yandan gerçekten oyun kuruculardan biri hâline gelmiş bir markayı henüz



Bu yaz Zeynep Tosun x Trendyol koleksiyonumuz "Party Wear" ve "Daily Wear" olarak yeniden çıkıyor.

neler üretebileceğimize odaklanıyoruz. Gelecek sezonda da ZT, sokaktaki sofistike ve cool kadına hitap edecek. Bence çok şehirli bir markayız. Şehirde farklı ve iddialı görünen, kendine baktırarak ve eklektik stile sahip bir marka olduğumuzu düşünüyorum. Umarım çok güzel koleksiyonlarla karşınızda olacağız.

**Son birkaç koleksiyonunuz Sirius'un ilhamını yansıtıyor. Anadolu'nun en eski yapısı olan Göbeklitepe'nin bile zamanının çok ilerisinde bir anlayışla Sirius takımyıldızına hizalanarak inşa edildiğine inanılıyor. Anadolu'dan Sirius'a ve Sirius'ta Yeniden Doğmak koleksiyonlarınızda nasıl bir ZT kadını hedeflediniz?**

Bizim hedeflediğimiz ZT koleksiyonu, aslında Anadolu'dan ilham alıp bunu geleceğe taşıyan bir kadın görünümü. O yüzden etnik öğelerimizi gerek desenlerle gerek el işleriyle koleksiyonlarımıza bir şekilde yansıtmaya çalışıyoruz. Bunun için bu sezon gökyüzünü seçtik. Çünkü gökyüzü, benim için gelecek, umut ve ilerlemek demek. Bunu Anadolu kültürüyle birleştirmeye çalıştık. Anadolu'dan ve gökyüzünden ilham aldığımız motif ve desenlerden beslendik. Bunları bazen küçük detaylarda, bazen dev motiflerde güzel bir şekilde işledik. Hazır Giyim koleksiyonlarımızda etnik desenleri biraz daha baskılayarak satılabilir pozisyonlara getirmeye çalışıyoruz. Benim için büyük ve güzel bir değişim, ayrıca çok keyifli.

görmüyorum. Çünkü bunun için çok fazla çaba sarf etmek gerekiyor. Yine de oyunun içinde olduğunu söyleyebileceğimiz çok markamız var. Tasarımcı markalardan büyük üretim yapan markalara kadar bence gayet iyi bir noktadayız. Ekonomimiz elverdiği müddetçe daha fazla ilerleyebileceğimizi düşünüyorum.

**SS24 koleksiyonunuzda siyah ve beyazın yoğunluğuna ek olarak leopar desenlerin de hâkimiyetini görüyoruz. Ayrıca metal aksesuarlarla sıra dışı ve cool bir görünüm**

**kazanan parçalar da oldukça ilgi çekici. Bu koleksiyonu nasıl tanımlarsınız? Gelecek sezonlarda nasıl bir ZT görünümü ile karşılaşacağız?**

Haute-couture'dan gelen bir marka olduğumuz için benim Hazır Giyime alışmam biraz vakit alıyor. Hazır Giyim alanında ne giymek istiyorsam onu yapıyorum. Maalesef el işlerini biraz azaltmak durumunda kalıyoruz çünkü Hazır Giyimde çok anormal rakamlara çıkmaya başladık. En mantıklı şekilde ne yapabileceğimizi düşünerek en farklı

Bizim hedeflediğimiz ZT koleksiyonu, aslında Anadolu'dan ilham alıp bunu geleceğe taşıyan bir kadın görünümü.

**ZT tasarımlarınızın yanı sıra birçok markayla da iş birliği yaparak her kesime hitap eden koleksiyonlar üretiyorsunuz. Gelecek dönemde yeni marka iş birlikleriniz olacak mı?**

Bu yaz Zeynep Tosun x Trendyol koleksiyonumuz "Party Wear" ve "Daily Wear" olarak yeniden çıkıyor. Aynı zamanda Lucky Culture ile takı koleksiyonu yapıyorum. Onlarla da yeni bir koleksiyonumuz çıkacak. Aslında birçok marka ile iş birliği planımız var. Vakit bulmaya çalışıyoruz. Gerçekten doğru zamanda, doğru işi yapmaya odaklanıyoruz. Fazla mükemmeliyetçi olduğum için bazı şeyleri biraz erteliyor olabiliyorum ama çok güzel projelerimiz var. Benim için önemli olan bir şey tasarlamak. Bu ister kıyafet, ister yastık, ister araba olsun fark etmiyor... Tasarımcının altın bir bileziği olduğunu, senelerdir eğitilen bir gözün her konuda tasarım yapabileceğini düşünüyorum. O yüzden her türlü iş birliğine çok sıcak bakıyorum.

**Son olarak sektörün gündeminde olan sürdürülebilirlik konusu sizin için ne ifade ediyor?**

Sürdürülebilirlik bence çok enteresan bir konsept. Marketing için kullanıldığı gibi gerçekten sürdürülebilir işler yapan markalar da var. Küçük sürdürülebilir iş yapan bir marka da "biz sürdürülebiliriz" diye marketingini yapıyor. O yüzden tüketicinin bu konuyu çok iyi bilmesi lazım. Ben içinde olduğum için çok iyi biliyorum ama kimsenin bilmediğini



**Kadınların istihdam edilmeleri, doğru ücretlerle çalıştırılmaları çok önemli.**

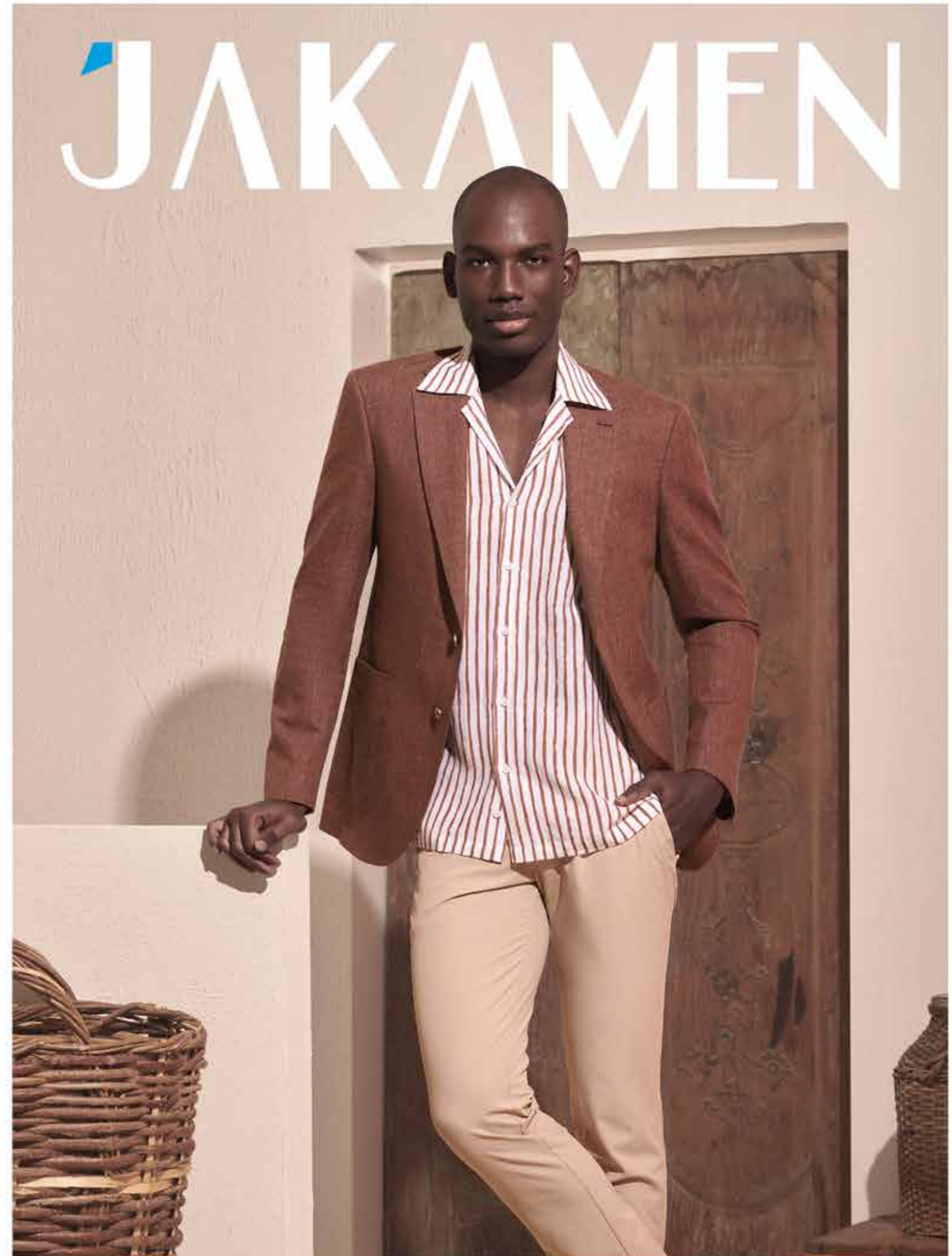
düşünüyorum. Çünkü benim bile çok şaşırdığım, hiç bilmediğim, görmediğim şeyler var. Birçok şeyin arka planı bizden saklanıyor. Bu sebeple tüketicinin çok bilinçli olması şart. Örneğin biz, üretim konusunda sürdürülebiliriz. Kadınlara doğru ödemeyi yapıyoruz. Paketleme konusunda bir kısım sürdürülebilirlik çalışmalarımız var. Hazır Giyime geçtikten sonra biz de karton kutu kullanmaya başladık. Artık artan kumaşlarımızdan yaptığımız paketleri kullanmıyorum. Sürdürülebilirlik alanında çok güzel projelerimiz var.

Beş yıldır hiçbir hayvansal ürün kullanmıyoruz. Kendi ofisimizde önemli geri dönüşüm çalışmaları yapıyoruz. Bir plastik maksimum iki kere geri dönüştürülebilir, o yüzden doğal materyaller kullanmak çok önemli. Çok büyük bir markanın sürdürülebilir koleksiyon yaptığını söylediğinde sadece etiketlerinin sürdürülebilir malzemelerle yapıldığını biliyorum. Bu söylemlerde çok dikkatli olmanız gerekiyor. Bunu yapabilen markalar olsa da tamamen sürdürülebilir bir marka olmak çok zor.





[Jakamen.com.tr](http://Jakamen.com.tr)



# TEKSTİL VE HAZIR GIYİM MERKEZLERİ ÖNLEMLERLE GÜÇLENİYOR



Dijitalleşme ve e-ticaret gibi yeni trendlere hızlı adaptasyon, bölgelerin pazar paylarını koruma konusunda önemli bir rol oynuyor.



Son birkaç yıldır tüm dünyanın deneyimlediği çoklu kriz süreci, birçok sektörü olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyimi de olumsuz etkiliyor. İstanbul'un tekstil merkezleri, aldıkları önlemlerle küresel talep daralmasına karşı güçleniyor.

**D**ünya, son yıllarda yaşadığı çoklu kriz ortamından çıkış yollarını ararken bu durum iş dünyasına "daralma" olarak yansıyor. Öncelikle pandemi dönemindeki sağlık krizi, ardından gelen kısıtlamalarla birlikte talep düşüşü birçok sektörü olumsuz etkiledi. Pandeminin ardından değişen dünya düzeninde gerek ekonomik gerekse sosyal

dönüşüm, tüketici davranışlarını da derinden etkiledi. Bu süreçteki talep patlaması, birçok sektörde iş hacimlerinin artırılmasına sebep olurken sonrasında küresel olarak enflasyonun yükselişi ve ekonomik konjunktürdeki belirsizlikler, tüketicileri yeniden harcamalarını kısıtlamaya zorladı. Tüm bunların yanı sıra iklim krizi, savaşlar, jeopolitik riskler, küresel ticaret

daralması ve ticaret rotalarının yeniden belirlenmesi gibi tüm dünyayı ilgilendiren problemler de birçok sektörde olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde de küçülmeye yol açtı.

**Türkiye, küresel piyasalardaki daralmaya rağmen daha az etkileniyor**

Küresel resesyon, Türkiye'nin

Tekstil ve Hazır Giyimde en önemli hedef pazarı olan Avrupa Birliği (AB) ve ABD'de talep düşüşüne neden oldu. 2023 yılında küresel piyasalardaki söz konusu düşüş yüzde 20 civarında seyretti. 2023 yılında, bir önceki yıla kıyasla Türk tekstil sektörü yüzde 10, Hazır Giyim sektörü ise yüzde 9,2 oranında daraldı. Sektörler küresel piyasadaki düşüşten etki-

lense de bu oranın sınırlı kaldığı dikkat çekiyor. 2024 yılının ilk çeyreğine bakıldığında bir önceki yıla kıyasla küçülme, Tekstil sektöründe yüzde 8,9, Hazır Giyim sektöründe yüzde 13,9 olarak görüldü. Hedef pazarlardaki düşüşe rağmen Türkiye ekonomisi ile Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin güçlü ivmesi önemli bir başarı olarak yorumlanıyor.



#### İstanbul'un tekstil merkezleri çeşitli önlemler alıyor

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerindeki olumsuz şartlar ve belirsizlikler devam ederken sektörlerin en önemli merkezleri arasında yer alan Laleli, Osmanbey, Merter, Bayrampaşa ve Zeytinburnu'nda da çeşitli önlemler alınıyor. Özellikle yolcu beraberinde yapılan bavul ticaretinde ve mikro ihracatta büyük

bir paya sahip olan söz konusu bölgeler, iç piyasa açısından da önemli bir rol üstleniyor. Başta Rusya-Ukrayna ve İsrail-Filistin savaşları gibi jeopolitik krizler hem ihracatı hem de turizmi etkilerken bavul ticareti hacminin bir miktar düşmesine neden oldu. Küresel krizler, uluslararası piyasalarda daralmaya ve talepte düşmeye yol açarken tekstil merkez-

leri, bu zorlu süreçle başa çıkmak adına bir dizi önlem ve strateji geliştiriyor. İşletmeler arasında iş birliğini artırmak ve dayanışmayı güçlendirmek amacıyla hareket eden tekstil bölgeleri, bu kapsamda zorluklara karşı birlikte mücadele ediyor. Dijitalleşme ve e-ticaret gibi yeni trendlere hızlı adaptasyon, bölgelerin pazar paylarını koruma konusunda önemli bir rol oynuyor. Bölgelerdeki işletmelerin çoğu direnç gösterirken kayıplarını da minimize ediyor. Dünyadaki daralmaya rağmen bölgelerin dinamik yapısı ve firmaların tedbirleri, durgunluğu avantaja çeviriyor.

#### Yılın son çeyreğinde düzelmeye bekleniyor

Yılın son çeyreğinde stokların erimesiyle alımların yeniden artacağı ve Tekstil ile Hazır Giyim sektörlerinin son çeyrekte daralma eğiliminden çıkacağı düşünülüyor. Üretim maliyetleri nedeniyle fiyat tutturmakta zorlanan firmalar, daha katma değerli işlere odaklanıyor. Bu nedenle koleksiyon, AR-GE ve tasarım konularına ağırlık veriliyor. Bölgeler, bu noktada yerel ve ulusal düzeyde desteklerin artırılmasını bekliyor. Mevcut

İklim krizi, savaşlar, jeopolitik riskler, küresel ticaret daralması ve ticaret rotalarının yeniden belirlenmesi gibi tüm dünyayı ilgilendiren problemler birçok sektörde olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde de küçülmeye yol açtı.



daralmanın etkilerini azaltmak ve bu etkilerin önüne geçebilmek adına, sürdürülebilirlik yatırımlarının ve AR-GE çalışmalarının artırılmasının, ihracat oranlarının çok daha iyi seviyelere çıkmasında belirleyici durumda olduğunu düşünüyorlar. İhracat yapan işletmeler, dünya genelindeki resesyon ve savaşlardan etkilenen dış pazarlardaki talep daralmasına karşı yeni stratejiler

geliştiriyor. Yenilikçilik, kalite odaklı üretim ve hızlı adaptasyon, bu süreçte başarıya ulaşmak için önemli faktörler arasında görülüyor. Ticari açıdan önemli bir dinamik olan turist hareketliliğini de dikkatle takip eden bölgeler, esneklik ve çeşitlilik stratejileri geliştirerek zorluklarla başa çıkıyor. İhracat rakamlarını artırmak, daha büyük ölçekte iş birlikleri içinde bulunmak, kalite ve satış-

lardaki istikrarı sürdürebilmek konularında çalışmalar yürüten firmalar; farklı ülkelerden, farklı girişimci, yatırımcı, sanayici ve iş insanıyla bir araya geliyor. İhracat pazarlarını genişleterek marka, tasarım ve inovasyon odaklı üretim planlamalarıyla hem bölgelerinin rekabet gücünü korumayı hem de mevcut konumlarını çok daha üst sıralara taşımayı planlıyorlar.

## “ÖNLEMLERLE İHRACATIMIZ YÜZDE 20 ARTACAKTIR”



Bekir Taner Ateş  
BATIAD Başkanı

“Sorunlara çözüm sağlanırsa bunun üyelerimize yansımaları, minimum yüzde 20 üretim ve ihracat artışı olacaktır diye düşünüyoruz.”

**B**ayrampaşa tekstil bölgemiz, üretimini genel olarak toptan satış üzerine yaptığı için 2023 yılındaki küresel Tekstil ve Hazır Giyim daralmasından direkt etkilendi. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz, maalesef savaşlar, iklim değişiklikleri, siyasi krizler gibi küresel olumsuz durumlardan ilk etkilenen sektörler arasında yer alıyor. Ukrayna-Rusya Savaşı neticesinde Rusya'ya uygulanan ambargo, İsrail'in Gazze'ye saldırması, Kızıldeniz'deki gemi trafiğinin aksaması gibi faktörler sektörümüzü ve üyelerimizi olumsuz etkiledi. Bu olumsuzluklar hâlâ

da devam ediyor. Bunun dışında Amerika'da başlayan faiz artırımını Avrupa'da da devam ediyor. Bu durum, ekonomik durgunluğa ve dolayısıyla da ihracat pazarlarımızda daralma yaşanmasına neden oluyor. 2023 yılında ülkemizde turizm anlamında ziyaretçi rekoru kırıldı. Turist sayısındaki bu artışın, sektörlerimize çok fazla etkisi olmadığını gözlemledik. Bize göre bunun başlıca sebebi, turizm alanında uygulanan “Her şey dâhil” sistemidir. Ülkemize gelen turistler direkt olarak kalacakları tesislere geçiyor, seyahat süreleri bittiğinde ise havalimanına giderek ülkeden ayrılıyor. Dolayısıyla herhangi bir yeri gezmeleri, görmeleri ya da alışveriş yapmaları mümkün olmuyor. BATIAD olarak üyelerimizin en temel sorunlarından birinin, son bir yıldır neredeyse iki misline çıkan bavul ticareti kargo bedelleri olduğunu gözlemliyoruz. Son iki yılda asgari ücret artışının altı katına çıkmasına rağmen döviz artışının iki katına çıkmış olması da bir diğer sorun. Kontrolsüz ve bir kısmı gereksiz olan ham madde ithalatına getirilen ek vergiler ile iç piyasamızı âdeta yabancı markalara teslim etmemiz de üyelerimizin yaşadığı problemler arasında. Ana başlıklarına değindiğimiz bu konuların sadece herhangi iki tanesinde çözüm sağlanırsa bunun üyelerimize yansımaları, minimum yüzde 20 üretim ve ihracat artışı olacaktır diye düşünüyoruz.



## “FİRMALARIN PAZARLARINI ÇEŞİTLENDİRMESİ GEREKİYOR”



Gıyasettin Eyyüpkoca  
LASIAD Başkanı

“Bölgedeki tekstil ve hazır giyim firmalarının en önemli problemleri arasında rekabetçi pazar koşulları, iş gücü maliyetleri, ham maddelerin maliyeti ve tedarik zinciri yönetimi gibi konular bulunuyor.”

**K**üresel Tekstil ve Hazır Giyim ekonomisi maalesef dünya genelinde bir daralma gösteriyor. Sınır ötemizde yaşanan sıkıntıların, bölgemize de ekonomik yansımalarını gözlemliyoruz. Özellikle Rusya-Ukrayna Savaşı, bölgemize olumsuz yansıyor. Sınırımız dışında yaşanan sıkıntıların yansımalarını takip ediyoruz. Dünya genelindeki resesyon ve Türkiye'nin yakın coğrafyasındaki savaşlar, iç ve dış pazarlardaki talebi olumsuz yönde etkiliyor. Resesyon nedeniyle tüketicilerin harcama gücünde azalma olabirirken bölgedeki istikrarsızlık da dış pazarlardaki talebi etkiliyor, ihracatı zorlaştırıyor. Bu faktörler, işletmelerin büyüme ve genişleme stratejilerini yeniden gözden geçirmesine neden olurken mevcut durum için pozisyon alma

gerekliliğini doğuruyor. Bölgedeki turist hareketliliğindeki değişiklikler, ticari açıdan çok önemli. Özellikle turizm sektöründeki daralmalar, bölgedeki alışveriş ve yolcu yanı ticaretini olumsuz etkiliyor. Düşen turist sayısı, yerel işletmelerin gelirlerinde azalmaya neden olduğu gibi buna bağlı olarak yolcu beraberli ticaretinde de bir düşüş gözlemleniyor. Bu durum, yerel ticaretin ve işletmelerin kârlılığını etkileyen bir faktör. Bölgedeki Tekstil ve Hazır Giyim firmalarının en önemli problemleri arasında rekabetçi pazar koşulları, iş gücü maliyetleri, ham maddelerin maliyeti ve tedarik zinciri yönetimi gibi konular bulunuyor. Daralan iç ve dış pazarlar, firmaların satışlarını etkilerken ham madde fiyatlarındaki dalgalanmalar da maliyetleri artırıyor. Firmaların ihtiyaçları arasında daha rekabetçi üretim süreçleri, maliyetlerin azaltılması ve yenilikçi ürünler geliştirmek bulunabilir. Ayrıca ihracat yapan firmalar için uluslararası pazarlarda daha etkin bir konum elde etmek önemlidir. Mevcut daralmanın önüne geçilmesi için firmaların stratejik olarak pazarlarını çeşitlendirmesi, dijital dönüşümü hızlandırması ve verimliliği artırmak için operasyonel iyileştirmeler yapması gerekiyor. Ayrıca, devletin sektöre yönelik destekler sağlaması ve ihracatı teşvik etmesi de önem arz ediyor.



## “BİRLİKTE HAREKET EDEREK DAYANIKLILIĞIMIZI ARTIRACAĞIZ”



Gürbüz Oruç  
MESİAD Başkanı

“Dünyadaki daralmaya rağmen bölgemizin dinamik yapısı ve firmaların tedbir alıp müşteriye alternatif fiyat sunmasıyla durgunluğu avantaja çeviriyoruz.”

**M**aalesef küresel Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde 2023 yılı itibarıyla bir daralma yaşandı. Bu durum, Merter gibi önemli tekstil merkezlerini de etkiledi. Ancak bu zorlu süreçte başa çıkmak adına sektör temsilcileri olarak bir dizi önlem ve strateji geliştirdik. Öncelikle Merter'deki işletmeler arasında iş birliğini artırmak ve dayanışmayı güçlendirmek amacıyla etkinlikler düzenledik. Bu, sektördeki zorluklara karşı birlikte mücadele etmemizi sağladı. Ayrıca dijitalleşme ve e-ticaret gibi yeni trendlere hızla adapte olma çabalarımız, pazar payımızı koruma konusunda önemli bir rol oynadı. Sektördeki zorluklara rağmen Merter'deki işletmelerin çoğu direnç gösterdi ve adapte olma çabalarıyla kayıplarını minimize etmeye çalıştı. Yerel ve ulusal düzeyde desteklerin artırılması, işletmelerimizin sürdürülebilirliklerini sağlamak açısından önemli. MESİAD olarak birlik içinde hareket ederek küresel endüstri zorluklarına karşı dayanıklılığımızı artırmayı hedefliyoruz. Dünyadaki daralmaya rağmen bölgemizin dinamik yapısı ve firmaların tedbir alıp müşteriye alternatif fiyat sunmasıyla durgunluğu avantaja çeviriyoruz. Dünya genelindeki resesyon ve Türkiye'nin yakın coğrafyasındaki savaşlar, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe iç ve dış pazarlardaki talebi önemli ölçüde etkiledi. Özellikle dış pazarlarda talep daralmasıyla karşılaşılıyor. İhracat yapan işletmeler olarak

bu zorlukları aşmak için çeşitli stratejiler geliştirmek zorundayız. Yenilikçilik, kalite odaklı üretim ve hızlı adaptasyon, bu süreçte başarıya ulaşmak için önemli faktörler arasında yer alıyor. Bölgedeki turist hareketliliği ise ticari açıdan önemli bir dinamik, bu alandaki değişimleri dikkatle takip ediyoruz. Seyahat kısıtlamaları, güvenlik endişeleri ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle insanların seyahat etme eğiliminde azalma olması, bavul ticaretini etkileyen faktörler arasında. Ancak işletmeler olarak esneklik ve çeşitlilik stratejileri geliştirerek bu zorluklarla başa çıkmaya çalışıyoruz. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların karşılaştığı en önemli problemlerden biri, küresel ekonomik belirsizliklerle birlikte yaşanan talep daralması. Bu durum, özellikle dış pazarlarda rekabetin artması ve ihracat olanaklarının kısıtlanması anlamına geliyor. Firmaların ihtiyaçları arasında, rekabet gücünü artırmak için yenilikçi üretim ve tasarım süreçlerine yatırım yapma isteği önemli bir yer tutuyor. Aynı zamanda finansal desteklere ve teşviklere erişim, sektörün ayakta kalabilmesi için kritik öneme sahip. Nitelikli iş gücü teminindeki zorlukları aşmak adına eğitim ve yetenek geliştirme programlarına olan talep de göz önünde bulundurulmalı. Yatırımları teşvik etmek, işletmelerin teknolojiye adapte olmalarını sağlamak ve ihracat olanaklarını genişletmek, sektörün canlanması için önemli adımlar.

## “BÖLGE EKONOMİSİNİ DAHA VERİMLİ HÂLE GETİRMİYİ HEDEFLİYORUZ”



Uğur Çakar  
ZETSİAD Başkanı

“2023 yılında dış pazarlarda yaşanan yavaşlama ve küresel çaptaki tüm olumsuzluklara rağmen Türkiye ekonomisinin büyüme hızının artması, takdir edilmesi gereken bir gelişmedir.”

**G**eride bıraktığımız dönemde finansmana erişim zorlukları ve döviz kurlarının hızla yükselmesi gibi olumsuz durumlar, Tekstil ve Hazır Giyim sektörümüz dâhil birçok sektörün negatif etkilenmesine neden oldu. Küresel krizler, uluslararası piyasalarda daralmaya ve talepte düşmeye yol açtı. Neredeyse iki yıldır devam eden Ukrayna-Rusya Savaşı, ardından da İsrail-Filistin Savaşı hem bu ülkelerden ülkemize gelen ziyaretçi sayılarının hem de ülkelerdeki talebin düşmesine neden oldu. Son dönemlerde birçok firmanın Orta Doğu ülkelerine yapacağı ihracat iptal edilirken Filistin ve İsrail'e yapılan ihracatlar ise tamamen durdu. Geçen yıl tekstil sektörü ihracatımızdaki gerileme yüzde 10 seviyelerindeydi. Fakat en büyük ihracat pazarımız olan AB ve ABD'nin dünya genelinden yaptıkları tekstil ithalatlarındaki düşüş oranı çok daha yüksek durumdaydı. 2023 yılında dış pazarlarda yaşanan yavaşlama ve küresel çaptaki tüm olumsuzluklara rağmen Türkiye ekonomisinin büyüme hızının artması, takdir edilmesi gereken bir gelişmedir. Ticari açıdan Türkiye'nin ihracatına önemli derecede katkıda bulunan, bölgelerimizde gerçekleştirilen bavul ticareti de ülkeler arasındaki savaşlardan, savaşla birlikte artan gidiş-geliş maliyetleri ve zorla-

şan ulaşım şartlarından olumsuz etkilendi. ZETSİAD olarak Türkiye'de üretilen örme kumaş ürünlerinin büyük bir çoğunluğunu karşılıyoruz. Bölgede faaliyet gösteren tüm firmaların ortak beklentisi ihracat rakamlarını artırmak, daha büyük ölçekte iş birlikleri içinde bulunmak, kalite ve satışlardaki istikrarı sürdürülebilmektir. Farklı ülkelerden, farklı girişimci, yatırımcı, sanayici ve iş insanıyla bir araya gelerek hem üretim hem de dış ticaret sürecinde farklı iş birliklerinin kurulmasına vesile olmayı ve bölge ekonomisini daha verimli hâle getirmeyi hedefliyoruz. Sektörel teşvikler konusunda yeni adımlar beklediğimiz bu dönemde, ihracat pazarlarımızı genişleterek daha fazla iş birliğinde bulunacağımız ve ortak hareket edeceğimiz marka, tasarım ve inovasyon odaklı üretim planlamalarımızla hem bölgemizin sektördeki rekabet gücünü korumayı hem de mevcut üretim imkânlarını değerlendirerek bulunduğumuz konumu çok daha üst sıralara taşımayı planlıyoruz. Mevcut daralmanın etkilerini azaltmak ve bu etkilerin önüne geçebilmek adına, sürdürülebilirlik yatırımlarının ve AR-GE çalışmalarının artırılmasının, ihracat oranlarımızın çok daha iyi seviyelere yükselmesinde belirleyici durumda olduğunu düşünüyoruz.



## İŞ GÜCÜ TRENDLERİ DEĞİŞİYOR TEKSTİL VE HAZIR GİYİM İSTİHDAM KAYBEDİYOR

**T**eknolojinin hızlı gelişimiyle değişen sosyoekonomik koşullar ve yeni dünya düzeni, birçok sektörü dönüştürdüğü gibi iş gücünün de yeniden yapılanmasına sebep oluyor. Benzeri görülmemiş değişim ve fırsatlar karşısında geleneksel roller yeniden gözden geçirilirken

sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve otomasyon gibi kavramlar çalışma yöntemlerini değiştiriyor. Teknoloji ilerledikçe geleneksel iş gücü, kritik bir dönemece giriyor.

**2023'te yüzde 16,1 istihdam kaybı**

Tüm bu dönüşüm süreci, Tekstil

İş dünyası hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde değişiyor. Bu değişim, iş gücü trendlerine de yansıyor. Türkiye istihdamının lokomotif sektörlerinden Tekstil ve Hazır Giyimdeki iş gücü kaybı alarm verirken yeni trendler, sektörleri köklü bir yapılanmaya zorluyor.

ve Hazır Giyimde istihdam kaybının yaşandığı bir döneme denk geliyor. Türkiye'nin en önemli istihdam kaynağı olarak görülen Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki iş gücü kaybı dikkat çekici bir boyuta ulaştı. 2022 yılında 1 milyon 222 bin kişiye istihdam sağlayan sektörler, 2023 yılında yüzde 16,1 istihdam kaybıyla 1 milyon 24 bin kişilik iş gücüne ulaştı. Sektörlerin istihdam kaybı 200 bin kişiye yaklaştı. Aynı dönemde Türkiye'nin toplam istihdamındaki düşüş ise yüzde 5,3 olarak kaydedildi. 2019 yılında istihdamını bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,6 artıran sektörler, 2020 yılında pandemiye rağmen yüzde 4,8'lik istihdam artışına imza atmıştı. 2021 yılında yüzde 11,1 artan istihdam, 2022 yılında yüzde 3,8 oranında artış göstermişti.

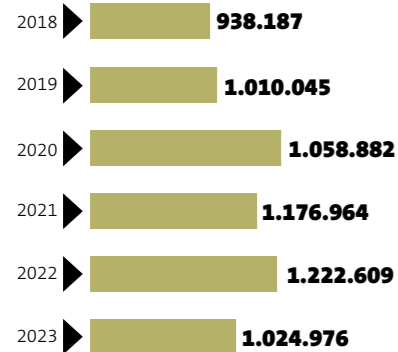
2023 yılında Türkiye genelinde faaliyet gösteren Tekstil ve Hazır Giyim işletme sayısı da yüzde 4,2 azalarak 61 bin 352'ye geriledi. 2023, küresel ekonomideki durgunluk ve hedef pazarlarda

Türkiye'nin en önemli istihdam kaynağı olarak görülen Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki iş gücü kaybı dikkat çekici bir boyuta ulaştı.



İş gücü piyasası görünümünün ve küresel işsizliğin daha da kötüleşeceği öngörülüyor.

#### Tekstil ve Hazır Giyim sektörü istihdamı



görülen talep daralması nedeniyle sektörlerin ihracatında düşüş görülen bir yıl oldu. Sektörün ekonomik anlamda karşılaştığı zorluklar, istihdamına da yansdı. Aynı zamanda 2023 yılının Şubat ayında "yüzyılın felaketi" olarak adlandırılan deprem de sektörleri olumsuz etkileyen gelişmeler arasında yer aldı. Deprem en fazla etkilediği Kahramanmaraş ve Gaziantep gibi iller, sektörlerin yoğun üretim gerçekleştirdiği bölgelerin başındaydı. Yılın bir döneminde düşük kapasiteyle faaliyet gösteren sektörler, son

çeyrekte tam kapasite çalışmaya başlasa da istihdamdaki kaybı telafi edemedi. Sektörlerin finansmana erişim anlamında zorlandığına dikkat çekilirken üretimi ve ihracatı merkeze alan, belirsizlikleri ortadan kaldıran, güven tazeleyen bir yeniden yapılanma programının ortaya konması gerektiği belirtiliyor. Mevcut istihdam kaybının durdurulması noktasında sektörler, finansman desteğine ihtiyaç duyuyor.

**Türkiye'de işsizlik oranı yüzde 9,4** Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK),

Türkiye İşgücü İstatistikleri 2023 yılı verilerini açıkladı. Araştırmaya göre 15 ve daha yukarı yaşta kişilerde işsiz sayısı, 2023 yılında bir önceki yıla göre 318 bin kişi azalarak 3 milyon 264 bin oldu. İşsizlik oranı ise 1 puan azalarak yüzde 9,4 seviyesinde gerçekleşti. İstihdam edilenlerin sayısı 2023 yılında bir önceki yıla göre 880 bin kişi artarak 31 milyon 632 bin oldu. İstihdam oranı ise 0,8 puan artarak yüzde 48,3 oldu. Türkiye, deprem sürecinde özellikle bölgedeki sanayi ve tarım sektörünün istihdamında düşüşle karşılaştı.

Deprem sonrasındaki iç göçle birlikte daha önce tarım ve sanayide istihdam edilen çalışanlar, hizmet sektörüne yöneldi. Geçirilen zor yıla rağmen işsizliğin tek haneli rakamlarda olması gelecek açısından umut verdi.

#### Küresel işsizlik alarm veriyor

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından hazırlanan Dünyada İstihdam ve Sosyal Görünüm: Eğilimler 2024 Raporu'na göre iş gücü piyasaları, ekonomik koşullardaki bozulmaya rağmen şaşırtıcı düzeyde bir dayanıklılık gösterdi. Ancak ortaya çıkan yeni kırılganlıklar ve peş peşe gelen krizler, daha fazla sosyal adaletin sağlanmasına yönelik umutları zayıflatıyor. Rapor, iş arayan işsiz kişilerin sayısının pandemi öncesi seviyelerin altına düştüğünü ortaya koyuyor. Yüzde 5,1 olarak gerçekleşen 2023 küresel işsizlik oranı, 2022'deki yüzde 5,3 seviyesinin biraz altına inerek sınırlı bir iyileşme gösterdi. Küresel iş açığı ve iş gücü piyasasına katılım oranlarında da 2023'te iyileşme görüldü. İş gücü piyasası görünümünün ve küresel işsizliğin daha da kötüleşeceği öngörülüyor. 2024 yılında iş arayan kişi sayısının 2 milyon artması ve böylelikle küresel işsizlik oranının yüzde 5,2'ye çıkması bekleniyor.

#### İşe alımlar yavaşlayacak

ManpowerGroup, 2024 yılının ikinci çeyreğine ilişkin işe alım beklentilerini ölçmek için İstihdam Genel Bakış araştırmasını gerçekleştirdi. Araştırmaya göre gelecek çeyrekte Türkiye'de, yüzde 14 puanlık Net İstihdam Görünümü (NEO) ile olumlu bir

istihdam iklimi öngörülüyor. Ancak işe alım beklentileri, geçen çeyreğe göre 3 puan ve 2023'ün 2. çeyreğinden bu yana 10 puan geriledi. Küresel çapta ise 2024'ün ikinci çeyreğine girerken işverenler, birçok zorlukla mücadele ediyor. Yaşanan belirsizliğin neden olduğu temkinli hava ve iş gücü piyasasının durgunlaşması, işe alımlarda yavaşlamayı da beraberinde getiriyor. Bu durum, NEO'nun 26'dan 22 puana düşmesiyle küresel istihdam görünümünde üst üste iki çeyrekte düşüş yaşanmasına sebep oldu. Türkiye'de enflasyonu kontrol altına almak amacıyla sıkı para politikasına devam edilmesi, istihdam beklentilerinin düşmesine neden oluyor.

#### İş gücünü değiştiren 14 trend

ManpowerGroup'un 2024 İş Gücü Trendleri Raporu'nda işlerin geleceğini etkileyen dört temel gücün değişen demografi, teknolojik ilerleme, rekabet faktörleri ve bireysel tercihler olduğu vurgulandı. Bu dört temel güç ekseninde 14 iş gücü trendi belirlendi.

**Yeniden beceri geliştirme ile nesiller arası farkı kapatmak:** Genişleyen demografik boşluk, çok yönlü yetenek zorluklarına neden oluyor. Emekli olan baby boomerlar nedeniyle nesiller arası bilgi kaybı, Z kuşağının teknik ve kişisel becerileri birleştiren güncellenmiş yeteneklere yönelmesi, orta derecede çalışanların yeni roller için yeniden beceri kazanmalarını ihtiyacı ortaya çıkıyor. **Bugünün ve geleceğin iş gücü, kadınlardan beslenecek:** Küresel olarak kadınların iş gücüne

katılım oranı yüzde 50'nin biraz üzerinde. Özellikle 25-54 yaş arası kadınlar arasında iş gücüne katılım oranı, rekor seviyelere ulaştı. Bu yaş aralığı, yeni kariyerlere hızlı bir başlangıç ve daha iyi ücret ve yan haklar için savunuculuk yapıyor.

**DEIB, inovasyon ve yaratıcılık için bir katalizör:** Çeşitliliği, eşitliği, kapsayıcılığı ve aidiyeti teşvik etmek (DEIB), ahlaki bir zorunluluktan temel bir iş stratejisine dönüştü. DEIB'i benimseyen şirketler, inovasyon ve yetenek açısından önemli avantajlar elde ediyor. Veriler; çeşitliliği koruyan, eşitliği sağlayan, kapsayıcılığı teşvik eden ve aidiyeti geliştiren çalışma kültürlerinin modern çağda yeni zorlukların üstesinden gelmek için daha iyi konumlandığını gösteriyor.

**Kullanılmayan ya da hafife alınan göçmen yeteneği kritik bir kaynak:** Günümüzde işverenler, yetersiz yerli yetenek arzı ve yüksek iş gücü talebiyle karşı karşıya. Hızlanan yetenek açığı, yenilikçi işe alım yaklaşımlarını ve daha geniş yetenek hatlarını zorunlu kıldığı için işverenlerin birçoğu, artık küresel göçmenleri kabul ediyor.

**İnsanları yapay zekânın merkezine koymak:** Yapay zekânın yükselişi, iş yerini yeniden şekillendiriyor. Bu gelişmeye karşı önde gelen şirketler ve hükümetler; işçilerin ihtiyaçlarını, yeteneklerini, becerilerini ve refahını doğrudan etkileyen yenilikçi yöntemlere öncülük ediyor.

**Yapay zekâ, yok ettiklerinden daha fazla iş yaratacak:** İşletmeler AI ile adapte olmayı ve değişimi öğrendikçe insanlar, geleceğin



iş dünyasını güçlendirecek. Bu nedenle yapay zekâyı teknik bilgi ve mesleki yetenekleri artırma fırsatı olarak görmek gerekiyor. **Verimlilik paradoksu - İnsan potansiyelini ve gelişmiş teknolojiyi yönlendirmek:** Gizli üretkenliği açığa çıkarmak isteyen şirketler, öncelikle doğru insan ve teknoloji kombinasyonuna odaklanmalı, iş yeri kültürünü güçlendirmeli ve liderliği geliştirmeli. **İnsan gücüyle yeşil geçiş:** İnsanlara yatırım yapmak sadece bir

seçenek değil, zorunluluk. Yeşil işlerin talebi arttıkça şirketler, iş fonksiyonları genelinde net sıfır stratejilerini uygulayacak becerilere sahip çalışanlara ihtiyaç duyuyor. **Yönetici görevi - Sürekli dönüşümü kusursuz hâle getirmek:** Yapay zekâ, otomasyon ve sürdürülebilirlik, artık işleri yeniden şekillendirirken insan öncelikli bir dönüşüme rehberlik etme sorumluluğu yöneticilere düşüyor. **Ülke kıyıları (Onshore) - Yakın**

2023 yılında sektörlerin istihdam kaybı 200 bin kişiye yaklaştı. Aynı dönemde Türkiye'nin toplam istihdamındaki düşüş ise yüzde 5,3 olarak kaydedildi.

bir büyüme arasında doğru dengeyi bulma konusunda düşünmeye zorluyor.

**Ben ekonomisi:** Günümüz çalışanları kendi iş-yaşam dengelerini belirlerken esneklik ve özerklik arıyor. Birçok şirketin yüz yüze ofis çalışmasına dönüşü savunmasına rağmen çalışanların beklentileri ile işverenlerin istekleri arasında giderek artan bir fark bulunuyor.

**Z kuşağı, iş yeri kültürünün geleceğini şekillendiriyor:** Z kuşağının güçlü etkisiyle mevcut kültür devrimi ve yeni hiyerarşi, mental sağlığı ve liderler ile yöneticileri ön plana çıkarıyor.

**Kişisel olma - Çalışan deneyimini bireysel ihtiyaca göre şekillendirme:** Tüketicilerin kişiselleştirme ilgisi, iş yerlerine de girdi. Çalışanlar, artık fayda paketlerinden yapay zekâ destekli beceri eğitimine, kişisel güçlükler ve ilgi alanlarına özgü kariyer yolları ve gelişim fırsatlarına kadar her şeyde daha büyük özelleştirme bekliyor.

**Teknoloji, iş hayatının geleceğini değiştiriyor**

Yapay zekâ ve diğer gelişmiş teknolojiler çalışanların çalışma şeklini, yaptıkları işleri ve bu işleri nasıl yaptıklarını değiştiriyor. KPMG tarafından hazırlanan İş Hayatının Geleceği Raporu'nda yapay zekâ ile geleceğin iş gücünün bugünden nasıl şekillendirilebileceğine dair önemli bilgilere yer veriliyor. Raporun çizdiği yol haritasında geleceğin iş gücünü bugünden şekillendirmek için şirketlere önemli tavsiyelerde bulunuluyor. Özellikle üretken yapay zekâ

gibi gelişmekte olan teknolojiler, iş dünyasını şekillendiren en güçlü etkenler arasında yer alıyor. Katılımcıların yüzde 54'ü, işverenlerinin son üç yılda yeni teknolojileri benimsediğini söyledi. Çalışanların yüzde 66'sı, teknolojinin gelecek üç yıl içinde üretkenliklerini artırmalarını bekliyor. Yüzde 37'si, yeni teknolojinin işlerinin yüzde 30'una kadarını yüzde 24'ü ise işlerinin yarısına kadarını otomatikleştirebileceğini düşünüyor. Yeni teknolojiler, kuruluşların başarı için ihtiyaç duyduğu yetenek profillerini temelden ve hızla değiştiriyor. Yapay zekâ alanındaki ilerlemeler de geleceğin iş gücünün, yapay zekâ ile güçlendirilmiş insanlardan oluşacağı anlamına geliyor. İş gücünün şekillendirilmesi iş dünyası liderlerinin gündeminde üst sıralara yükseliyor. İş yaparken öğrenme, birçok kuruluş için soyut bir kavram olmaya devam ediyor. Bu yöntemle göre etkili öğrenme, iş başında gerçekleşiyor. Yapay zekâ ve diğer gelişmiş teknolojilerden güç alan kuruluşlar, öğrenmeyi işlere sorunsuz bir şekilde entegre edebiliyor. Çalışanların ise yüzde 78'i, teknolojinin değişim hızına rağmen insani becerilerinin gelecekteki roller için uygun olacağı konusunda iyimser. Katılımcıların yüzde 72'si sürekli öğrenmenin ve becerilerinin geliştirilmesini kendi alanlarında güncel kalabilmeleri için çok önemli olduğu konusunda hemfikir. Bu durum, işverenlerinden beklentilerine de yansıyor. Katılımcıların yüzde 62'si, yetenek geliştirmeye yapılan yatırımın bir şirkette kalma kararlarını etkilediğini söylüyor.



## “SON BEŞ YILIN EN DÜŞÜK İSTİHDAMINI GÖRDÜK”



Av. Başar Ay  
Türkiye Tekstil Sanayii  
İşverenleri Sendikası  
Genel Sekreteri

“İstihdamda lokomotif sektörlerden Tekstil ve Hazır Giyimde son beş yılın en düşük istihdamını gördük. Sektördeki sıkışıklık 2024 boyunca sürecek, 2025 itibarıyla toparlanma görülecek.”

Tekstil ve Hazır Giyim, birlikte düşünüldüğünde ülkemizin dış ticaret fazlası ve istihdam bakımından lokomotif sektörleridir. Fakat geldiğimiz noktada son beş yılın en düşük istihdamını gördük. Tekstil özelinde baktığımızda ise 2012 yılından bu yana en düşük seviyedeyiz. İstihdamdaki bu düşüş, kapanan işletme sayısı da paralel. Aralık 2022 ile karşılaştırıldığında sektörümüzde faaliyet gösteren işletme sayısı, yaklaşık 2.600 kadar daha az.

Elbette bunda dünyanın en büyük moda ürünleri alıcılara, aynı zamanda bizim de en önemli ihracat pazarlarımız olan ülkelerdeki talep daralmasının ve azalan siparişlerin büyük payı var. Pandemiyle birlikte ülkemize dönen siparişler artsa da aslında pastanın küçüldüğünü söyleyebiliriz. Yerel faktörlere baktığımızda ise üretim maliyetlerimizdeki artışın, uluslararası rekabet gücümüzü bir nebze düşürdüğünü görüyoruz. Ayrıca 2023 yılında hayata geçirilen EYT düzenlemesi, pek çok sektörde olduğu gibi bizim çalışanlarımızın da sektör değiştirmesine ya da iş gücü piyasasından çıkmasına yol açarak istihdamdaki düşüşte rol oynadı.

Gerek bizim üyelerimizle yaptığımız istişareler gerek markaların verdikleri mesajlar, sektördeki sıkışıklığın 2024 boyunca süreceğine, 2025 itibarıyla toparlanma görüleceğine işaret ediyor. Küresel enflasyonun ve gelişmiş ekonomilerde faizlerin normal seviyelere gelmeye başlamış olmasıyla harcamaların tekrar artmasını, ürettiğimiz Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerine talebin yükselmesini bekliyoruz. İmalat tarafında ise ücretlerin son birkaç yılda gördüğü ciddi artışların artık stabil hâle gelmesi ve diğer faktörlerle birlikte maliyetlerin eski, rekabet edebildiğimiz düzeylere çekil-

Sektörümüzdeki ücretlerin, çalışanlar için tatmin edici bir düzeyde kalarak sektörün özellikle gençler için cazip bir kariyer alanı olarak görülmesini umuyoruz.

mesi en büyük beklentimiz. Siyasi açıdan seçimsiz, stabil bir döneme girdiğimiz bugünlüklerde, ekonomi politikalarının bunu sağlayacak yönde yapılmasını talep ediyoruz.

### “İşten çıkarmaların yanı sıra ciddi bir iş gücü eksikliği sorunu da var”

Sektörümüzdeki ücretlerin, çalışanlar için tatmin edici bir düzeyde kalarak sektörün özellikle gençler için cazip bir kariyer alanı olarak görülmesini umuyoruz. Belki çelişkili gibi gelecek ama sektörümüzde, işten çıkarmaların yanı sıra ciddi bir iş gücü eksikliği sorunu da var. Fabrikalarda, özellikle makine başında çalışacak nitelikli çalışan bulmakta zorlandığını belirten pek çok sanayici var. Bu açığı maalesef gündelik çalışanlarla, yurt dışından getirilen çalışanlarla kapatmaya çalışan sektörler olduğunu biliyoruz. Oysaki iş barışına inanan bir işveren sendikası olarak bizim isteğimiz, sektörümüzün kayıtlı ve adil bir çalışma yaşamı sunarak genç yeteneklerimizi istihdam etmesi. Çünkü sektörümüz, moda endüstrisinin yanı sıra savunma, havacılık, uzay sanayisi, tarım, otomotiv, inşaat, sağlık, enerji gibi her sektöre yenilikçi ara mamul ve nihai ürün

üretebilen bir sanayi hâline geldi. Biz sendika olarak her fırsatta tekstilin sadece tekstil olmadığını, hayatın her alanına dokunduğunu anlatmaya çalışıyoruz. Basın, iletişim gibi pek çok aracı kullanarak emeğin değerinin görüldüğünün anlatılması, mesleki eğitime böylece prestij kazandırılması gerektiğine inanıyoruz.

### “Yetenek dönüşümü için mesleki eğitimimizi güncelleştirmemizin şart olduğunu düşünüyoruz”

Sektörümüzdeki istihdam yapısının ve çalışma şekillerinin değişmesinde elbette küresel iş gücü trendlerinin etkisi yadsınamaz. Fakat dijitalleşme özelinde bakıldığında, bu etkinin sınırlı olduğunu düşünüyorum. Tekstil, zaten uzun süredir ileri otomasyon ve son teknoloji makineler kullanan, fakat insan faktörünün de vazgeçilmez olduğu bir sektör. Hazır Giyimde de özellikle hassas kumaşlarla çalışmak önemli bir insan eli ve tecrübe gerektiriyor. Dijitalleşme elbette bizim sektörümüz için çok potansiyel vadeden bir alan. Sendika olarak üyelerimizin dijital trendlere ayak uydurmasını, teknolojinin sunduğu yeni uygulamalardan faydalanmalarını, yapay zekânın getirilerini üretim

süreçlerine katmalarını çok önemsiyoruz. Bunun için üyelerimizin dijital olgunluk seviyelerini ölçen çalışmalar yapmalarına da öncülük ettik. Dijitalleşme sürecinin insanımıza iş kaybı değil, yeni iş alanları olarak dönmesi için bir beceri dönüşümü gerektiğinin farkındayız. PwC ile birkaç yıl önce yaptığımız Stratejik İş Gücü Dönüşümü adlı çalışmada, sektör olarak eğer bu dönüşümü gerçekleştirebilirsek bırakın iş kaybını, 30 ile 42 bin kişi arasında insanımıza da yeni iş sağlayabileceğimizi ortaya koyduk. Bu yetenek dönüşümü için mesleki eğitimimizi güncelleştirmemizin şart olduğunu düşünüyoruz. Gençlerimizin ilgisini çekecek, işverenimizin ihtiyaçlarını karşılayacak, günümüzün modern tekstil sanayi uygulamalarını içeren, modern ve birer model fabrika gibi çalışan meslek okullarının sayısını artırmamız şart. Sendika olarak yıllar önce kurduğumuz ve Millî Eğitim Bakanlığımıza devrettiğimiz Çerkezköy, Kayseri ve Adana'daki okullarımız tam da böyle bir vizyonla eğitim veriyor. Üyelerimizle iş birliği içinde, bu okullarımızı sanayicimizin teknik tekstil gibi yeni ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yönlendiriyoruz.

# JEOPOLİTİK KRİZLERİ İYİ YÖNETEN ŞİRKETLER KAZANACAK



Orta Doğu'da yükselen tansiyon ve Kızıldeniz'de deniz ticaretinin aksamaması, bir kez daha gösterdi ki 2024 yılında şirketlerin gündemine damga vuran olayların başında jeopolitik gelişmeler gelecek.

**Dr. Yılmaz Sönmez**  
Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu

2023 yılının son çeyreğinde Gazze'de başlayan savaş, bölgedeki dengeleri değiştirmeye dolu dizgin devam ederken Kızıldeniz'de Yemenli grupların ticaret rotasına yönelik eylemleri, şirketlerin ham madde ve nihai mamul erişimini zorlaştırıyor ve navlunlarda yeniden 3.700 doların üzeri bir senaryoyu gündeme getiriyor. Kısacası dünya, COVID-19 pandemisi ve Rusya-Ukrayna Savaşı'ndan sonra yeni bir tedarik zinciri sorunu ile karşı karşıya kalabilir.

## Şirketler jeopolitik oynaklığa hazır olmalı

İçinden geçtiğimiz dönemi, "istikrarlı dalgalanma" olarak niteleyebiliriz. 2024 yılında jeopolitik riskleri doğru okuyarak riskleri minimize etmek gerekiyor. Küresel şirket liderlerinin

üçte biri, 2024'ü çok riskli bir yıl olarak kabul ediyor. Şirketler, Kızıldeniz krizi ve benzeri gelişmeler nedeniyle yeni bir emtia süper döngüsü riskiyle karşı karşıya kalabilir. Olası bir Çin-Tayvan çatışması senaryosunda küresel GSM-H'nin yüzde 10'unu kaybedebiliriz. Ki bu da 1929 krizinden daha ağır şartları gündeme getirecektir. Şirketlerin, jeopolitik dayanıklılık odaları inşa etmeleri ve kendi içlerinde olumsuz senaryolara karşı alternatiflere odaklanmaları gerekiyor.

**Alternatif tedarikçi, pazar ve rotalar**  
Economist Impact ve DP World tarafından Dünya Ekonomik Forumu'nda açıklanan ve 3.500 şirket liderinin katıldığı araştırmaya göre şirketler, yapay zekâ sayesinde tedarik zincirlerindeki risklere daha olumlu yaklaşıyor.

2024 yılında şirketler, riskleri azaltmak için tek bir tedarikçiye bağlı kalmamalı, yerleşik müşteri ve pazar ilişkileriyle yetinmemeli ve jeolojik alternatifleri gündeme almalı. Şirketlerin alması gereken aksiyonlar arasında mevcut müşterileri elde tutmak ne kadar önemliyse, onların da jeopolitik krizlere dayanıklı olmayabileceğini ve yeni alternatiflere yönelmek gerekliliğini değerlendirmek de o kadar önemli. Aynı husus, tedarikçiler ve lojistik rotalar için de geçerli. Kısacası yerinden oynamayacak, dalgalanmayacak tek şey, dalgalanmanın kendisi olacak. Bu nedenle şirketler, teknolojiye daha fazla istifa ederek jeopolitik esnekliği iş modellerine entegre etmeli ve tedarik zincirlerinin dayanıklılığına yatırım yapmalı.

## Stratejik planlarda gerçekçilik ve kısa vade egemen olmalı

2024'te şirketlerin ayaklarının sert şekilde yere basması gerekiyor. Şirketler, planlarını jeopolitik şokları içerecek şekilde kısa vadeli ve esnek kurgulamalı. Belirsizlik çağındayız ve şirketlerimiz, dalgasız denizde 5 ya da 10 yıllık stratejik planlar yapma konforuna veda etmiş durumdadır. Her dakika dijital mecralara düşen bir haber sayesinde şirketlerin tüm planları alt üst olabilir. Bu nedenle genelde esnek organizasyon tasarımı, özelde ise jeopolitik krizleri iyi yönetmek şirket liderleri için üzerinde yoğun mesai harcanması gereken bir kavram olarak öne çıkıyor. Kısacası şirketlerimizin profesyonel danışmanlarla birlikte dış çevresel koşulları iyi analiz eden ve olası olumsuz senaryoları içeren iki, üç yıllık stratejik planlarını hazırlamaları ve jeopolitik dayanıklılığı merkeze yerleştirmeleri büyük önem arz ediyor.



# LUFIAN

x

Burak Deniz

“kendin olduğun her an”



# SEKTÖRLERİN İHRACATTA İLK ÇEYREK PERFORMANSI

Türkiye ihracatı, 2024 yılı Ocak-Mart döneminde 63,7 milyar dolara ulaşarak tüm zamanların ilk çeyrek rekorunu kırdı. Sektörlerin ihracat performansında ise önemli gelişmeler yaşandı.

**S**on dönemde küresel ekonomideki daralma ve yüksek enflasyon gibi olumsuzluklar, küresel ticareti de etkiliyor. Başta AB ve ABD olmak üzere Türkiye'nin ihracatta hedef pazarları olan ülkelerdeki talep durgunluğu, sektörlerin ihracatına da yansıyor. Tüm bu gelişmelere

rağmen Türkiye, ilk çeyrekte 63,7 milyar dolarlık ihracat atağıyla rekor seviyeye ulaştı. Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri sektörlerinin ihracatı düşerken Halı sektörünün ihracatı ilk çeyrekte önemli bir büyüme eğilimi gösterdi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)

Başkanı Mustafa Gültepe, yaptığı yazılı açıklamada ilk iki aydaki rekorların ardından Mart ayında ihracatın yüzde 4,1 daraldığını bildirdi. Mart ayındaki düşüşe rağmen yılın ilk çeyreğini bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 3,6 artıda kapattıklarını vurgulayan Gültepe, şöyle devam

etti: "Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtlarına göre Mart ayını 22 milyar 580 milyon dolarlık ihracatla tamamladık. Ocak-Mart dönemindeki ihracatta ise 63,7 milyar dolarla tüm zamanların ilk çeyrek rekorunu kırdık. Geçen ay sekiz sektörümüz ihracatını artırdı. Otomotiv, 3,2 milyar dolarla yine ilk sıradaki yerini korudu. İlk beşteki diğer sektörlerimiz 3 milyar dolarla kimya, 1,6 milyar dolarla Hazır Giyim, 1,5 milyar dolarla çelik ve 1 milyar 470 milyon dolarla elektrik-elektronik şeklinde sıralandı. Firmaların merkezini baz alan TİM verilerine göre 81 ilimizden 43'ü, ihracatını artırmayı başardı. En fazla ihracat yapan beş ilimiz İstanbul, Kocaeli, Bursa, İzmir ve Ankara oldu. Balıkesir, Edirne, Erzincan ve Kocaeli tarihlerinin en yüksek ihracat değerine ulaştı. Karadeniz, Doğu Anadolu, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerimiz, ihracatlarını artırdı. Birim ihracat değerini en çok artıran illerimiz Yalova, Nevşehir ve Isparta, sektörlerimiz ise zeytin ve zeytinyağı, fındık ve kuru meyve oldu. Bin 421 firmamız ilk kez ihracat gerçekleştirdi. En çok ihracat yaptığımız ülkeler Almanya, İtalya, ABD, Irak ve Birleşik Krallık şeklinde sıralandı. Özellikle Latin Amerika'ya ihracatta ciddi artış kaydettik. Euro/dolar paritesinin ihracatımıza pozitif etkisi devam ediyor. Geçen ay parite farkı ihracatımıza 161 milyon dolar katkı verdi. Birim ihracat değerimiz ise 1,41 dolar oldu." TİM Pazar Dayanıklılık Endeksi'nin 99,4 puana gerilediğini dile getiren Gültepe, genişleyici para politikası adımlarının gecikmesi

ve enflasyonun baskılanamaması nedeniyle pazarlardaki risklerin sınırlı seviyede arttığını vurguladı.

## Hazır Giyim ihracatı ilk çeyrekte 4,5 milyar dolar oldu

2024 yılının ilk çeyreğinde imalat sanayisinde kapasite kullanım oranı yüzde 76,2 olurken Hazır Giyimde yüzde 75,4, Tekstilde ise yüzde 71,7 olarak kayda geçti. 2023 yılının sonuna göre Hazır Giyimde kapasite kullanım oranı 1,5 puan yükselirken Tekstilde 0,2 puan düştü. Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün 2024 yılı ilk çeyrek ihra-

catı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 12,5 düşerek 4 milyar 540 milyon dolara geriledi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 8,3 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, Hollanda, İspanya, İngiltere, Fransa, ABD, İtalya, Polonya ve Irak yer aldı. Ocak-Mart döneminde en fazla ihracat yapılan ilk dokuz ülke arasında yalnızca Hollanda, Polonya ve Irak'a yapılan ihracatta artış kaydedildi. Ürün grupları bazında bakıldığında örme grubunda 2,2 milyar dolarlık ihracat yapılırken dokuma grubunda 1,7 milyar dolar ve hazır eşya

Türkiye'nin birim ihracat değeri 1,41 dolar oldu.





İplik ihracatı yüzde 6,9 artarken elyaf ihracatında da yüzde 4 artış görüldü.

grubunda 484,1 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Ürün bazında ise Hazır Giyim sektörünün yılın ilk çeyreğinde yalnızca spor giyim ihracatını artırdığı dikkat çekti. Hazır Giyim ve konfeksiyon, Ocak-Mart döneminde otomotiv ve kimyevi maddeler sektörlerinin ardından en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör konumunu korudu.

#### Tekstil sektörü iplik ve elyaf ihracatını artırıyor

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün 2024 yılı ilk çeyrek ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,6 düşüşle 2 milyar 898 milyon dolar oldu. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 3 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında İtalya, Almanya, ABD, İspanya, İngiltere, Fas, Mısır ve İran yer aldı. Ocak-Mart döneminde en fazla ihracat yapılan ilk sekiz ülke arasında yalnızca İtalya ve Almanya ihracatında düşüş görüldü. Ürün grupları bazında bakıldığında ilk çeyrekte dokuma kumaş ihracatı yüzde 5,1, teknik tekstil ihracatı yüzde

3,1, örme kumaş ihracatı yüzde 8,7, ev tekstili ihracatı yüzde 11 ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı yüzde 1,7 düştü. İplik ihracatı yüzde 6,9 artarken elyaf ihracatında da yüzde 4 artış görüldü.

#### Deri ve deri mamulleri, ilk çeyrekte 409 milyon dolar ihracat yaptı

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2024 yılı ilk çeyrek ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 28 azalarak 409 milyon dolar olarak kaydedildi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 17,2 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, Irak, İtalya, İngiltere, Fransa, Polonya, İspanya, Romanya, Kazakistan ve ABD yer aldı. Ocak-Mart döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke arasında yalnızca Irak'a yapılan ihracatta artış gözlemlendi. Ürün grupları bazında bakıldığında ilk çeyrekte ayakkabı ihracatı yüzde 28,5, yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ihracatı yüzde 11,6, saracıye ihracatı yüzde 31,6, deri ve kürk giyim ihracatı yüzde 35,1 ve ham deri ile

kürk ihracatı yüzde 86,2 düştü.

#### Halı ihracatı ilk çeyrekte yüzde 23,9 arttı

Halı sektörünün 2024 yılı ilk çeyrek ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 23,9 artarak 746 milyon dolara yükseldi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 10,3 artarken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında ABD, Suudi Arabistan, İngiltere, Irak, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Libya, Kuveyt, İsrail ve Kazakistan yer aldı. Ocak-Mart döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke arasında yalnızca Almanya ve Kuveyt'e yapılan ihracatta düşüş gözlemlendi. Ürün grupları bazında bakıldığında ilk çeyrekte makine halısı ihracatı yüzde 21,5, tuftel halı ihracatı yüzde 37,2 ve el halısı ihracatı yüzde 17,8 arttı. Halı ihracatında uzun yıllardır Amerika ülkeleri birinci sırada seyrederken Şubat ayı itibarıyla Orta Doğu ülkeleri, Türkiye'nin halı ihracatında ilk sıraya yerleşti. Orta Doğu ülkelerine ilk çeyrekte yapılan halı ihracatı, yüzde 34,3 arttı.









MorganTecnica

GIYİM | MOBİLYA | OTOMOTİV | ÖZEL KUMAŞLAR | TEKNİK TEKSTİL






SIFIR PAY  
İLE PASTAL KESİM  
TEKNOLOJİSİ



OTOMATİK KESİMİN EVRİMİ YEŞİL TEKNOLOJİYLE BULUŞUYOR

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

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

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

**PERFORMANS**

- Maks. kesme kalınlığı: ES 50: 5cm sıkıştırılmış / ES 80: 8cm sıkıştırılmış
- Maks. kesme hızı: 65m/dakikaya kadar
- Maks. kesme ivmesi: 8m/s<sup>2</sup>'ye kadar
- Maks. konumlandırma hızı: 120 m/dakikaya kadar
- Maks. konumlandırma ivmesi: 10 m/s<sup>2</sup>'ye kadar
- Etkili kesme pencere uzunluğu: 140cm'ye kadar
- Etkili kesme pencere genişliği: 180 - 220cm



DETAYLI BİLGİ  
İÇİN TARAYINIZ

ADRES

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

İLETİŞİM

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

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ



M A K İ N A

# PERAKENDEYE HÂKİM OLACAK TEKNOLOJİ TRENDLERİ

Teknolojideki hızlı gelişim, birçok sektörü olduğu gibi perakendeyi de dönüştürüyor. Perakende sektörü ve markalar, hem çevrim içi hem de fiziksel mağazalarında daha fazla tüketicinin radarına girebilmek adına geleceğin teknolojilerine yatırım yapıyor.



**P**erakende sektörü, dijitalleşme trendlerinin artmasıyla birlikte büyük bir teknoloji dalgasına hazırlanıyor. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi, 2023 yılına damgasını vuran teknolojiler arasında yer aldı. 2024 yılında ise söz konusu teknolojilerin daha da gelişerek müşteri mer-

kezli yaklaşımı derinleştirmesi ve kişiselleştirmeyi en üst seviyeye çıkarılması bekleniyor. Yapay zekâ ek olarak geliştirilen artırılmış gerçeklik temelli teknolojik araçlar, çevrim içi ortamlarda uygulanan dijital stratejiler ve fiziksel mağazalara entegre edilebilen teknolojiler sayesinde alışveriş

deneyimlerinin artırılması hedefleniyor. Perakende sektörü, marka bilinirliğine odaklanarak ayrıcalıklı ve değerli müşteri deneyimleri yaratma konusunda kararlı.

**Uzamsal hesaplama devrim yaratıyor**  
Teknoloji devi Apple'ın, Visi-

ABD merkezli markaların ve perakendecilerin yüzde 71'i, veri destekli yapay zekâ içeriği için yatırım yapmış durumda.

on Pro cihazının öncülüğünde "uzamsal hesaplama" terimi moda olacak gibi görünüyor. Bu teknoloji, gelişmiş işlemciler, ultra yüksek çözünürlük ve küresel ağ hızlarının gücüyle donatılarak olağanüstü etkileşimli alışveriş deneyimleri vad ediyor. Uzamsal hesaplama, geleneksel çevrim içi alışveriş deneyimlerini aşarak 3D dijital arayüzlerle insan etkileşimlerini yansıtarak fark yaratıyor. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini bir araya getirerek fiziksel ve sanal dünyaları sorunsuz şekilde birleştiren Apple Vision Pro, ürünleri kullanıcının fiziksel alanında gerçek boyutta gösterme yeteneği sunuyor. Bu sayede sezgisel hareketlerle etkileşim kurmayı mümkün kılıyor. Gelecek beş yıl içinde uzamsal hesaplama cihazlarının ve uygulamalarının yaygınlaşması bekleniyor. Bu teknolojinin, daha doğal, sezgisel ve insan merkezli bir etkileşim sağlayarak alışveriş deneyimlerini dönüştürebileceği öngörülüyor. Müşteriler, AR destekli cihazlarını kullanarak ürünleri sanal olarak deneyebiliyor veya evlerine nasıl uyacaklarını görselleştirebiliyor. Kıyafet ve mobilya seçimi gibi alanlarda konfor sağlayan AR uygulamaları, müşterilerin seçimlerini kolaylaştırarak alışveriş tercihlerini şekillendiriyor.

**Yapay zekânın güçlü etkisi sürece**

Yapay zekâ, perakende sektöründe ve özellikle e-ticaret alanında bir süredir egemenliğini sürdürüyor. Gelişmiş algoritmalar ve veri analitiği sayesinde karmaşık

tüketici davranışlarını çözerek kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerinin kapılarını aralayan yapay zekâ teknolojileri, hızla gelişmeye devam ediyor. Hızlı yardımcılarıyla dikkat çeken sezgisel sohbet botları, kesin ürün önerileri sunan programlar, yapay zekâ tarafından üretilen içerik ve deneyimlerle gelişiyor. Yapay zekâ, tedarik zinciri yönetimini optimize etme ve stok seviyelerini en iyi düzeye çıkarma potansiyeline de sahip. Coresight Research tarafından 2023'ün son çeyreğinde yapılan bir araştırma, markaların ve perakendecilerin gelecek 12 ay boyunca odaklandıkları en üst önceliklerden birinin etkileşimli deneyimler olduğunu gösteriyor. Bu bağlamda veri destekli yapay zekâ içeriği, kişiselleştirme için en yüksek yatırım önceliği olarak öne çıkıyor. ABD merkezli markaların ve perakendecilerin

yüzde 71'i, veri destekli yapay zekâ içeriği için yatırım yapmış durumda. Bu yatırımın karşılığını aldıklarını belirten markalar ve perakendecilerin yüzde 77'si, çevrim içi satışlarda önemli veya orta düzeyde artış yaşadıklarını söylüyor. Yapay zekânın perakende dünyasındaki güçlü etkisinin süreceği öngörülüyor.

**Veri gizliliği ve güvenlik önem kazanıyor**

Perakende sektöründe veri odaklı kişiselleştirme ve çevrim içi işlemler oldukça önem kazandı. Bu durum, siber güvenlik ve gizlilik konularının da dikkat çekmesini sağlıyor. Perakendecilerin, müşteri verilerini korumak ve ihlalleri önlemek amacıyla biyometrik kimlik doğrulama, şifreleme ve yapay zekâ tabanlı tehdit tespiti gibi gelişmiş güvenlik önlemlerinin

Hızlı yardımcılarıyla dikkat çeken sezgisel sohbet botları, kesin ürün önerileri sunan programlar, yapay zekâ tarafından üretilen içerik ve deneyimlerle gelişiyor.





Dijital pazar yerleri, ürün ekranlarını ve içeriği anlık olarak daha geniş ve kişiselleştirilmiş bir seçki sunacak şekilde efektif hâle getiriliyor.



Fiziksel mağazaların, toplam satışların yüzde 85'inden fazlasını oluşturacağı öngörülmüyor.

rine büyük yatırımlar yapacağı öngörülmüyor. Ayrıca tüketici gizliliğine saygı gösterme ve değişen veri koruma düzenlemelerine uyum sağlama konusu da önem kazanacak. Müşteri bilgilerini koruma konusuna öncelik veren ve müşteri tabanları arasında güven ile sadakat oluşturan perakendecilerin, müşteri verilerini koruma taahhütlerini açıkça göstermeleri bekleniyor.

#### Çevrim içi alışveriş deneyimlerinde oyunlaştırma artık bir gereklilik

2024 yılında perakende sektöründe öne çıkmak isteyen markaların odaklanması gereken bir diğer teknoloji ise oyunlaştırma olacak. Çevrim içi alışveriş deneyimlerine oyunlaştırma prensiplerini entegre etmek, artık bir gereklilik olarak görülüyor. Yapılan araştırmalara göre tüketici kitlesinin yüzde 80'i video oyunlarına ilgi gösteriyor. Bu bağ-

lamda özellikle Z kuşağı olarak bilinen genç neslin markalarla bağlantı kurabilmesi ve alışveriş deneyimlerini kuvvetlendirmesi açısından oyunlaştırma teknolojileri büyük önem taşıyor. Markaların başta gençler olmak üzere tüm tüketicileri kendilerine çekmek için bir anahtar görevi gören oyunlaştırma teknolojileri, özgün ve marka ile özdeşleşmiş oyunlarla alışveriş deneyimine keyif katıyor. Başarılı olmak isteyen markaların ve perakendecilerin dijital stratejilerinin temel bir parçası hâline gelen bu teknolojilerin, mağazayı ziyaret edenlerin alışveriş yapma olasılığını 10 kat artıracak şekilde belirtiyor.

#### Dinamik ürün yerleştirme, müşteri etkileşimini artırıyor

Çevrim içi perakende stratejilerinde, veri tabanlı görüşlere ve yapay zekâ destekli analizlere dayalı dinamik ürün yerleştirme eğilimleri de önem kazanıyor.

Dijital pazar yerleri, ürün ekranlarını ve içeriği anlık olarak daha geniş ve kişiselleştirilmiş bir seçki sunacak şekilde efektif hâle getiriliyor. İmmersif ekranlar, sadece katılımı ve sadakati artırmakla kalmıyor, aynı zamanda çapraz satış ve ek satış fırsatlarını da beraberinde getiriyor. Canlı verileri sürekli kullanan sanal mağazalar, 3D ortamının farklı bölgelerine yerleştirdikleri ürünlerle tüketicilerin gezinme ve satın alma modellerini inceleyebilecek uzamsal analizler kullanarak fiziksel mağaza düzenlemelerine benzer bir şekilde ürünlerini konumlandırıyor.

#### Etik alışveriş uygulamaları tercih sebebi

Günümüzde tüketiciler daha fazla sürdürülebilirlik ve etik alışveriş uygulamalarına önem verir hâle geldi. Çevreye duyarlı tüketicilerle uyum sağlamak isteyen perakendeciler, çevresel etkileri

azaltma, sürdürülebilir ürünler sunma ve etik tedarik zinciri uygulamalarını teşvik etme adımlarını hızlandırıyor. Blockchain gibi teknolojiler, ürünlerin kökeni ve sürdürülebilirliği hakkında şeffaf ve izlenebilir bilgiler sağlama konusunda önemli bir rol oynarken bilinçli tüketicilerin tercihler sebebi olmasını ve markaya güven duymasını sağlıyor. Sürdürülebilirlik alanında taahhütlerini sunan markalar, rekabet avantajı elde ediyor.

#### Talebin arttığı fiziksel mağazalar da teknolojiyle dönüşüyor

Economist Intelligence'ın "Tüketim Ürünleri ve Perakende Görünümü 2024" raporuna göre fiziksel perakende 2024 yılında, 2021'deki pandemi sonrasında bu yana en güçlü büyüme hızını görecektir. Fiziksel mağazaların, toplam satışların yüzde 85'inden fazlasını oluşturacağı öngörülmüyor. Bu dönüşümle birlikte

müşterilerin çevrim içi alışverişte sahip olduğu çok çeşenekli ve hızlı ödeme kolaylığının korunmasının, fiziksel mağazalarda bir gerekliliğe dönüştüğü belirtiliyor. Sorunsuz ve tatmin edici bir ödeme süreci sağlamak, müşteri sadakatini artırmanın unsuru olarak ön plana çıkıyor. Çok kanallı perakendecilikle fiziksel mağazalarda yeni deneyimlerin sunulacağı bir döneme giriliyor. Fiziksel mağazalarla çevrim içi satış deneyimlerini birleştiren yeni çözümler geliştiriliyor. Örneğin müşteriler, çevrim içi alışverişte kazandıkları puanları, fiziksel mağazada da harcayabilmek istiyor. Perakende sektörü, müşterinin her kanalda aynı deneyimi yaşamasını hedefliyor.

#### Akıllı raflar süreci kolaylaştırıyor

Akıllı raflar, IoT (nesnelerin interneti) kullanarak perakendecilere envanter yönetiminde yardımcı

oluyor. Sensörler ve RFID etiketleri, raflardaki envanter seviyelerini gerçek zamanlı izleyerek doğru ve güncel stok bilgisi sağlıyor. Bu durum, müşterilere her zaman ürünlerin stokta olduğu güvencesini verirken perakendecilere de envanter planlaması ve mağaza düzeni için önemli veriler sağlıyor.

Bu teknoloji trendlerini benimseyen markaların ve perakendecilerin, çevrim içi alışveriş dünyasının geleceğini şekillendiren kilit oyuncular olarak konumlarını daha da sağlamlaştıracağı düşünülüyor. Perakende teknolojisi, uzamsal hesaplama, yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme, gamifikasyon, dinamik ürün yerleştirme, sürdürülebilirlik ve gelişmiş güvenlik ile gizlilik önlemleri etrafında şekilleniyor. Teknoloji trendlerine ayak uyduran markalar ve perakendeciler, değişen perakende dünyasında sağlam bir temele sahip olabiliyor.



Doret Habib

Marka İletişimi ve Strateji Danışmanı



## “MARKA OLAÇAKSANIZ HIÇ KİMSEYE DEĞİL, SADECE KENDİNİZE BENZEMELİSİNİZ”

30 yıllık iletişim profesyoneli Doret Habib ile Türkiye'deki markalaşma algısını ve yeni kitabı “Mavi Çileğin Sırmı” ile markalaşmak isteyen firmalara hangi tavsiyeleri verdiğini konuştuk.

**M**arka iletişimi konusundaki kariyer yolculuğunuzdan kısaca bahseder misiniz?

Hedef kitleyle sürdürülebilir, uzun vadeli, stratejik bir iletişim ancak doğru hazırlanmış bir yol haritasıyla sağlanabilir. Markanızla doğru zamanda, doğru yerde olmalısınız. Doğru mesajlarla doğru kişilere ulaşmalısınız. Doğru analizlerle doğru hedef kitleyi belirlemelisiniz. İletişim kanallarının farklılaşması, dünyamızın hızla dijitalleşmesi ve sosyal medyanın yükselişiyle çalışma sistemleri ve iş yapış şekilleri de değişti. Günümüz markaları için hedef kitleleriyle sağlıklı ve gerçek bir iletişim kurmak en önemli ihtiyaçlardan biri. Dönemin ihtiyaçlarını zamanında anlayıp tüketicilere anlamlı yenilikler sunanlar, hızlı çözüm önerileri

geliştirenler, sosyal gelişmelere karşı duyarlı davrananlar, fayda ve değer temelli pazarlama stratejileri oluşturanlar, tüketicilerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını iyileştirmek için sağlıklı yaşam ortamı arayışına girenler bu süreçten çok karlı çıkacak.

**Sizce marka olmak nedir? Geçmişten günümüze neredeyse tüm iş dünyasının radarında olan bu kavramın, firmalar açısından nasıl bir öneme sahip olduğunu düşünüyorsunuz?**

Marka, insanların kafasında oluşturulan algı ve duygudur, bir değerdir. Kendine has değerleri olan, yerelde bilinen, kendi lokalinde güçlü olan markaların, kendilerini ifade etmedikleri sürece başarılı olmaları söz konusu olamaz. Bu şirketlerin aşama kaydetmek için kendi hedef ve

vizyonunu net şekilde ortaya koyup bu alanda kendini geliştirmesi gerekir. Aksi takdirde bir ilerleme kaydedilmesi mümkün olmayacaktır.

Her şirketin bir yüzü olması, marka değerinin pekiştirilmesinde önemli bir misyon üstlenir. Bir şirketi şirket yapan unsurlar; insan kaynakları, ürün kalitesi, ihracatı ve sosyal sorumluluklarıdır. Doğru iletişimle kendinizi doğru anlatıp, doğru kanalları kullanmak zorundasınız. Bir malı üretip onu satmakla iş bitmiyor. Ürettiğiniz malı satarken onu pazarlayabilmek önemli. Bu nedenle de satış ile pazarlamayı birbirinden ayırmak gerekir. Marka yatırımı, bir şirketin olmazsa olmazıdır. Belirlenen hedefe ulaşmak ve ileriye adım atabilmek için markalaşmak şart.

**Türkiye'deki markalaşma algısının geliştiğini söyleyebilir miyiz? Sizce ülkemizde en fazla markalaşma potansiyeline sahip olan sektörler hangileri?**

Ülke olarak sayıları fazla olmasa da gerek kurumsal gerekse kişisel anlamda çok güçlü markalara sahibiz. Markalaşmanın önemini, gün geçtikçe daha iyi anlamaya başlıyoruz. Fakat potansiyelimizi düşündüğümüzde, özellikle yarışmamız gereken gelişmiş ekonomilerle yönetilen ülkelere kıyasla sahip olduğumuz marka gücü, devede kulak kalıyor. Mevcut durumu

sektörel bazda incelediğimizde tablo, daha da netleşiyor. Örneğin bankacılık, perakende, bilişim, sağlık ve beyaz eşya gibi sektörler markalaşmanın ve kurumsal iletişimin gücünden yararlanmak konusunda oldukça bilinçli ve aktiften inşaat, gıda, turizm gibi sektörlerin sahip oldukları güçlü potansiyele rağmen daha içe kapalı olduklarını gözlemliyoruz. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü de hem üretim kapasitesi hem de yetişmiş insan gücü ile muazzam bir potansiyeli barındırmasına rağmen sektörün farklı segmentlerinde ulusal

ve uluslararası arenada söz sahibi olan marka sayımız kısıtlı durumda. Ülke olarak pek çok global markanın üretim merkezi konumundayız. Fakat ürettiğimiz ürünler, uluslararası pazarda yabancı marka etiketleriyle piyasaya sürülüyor. Aynı durum otomotiv sektörü için de geçerli. Maalesef mevcut üretim gücümüzü, markalaşma gücümüze yeteri kadar yansıtmıyoruz.

**Marka hâline gelmeye çalışan firmaların odak noktasında hangi adımlar olmalı?**

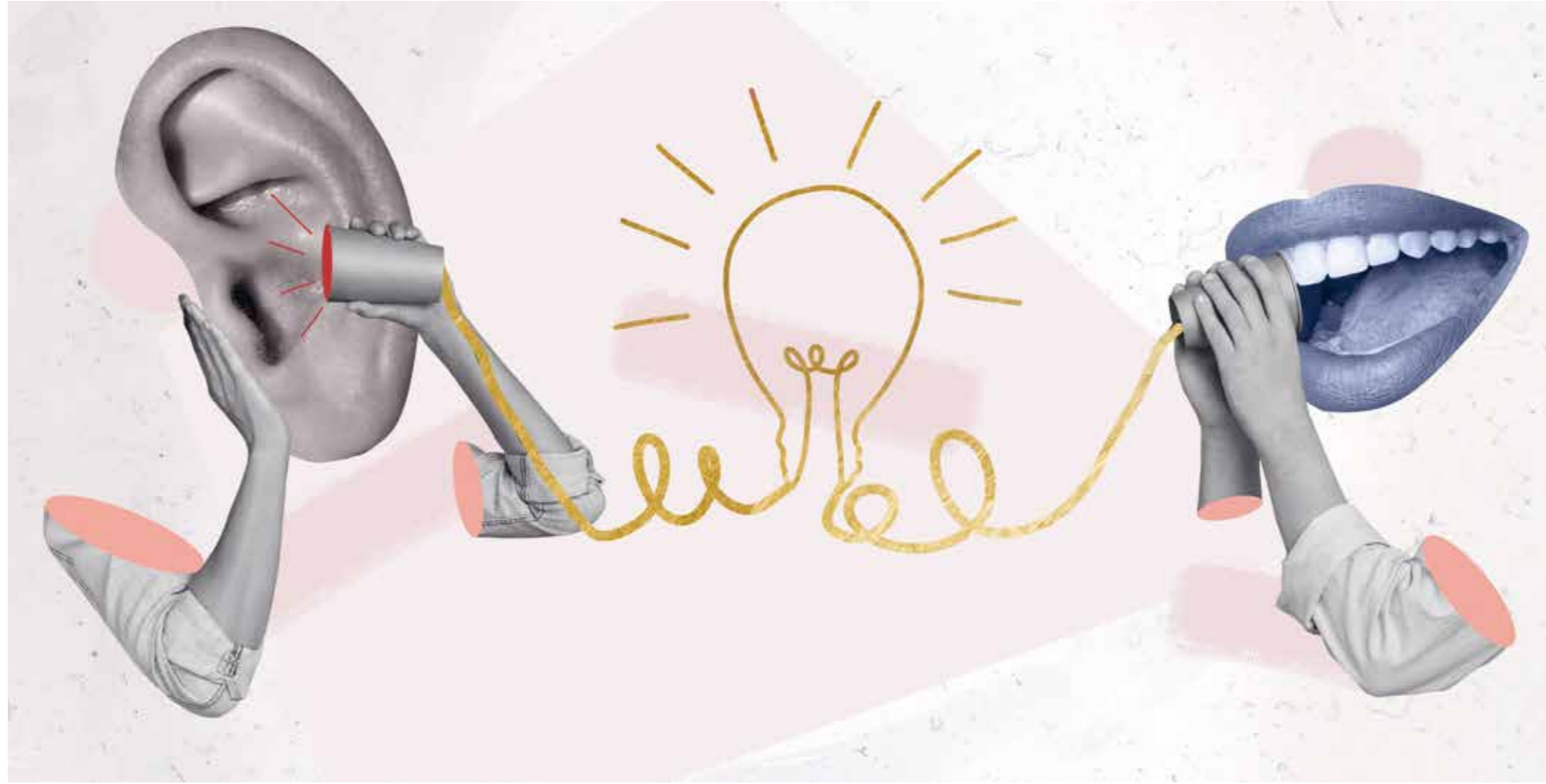
Firmaların güçlü ve sürdürülebilir bir marka değeri elde edebilmeleri için öncelikle farklı olmaları ve farklı düşünmeleri gerekir. Yani standart düşünce ve satış teknikleri ile bir şirket markalaşamaz. Kendi özgünlüklerini keşfetmeleri ve özgünlüklerini yok etmeden hareket etmeleri çok önemli. Söz sahibi bir marka olursanız hiç kimseye değil, sadece kendinize benzemelisiniz. Farklılaşmak, düşünme ile başlar. Düşünme sistemini çok iyi oturtmalısınız. Hedefinize odaklanmalı, ileriye bakmalısınız. Piyasaya sunduğunuz hizmet ve ürünleri baştan tarif edip yeni

bir bakış açısı ya da yaklaşımla kendi mavi okyanusunuzu yaratmalısınız. Hedef kitlenize hiç sunulmuş teklifler sunmak, büyük avantajlar sağlar. Rekabet etmek yerine rekabeti anlamsız kılacak yeni alanlara yönelmek, sizi birkaç adım öne taşıyacaktı. Farklı deneyimler yaratmalı, ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmet geliştirmeli, yeni iş modelleri düşünmelisiniz. Bu noktadan sonra önemli olan sürdürülebilir bir iletişim yapmak, söylemi devamlı geliştirmektir. Her zaman gündeme, çağa göre yenilenmek gerekir. İnsanların ihtiyaçları de-

vamlı değişse de temel duyguları değişmiyor. Her zaman duygulara yönelik iletişim yapmak çok önemli. Çünkü ürünler değil, duygular satın aldırır.

**Teknoloji ve dijitalleşme konusundaki hızlı gelişmeler günümüzde markalaşmayı nasıl etkiliyor?**

Dijital dönüşümün hız kazandığı bir çağa girdik. İletişimin ve pazarlamanın en önemli odak noktaları fayda ve motivasyon oldu. Pandemi döneminde değişen müşteriye anlamaya yönelik bir bakış açısı öne çıktı. Tüketici



"Mavi Çileğin Sırrı" adlı kitabım, iletişim sektöründe 30 yıldır elde ettiğim bilgi ve deneyimlerimin, benim için son derece değerli olan ilk ürünü.





tarafında ise güvenilir olanı tercih etme eğilimi yükseldi. Markaların iletişim stratejilerinde de yenilik, hız, sosyal fayda, çeviklik, somut fayda ve iyilik öne çıktı. Dijitalin hayatımıza girmesi ile iletişim araçları da bambaşka boyutlar kazandı. Yeni iletişim mecraları ve yeni tüketim alışkanlıkları, iletişim ve algı yönetiminden stratejilere kadar iletişimin tüm dinamiklerini gözden geçirme ihtiyacını doğurdu. Artık çağımızın temel iletişim aracı da sosyal medya. Hedef kitleyle iletişiminizi sürdürmek, marka algısını güçlendirmek ve müşteri sadakatini artırmak için sosyal medyaya ihtiyacınız var. Sosyal medyada yapacağınız iletişimin tonu, içeriği, frekansı kadar takipçilerinizin profili de başarıya ulaşmadaki belirleyici kriterlerden biri. Hızla dijitalleşen bu çağı deneyimlerken doğru bilgilerden beslenmeyi ve çağa ayak uydurmayı ve hatta çağa yön vermeyi de bilmeliyiz.

#### **Marka yaratmak kadar markanın sürdürülebilirliğini sağlamak da önemli. Markalar, bu noktada nelere dikkat etmeli?**

Hedef kitleyle sürdürülebilir, uzun vadeli, stratejik bir iletişim ancak doğru hazırlanmış bir yol haritasıyla sağlanabilir. Markanızla doğru zamanda, doğru yerde olmalısınız. Doğru mesajlarla doğru kişilere ulaşmalısınız. Doğru analizlerle doğru hedef kitleyi belirlemelisiniz. İletişim kanallarının farklılaşması, dünyanın hızla dijitalleşmesi ve sosyal medyanın yükselişiyle çalışma sistemleri ve iş yapış şekilleri de değişti. Günümüz markaları için hedef kitleleriyle sağlıklı ve gerçek bir iletişim kurmak en önemli ihtiyaçlardan biri. Dönemin ihtiyaçlarını zamanında anlayıp tüketicilere anlamlı



yenilikler sunanlar, hızlı çözüm önerileri geliştirenler, sosyal gelişmelere karşı duyarlı davrananlar, fayda ve değer temelli pazarlama stratejileri oluşturanlar, tüketicilerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını iyileştirmek için sağlıklı yaşam ortamı arayışına girenler bu süreçten çok kârlı çıkacak.

#### **Markalar için büyük risk taşıyan dijital iletişim krizlerini yönetebilmek adına nasıl bir iletişim stratejisi belirlenmesi gerekiyor?**

Krizler; ani gelişen, marka itibarını

sıkıntıya sokan ve acil aksiyon alınması gereken olumsuz olaylardır. Günümüzde meydana gelen bir kriz anında en istenmeyen şey, bunun dijital ortama yansmasıdır. Yaşanan negatif olayın sosyal medyada paylaşılmasıyla kontrolsüz yayılmaya kamuoyunda duyulması, krizin kontrolden çıkmasına yol açabilir. Dijital ortamlardaki kontrolsüz paylaşım trafiği, marka itibarını tehdit eden noktalara kadar ulaşabilir. Bu nedenle kriz süreçlerini yönetmenin en önemli adımı, bir krizi gerçekleşmeden önce öngörmek

ve gereken tüm aksiyon planlarını hazır tutmaktır. Kriz durumlarında her türlü medya iletişiminde en önemli husus, hızlıca stratejik kararlar alabilme kabiliyetidir. Krize sebep olan olayla ilgili sorulabilecek tüm sorulara dair verilebilecek en net mesajlar belirlenmelidir. Bu noktada kriz iletişiminde stratejik karar aşamasına geçilir. Yani “Ne söyleyeceğiz?”, “Nasıl söyleyeceğiz?”, “Ne söylemeyeceğiz?” ve “Nasıl söylemeyeceğiz?” sorularını netleştirmemiz gerekir. Dijital kriz iletişiminde sorular de-

ğil, cevaplar zarar verir. O nedenle neleri söyleyip söylemeyeceğimizi çok dikkat etmemiz gerekir.

#### **“Mavi Çileğin Sırrı” isimli kitabınızda marka olmak isteyen firmalara hangi ipuçlarını veriyorsunuz?**

“Mavi çilek”, benim eğitimlerimde kullandığım bir metafor. Bu metaforla pazarda bilinmeyen, tercih edilme olasılığı olmayan konuların, doğru iletişim dilini ve etkili ikna tekniklerini kullanarak nasıl tercih edilir olacağını aktardığım, farklı bir düşünme sistemi

yarattım. Aslında “Mavi çilek” diye bir meyve var, sadece bilinmiyor. Bu kitap ile başarılı işler yapmalarına rağmen bilinmeyen kişilerin, şirketlerin ve kurumların özgünlüklerinin kendi içinde olduğunu anlatıyorum ve herkesi, kendi özgünlüğünü keşfetmeye davet ediyorum. Sır, içinizdeki özü keşfedebilmekte gizli.

Başarılı ürün/şirket veya kişinin, markasını nasıl benzersiz ve unutulmaz yapacağına dair bir yaklaşım metodolojisi ortaya koydum. Tüm okuyucuların içlerindeki farkı bulup, sürdürülebilir bir başarıya imza atmasını sağlayacak teknikleri aktardım. İnteraktif bir kılavuz şeklinde tasarladığım kitabımda, okuyucular bir yandan teorik bilgilere ulaşırken bir yandan da kitapta yer alan karekodlardaki videoları izleyerek ve boşlukları doldurarak kendi içlerindeki sırrı keşfedebilecekler. Kitap, içerik bakımından A’dan Z’ye interaktif bir markalaşma kılavuzu. Marka imaj çalışmalarından etkili iletişim tekniklerine, kriz iletişiminden medya ve reklam faaliyetlerine kadar pek çok konuda kapsamlı bilgiler içeriyor. Marka değeri oluştururken özgün ve yaratıcı olmanın sırları, ikna psikolojisi ve tekniklerini kullanarak yaratıcı bir iletişim dili oluşturma metotları ve güçlü bir marka inşa ederken izlenmesi gereken stratejileri kitabımda tüm detaylarıyla anlattım. Kitabımın tüm okurlarıma ilham olmasını ve kendilerinde keşfedilmeyi bekleyen değerleri görmelerini sağlayarak farklılıklarını güce dönüştürmelerini amaçladım. Dünya değişiyor; marka değerini inşa etmek isteyenler için bugün, özgün yanını keşfetme ve farkını ortaya koyma zamanı. “Mavi Çileğin Sırrı” da işte bu kapıyı aralıyor.

# AVRUPALI VE ABD'Lİ TÜKETİCİLER NE İSTİYOR?



Tüketici davranışları her geçen gün yeni trendlerle dönüşürken Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin en önemli hedef pazarlarından olan Avrupa ve ABD'deki tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da önemli bir mesaj veriyor.

**G**ünümüzde tüketicilerin satın alma tercihleri birçok etkene bağlı olarak hızla değişiyor. Bu değişime ek olarak Türkiye'nin en önemli hedef pazarlarından olan Avrupa ve ABD bölgelerinde bulunan tüketicilerin alışkanlıkları da Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri açısından önemli mesajlar veriyor. Ernst & Young (EY) tarafından hazırlanan Geleceğin Tüketicisi Endeksi araştırmasının sonuçları açıklandı. Değişim, belirsizlik ve istikrarsızlığın yanı sıra dayanıklılıkla da tanımlanan bir dönemden geçerken pandemiden sonra yaşanan ekonomik ve jeopolitik bozulma nedeniyle alışveriş alışkanlıkları da dönüşümden geçiyor. Tüketici ihtiyaçları, davranışları ve bütçeleri değiştikçe şirketler de buna uyum sağlamak adına farklı stratejiler izliyor. EY'nin araştırması, artan iklim değişikliği gerçeğine yanıt olarak

dünya çapındaki insanların davranışlarını değiştirdiklerini ortaya koyuyor. Birçok insan, yaşama ve tüketme şekillerini değiştirmeyi düşünüyor. Tüm coğrafyalarda ve nesillerde, söz konusu değişim gözleniyor. Tüketiciler, sürdürülebilirlik için ne kadar ödemeye hazır oldukları, markaları ne kadar yakından inceleyecekleri ve hangi şirketlere güvenecekleri konusunda yeni tutumlar belirliyor.

## Zorunluluk, tüketim

**alışkanlıklarını değiştiriyor**  
Özellikle tüketici ürünleri ve perakende alanında faaliyet gösteren şirketlerin, tüketicilerin yeni alışkanlıklarını göz ardı etmesi mümkün görünmüyor. Tüketicilerin yüzde 42'si, iklim değişikliğinin fiyatları artırması veya sınırlı bulunabilirliği nedeniyle yedikleri gıdayı değiştirmeyi düşünüyor, yüzde 29'u ise şimdiden yeni seçimler yapmak zorunda kalıyor.

Kendilerini değişen iklimden koruyan ürünleri satın almaya başlayan tüketicilerin oranı da yüzde 25 ile oldukça yüksek.

## Farkındalık hızla artıyor

Tüketiciler, mali durumlarını ve ekonomiyi ön planda tutuyor ancak iklim değişikliği konusunda giderek daha fazla endişe duyuyor. Tüketicilerin yüzde 74'ü mali kaygıları, ihtiyaç duymamaları ve çevreyi düşünmeleri nedeniyle gelecekte daha az satın alma yapmayı planlıyor. İklim değişikliğinin etkisine ilişkin artan farkındalık, tüketici önceliklerini etkiliyor ve yeni satın alma davranışlarını teşvik ediyor. Küresel olarak tüketiciler, bu durumun etkilerini sadece cüzdanlarında değil, aynı zamanda zihinsel ve fiziksel sağlıklarında da hissediyor.

## Farklı nesiller, farklı beklentiler

Genellikle genç nesillerin daha sürdürülebilir tüketime yöneleceği varsayılıyor. EY'nin endeksi de genç nesillerin iklim değişikliğine yanıt olarak dramatik değişiklikler yapmayı düşündüklerini gösteriyor. Ancak endekse göre her nesilden insan, bu konuda bir şeyler yapmak istiyor. Daha az plastik kullanmak, daha fazla geri dönüşüm veya su tasarrufu yapmak gibi davranışlar söz konusu olduğunda yaşlı tüketiciler, buna öncülük ediyor. Genç tüketiciler ise daha kaliteli satın almaya, markaların sürdürülebilirliğini kontrol etmeye ve arkadaşlarına ne satın alacaklarını söylemeye daha fazla odaklanıyor. Genel olarak tüketiciler daha az ve daha iyi satın almayı planlıyor. Birçoğu yeni değerlerine, önceliklerine ve yaşam tarzlarına uygun ürünler kullanmak istiyor ve bazıları bunun için gerekirse ekstra para ödemeye hazır. Bu, özellikle genç tüketiciler için geçerli. Kalite ve ücret, farklı bir ürüne geçmenin en önemli nedenleri olmaya devam ediyor. Tüketicilerin yüzde 44'ü daha sürdürülebilir bir

alternatif seçeceklerini söylüyor ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlere ekstra ücret ödemeye istekli tüketicilerin yüzdesi giderek artıyor. Şubat 2022'de yüzde 24 olan bu oran, yüzde 32'ye yükseldi. Şirketler, kârlılıklarını ve marka deneyimini koruyabilmek için yeni ürünler yaratıyor veya mevcut olanları daha sağlıklı ve sürdürülebilir hâle getirecek şekilde yeniden formüle ediyor. Genç tüketiciler, şirketlerin sürdürülebilirlik konusunda ne yaptığını ve ne söylediğini kontrol etme konusunda çok daha aktif. Z kuşağı tüketicilerinin

yüzde 31'i, çevreyi önemsemeyen bir markadan alışveriş yapmayı bıraktı. Tüketiciler, şirketlerin yenilenebilir enerji kullandığını ve suyu daha verimli veya daha az kullandığını görmek istiyor.

## Avrupalı tüketicilerin davranışları ekonomiye endeksli

McKinsey tarafından yapılan bir araştırmaya göre Avrupalı tüketicilerin çoğu, 2024 yılının ilk çeyreğinde ekonomiye ilişkin temkinli davranışlarını sürdürdü ve alışveriş davranışlarını değiştirdi. Tüketicilerin ekonomik kaygıları, onları isteğe bağlı

**Z kuşağı tüketicilerinin yüzde 31'i, çevreyi önemsemeyen bir markadan alışveriş yapmayı bıraktı.**





ürünlere harcama yapmaktan alıkoymadı. Seyahat ve kişisel bakım, tüketicilerin en fazla ilgilendiği iki kategori oldu. Diğer taraftan temkinli tüketiciler, alışveriş için ayırdıkları bütçeyi düşürmeye devam etti. 2024'ün başında Avrupa'daki tüketiciler, 2023'te bildirdikleri duygu ve davranışlara benzer ekonomik duygu ve davranışlar bildirdi. Yıl ilerledikçe küresel ekonomi ve jeopolitik ortama ilişkin belirsizlikler, tüketici harcama alışkanlıklarını etkilemeye devam edecek. Tüketim malları ve perakende işletmelerinin, bu potansiyel olumsuzluklarla mücadele etmek için müşterilerine değer sağlaması gerekecek. Şubat ayında Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerdeki Avrupalı tüketici-

ci, ABD'deki tüketicilere göre ekonomi konusunda çok daha az iyimserlik ifade etti. Fakat yine de önceki çeyreğe göre daha iyimser hissettiklerini bildirdi. İki bölge arasında bildirilen iyimserlik farkı, Avrupa'daki siyasi istikrarsızlıkla açıklanıyor. Yine de ABD'de olduğu gibi Avrupa'daki tüketicilerin çoğunluğu, ekonomiye ilişkin karışık duygular besliyor. Avrupa'da ekonomiye iyimser baktığını belirten tüketiciler, iyimserliklerinin nedeni olarak enflasyonun istikrara kavuşması ve tıptaki ilerlemeleri gösteriyor. İyileşen iş piyasası da iyimserliğe katkıda bulunuyor. Orta gelirli tüketiciler, X ve baby boomer kuşağı, demografik gruplar arasında iyimserliğin en yüksek olduğu kesimi oluşturuyor.

#### Giyim ve ayakkabı harcamaları azalıyor

Avrupalı tüketiciler, harcama düzeylerinin bir önceki çeyreğe benzer olduğunu belirtirken yaklaşık üçte biri harcamalarını dikkatle takip etmeye devam ettiklerini söyledi. Küçük ama dikkate değer bir kesim tüketici, bu yıl tasarruflarının geçen yıla göre arttığını veya aynı kaldığını söyledi. Bu da hanehalkı finansmanının bir miktar iyileştiğini gösteriyor. Araştırmaya katılan Avrupalı tüketicilerin yalnızca yüzde 9'u gelecek dönemde Hazır Giyim alışverişini artıracığını belirtiyor. Tüketicilerin yüzde 41'i bu alanda yaptığı alışverişleri azaltacağını, yüzde 50'si ise geçen yıla benzer şekilde devam ettireceğini ifade ediyor. Tüketicilerin benzer şekilde yalnızca yüzde 8'i ayakkabı alışverişlerini artıracığını, yüzde 42'si azaltacağını ve 51'i değiştirmeyeceğini söyledi. Çoğu Avrupalı tüketici, 2024'ün ilk çeyreğinde enflasyonun hafifçe düşmesine rağmen satın alma alışkanlıklarını yüksek fiyatlara göre ayarlamaya devam etti. Daha uygun fiyatlı markalı ürünler satın almak, bütçe dostu perakendecileri tercih etmek ve satın almaları ertelemek tüketici davranışları arasında yer aldı. Z kuşağı, giyim ve ayakkabı harcamalarını artırmayı planlıyor Geçen yıl olduğu gibi tüketiciler,

ABD'de tüketicilerin yüzde 39'u giyim harcamalarını azaltmayı, yüzde 15'i artırmayı, yüzde 46'sı ise aynı oranda harcama yapmayı planlıyor.



Tüketicilerin yüzde 74'ü mali kaygıları, ihtiyaç duymamaları ve çevreyi düşünmeleri nedeniyle gelecekte daha az satın alma yapmayı planlıyor.

yapmayı planlıyor. Ayakkabı harcamalarını azaltmayı planlayan tüketicilerin oranı yüzde 37'ye artırmayı planlayanların oranı yüzde 16 ve aynı bırakmayı planlayanların oranı yüzde 48.

#### İkinci çeyrekte savurganlık alışverişlerinde giyim, ilk beş kategori arasında

Şubat ayında genç tüketiciler, yaşlı tüketicilere göre daha fazla alışveriş yaparken geçen yılın sonuna kıyasla daha az sayıda tüketici, düşük fiyatlı perakendecilere ve markalara geçiş yaptı. Daha az sayıda tüketici, son üç ayda satın alma işlemini erteledi. Tüketicilerin yüzde 40'ü, yılın ikinci çeyreğinde savurganlık yapma niyetinde. Z ve Y kuşağı, "kendini ödüllendir" amaçlı alışverişler yapmaya daha yatkın. Tüketicilerin en fazla savurganlık yapmayı planladığı başlıklar arasında giyim ve ayakkabı sırasıyla yüzde 31 ve 27 oranlarıyla beşinci ve altıncı sırada yer alıyor. Enflasyon rakamları dalgalanmaya devam ederken tüketiciler ekonomiye olan güvenini kazanmaya ve dolayısıyla savurganlığa ilgi göstermeye devam edecek mi yoksa yüksek faiz oranları, daha uzun süre harcamaları yavaşlatacak mı sorusu ise belirginliğini koruyor.

aynı anda tasarruf etmenin ve savurganlığın yollarını arıyor. Tüketicilerin yüzde 34'ü savurganlık yapmayı planlarken bunların arasında seyahat, yemek ve giyim ilk akla gelen konular oldu. Z kuşağı, giyim ve ayakkabıya, baby boomer kuşağı ise seyahat ve restoranlara harcama yapmayı planladıklarını söyledi. Z kuşağı, seçim şansı verildiğinde maddi öğeler yerine deneyimlere harcamayı tercih etse de yılın ikinci çeyreğinde giyim ve ayakkabıya para harcamaya olan ilgileri, mevcut ekonomik koşullarına göre kısa vadeli karar almalarını yansıtıyor.

#### ABD'li tüketicilerin yüzde 39'u giyim harcamalarını azaltmayı planlıyor

McKinsey'in ABD'li tüketiciler

üzerinde yaptığı araştırmaya göre Şubat ayında enflasyona ilişkin endişelerin bir önceki çeyreğe göre bir miktar azalması, tüketicinin ABD ekonomisine ilişkin iyimserliğinin neredeyse iki yılın en yüksek seviyesine ulaşmasını sağladı. ABD'li tüketiciler tasarruf yapma konusunda daha az baskı hissetse de yüzde 20'si hâlâ ekonomi konusunda kötümser. Ancak bu, Haziran 2022'den bu yana bildirilen en düşük kötümserlik oranını temsil ediyor. Tüketiciler, işsizlik oranının düşüşü nedeniyle de iyimser hissediyor. Tüketiciler, temel ihtiyaç maddelerinin alımlarını artırmayı planlıyor. Tüketicilerin yüzde 39'u giyim harcamalarını azaltmayı, yüzde 15'i artırmayı, yüzde 46'sı ise aynı oranda harcama



## TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE DÖNÜŞÜM: İHKİB DDM

İHKİB'in IPA II - Tasarımdan Üretime Hazır Giyimde Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında Avrupa Birliği ve Sanayi Bakanlığı destekleriyle kurulan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nin faaliyetlerini, kurumun yöneticisi Davut Eren Şadoğlu ile konuştuk.

**İHKİB DDM'nin kuruluş amaçlarını sizden dinlemek isteriz.** Kurumumuz, IPA II - Tasarımdan Üretime Hazır Giyimde Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında, Avrupa Birliği ve Sanayi Bakanlığımız destekleriyle kuruldu. Kuruluş amacımız, Hazır Giyim ve Tekstil ihracatçısı firmalarımızın dünya pazarında rekabet avantajı sağlayabilmesi için yalın ve dijital dönüşüm ile sosyal uygunluk faaliyetlerine katkıda bulunmaktır.

**İHKİB DDM hangi sektörlere, ne gibi hizmetler sağlıyor?**

Temelde dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk alanlarında faaliyetlerimiz bulunuyor. Aynı zamanda fotoğraf stüdyomuzla da firmalarımıza çekim hizmetleri veriyoruz. Dijital dönüşüm tarafında yolcu-

luğa, Dijital Olgunluk Değerlendirmesi'yle başlıyoruz. Bu süreçte firmaların 16 farklı boyutta detaylı olarak analizini yapıyor ve ihtiyaç haritasını çıkarıyoruz. Yalın dönüşüm uzmanlarımız, firmanın yalın dönüşüm ihtiyacı olup olmadığını inceliyor. Sonraki süreçte bu dönüşümle ilgili bir ihtiyaç varsa "Yalın Öğren & Dönüş" eğitimlerini başlatıyoruz. Bu eğitimle önce beş gün boyunca model fabrika alanımızda yalın dönüşüm araçlarını firma temsilcileriyle deneyimliyoruz. Bir fabrikada geleneksel üretim ile yalın üretim arasındaki verimlilik farkını firma temsilcileriyle gözlemliyor, yalın dönüşümü birlikte gerçekleştiriyoruz. Model fabrika alanında yalın araçlarda deneyim kazanan firma temsilcileri, ilgili araçları kendi firmalarında uygulamaya başlıyorlar. Biz de uzmanlarımızla onlara bu süreçte rehberlik ediyoruz. Kurum, hâlihazırda yalın dönüşümünü tamamlamış ise "Dijital Öğren & Dönüş" faaliyetlerinde bulunuyoruz. Yalın Öğren & Dönüş eğitimlerine benzer şekilde firma temsilcileri, dijital araçları model fabrika alanımızda deneyimliyorlar. Sonrasında ilgili araçları fabrikalarında uyguluyorlar, biz de danışmanlık faaliyetleriyle dönüşümün başarılı şekilde tamamlanmasını sağlıyoruz. Dijital dönüşüm alanında operatör, mühendis ve yönetici seviyesinde farkındalık eğitimleri veriyoruz. Sosyal uygunluk alanında ise başlangıç/orta/ileri seviye eğitimleri, yönetici seviyesi eğitimleri, sosyal uygunlukta dijital çözümler

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde dijital dönüşüm, işletmelerin rekabet gücünü ve operasyonel verimliliğini artırırken müşteri memnuniyetini sağlar.

farkındalık eğitimleri sunuyoruz. Söz konusu eğitimlerde temel hedefimiz, çeşitli seviyelerden gelen firma temsilcilerinin farkındalık kazanmasını sağlamak. Sosyal uygunlukta farkındalık eğitimleri sonrasında firmaları, denetim süreçlerine hazırlayıcı faaliyetlerde bulunuyoruz. Öncelikli olarak mevcut durum analizi yapıyor ve iyileştirici faaliyetler özelinde danışmanlık çalışmalarında bulunuyoruz.

**Merkezin hizmetlerinden kimler, nasıl faydalanabiliyor?**

Hazır Giyim ve Tekstil firmalarımız, merkezimizden dijital dönüşüm, sosyal uygunluk ve fotoğraf stüdyosu alanlarında hizmet alabiliyor. Hâlihazırda 100'ün üzerinde firmamıza çeşitli alanlarda hizmetler verdik. 75 firmamıza Dijital Olgunluk Değerlendirmesi yaptık. Farkındalık eğitimlerimiz, aktif olarak belirli dönemlerde açılıyor. 2024 yılı ikinci çeyreği içinde, Öğren & Dönüş eğitimi ve sonrasındaki danışmanlık sürecini başlatacağız.

**Dijital dönüşüm süreçleri içinde tasarımdan üretime, pazarlamadan satış ve müşteri ilişkilerine kadar birçok alan bulunuyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin bu başlıklar altında gelişirmesi gereken temel yetkinliklerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?**

Dijital dönüşüm, işletmelerin rekabet avantajını korumak ve sürekli gelişmek için ihtiyaç duyduğu bir araç. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde, bu dönüşümün temel yetkinlikleri üzerinde

durmak gerekiyor. Tasarımdan üretime, pazarlamadan satış ve müşteri ilişkilerine kadar her aşamada dijital dönüşümün sağlayacağı faydalar büyük. Örneğin tasarım sürecinde dijitalleşme, tasarımın hızını artırabilir ve müşteri geri bildirimlerini daha etkin bir şekilde uygulamayı sağlayabilir. Üretim aşamasında ise otomasyon ve veri analitiği sayesinde üretim süreçleri optimize edilebilir ve verimlilik artırılabilir. Pazarlama ve satış aşamalarında, dijital platformlar ve e-ticaret çözümleri kullanılarak müşteriye daha kolay ulaşılabilir ve satışların artırılması sağlanabilir. Firmanın kurumsal hafıza kazanması da dijital dönüşümün önemli bir faydasıdır. Örneğin depolama sistemlerinin dijitalleştirilmesi



İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi Yöneticisi Davut Eren Şadoğlu

**Tasarımdan üretime, pazarlamadan satış ve müşteri ilişkilerine kadar her aşamada dijital dönüşümün sağlayacağı faydalar büyük.**





Dijital dönüşüm, işletmelerin rekabet avantajını korumak ve sürekli gelişmek için ihtiyaç duyduğu bir araç.

sayesinde ürün konumu ve stok bilgileri, anlık olarak takip edilebilir hâle gelir. Bu da stok yönetimi ve lojistik süreçlerin daha etkin bir şekilde yönetilmesine olanak tanır. Dijital dönüşüm, iş süreçlerinin standartlaştırılmasını da sağlar. İşletmenin operasyonel verimliliğini artırır ve iş süreçlerinin daha etkin bir şekilde yönetilmesine olanak tanır. Özetle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde dijital dönüşüm, işletmelerin rekabet gücünü ve operasyonel verimliliğini artırırken müşteri memnuniyetini sağlar.

#### Sadece dijital dönüşüm değil aynı zamanda sosyal uygunluk alanında da danışmanlık görevi üstlenen merkezin, bu alandaki faaliyetleri nelerdir?

İHKİB DDM olarak sosyal uygunluk alanında Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe kapasite

gelişimi için uluslararası ve ulusal standartlarda uyumlanma, danışmanlık ve eğitim alanında hizmetler veriyoruz. Danışmanlık tarafında durum tespiti, iyileştirme ve kapasite gelişimi süreçlerinde rehberlik ediyoruz. Eğitim tarafında ise firmalara seviyelerine göre sosyal uygunluk eğitimleri veriyoruz. İlgili eğitimlerde kök neden analizi, tedarik zinciri yönetimi, yönetim sistemleri gibi alanlarda firma yetkinliklerini geliştiriyoruz.

#### İHKİB DDM'nin eğitim programlarıyla ilgili bilgi verebilir misiniz?

Eğitimlerimizden firmalar; yönetici, mühendis, uzman, operatör seviyelerinde yararlanabilirler. Yönetici seviyesinde yalın ve dijital dönüşüm ile sosyal uygunluk eğitimlerimiz bulunuyor. Bu eğitimler öncesinde firma tanış-

ma toplantısında, özet şekilde bahsettiğimiz birçok kavramı detaylı olarak izah ediyoruz. 5S, SMED, Kaizen, Dijital İkiz, RPA (Robotic Proceeds Automation) gibi normal olarak birçok yöneticinin hakkında bilgi sahibi olmadığı veya kulaktan dolma bildiği kavramlar hakkında farkındalık sağlıyoruz. Dolayısıyla yönetici, yalın ve dijital dönüşümün firma için önemi ve nereden başlayabileceğine dair fikir edinmiş oluyor. Mühendis ve uzman seviyesindeki eğitimlerimizde, firmanın yol haritası ve uygulama planı yapabildiği, ayrıca güncel trendi takip edebilmesi için eğitimler veriyoruz. Operatör seviyesindeki eğitimlerimizde ise yalın & dijital dönüşüm tarafında neden gereklilik olduğu ve yararlarını detaylı şekilde anlatıyoruz.

16 farklı boyutta değerlendirme kriterlerini göz önünde bulundurarak bir rapor hazırlıyoruz.



metodolojisini kullanıyoruz. Hâlihazırda ekibimiz bünyesinde iki sertifikalı uzmanımız bulunuyor. Bu kapsamda fabrikaya geliyor, en az bir tam gün gözlem ve firmanın farklı alanlarında yetkilileriyle ilgili görüşüp analizler yapıyoruz. 16 farklı boyutta değerlendirme kriterlerini göz önünde bulundurarak bir rapor hazırlıyoruz. Raporla firmamızın mevcut durumunu, sektördeki diğer firmalarla karşılaştırarak ihtiyaç haritası çıkarıyoruz.

#### Genel olarak Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe firmaların dijital dönüşüm karnelerini nasıl yorumlarsınız?

Sektörümüz, diğer sektörlerle kıyasla emek yoğun ağırlıklı olduğundan dijital alanda başlangıç seviyesindedir. Firmalara yaptığımız tanışma ziyaretleri, fabrika gezileri ve dijital olgunluk değerlendirme göz önüne alındığında, dijital öncesi bir yalın dönüşüm ihtiyacının firmaların çoğunda olduğunu gözlemledik. Bu yüzden biz, yalın dönüşüm ihtiyacı olan firmalara dijitalden ziyade yalın süreçler öneriyoruz. Çünkü hâlihazırda yalın dönüşümü tamamlanmamış firmalarda dijital dönüşüm uygulandığında, mevcut israfı dijitalleştirilmiş oluyoruz. Sektör, dönüşüme hevesli ve istekli; özellikle yalın ve dijital dönüşümün yararlarından bahsettiğimizde konuyla ilgileniyorlar. Günün sonunda yalın ve dijital dönüşüm, parça başı maliyetleri düşürüp verimlilik ve kaliteyi artıracığından maliyetleri aşağı düşürecektir. Burada yapılacak yüzde 20-30'luk verimlilik artışları bile kârlılığı çok ciddi etkiliyor. Daha önce hiç yalın dönüşüm yapmayan firmalar için minimum bu seviyeleri öngörebiliyoruz.

#### İHKİB DDM fotoğraf stüdyosunda firmalar hangi hizmetleri alabiliyor ve nasıl faydalar sağlıyor?

Fotoğraf stüdyomuz, verdiği çekim hizmetleriyle e-ticaret, sanal fuarcılık, üretimde arşiv alanlarında hizmet almak isteyen firmalara destek oluyor. Stüdyo bünyesinde "StyleShoots Live", "StyleShoots Horizontal" ve "StyleShoots Eclipse" olmak üzere üç farklı fotoğraf stüdyo ekipmanı mevcut. Ayrıca "sonsuz fon" çekim alanı da sektöre çözümler sunuyor.

#### İHKİB DDM'nin Öğren & Dönüş programlarıyla ilgili neler söylersiniz?

Merkezimizde yalın ve dijital dönüşüm alanlarında Öğren & Dönüş programlarımız bulunuyor. İki program da benzer konseptle hareket ediyor ve iki temel faaliyette bulunuyoruz. Bunlardan biri

"shopfloor eğitimleri". Bu program kapsamında çeşitli araçları önce teorik olarak tanıtıyor ve yararlarıyla kullanım metodolojisinden bahsediyoruz. Sonrasında shopfloor alanında gruplara ayrılarak testler yapıyoruz. İkinci faaliyetimiz ise "rehberlik süreci". Shopfloor eğitimleriyle firma, değişim ajanlarını yetiştirdikten sonra model fabrika alanımızda yaptığımız iyileştirici faaliyetlerin, fabrika alanında uygulanmasını bekliyoruz. Bu süreçte fabrikadaki ekip, faaliyetleri yürüten bizler de rehberlik ediyoruz. Sonuçta iyileştirme tamamlanmış oluyor.

#### Firmaların dijital olgunluklarını değerlendirmek adına nasıl bir çalışma yapıyorsunuz?

Firmanın mevcut dijital olgunluğunu değerlendirmek adına SIRI dijital olgunluk değerlendirme

# TÜM ZAMANLARIN MODA İKONU

# AUDREY HEPBURN

► Melis Alpay



Modaya dair tüm klişeleri yıkan isim olarak tanınan Audrey Hepburn, gelmiş geçmiş en büyük stil ikonlarından biri olarak kabul ediliyor. Hollywood yıldızı, moda dünyasındaki etkisini hâlâ sürdürüyor.

**G**erçek adı Audrey Kathleen Ruston olan Audrey Hepburn, 4 Mayıs 1929'da Belçika'nın Brüksel Bölgesi'nde yer alan Ixelles şehrinde doğdu. Annesi Hollandalı bir barones, babası zengin bir İngiliz bankacıydı. Henüz bir yaşındayken anne ve babası boşanan Audrey, bir daha babasını görme fırsatı bulamadı. Audrey, 10 yaşına geldiğinde annesi başka bir adamla evlendi ve üvey babası ile birlikte Nazi işgali altındaki Hollanda'ya göç etmek zorunda kaldılar. Zor bir çocukluk geçiren Hepburn'ün sinemaya büyük ilgisi vardı ve oyuncu olmayı hayal ediyordu. Savaşın ardından Londra'ya giden Hepburn, bir süre burada modellik yapmaya başladı. Bu sırada sinema sektörüne yavaş yavaş giriş yaptı ve modellik kariyeri devam ederken bazı küçük rollerde yer aldı. Hepburn, 1951 yılında Monako'da bir film çekimindeyken Fransız yazar Colette'in dikkatini çekti. Ünlü yazar, kendisini sektörden pek çok kişiyle tanıştırdı. Böylece Audrey Hepburn, büyük bütçeli filmlerde görünür oldu. İlk kayda değer rolü ise 1951 yılında "One Wild Oat" adlı filmde bir yan karakterdi. Aynı yıl "Young Wives Tale" adlı filmde de önemli bir rol üstlendi. Güzelliği ve zarafeti ile izleyicilerin hayranlığını kazanan Hepburn, devam eden süreçte pek çok filmde oynadı. İlk başrol deneyimini ise 1952 yılında bir prensesi canlandırdığı "Ro-

man Holiday" ile yaşadı. Bu filmdeki rolü ile En İyi Kadın Oyuncu Akademi Ödülü'nü alan Hepburn, 1954 yılında usta yönetmen Billy Wilder'ın "Sabrina" adlı filmde rol aldı. Sabrina, Hepburn'e Oscar adaylığı kazandı. Ünlü oyuncu bu başarısıyla ilerleyen süreçte giyim stili ile de çok konuşulmaya başladı.

**Sinema ve moda tarihine geçti** Hepburn, bir yandan başarılı bir kariyer sürdürürken bir yandan da moda ikonluğuna doğru giden bir yola girdi. Gerek günlük yaşamında gerekse filmlerde giydiği kıyafetler, kadınlar tarafından ilgiyle takip edildi. Sofistike ve

zarif parçaları bir araya getiren feminen stili ile ünlü markaların tasarımlarına ilham oldu. İnce vücut hatları, dar kalçaları, düz göğüs dekoltesiyle çok da genele hitap eden bir fiziği olmamasına rağmen stili ve bedeni, kadın kitlelerinin büyük beğenisini kazandı. Özellikle "Sabrina" filminde canlandırdığı karakter için Givenchy'nin tasarladığı ipekten yapılmış lacivert çiçek işleme- li, oltu taşlarıyla süslü, beyaz, büstiyer ve organdiden oluşan gece elbisesi, herkesi büyüledi ve yıllarca pek çok markanın ilham kaynağı oldu. Rol aldığı birkaç filmin ardından hızla yıldız rütbesine yükselen Hepburn, art arda

**50'li yıllarda modaya dair tüm klişeleri yıkan isim, ikonik görünümleriyle günümüzde her kesimden insana ilham olmaya devam ediyor.**





Romantik ve feminen elbiseleri çok sık kullanan Hepburn, bu elbiseleri kısa topuklu ayakkabılar, büyük şapkalar ve eldivenlerle kombinliyordu.



War And Peace, Funny Face, Love in the Afternoon, Green Mansions, My Fair Lady, Wait Until Dark Breakfast at Tiffany's gibi başarılı yapımlarla büyük başarı kazandı. Hepburn'ü bugünkü sinema ve moda tarihine geçiren görünümü ise Breakfast at Tiffany's filminde giydiği siyah elbiseyi uzun siyah eldivenler, inci kolye ve kemik güneş gözlükleriyle tamamladığı kombini oldu. Saçlarını tepeden toplayan oyuncu, beraberinde kırmızı ruj sürmüştü. Bu kombin, o zamandan beri asilliğin simgesi olarak kabul görüyor. Küçük siyah elbise kavramı, bu filmde ortaya çıkmadıysa da bir sembol

hâline geldi. Bu kombin, ünlü yıldız sayesinde tüm zamanların en ikonik görünülerinden biri olarak günümüze kadar geldi.

#### Minimal ve sofistike

Hepburn, oynadığı Sabrina ve Funny Face gibi filmlerle kapri pantolonları popüler hâle getirmişti. Özel hayatında ise giydiği kabank çiçekli elbiseler, balıkçı yaka kazaklar, pötikareli pantolonlar ve çan etek modelleri kadınlar arasında oldukça tercih edilir oldu.

Hepburn'ün giyindiği her parça, anında popülerleşiyordu. İnce topuklu ayakkabılar ise her zaman

favorisiydi. Yine bu dönemde sivri burunlu, ince topuklu ayakkabılar Hepburn sayesinde popüler oldu. Ayakkabılarının, genellikle elbiseleriyle aynı renkte olmasına dikkat ediyordu. Hepburn, saçlarını çoğunlukla kâkül kestiriyor ve gösterişli bir topuzla kullanıyordu. Bu saç stili ve beraberinde kullandığı saç bantları çok beğenildi ve kadın hayranları arasında oldukça yaygınlaştı. Makyaj tercihlerinde ise açık renkleri ön planda tutan yıldızın, minimal ve sofistike stiline en önemli noktalarından biri kaşlarıydı. Tüm dikkati gözlerine ve kaşlarına çekmeyi seven Hepburn'ün,

Audrey Hepburn, 1960'lı yıllara gelindiğinde kombinlerinde beyaz bluzları çok sık kullandı.



kalın kaşları zamanla bir güzellik imzası hâline geldi. Kendine has stiliyle, tüm zamanların sevilen moda ikonlarından birine dönüşen Hepburn, 50 ve 60'larda sofistike cazibesi ve benzersiz görünümüyle hem ekran ölü hem de günlük hayatındaki seçimleriyle üst segment modayı tüm kadınlar için erişilebilir kıldı. Kariyerinin sonuna kadar giyim stili ile gündemden hiç düşmeyen Hepburn, daha sonraki yıllarda kişisel ve profesyonel yaşamındaki değişikliklere paralel olarak dar kesim pantolonları, gömlekleri ve düzgün kazaklarıyla gardırobunu daha rafine hâle getirdi.

Audrey Hepburn, 1990 yılına gelindiğinde oyunculuğu bıraktı ve sadece çok özel projelerde yer almaya başladı. Hayatı boyunca iki evlilik geçiren ve iki çocuk sahibi olan Hepburn, 1993 yılında vefat edene kadar tüm enerjisini elçisi olduğu UNICEF'e yönlendirdi.

#### Oscar'da bir kuğu

"Roma Tatili" filminde Prenses Ann karakteriyle 1954 yılında Oscar ödülü kazanan Hepburn'ün törende giydiği beyaz dantelli elbisesi, sonraki yıllardaki başka yıldızların kırmızı halı görünümelerini de etkiledi. Çiçek desenli şeffaf dantel, birçok aktris için özel

günlerde vazgeçilmez bir kumaş oldu. Filmin son sahnesinde de giydiği bu elbiseyle harika görünen Hepburn, kısa saç kesimiyle de dikkatleri üzerine toplamıştı.

#### Romantik ve feminen

Romantik ve feminen elbiseleri çok sık kullanan Hepburn, bu elbiseleri kısa topuklu ayakkabılar, büyük şapkalar ve eldivenlerle kombinliyordu. 1955 yılında kameralara kabank çiçekli elbisesi ile poz verdiğinde aşırı ihtişama kaçmayan duru hâliyle rafine tarzını tam anlamıyla gözler önüne sermişti. Hepburn, yuvarlak formdaki eteklere de çok meraklıydı.



Midi boy eteklerini ve babetlerini kare desenli bluzuyla bir araya getirirdi. Feminen ve maskülen unsurları bir arada kullanmaya bayılıyordu.

**Pötikareli ve kapri pantolonları**  
Hepburn'ün zamanın sınırlarını aşan bir diğer imza görünümü de beyaz üstlerine eşlik eden pötikareli pantolonları oldu. 50'li

yıllarda bu pantolonları popüler hâle getiren oyuncu, Sabrina ve Funny Face gibi filmlerle kapri pantolonları hayranlarının gardrobına soktu. Günümüzde hâlâ kadın gardıroplarının olmazsa olmazlarından biri olan vücuda oturan diz altı kapri pantolonlar, 2024 ilkbahar/yaz sezonunda da vitrinlerinde yerini almaya hazır durumda.

#### 60'larda Hepburn

Audrey Hepburn, 1960'lı yıllara gelindiğinde kombinlerinde beyaz bluzları çok sık kullandı. Bazen çiçek bazen dantellerle hareketlenen beyaz bluzlarını, pantolon ve midi eteklerle birleştiriyor, balerin topuzuyla da masum ve çekici bir tarz yaratıyordu. Aynı dönemde dolabının temel parçaları arasında siyah balıkçı yaka kazaklar ve hırkalar da yer alıyordu. Bu parçaları, siyah pantolon ve siyah loafer'ları ile tamamlıyordu. Belçika doğumlu Hepburn, tam anlamıyla Fransız stiline sahipti. Siyah "cigarette" pantolonları loafer'ları, trençkotu ve ipek eşarpları ile kombinliyor, çoğu zaman Parizyen bir kız görünümünü ortaya koyuyordu.

#### Fedora şapkalar, ipek eşarplar ve balerin ayakkabıları

Audrey Hepburn denilince akla gelen bir diğer görünüm de geniş fedora şapkalarıyla tamamladığı kombinleriydi. Tarzını büyük şapkalar ile gösterişli hâle getiriyor, fiyonk detaylarla süsleyerek romantik bir görünüm oluştuyordu. İpek eşarplar, hem beyaz perdede hem de özel hayatında sık sık kullanıyordu. Babet ayakkabı, Hepburn'ün stiline önemli parçalarındandı. Pek çok kombininde zamansız stilini babetlerle taçlandırıyor, elbise ve pantolonlarla çeşitli babet modelleri kullanıyordu. Görünümünde karakteristik etkiler yaratmayı seven Hepburn, çarpıcı aksesuarlara da düşkündü. Kullandığı kocaman güneş gözlükleri, sade görünümünü tamamen dönüştürüyordu.

yeni nesil malkan

ULKEYE 95

malkan

53.Yıl

teknoloji&birikim

Kaliteli ütüye atılan imza

Malkan

www.malkan.com.tr

Instagram: malkan.makine

Facebook: malkanmakina

YouTube: malkanmakina1971





## TEKSTİL ATIKLARINDAN EKOLOJİK TUĞLAYA

Paris'te mimarlık öğrencisiyken hayata geçirdiği fikriyle tekstil endüstrisinin atık sorununa odaklanan Clarisse Merlet, atık tekstil ürünlerini ekolojik tuğlalara dönüştürürken onlara yeniden hayat veriyor.

► Hilal Yıldırım

**T**ekstil endüstrisi, artan tüketim ihtiyacı ile birlikte hızla büyürken çevresel sorunları da beraberinde getiriyor. Gezegenimizde yaşanan iklim krizi gerçeğiyle birlikte çevreyi en çok kirleten sektörler arasında ikinci sırada yer alan tekstil, hızlı moda anlayışıyla da dünyada her yıl 92 milyon ton atığa sebep oluyor. Üretim aşamasında su tüketiminden kimyasal atıklara, enerji sarfiyatından karbon ayak izine kadar pek çok küresel sorun, tekstil sektöründe sürdürülebilir yaklaşımları gerektiriyor.

### Tekstil atıklarına mimari bakış açısı

Çoklu krizler dönemini yaşadığımız günümüzde, sürdürülebilir-

lik ve döngüsellik konusundaki hassasiyet artarken yeni alternatif yollar aranmaya başladı. Tüm dünyanın ilgisinin arttığı geri dönüşüm yöntemleri de artık neredeyse bir zorunluluk hâline geldi. Bu bilinçle çıkış noktası arayan mimarlık öğrencisi Clarisse Merlet, Paris'te öğrenim gördüğü sırada, bir okul projesi fikriyle inşaatın ne kadar kirletici ve enerji harcayan bir endüstri olduğunu fark etti. Geri dönüşümden kazanılan ürünlerin yeni bir ham madde olacağı fikriyle yola çıkan Merlet, gFabBrick isimli bir girişim yarattı ve şirket kurdu. Merlet, pamuğun güçlü bir termal olmasından ve akustik yalıtkan özelliğinden dolayı odağını tekstile çevirdi. Kullanılmış tekstil ürünlerini ısı ve ses yalıtım özelliklerine sahip, çevreye duyarlı bir malzemeyle geliştirilmiş ekolojik tuğlalara dönüştürerek giysilere yeni bir hayat verdi. Paris'te başlayan bu yenilikçi girişim hareketi, 2017 yılında ilk prototipini sundu ve 2019 yılına gelindiğinde teknolojileri ve malzemeleri patentlendi.

### Atıklar yeniden hayat buluyor

Sürdürülebilir üretimin ve çevresel kaygıların yenilikçi bir ham maddeyle bir araya gelme fikri, tekstil atıklarının geri dönüşümünde büyük rol oynuyor. Her bir tuğlanın atık durumundaki giysilerle oluşması ve bunun mimari bir tasarıma dönüşmesi hem inşaat hem tekstil sektörüne ilham oldu. Çevre için endişelenen aynı zamanda tekstil atıklarının yarattığı ekolojik

"Giysinin tamamını öğütücüye koyabiliyoruz, sert cisimleri de ayrıştırmıyoruz."

kaygıyı önemseyen her şirket için tasarımlarını sunan FabBrick'in ürünleri, lüks markaların showroom'larından Hazır Giyim mağazalarına kadar uzanıyor. Üretim sürecine zanaatkar dokunuşlar yapan ekibi, kişiye özel tasarımlar yaparken iç mekân dekorasyonlarıyla mekânlara yeni bir kimlik kazandırıyor.

### Farkındalık artıyor

Tekstil atıklarının geri dönüşümünde hem maliyet açısından ekonomik bir seçenek sunan hem de atıkların tahliye edilmesinde yardımcı olan FabBrick, tekstil atıkları üreten firmalardan ürünleri topluyor, saklıyor ve istenen projelere göre dönüşümü sağlıyor. Böylece atıklar, tamamı geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış koltuklar, lambalar, sehpa ve dekoratif objelere dönüşerek yeniden hayat buluyor. Tekstil atıklarının doğurduğu çevresel sonuçları dikkate alan FabBrick, atık ürünlerin dönüşümüne destek olurken bir yandan da atık sorununa yönelik farkındalık yaratıyor. İlerledikleri hedef doğrultusunda topladıkları tekstil atıklarını, dekorasyon ürünlerine dönüştüren FabBrick, ortaya çıkan eko-tasarım ürünlerle bir nevi firmaların ne kadar atık meydana getirdiklerini, somut olarak gözler önüne seriyor.

### Yılda 10 ton tekstil dönüştürülüyor

FabBrick'in yaratıcısı ve girişimci Clarisse Merlet, günümüzde tekstil ürünlerini geri dönüştür-

menin zorluğuna dikkat çekerek şöyle diyor: "Farklı malzemeleri karıştırmamak gerçekten büyük bir zorluk. Geri dönüşüm şirketleri genellikle yalnızca pamuk veya polyester alır. Ayrıca giysilerin düğmeler ve fermuarlar gibi tüm sert kısımlarını çıkarmanız gerekir. Çünkü her şey geri dönüşüm makinelerinden geçmez. Sonunda her tür kumaşın kullanıldığı bir işlem icat etmeyi başardık. Böylece pamuğu, polyesteri, viskonu ve diğerlerini karıştırabiliyoruz. Giysinin tamamını öğütücüye koyabiliyoruz, sert cisimleri de ayrıştırmıyoruz. Böylece önceden sökmeye gerek kalmıyor." Merlet, yılda 10 ton kadar tekstil ürününü geri dönüştürdüklerinin altını çiziyor.



FabBrick, atık sorununa yönelik farkındalık yaratıyor.





### Tekstil atıkları birbirinden yaratıcı ürünlere dönüşüyor

FabBrick, web sitesi üzerinden lambalar, dekoratif objeler, mobilyalar ve hatta bazı tuğlaları tüketicilere sunuyor. Her biri tek bir kopya hâlinde üretilen ürünlerin tamamı, FabBrick'in Paris'teki atölyesinde tekstil geri dönüşümüyle elde ediliyor. 2019 yılından bu yana patentli olan teknoloji ve malzemeyle üretimlerini sürdüren girişimin temelini geri dönüştürülmüş tekstil tuğlası oluşturuyor. Bu malzeme, güçlü bir ses emme gücü taşıyor. FabBrick ürünleriyle dekore edilen iç mekânların akustik konforunun arttığı belirtiliyor.



Parçalar, özel siparişler üzerine üretiliyor. FabBrick'in tekstil tuğlaları, el işçiliği ile üretiliyor. Biyo kaynaklı bir bağlayıcıyla soğuk olarak preslenen bu dayanıklı malzemenin aynı zamanda çevre dostu olduğu biliniyor. Tuğlalar, geri dönüştürülen kıyafetlerin rengini alıyor. Girişim, geri dönüştürülmüş kumaştan aynalar ve raflar da üretiliyor. Bir raf, ortalama üç kilogramlık tekstil ürünün geri dönüştürülmesiyle elde ediliyor. FabBrick'in diğer bir ürün alternatifi ise lambalar ve geri dönüştürülmüş tekstil mobilyaları. Geri dönüştürülmüş kumaş lambalar için ise 2,1 kilogramlık tekstil ürününe ihtiyaç



duyuluyor. Mobilya üretimi 6-20 kilogram arasında tekstil atığının geri dönüştürülmesine olanak sağlıyor. Ürünler, dört ile yedi hafta arasında üretiliyor. Girişim, iş birliği yaptığı kurumlardan üretim atıkları, prototipler, kusurlu üretimler, iş kıyafetleri gibi tüm tekstil atıklarını topluyor. Tekstil atıklarına ikinci bir şans vermek isteyen işletmelere özel çözümler sunuyor. Günümüzde üretiminin zanaatkarlığa dayandığını ifade eden girişim, yakında bu sürecin otomatikleşeceğini de duyuruyor. Bu durumda günlük tekstil geri dönüşümünün iki ya da üç katına çıkacağı düşünülüyor.

# Welcome to Greener World

**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.

**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.

**POLY-TEKS®**  
member of TAŞDELEN group

# ORTA ASYA KORİDOR STRATEJİSİ KAPSAMINDA EBRD ÇALIŞMASI



Şahin Yaman  
Eski DTÖ Müzakerecisi

EBRD, Avrupa Birliği'nce finanse edilen Avrupa ve Orta Asya arasındaki sürdürülebilir ulaşım bağlantılarını belirleyen "Sustainable transport connections between Europe and Central Asia" adlı raporu yayımladı.

Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) tarafından yayımlanan söz konusu raporun, Çin-Orta Asya-Türkiye-Avrupa lojistik bağlantıları kapsamında AB'nin jeopolitik yönelimleri perspektifinden de önemli bir çalışma olduğu söylenebilir. Rapor ilk olarak Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan olmak üzere beş Orta Asya ülkesi ile

Avrupa Birliği'nin Trans-Avrupa Ulaşım Ağı'na (TEN-T) çevresel, sosyal, ekonomik ve siyasi faktörleri de içeren sürdürülebilirlik kriterlerine dayalı olarak yapılan koridor değerlendirmesine göre en sürdürülebilir ulaşım bağlantılarını belirlemeyi amaçlıyor. İkinci önemli nokta ise yumuşak bağlantı (olumlu çevre- enabling environment) ve fiziksel altyapı (fiziksel bağlantı-hard

connectivity) perspektiflerinden bu bağlantıların geliştirilmesine yönelik anahtar politika seçenekleri/eylemleri öneriliyor. Koridor seçenekleri, sürdürülebilirlik noktasından önceliklendiriliyor. Ayrıca HÖMA'nın geliştirilmesi için öncelikli yatırım ihtiyaçlarını da inceleyen çalışma, alınacak önlemleri yumuşak bağlantı tedbirleri ile somut altyapı yatırımları olarak iki kategoride ele almaktadır. Rapor dijitalleşme, ticari birlik ve ticaret kolaylaştırma gibi yumuşak lojistik bağlantı uygulamaları ile fiziksel altyapı tedbirlerini tamamlayıcı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bölgedeki altyapı iyileştirmeleri için tahmini yatırım ihtiyaçları, demir yolu ve kara yolu ağlarının rehabilite ve modernizasyonunu, liman kapasitesinin artırılmasını ve sınır geçiş noktalarının iyileştirilmesini içermektedir. Çalışma ayrıca, 2040'lara gelindiğinde konteyner hacminin önemli ölçüde artabileceğini öngörmektedir. Bu da yatırım projeleri ile raporda bahsi geçen yumuşak bağlantı tedbirlerinin uygulanmasına bağlı olup ele alınan projeksiyonlar, sürdürülebilir ulaşım bağlantılarının Orta Asya'nın bölgesel ticaret ve ekonomik kalkınma süreçleri üzerindeki potansiyel dönüştü-

Sonuç olarak teknik görünüm altında da olsa stratejik bir AB projesini ayrıntılandıran bu rapor kapsamındaki öncelikler, Türkiye'nin ulusal çıkarları açısından bazı jeoekonomik sonuçlar doğurabilecektir.

rücü etkisine de vurgu yapmaktadır. Sonuç olarak teknik görünüm altında da olsa stratejik bir AB projesini ayrıntılandıran bu rapor kapsamındaki öncelikler, Türkiye'nin ulusal çıkarları açısından bazı jeoekonomik sonuçlar doğurabilecektir. Türkiye için bu projenin sağlayabileceği stratejik sonuçları, beş ana başlık altında değerlendirebiliriz:

- 1. Türkiye'nin jeopolitik konumunun güçlenmesi:** Proje, Türkiye'nin stratejik konumunu daha da güçlendirecek ve ülkeyi Çin ile Orta Asya ülkeleri arasında Avrupa'ya bağlayan bir köprü hâline getirecektir. Bu durum, Türkiye'nin bölgesel bir güç olarak rolünü artıracak ve uluslararası ilişkilerde daha etkin bir oyuncu olmasını sağlayacaktır.
- 2. Ekonomik iş birliği ve ticaretin artması:** Sürdürülebilir ulaşım bağlantıları, Türkiye'nin ticaret hacmini artıracak ve bölgedeki ekonomik iş birliğini teşvik edecektir. Bu proje sayesinde Türkiye, Orta Asya'nın doğal kaynaklarına ve pazarlarına daha kolay erişim sağlayacak, ticaretteki potansiyelini maksimize edecek ve bölgesel ekonomik entegrasyona katkıda bulunacaktır.
- 3. Lojistik kapasitenin geliştirilmesi:** Projeye odaklanan alt-

yapı geliştirmeleri, Türkiye'nin lojistik kapasitesini artıracak ve uluslararası ticaretteki rolünü güçlendirecektir. Modern limanlar, demir yolu ağları ve sınır geçiş noktaları, Türkiye'nin lojistik merkezi hâline gelmesine ve uluslararası ticaretin ana aktörlerinden biri olmasına katkıda bulunacaktır.

- 4. Türkiye'nin bölgesel iş birliğinin güçlenmesi:** Projede yer alan Orta Asya ülkeleriyle güçlü ulaşım bağlantıları, Türkiye'nin bölgesel iş birliğini artıracak ve siyasi ilişkilerini güçlendirecektir. Ortak altyapı projeleri ve ticaretin artması, Türkiye'nin bölgedeki etkisini artırarak barış ve istikrarının sağlanmasına katkıda bulunacaktır.
- 5. Enerji güvenliğine katkı:** Proje kapsamında geliştirilen ulaşım bağlantıları, Türkiye'nin enerji güvenliğini artıracak ve enerji kaynaklarına olan erişimini kolaylaştıracaktır. Bu durum, Türkiye'nin enerji arz güvenliğini sağlamak için çeşitli kaynaklardan faydalanmasına olanak tanıyacak ve ülkenin enerji açısından daha bağımsız bir konuma gelmesine katkıda bulunacaktır. Avrupa ve Orta Asya Arasındaki Sürdürülebilir Ulaşım Bağlantıları isimli rapor, bölgesel

ulaşımın jeoekonomik dinamiklerini inceleyen önemli bir çalışma olarak dikkat çekiyor. Rapor, Orta Asya ülkeleri ile Avrupa Birliği'nin Trans-Avrupa Ulaşım Ağı arasındaki sürdürülebilir ulaşım bağlantılarının belirlenmesi ve geliştirilmesi üzerine detaylı bir analiz sunulmaktadır. Raporun temel amacı, çevresel, sosyal, ekonomik ve siyasi faktörleri içeren sürdürülebilirlik kriterlerine dayalı olarak en uygun ulaşım koridorlarını belirlemek olarak sunulsa da asıl amacın jeoekonomik açıdan Orta Asya'da Batı etki ve nüfuzunu güçlendirmek olduğu izahtan varestedir. AB bu amaçla hem yumuşak bağlantı tedbirleri hem de fiziksel altyapı yatırımları desteklemeyi hedeflemektedir. Rapor ayrıca AB'nin Orta Asya Stratejisi ve Global Geçit Stratejisi'ne uygun olarak bölgesel ulaşım bağlantılarının geliştirilmesinin bölgesel istikrar ve kalkınmaya nasıl katkı sağlayabileceğini ele almaktadır. Özellikle, Orta Asya'nın doğal kaynaklarına ve pazarlarına daha kolay erişim sağlanması ve bölgesel ekonomik entegrasyonun artırılması beklenmektedir. Rapor her ne kadar AB eksenli olsa da güzergâhın gelişmesi, Türkiye süreçlerden dışlanmadığı sürece ülkemiz lehine sonuçlar doğurabilecek bir projedir.





## OLASI KDV ARTIŞI SEKTÖRÜ ÇIKMAZA SOKACAK

Seçim sonrasında Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinde uygulanan yüzde 10'luk KDV oranının yüzde 20'ye yükseltilmesi görüşü, sektörde tepkilere neden oldu. Söz konusu gelişmenin gerçekleşmesi durumunda tüketici de firmalar da çıkmaza girecek.

**E**nflasyonla mücadele kapsamında birbiri ardına önlemler alan Türkiye, 31 Mart'ta yerel seçim sürecini geride bıraktı. Para politikasındaki sıkılaştırma tedbirleri kapsamında ekonomistler, seçim sonrasında ürün ve hizmet sektöründe, alınan mal ve hizmete yönelik kesilen bir vergi türü olan katma değer vergisi (KDV) oranını artıracığı konusunu gündeme getiren ekonomistler, zam beklenen ürünler arasında Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin de yer alacağını duyurdu. Tekstil ve Hazır Giyim yanı sıra çanta ve bavul, dış fırçası ve macunu, kültürel etkinlikler, konaklama hizmetleri ile yeme içme sektörü hizmetleri de KDV

artışından etkilenecek ürün ve hizmetler olarak belirtildi.

### Fiyat artışına firmalar da tüketici de hazır değil

Bu olası gelişmenin, Türkiye'nin üretimde, ihracatta ve istihdamda lokomotif sektörlerinden olan Tekstil ve Hazır Giyimi olumsuz etkileyeceği düşünülüyor. Sektörler, küresel talep daralması nedeniyle hâlihazırda ihracatta ve iç piyasada zorluklar yaşıyor. Aynı zamanda üretim maliyetlerinin artması da sektörün rekabetçiliğini azaltıyor. Böyle bir dönemde KDV oranının artırılmasının, sektör üzerinde ekstra bir yük olacağı düşünülüyor. Sektörde faaliyet gösteren markalar ve perakende sektörü de böyle bir gelişmeye hazır değil. Mevcut durumda temel ihtiyaçlarını dahi ertelemek durumunda kalan tüketicilerin, ürünlerin son fiyatlarını artırması muhtemel KDV artışı sonrasında Tekstil ve Hazır Giyim harcamalarını sınırlandırması bekleniyor.

### Bakan Şimşek'ten şeffaflık vurgusu

Tekstil ve Hazır Giyimde hâlihazırda yüzde 10 oranında uygulanan KDV oranının, yüzde 20'ye yükseltileceği görüşü, sektörlerde gündem hâline geldi. Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in "Katma değer vergisinde genel oran yüzde 20, değişmeyecek." açıklaması, yüzde 20'den az KDV uygulanan ürün ve hizmetlerin de yüzde 20

Hükûmetin seçim sonrasında ürün ve hizmet sektöründe KDV oranını artıracığı konusunu gündeme getiren ekonomistler, zam beklenen ürünler arasında Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin de yer alacağını duyurdu.

bandına yükseltileceği görüşünü doğurdu. Bakan Şimşek, politikalarda şeffaflığa vurgu yaparak yeni vergi yüklerinin ekonomide enflasyonist etki yaratacağını belirtti ve böyle bir adımın atılmayacağını söyledi. Ancak vergi istisnaları, muafiyetleri ve indirim oranlarının yeniden gözden geçirilebileceğini de sözlerine ekledi.

### Yüzde 8'den yüzde 10'a çıkarılmıştı

Tekstil, Hazır Giyim ve deri sektöründeki KDV oranı, 2006 yılında yüzde 8'e indirilmişti. Bu indirimde gidilmesinin en önemli sebebi ise sektör temsilcilerinin, sektörün iyi durumda olmadığı gerekçesi ile acil olarak birtakım önlemler alınması talebiydi. Mal ve hizmet türüne göre farklılık gösteren KDV oranları, 2023 yılı öncesinde yüzde 1'den yüzde 18'e kadar çıkıyordu. Ancak 2023 yılında yapılan yeni düzenleme ile bu oranlar değişti. Alınan karar doğrultusunda yüzde 18 KDV uygulanan ürünlere yüzde 20, yüzde 8 KDV uygulanan ürünlere ise yüzde 10 oranlarında KDV uygulanmaya başladı. Yeni düzenlemede Hazır Giyim, ayakkabı, çanta, kitap gibi ürünlerdeki yüzde 8'lik KDV oranı, yüzde 10'a yükseltildi. Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinde Temmuz 2023 tarihinden itibaren yüzde 10'luk KDV oranı geçerli oldu.

### "KDV'nin yükseltilmesi fiyatlarda da yüzde 10'luk artış

### anlamına gelir"

Varsayımlar üzerinden konuşmanın çok doğru olmadığını düşünen Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Tekstil ve Hazır Giyimde hâlen yüzde 10 olan KDV'nin, yüzde 20'ye çıkarılmasının fiyatlarda da yüzde 10'luk bir artış anlamına geldiğini vurguladı. Öncel, "Fiyat artışı hem enflasyonla mücadeleyi hem de özellikle dar ve sabit gelirli ailelerin alım gücünü olumsuz etkiler. Diğer taraftan olası bir KDV artışı, Tekstil ve Hazır Giyim markalarının satışına olumsuz yansır. Bu da perakendede ilk çeyrekte başlayan daralmanın, artarak devam edeceği anlamına gelir.

Perakendenin 500 milyar liraya yaklaşan borç yükünü düşündüğümüzde daralmanın devam etmesi hiç arzu etmediğimiz bir durum olur." diye konuştu.

### "Sektörümüz şu an bu ihtimali düşünmek dahi istemiyor"

BATİAD Başkanı Bekir Taner Ateş, KDV oranının yüzde 20'ye yükseltilmesi ihtimalini sektörün şu an düşünmek dahi istemediğini ifade etti. Ateş, "Bırakalım yüzde 20'yi, KDV'nin yüzde 12'ye çıkarılması bile sektörümüz üzerinde taşınması güç bir yük oluşturur. Ancak elyaflar, iplikler ve kumaşlardaki KDV oranı sabit bırakılır ve bunlardan üretilen ürünlerin KDV oranı artırılırsa

Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinde Temmuz 2023 tarihinden itibaren yüzde 10'luk KDV oranı geçerli oldu.





Böyle bir dönemde KDV oranının artırılmasının, sektör üzerinde ekstra bir yük olacağı düşünülüyor.

bu durum, sektörümüze artı bile verebilir. Yurt içinde satılan ithal bitmiş ürünlerin tercih edilmesi için caydırıcı bir etken olur. İhracat yapanlar için ise artı değer yaratır." dedi.

#### "Yüzde 20 KDV, tüketicilerin taleplerini azaltabilir"

MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç, KDV'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe yüzde 20 olarak uygulanması durumunda sektörün iç piyasada önemli ölçüde etkilenebileceğini belirtti. Bu olası artışın tüketicilerin Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerine olan talebini azaltabileceğini vurgulayan Oruç, "Çünkü bu durum ürünlerin fiyatlarını artıracaktır. Daha yüksek fiyatlar, tüketicilerin satın alma gücünü düşüreceği için satışlarda bir azalma yaşanabilir. Bu da Tekstil ve Hazır Giyim üreticileri ile satıcıları için zorlu bir ortam yaratabilir. Ayrıca Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, genellikle diğer sektörlerle de bağlantılıdır. Örneğin tekstil fabrikaları için

malzeme ve ham madde tedariki sağlayan tedarikçiler de bu değişiklikten etkilenebilir. Ham madde maliyetlerindeki artışlar, Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin maliyetlerini yükseltebilir ve bu da nihai ürün fiyatlarını etkileyebilir." dedi. Bununla birlikte Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin genellikle ihracata da önem verdiklerini söyleyen Oruç, yerel pazardaki zorlukların şirketleri dış pazarlara yönlendirebileceğini ve bunun da yerel pazardaki daralmayı hafifletebileceğini ifade etti. Oruç, bu noktada dış pazarlara girişin zorluğunu ve rekabetin yoğunluğunu da göz önünde bulundurmanın önemini altını çizdi.

#### "İç piyasa, öngörülemez oranda daralacaktır"

ZETSİAD Başkanı Uğur Çakar, KDV oranlarında gerçekleştirilmesi öngörülen bu artışın Tekstil ve Hazır Giyim sektörü açısından zaten sıkıntılı olan süreci daha da büyük bir sorun haline getireceğini söyledi. Bu

durumun, kur baskısı sonucu artan maliyetler nedeniyle fiyat oluşturmada zorlanan üreticiler için çıkmaza neden olacağını belirten Çakar, "Fiyat tutturmanın çok zor olduğu mevcut koşullarda, her bir maliyet artışı fiyatlara yansıyor. Bu durum rekabet gücümüzü daha da yitirmemize sebep olurken söz konusu kısır döngüden çıkmamız zorlaşacaktır. Öngörülen vergi artışının getirilmesi durumunda ne yazık ki maliyetlerin direkt ve dolaylı etkisi ile tepeden turnağa her üründe hızına yetişilmez fiyatlar göreceğimiz açık. Mevcut problemler vergiyle çözülemeyeceği gibi artacak fiyatların talep görmemesiyle iç piyasa, büyük bir darbe alarak öngörülemez oranda daralacaktır. Vergi artışları getirilmesinden önce üretim maliyetlerini azaltacak çözümler sunularak üreticilerin desteklenmesini, temelinde üretim ve ihracat stratejilerini doğru kurgulayacak planlamaların yapılmasını istiyoruz." diye konuştu.

## "KDV ARTIŞI, SEKTÖRDE SORUNLARIN DAHA DA BÜYÜMESİNE YOL AÇACAKTIR"

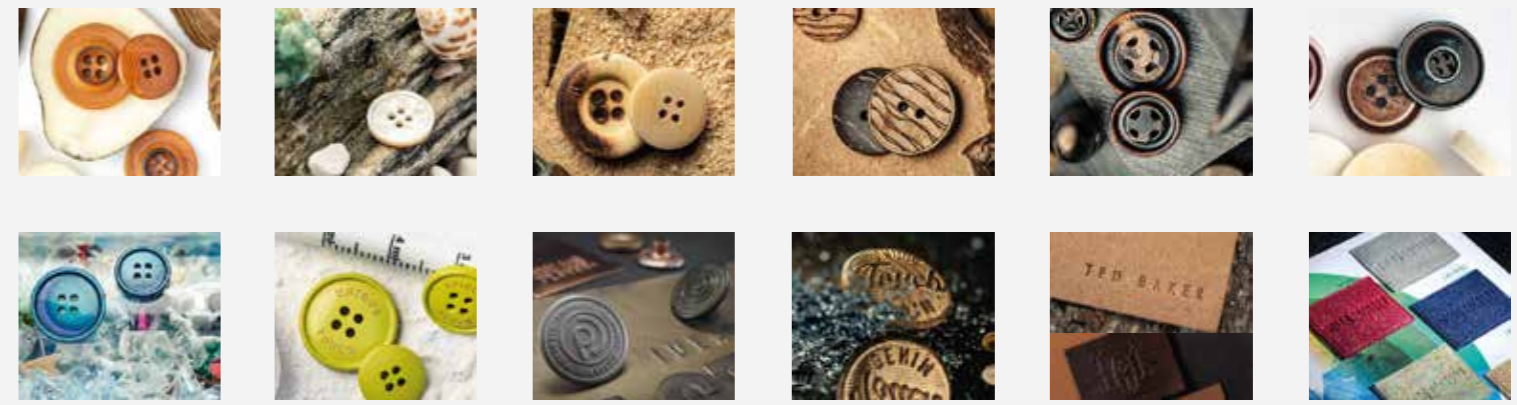


Prof. Dr. Şenol Babuşçu  
Başkent Üniversitesi  
Uluslararası Finans ve  
Bankacılık Bölüm Başkanı

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren markaların, koşullarını daha da ağırlaştıracak bu tür bir gelişmeye hazır olduklarını ve bu gelişmeyi istediklerini çok olası görmüyorum.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, dünyada rekabetin en fazla olduğu sektörler arasında yer alıyor. Özellikle son dönemde maliyet artışları, alım gücündeki azalmaya bağlı yurt içindeki talepte yaşanan düşüş, yurt dışında ise özellikle Uzak Doğu ülkelerinin maliyetlere bağlı rekabet avantajı yaratmaları nedeniyle ihracat olanaklarının zorlaşması, Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe sorunların büyümesine yol açtı. Sektörü rahatlatmak adına bazı avantajlar sağlanması gerekirken tüketiciye maliyet artışı getirerek satışları daha da düşürecek KDV artışı, sektörde sorunların daha da büyümesine yol açacaktır. Sektörlerin zaten sıkıntılı bir dönemde olduğu düşünüldüğünde zamanlama olarak vergi artışı, sektörü daha da daraltıcı rol oynayacağından hayata geçirilmemesi doğru olacaktır. Son birkaç yılda halkın genelinde bir yoksullaşma olduğu ve hatta toplumun önemli bir kesiminin zorunlu ihtiyaçlarını bile karşılayamaz duruma geldiği görülüyor. Bu durumda Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerine olan talep de önemli ölçüde gerilemiş bulunuyor. Gelecekteki kısa vadede de bu durumun iyileşmesi

beklenmiyor. Dolayısıyla Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe yurt içi piyasada bir iyileşme beklentisi yok. Bu ortamda KDV oranlarındaki artış, iç piyasayı daha da daraltacak ve sektörü olumsuz etkileyecektir. İhracat açısından bakacak olursak Uzak Doğu ülkeleri karşısında özellikle iş gücü maliyetinden kaynaklı fiyatlama dezavantajı yaşayan ve yurt dışı pazarları kaybetme riski bulunan ülkemizdeki Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizin, koşullarını daha da zorlaştıracak bu uygulama nedeniyle pazar kayıpları ve ihracatta daralma yaşaması muhtemel. Giderek ağırlaşan koşullarda çalışan Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren markaların, koşullarını daha da ağırlaştıracak bu tür bir gelişmeye hazır olduklarını ve bu gelişmeyi istediklerini çok olası görmüyorum. Tüketiciler açısından ise toplumun önemli bir bölümünün zorunlu gıda giderlerini bile karşılamakta zorlandığını düşündüğümüzde, giyim tarafında zaten bir kısıntı içinde oldukları biliniyor. Tüketici için fiyat artışı getirecek böyle bir karar ise giyime yönelik harcamalarını daha da küçültecek yönde etkide bulunacaktır.



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

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

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

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

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



# SADE, ŞIK VE BENZERSİZ PRADA

► Melis Alpay



Kurulduğu günden bu yana zarif tasarımları ve kalite anlayışıyla lüks moda endüstrisinin en önemli markaları arasında gösterilen Prada, bugün hâlâ cesur ve yenilikçi vizyonuyla yeni trendler belirlemeye devam ediyor.



Zarif tasarımları ve kaliteli malzeme kullanımıyla henüz kurulduğu yıllarda dikkatleri üzerine çekmeyi başaran Prada, minimalist ve özgün çizgisiyle kısa zamanda moda dünyasında önemli bir yer edindi.

**M**ario Prada tarafından 1913 yılında Milano'da kurulan Prada markası; çanta, sandık ve seyahat aksesuarları satılan tek bir mağaza ile yolculuğuna başladı. Markanın mağazalarında ilk başlarda deri ürünler, İngiltere'den ithal edilen çanta ve valizler satılıyordu. Zarif tasarımları ve kaliteli malzeme kullanımıyla henüz kurulduğu yıllarda dikkatleri üzerine çekmeyi başaran Prada, minimalist ve özgün çizgisiyle kısa zamanda moda dünyasında önemli bir yer edindi.

İtalyan aristokrasisi ve Avrupalı üst orta sınıf elitlerin hızla favorisi hâline gelen markaya, 1919 yılında "İtalyan Kraliyet Evinin Resmî Tedarikçisi" ünvanı verildi.

Böylece İtalya kraliyet sembolünü şirket logosunda taşımaya hak kazandı. Prada, bir süre bu logoyu ürünlerinde kullandıysa da sonraki dönemlerde popülaritesi ülke sınırları dışına taşıdığına kaldırdı ve yalnızca Prada yazısını kullandı.

#### Prada'da Miuccia dönemi

Çocukluğundan bu yana süregelen tasarım ve sanat tutkusunu bir türlü dinmeyen Miuccia Prada, Milano Üniversitesi Siyasal Bilimler Bölümü'nden mezun olur olmaz dedesi Mario Prada'nın markasında aksesuar tasarımcısı olarak işe başladı. Tasarım alanında iyi bir donanıma sahip olmasa da moda dünyasını kusursuz bir algılayış biçimi vardı. İşini severek yapan Miuccia,

zamanla markanın içinde farklı görevler de almaya başladı. 1970'lerin ortalarında Toskanalı bir girişimci olan Patrizio Bertelli ile evlenen Miuccia, 70'lerin sonuna gelindiğinde Mario Prada'nın hayatını kaybetmesiyle markanın yönetimini devraldı. Markayı büyütme yolculuğuna eşi Patrizio Bertelli'yi de dâhil eden Miuccia, Bertelli'nin yönetici vasıflarından faydalandı. Bu yeni dönemde marka, Miuccia'nın yaratıcı direktörlüğü ve Patrizio Bertelli'nin idari direktörlüğünde bambaşka bir çehreye büründü. Yavaş yavaş sade ve minimalist çizgisinden uzaklaşan Prada, Miuccia'nın tasarım vizyonuyla birlikte büyük bir değişim yaşadı. Koleksiyonlarında daha cesur ve yenilikçi



Prada, küresel moda endüstrisinde dikkat çekmeye devam ederken Miuccia'nın yeteneği ve avangart çizgisi, markanın pazar içinde yeni trendler belirlemesini sağladı.



tasarımlara yer vermeye başlayan Prada, modayı sanatla birleştiren sıra dışı bir vizyona sahip oldu. Marka için yeni bir iş modeli geliştirildi ve tüm prosesler üzerinde doğrudan iç kontrol sağlandı. Üretim aşamalarında üst düzey kalite kriterleri uygulanmaya başlandı. Yine bu dönemde markanın koleksiyonları arasında kadın ve erkek giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar ve gözlük gibi ürünler de katıldı.

#### Yeni trendler belirledi

Prada, küresel moda endüstrisinde dikkat çekmeye devam ederken Miuccia'nın yeteneği ve

avangart çizgisi, markanın pazar içinde yeni trendler belirlemesini sağladı. 1979 yılında, Prada'nın ilk kadın ayakkabı koleksiyonu satışa sunuldu. Miuccia ve Patrizio Bertelli çifti, 1983 yılında ilki Milano'nun Via della Spiga caddesinde açılan yeni "yeşil mağaza" konseptini yarattı. Markanın dağıtımının genişlemesinde de önemli bir rol oynayan bu konsept, zamanla dünya çapında bir yeşil mağaza ağına dönüştü. Mağazalar, duvarlarının boyandığı benzersiz yeşil renk tonuyla popülaritesini daha da artırdı. Yeşilin bu özel açık tonu, "Prada yeşili" olarak

anılmaya başladı. Milano'da açılan yeşil konseptli mağazayı Londra, Madrid, Tokyo, Paris ve Tokyo'daki mağazalar takip etti. 1984 yılında bir ayakkabı koleksiyonu daha hazırlayan marka, 1985 yılında günümüzde en çok satılan ürünlerinden olan klasik Prada el çantasını piyasaya sürdü. Bu ürün, siyah ve ince dokunmuş naylon çantalarından oluşan bir serinin parçasıydı. 1988 yılına gelindiğinde ise markanın ilk kadın Hazır Giyim koleksiyonu piyasaya sürüldü. 1993 yılında da ilk erkek koleksiyonu tüketicilerle buluştu. Aynı yıl, gittikçe büyümekte olan markanın yanına

Prada'nın ürün fiyatları, Gucci ve Louis Vuitton'a göre çok daha pahalı. Buna karşın rakipleri karşısında uzun zamandır pazar payını koruyor.



başka markalar da eklenmeye başladı. Miuccia, hedef kitlesinde gençler olan Miu Miu markasını yarattı. Miu Miu, kovboy kızı temalı saçaklı süet ceketler ve yama işi kır eteklerinden oluşan bir koleksiyonla beğeni topladı. Marka, 1994 yılından başlayarak üç sezon boyunca koleksiyonlarını ABD'de sergiledi. Bu sırada Prada, üretimlerine hızla devam ediyordu. 1996 yılında ise günümüzde hâlâ popülarliğini koruyan kalın tabanlı, plakla süslenmiş makosen ayakkabılar ilkbahar/yaz koleksiyonuyla birlikte piyasaya sürüldü. Bu ayakkabılar, 90'lı ve

2010'lu yılların en ikonik parçalarından oldu. Prada, 1999 yılında bünyesine yeni bir marka daha katarak İngiltere merkezli köklü bir kadın ve erkek ayakkabı üreticisi olan Church's'ü 170 milyon dolarlık anlaşmayla devraldı. Church's, yeni sahiplerinin elinde İngiliz tavrının estetik kodlarına sadık kalan, zamansız, el yapımı lüks deri ayakkabılar üretmeye devam etti. 1990'larda Prada; Uzak Doğu, Çin, Japonya ve ABD pazarlarına girdi. Marka böylece Miuccia'nın liderliğinde Prada Group adıyla anılan büyük bir şirketler grubu hâline geldi.

#### Farklı alanlarda pek çok yatırım yaptı

Prada, 2000'li yıllarda da koleksiyonlarını çeşitlendirmeye devam etti. 2000'de ilk güneş gözlüğü ve optik çerçeve koleksiyonunu piyasaya sürdü. Gianni Mostile'in sahibi olduğu ve minik kauçuk çıkıntılarla kendine özgü mokase-niyle tanınan Car Shoe ayakkabı markasını da 2001 yılında satın aldı. Küçük kauçuk çiviler üzerinde taban seti içeren mokasenler artık Prada'nın olmuştu. Car Shoe'nun Prada bünyesine katılması sonrasında satışlar, büyük bir büyüme kaydetti. Amerika'daki merkezini 2002





Miuccia Prada, 1993 yılında hedef kitesinde gençler olan Miu Miu markasını yarattı.

yılında New York'da açan Prada, 2003'e geldiğinde Prada Holding NV adı altında halka açıldı. Bu hamlesiyle finansal olarak büyümesi hızlandı ve dünya çapında lüks bir marka hâline geldi. Kadınlar için ürettiği ilk parfümünü 2004 yılında tüketiciye sunan Prada, iki yıl sonra da erkekler için ürettiği parfümünü piyasaya sürdü. Bu sırada Miuccia, Miu Miu koleksiyonunu New York ve Londra'nın ardından Paris'e de taşımaktaydı.

18 Ocak 2007'de marka farklı bir alana daha yöneldi ve LG Electronics ile iş birliği yaparak "LG Prada" adıyla dokunmatik bir cep telefonu çıkardığını duyurdu. LG Prada, ilk 18 ay içinde 1 milyon adet üzerinde satıldı. Kültür ve

sanata merakıyla bilinen Miuccia, Nisan 2009'da Güney Kore'nin başkenti Seul'de moda, sinema, sanat ve kültür sergilerine, gösteri ve etkinliklere ev sahipliği yapmak üzere "Prada Transformer" adıyla biçim değiştirebilen fütüristik tasarıma sahip bir bina yaptırdı. OMA/Rem Koolhaas tarafından tasarlanan Prada Transformers'da, altı ay boyunca birçok disiplinler arası proje hayata geçti. Prada Grup, 2013 yılında Miu Miu parfümlerinin üretilmesi ve pazarlanması için köklü Fransız kozmetik markası Coty ile anlaşma imzaladı. Grup, 2014 yılında gıda endüstrisine de el attı ve Milano'nun tarihî pastanelerinden Pasticceria Marchesi'nin yüzde 80 hissesini satın aldı.

#### Günümüzde Prada

Bugün Prada, lüks moda endüstrisinin lider markalarından biri olmayı sürdürüyor. Miuccia Prada ve eşi Patrizio Bertelli ise Prada Grubu'nun CEO'lüğünü yapmaya devam ediyor. Miuccia, Forbes dergisi tarafından dünyadaki en güçlü 100 kadından biri olarak kabul ediliyor. Markanın, en eskisi Milano'da olmak üzere dünya çapında 618'den fazla mağazası bulunuyor. Prada Grup bünyesinde yer alan Miu Miu, Church's, Car Shoe ve lüks pastane markası Marchesi faaliyetlerine devam ediyor. 2023 yılı gelirleri yüzde 13 artışla 4,72 milyar euro'ya ulaşan Prada'nın net kârı, yüzde 44,3 artışla 671 milyon euro'ya erişmiş durumda.

# YAŞAM İÇİN TEKNİK KUMAŞLAR

“Evinizin Mobilya Modası,  
Flokser Tekstil Pati Dostu Kumaş Dünyası!”

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

*İleri teknolojiye sahip teknik kumaşlarımız ile yaşam alanlarınızda sizlere daha iyi bir deneyim sunuyor; kolay temizlenebilir, pati dostu teknik kumaşlarımız ile fark yaratıyoruz!*



#### SERTİFİKALARIMIZ



FLOKSER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş

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

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

sales@floksertekstil.com.tr

floksertekstil.com.tr

/floksertekstil



Web sitesi için  
QR kodu okutunuz!

# ALMAN TEDARİK ZİNCİRLERİ ÖZEN YÜKÜMLÜLÜĞÜ HÂLLERİ



**Mehmet Köksal<sup>1</sup>**  
Av. Prof. Dr. iur.

Alman Tedarik Zincirleri Özen Yükümlülüğü Kanunu, sadece Almanya'da değil Almanya'nın tüm dış ticaret paydaşlarında da etkisini göstermeye başladı.

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği, tedarik zincirlerinde insan haklarına ve çevrenin kirlenmemesine bizim tahmin ettiğimizden çok daha fazla önem vermektedir. Bu çerçevede Almanya'da, kanun yürürlüğe girdikten sonra çok sayıda şikâyet olmuştur. Şikâyetlerin mutlaka sadece şirketlerde çalışanlardan veya tedarik zincirinde yer alan çalışanlardan gelmesi zorunlu değildir. Bir iş yerinin komşusu, herhangi bir insan hakları derneği, sendikalar ve baskı grupları şikâyet mekanizmasını kullanabilmekte, Alman Ekonomi ve Gümrükler Genel Müdürlüğü (BAFA) bu şikâyetleri ele alıp işlem yapabilmektedir. Bu şekilde özellikle çocuk işçi çalıştırma ve zorla çalıştırma konularında çok sayıda şikâyet BAFA'ya ulaşmıştır. Hatta ABD, zorla çalıştırmanın olduğu dile getirilen ülkelerden mal ve hizmet alımını durdurmuştur. BAFA, bu şikâyetleri dikkatle incelemekte ve ilgili şirketlerden bu şikâyetlerle ilgili olarak hangi önlemleri aldıklarına, risk analizi yapıp yapmadıklarına dair bilgi, belge ve rapor talep etmektedir. BAFA, ayrıca kendiliğinden 81 şirkete mektup göndererek kanunun yükümlülüklerinin yerine getirilip getirilmediği sormuştur. BAFA, kanun çerçevesinde uygulama kılavuzları çıkartmıştır. Bunlara göre yasal uygulama kapsamı dışında kalan şirketler, yasal özen yükümlülüklerini yerine getirmek zorunda değildir. Yükümlü olmayan şirketler, BAFA'ya rapor ve hesap vermek zorunda değildir. Yükümlü şirketler, uygun bir risk analizinin yerine sözleşmeye dayalı güvenceye veya tedarikçiler-

den alınan risksiz tedarik zincirlerine ilişkin ilgili sertifikalara genel bir atıfta bulunamaz. Tedarikçilerinden bilgi talep ederken risk analizlerinin sonuçlarını dikkate almalıdır ve önleyici tedbirlerin uygulanmasını basitçe tedarikçilerine devredemezler. Bu özen yükümlülüğünü, sadece tedarikçiden alınan yazılı bir güvenceye atıfta bulunarak veya zararsızlığa ilişkin genel sözleşmesel güvenceler yoluyla yerine getiremezler. Eğitim ve ileri eğitim programlarının yürütülmesini sağlamak, genellikle yükümlü şirketlerin sorumluluğundadır. Ancak hemen belirteyim ki kanunda yazılı özen yükümlülüklerinin zorunlu olanlarının yanı sıra (risk analizi, şikâyet mekanizması gibi) diğerleriyle ilgili de hazırlık yapılması, Türk tedarikçilerinin uluslararası rekabet gücünü artıracaktır. Bu anlamda risk analizinin yapılmasını ve belgelenmesini, ilkesel bildirgenin hazırlanmasını, risk yönetim sistemi oluşturulmasını, şikâyet mekanizması kurulmasını ve bu konudaki eğitimleri tamamlamalıdır.

## Tedarikçiler ayrıca özellikle şunlara dikkat etmelidirler:

- Yükümlü şirketler kendi risk analizlerini yapabilmek için kendi iş alanlarındaki tedarikçilerinden ve iştiraklerinden iç ve dış bilgi talep edeceklerdir. Yükümlü şirket tarafından asılsız veri talepleri olması durumunda, gerekçesini isteyin ve yalnızca ilgili gerekçe mevcut olduğunda verileri iletin.
- Yükümlü şirkette iletilen verileri korumak için önlemler alın.
- Gerekirse LKSG tarafından başlatılan sözleşme değişiklikleri veya

sözleşmeye dayalı güvencelerin bir parçası olarak önlem almak zorunda kalacaklarsa, bireysel hukuki tavsiye alın.

- Yükümlü şirket ile tedarikçi arasındaki, tedarikçilerinde riskleri önleme tedbirlerinin uygulanmasına yönelik iş birliğinin mantıklı olup olmadığını kontrol edin.
- Gerekli iyileştirici eylem için hangi kaynakların mevcut olduğunu kontrol edin.
- Bilgi talep ederken sözleşme ortaklarınızın hangi verilere gerçekten ihtiyaç duyduğunu ve bunları açıklamamakta herhangi bir meşru menfaatleri olup olmadığını kontrol edin.
- Yükümlü şirketler, veri minimizasyonu ilkelerine uymak zorundadır ve ayrıca gizlilik anlaşmalarına da başvurabilirler.

Pakistan, bu konudaki hazırlıklarını bitirmek üzeredir. Son üç yıl içinde hayata geçirdikleri projeler ile 300'den fazla eğitmenin ve 25 bin 500 çalışanın eğitimlerini tamamlamışlardır. Güney Kore, Almanya örneğinde kendi kanununu hazırlamıştır. Bizim de rekabet gücümüzü koruyabilmemiz için bu hazırlıklara başlamamız gerekmektedir. Bu alanda mevcut yardım alabileceğiniz web sayfaları mevcuttur. Şikâyet mekanizmasıyla ilgili kanuna uyumlu "Beyaz Kutu" örneği mevcuttur. Ayrıca hem şirketlere hem çalışanlara yönelik eğitim modülleri de sunulmaktadır.

## Kaynak:

1. Avukat, İstanbul – Berlin.
2. Risk analizi standartları için bkz. Prof. Dr. Mehmet KÖKSAL, Alman Tedarik Zincirleri Özen Yükümlülüğü Kanunu Çerçevesinde Risk Analizi ve Rapor Hazırlama Yöntemleri, Cilt 2, Aristo Yayınevi, Kasım 2022 İstanbul.

# NextGen Cutting Room Solutions

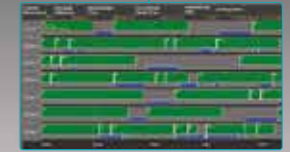


BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK

OPTİMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

ozbilimofficial | ozbilimofficial | ozbilimofficial

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

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

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

# TEKSTİL VE HAZIR GİYİM, I OF THE WORLD SAYESİNDE ABD İLE YAKIN TEMASTA

Mart ayında İTHİB ve İHKİB iş birliğinde düzenlenen I Of The World New York Ticaret Heyeti sayesinde 39 Türk Tekstil ve Hazır Giyim firması, ABD'li alıcılarla yakın temas kurdu.

**T**ekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde küresel ölçekte en büyük ithalatçı konumunda yer alan ABD'ye yönelik olarak gerçekleştirilen I Of The World New York Ticaret Heyeti, İTHİB ve İHKİB'in iş birliğinde 11-15 Mart'ta düzenlendi. Heyete 18 kumaş, 1 konfeksiyon yan sanayi ve 20 Hazır Giyim üreticisi olmak üzere 39 Türk firma katıldı. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ABD pazarında uzun vadede pazar payının yükseltilmesi de heyetin hedefleri arasında yer aldı. İkili iş görüşmelerinde başta ABD'nin farklı eyaletlerinde yerleşik firmalar olmak üzere Kanada, Kolombiya ve Meksikalı 115 firmadan 170'in üzerinde alıcı firma temsilcisi bulundu. 39 Türk firma, toplamda 600'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

## **Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatında ABD'nin konumu güçleniyor**

Yıllık 30 milyar dolar düzeyinde ihracat yaparak birbirini besleyen iki önemli sektör olan Tekstil ve Hazır Giyim, ABD'yi en önemli hedef pazarlarından biri olarak görüyor. Bu pazardan daha fazla pay almak isteyen sektörler, I Of The World New York Ticaret Heyeti ve benzeri etkinliklerle bilinirliklerini artırıyor. ABD, 126,2 milyar dolarla dünyanın en büyük Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatçısı konumunda. Türk Hazır Giyim sektörü, 2022 yılında yüzde 1,2'lik payıyla ABD'nin en büyük 17'nci tedarikçisi oldu. 2023 yılında 19,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Hazır Giyim sektörünün en fazla ihracat yaptığı ülkeler sıralamasında ABD, altıncı sırada yer aldı. Türkiye'nin ABD'ye Hazır Giyim ihracatı, 2023 yılında 890 milyon 695 bin dolara ulaştı. 2023 yılında 11,6 milyar dolarlık ihracat yapan Tekstil ve ham maddeleri sektörünün ise en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında ABD, üçüncü sırada yer alıyor. Tekstil sektörü 2023 yılında toplam ihracatının yüzde 6,2'sini ABD'ye gerçekleştirdi. Türk Tekstil sektörünün ABD ihracatı 724 milyon 72 bin dolara erişti.

## **"I of the World, sektörün tanıtılması açısından başarılı"**

Bilir Giyim Yöneticisi Mehmet Salih Bilir, I of the World New York Ticaret Heyeti'ne 2023 yılının Ekim ayında ve 2024 yılının Mart ayında katıldıklarını söyledi. Her iki he-



Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ABD pazarında uzun vadede pazar payının yükseltilmesi, heyetin hedefleri arasında yer aldı.



yetin de oldukça verimli geçtiğini belirten Bilir, "Mart'ta daha verimli bir heyet geçirdiğimizi görüyoruz. Toplamda 11 alıcıyla ikili görüşme gerçekleştirdik. Bunlardan biri net siparişe dönüştü, ikisiyle de numune aşamasındayız. Bizim için oldukça sağlıklı geçen ve memnun kaldığımız bir heyet oldu." dedi. Bilir, "Pahalı ürünler satıyor olmamıza rağmen görüştüğümüz butik ya da toptancı alıcılar, fiyatlarımızı normal karşıladı. Örneğin aynı fiyatları İngiltere pazarında bir müşteriye sunduğumuzda fiyatların çok yüksek olduğuna dair birçok argüman

sunabiliyorlar. Bu nedenle fiyat tutturmakta zorluk çekiyoruz. Fakat bu durum, ABD pazarı için söz konusu değil. Bu bizim için oldukça önemli bir detay çünkü ürün fiyatımızın yüksek olmasına rağmen pazarda rekabetle ilgili hâlâ şansımızın çok yüksek olması, bizi umutlandırıyor." diye konuştu. Erkek giyim alanında faaliyet gösterdiklerini söyleyen Bilir, sözlerini şöyle sürdürdü: "Örneğin bir firma bizden koleksiyon yapmamızı istedi, onun için şu an ciddi bir çalışma yapıyoruz. Bazı firmalarla numune aşama-

sındayız. Hâlihazırda ABD'ye hiç ihracat gerçekleştiriyoruz. Geçen yıl Kuzey ABD'yi hedef pazarlarımız içine aldık ve orada neler yapabileceğimize odaklandık. Bölgedeki bazı fuarlara katıldık. Biraz fikir sahibi olunca çok zor ve rekabetçi bir pazar olduğunu gördük. ABD, bizim iştahımızı kabartıyor. Pazarda çok ciddi rakipler ve markalar olduğu için rekabetçi fiyatlara ürün satmak durumundayız. ABD'li alıcıların beklentileri, AB'li alıcılardan farklı. ABD'li alıcılar, lokal olmanızı, daha önce bu pazarla çalışmış olmanızı, ülkenin vergi sistemle-

Yıllık 30 milyar dolar düzeyinde ihracat yaparak birbirini besleyen iki önemli sektör olan Tekstil ve Hazır Giyim, ABD'yi en önemli hedef pazarlarından biri olarak görüyor.



rini bilmenizi istiyor." ABD'de düzenlenen I of the World Ticaret Heyeti'nin Türk Hazır Giyim sektörünün tanıtımı açısından oldukça önemli bir boşluğu doldurduğunu belirten Bilir, "Bu etkinliği sürekli hâle getirdiğimizde başarı elde edebileceğimizi düşünüyorum. Heyette alıcıların beklentilerine cevap veren tedarikçilerin yer alması ve eşleştirmelerin doğru yapılması çok önemli. I of the World, Türk Hazır Giyim sektörünün tanıtılması açısından başarılı ve devam ettirilmesi gereken bir etkinlik." dedi.

**"ABD'li alıcıların Türkiye'ye olan ilgisi her geçen gün artıyor"** Konfeks Tekstil sahibi Semih Seloni, I of the World'ü katıldıkları diğer etkinliklere göre daha konsantre ve hem Tekstil hem de Hazır Giyim firmaları adına verimli, yararlı geçen bir buluşma noktası olarak değerlendiriyor. Heyete katılacak potansiyel alıcıların önceden bilinmesinin büyük bir avantaj sağladığını belirten Seloni; butik, orta ölçekli ve büyük alıcıların heyete katıldığını söyledi. Heyet süresince 14 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdiklerini, bunlardan üçünün satışa

dönüşeceğini düşündüklerini ifade etti. Şimdiye kadar düzenlenen tüm I of the World heyetlerine katıldıklarını belirten Seloni, şöyle konuştu: "ABD'li alıcıların Türkiye'ye olan ilgisi her geçen gün artıyor. Özellikle Trump'ın seçilme ihtimalini öngören alıcılar, bir önceki Trump döneminde Çin'le olan ilişkilerin ne kadar kötü olduğunu bildiği için endişeliler. Gelecek dönemde Çin ile ticaretin zorlaşacağını düşünen ABD'li alıcılar, kendilerine ikinci bir alternatif arayışında. Hızlı tedarik konusunda Türkiye, ön plana çıkabilir. Yıllardır görüşme yaptığımız ancak sipariş alamadığımız bazı müşterilerden bu yıl sipariş aldık. Üç yıl öncesine kadar ABD'ye ihracat yapmıyorduk ancak üç yılda ABD'ye yaptığımız ihracat, toplam ihracatımızın yüzde 10'una ulaştı. Heyette görüştüğümüz alıcılara numunelerimizi ilettik. Texhibition Fuarı da bu noktada bize avantaj sağladı. Fuara katılan alıcıların heyete de katılması, ticaretimizi hızlandırdı." Örme ve dokuma kadın giyim alanında faaliyet gösterdiklerini



39 Türk firma, toplamda 600'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

söyleyen Seloni, "Bu heyet Türk Hazır Giyim sektörünün ABD'de tanıtılması açısından çok yararlı. Heyet sayesinde birçok firma ile tanıştık. Fiyatlarımız yüksek kalsa da bunu avantaja çevirebildiğimiz noktalar ve dönemler var. Bu önemli organizasyon sayesinde birkaç yıl öncesine göre Türkiye'nin ABD'deki konumu çok daha iyi bir noktaya geldi." dedi.

**"Türk firmalar ürünleriyle, kaliteleri ve fiyatlarıyla gelen alıcıları memnun etti"**

I of the World'e ilk kez katıldıklarını belirten Haber Dış Ticaret

yetkilisi Hayri Burak Ertürk, "Markamızı tanıtmak amacıyla katıldığımız bu organizasyondan oldukça memnun kaldık. ABD, uzak bir pazar olması nedeniyle oldukça önemli. Ayrıca Avrupa pazarındaki küçük adetli satışlardan uzaklaşıp büyük adetli işler yapmak isteyen firmalar açısından da ideal bir pazar. Heyet sayesinde uzun vadede bir başarı elde edebileceğimizi düşünüyoruz. Heyette daha önceden eşleştiğimiz altı firma ile görüştük. Eşleşmediğimiz ancak bizimle görüşmek isteyen de 10 firma oldu. 16 görüşmenin 8'i ile kontaklarımız hâlâ sürüyor. İki

ya da üç tanesinin müşterimiz hâline geleceğini, numuneler ve koleksiyonlar üzerinde çalışabileceğimizi düşünüyoruz." dedi. ABD'li alıcıların Türk firmalarına olan ilgilerinin oldukça yüksek olduğunu söyleyen Ertürk, daha büyük adetlerde çalışabilecekleri alıcılarla bir araya gelmek istediklerini vurguladı. Katılımcılar arasında en kapsamlı firmalardan biri olduklarını ifade eden Ertürk, şöyle konuştu: "Örme, dokuma, triko, dış ve iç giyim, ayakkabı ile çanta alanlarında faaliyet gösteriyoruz. Gerek kalite gerek fiyat anlamında heyete gelen alıcıların bir kısmının beklentilerinin de üzerindeydik. 36 yıllık bir firma olarak 10-15 sene kadar ABD pazarına çalıştık. Bir süre çalışmaya ara vermiştik ancak şimdi tekrar farklı pazarlarda faaliyet gösterebilmek açısından ABD pazarına girmek istedik. Avrupa pazarının zorlaşması, çok küçük adetlere düşmesi nedeniyle alternatif bir pazar arayışındayız. Heyet sayesinde en az bir nihai müşteri elde etmeyi bekliyoruz. Türk katılımcı firmaların gerek ürünleriyle gerek kaliteleri ve fiyatlarıyla gelen alıcıları memnun ettiğini gözlemledik. Heyete gelen alıcıların sayısı az olsa da niyetli olması, özellikle daha büyük adetlerle çalışabileceğimiz firmalar olması ve firmaların karar vericilerinin heyete katılması bizlerin başarılarını daha da artıracaktır."

**"Ülkemizin faaliyetleri hakkında daha iyi tanıtım yaparsak daha**

Türk Hazır Giyim sektörü, 2022 yılında yüzde 1,2'lik payıyla ABD'nin en büyük 17'nci tedarikçisi oldu.



**güzel sonuçlar alabiliriz"**

I of the World etkinliğinin firmaları adına gayet güzel geçtiğini ifade eden Mintteks Kurucu Ortağı Saliha Aykut, daha önceki etkinliklere de katıldıklarını ve verim elde ettiklerini söyledi. Daha az adetlerde alım yapmak isteyen alıcılarla da görüşüklerini belirten Aykut, "Firma olarak daha büyük hacimli alıcılarla görüşmeyi önceliklendiriyoruz. Heyete katılan alıcıların ve katılımcıların kalitesi yüksekti. Organizasyon boyunca İTHİB yetkilileri de bizi hiç yalnız bırakmadı, bu nedenler memnun ayrıldık." dedi. Bir önceki I of the World heyetin-

de ABD'li alıcıların Türkiye'den ne alabileceklerini bilemediğini söyleyen Aykut, sözlerine şöyle devam etti: "Alıcılar, bu sefer biraz daha bilinçliydi. Heyet süresince Türkiye'nin tanıtımı yapılıyor ancak Türk tekstil sektörünün neler yapabildiğinin biraz daha anlatılması gerektiğini düşünüyorum. Ülkemizin faaliyetleri hakkında daha çok bilgileri olması durumunda daha güzel sonuçlar alabileceğimizi düşünüyorum. Heyet süresince 22 alıcıyla görüştük. Bunların biri siparişe dönüştü, üç tanesinin daha dönüşeceğini düşünüyoruz. Verimli bir başlangıç yaptığımızı

söyleyebiliriz. Olası sıcak gelişmeler konusunda da umutluyum. İki yıl önceye kadar ABD'ye ihracat yapıyorduk ancak devam ettirme fırsatımız olmamıştı. Heyet sonrasında küçük ölçekli de olsa bir başlangıç yapmış olduk, zamanla daha da gelişeceğini düşünüyoruz. ABD'de Trump'un yeniden başkan seçilme ihtimali de Çin siparişlerinin Türkiye'ye kaymasına neden olabilir. ABD, bizim büyümek istediğimiz pazarlardan birisi." Organizasyonun son derece başarılı olduğunu ve firmalara pazar araştırması yapmak için de zaman tanyan bir program oluşturulduğunu söyleyen Aykut, "Heyette ulaştığımız müşterilerin ancak birkaç tanesine kendi gücümüzle ulaşabilirdik. Heyet sayesinde birçok alıcıyla temas edebildik ve hepsine aynı anda ürünlerimizi sergileyebildik. Bu, çok büyük bir avantaj. Şimdiye kadar İTHİB'le katıldığımız hiçbir heyetten pişman olmadık, hepsi çok başarılıydı. Bu heyet sonucunda da çok güzel gelişmeler olacağını düşünüyoruz." diye konuştu.

**"I of the World her geçen yıl daha da geliyor"**

I of the World New York Ticaret Heyeti'ne üçüncü kez katıldıklarını söyleyen Kaynak Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi Kazım Kaynak, "Şirket olarak heyetten memnunuz. Bu yılki heyetin daha güzel olduğunu düşünüyoruz. ABD'li alıcılarla ilgili minimum hedeflerimizin tuttuğunu



söyleyebiliriz. Türkiye'ye olan ilgileri de yüksekti. Daha önceki heyetlerde iletişime geçtiğimiz müşterilerimizle yeniden görüşme fırsatı elde ettik. Geçen seneye göre daha fazla bir ilgi artışı olduğunu gördük. Kumaş ve konfeksiyon bölümü olarak katıldığımız heyette kumaş

alanında İtalyan tasarımcımızla çalıştığımız kendi koleksiyonumuzu sergiledik. Müşterilerin taleplerini moda ve trendlere uygun olarak karşıladığımız için özel bir hazırlık yapmamıza gerek kalmadı. Konfeksiyon alanında daha bilinir ABD'li firmalarla çalıştığımız için onların ürünle-

riyle heyette yer aldık. Son derece olumlu geri dönüşler aldık ve numune gönderme süreçlerimize başladık." dedi.

Heyet süresince 15 kadar ikili görüşme yaptıklarını ifade eden Kaynak, "Gelen alıcılar koleksiyonlarımızı beğendikleri için bizden ekstra bir istekte bulunmadılar. Memnun kaldıklarını düşünüyorum. Müşteri eşleştirmeleri, heyet öncesinde yapılıyor. Ancak ürünlerimizi görüp beğenerek de bizimle görüşmeye gelen alıcılar oldu. ABD, yüksek hacimli ve bizim de girmek istediğimiz bir pazar. Organizasyonun her geçen yıl daha da iyi hâle geldiğini görüyorum. Gelişerek ilerleyen heyetin, bundan sonraki süreçlerde de tüm eksikliklerini gidereceğini düşünüyorum. Türk tekstil sektörünün ABD'de tanıtımı açısından oldukça önemli olan bu heyet sırasında daha fazla reklam yapılabilir diye düşünüyoruz. ABD pazarına girmek biraz zorlu ve emek gerektiriyor. Heyet, Türk tekstil sektörüne iş olarak dönerse fayda sağlanacaktır." şeklinde konuştu.

#### "Bu heyet itibarıyla ABD pazarı, bizim için başlangıç olacak"

ABD pazarının hedef pazarları arasında yer aldığını ifade eden Bekos Tekstil sahibi Müyesser Çerik, I of the World'un bu konuda kendilerine yol açtığını söyledi. Heyette yeni müşterilerle tanıştıklarını ve numune gönderme süreçlerinin devam ettiğini belirten Çerik, "Heyette son derece iyi ve işini bilen müşterilerle

Türk tekstil sektörünün en önemli hedef pazarı olan ABD'ye ihracat, 2022 yılında 866 milyon dolarla rekor kırdı.



Türkiye'nin ABD'ye Hazır Giyim ihracatı, 2023 yılında 890 milyon 695 bin dolara ulaştı.

til Satış Temsilcisi Talgar Köksal, "Hem butik hem de toptancı ya da büyük müşteri portföyleri heyette yer aldı. Aslında ABD'li alıcılar, Türkiye'den ziyade Asya pazarına daha alışkınlar ama yine de Türkiye'ye karşı bir ilgi olduğunu söyleyebiliriz. İTKİB, güzel çalışmalar yaptı. Gerek otelin yeri gerek fuar alanı oldukça yeterli ve güzeldi. Biz, dokuma kumaş alanında faaliyet gösteriyoruz. Heyet süresince altı görüşme yaptık. Bu görüşmeler arasında bizim ürün gruplarına uygun olan yüzde 25'inin siparişe dönüşeceğini düşünüyoruz." dedi.

Köksal, sözlerine şöyle devam etti: "I of the World New York Heyeti'nin bundan sonraki sezonlarına da katılmayı düşünüyoruz. Hâlihazırda ABD'ye ihracat yapmıyoruz ama önemli bir pazar olarak görüyoruz ve ilerleme katetmek istiyoruz. Dolayısıyla bu bizim için bir giriş oldu. Şu an ABD'de Premiere Vision New York Fuarı var. Fakat ona katılmak için birçok süreçten geçmek gerekiyor. Onun haricinde katılabileceğimiz çok mantıklı bir etkinlik bulunmuyor. Söz konusu diğer etkinliklerde üç katı ücreti sadece alan için ödüyorsunuz. Dolayısıyla ben, bu heyetin daha iyi olduğunu düşünüyorum." Heyetin, Türk tekstil sektörünün tanıtımı açısından oldukça önemli olduğunu belirten Köksal, "Heyete her seferinde farklı alıcılar katılıyor. Böylece biz daha fazla alıcıya ulaşmış oluyoruz. Bu, iyi bir başlangıç olarak kabul edilmeli." diye konuştu.

tanıştık, gayet memnun kaldık. ABD'li alıcıların Türk firmalarına olan ilgisi de yüksekti. Kalitelerimizi beğendiler, çok ilgilendiler. Tarafımızdan kartela dışında numune dikmek için metrajlar da istediler. Heyet boyunca 12 görüşme gerçekleştirdik. Biz servis verdikçe bunların daha uzun vadede siparişe dönüşeceğini de düşünüyoruz. Türk malını tercih etmeleri bize göre önemli bir avantajdı." dedi. Örme kumaş alanında faaliyet gösterdiklerini belirten Çerik, ABD'li alıcıların genel beklentisinin temiz yüzlü kumaşlar ve hızlı servis olduğunu altını çizdi. ABD pazarını tanımak amacıyla I of the World'e katıldıklarını söyleyen Çerik, sözlerine şöyle

devam etti: "Biz, Avrupa pazarına ihracat yapan bir firmayız. Bu heyet itibarıyla ABD pazarı, bizim için de başlangıç olacak. Organizasyon da son derece iyi düşünülmüştü. İşini bilen alıcılar davet edilmişti. Bizi ortak noktada buluşturan bir heyet oldu. Sonuç itibarıyla mesafe uzak olduğu için ABD ile birebir temas kurma imkânımız olmuyor. Bizim gibi firmalar arayan alıcılarla bir araya gelme fırsatı yakaladık."

#### "Heyet, iyi bir başlangıç olarak kabul edilmeli"

I of the World New York Ticaret Heyeti'nin oldukça güzel bir organizasyon olduğunu ve çeşitli segmentten alıcıları bir araya getirdiğini söyleyen Özüçel Tek-

YIL	TEKSTİL	HAZIR GIYIM
2019	581,9	647,2
<b>2020</b>	<b>628,2</b>	<b>793,6</b>
2021	839,4	949,1
<b>2022</b>	<b>865,7</b>	<b>1.008,7</b>
2023	724,07	890,6

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ABD ihracatı (milyon dolar)



Son yıllarda Türk Tekstil sektörünün ABD'nin ithalatındaki payı düzenli olarak artış göstererek yüzde 5 seviyelerine yükseldi.

#### “ABD, bizim için sürekliliği olan bir partner”

Özel Tekstil İhracat ve AR-GE Koordinatörü Boğaçhan Doğanay, I of the World'ün özellikle son iki sezonunu genel olarak takdir ettiklerini ve beğendiklerini söyledi. Bilinçli olarak planlanmış bir organizasyon olduğunu ifade eden Doğanay, “Heyet başlamadan birkaç gün önce bizim adımaza planlanan B2B görüşmelerinin listesini aldık. Dolayısıyla daha sağlıklı ve katılmaya değer bir organizasyon oldu, gelen alıcılar da bizi tatmin etti. Premiere Vision dışında ABD’de hem müşterilerimizi ziyaret edebileceğimiz hem de Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri olarak bir arada bulunabileceğimiz, bize ciddi avantaj sağlayan bir organizasyon oldu.” dedi. Dokuma kumaş alanında faaliyet gösterdiklerini söyleyen Doğanay, “Önceki yıllarda ABD’li alıcıların Türkiye’ye olan ilgisi daha kısıtlıydı. Ancak geçen senelerde pamuklu ürün regülasyonlarının

değişmesiyle Türkiye’ye bakış açısı değişti. Özellikle Kaliforniya bölgesinde pamuk ürünlerini çok fazla kullanan müşteriler, Türkiye’ye de ilgi duymaya başladı. Bu gelişme, Türkiye’deki kumaşçılara ve aksesuarcılara da çok yaradı.” ifadelerini kullandı. ABD pazarına çok önceden beri ilgi duyduklarını söyleyen Doğanay, sözlerini şöyle sürdürdü: “Avrupa bölgesindeki büyük montanlı işler, hepimiz için cazip. Fakat kapasitelerin belli oranlarda bunlarla doldurulması doğru değil. Avrupa’daki büyük alıcı firmalar politikalarını değiştirdiklerinde son bir yılda yaşadığımız darboğazları deneyimledik. Yüzde 70’e varan kapasitelerle AB’ye çalışan Türk firmalar, bir anda boşa düşebiliyor. Altı yılı aşkın süredir ABD’ye yatırım yapan bir firmayız. ABD, bizim için hem iyi bir alternatif hem de sürekliliği olan bir partner. Çünkü ABD pazarında müşteri, istediği kaliteyi istediği fiyattan

alabiliyorsa sizi Avrupa pazarındaki büyük oyuncular gibi küçük hesaplar yaparak hızlıca terk etmiyor. Hem müşteri profili hem miktarlar hem beklentiler hem de çalışma politikaları açısından ABD çok önemli bir pazar.” Doğanay, “Türk firmalar olarak bu tür etkinliklerde genelde yan yana olan ve pek çok kişiyi şaşırtacak şekilde ortak çalışabilen firmalarız. Kendimizde olmayan bir ipliği, rakibimiz olan bir firmadan tedarik edebiliyoruz. Davranışlarımız, iş yapmaya yönelik. Rekabetimiz birbirimizi baltalayacak noktada değil. Organizasyon süresince İTHİB’le çok yoğun çalışıyoruz. Bir arada çalışabileceğimiz ve sektörün topluca iş yapmasını sağlayacağımız bir organizasyonun parçası oluyoruz. Bu heyet, ABD pazarındaki alıcıların Türk firma profilini, Türk çalışma kültürünü, ürün kalitesini ve gamını görmeleri açısından son derece önemli.” diye konuştu.

# İMA, GELECEĞİN MODA PROFESYONELLERİNİ SEKTÖRE KAZANDIRMAYA DEVAM EDİYOR!

## 2024-2025 GÜZ EĞİTİM DÖNEMİ KAYITLARI BAŞLADI

Moda sektörünün ihtiyaç duyduğu güncel meslek kollarını belirleyerek eğitim programları kurgulayan ve sektörün gelişmesinde öncü rol oynayan İstanbul Moda Akademisi'nin (İMA) 'Profesyonel Gelişim Programları' ile 'Akademik Programları'nın güz eğitim dönemi kayıtları başlıyor.

İMA, sektörün küresel rekabet edebilme gücünün artmasına katkı sağlamak üzere donanımlı moda profesyonelleri yetiştirme hedefiyle çıktığı yolculukta; modayı tüm yönleriyle ele alan, uluslararası standartlarda bir eğitim anlayışı benimsiyor.

İMA dünyayı takip ediyor, dijitalleşme yönünde büyük adımlar atıyor, her alanda olduğu gibi bu alanda da sektöre öncülük ediyor. Tasarım alanındaki bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel, aralarında Clo ve Browzwear gibi üç boyutlu, dijital tasarım programlarının; endüstride oyun değiştiren yapay zekâ destekli tasarım araçları ile eğitimlerinin de bulunduğu güncel eğitim başlıkları ile geleceğin profesyonellerini yetiştirmeye devam ediyor.

Türkiye'nin en temel endüstrilerinden tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon alanında zengin tecrübeye sahip uzman kadrosunu firmalar ile buluşturan, onların sektördeki konumlarını güçlendiren danışmanlıklar kurgulayan İMA, hazır giyim ihracatını ve uluslararası arenadaki rekabet payını artırmak için firmalara var gücüyle destek veriyor.

### PROFESYONEL GELİŞİM PROGRAMLARI

MODA TASARIMI DİPLOMA PROGRAMI

CLO 3D TASARIM PROGRAMI

VSTITCHER (BROWZWEAR) 3D MODA TASARIMI PROGRAMI (TEMEL SEVİYE)

AYAKKABI TASARIM TEKNİKLERİ

ÇANTA TASARIMI

KOLEKSİYON HAZIRLAMADA 3 BOYUTLU PROVALI TASARIM TEKNİKLERİ EĞİTİMİ

TEMEL KALIP, PROVA VE DİKİŞ TEKNİKLERİ

MODA TASARIMINDA PHOTOSHOP VE ILLUSTRATOR

MODA YÖNETİMİ

MASTER CLASS: MODA YÖNETİMİ

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM MÜŞTERİ TEMSİLCİLİĞİ

MODA EDITÖRLÜĞÜ

MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

STYLING

STİL DANIŞMANLIĞI VE İMAJ YÖNETİMİ (ONLINE)

I AM A MODEL: MANKENLİK EĞİTİMİ

### AKADEMİK PROGRAMLAR

INTRODUCTION TO FASHION DESIGN

LİSANS HAZIRLIK: TASARIM TEKNİKLERİ

GÜZEL SANATLARA HAZIRLIK: PORTFOLYO VE ÇİZİM PROGRAMI

MODA TASARIMI VE TEKNOLOJİSİ LİSANS PROGRAMI

MODA TASARIMINDA KALIP VE MODEL GELİŞTİRME

MASTER CLASS: MODA TASARIMI



İMA

Eğitim programları hakkında detaylı bilgi için:

+90 212 219 4141

info@istanbulmodaakademisi.com

www.istanbulmodaakademisi.com



Eren Perakende

Üretim Genel Müdürlüğü

## “SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, KAÇINILMAZ BİR GEREKLİLİK”

30 yılı aşkın süredir birçok dünya markasına üretim yapan ve Lacoste ayakkabılarının Türkiye'deki üretim hakkını elinde bulunduran Eren Perakende Üretim Genel Müdürlüğü, sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetlerini anlattı.

### **B**irçok dünya markasının distribütörü olan Eren Perakende'nin faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Eren Holding'in 1988 yılında faaliyete geçirdiği Eren Tekstil Ticaret ve Sanayi AŞ, Eren Perakende'nin temellerini attı. Pamuk ipliği üretimi, kumaş boyama gibi işlemlerin yapıldığı Eren Tekstil, farklı kumaş türleri için ham madde kaynağı yarattı. 2023 yılında Bitlis'te, 100 bin metrekarelik kapalı alana sahip iplik üretim tesisleri de hizmete açıldı.

Eren Holding, Fransız tekstil firması Devanlay SA ile kurduğu ortaklıkla Lacoste ürünlerinin lisanslı üretimi ve dağıtımına başladı. Sonrasında Gant, Nautica üretim/dağıtım ve Burberry, Converse markalarının da distribütör-

lüğü olarak perakende sektöründeki marka çeşitliliğini artırdı. Temsilciliğini yaptığı markalar başta olmak üzere birçok dünya markasının seri sonu ürünlerini tüketiciye ulaştırmak amacıyla 2008 yılında Occasion mağazalarını açtı. Çok markalı ayakkabı konseptine sahip SuperStep mağazalarını hayata geçirerek Türkiye ayakkabı konseptli perakende zincirinde öncü oldu. 2020 yılında Maus Frères Grup bünyesinde lüks giyim kategorisinde bulunan Fransız markası The Kooples'ı, Türkiye'deki moda severlerle buluşturdu.

Eren Perakende, fiziksel mağazaları ve distribütörlüğünü yaptığı markalara ait e-ticaret sitelerinin yanı sıra Sanal Çadır ve FashFed.com ile çevrim içi satışlarını güç-





Türkiye ayakkabı sektörü için dünya markalarının üretimini yapmak, markalaşmaya gidecek yolculukta çok önemli.

lendirdi. 2023 yılında spor perakende zincirlerinden Intersport'u bünyesine katan Eren Perakende, SuperKids konseptiyle çocukları, dünyaca ünlü markalarla tanıştırdı. Aynı yıl Eren Perakende ailesine katılan bir diğer kendi markası United4, tasarım çeşitliliği sunmaya devam ediyor.

#### Ünlü Fransız devi Lacoste ile nasıl bir iş birliğiniz var?

Eren Holding, 1990 yılında Devanlay SA ile kurduğu ortaklığı ile Lacoste tekstil ürünlerinin lisanslı üretimi ve dağıtımına başladı. Ortaklık, eşit paylaşımlı ortak girişim (Joint Venture) olarak kuruldu. 2021 yılında ise yerli mağaza kanalları için Lacoste ayakkabı

üretimi ve dağıtım lisansını da aldı.

#### Bir dünya markasının üretimini Türkiye'de yaptırmasıyla ilgili ne düşünüyorsunuz? Bu durum Türk ayakkabı sektörü açısından nasıl bir önem taşıyor?

Marka ve teknoloji yaratmamız gereken bu dönemlerde bir dünya markasına üretim yapmak, kendimizi geliştirecek bir katalizör olarak değerlendirilmeli. Türkiye ayakkabı sektörü için dünya markalarının üretimini yapmak, markalaşmaya gidecek yolculukta çok önemli. Ayrıca diğer dünya markalarının Türkiye'ye çekilmesi için cesaret verici bir gelişme. Bu durum bize gurur verdiği kadar

sorumluluğumuzu artırıyor ve daha özverili çalışmamız için bizi güdüyor. Sektörün gerekli adımları atması ile kısa sürede ülkemiz, ayakkabı üretiminde bir cazibe merkezi olabilir.

#### Ayakkabı üretim süreçlerinden bahsedermisiniz? Lacoste'un üretim süreçlerinde öne çıkan farklılıklar neler oluyor?

Üretilen ayakkabının çeşidine göre üretim prosesleri farklılık gösteriyor. Örneğin deri veya tekstil ağırlıklı bir sneaker ile topuklu kadın ayakkabısı üretimi, karakteristik farklılıklar gösteriyor. Fakat temel olarak ayakkabı, kesim, saya dikimi ve montaj ile finisaj-paketleme aşamalarından oluşuyor. Emek yoğun bir üretim tarzına sahip olan ayakkabı üretiminde, son yıllarda makineleşme hız kazandı. Fakat yine de usta-çırak ilişkisine dayanan bir istihdam politikası mevcut. Bu noktada sürdürülebilirliği insan odağında değerlendirirsek kaliteli, verimli ve eğitilmiş personel yetiştirilmesi için ülkemizde seri adımların atılması gerektiğini düşünüyoruz. Çorlu yerleşkesinde Lacoste üretimine başladığımızda eğitilmiş personele kolay erişemeyeceğimizi biliyorduk. Bu yüzden eğitim bantları kurarak İŞKUR ile koordineli işçi yetiştirme programlarına devam ediyoruz. Böylece hem istihdam sağlıyor hem de eğitilmiş personel ihtiyacına çözüm buluyoruz. Fakat bu, zaman alıyor. Ayrıca Türkiye'de otomasyonla ayakkabı üretimine başlayarak öncülük etmek istiyoruz. Yeni

Marka ve teknoloji yaratmamız gereken bu dönemlerde bir dünya markasına üretim yapmak, kendimizi geliştirecek bir katalizör olarak değerlendirilmeli.



Sektörün gerekli adımları atması ile kısa sürede ülkemiz, ayakkabı üretiminde bir cazibe merkezi olabilir.

üretim tesisimizi otomasyon üretimine entegre şekilde hazırladık. Yan sanayi gelişimi de sektör için en önemli konulardan biri. Tedarikçi şirketlerin AR-GE süreçlerine zaman ve bütçe ayırması, teknolojiyi ve dünya sektörel gelişimini takip etmesi gerekiyor. Ayrıca artık sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik birlikte ilerleyen iki konu. Lacoste başta olmak üzere tüm markalarımızın üretiminde bu konudaki hassasiyetimizin altını çizmekte fayda görüyorum. Bu konulara tamamen odaklanmış sürdürülebilirlik departmanımız, tedarikçi değerlendirme süreçlerini sıkı şekilde yönetip takip ediyor. Deri tedarik ettiğimiz firmaların Leather Working Group (LWG)

üyyesi olması ve Golden Certificate sahibi olması, bizim için gerekli koşullardan.

#### Üretim merkezinizle ilgili de bilgi almak isteriz.

Ayakkabı üretimimiz şu anda sadece Lacoste markası için 250 bin çift kapasiteli. Bu yıl içinde devreye girecek yeni tesisimiz ise yıllık yaklaşık 2 milyon çift kapasiteli, oldukça modern ve yeşil sertifikalı bir tesis olacak. Bu kapasiteye, üç yıl içinde erişmeyi hedefliyoruz. Yeni tesisimizde diğer markalarımızın da üretimini yapmayı planlıyoruz. Ayrıca vulkanize tip ayakkabı üretme kabiliyetinde olacak bu tesiste, taban üretimi de yapacağız.

#### Sürdürülebilirlik, ayakkabı sektörüne nasıl yansıyor? Eren Holding'in sürdürülebilirlik vizyonunu bizimle paylaşır mısınız?

Hazır Giyim ve ayakkabı gibi tüketiciye daha hızlı ve doğrudan temas eden sektörlerde sürdürülebilirlik, gün geçtikçe daha fazla önem kazanıyor. Artık tüketiciler, ürün tercihlerini belirlerken sadece kalite ve fiyatı değil; ürünlerin tasarımı, üretimi ve kullanım sonrası ortaya çıkan çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri de göz önünde bulunduruyor. Bu nedenle sürdürülebilirlik artık sadece bir tercih değil, ayakta kalabilmek ve sektörde öne çıkabilmek için kaçınılmaz bir gereklilik. Küresel ölçekte ve ülkemizde, tüketicilerin bilinçlenmesi ve tercihlerinin değişmesiyle firmalar da sürdürülebilirlik konusunda kendilerini geliştirmeli. Özellikle ayakkabı sektörü gibi rekabetin ve alternatiflerin yoğun olduğu bir ortamda sürdürülebilirlik, rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra başarılı olmanın da şartlarından. Markamıza ait ürünleri üretirken tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek ve sektörde öne çıkabilmek için sürdürülebilir aksiyonlar almamız gerekiyor. Bu hem çevresel hem de sosyal etkileri göz önünde bulundurarak ürünlerimizi tasarlama, üretme ve dağıtım süreçlerimizi yeniden gözden geçirmemizi gerekli kılıyor. Sürdürülebilirlik, artık işimizin temel bir parçası haline geldi. Bu bilinçle hareket etmek hem markamızın hem de sektörümüzün geleceği için kritik öneme sahip. Paylaşla-



Sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalar, Türk ayakkabı sektörünün daha çevreci, daha insani ve daha rekabetçi bir yapıya kavuşmasını sağlayabilir.

rımızla birlikte sadece bugünün değil, uzun vadeli bakış açımızla yarının toplumuna hizmet etmeyi hedefliyoruz. Bu sebeple ayakkabı sektöründe çevresel ve sosyal uyumluluğumuzu güçlendiren çağdaş adımlar atarak kendimizi sürekli yeniliyoruz.

#### Çorlu'daki yeni üretim merkezi yatırımınızda sürdürülebilirliğe yönelik hangi eylemleri göreceğiz?

2021 yılında başladığımız ayakkabı üretimini, Ergene Birinci Organize Sanayi Bölgesi'nde 116

bin metrekare arazide kurulacak olan Vulkanize Taban ve Ayakkabı Üretim Tesisi ve Lojistik Merkezi ile genişletme kararı aldık. Bu yeni tesisimiz, 65 bin metrekare lojistik ve 20 bin metrekare ayakkabı üretimi olmak üzere toplam 85 bin metrekare kapalı alana sahip olacak. Haziran 2024'te üretime başlamayı planladığımız tesis, bölgenin en büyük ayakkabı üretim tesislerinden biri olacak ve bin kişiye istihdam sağlayacak. Üretim tesisimizin yeşil bina standartlarına uygun olarak inşa

edilmesini ve LEED Gold belgesi ile sertifikalandırılmasını hedefledik. Sürdürülebilir kaynaklardan üretilen yeşil enerjiyi kullanarak karbon ayak izimizi azaltmak ve gelecek nesillere daha iyi bir çevre bırakmak adına yatırım yapıyoruz. Mevcut tesislerimizdeki Güneş Enerji Santrali (GES) ve planlanan Rüzgâr Enerji Santrali (RES) yatırımlarımıza ek olarak Misinli tesisimizde 30 bin güneş paneli ekleyerek kurulu gücümüzü 39.4 MW'ye çıkarmayı planlıyoruz. Böylece üretimde toplam elektrik ihtiyacımızın yaklaşık yüzde 50'sini sürdürülebilir kaynaklarla karşılayacağız, bölgemizde ve küresel ölçekte karbon ayak izimizi önemli ölçüde azaltacağız. Bölgesel ve küresel su problemlerine karşı önlem almak ve su ayak izimizi azaltmak amacıyla yağmur suyu toplama, biriktirme ve geri kullanma sistemi kuruyoruz. Ayrıca evsel su ve bahçe sulama ihtiyaçlarımızı döngüsel olarak karşılayarak su tüketimimizi minimize etmeyi amaçlıyoruz.

#### Sektör, Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı açıkladı. Sızce bu plan, sektöre nasıl bir katkı sağlayacak?

Deri ve deri mamulleri sektöründeki sürdürülebilirlik çalışmaları ve Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nın hedefleri, Türk ayakkabı sektörüne çevresel açıdan önemli katkılar sağlıyor. Özellikle sürdürülebilir üretim ve çevre etkilerinin azaltılması konusunda yapılan çalışmalar, atıkların azaltılması, enerji verimliliğinin

Yarı işlenmiş/bitmiş deri ürün grubunda en büyük ihracat pazarı konumunda olan Hindistan'a ihracat, yüzde 27,2 oranında azalarak 21,8 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

artırılması ve doğal kaynakların daha verimli kullanımı gibi alanlarda iyileştirmeler getiriyor. Bu da ayakkabı üreticilerinin çevresel etkileri minimize ederek daha sürdürülebilir bir üretim modeline geçmelerine olanak sağlıyor. Aynı zamanda sürdürülebilirlik çalışmaları, insan hakları ve çalışma standartlarına da odaklanıyor. Bu da Türk ayakkabı sektöründe işçi sağlığı, güvenliği ve hakları konusunda daha bilinçli ve sorumlu bir yaklaşımın benimsenmesini sağlıyor. Yeşil dönüşüm ve inovasyon da sektörde önemli bir faktör. Biobazlı malzemelerin kullanımı, geri dönüşürülebilir materyallerin tercih edilmesi gibi uygulamalar, sektörün çevresel etkilerini azaltmasına yardımcı oluyor. Türk ayakkabı sektörünün ihracat potansiyeli ve rekabetçiliği de bu çalışmalarla desteklenebilir. Yüksek kaliteli üretim, çevresel ve sosyal sorumluluklar konusunda adımlar atılması, sektörün uluslararası arenada güçlü bir konuma gelmesine katkı sağlar. Bu da Türkiye'nin ihracatının artmasına ve sektörün daha sağlıklı bir büyüme göstermesine olanak tanır. Sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalar, Türk ayakkabı sektörünün daha çevreci, daha insani ve daha rekabetçi bir yapıya kavuşmasını sağlayabilir.

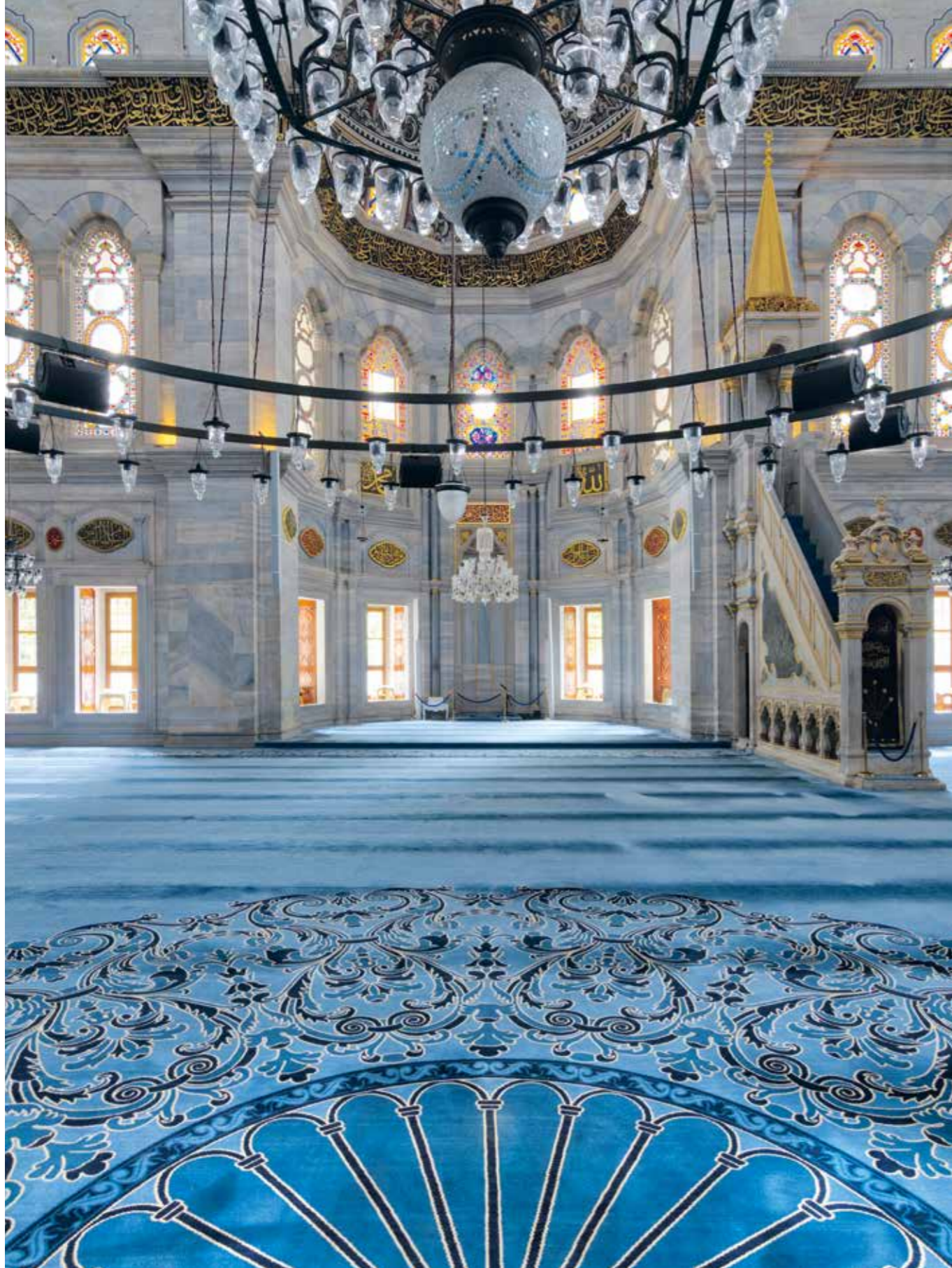
#### Birçok markaya üretim gerçekleştiren bir holding olarak markaların denetim süreçleriyle ilgili neler söylersiniz?



Sürdürülebilirliği insan odağında değerlendirsek kaliteli, verimli ve eğitilmiş personel yetiştirilmesi için ülkemizde seri adımların atılması gerekiyor.

Kalite, şeffaflık ve çevresel, sosyal sürdürülebilirlik, markalarımız için son derece önemli bir odak noktası. Mevcut üretim tesislerimizi ve yeni yatırımlarımızı, markalarımızın bu değerlere verdiği önemi ve talep ettiği denetimleri dikkate alarak sürekli iyileştirmeye odaklanıyoruz. İş sağlığı ve güvenliği, çalışan hakları ve çevresel sürdürülebilirlik gibi konularda markalarımız genellikle uluslararası geçerliliği olan ve üçüncü taraf kurumlar tarafından gerçekleştirilen denetimleri talep

ediyor. Bu denetimler, sosyal ve çevresel performansımızın sürekli değerlendirilmesini ve iyileştirmeye yönelik adımların atılmasını sağlıyor. Markaların denetim beklentileri, tedarik zinciri ve geri dönüşüm firmaları gibi süreçlerin tümünü de kapsıyor. Çalışan haklarının, iş güvenliği ve çalışma koşullarının denetlenmesi, adil ücretlendirme, çalışma saatleri, güvenli çalışma ortamı ve çocuk işçiliği gibi konuların kontrol edilmesi, sektördeki sosyal koşulların iyileşmesini sağlıyor.



**Kasım Kabak**

**Demirci Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı**



## HALI ÜRETİMİ DEMİRCİ OSB İLE CANLANIYOR

Yüzyıllardır halı üretiminin ana merkezlerinden biri olan Manisa'nın Demirci ilçesindeki yeni organize sanayi bölgesi, bölge üretiminin ve ihracatının lokomotifi olmaya aday. Demirci Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Kasım Kabak, bölgenin halı üretimini ve OSB girişimini anlattı.

**M**anisa sanayisi ve Demirci bölgesinin ülke ekonomisine, üretime, ihracata ve istihdama katkılarıyla ilgili neler söylersiniz? Bölge, halı sektörü özelinde geçmişten günümüze kadar nasıl bir güce sahip?

Demircimiz, Ege Bölgesi'nin kuzeydoğusunda, Manisa'ya 171, İzmir'e 209, İstanbul'a 414 kilometre uzaklıkta, 36 bin nüfuslu, tarımı ve insanı ile organik bir Ege ilçesidir. İlçemiz, konumu itibarıyla ana arter yollardan, Salihli-Ankara asfaltına 100, Balıkesir-İstanbul otobanına 141 kilometre uzaklıkta.

Demirci Ticaret ve Sanayi Odamıza kayıtlı 20 ayni ihracatçı şirketimizin ticari faaliyetleri çerçevesinde, ülkemizin halı ihracatına yıllık yaklaşık 3 milyon dolar katkı sağlanıyor. Ayrıca 36 bin nüfuslu şehrimizde, halı sektöründe faaliyet gösteren üyelerimizin iş yerlerinde 1.200 kişi istihdam ediliyor.

**Demirci'de halıcılık, yüzyıllardan beri uğraşılan önemli bir geçim kaynağı. Günümüzde bölgenin halıcılık alanındaki faaliyetlerini ve etkinliğini nasıl değerlendiriyorsunuz? El halıcılığının canlandırılması adına bölgede neler yapılabilir?**

Demirci'de halıcılık, yüzyıllardan beri uğraşılan bir geçim kaynağı. Halı sanatı, Demirci'de bir meslek hâline gelmiş. Geçmiş yıllarda, her hanede mutlaka bir halı tezgâhı bulunuyordu. Günümüze gelindiğinde ise üretim, maalesef azalma eğilimine girmiş durumda. Demirci'de halı üretimini tekrar canlandırabilmek için devletimizin, halk eğitim merkezlerinde açılan kurslara ağırlık vermesi gerektiğini düşünüyoruz. Devletimiz, bu kurslar aracılığı ile yetişen kursiyerlerin el halısı üretimindeki imalat işçiliği ücretine katkı yapar veya üretici firmaların iş gücü istihdamına SGK desteği verirse üretimin yeniden



Bölgemizde ülkemizin halı ihracatına yıllık yaklaşık 3 milyon dolar katkı sağlanıyor.



canlanmasının mümkün olabileceğini söyleyebiliriz. Zira diğer el halısı üreticisi ülkelerde, metre-kareye düşen işçilik ücreti daha düşük seviyelerde kalıyor.

**Türkiye'deki yün cami halı üretiminin yüzde 70'inin Demirci'deki fabrikalara ait olduğu biliniyor. Bölge makine halıcılığında nasıl bir potansiyele sahip?**

Bölgedeki halıcılık faaliyetlerinde son 20 yılda makine yün halıcılığı öne çıkmış durumda. Üretilen halıların ham maddesi ağırlıklı olarak yün olmakla birlikte makine halısı, duvardan duvara ve cami halıcılığı, yurt içi ve yurt dışı pazarının büyük bir kısmına hizmet sağlıyor. Ülkemizdeki yün cami halı pazarının yüzde 70'i, De-

mirci'deki fabrikalar tarafından üretiliyor. Son yıllarda makine halıcılığında yeni halı tiplerinde üretimler başladı. El halısı görünümündeki yıkanmış, eskitilmiş makine halıları ve üretim sonrası koleksiyon işçiliği ağırlıklı yeni bir halı servis merkezi niteliğinde pazar oluşturuldu.

**Demirci Ticaret ve Sanayi Odası'nın faaliyetlerinden ve üyeleri adına hayata geçirdiği çalışmalarından bahsedebilir misiniz?**

Odamızın iki vizyon projesi bulunuyor. Bunlardan bir tanesi, tüzel kişilik kazanmış ve yeni yapım süreci başlatılmış Demirci Organize Sanayi Bölgesi (OSB). Demirci OSB'de istihdam sayısını öncelleyen yerli ve yabancı yatırımcı

firmalara sağlıklı bir şekilde yer tahsislerinin yapılmasını sağlamak istiyoruz. Ayrıca bunu yaparken yatırımcı firmalara Demirci Ticaret ve Sanayi Odası olarak gelenin daha fazlasını vadetmeyi ve yerine getirmeyi planlıyoruz. İkinci vizyon projemiz ise Protokol Yönetim Kurulu (PYK) ile yönetilen Ahi Evran Mesleki ve Teknik Anadolu Lisemizin öğrencilerine en iyi eğitimi vererek mesleki tecrübe kazandırıp ülke ekonomisine kalifiye, nitelikli "ara eleman" değil, "aranan, ana eleman" yetiştirmek olacaktır. Odamızın diğer hizmetleri kapsamında her sektördeki üyelerimizin ortak giderleri konusunda tüm üyelerimizin faydalana-

Üreterek büyüyen Demirci OSB hedefine emin adımlarla ilerliyoruz.



bileceği, muhatap firmalar ve kuruluşlar ile indirimli sözleşme ve anlaşmalar yaptık. Bu anlaşmadan bazıları özel sağlık kuruluşları ile yapılan sözleşmeler, bankalar ile uygun oranlarda kredi, kredi kartı kampanyaları, havale masrafları ve promosyon anlaşmaları. Ayrıca Millî Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen Mesleki Eğitim Merkezleri (MESEM) eğitim faaliyetlerinde, üyelerimize hizmet sağlayan danışman firmalar ile toplu sözleşmeler yaptık. Nakliye ve kargo şirketleri ile indirimli taşıma anlaşmaları, yurt içi konaklama faaliyetleri adına kurumsal zincir misafırhaneler ile yapılan indirimli konaklama sözleşmeleri, yurt içi ve yurt dışı halı ve gıda

gibi sektörel fuarlarda üyelerimiz adına topluca stant alanı ve destek hizmetleri anlaşmaları imzaladık. Ticaret Bakanlığı ve ihracatçı birliklerimiz aracılığı ile ihracat adına UR-GE projeleri yazılmasına, Ahi Evran Mesleki ve Teknik Anadolu Lisemizin öğrencilerine yönelik yurt içi ve yurt dışı gezi ve akademik söyleşiler planlamasına katkı sağladık.

**Bir süre önce hayata geçirilen Demirci OSB projesiyle ilgili neler söylersiniz? OSB bölgeye neler sağlayacak?**

Üreterek büyüyen Demirci OSB hedefine emin adımlarla ilerliyoruz. Ege Bölgesi'ne yatırım yapmak isteyen yerli ve yabancı değerli yatırımcılarımızı, De-

mirci OSB'ye yatırım yapmaya davet ediyoruz. Demirci'de, 840 dönümlük karma OSB'de jeolojik etüt çalışmaları yapıldı ve yerleşim planı çalışmalarında son aşamaya gelindi. 2024 yılı itibarıyla proje ve danışmanlık hizmeti veren yüklenici firma, projenin tamamını Demirci OSB'ye teslim edecek. Aynı yıl içinde de yatırımcı firmalara yer tahsisleri başlayacak. 840 dönüm araziden yol, yeşil alan, sosyal tesisler ve sınır çekme payları çıktıktan sonra yaklaşık 500 dönüm civarında bir tahsis alanı kalması bekleniyor.

**Demirci OSB'nin, bölgenin üretimine nasıl katkılar sağlayacağını düşünüyorsunuz? Firmalar sizce**



Ege Bölgesi'ne yatırım yapmak isteyen yerli ve yabancı değerli yatırımcılarımızı, Demirci OSB'ye yatırım yapmaya davet ediyoruz.

#### neden Demirci OSB'de yatırım yapmalı?

İlçemiz, OSB yatırım teşviklerinde dördüncü bölge konumunda. OSB olan her il ve ilçe gibi Demirci'nin de dezavantajlı ve avantajlı yönleri bulunuyor. Ana arter yollara olan uzaklığı ve İzmir istikametinde yer alan Demirköprü Barajı'nın girinti ve çıkıntılarına göre yapılan 25 kilometrelik virajlı yolu ile Balıkesir istikametindeki 20 kilometrelik stabilize yolu dezavantaj olarak görülebilir. Ancak bunu dezavantaj olarak görmeyen firmalarımız için ilçemizin en avantajlı yönü, uzun yıllardır tekstil sektörünün, giyim ve konfeksiyon işçiliğinin yanında el ve makine halısı üretiminin her aşamasında çalışmış, el becerisi olan kadın ve erkek personel varlığıdır. Firmalarımız, tekstilin her türlü üretimini yapabilecek, yetişmiş personel bulma konusunda zorluk çekmeyeceklerdir.

Demirci Ticaret ve Sanayi Odası ile devlet ve özel sektör iş birliğindeki Demirci Ahi Evran Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin eğitim programında yer alan mesleki bölümler dâhilinde iş

yerlerinde stajyer öğrenci çalıştırabilirler. Ayrıca çoklu stajyer öğrenci barındıran yatırımcı firmalarımız, kendi iş yerlerinde bir sınıf ayırmaları hâlinde okul öğretmenlerimiz, müfredat eğitimini haftanın bir günü (belli bir saatte) staj yapılan iş yerine gelip öğrencilerine aktarabilir, kalan zaman uygulamalı eğitim olarak söz konusu firmalarımızın iş yerlerinde devam edebilir. Bu vesile ile yatırımcı firmalarımıza, öğrencilerimizin mezuniyeti sonrasında kendi iş yerlerinde çalıştırmak üzere devlet desteği ile personel yetiştirme imkânı da sağlanmış olacaktır. Daha da önemli olan bir diğer konu ise Demirci OSB'de üst yapıların yükselmeye başlaması ile önceki yıllarda ilçemizde iş imkânlarının kısıtlı olmasından dolayı büyük şehirlere çalışmak için giden genç ilçe nüfusumuzu, hayat ve yaşam şartlarının ağırlaşmasından mahallelerimizdeki ebeveynlerinin kapılarını çalarak yakınlarını Demirci'ye geri dönmeye davet edeceğiz.

Bize göre ilk gelen yatırımcı, her yönüyle kazanacaktır. Üreterek büyüyen Demirci OSB hedefiyle

daha güçlü ve daha nitelikli üretim yapmak için Demirci Ticaret ve Sanayi Odası olarak resmî kurumlarımız ve sivil toplum kuruluşlarımız ile el birliğiyle çalışmaya devam edeceğiz.

#### Manisa'da faaliyet gösteren halı firmalarının en önemli problemlerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Demirci'nin Manisa'nın ilçesi olması, siyasi iktidarların gözünde batıdaki modern bir şehrin, modern bir ilçesi algısı yaratıyor. Fakat Demirci OSB, ilçe bazında yatırım teşviklerinde altıncı bölge olmayı hak ediyor. Manisa'nın ilçesi olması sebebi ile Demirci OSB, dördüncü bölge olarak belirlenmiş durumda. Bu da ilçemize yatırım yapmayı düşünen iş insanları tarafından en büyük dezavantaj olarak görülüyor. Halbuki günümüzde büyük şehirlerdeki yaşam şartlarının zorlaşması ve yaşamsal giderlerin artması, bizim gibi nüfus olarak küçük ilçelerin bu tür teşvikler ile desteklenmesi, ilçe halkına ve yatırımcı firmalara büyük destek sağlayabilir.

# ICOCC XV 6-9 JUNE

# İSTANBUL

# 2024

Oriental Carpets Yesterday and Today,  
The Future of Tradition

EXHIBITONS  
ACADEMIC SESSIONS  
CARPET DEALERS FAIR  
TOURS

İHİB



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



## TEKNİK TEKSTİL SEKTÖRÜ TECHTEXTİL FRANKFURT FUARI'NDA BULUŞTU

İTHİB'in millî katılım düzenlediği Techtextil Frankfurt Fuarı, 23-26 Nisan'da gerçekleştirildi.

**T**eknik tekstil sektöründe küresel ölçekte en önemli fuar olan ve sektörün referansı olarak gösterilen Techtextil Frankfurt Fuarı, kapılarını ziyaretçilerine açtı. Fuarda 50 ülkeden 1.495 firma yer aldı. Fuarı İTHİB tarafından altıncı kez millî katılım düzenlenirken Türkiye pavilyonunda 22 firma yer aldı. 705 metrekare ile tüm zamanların en yüksek alanından oluşan Türkiye pavilyonu, tasarımları ve ürünleri ile ziyaretçilerin ilgi odağı oldu. Fuar, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ve Frankfurt Ataşesi Yusuf Yerkele tarafından ziyaret edildi.

Fuara katılan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Techtextil Frankfurt alanında Avrupa'nın en büyük fuarı. Dolayısıyla bu fuar bizim için çok önemli. Son 10 yılda Türkiye'nin teknik tekstil üretiminde, ihracatında ve yatırımında büyük bir artış ivmesi var. Askerî

ürünler, otomotiv, iş güvenliği, dokunmamış mensucat ve yüksek mukavemetli iplikte ülkemiz, önemli bir üretici. Firmalarımıza yapılan stant ziyaretlerinde, Türk firma koleksiyonlarının oldukça inovatif ve standartların üzerine çıkmış olduğunu görmekten büyük memnuniyet duyuyoruz. Techtextil Frankfurt Fuarı'nın da katkılan ile teknik tekstil sektöründe orta vadede 5 milyar dolar ihracata ulaşmayı ve en büyük beş ihracatçı ülke arasına girmeyi hedefliyoruz." ifadelerini kullandı. İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ise "Teknik tekstiller, tekstil sektörünün geleceği. Aynı zamanda daha katma değerli tekstil üretiminin ve AR-GE çalışmalarının yoğun olarak gerçekleştirildiği bir sektör. Biz de ülkemizi global arenada daha rekabetçi bir seviyeye ulaştırmak amacıyla, yatırım yapmaya devam ediyoruz." açıklamalarında bulundu.

# HOLLANDA -TİCARET HEYETİ-

17-20 EYLÜL 2024

DETAYLI BİLGİ İÇİN

+90 212 454 03 62 | tekstil@itkib.org.tr

KATILIM BEDELİ

1 Kişi için: 3000 € | 2 Kişi için: 4000 €

Son Başvuru: 19 Nisan 2024



Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ



Turkish  
Textile



İSTANBUL TEKSTİL  
VE HAMMADDELERİ  
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

## İDMİB APLF FUARI'NA KATILDI

APLF Fuarı'nda İDMİB tarafından düzenlenen Türkiye milli katılımı, alan ve katılımcı sayısı açısından fuardaki en büyük milli katılımlardan biri oldu.



İDMİB, 19-21 Mart'ta düzenlenen APLF Hong Kong Fuarı'na 26 Türk firması ile milli katılım gerçekleştirdi. 1984 yılından bu yana düzenlenen Asia Pacific Leather Fair (APLF) Hong Kong Fuarı, Asya Pasifik bölgesi hedefli başlamasına karşın, yıllar içinde uluslararası deri sektörünün vazgeçilmez odak noktası konumuna yükseldi. Fuarda işlenmiş, yarı işlenmiş deri, egzotik deriler, kürk, sentetik malzemeler, ayakkabı üretim malzemeleri, deri işleme kimyasalları, tabaklama ve ayakkabı makineleri gibi ürünler sergileniyor. Ziyaretçi profilini ise çeşitli ülkeler ve bölgelerden tabakhaneler, üreticiler, ithalatçılar, ihracatçılar, acenteler ve

toptancılar oluşturuyor. 2020 ve 2021 yıllarında pandemi nedeniyle gerçekleştirilemeyen fuar, 2022 ve 2023 yıllarında ise Dubai/Birleşik Arap Emirlikleri'nde yapıldı. İDMİB, yaklaşık beş yıllık aranın ardından Hong Kong'da gerçekleştirilen APLF Fuarı'na 25'inci kez milli katılım düzenledi. 16 bin metrekarelik alanda yapılan fuarda Türk firmalar, 728 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. Türkiye milli katılımı, alan ve katılımcı sayısı açısından fuardaki en büyük milli katılımlardan biri oldu. Fuara ABD, Almanya, Avustralya, Brezilya, Çin, Fransa, İtalya, Güney Kore, Japonya, Meksika, Pakistan ve Tayvan ülkelerinden

602 firma katıldı. Toplamda 92 ülke ve bölgeden 5 binin üzerinde alıcı fuarda bulunurken ziyaretçi sayısı 26 bin olarak hesaplandı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcısı Burak Uyguner ve Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Turgut da fuar süresince firmaları stantlarında ziyaret etti. Fuarın ikinci gününde Best of APLF Awards (BOAA) 2024'ün kazananları, ödül töreni ile açıklandı. Altı kategoride verilen ödüllerin ikisini, İDMİB milli katılım organizasyonunda yer alan firmalar kazandı. "Sürdürülebilirlik" kategorisinde Akaylar Deri, "En İyi Koleksiyon" kategorisinde ise Egedamla Deri ödül aldı.

# MICAM

## MILANO

*Siz de Micam Fuarı'nda yerinizi alın!*

**15-17 Eylül 2024**

**DETAYLI BİLGİ İÇİN**

**0535 666 41 41**

**idmib@itkib.org.tr**

**İ D M İ B**

**İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ**





## TEKSTİL VE HAZIR GIYİM ORTAK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KOMİTESİ TOPLANDI

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini temsil eden ihracatçı birliklerinin birlikte hareket edebilmesini teminen oluşturulan Tekstil ve Hazır Giyim Ortak Sürdürülebilirlik Komitesi, 21 Mart'ta bir araya geldi.

**T**icaret Bakanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı temsilcileri, Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birliklerinin yönetim kurulları ve sürdürülebilirlik komitesi üyelerinin katılımıyla "Tekstil ve Hazır Giyim Ortak Sürdürülebilirlik Toplantısı" gerçekleştirildi. 21 Mart'ta yapılan toplantıya yoğun katılım sağlandı. Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) kapsamında yaşanan güncel gelişmelerin takibi ve Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini temsil eden ihracatçı birliklerinin birlikte hareket edebilmesini teminen oluşturulan Tekstil ve Hazır Giyim Ortak Sürdürülebilirlik Komitesi, toplantı süresince önemli gündem maddelerini tartıştı. Sektörlerin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda alınacak aksiyonların ve gerçekleştirilecek projelerin görüşüldüğü toplantıda, Avrupa Birliği'nde uygulamaya geçen sürdürülebilirlik direktiflerindeki güncel durum değerlendirildi. Kamu danışma sürecindeki direktifler, müzakere sürecindeki direktifler ve yürürlüğe giren direktifler de toplantının ana gündemini oluşturdu. Ticaret Bakanlığı tarafından yeni açıklanan "Responsible desteği" hakkında bilgi paylaşılan toplantıda Sanayi Bakanlığı tarafından TEKSTEK Komitesi altında yürütülen sürdürülebilirlik çalışmaları hakkında da istişarelerde bulunuldu.

## ALMANYA VE İTALYA'DAKİ DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÖRNEKLERİ İNCELENDİ

İHKİB, METAMORPHOSIS Projesi kapsamında Almanya ve İtalya'da bulundandijitalleşme alanındaki iyi uygulama örneklerini yerinde inceledi.



**A**vrupa Birliği Katılım Öncesi Mali Yardım Programı ikinci dönemi çerçevesinde İHKİB'in yararlanıcısı olduğu "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm - METAMORPHOSIS" projesi kapsamında İtalya ve Almanya'ya çalışma ziyareti yapıldı. 16-19 Nisan'da yapılan çalışma ziyaretinde, dijital dönüşüm süreçlerinin yakından izlenmesi ve dijital dönüşüm hizmetlerine yönelik iyi uygulama örneklerinin yerinde görülmesi amaçlandı. Ziyaretin ilk gününde İHKİB Yönetim Kurulu, proje ekibi ile İHKİB iştiraklerinden İMA, DDM ve

EKOTEKS ekipleri, Almanya'da Hochschule Niederrhein Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'ni ve Aachen Üniversitesi'ni ziyaret etti. Ziyaretler sırasında heyet, akademisyenler ve proje yürütücüleri ile bilgi paylaşımında bulundu. Ziyaretin ikinci gününde Aachen İnovasyon ve Öğrenim Merkezi'nde (ILC Accchen) bir çalıştay gerçekleştirildi. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile AB Delegasyonu Sektör Yöneticisi Mustafa Fazlıoğlu'nun da katılımı ile ziyaretlerin üçüncü gününde İtalya'ya geçildi. Deneyimsel Eğitim Merkezi (LEF), iplik makineleri üretim merkezi (Savio Macchine Tessili) ve atık

toplama merkezinin (Ambiente Servizio) ziyaret edildiği programda yapay zekâ, yalın dönüşüm, robotik süreçler hakkında çalıştaylara katılım gösterildi. İnteraktif etkinliklerle dijital dönüşüm süreçleri ve verilen hizmetler hakkında bilgi alındı. Hazır Giyim ve Tekstil sektöründe dijital dönüşümü güçlendirmek amacıyla yola çıkılan projenin yurt dışı çalışma ziyaretleri, sektörün dijitalleşme vizyonuna katkısı açısından büyük fayda sağladı. Katılımcılar bu tür çalışma ziyaretlerinin daha fazla yapılması yönünde geri bildirimlerde bulundu.





## İHKİB, APPAREL IMPACT INSTITUTE İLE BİR ARAYA GELDİ

California'da kurulan Apparel Impact Institute (AII) yöneticileri, İHKİB ile bir araya gelerek olası iş birlikleri üzerine değerlendirmelerde bulundu.

İHKİB Başkan Yardımcıları Mustafa Paşahan ile Urfi Akbalık ve beraberindeki İHKİB Yönetim Kurulu ile Sürdürülebilirlik Komitesi üyeleri, California'da kurulan Apparel Impact Institute (AII) yöneticilerini ağırladı. Endüstride sürdürülebilirlik, karbon emisyonu, su kullanımı ve atıkların azaltılması gibi önemli konularda çözümler üretmek ve farkındalık yaratmak amacıyla gerçekleştirilen görüşmede PVH, Primark ve Spring Near East gibi önemli alım gruplarının sürdürülebilirlik yöneticileri de yer aldı. AII

CEO'su Lewis Perkins ve AII İtalya Bölge Lideri Daniele Massetti'nin katıldığı toplantıda İHKİB ile AII arasında gerçekleştirilecek olası iş birliği olanakları görüşüldü. Verimli geçen toplantıda AII yöneticileri, kurumun işleyişi hakkında bilgiler de paylaştı. AII'nin 2017 yılında dört kurumun ortaklığında kurulduğu ve bir enstitü yapısında olduğuna değinildi. Markalardan ve vakıflardan edindiği fonları kullanan AII, firmaların sürdürülebilirlik projelerine teknik ve danışmanlık desteği sağlıyor.

## İHKİB, ÇORAP SEKTÖRÜNE YÖNELİK DÖRDÜNCÜ UR-GE PROJESİNİ BAŞLATIYOR

İHKİB, Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen üç yıllık UR-GE projesi ile çorap sektörünün mevcut ihracat kapasitesini artırmayı hedefliyor.



İHKİB, 2015 yılından bugüne kadar çorap sektöründe faaliyet gösteren üretici ve ihracatçı firmalar için üç UR-GE projesi yürüttü ve tamamladı. Sektöre yönelik dördüncü projeyi başlatmak üzere duyuru ve davet çalışmalarına başlayan İHKİB, Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen üç yıllık UR-GE projesi ile çorap sektörünün mevcut ihracat kapasitesini artırmayı, yurt dışı e-ticaret platformlarında etkin rol göstermeleri ile verimlilik ve sürdürülebilirlik gibi rekabeti zorlaştıran güncel konularda firmalara dokunmayı amaçlıyor. Türk Hazır Giyim sektörü içinde kendine önemli bir yer edinen çorap sektörünün yeni rekabet koşullarına ve ihracat dinamiklerine uyum sağlaması, geleneksel ve dijital pazarlarda rekabetçiliğini artırması ve firmaların ihracatlarını farklı kanallara yönlendirebilmeleri amacı ile yeni bir "Çorap Üretici & ihracat-

çılarına Yönelik UR-GE Projesi" başlıyor. Çorap sektöründe üretici ve ihracatçı olarak faaliyet gösteren, İHKİB üyesi ve en az limited şirket olan, başka bir UR-GE projesinde yer almayan ve en fazla bir kere UR-GE projesine katılmış olan firmalar projeye başvurabiliyor. Üretim, verimlilik, tasarım, dijitalleşme, sürdürülebilirlik konularında çalışmaya hazır ve yatırım yapmaya istekli olmak, katılım sağlanacak her bir proje faaliyeti için yüzde 25 katkı payını karşılamak, en az 10 çalışana sahip olmak ve projeye destek vermek üzere en az bir personel görevlendirmek de başvuru şartları arasında. Başvuru sürecinin devam ettiği projenin onaylanması ile birlikte projede yer alacak küme firmalarına yönelik her bir firmanın potansiyeli ihtiyaçları, beklentileri ve sorunlarını tespit ve çözüm amacıyla ihtiyaç analizi süreci başlayacak. Proje firma-

larının tek tek analizi ve değerlendirilmesi ile ortak proje yol haritası ortaya çıkacak ve küme firmalarının ihtiyaç duyacakları, istedikleri konularda teknik ve sektörel eğitim ve danışmanlık programları yürütülecek. Firmaların UR-GE projesi ile yol almalarıyla ortak hedef pazarlarına yönelik yurt dışı pazarlama/ticaret heyetleri ve alım heyetleri faaliyetleri gerçekleştirilecek. Proje kapsamında üretimde verimlilik, yalın ve dijital üretim, sürdürülebilirlik ile karbon yönetimi konularında danışmanlıklarla birlikte çorap tasarım ve dijital pazarlama stratejileri gibi trend konularda da çalışmalar planlanıyor. Çorap sektörünün öncelikli hedef pazarlarına yönelik ticaret ve alım heyetleri de planlanacak. Küme firmalarının bu pazarları birinci elden deneyimlemeleri, ikili ilişkiler kurarak pazar paylarını artırmaları ve bu pazarlardaki ihtiyaçları daha sağlıklı görmeleri hedefleniyor.



## İHKİB, INDITEX VE IAF İLE GÖRÜŞTÜ

İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi, Inditex ve IAF ile bir araya gelerek gerçekleştirilebilecek iş birliklerini görüştüler.

İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi, moda devlerinden Inditex ve Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) ile Madrid'de bir araya geldi. 4 Nisan'da yapılan Inditex & IAF İş Birliğinde Türkiye Açılımı Toplantısı'na Inditex Sürdürülebilirlik Direktörü Javier Losada Montero, Katılım ve Yatırım Toplumsal Direktörü Felix Posa Pena, Sürdürülebilirlik Departman Müdürü Indalecio Perez katıldı. IAF Başkanı ve İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi Üyesi Cem Altan, Komite Başkanı S. Mehmet Kaya, Komite Üyesi Nilgün Özdemir ve IAF Genel Sekreteri Matthijs Crieette de toplantıda yer aldı. İHKİB, IAF ve Inditex arasında gerçekleştirilebilecek iş birliklerinin görüşüldüğü toplantıda, Inditex ile IAF'nın 2023 yılında imzaladığı MoU anlaşması gündeme geldi. MoU ile Hazır Giyim endüstrisinin sürdürülebilir dönüşümünde başarılı olabilmesi için gerekli endüstri altyapısının oluşturulması hedefleniyor. Sektörde farkındalığı artırıcı

faaliyetlerin yeterince yaygın olduğundan hareketle MoU'da öncelik, farkındalık artırma çalışmalarından ziyade somut adımlar olarak kurgulanıyor. MoU'nun etkin olabilmesi ve somut adımların atılabilmesi için temel ihtiyaç, pilot ülkelerdeki tüm tarafların birlikte çalışması ve uygulamaya mümkün olduğunca çabuk geçilmesi. Pilot proje ülkesi seçiminde Türkiye, "nearshoring" pozisyonuyla öne çıkıyor. Pilot projenin çarpan etkisi yüksek iken sektörde hızlıca yaygınlaştırılacak uygulamalara örnek bir model olarak geliştirilmesi düşünülüyor. Türkiye'de olası pilot proje uygulaması için görüşmelere devam ediliyor. Toplantıda ayrıca Inditex yetkililerine Türk Hazır Giyim sektöründe hâlihazırda tamamlanan ve devam eden Su ve Karbon Yönetimi Odaklı Projeler (İSTKA ve IPA-III Projeleri) hakkında bilgi verildi, uluslararası markaların katılımıyla pilot uygulamaların geliştirilebileceği aktarıldı.



## 32. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI İÇİN BAŞVURULAR SÜRÜYOR

Bu yıl 32'ncisi düzenlenecek olan Koza Genç Moda Tasarımcılar Yarışması, yeni yeteneklerini arıyor. Yarışmaya başvurmak için son tarih 16 Mayıs.

İHKİB tarafından bu yıl 32'ncisi düzenlenecek olan Koza Genç Moda Tasarımcılar Yarışması, yeni yeteneklerini arıyor. 1992 yılından bu yana yeni nesil tasarımcıları moda endüstrisine kazandırarak Türkiye'nin en etkileyici moda arşivini yaratan platform, sektörün gelişimini ve tarihini temsil ediyor. Yarışmanın bugüne kadarki 310 finalisti, günümüzde Türkiye'nin en tanınmış moda tasarımcıları olarak kendi markalarına veya moda dünyasının önde gelen markalarına yön veriyor. Yarışmanın birincisi 100 bin TL, ikincisi 75 bin TL ve üçüncüsü 50 bin TL para ödülüne sahip olacak. İlk üçe girmeye hak kazanan tasarımcılar ayrıca yurt dışında eğitim desteği ve Türkiye'de bir yıllık İngilizce dil eğitimine katılma hakkı kazanacak. Finale kalan 10 yarışmacı ise

atölye ve danışmanlık desteği, 40 bin TL değerinde koleksiyon hazırlama ve malzeme bedeli, İstanbul Moda Akademisi'nin Moda Tasarımı ve Yönetimi Master Class Diploma Programı'na katılma fırsatı, sektörle ilgili uluslararası bir fuarı ziyaret hakkı ve Moda Tasarımcıları Derneği'ne bir yıllık üyeliğe sahip olacak. 32 yıldır Türk moda dünyasına Bahar Korçan, Özgür Masur, Zeynep Tosun, Hakan Yıldırım, Özlem Kaya ve Gül Ağış'ın da aralarında bulunduğu çok değerli isimler kazandıran ve sektörün sürdürülebilirliğine katkı sağlayan Koza Genç Moda Tasarımcılar Yarışması'na başvurmak için son tarih 16 Mayıs olarak belirlendi. Yarışmanın başvuru koşulları ile ilgili detaylı bilgiler ise [www.kozayarismasi.com](http://www.kozayarismasi.com) adresinde yer alıyor.



## 18. FUTURETEX İSTANBUL İÇİN GERİ SAYIM BAŞLADI

İTHİB tarafından organize edilen ve bu yıl 18'inci kez düzenlenen Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması, Futuretex İstanbul için başvuru süreci başladı.

İTHİB tarafından organize edilen, Ticaret Bakanlığı katkıları ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) koordinasyonu ile bu yıl 18'inci düzenlenecek olan İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması, Futuretex İstanbul için geri sayım başladı. Katma değerli ihracatla kalkınan Türkiye hedeflerinden ilham alarak genç yetenekleri desteklemek ve sektöre kazandırmak, sürdürülebilir kalkınmanın odak noktası olan ihracatı daha nitelikli ve değerli hâle getirmek, ulusal ve uluslararası tasarım, inovasyon ve marka yaratmak amacıyla geleneksel hâle getirilen yarışmanın başvuru süreci başladı. Bu yıl yarışma koçluğunu moda tasarımcısı Özlem Süer'in üstlendiği organizasyon, kumaş tasarımının öne çıktığı FutureBase International ve teknik tekstil ile inovasyona vurgu yapan Futuretech olmak üzere iki kategori olarak gerçekleşecek. Yarışmanın son başvuru tarihi 14 Haziran olarak belirlendi. Yarışmanın birincisi 200 bin TL, ikincisi 150 bin TL ve üçüncüsü 100 bin TL'lik para ödülünün sahibi olacak. Yarışmaya ilişkin detaylı bilgilere ise [www.futuretexistanbul.com](http://www.futuretexistanbul.com) web sitesinden erişilebiliyor.



## SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL, AMSTERDAM'DA

İTHİB tarafından düzenlenen Sustainability Talks İstanbul, Amsterdam'da bir yan etkinlik düzenleyecek. S-Talks Amsterdam, 31 Mayıs'ta yapılacak.

İTHİB, uluslararası tekstil sektöründe çalışmalarını sürdüren çok sayıda markanın, tasarımcının ve üreticinin katılacağı S-Talks Amsterdam'da da yer almaya hazırlanıyor. Sustainability Talks tarafından Amsterdam'da düzenlenecek etkinlikte, endüstrinin temel aktörleri, dönüştürücü ve yenilikçi çözümlerini sunacak. Tekstil endüstrisinin paydaşları, yaşadıkları zorlukları ve engelleri aktarıırken sektörde yaşanan tüm zorlukların asgari seviyeye indirilebilmesi için en iyi uygulamaların neler olabileceği paylaşılacak. Etkinlikte bunların yanı sıra sürdürülebilirlik pratiklerinin en iyi uygulamaları anlatılacak.

Amsterdam merkezli sürdürülebilirlik danışmanlık ajansı The Sustainability Club'ın Kurucusu Nynke Eggen'in de yer alacağı etkinlikte İTHİB, stratejik ortak olarak katkı sunacak. Sustainability Talks İstanbul'un ilk uluslararası yan etkinliği olan S-Talks Amsterdam, 31 Mayıs'ta De Halen Studio's Amsterdam'da Orbit Consulting ve Kipaş Textiles iş birliğinde gerçekleşecek. S-Talks Amsterdam programında üç ana konuşmacı yer alacak ve iki panel düzenlenecek. Ana konuşmacılar G-Star, Marc O'Polo, Nudie Jeans şirketlerinin yetkilileri olacak. Etkinlik, networking anlamında da sektöre önemli bir katkı sağlayacak.

## İTHİB, WCEF'TE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜ TEMSİL ETTİ

İTHİB, dünyanın dört bir yanından uzmanların bir araya geldiği Dünya Döngüsel Ekonomi Forumu'nda, Türkiye'yi ve Türk tekstil sektörünü temsil etti.



İTHİB, 2024 Dünya Döngüsel Ekonomi Forumu'na (WCEF) katılım sağladı. 15-18 Nisan'da, Brüksel'de düzenlenen ve dünyanın dört bir yanından uzmanların bir araya geldiği organizasyona info standı ile katılan İTHİB, Türk tekstil sektörünün döngüsel ekonomi yolculuğunu dünyaya tanıttı. Etkinlikte ayrıca küresel dönüşümde Türkiye'nin rolüne dikkat çekildi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe ve Besim Özek'in katıldığı etkinlikte, Türkiye'yi ve tekstil sektörünü temsil eden tek kuruluş İTHİB oldu.

Alldenims Design Studio'dan Gönül Altunışık ve Selvi Yağcı'nın, dünyanın kaynaklarını çevresel duyarlılıkla nasıl kullanabileceğinin anlatılması amacıyla atık kumaşları yeniden yorumlayarak tasarladıkları "Orphan Queen" isimli eser de forum alanında sergilenecek tekstil sektöründe döngüselliğin önemine dikkat çekti. İTHİB tarafından oluşturulan info standı ve Alldenims iş birliğinde açılan Orphan Queen sergisi, forumda katılımcılar tarafından yoğun ilgi gördü. İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe ve Besim Özek

ile İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi Üyesi Nilgün Özdemir, Circular Economy Forum 2024'e (WCEF) katılımı sırasında Brüksel'de önemli temaslarda bulundu. T.C. Büyükelçisi ve AB Nezdinde Türkiye Daimi Temsilcisi Faruk Kaymakçı, İKV Brüksel Temsilcisi Haluk Nuray ve TİM Brüksel Temsilcisi Mehmet Tan'ı makamlarında ziyaret ettiler. Avrupa Birliği tarafından organize edilen saha gezilerine katılım sağlayan heyet üyeleri, yurt dışında gerçekleştirilen geri dönüşüm uygulamaları hakkında bilgi edindi.



## AYAKKABI SEKTÖRÜ SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI İLE GÖRÜŞTÜ

İDMİB Başkan yardımcısı Oğuz İner'in de aralarında bulunduğu Türk ayakkabı sektörü yetkilileri, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır ile bir araya geldi.

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Oğuz İner ile birlikte sektörel dernek başkanları ve sektör temsilcilerini makamında ağırladı. 18 Nisan'da gerçekleştirilen toplantıda ayakkabı sektörünün güncel durumu değerlendirilerek üretimde ve ihracatta karşılaşılan sorunlar ile bunlara ilişkin çözüm önerileri üzerinde istişarelerde bulunuldu. Yapılan görüşmede, deri ve deri mamulleri sektöründe ayakkabı

özelinde dış ticaret verileri paylaşıldı. Türk ayakkabı sektörünün dünya pazarındaki ticaret hacmi hakkında görüş alışverişinde bulunuldu. Diğer taraftan özellikle üretim maliyetlerinin son dönemde artış göstermesi, sektörde kalifiye eleman ihtiyacı ile üretim koşullarının iyileştirilmesi gerektiği ve artan ithalatın sektöre olan etkileri konusunda da görüşlerini dile getiren yetkililer, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın sağladığı teşviklerin uygulama süreçleri konusunda da taleplerini iletiler.



## 17. ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI İÇİN BAŞVURU ZAMANI

İHİB tarafından düzenlenen 17. Ulusal Halı Tasarım Yarışması, bu yıl da sektöre yeni yetenekler kazandırmayı amaçlıyor. Yarışmanın başvuruları 6 Eylül'e kadar sürecek.

**İ**stanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından düzenlenen, son 16 yılda sektöre birçok halı tasarımcısı kazandıran ve geleneksel olarak her yıl düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın 17'ncisi için başvurular başladı.

Yarışmanın birincisi 90 bin TL, ikincisi 70 bin TL, üçüncüsü ise 50 bin TL para ödülünün sahibi olacak. Ayrıca yarışmanın ilk sekiz finalist, yurt dışı fuar ziyareti ve dil kursu ödülü gibi birbirinden değerli ödülleri almaya hak kazanacak.

Son başvuru tarihi 6 Eylül olarak belirlenen yarışma için ilk etapta başvurular toplanacak. Birinci ve ikinci jüri değerlendirmelelerinin ardından sekiz finalist belirlenecek. Yarışmanın ilerleyen süreçlerinde finalistlerin halılarının üretim süreçlerine geçilecek. Tasarımların üretilmiş halı hâline getirilmesinin ardından 2024 yılı içinde yarışmanın final gecesi gerçekleştirilecek ve final jürisinde yarışmanın kazananları belirlenecek.

## MAYIS AYI ETKİNLİKLERİ



### İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

9 Mayıs	IPA II Info Day İzmir
12-15 Mayıs	Suudi Arabistan Riyad Sektörel Ticaret Heyeti
13-15 Mayıs	Trade Wins
14 Mayıs	Global Trade ABD Pazarı Bilgilendirme Semineri
16 Mayıs	Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni
16-17 Mayıs	IAF Spring Meetings
20-24 Mayıs	Afrika Nijerya Ticaret Heyeti
23 Mayıs	Tekstil ve Hazır Giyim Ortak Kurul Toplantısı
23 Mayıs	IPA II Metamorphosis Projesi Desing2Future Ulusal Konferans
27-31 Mayıs	Malezya-Singapur E-ihracat Ticaret Heyeti

### İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

30 Nisan - 15 Mayıs	Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması Üniversite Tanıtım Toplantıları
8 Mayıs - 29 Mayıs	Yeni Nesil Sürdürülebilir Elyaflar Webinarı (Her Çarşamba)
30 Mayıs	İTHİB Ödül Töreni
31 Mayıs	Sustainability Talks Amsterdam

### İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

Mayıs	Mark & Spencer özel nitelikli alım heyeti
1-4 Mayıs	AYSAF Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı
28 Mayıs	Sonbahar-Kış 2025/26 Trend Semineri



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



## İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

### TİCARET BAKANLIĞI

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



### TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



## İHRACATÇI BİRLİKLERİ

#### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

#### Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

#### Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

#### Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

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

#### Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

#### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

#### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

#### Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

#### İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

#### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

#### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

#### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

#### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

## İLGİLİ KURUMLAR

#### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

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

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

#### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

#### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

#### EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

#### İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

#### İHKİB Eğitim Vakfı

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

#### İstanbul Moda Akademisi

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

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

Tel: 0 212 415 82 32

#### Web: www.ksiad.com

#### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

#### Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

#### Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

#### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

#### Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

#### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

#### Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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

#### Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

#### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

#### Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

#### Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

#### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

#### Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

#### Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

#### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

#### Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

#### Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

#### Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRISAD)

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

#### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

#### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

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

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



# TEXHIBITION İSTANBUL

## KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

11-13 EYLÜL 2024  
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

EVOLUTION  
OF ENVIRONMENTAL  
CIRCULARITY

SONBAHAR/KIŞ 25/26



texhibitionist.com



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



ISTANBUL  
FASHION  
CONNECTION

# AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GIYİM VE MODA FUARI

7-9 AĞUSTOS 2024

Tarihi Kaydedin

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



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

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



TİM TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.