

**TÜRKİYE’NİN
İLK İKLİM KANUNU
SANAYİYİ DÖNÜŞTÜRÜYOR**

**TÜRKİYE DIŞINDA ÜRETİM
RİSK Mİ, AVANTAJ MI?**

TÜRK TEKSTİLİNİN DÜNYAYA AÇILAN KAPISI **TEXHIBITION** İSTANBUL



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ ve
TEKSTİL AKSESUARLARI
FUARI

4-6 MART 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR MECLİSİ



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

İLKBAHAR/YAZ 27

texhibitionist
.com



**SOARING
INTO THE
FUTURE**



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Lamia Aylin Çetinkaya
“Denimle çalışmak inatçı bir
partnerle dans etmek gibidir”

24

Marketing

Tülin Turanlı Lehy
“Marka, her dönemde yeni
bir anlam kazanıyor”

54



08 KISA HABER

12 KAPAK: Türk tekstilinin dünyaya açılan kapısı
Texhibition İstanbul

30 TREND: Moda endüstrisinde kurumsal danışmanlıkta
güçlü bir adres İMA

34 GÜNCEL: Türkiye dışında üretim risk mi avantaj mı?

42 ANALİZ: Büyüyen pazarda değişen dinamikler perakende
sektörü

48 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Türkiye'nin ilk iklim kanunu
sanayiye dönüştürüyor

60 SEKTÖREL BAKIŞ: 17. Ekoteks Uluslararası Sempozyumu

64 TEKNOLOJİ: Akıllı tekstiller sağlık sektörünün geleceğine
yön veriyor

70 ARAŞTIRMA: Tüketici dönüştü, markalar strateji değiştirdi

76 MERCEK: Tüketici trendleri spor giyim pazarını yeniden
şekillendiriyor

82 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye, spor giyimde
dünyanın en büyük 13. tedarikçisi

90 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Örme kumaş
ihracatında Türkiye, dünya ikincisi

96 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Turhan Akyüz, “Çin’in fiyat
baskısına rağmen katma değerli ürünlerle güçleniyoruz”

102 HALI: Cem Kandemir, “Koleksiyonumun tamamı, gerçek
Türk halılarından oluşuyor”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM
İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL
Sultan TEPE

DERİ
ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI
SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

KADİR MERT ARSLAN

BASKI

Hat Baskı Sanatları
www.hatbaski.com.tr

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PAŞAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

DÜNYA MODASININ EFSANE İSMİ ARMANİ’NİN ARDINDAN

İkonik tasarımlarıyla moda dünyasında efsaneleşmiş bir isim hâline gelen İtalyan tasarımcı Giorgio Armani, Eylül ayında hayatını kaybetti.



Zamanın ötesinde rafineliğin zarafetle harmanlandığı moda anlayışında pek çok ilke imza atan Giorgio Armani, 91 yaşındaydı. Armani modae-vini kurarak bir dünya markası hâline getiren tasarımcı, kadınlar için takım elbisenin anlamını değiştirdi, Hollywood’un kırmızı halılarını tasarımlarıyla renklendirdi. Armani’nin mirası, sadece kıyafetlerle sınırlı kalmadı; bir yaşam biçimi, felsefe ve modern dünyanın giyinme kodlarının yeniden belirlenmesi üzerine kuruldu. 80’li yılları tasarımlarıyla değiştiren Giorgio Armani, feminenlik ve maskülenlik

anlayışlarını tekrar belirleyen yaratıcı ve yenilikçi bakış açısıyla unutulamayacak bir miras bıraktı. Minimalizmin simgesi hâline gelen tasarımlarıyla kadınlara güç vermeyi hedefleyen Armani, özellikle 1980’lerde kadınların iş dünyasındaki yükselişiyle “power suit” anlayışının simgesi oldu. Omuzları vurgulayan ceketler, sade ve güçlü çizgiler, abartıdan uzak şıklık, kadınlara iş hayatında görünürlük ve güç kazandırdı. Moda dünyasına vitrin düzenleme ve satış danışmanı olarak adım atan Armani, bu dönemde iş disiplini ve ticari zekâsını geliştirerek kendi markasına

giden yolun başlangıcını hazırladı. Moda tarihinin en etkili ve tutarlı isimlerinden biri olan Giorgio Armani, 1975’te kurduğu markasını 50 yıldan fazla süre boyunca sadece yönetmekle kalmadı. Her detayın parçası olan Armani, iş kararlarıyla da adından söz ettirdi. Armani sektördeki rakiplerinin aksine markasını hiçbir zaman bir moda grubuna satmadı. LVMH ya da Kering gibi devlere katılmak yerine kendi sistemini kurdu. 2024 yılında satışları yaklaşık 2,7 milyar dolar olan dev bir şirketi tek başına yönetti. Markanın yeni yönetim kadrosu ise merakla bekleniyor.



AVRUPA PARLAMENTOSU’NDAN TEKSTİL ATIKLARINI ENGELLEMELİK İÇİN YENİ YASA

Avrupa Parlamentosu, Eylül ayında AB genelinde gıda ve tekstil atıklarının önlenmesi ve azaltılmasına yönelik yeni tedbirlere nihai onayını verdi.

Tekstil üreticilerinin, direktifin yürürlüğe girmesinden itibaren 30 ay içinde her üye devlet tarafından oluşturulması gereken yeni Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) planları aracılığıyla toplama, ayırma ve geri dönüşüm maliyetlerini karşılamaları gerekecek. Bu hükümler, e-ticaret platformlarını kullananlar da dâhil olmak üzere, AB içinde veya dışında yerleşik olmalarına bakılmaksızın tüm üreticiler için geçerli olacak. Mikro işletmelerin EPR gerekliliklerine uymak için ek bir yılı olacak. Yeni kurallar giysi, aksesuar, şapka, ayakkabı, battaniye, yatak ve mutfak çarşafı ile perdeler gibi ürünleri kapsayacak. Parlamento’nun inisiyatifiyle AB ülkeleri, yatak üreticileri için de EPR planlarını uygulamaya koyabilir. Üye devletlerin ayrıca EPR programlarına mali katkıları belirlerken ultra hızlı ve hızlı moda uygulamalarını da ele almaları gerekiyor. Bu mevzuat ile AB, tek kullanımlık giysi döneminin

sona erdiğine işaret ederek daha sürdürülebilir bir moda ekonomisinin temelini atıyor. Bununla birlikte Bangladeş, Vietnam, Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim endüstrileri üzerinde de bir yük oluşturacak. Küresel tekstil sektörü, hâlihazırda ABD’nin gümrük tarifelerinden kaynaklanan dalgalanmalarla karşı karşıyayken AB’nin yeni yasası, bir başka ke-sinti-yi temsil ediyor. Perakendeciler, markalar ve e-ticaret şirketleri pazara hâkim oldukça ve mali yükleri tedarikçilere aktardıkça, Hazır Giyim ve Tekstil ihracatçıları üzerindeki baskının artması bekleniyor. Dünyanın en büyük tekstil ithalatçısı olan AB, hızlı modanın büyük bir kısmını Asya ülkelerinden temin ediyor. Yeni kurallar, ihracatçıları döngüsel tasarım standartlarını benimsemeye ve izlenebilirlik sistemlerini güçlendirmeye zorlayarak küresel tedarik zincirlerinde dalgalanmaya yol açıyor.



JAKAMEN

BACKCITY

FALL-WINTER '26



BACKCITY

FALL-WINTER '26

 jakamen

[jakamen.com.tr](https://www.jakamen.com.tr) 



Türk tekstilinin dünyaya açılan kapısı

TEXHIBITION İSTANBUL

Avrupa'nın en büyük tekstil fuarı Texhibition İstanbul, 8'inci kez kapılarını açarak 125 ülkeden 25 binden fazla ziyaretçiyi 500'ün üzerinde katılımcı firma ile buluşturdu.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) adına İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Fuarılık AŞ tarafından organize edilen Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, sektörün önde gelen firmalarını ve profesyonellerini bir araya getirdi. 10-12 Eylül'de sekizinci kez düzenlenen fuarın, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ev sahipliğinde düzenlenen açılış törenine Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe ve çok sayıda davetli katıldı. İstanbul Fuar Merkezi'nde 40 bin metrekarenin üzerindeki fuar alanında ve beş salonda

düzenlenen fuara, 500 firma katıldı. 125 ülkeden davetli katılımı beklenen fuarda, 25 binden fazla ziyaretçinin ağırlanması hedeflendi. 7 binden fazla uluslararası ziyaretçiyi katılımcı firmalarla buluşturmayı amaçlayan Texhibition İstanbul; yenilikçi içerikleri, sürdürülebilir koleksiyonları ve güçlü uluslararası katılımıyla sektöre yön veren isimleri bir araya getirdi. Örneğin doku-maya, iplikten denime, broderi, dantel ve aksesuarlardan baskıya kadar uzanan geniş ürün yelpazesiyle tekstil sektörünün nabızı fuarda attı. Fuar kapsamında düzenlenen alım heyeti programında ABD, Kanada, Suudi Arabistan, İngiltere, AB ülkeleri, Vietnam, Kolombiya başta olmak üzere 20'yi aşkın

ülkeden gelen alıcı firmalar, sektörün önde gelen temsilcileriyle bir araya geldi. Toplamda 200'ü aşkın Türk firmasının katıldığı programda 3.989 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Görüşmeler, Türk firmalarının ihracat potansiyelini artırması ve küresel pazarlarda uzun ömürlü iş birliklerine imza atması adına önemli bir adım oldu.

Volkan Ağar: "Aynı kararlılıkla omuz omuza çalışacağız"

Texhibition İstanbul Fuarı'nın artık alanında bir marka hâline geldiğini ifade eden Volkan Ağar, "Uluslararası ticaret ve istikrarın her gün yeni sınamalarla karşılaştığı bir dönemden geçmesine rağmen sektör, 2025 yılının ilk sekiz ayında ihracattaki artış



Gültepe: "Texhibition İstanbul Fuarı ortak aklın ve beraber çalışmanın ortaya çıkardığı güzel bir ürün."



524

Katılımcı firma

25.000

Ziyaretçi

eğilimini sürdürmeyi başardı. Dış pazardaki rekabet koşullarının özellikle tekstil sektörümüz için ne kadar zorlu hâle geldiğinin hepimiz farkındayız. Ancak nasıl ki bugüne kadar tekstil sektörünün üretim gücü, esnekliği ve kararlılığı ile her zorluğun üstesinden gelmeyi başardıysak bundan sonra da aynı azim ve kararlılıkla omuz omuzda çalışmaya devam edeceğiz. Dünyada ticari risklerin giderek arttığı bu dönemde bizler için temel hedef, ihracatımızdaki başarılarımızın sürdürülebilirli-

ğini güvence altına almak. İşte bu noktada pazara giriş stratejilerinin önemi hiç olmadığı kadar artmış durumda. Bakanlık olarak Türk ürünlerinin hedef pazarlarda marka değerini yükseltmek için çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürüyoruz." diye konuştu.

Mustafa Gültepe: "Dün vardık, bugün varız, yarın da olacağız" Texhibition İstanbul Fuarı'nın ortak aklın ve beraber çalışmanın ortaya çıkardığı güzel bir ürün olduğunu kaydeden Mustafa

Ahmet Öksüz, "500'ün üzerinde katılımcı firmamız, ülkemizin marka imajını da güçlendirerek dünyaya güçlü bir mesaj verecek."



Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Gittikçe büyüyen, gittikçe gelişen, Avrupa'nın en büyük fuarı konumundaki Texhibition İstanbul, sektörün hâlâ ne kadar dinamik olduğunun bir göstergesi. Özellikle katılımcıların farklılığı hem Türkiye'den hem yurt dışından katılımcıların olması sektörün hâlâ dinamik ve Türkiye'de olması gerektiğini gösteren iyi bir veri aslında. Bu noktada Tekstil, Hazır Giyim sektörlerini birlikte düşünmemiz gerekiyor. Son iki yılda bir düşüş yaşadık,

kapasite boşluklarımız var, müşteri kayıplarımız var. Ancak biz şunu söyledik: Sektörlerimiz dün vardı, bugün var, yarın da olmak zorunda. Ülkemiz dünyada ilk 10 ihracatçı arasına girecekse Tekstil ve Hazır Giyim en az ilk üçte olması gerekiyor." dedi.

Ahmet Öksüz: "Tekstil sektörüne durmak yakışmaz"

Ahmet Öksüz, "500'ün üzerinde katılımcı firmamız, yalnızca ihracatla sınırlı kalmayacak. Ülkemizin tanıtımına katkı sağ-

layıp marka imajımızı da güçlendirerek dünyaya güçlü bir mesaj verecek. Avrupa'nın en büyük tekstil fuarı konumundaki Texhibition İstanbul, artık uluslararası ziyaretçilerin aylar öncesinden takvimlerine işlediği, sektörün bölgedeki en kapsamlı buluşma noktası oldu." dedi. Türk tekstil sektörünün zor günlerden geçtiğini, tüm olumsuz koşullara rağmen firmaların 2025 yılı Ocak-Ağustos döneminde 181 ülkeye 7,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmeyi başardığının



Türk tekstil sektörü olarak güçlenerek var olmaya devam edeceğiz.



altını çizen Öksüz, “Bu ihracat, firmalarımızın büyük fedakarlıklarıyla yeri geldiğinde maliyetin altında bile gerçekleştiriliyor. Çünkü Türk tekstil sektörüne durmak yakışmaz. Şartlar ne kadar ağır olursa olsun Türk tekstil sektörü olarak güçlenerek var olmaya, ülkemize değer kazandırmaya devam edeceğiz. 1 milyon kişiye istihdam sağlayan, 78 milyar dolar üretim gerçekleştiren, 16,8 milyar dolar dış ticaret fazlasıyla Türkiye ekonomisine net döviz kazandıran tek sektördür. Daha fazla üretmekten ve

ihrac etmekten vazgeçmeyeceğiz.” diye konuştu.

Tekstil sektöründen üç maddelik acil destek talebi

Türk tekstil sektöründen vazgeçildiğine ilişkin mesnetsiz söylemlere en güzel cevabın düzenlenenen fuar ile verildiğinin altını çizen Ahmet Öksüz, “Bugün bu küresel dar boğazda, binlerce misafir fuarımıza geliyorsa entegre üretim gücümüz sayesinde. Dolayısıyla Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizdeki zincirin kopmaması ve güçlü şekilde

desteklenmesi büyük önem taşıyor. Bu çerçevede Ekim ayında sonlanması öngörülen yüzde 3 döviz dönüşüm desteğinin, kan kaybı yaşayan sektörlerimiz için ivedilikle yüzde 7,5’e çıkarılması gerekiyor. Firmalarımızın ihracat için kullandıkları kredilerin, başta Eximbank olmak üzere belirlenen mevzuat süreleri içinde kapanamaması, firmalarımızın en büyük sorunlarından biri. Kredi kapatmalarına ilişkin taahhütlerin yerine getirilebilmesini teminen firmalarımıza ivedilikle 12 aylık ek süre tanınması gereki-

Bilici: “ABD, Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere 100’ün üzerinde ülkeden, 25 binin üzerinde nitelikli alıcının fuarı ziyaret etmesi bekleniyor.”



yor. Konkordatolar da ekosistemi ve ticaretimizi büyük tehlikeye atıyor. Mevcut sistemde konkordatoda ana firma korunurken alacaklı şirketler ödeme alamadığı için mali sıkıntıya giriyor. Konkordato süreçlerinde ticari alacakların da korunması için yapısal reformlar hızla hayata geçirilmeli. Bu kapsamda devletimizin, konkordato süreçlerindeki mağduriyetin giderilmesi için çalışma başlatmasını da memnuniyetle karşılıyoruz. Sektörümüzün daha fazla kan kaybetmemesi ve geleceğe daha

sağlam adımlarla ilerleyebilmesi için bu üç acil ve öncelikli eylem planının hayata geçmesinde desteğe ihtiyaç duyuyoruz.” dedi.

Fatih Bilici: “Dünyanın rotası İstanbul”

İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Fuarlar Komitesi Başkanı Fatih Bilici de fuarın yükselen ivmesine dikkat çekerek şunları söyledi: “Her geçen yıl uluslararası ilgisini artırarak küresel takvimdeki yerini sağlamlaştıran Texhibition

İstanbul, Türk tekstil sektörünün üretim gücünü, sürdürülebilirlik vizyonunu ve yenilikçi yaklaşımını dünya vitrinine taşıyor. Türk kumaş üreticileri, doğa dostu üretim kültürünü teknolojiyle harmanlıyor. Texhibition İstanbul, bu üretim gücünü dünya pazarına taşıyan önemli bir köprü konumunda. AB ülkeleri, İngiltere, ABD, Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere 100’ün üzerinde ülkeden, 25 binin üzerinde nitelikli alıcının fuarı ziyaret etmesi bekleniyor.”



trend ALANI TEXHIBITION İSTANBUL

TÜRKİYE'NİN TASARIM GÜCÜ SERGİLENDİ

Yenilikçi konseptleriyle öne çıkan Texhibition İstanbul, Innovation Hub, Blue Black Texhibition ve ReValue Stock Hub gibi özel alanların yanı sıra trend alanlarıyla da gelecek vizyonunu tanıtıyor. Geleneksel tekstilin güçlü yönlerini sergilerken teknik tekstil alanındaki yenilikçi çözümlerle de dikkatleri üzerine çekiyor. Fuar, Türkiye'nin üretim kapasitesi yanında tasarım zekâsını ve yenilikçi yaklaşımını da küresel alıcılara sunuyor.

Trend alanları, İstanbul Moda Akademisi tarafından hazırlandı
Texhibition AW26-27 trend alanı, modayı yalnızca bir giyim pratiği değil, bireyin iç dünyasına dokunan kültürel ve teknolojik bir deneyim olarak ele alıyor. Bu sezon örme ve dokuma kumaşların yenilikçi yüzü, İstanbul Moda Akademisi tarafından dört ana tema üzerinden kurgulandı. Her tema ziyaretçilere çok katmanlı bir keşif alanı yarattı.

Mindscape, bilimin mantığı ile spiritüel sezgileri bir araya getirdi. Organik lifler, dönüştürülmüş iplikler ve huzur veren yüzeylerle hazırlanan kumaşlar, farkındalık ve dinginlik hissi uyandırırken bu yaklaşımda kumaş, zihinsel ve ruhsal dengeyi destekleyen bir yolculuğun aracı hâline geldi. Beatroots, doğaya ve kültürel köklere dönüşün ifadesi. Pamuk, keten ve doğal boyalarla elde edilen kumaşlar; taş, toprak ve bitki dokularını çağrıştıran yüzeylerle birleşti. Geleneksel zanaatkârlı-

ğın izleri, dijital tekstil uygulamalarıyla buluştu. Soul-utions, teknolojiyi merkezine aldı. Akıllı tekstiller, çok katmanlı yapılar ve ışıkla değişkenlik gösteren yüzeyler; modayı duyuşsal bir deneyime dönüştürdü. Royal Hippie ise belirsizliklerin ortasında küçük lükslerin ve duygusal bağların değerini hatırlattı. Yumuşak dokular, nostaljik desenler ve el işçiliğini çağrıştıran detaylar, sıcak ve kapsayıcı bir estetik oluşturdu. Salon 4'teki Örme ve Salon 5'teki Dokuma alanları, bu dört temayı destekleyen seçkileriyle ziyaretçilere ilham verdi. Texhibition AW26-27, modayı bireysel ve kolektif şifanın, sürdürülebilir lüksün ve estetik çeşitliliğin manifestosu olarak yeniden tanımladı.

Blue Black Texhibition: Yaratıcı denim sahnesi

Her edisyonuyla büyümeye devam eden Texhibition İstanbul Fuarı kapsamında denime ayrılmış özel bir alan olarak konumlanan Blue Black Texhibition, bu sezon da denim dünyasının kreatif ve teknik sınırlarını zorlayan markaları bir araya getirdi. Alan, denim kumaşı yalnızca bir materyal olarak değil bir deneyim, hikâye ve yüzey olarak ele alan yenilikçi temasıyla kurgulandı. DENİM: ONLINE platformunda, sergilemenin ötesinde yoruma, etkileşime ve dönüşüme açık, çok katmanlı bir denim sahnesi hayata geçirildi. Alandaki trend bölümü, denim kumaşları dijital

bileşenlerle buluşturan özgün bir kurguyla tasarlandı. Her kumaş bir dönemin yorumu, bir stilin izi ve yaratıcı bir sürecin başlangıç noktası hâline geldi. Koleksiyonlar sadece estetiği değil; teknolojiyi ve anlatının gücünü de merkezine alarak görülen, hissedilen ve yorumlanan bir denim deneyimi sundu. Alanda düzenlenen seminer, panel ve atölyeler, denimde yenilikçi yaklaşımları farklı boyutlarıyla ele aldı.

ReValue Stock Hub ve Innovation Hub dikkat çekti

Innovation Hub; akıllı tekstiller, biyoteknoloji tabanlı kumaşlar ve yapay zekâ destekli süreçleri tanıtan dinamik bir alan olmayı sürdürdü. ReValue Stock Hub, döngüsellik ve sürdürülebilirlik odaklı yenilikçi bir platform olarak stok fazlası kumaşların yeniden değerlendirilmesini sağladı. Döngüsel modanın dinamik merkezi olarak ziyaretçilere sürdürülebilirlik odaklı yeni iş fırsatları ve yaratıcı tedarik çözümleri sunan alan, 7'nci edisyonundan bu yana döngüsel modayı önemseyen binlerce üretici, tasarımcı ve alıcıyı bir araya getiriyor. Fuar alanında ürünleri dokunarak incelemek, miktar ve fiyat gibi detayları anında öğrenmek, hızlı karar verip sipariş sürecini başlatmak ReValue Stock Hub sayesinde kolaylaşırken fuar sonrası dijital kataloglar üzerinden ve www.texhibitionist.com/ revalue-stock-hub adresinden iletişim devam ediyor.

seminerler



TEXHIBITION
İSTANBUL



GLOBAL PERSPEKTİFLER VE YEREL BİRİKİMLER BİR ARAYA GELDİ

Texhibition İstanbul, ilham veren fikirlerin, güncel tartışmaların ve sektörün nabzını tutan etkinliklerin buluşma noktası olmaya devam etti.

Her edisyonda zenginleşen programıyla Texhibition, ziyaretçilerine çok boyutlu bir deneyim sundu. Fuar boyunca düzenlenen paneller, seminerler ve özel sunumlar; moda, tekstil teknolojisi, sürdürülebilirlik, tedarik zinciri yönetimi, tasarım gibi pek çok başlıkta güncel gelişmeleri sektör profesyonelleriyle buluşturdu. Yerli ve yabancı konuşmacıların katıldığı etkinliklerde, global perspektifler ve yerel birikimler bir araya geldi.

Fuarın ilk ve ikinci gününde WGSN Kıdemli Müşteri ve Trend Yöneticisi Tamara Cloe Leguia, "Sonbahar/kış-2026 trend seminerini gerçekleştirdi. ALLDENIMS Kurucu Ortakları Gönül Altunışık ile Selvi Yiğci, denim trendlerine ilişkin bir sunum gerçekleştirdi. Biyomateriyaller ve Yapay Zekâ ile Tekstil Geleceği isimli panelde İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol, Lüks Marka Yöneticisi Şebnem Berkol Yüceer, Multidisipliner Teknoloji Uzmanı Burcum Türkmen ve Somut Olmayan Kültürel Miras Taşıyıcısı Emel Duman konuşmacı olarak yer aldı. ABD Pazar Dinamikleri ve Firmaların Yapması Gerekenler isimli panelin konuşmacıları ise Özak Tekstil'den Dr. Aysun Acar Yüksek, Bossa'dan Burcu Dalaman Özek ve Sürdürülebi-



lilik Direktörü Gürhan Tornaçı Torrid oldu. Fuarın ikinci gününde yapılan Denim Sohbetleri'ne Denim Kültürü Küratörü ve Kreatif Danışman Lamia Aylin Çetinkaya ile Denim Tasarım Yöneticisi Vildan Altun Seylan katıldı. Tekstil Sektöründe Dijitalleşme, Karbon Ayak İzi Uygulamaları ve Finansman Yöntemleri isimli seminerin konuşmacıları Kumaş Tasarımcısı Filiz Tunca, Doç. Dr. Banu Sezginer, Dr. Abdülkadir Şahin, Prof. Dr. İsmail Usta ve Muzaffer Şentürk oldu. Denim Yıkama, Yeni Teknolojiler başlıklı seminerde ALLDENIMS Kurucu Ortağı Gönül Altunışık, TRUE DESIGN Kurucusu Ege-

men Demir Harmancıoğlu ve Baytech HMS Kurucusu Beyza Baykan yer aldı. Moda Endüstrisi Uzmanı Anna Maroncelli ise moda trendlerine yönelik bir sunum yaptı. Fuarın son gününde Prof. Dr. Bülent Özipek ve Sevim Atmaca Razak'ın katılımıyla Ekoteks ile İhracat Odaklı Teskil Testlerinde Güven ve Kalite isimli seminer yapıldı. Filiz Ağdemir ile Lamia Aylin Çetinkaya, Estetik + Döngü Anadolu Dokularını Dijitalleştirmek isimli seminerde bir araya geldi. Ahmet Efe İnce, Uğur Yılmaz ve Erkan Eyüboğlu da sektörün sürdürülebilirliğine yönelik konuşmalar gerçekleştirdi.



TORAMAN TEKSTİL
Naz İlayda Yıldız

“BUNDAN SONRAKİ SEZONLARINA DA KATILMAYI PLANLIYORUZ”

Küresel ekonomik dalgalanmaların yansıdığı bir fuar oldu. Fiyat konusunda rekabetçi olamadığımız için katma değerli ürünlerle fark yaratmamız gereken bir süreçteyiz. Texhibition İstanbul Fuarı kapsamında çoğunluğu Rusya olmak üzere farklı ülkelerden alıcılarla görüşmeler gerçekleştirdik. Texhibition, genel olarak verimli bir fuar. Böyle bir süreçte düzenlenmesinin olumlu yönleri olduğunu düşünüyorum. Fuar sayesinde yeni müşteri edinebiliyoruz. Birçok alıcı ile görüşerek networkümüzü artırıyoruz. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı planlıyoruz.



KASAR DUAL TEKSTİL
Özgü Gökyar

“B2B ALANINDAKİ GÖRÜŞMELER ÇOK FAYDALI OLUYOR”

Gördüğümüz kadıyla hemen hemen her ülkeden alıcının geldiği Texhibition İstanbul Fuarı, çeşitlilik fazla olduğu için oldukça başarılı geçti. Bu sezonun, bir önceki sezona göre daha canlı olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle B2B alanında gerçekleştirilen görüşmeler çok faydalı ve verimli oluyor. Çoğunlukla İtalya, Rusya gibi ülkelerden alıcılarla temas ettik. Sektörde durgunluk yaşanan bir süreçte Texhibition güzel bir hareketlilik yaşanmasını sağlıyor. Fuar sayesinde müşterilerle üreticilerin bir araya gelmesi sektöre canlılık kazandırıyor. Bundan sonraki sezonlarda da Texhibition İstanbul'da yer almayı düşünüyoruz.



İSKUR
İbrahim Serhat Gültekin

“ÇOK EMEK VERİLEN, GAYET GÜZEL BİR ORGANİZASYON”

Texhibition İstanbul Fuarı'nı sonuna kadar destekliyorum. Bu fuarın, Premiere Vision gibi köklü fuar etkinliklerinin bile yerini alabileceğini düşünüyorum. Çok emek verilen, gayet güzel bir organizasyon. Fuara Ukrayna, Rusya, Balkan ülkeleri gibi ülkelerden çok fazla katılım oldu. Fuarda denim, aksesuar, kumaş, dokuma ve örme gibi ayrı bölümlerin olması çok önemli. İstanbul gibi merkezi bir lokasyonda olması bizlere katkı sağlıyor. Fuarın mart ve eylül aylarında gerçekleştirilmesi de sektör açısından faydalı. Texhibition sayesinde yeni müşteriler kazanabiliyoruz. İplik alanının daha da geliştirilmesi iyi olacaktır diye düşünüyoruz.



NYN ASKI
İsmail Hakkı Dikici

“TEXHIBITION'A İLK KEZ KATILDIK, SONRAKİ SEZONLARDA DA OLACAĞIZ”

Fuar bizim açımızdan güzel geçti. Yoğun ziyaretler aldık, özellikle Orta Doğu ülkelerinden, Fransa'dan, Rusya'dan ziyaretçilerimiz oldu. Yurt içi alıcılarımızla da görüşme fırsatı bulduk. Biz Texhibition İstanbul Fuarı'na ilk kez katıldık. Firma olarak fuarın bize fayda sağlayacağını düşündük, gelecek sezonlarda da yer almak istiyoruz. Fuar sayesinde yeni müşteriler edindik, yaptığımız görüşmeleri siparişe çevirdik. B2B görüşmelerinde de yer aldık ve önemli kazanımlar elde ettik. Fuar genel olarak modern bir çizgide ve bize olumlu katkılar sundu. Gelecek sezonlarda fuar tanıtım faaliyetlerimizi de artırmayı planlıyoruz.



ANTİK DANTEL
Ali Solak

“TEXHIBITION İSTANBUL, BEKLENTİLERİMİZİ FAZLASIYLA KARŞILIYOR”

Fuar bizim açımızdan çok iyi geçti, Texhibition'da olmaktan çok memnunuz. Daha iyi tanıtım yapıp, kendimizi geliştirmeye devam edip, işimize yatırım yapıp odaklanarak daha da verim alabileceğimizi düşünüyorum. Sektörün küresel olarak durgunlaştığı bir dönemde ülkemizde böyle bir fuar yapılıyor olması çok önemli. Fuar sayesinde yeni müşterilerle bağlantı kurabiliyoruz. Genel olarak Orta Doğu ülkeleri ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere hemen hemen her ülkeden alıcılarla temas ettik. Texhibition İstanbul, beklentilerimizi fazlasıyla karşılıyor. Fuarımıza sahip çıkacağız ve bundan sonraki sezonlarda da yer alacağız.



İSKO DENİM
Onur Çınar

“ÖZEL BİR DENİM ALANI OLUŞTURULMASI ÇOK FAYDALI”

Fuar oldukça güzel geçti, birçok görüşme yaptık. Ancak her zaman daha iyisini hedeflemek durumundayız. Eksikliklerimizi görerek ve onları tamamlayarak çalışmalarımıza devam ediyoruz. Texhibition'da özel bir denim alanı oluşturulması çok faydalı. Ancak uluslararası müşteri sayısının daha fazla artmasıyla verimli sonuçlar alabiliriz, fuarımızda böylece daha fazla değer kazanır. İlk günden bugüne bakıldığında Texhibition'un olumlu bir gelişim süreci yaşadığını gözlemliyoruz. Başta Hollanda olmak üzere çeşitli ülkelerden alıcılarla görüşmeler yaptık. Koleksiyonlarımızı burada sunuyor olmak ve bu platformda müşterilerimizle buluşmak bize katkı sağlıyor. Gelecek sezonlara da katılmak istiyoruz.



AKBAŞLAR TEKSTİL
Ümit Akbaş

“SEKTÖRDEKİ DURGUNLUĞA RAĞMEN FUAR İYİ GEÇTİ”

Tekstil sektöründe durgun bir süreç olmasına rağmen Texhibition Fuarı bizim açımızdan güzel geçti. Yoğun bir katılım olduğunu gözlemliyoruz. Mevcut müşterilerimizin dışında yeni müşterilerle de temas ettiğimiz bir fuar oldu. Fuarlar etkileşim açısından her zaman faydalıdır, bu nedenle biz de fuar katılımlarını önemsiyoruz. İspanya, İngiltere ve Rusya gibi ülkelerden gelen alıcılarla temas ettik. Geçen sezona göre bu sezonun daha iyi geçtiğini düşünüyorum. Texhibition İstanbul Fuarı'nın bir sonraki sezonunda da yer almayı planlıyoruz.



İPEKER TEKSTİL
Tuğberk Özyazıcı

“TEXHIBITION, ULUSLARARASI BİR FUAR OLARAK DA OLDUKÇA REKABETÇİ”

Sektördeki durgunluğun da etkisiyle bir önceki sezona göre daha sakin bir fuar geçti ama bizim açımızdan yine de faydalıydı. Standımız oldukça yoğun ilgi gördü ve birçok görüşme gerçekleştirdik. Yurt dışından gelen alıcı ülkeler arasında ABD, Doğu Avrupa ülkeleri, Almanya, Rusya, Polonya, Belarus, Orta Doğu ve Türkiye Cumhuriyetleri gibi ülkeler yer aldı. Fuarın alıcı kitlesini bilerek katılım sağlıyoruz bu nedenle beklentilerimiz de karşılanıyor. Texhibition, yerel bir fuar olarak sektör açısından büyük öneme sahip. Aynı zamanda Texhibition, uluslararası bir fuar olarak da oldukça rekabetçi. Gelecek sezonlarda fuarın, uluslararası önemini katlayacağını düşünüyorum.



Denim Kültürü Kûratörü
Lamia Aylin Çetinkaya



“DENİMİLE ÇALIŞMAK İNATÇI BİR PARTNERLE DANS ETMEK GİBİDİR”

Denimle olan hikâyesinin henüz çocuk yaşlarından başladığını söyleyen Denim Kültürü Kûratörü Lamia Aylin Çetinkaya ile denim topluluğu oluşturma fikrini, projelerini, Türkiye’nin denim sektöründeki özgün başarısını, sektördeki yenilikleri ve iş birliklerini konuştuk.





Denim ile ilişkinizin nasıl başladığını merak ediyoruz. Denimin ilham periniz hâline geldiği anı hatırlıyor musunuz, moda tasarımındaki kariyer adımlarınız nasıl gelişti?

Denimle hikâyem yedi yaşında başladı. Annemin yurt dışından getirdiği flare jean'i gizlice kesip etek yapmaya kalkıştım. Yanında getirdiği denim kaplı platform sabolar ise bana şunu öğretti: Denim sadece pantolon değil,

hayatın her alanına dokunabilen büyüklü bir malzeme. O çocukluk heyecanı zamanla aydınlatmadan kalem kutusuna kadar uzanan deneysel koleksiyonlara, ardından Türkiye'nin ilk denim konsept mağazası Jean Stop'a dönüştü. O günden beri denim, yaşadıkça hikâye anlatan ilham perim oldu.

2001 yılında Jean Stop Galata ile başlayan denim topluluğu oluş-

turma fikriniz, 2020 yılında "DenimHeads" platformu ile sürüyor. DenimHeads neler yapıyor, neler amaçlıyor ve bu fikir nasıl doğdu? Buradaki çalışmalarınızdan kısaca bahseder misiniz?

Jean Stop'u 2015'te aslında kendi arşivim ve multidisipliner vizyonum için hazırladığım ürünleri, yakın çevremın ısrarıyla denim severlerle buluşturmak için açtım. Ama kısa sürede gördüm ki bu sadece bir mağaza değil, Türkiye'nin denim dünyasındaki vizyonunu, üretim ve moda dışında da gösterecek bir cazibe merkeziydi. Açılış yapılmadan ürünlerin yarısından fazlasının satılması, bizde denim kültürünün ne kadar görünmez ama güçlü bir tutku olduğunu kanıtladı. Zamanla dünyadan topladığım kitaplarla bir kütüphane, kumaş ve yıkama seçkileriyle mini sergiler oluşturdum. Gelenler yalnızca jean almakla kalmıyor, kendi jean'lerini tasarlıyor, bilgi ve ilhamla daha bilinçli bir denim deneyimi yaşıyordu. Bu yaklaşım Jean Stop'u Adriano Goldschmied'in "dünyanın en ilham verici bağımsız denim mağazalarından biri" ilan etmesine kadar taşıdı. Ancak süreç, ticari bir modele kaymaya başlayınca ilk çıkıştaki bağımsız ruhu koruyacak yeni bir platformun vakti geldi. Böylece DenimHeads doğdu. DenimHeads; eğitimler, atölyeler, fuarlarda küratöryel alanlar ve iş birlikleriyle denim kültürünü ticaretin ötesinde kültürel, sanatsal ve sür-

Benim için denim kültürü küratörlüğü, bir koleksiyon seçmekten çok denimin tarihini, zanaatını, teknolojisini ve kültürel katmanlarını sahneye koymak demek.

dürülebilir boyutlarıyla anlatan bir topluluk.

Türkiye'nin denimdeki özgün başarısı, 1940'lı yıllarda Muhteşem Kot'a kadar uzanıyor. Bugün gelen noktada ülkemiz hem denim kumaş hem de denim giyimde dünyanın en önemli tedarikçilerinden. Siz sektörün ülkemizdeki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

1940'larda Muhteşem Kot ile başlayan yolculuk, bugün dünyanın en büyük denim üreticileri arasına girmemizi sağladı. Türkiye, sadece üretim hacmiyle değil inovasyon, yıkama teknolojileri ve sürdürülebilirlik alanında da öncü. Bizim gücümüz hem zanaatkar köklerimiz hem de mühendislik zekâmızın birleşiminde. Anadolu'daki imece kültürü, aslında bugünün döngüsel modasının özüydü. Sadece keşke üretici olarak kalmayıp köklü mirasımızı değer ve ilham oluşturan markalarla pekiştirebilseydik.

"Denim kültürü küratörü" kavramını moda tasarımı çerçevesinde nasıl tanımlıyorsunuz? Küratörlük yaklaşımını tasarım pratiğine nasıl yansıtıyorsunuz?

Benim için denim kültürü küratörlüğü, bir koleksiyon seçmekten çok denimin tarihini, zanaatını, teknolojisini ve kültürel katmanlarını sahneye koymak demek. Moda tasarımında bu, bir giysiyi yalnızca ürün değil hafıza ve hikâye taşıyan bir obje olarak görmek anlamına geliyor. Ben hep modanın paradokslarına



1940'larda Muhteşem Kot ile başlayan yolculuk, bugün dünyanın en büyük denim üreticileri arasına girmemizi sağladı.

takılmadan düşündüm; çünkü denim ve indigo, kendi hafızası olan, yaşayan nadir tekstil malzemelerinden. Çıkışı bir trend değil, bir felsefe. Onu hem tekniğiyle hem ruhuyla kavrayanlarla buluştuğunda ortaya gerçek bir zanaat ve tasarım harikası çıkıyor. "Denim kültürü küratörü" tanımının bana dışardan verilmiş olması da bu bakış açımın

doğru anlaşıldığının en güzel göstergesi.

Çevresel sürdürülebilirlik konusunda denim sektörü sizce hangi adımları öncelikli olarak atmalı? Siz, sürdürülebilir bir denim endüstrisi için neler yapıyorsunuz? Öncelikle bu kavramın pazarlama argümanı olmaktan öte bir yerlerde olmasını umut ederek



Kısa Kısa Lamia Aylin Çetinkaya

Sizin ikonunuz?

Ailemin kadınlarından miras kalan sanat, zanaat ve cesaretle büyüdüm; denim yolculuğumda da Adriano Goldschmied'in jean'i kültüre dönüştüren vizyonu, bana ve Türkiye'ye ışık tuttu. Benim ikonlarım önce ailemin kadınları. Çocukluğum dedemin gömlek atölyesinde kumaşların arasında, anneannemin Singer makinesinin tırtırtısıyla; bir odada klasik müzik eşliğinde bale yapan annemi, diğer odada bugün ressam olarak sergiler açmaya devam eden teyzemin boncuk ve ipliklerden yarattığı resimlerini izleyerek geçti. Büyükanнемin annesi İclal Boğatır ise 1900'lerin başında Manisa'da hem dağcılık kulübü kuran, TBMM'ye davet edilen vizyoner iki kadından biri hem de şapka tasarımlarıyla ödüller alan bir tasarımcıydı. Bu miras bana yaratıcılığı zanaatla, sanatı yaşamla birleştirmeyi öğretti.

En beğendiğiniz dönem tarzı?

1940'lar. Çünkü savaş döneminde denim üzerindeki her dikiş, her rivet aslında bir "tasarruf manifestosu"na dönüşmüştü. Moda tarihinde belki de en dürüst ve en yalın jean'ler o dönemde üretildi. O minimalizm, bugünün sürdürülebilirlik tartışmalarına önceden verilmiş ironik bir cevaptır.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Benim için özel olan, bugüne kadar kendi hikâyesini jean'inde görememiş kişidir. O kişiyle birlikte vücut formunu denim teknik bilgisiyle, ruhunu ise deneysel tasarımın katmanlarıyla harmanlayarak ortaya çıkarmak isterim. Önemli olan giysiyi giyen kişi değil, jean ile sahibi arasında kurulan o benzersiz bağdır. Çünkü jean, en çok sahibinin hikâyesiyle tamamlanır.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Tahmini size bırakıyorum :)

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Denim ceket. Çünkü nasıl bir stil istiyorsam, ona uygun bir aksesuarla yeniden kurgulayabiliyorum. Bazen özel bir düğme, bazen bir broş, bazen de küçük bir dokunuş... Bin bir çeşit kombinle o ceket dönüştürmek mümkün. Her denim ceket hem ruh hâlime hem de yaratıcılığımın eşlik eden bir tuval gibi.

Mottonuz?

Denim keeps the memory – Worn to Remember. Çünkü benim için denim, bir kumaş değil; yaşananları, duyguları ve zamanı içine alan bir hafıza.

başlıyorum. Denimde öncelik su ve kimyasal tüketimini azaltmak, tedarik zincirinde şeffaflık ve adil üretim olmalı. Ben kendi işimde atık denimleri dönüştürerek küçük ama sembolik adımlar atıyorum. "Dead planet'ten para kazanılmaz" mottosuyla denim endüstrisinin geleceğini sadece inovasyonda değil, etik ve ekolojik değerlerde görüyorum. Atık denim kumaşlarından yastık kılıfı, çanta, fonksiyonel ve akıllı ceketler gibi ürünler tasarlıyorsunuz. Denim kumaş, geri kazanım ve geri dönüşüm noktasında nasıl bir avantaj sunuyor? Denim, aslında çok demokratik bir kumaş. Dayanıklı, yaşlandıkça güzelleşen ve doğası gereği döngüsel bir yapısı var. Bugün atık denimlerden yastık kılıfı, çanta ya da kablo tutucu yapmak bana hiç yabancı gelmiyor. Çünkü Anadolu kültüründe zaten böyle bir alışkanlık vardı. Halkımız tarihimize zor koşullardan geçerken küçülen giysiler, ailedeki küçük fertlere devredilir, yırtılan parçalar onarılır, yama yapmak da zamanla "kırk yama" adıyla neredeyse sanatsal bir tekniğe dönüşürdü. Bizim için ikinci el ya da "vintage" kavramı aslında yeni bir trend değil, kültürel bir refleks. Yani denim geri dönüşümle bu luştığında bu, bana sadece sür-

Keşke sadece üretici olarak kalmayıp köklü mirasımızı değer ve ilham oluşturan markalarla pekiştirebilseydik.

dürülebilirlik değil, aynı zamanda Anadolu'nun imece kültürünü hatırlatıyor. Bugün yaptığımız dönüşüm projeleri, köklerimizde zaten var olan bu döngüsellığı yeniden görünür kılıyor.

Tasarım tarzınızı nasıl tanımlıyorsunuz? Denim kumaş ile çalışmak, diğer kumaşlarla karşılaştırıldığında hangi zorlukları içeriyor?

Tasarım tarzımı "katmanlı" olarak tanımlıyorum: Sanatı, zanaatı, teknolojiyi ve mizahı bir arada düşünürüm. Denimle çalışmak bazen inatçı bir partnerle dans etmek gibidir; kalın, sert, dik tutar kendini. Ama işte bu karakteri, ona dramatik bir güç kazandırır. Zorluk, aslında yaratıcılığı tetikler.

Sektörde çeşitli markalar ve kumaş fabrikalarıyla da iş birlikleri yapıyorsunuz. Bu iş birliklerinden bahsedermisiniz; eğitimler, sürdürülebilir koleksiyon geliştirme süreçleri gibi alanlarda nasıl bir iş modeliniz var?

Markalarla yaptığım iş birliklerinde sadece koleksiyon geliştirmiyorum; aynı zamanda onlara kültürel bir vizyon da sunuyorum. Kumaş firmalarıyla çalışırken inovatif denim seçkileri oluşturuyor, hiç denim kullanmamış markalar içinse onların özüne ve ruhuna uygun denim



Türkiye, sadece üretim hacmiyle değil inovasyon, yıkama teknolojileri ve sürdürülebilirlik alanın-da da öncü.

koleksiyonları tasarlıyorum. Bu süreçte multidisipliner birliklemlerle denim ruhunu moda dışındaki alanlara da taşıyorum: bazen bir sanat projesinde, bazen bir eğitimde, bazen de küratöryel bir anlatının içinde...İşim aslında teknik bilgiyle hikâye anlatıcılığını buluşturmak. Çünkü sürdürülebilir bir koleksiyon yalnızca kumaşla değil; zihniyet dönüşümüyle başlar. Benim için bu iş birlikleri aynı zamanda bir keşif yolculuğu hem kendimi hem de denim katmanlarını her defasında yeniden keşfediyorum. Ve işin en güzel tarafı, markalarla iş birliklerim sadece koleksiyon değil; denim katmanlarını keşfeden, kültür ve zanaatı dönüştüren merak ve ilham dolu bir yolculuk.

Teknolojik yenilikler her sektörü olduğu gibi denim alanını da dönüştürüyor. Daha az su ve kimyasal kullanımı, akıllı kalıp yerleşimi, sökülebilir düğmeler gibi yöntemler artık sektörün daha sürdürülebilir olmasının önünü açıyor. Teknoloji, size sürdürülebilir tasarım konusunda nasıl bir ilham veriyor?

Lazer, ozon, akıllı kalıplar, sökülebilir düğmeler... Tüm bunlar bana şunu hatırlatıyor; teknoloji aslında insanlık için bir fırsat, gezegen için bir sorumluluk. Ben teknolojiyi tasarımda sadece "hız" için değil, aynı zamanda "hafızayı koruyan" bir araç olarak görüyorum. Geleceğin nostaljisini bugünden tasarlamak gibi.



MODA ENDÜSTRİSİNDE KURUMSAL DANIŞMANLIKTAKİ GÜÇLÜ BİR ADRES İSTANBUL MODA AKADEMİSİ

Günümüz moda endüstrisi yalnızca yaratıcılıkla değil, aynı zamanda strateji, vizyon ve yenilikçi uygulamalarla da şekilleniyor.

Markaların küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için üretim ve tasarımın yanı sıra trendleri doğru okumaya, mağaza deneyimini iyileştirmeye ve marka imajını doğru yönetmeye de ihtiyaçları var. Türkiye’de bu alanlarda öncü bir kurum olarak öne çıkan İstanbul Moda Akademisi (İMA) hem kurumlara hem de bireylere sunduğu danışmanlık ve eğitimlerle sektörde önemli bir rol üstleniyor.

Trend analizi seminerleri: Geleceği okumak

Moda dünyasında başarı, bugünü değil geleceği öngörebilmekten geçiyor. İMA, firmalara özel olarak hazırladığı trend analizi seminerleri ile bu ihtiyaca profesyonel bir yanıt veriyor. Akademi, uluslararası trend ajanslarıyla iş birliği yaparak hazırladığı kapsamlı raporları sektör profesyonelleriyle paylaşıyor. Bu seminerlerde renk, desen veya silüet tahminlerinin yanı sıra tüketici davranışları,

kültürel dönüşümler, sürdürülebilirlik odaklı eğilimler ve teknolojinin moda üzerindeki etkileri gibi çok katmanlı bilgiler aktarılıyor. Böylece firmalar koleksiyon planlamasından iletişim stratejilerine kadar geniş bir yelpazede doğru kararlar alabiliyor.

Örneğin son yıllarda yükselen “dijital moda” ve “yeni nesil tüketici kimlikleri” üzerine yapılan analizler, pek çok Hazır Giyim markasının dijital koleksiyonlar geliştirmesine veya artırılmış

İstanbul Moda Akademisi (İMA) hem kurumlara hem de bireylere sunduğu danışmanlık ve eğitimlerle sektörde önemli bir rol üstleniyor.



müşteriyle bağ kuran deneyim merkezleri. İMA, Hazır Giyim firmalarına sunduğu görsel mağazacılık danışmanlığı ile markaların bu alanlarda fark yaratmasına katkıda bulunuyor. Doğru ışıklandırma, ürünlerin mekândaki akışı, vitrin kurguları ve sezon temalarının mağaza içine entegre edilmesi gibi detaylar, tüketici davranışlarını doğrudan etkiliyor. İMA uzmanları, mağaza ziyaretlerini saha çalışmalarıyla destekleyerek markalara özel stratejiler geliştiriyor. Bu danışmanlık hizmeti sadece estetik bir düzenleme değil, aynı zamanda satış odaklı bir strateji. Çünkü araştırmalar gösteriyor ki doğru kurgulanmış mağaza düzeni müşteri deneyimini zenginleştiriyor, alışveriş süresini uzatıyor ve satın alma oranlarını artırıyor. İMA’nın bu alandaki katkısı, markaların fiziksel mağazalarını dijitalleşme

gerçeklik tabanlı mağaza deneyimleri kurgulamasına ilham verdi. İMA’nın düzenlediği bu seminerler, markaların yalnızca bugünün değil, aynı zamanda yarının müşterisine ulaşmasını sağlıyor.

Görsel mağazacılık danışmanlığı: Satışın görünmeyen gücü

Moda markaları için mağazalar, yalnızca ürünlerin sergilendiği alanlar değil; aynı zamanda markanın hikâyesini aktaran,

çağında bile güçlü birer satış noktası olarak konumlandırmasına yardımcı oluyor.

İmaj eğitimleri: Kişisel ve kurumsal dönüşüm

İMA’nın öne çıkan bir diğer danışmanlık alanı ise kişilere ve kurumlara özel imaj eğitimleri. Günümüzde gerek bireysel kariyerlerde gerekse kurum kültürlerinde imajın önemi her zamankinden daha fazla. İMA, moda ve stil bilgisini profesyonel iletişimle birleştirerek hem bireylerin hem de şirketlerin dış dünyaya yansıtıkları imajı güçlendirmelerine destek oluyor. Bireylere yönelik imaj eğitimlerinde giyim tercihleri, renk analizi, beden dili ve kişisel stil oluşturma gibi konular işleniyor. Bu eğitimler, özellikle kurumsal hayatta profesyonel görünümüne önem veren yöneticilerden sanatçılara



İMA, dijitalleşen moda dünyasına paralel olarak danışmanlık faaliyetlerini de çeşitlendirmeyi hedefliyor.

kadar geniş bir yelpazede talep görüyor. Kurumlara yönelik eğitimlerde ise şirketlerin marka kimliğiyle çalışanların dış görünüşü arasındaki uyum ön plana çıkıyor. Örneğin müşteriyle birebir temas hâlinde olan satış ekiplerinin kurumsal vizyonu destekleyecek bir görünüm sergilemesi, marka algısında büyük fark yaratıyor. İMA'nın hazırladığı bu özel programlar, şirketlerin kurumsal iletişim stratejilerine güçlü bir destek sağlıyor.

Akademik birikimden sektörel deneyime
İMA'nın danışmanlık faaliyet-

lerini değerli kılan en önemli unsurlardan biri, akademik bilgi ile sektör deneyimini buluşturması. Akademi bünyesindeki uzman eğitmenler, yalnızca teorik bilgiyle değil, sektörde uzun yıllara dayanan tecrübeleriyle de firmalara ve bireylere rehberlik ediyor. Düzenlenen seminerler ve eğitimler, interaktif yapıları sayesinde katılımcıların kendi deneyimlerini paylaşmasına da imkân tanıyor. Böylece bilgi aktarımının yanında know-how paylaşımı gerçekleşiyor. Bu yönüyle İMA, Türkiye'de moda ekosisteminin gelişimine doğrudan katkı sunan bir bilgi merkezi konumunda.

Sürdürülebilirlik ve yenilikçilik vurgusu

İMA, danışmanlık hizmetlerini sunarken küresel moda gündeminin en önemli başlıklarından olan sürdürülebilirlik ve yenilikçilik konularını da merkeze alıyor. Trend analizlerinde çevre dostu üretim yöntemleri, yeni nesil kumaş teknolojileri ve döngüsel moda modelleri öne çıkarılıyor. Görsel mağazacılık danışmanlığında sürdürülebilir malzemelerin kullanımı ve enerji tasarruflu uygulamalar teşvik ediliyor. İmaj eğitimlerinde ise bilinçli tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılmasına odaklanılıyor. Bu yaklaşım, moda markala-

İMA, Hazır Giyim firmalarına sunduğu görsel mağazacılık danışmanlığı ile markaların bu alanlarda fark yaratmasına katkıda bulunuyor.



İMA'nın danışmanlık faaliyetlerini değerli kılan en önemli unsurlardan biri, akademik bilgi ile sektör deneyimini buluşturması.



nyla birlikte sektörün tamamına örnek teşkil ediyor. Çünkü İMA, danışmanlık verdiği her alanda moda endüstrisinin geleceğini daha sorumlu, daha bilinçli ve daha yenilikçi bir çizgiye taşımayı hedefliyor.

İMA danışmanlık faaliyetlerini çeşitlendirmeyi hedefliyor

İMA'nın danışmanlık faaliyetleri, hizmet verdiği firmalar ve bireylerin yanı sıra Türkiye moda endüstrisi için de önemli bir katma değer yaratıyor. Trend seminerleriyle küresel moda hareketlerini ülkeye taşıyor, görsel mağazacılık danışmanlığıyla markaların uluslararası stan-

dartlarda mağaza deneyimleri sunmasını sağlıyor, imaj eğitimleriyle profesyonellerin bireysel gelişimlerine katkıda bulunuyor. Gelecek perspektifinde ise İMA, dijitalleşen moda dünyasına paralel olarak danışmanlık faaliyetlerini de çeşitlendirmeyi hedefliyor. Online trend seminerleri, dijital mağaza deneyimi tasarımları ve sanal imaj danışmanlığı gibi alanlar, akademinin yeni projeleri arasında yer alıyor. Böylece İMA, yalnızca bugünün değil, geleceğin moda danışmanlığı alanında da öncü olmayı sürdürüyor. Moda endüstrisi, hızla deği-

şen dinamikleri ve rekabetçi yapısıyla sürekli bir yenilenme ihtiyacı doğuruyor. Bu noktada İMA, bilgi birikimi, uluslararası bağlantıları ve sektörle iç içe geçmiş deneyimiyle firmalara ve bireylere yol gösterici oluyor. Trend analizi seminerleri, görsel mağazacılık danışmanlığı ve imaj eğitimleriyle hem profesyonellerin hem de tüm moda ekosisteminin gelişimine katkı sunuyor. İMA'nın sunduğu bu bütüncül danışmanlık yaklaşımı, Türkiye moda sektörünü küresel ölçekte daha görünür, daha güçlü ve daha sürdürülebilir kılma yolunda önemli bir adım olarak öne çıkıyor.

Türkiye dışında üretim

Risk mi Avantaj mı

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki pek çok işletme, başta Mısır olmak üzere farklı ülkelerde üretim gerçekleştirmeye başladı. Mısır, ucuz işçilik maliyetiyle öne çıkarken sektörlerin tedarik zincirinin Türkiye dışına çıkması hem risk hem de avantaj yaratıyor.

Türkiye ekonomisinin ihracat ve istihdamda belkemiği olarak bilinen Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, son yıllarda başta hedef ülkelerde yaşanan talep daralması, küresel konjonktürdeki belirsizlikler, Türkiye'deki enflasyon ve döviz kuru açmazı ile artan maliyetler nedeniyle zorlu bir süreçten geçiyor. Sektörün bu dönemde başta Mısır olmak üzere Türkiye dışındaki farklı ülkelerdeki üretim yatırımlarını artırması dikkat çekiyor. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün Mısır'a taşınma dalgasını tetikleyen etkenlerin başında mali baskılar geliyor. SGK verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren Tekstil ve Hazır Giyim işletmelerinin 4.504'ü son iki yılda kapandı. Ocak 2024'te 1,2 milyon olan sektör istihdamı, Ocak 2025 itibarıyla 1 milyonun altına indi. Yılın ilk üç ayında ise 2.147 şirket faaliyetini durdurdu ve istihdam kaybı 35 binin üzerine çıktı. Türk tekstil firmalarının hayatta kalma stratejilerinden biri hâline gelen yurt dışında üretim, sektöre zarar verme riski de taşıyor.

200'den fazla Türk Tekstil ve Hazır Giyim firması Mısır'da faaliyet gösteriyor

Mısır'da faaliyet gösteren Türk Tekstil ve Hazır Giyim işletme sayısının 200'ü aştığı belirtiliyor. 2024 yılında Mısır'da 1.700 Türk şirketinin faaliyet gösterdiği ve bunların 3 milyar doları aşan yatırımlara sahip olduğu ifade edilirken işletmeler arasında özellikle Tekstil ve Hazır Giyim



ağırlığına dikkat çekiliyor. 2021 yılında Mısır'a 175 milyon dolar dış ticaret fazlası veren sektör, 2024 yılında 173 milyon dolar dış ticaret açığı verdi. Bu durumun en büyük sebebinin ise özellikle uluslararası büyük markalara üretim gerçekleştiren büyük Türk firmalarının, üretimlerini Mısır'a kaydırması olduğu düşünülüyor. Mısır, Çin'in ardından Türkiye'nin en fazla Hazır Giyim ithalatı yaptığı ikinci ülke konumuna yükselirken Türkiye ise ABD'nin ardından Mısır'ın en fazla ihracat yaptığı ikinci ithalat pazarı oldu. Türkiye, 2007 yılında Mısır'ın ithalatında 14'üncü en büyük tedarikçi iken 2023 yılına ge-

lindiğinde dokuzuncu sıraya yükseldi. 2007 yılında Türkiye, Mısır'ın ihracat yaptığı ülkeler arasında dokuzuncu sırada yer alırken 2023 yılında birinci sıraya yükseldi.

En önemli etmen ucuz işçilik
Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin biriktirdiği bilgi birikimi ve zincirin tüm halkalarına yapılan yatırımlarla oluşturulan dikey entegrasyon sayesinde Türkiye, dünya genelinde Çin'den sonra ikinci tam entegre tedarik zinciri konumunda. Türkiye, yüksek kaliteli üretim yapmasına rağmen maliyet avantajı arayan markalar için cazip olmaktan çıkıyor.



Bir firmanın Türkiye yerine Mısır'da üretim yapmasının yüzde 25-30'lara varan oranda maliyet tasarrufu sağlayabileceği öngörülmüyor.

Dünya Hazır Giyim ticaretinden yüzde 3,45 seviyesinde pay alan Türkiye, 2024'te yükselen üretim ve finansman maliyetleri nedeniyle Asya'daki rakiplerinden yüzde 61, Kuzey Afrika'dakilerden ise yüzde 46 daha pahalı hâle geldi. Bunun sonucunda dünya genelindeki pazar kaybının yanı sıra en büyük ve geleneksel pazar olan AB'deki pazar payı da yüzde 5,6'dan 5,1'e düştü. Türkiye'de bir işçinin, firmaya maliyeti 1.100 dolar seviyesine yükseldi. Mısır'da ise bu maliyet, 200 dolar seviyesinde. Döviz kurlarının düşük seviyede tutulması ve enerji gibi üretim maliyetlerinin yükselmesi de Türkiye'yi özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında, rakiplerine kıyasla pahalı bir ülke hâline getiriyor. Dolayısıyla bir firmanın Türkiye yerine Mısır'da üretim yapmasının yüzde 25-30'lara varan oranda maliyet tasarrufu sağlayabileceği öngörülmüyor.

İşçilik ucuz ama nitelikli işçi bulmak zor

Türkiye dışında üretim konusunda maliyet tasarrufunun yanı sıra üretici firmalar, başta kalite kontrol olmak üzere çeşitli riskler de üstleniyor. Türk şirketleri Mısır'da önemli operasyonel engellerle karşı karşıya kalırken temel zorluklar arasında nitelikli iş gücü eksikliği, yavaş bürokrasi, döviz kuru belirsizliği, öngörülemeyen gümrük ve lojistik, iş hukukunda yasal belirsizlikler sıralanıyor. Kalifiye işçi sorunları nedeniyle belli bir kapasitede üretim yapabilecek olan Mısır'ın, Avrupa ve ABD'deki markaların istediği oranda üretim gerçekleştiremeyeceği düşünülüyor. Türkiye'ye yakınlığı ile Mısır, cazip bir avantaj konumunu sağlamlaştırmak üzere çeşitli girişimlerde de bulunuyor. Gümrükleme sürelerinin düşürülmesinden yatırımcı yüklerinin azaltılmasına kadar çeşitli avantajları

uygulamaya koymaya hazırlanıyor. Hâlihazırda gümrüksüz ABD pazarı erişimi gibi çeşitli avantajlar sunan ülke, Avrupa pazarına erişim açısından da cazip bulunuyor. Mısır'ın ABD'ye ihracatının yüzde 45'ini giyim ürünleri oluşturuyor. Mısır'daki vergi teşvikleri, yatırımcılar için cazip fırsatlar sunarken bu durum, Türk şirketlerinin Mısır'da yatırım yapma isteğini artırıyor.

Türkiye'ye zarar verebilir

Diğer taraftan sektörün bir kısmı, üretimin Mısır'a kaymasının Türkiye'ye zarar vereceğini öne sürüyor. Geçmiş dönemlerde de Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin yine Mısır ve Rusya gibi ülkelere üretim yaptığı, sonrasında ülkeye geri dönüşü, bu süreçte söz konusu ülkelere işi öğretmek kendimize rakip yarattığımız belirtiliyor. Farklı ülkelerde üretim gerçekleştirmenin Türkiye istihdamına da olumsuz yansıtacağı öne sürülüyor. Sektör, Türkiye'deki üretimi, istihdamı ve ihracatı da korumak gerektiğine dikkat çekiyor. Bu nedenle devlet desteklerinin önemi vurgulanıyor. Türkiye'nin ihracat ve üretim gücünün başka bir ülkelerde yaptırılması, kısa vadede ülkenin ekonomik çıkarları açısından istenmeyen bir durum olarak görülüyor. Bu durum, Türkiye'nin ihracatının ve üretim gücünün başka bir ülkeye kayması anlamına geliyor. Ancak firmalar, müşterilerin daha uygun fiyatlı üretim arayışı nedeniyle işlerini kaybetmemek adına yeni bölgelere yönelmek zorunda kalıyor.

Türkiye'nin ihracat ve üretim gücünün başka bir ülkelerde yaptırılması, kısa vadede ülkenin ekonomik çıkarları açısından istenmeyen bir durum olarak görülüyor.

2020	Değişim	2021	Değişim	2022	Değişim	2023	Değişim	2024	Değişim
401	%-14	594	%48,1	516	%-13,1	416	%-19,4	522	%25,3

Türkiye'nin Mısır'a Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı (milyon dolar)

2020	Değişim	2021	Değişim	2022	Değişim	2023	Değişim	2024	Değişim
401	%-14	419	%4,6	582	%38,9	677	%16,3	695	%2,6

Türkiye'nin Mısır'dan Tekstil ve Hazır Giyim ithalatı (milyon dolar)

Diğer taraftan farklı ülkelerde üretim, Türkiye'yi "organizatör ülke" konumuna da getiriyor. Know-how'ını, tasarım gücünü kullanarak satış yapan Türkiye, üretimi başka ülkelerde yaptırarak organizatör görevi üstleniyor.

Göç, geçmişte de yaşandı

Aslında Türk Tekstil ve Hazır Giyim endüstrilerinin ülke dışında üretim yaptırması, 20 yıl önceye kadar dayanıyor. Geçmişte de yine Mısır, Romanya, Bulgaristan gibi ülkelerde üretim gerçekleştiren firmalar olduğu biliniyor. Gelecek dönemde Mısır'a gitmek isteyen firmaların rotalarını Fas, Tunus gibi ülkelere çevirmeleri de sektörde değerlendirilen farklı alternatiflerden biri. Tıpkı geçmişte olduğu gibi Bulgaristan ve Romanya gibi AB üyesi ülkelerin de Türkiye'nin üretiminde alternatif

pazarlar arasında yer alabileceği düşünülüyor. Aynı zamanda Rusya-Ukrayna Savaşı'nın bitmesi hâlinde Özbekistan'ın da iyi bir üretim bölgesi olarak konumlanabileceği düşünülüyor.

Türkiye stratejik tedarik merkezi rolünü sürdürüyor

2022 yılından bu yana sürdüğü bilinen üretim kaymalarına rağmen Türkiye, kritik tedarik zinciri konumunu sürdürüyor. Mısır'da faaliyet gösteren birçok Türk firması hâlâ ham madde, kumaş, aksesuar, yardımcı malzeme gibi ihtiyaçlarını Türkiye'den tedarik etmeye devam ediyor. Örneğin Mısır'daki Türk işletmelerine yapılan kumaş ve iplik sevkiyatları 2025 yılının ilk dört ayında yüzde 50 artmış durumda. Ayrıca Mısır pamuğunun yerel kullanımının, yüksek fiyatlar ve işlenmiş kumaş

kalitesinin tutarsız olması nedeniyle Türk üreticileri için sınırlı kaldığı, bu nedenle Türk girdilerinin vazgeçilmez olduğunu ifade ediliyor. Türkiye'nin Mısır ya da diğer farklı coğrafyalarda gerçekleştirdiği üretimin risklerini en aza indireyebilmek için Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde markalaşmaya işaret ediliyor. Firmaların markalaşma sayesinde güçlü konumlarını koruyabileceği ve bu sayede rekabet avantajını yeniden elde edebileceği belirtiliyor. Ayrıca firmaların yeni hedef pazarlar oluşturması ve sürdürülebilirlik ile dijital dönüşüme adaptasyonun da rekabet avantajına olumlu yansıtacağı belirtiliyor. E-ticaret ve dijital pazarlama kanallarına yatırım yaparak müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi gerektiği vurgulanıyor.

“MISIR, TÜRKİYE’NİN ALTERNATİFİ DEĞİL, TAMAMLAYICISIDIR”



Mustafa Denizer
DEİK Türkiye-Mısır
İş Konseyi Başkanı
İTHİB Yönetim
Kurulu Üyesi

“Mısır’daki Türk yatırımları, aslında Türkiye’nin ihracat cirosudur. Türk şirketlerinin orada büyümesi, yine Türkiye’nin kazancı anlamına gelir. Mısır’da Türk yatırımları hem stratejik hem de ekonomik olarak vazgeçilmez bir noktada.”

Türkiye ile Mısır arasındaki dış ticaret hacmine baktığımızda son 20 yılda ciddi bir artış olduğunu gözlemliyoruz. Bu artışın dönüm noktası ise 2007 yılında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması (STA) oldu. İki ülke arasındaki ticaret hacmi 2007’de yaklaşık 1,5 milyar dolar iken bugün, 10 milyar dolar seviyesine ulaştı, enerji dışı ticaret hacmi ise yaklaşık 8 milyar dolar. Başlangıçta Türkiye cari fazla verirken son dönemde artan enerji ithalatı nedeniyle Mısır lehine cari fazla oluştu. Ülkedeki ilk ciddi Türk yatırımları ise STA’nın ardından 2007 yılında başladı. Greenfield diye adlandırılan sıfırdan tesis kurma yatırımları ön plana çıktı. Mısır’daki Türk yatırımlarına sektörel anlamda baktığımızda ilk sırada Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, özellikle denim alanındaki yatırımlar dikkat çekiyor. Ardından gelen cam eşya, beyaz eşya, kimyevi maddeler ve perakende sektörü ile yatırımların çeşitliliği artıyor. Mevcut durumda Mısır’daki toplam Türk yatırımları, 3,5 - 4 milyar dolar seviyesine ulaştı. Bu yatırımların yüzde 75’i, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe. Son dönemdeki bu değişimlerin sebeplerine baktığımızda Tür-

kiye’de artan maliyetler, özellikle işçilik ve enerji maliyetleri, Mısır’ı tekrar cazip hâle getirdi. Türkiye’de işçilik maliyeti sendikası fabrikalarda ortalama 700 – 1.500 dolar iken Mısır’da 150 - 250 dolar. Bu nedenle bazı firmalar, Mısır’da üretimi artırma eğiliminde. Ülkedeki arsa ve inşaat maliyetleri Türkiye ile hemen hemen aynı seviyedeysen işçilik maliyetlerinin Türkiye’ye göre beş, altı kat daha ucuz olması, elektrik maliyetinde Türkiye’ye göre dörtte bir, doğalgaz maliyetinde ise üçte bir oranında avantaj sağlanması Mısır’ı cazip hâle getiriyor. Ülkeden serbest bölgelere vergisiz ihracat yapabilişirken tüm bunlara rağmen “bedava” bir avantaj ortamından söz etmek mümkün değil, elbette her şeyin bir maliyeti var. Ancak ülkede yeni gelen yatırımcı sayısı sınırlı, aktif proje başlatan firma sayısı 10’u geçmiyor. 3-5 bin metrekairelik deneme yapan küçük yatırımcılar da mevcut. Mısır’daki Türk firmaları, 1 milyar doların üzerinde yatırım kredisi kullanıyor. Kaynakların önemli kısmı, Mısır bankalarından sağlanıyor. Türkiye’den ciddi bir sermaye çıkışı görülmezken faizler ve altyapı ihtiyacı nedeniyle gelecek dönemde ani ve büyük

Türk sanayicilerinin iki ayaklı yapılar kurarak hem Türkiye’deki hem Mısır’daki varlıklarını optimize etmeleri en sürdürülebilir modeldir.

yatırımlar beklenmiyor. ABD ve Avrupa’daki durgunluk, tüm üretici ülkeleri etkilerken Mısır’ın AB, ABD, Afrika, Mercosur ülkelerine yönelik serbest ticaret anlaşmalarını, büyük avantaj sağlıyor. ABD’ye yapılan ihracatta gümrüksüz erişim, özellikle denim ve konfeksiyon sektörleri için kritik önem taşıyor. Mısır, şu an bölgesel bir merkez olarak büyüyor. Ancak son beş yıldaki toplam ihracatı (3,5 - 4 milyar dolar), Türkiye’nin kaybettiği pazarın çok küçük bir kısmını karşılayabilir. Türkiye, son dönemde yaklaşık 300 bin istihdam kaybetti. Gelecek 5-10 yılda Mısır’daki Türk yatırımcıların sektörel payı yüzde 60-65’e çıkabilir, bu pay şu anda yüzde 40-45 seviyesinde. Mısır, Türkiye’nin kaybettiği pazarları birebir ikame edemez ama stratejik tamamlayıcı olabilir.

“Türk firmaları, yaklaşık 100 bin Mısırlı çalışanı istihdam ediyor”

Mısır’daki Türk yatırımlarının güncel durumuna ve stratejik önemine bakıldığında toplam büyük ve orta ölçekli Türk yatırımcı sayısının 20-25 firma

kadar olduğu görülüyor. Türk firmaları, yaklaşık 100 bin Mısırlı çalışanı istihdam ederken son 15 yılda Mısır’da Türk yatırımcılar kadar yüksek istihdam oluşturan başka bir ülke olmadığı dikkat çekiyor. Ülkedeki Türk firmalarının toplam yıllık cirosu 1,5 – 2 milyar dolar civarında seyreliyor. Yıllık yeni yatırım beklentisi ise 500 milyon dolar civarında. Mısır’ın lojistik konumunun avantajlarına bakıldığında ise Süveyş Kanalı ve Akdeniz limanları sayesinde Avrupa’ya Ro-Ro ile 4-5 gün, Türkiye’ye gemiyle 4-5 günde ulaşım avantajı dikkat çekiyor. Afrika pazarı için güçlü bir sıçrama noktası olarak görülen Mısır, Arap ülkelerine karayolu ile doğrudan ulaşım sağlayabiliyor.

“Mısır’ın avantajları artarken sınırlılıklarının da iyi analiz edilmesi gerekiyor”

Hazır Giyim sektörü özelinde Mısır’daki sınırlamalara bakılacak olursa, Mısır’dan Türkiye’ye çok yüksek hacimli Hazır Giyim tedariki bulunmuyor. Asıl hacim, Türk markalarının Kuzey Afrika’daki mağazalarını besle-

mek için yapılan üretimden kaynaklanıyor. Hâlâ birçok üründe yetersiz olan Mısır, basic ürünler açısından güçlü. Moda, koleksiyon, dokuma kumaş, tasarım çeşitliliği anlamında henüz zayıf olan ülkede, Bangladeş gibi ülkeler hâlâ çok güçlü tedarikçiler olarak görülüyor. Türkiye, son yıllarda 15-20 milyar dolarlık hacim kaybı yaşadı. Mısır’daki Türk yatırımları, bu kaybı karşılayamıyor. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, yaşamaya devam edecek. Bir miktar düzeltme olabilir ama uzun vadede ayakta kalacak. Mısır’daki Türk yatırımları, aslında Türkiye’nin ihracat cirosudur. Türk şirketlerinin orada büyümesi, yine Türkiye’nin kazancı anlamına gelir. Mısır’da Türk yatırımları hem stratejik hem de ekonomik olarak vazgeçilmez bir noktada. Ancak Mısır, Türkiye’nin alternatifi değil, tamamlayıcısıdır. Türk sanayicilerinin iki ayaklı yapılar kurarak hem Türkiye’deki hem Mısır’daki varlıklarını optimize etmeleri en sürdürülebilir modeldir. Mısır’ın avantajları artarken sınırlılıklarının da iyi analiz edilmesi gerekiyor.

“ÜRETİMİN ÜLKE DIŞINA KAYMASI, SEKTÖRÜ TEHDİT EDİYOR”



Ahmet Hayri Diler
IHB Başkanı

“Bu durum, yüzyıllardır Anadolu’da şekillenen halı dokuma kültürünün ve zanaatkarlık bilgisinin zayıflamasına yol açabilir. Kültürel miras açısından bu kayıplar, geri döndürülmesi zor hasarlar bırakabilir.”

Mısır, özellikle halı üretimi konusunda son yıllarda önemli üretim altyapısı geliştirmiş bir ülkedir. Hâlihazırda sektörde faaliyet gösteren en büyük ölçekli üretici firmalardan biri Mısır menşelidir. Türkiye’den belirli üretim kalemlerinin bu ülkeye kaymasıyla birlikte Mısır, gerek makine parkı gerekse insan kaynağı açısından daha da gelişti ve halıcılık alanındaki teknik bilgi birikimini artırdı. Bu durum, Türk halıcılığının sahip olduğu üretim “know-how”ının kısmen yurt dışına aktarılmasına da neden oldu. Bunun dışında özellikle el halısı üretimi bakımından Afganistan, Pakistan, Hindistan ve Nepal gibi ülkeler hâlihazırda önemli üretim merkezleri. Ucuz iş gücü, köklü el halısı gelenekleri ve doğal boya kullanımındaki uzmanlıkları nedeniyle bu ülkeler, uzun süredir bazı Türk firmaları tarafından tercih ediliyor.

“Uzun vadede Türkiye’nin üretim gücünü ve ihracat kapasitesini zayıflatma riski taşıyor”

Sektörün, üretimi yurt dışına kaydırmasının başlıca nedenleri, Türkiye’de son dönemde hızla artan işçilik ve ham madde maliyetleri olarak görülüyor. Ayrıca döviz kurunun reel seviyenin altında kalması, üretici firmaların rekabet gücünü azaltıyor ve onları daha maliyet avantajlı üretim bölgelerine yönlendiriyor. Bu durum kısa vadede bazı firmalar açısından maliyet avantajı sağlasa da uzun

vadede Türkiye’nin üretim gücünü ve ihracat kapasitesini zayıflatma riski taşıyor. Firmalar genellikle dokuma makine halıları, kadife halılar, seccadeler ve hatta bazı el halılarını dahi yurt dışında üretme yoluna gidiyor. Özellikle yüksek işçilik gerektiren ve kâr marjı daralan ürün gruplarında bu eğilim daha da belirgin. Üretimin ve tedarik zincirinin ülke dışına kaymasını, Türk halıcılık sektörünün temel dinamiklerini tehdit eden bir gelişme olarak değerlendiriyoruz. Her şeyden önce bu durum, Türkiye’de istihdamı olumsuz etkileyerek özellikle Güneydoğu Anadolu gibi halıcılıkta uzmanlaşmış bölgelerde sosyoekonomik sorunlara neden olabilir. Ayrıca yüzyıllardır Anadolu’da şekillenen halı dokuma kültürünün ve zanaatkarlık bilgisinin zayıflamasına yol açabilir. Kültürel miras açısından da bu kayıplar, geri döndürülmesi zor hasarlar bırakabilir.

Bu süreci tersine çevirmek için devlet desteklerinin daha stratejik ve üretim odaklı bir yapıya kavuşması büyük önem taşıyor. Özellikle işçilik maliyetlerini dengeleyici teşvik sistemleri, enerji ve ham madde destekleri ile bölgesel kalkınma programları sektörün Türkiye’de üretime devam etmesini teşvik edecektir. Ayrıca yüksek katma değerli ürün geliştirmeyi hedefleyen AR-GE ve tasarım odaklı desteklerin artırılması da rekabet gücümüzü koruma açısından kritik önemde.

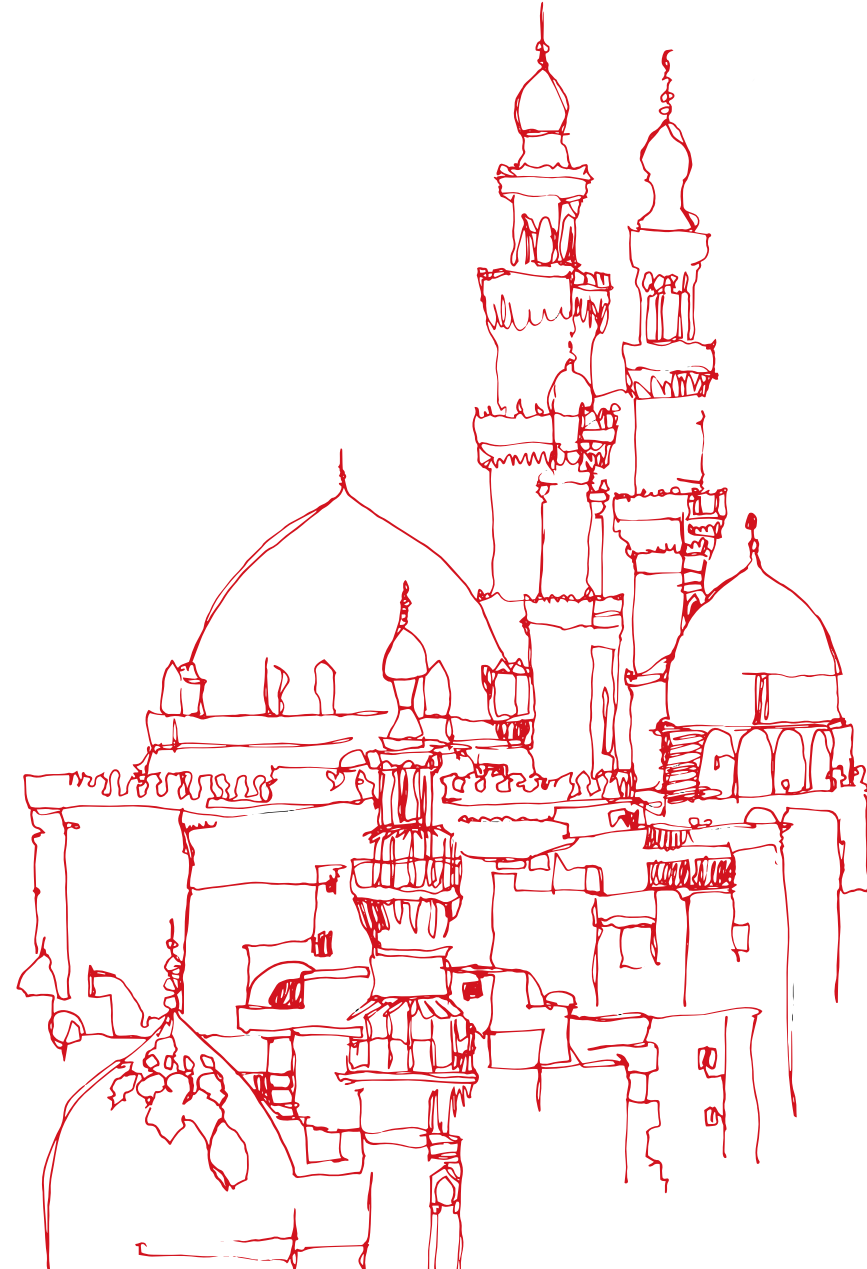
“ÜLKENİN EKONOMİK AVANTAJ VE KIRILGANLIKLARI İNCELENMELİ”

“Mısır’da üretim ya da yatırım yapmayı planlayan/yapan Türk Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi temsilcilerinin, bu karar vermeden önce fayda-maliyet analizini iyi bir şekilde yapması, ülkenin ekonomik avantaj ve kırılganlıklarını incelemesi gerekiyor.”

Kahire Ticaret Müşavirliği

Mısır’ın 108 milyon olan resmi nüfusunun büyük çoğunluğunu genç nüfus oluşturuyor. Ülke, stratejik konumu, lojistik ve ulaşım imkânları ile Türk Tekstil ve Hazır

Giyim sektörleri açısından avantaja sahip. Mısır’ın serbest ticaret ağı geniş olmakla birlikte işçilik ve enerji maliyetleri de düşük seyrediyor. Ayrıca Mısır’ın Hazır Giyim ve Tekstil ihracatı, toplam ihracatının yüzde 10’unu oluşturuyor. Mısır’daki Türk firmalarının yatırımları, ağırlıklı olarak Hazır Giyim ve Tekstil sektöründe yoğunlaşıyor. Mısır, özellikle ülkenin ihracatının ve ülkedeki istihdamın artırılmasına yönelik olarak yatırım çekmeyi amaçlıyor. Türk firmalarının Mısır’da üretim yapmasını etkileyen en önemli faktörler arasında işçilik ve enerji maliyetlerinin düşük olması yer alıyor. Bu nedenle ülke, üretim maliyetleri açısından avantaj sağlıyor. Yine Mısır’ın serbest ticaret ağına geniş olması ve lokasyonu nedeniyle sunduğu avantajlar da bulunuyor. Diğer taraftan Mısır’da inşaat izinleri alınması, yabancı işçilerin çalışma ve oturma izinlerinin alınması gibi konular başta olmak üzere bürokratik süreçler, uzun süreler alabiliyor. Mısır’da üretim ya da yatırım yapmayı planlayan/yapan Türk Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi temsilcilerinin, bu kararı vermeden önce fayda-maliyet analizini iyi bir şekilde yapması, ülkenin ekonomik avantaj ve kırılganlıklarını incelemesi gerekiyor. Ayrıca ülkede yerinde ziyaretlerin gerçekleştirilmesi ve daha önce ülkede yatırımı bulunan Türk firmalarının tecrübelerinden yararlanılması da faydalı olacaktır.



BÜYÜYEN PAZARDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER PERAKENDE SEKTÖRÜ



TÜSİAD Perakende Çalışma Grubu bünyesinde EY Parthenon Türkiye tarafından hazırlanan “Perakende Pazarının Geleceği ve Küresel Trendler” başlıklı rapor, perakende sektöründeki dönüşümü şekillendiren küresel ölçekteki ana eğilimleri analiz ederek gelecek döneme ilişkin öngörülerini kapsamlı şekilde ele alıyor.

Bugünün perakendesi artık geleneksel yöntemlerle tanımlanmıyor. Sektör, yeni nesil tüketici davranışları, kanal stratejileri, üretken yapay zekâ uygulamaları ve sürdürülebilirlik odağıyla yeniden şekilleniyor. Dijitalleşme, yalnızca iş yapış biçimlerini değil; tüketici davranışlarını, iş gücü yapısını ve tedarik zincirlerini de köklü bir dönüşüme uğrattırıyor. Bu nedenle sektördeki gelişmelerin, sadece bugünün değil yarının ihtiyaçlarına da cevap verecek şekilde

analiz edilmesi büyük önem taşıyor. Küresel perakende pazarı, ekonomik büyümeye olan katkısı ve istihdam yaratma gücü ile 2024 yılında 18,6 trilyon dolara ulaşarak büyümesini sürdürdü. Pazarın, 2029 yılına kadar yüzde 5 oranında büyümesi bekleniyor. Dünya çapında milyonlarca kişiye doğrudan ve dolaylı iş imkânı sağlayan sektör, iş gücü piyasası üzerinde büyük bir etki yaratırken tüketici harcamalarının büyük bir kısmını oluştura-

Geleneksel perakende mağazaları satışların büyük bir kısmını oluşturduğu için hâlâ önemli bir yer tutarken dijital ve sosyal platformların yükselmesi, tüketicilerin ürünleri keşfetme, değerlendirme ve etkileşimde bulunma biçimlerini dönüştürüyor.

rak da GSYİH'lara katkı sağlıyor. COVID-19 kısıtlamalarının sona ermesiyle pazarın büyüme hızı yavaşlasa da e-ticaretin fiziksel perakende kanallarına kıyasla iki kat daha hızlı büyüyeceği öngörülüyor. E-ticaretin büyüme potansiyeline rağmen fiziksel mağazalardaki satışların perakende sektöründeki büyük payını koruması beklentiler arasında. Enflasyonist koşullar ve jeopolitik zorluklar devam ederken perakendeciler, toplam verimliliği ve büyümeyi sağlamak için fiyatları düşürmeye, private label stratejilerini güçlendirmeye ve çok kanallı yetkinliklere yatırım yapmaya devam ediyor.

Yeni nesil tüketiciler ve beklentileri

Pandemi sonrasında değişen tüketici beklentileriyle birlikte perakende sektörü, müşteri odaklı bir yapıya evrildi. Pandemi öncesinde satın alma ve alışveriş arasındaki ayrım giderek belirginleşiyordu. Satın alma, hız ve kolaylık, “zaman kazanma” ile ilgili bir süreçken alışveriş, “zaman harcama” ve müşteri deneyimi odaklı bir faaliyet olarak konumlanıyordu. Bu süreçte perakende sektöründe tüketici deneyimi bakımından hayatı kolaylaştıran çözümler sunmak, farklılaştırılmış alışveriş deneyimleri sağlamak ve bütünsel çözümler geliştirmek olmak üzere üç temel eğilim ön plana çıktı. Tüketici beklentilerini karşılamak ve bağlılığı sürdür-

bilmek için perakendecilerin gerçek değer sunması, güven inşa etmesi ve sürekli değişen taleplere uyum sağlaması gerekiyor.

Enflasyon, değer odaklılık ve inovasyon ekseninde alışkanlıklar

Enflasyon, alışveriş alışkanlıklarının değişmesine neden olurken tüketicilerin marka bağlılıklarını azaltarak sağlık ve değer odaklı ürünlere yöneldiği görülüyor. Yüzde 35 oranındaki tüketici, markaları satın alma kararlarında önemli bir etken olarak görüyor. Private label'ın geleneksel markalara yüksek kaliteli alternatifler sunması, tüketicilerin ilgisini çekiyor. Tüketicilerin yüzde 67'si, private label'ların ihtiyaçlarını markalar kadar iyi karşıladığını söylüyor. Yüzde

36'sı, private label ürünlere geçtikten sonra eskiden tercih ettiği markalara dönmeyi düşünmüyor. Tüketicilerin yüzde 75'i, şirketlerin sürekli yeniliğe yatırım yapmasını önemli buluyor.

Kanallar arasındaki sınırlar kalkıyor

Gelişen teknolojilerle satış kanalları da dönüşüm geçiriyor. Tüketicilerin yüzde 84'ü, perakendecilerin e-ticaret ve fiziksel kanalı entegre etmeleri için daha fazla aksiyon almasını bekliyor. Yüzde 41'i e-ticareti tercih ettiklerini ve fiziksel mağazalara da iyi bir deneyim için gideceklerini söylüyor. Tüketicilerin yüzde 40'ı ürün bilgilerini ve yorumlarını online değerlendirirken yüzde 31'i mobil uygulamalardan

Tüketiciler, fiziksel ve dijital kanallar arasında kesintisiz, hızlı ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi bekliyor.





fiyatları karşılaştırıyor ve stokları kontrol ediyor.

Dijital ve fiziksel temas noktalarında tüketici ihtiyaçlarını takip edebilen ve karşılayabilen çok kanallı stratejiler, özellikle genç tüketicilerin çok kanallı hibrit yaşam tarzlarıyla büyümeye devam ediyor. Geleneksel perakende mağazaları satışların büyük bir kısmını oluşturduğu için hâlâ önemli bir yer tutarken dijital ve sosyal platformların yükselmesi, tüketicilerin ürünleri keşfetme, değerlendirme ve etkileşimde bulunma biçimlerini dönüştürüyor. Özellikle Z kuşağı, fiziksel mağazalar ve dijital kanallar arasında geçiş yaparken sosyal satış platformlarına yöneliyor. Yapay zekâ ve analitik, kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve sadakat planları aracılığıyla tüketicilerin alışveriş yolculuklarını dönüştürüyor. Tüketiciler, fiziksel ve dijital kanallar arasında kesintisiz, hızlı ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi bekliyor.

Deneyim odaklı ekosistemde, perakendecilerin tüm iş süreçlerini tüketici merkezli şekilde yeniden kurgulaması gerekiyor.

Teknolojinin hızlanan entegrasyonu

Perakendeciler, müşteri odaklılığı ve operasyonel verimliliği artırmak için teknoloji destekli çözümlere yatırımlarını hızlandırıyor. Bu alanda kullanılan başlıca teknolojiler Edge-computing, 5G, bulut bilişim, yapay zekâ/analitik, IoT, blockchain, kuantum bilişim, AR/VR ve robotik olarak şekilleniyor. Tüketiciler mağazaya döndükçe perakendeciler, sorunsuz bir fiijital alışveriş deneyimi sağlamak için akıllı mağazalar, robotik, temassız alışveriş, bilgisayar görüşü ve AR odaklı ekran gibi teknolojilere yatırımlarını artırıyor. Kişiselleştirmeyi geliştiren yapay zekâ tabanlı öneriler, müşteri davranışına dayalı ısı haritaları ve sanal ayna gibi deneyimler

aracılığıyla etkileşimi artıran perakendeciler, günümüzün çok kanallı ortamında karmaşıklaşan envanter yönetiminde RFID, blok zinciri ve coğrafi konum gibi yenilikçi çözümlerle verimli izleme ve maliyet yönetimi sağlıyor.

Sürdürülebilirlik odaklı şeffaf perakende

Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilirlik hedeflerinin perakende değer zincirinin her aşamasına entegre edilmesi gerekiyor. Bu noktada sürdürülebilir, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, kaynakların verimli kullanımı, alternatif enerji çözümleri, etiketleme ve ambalajlamada optimizasyon, atık oluşumunun önlenmesi gibi unsurlara dikkat edilmesi önem taşıyor. Tamir, tekrar kullanım, iade, yenileme, yeni amaç kazandırma ve geri dönüşüm de perakendecilerin görevlerine ekleniyor.

Tedarik zincirinde esneklik ve dayanıklılık

Küresel lojistik krizler, jeopolitik riskler ve artan maliyetler, markaları tedarik zincirlerini daha dayanıklı ve esnek hâle getirmeye zorluyor. Tedarik zincirinde yaşanan temel zorluklar maliyetlerin artması, teknolojik altyapı eksikliği, tüketici davranışlarındaki değişimler, bölgesel mevzuat farklılıkları, makroekonomik ve jeopolitik aksamalar olarak sıralanıyor. Teknolojik yenilikler ve otomasyon, tedarik zincirinde esnekliği artırarak müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini

Yeni teknolojiler, depolama, lojistik ve envanter yönetiminde operasyonel verimliliği artırarak esnek sipariş karşılama seçeneklerini destekliyor.

sağlıyor. Tedarik zincirinin dayanıklılığını artırmaya yönelik önlemler, şirketlerin gelirlerinde ortalama yüzde 3-5 arasında artış, tedarik sürelerinde ise yüzde 50-60 arasında kısalma yaratıyor. Perakendecilerin yüzde 96'sı, tedarik zincirlerini daha çevik hâle getirmeyi planlıyor. Perakendeciler, yalnızca ürün satan yapılar olmaktan çıkarak veri, lojistik ve dijital platformları kullanarak müşterilere daha esnek ve hayatı kolaylaştıran hizmetler sunan sistemlere dönüşüyor. Nüfus yoğunluğu yüksek şehirlerde, son kilometre teslimatlar için akıllı depo sistemleri, kiler çözümleri ve robot kuryelerin kullanımının artması bekleniyor.

Yeni nesil iş gücü uygulamaları

Perakende sektöründe yeni nesil iş gücü uygulamalarının etkin yönetimi için çalışan esenliği ile yetenek yönetiminin birlikte ele alınması gerekiyor. Dijitalleşme, perakende sektöründe iş tanımlarını şekillendirerek çalışanlara verimlilik artışı sunuyor. Pandemi ve dijitalleşme ile birlikte uzaktan ve esnek çalışma modelleri yaygınlaşırken bu durumun perakende sektörü için daha fazla dikkate alınması gereken bir konu hâline gelmesi dikkat çekiyor. Perakende, restoran ve konaklama sektöründe uzman çalışanların yüzde 42'si hibrit çalışma modelini tercih ediyor. Perakende sektöründe kadın istihdamı ortalamasının üzerinde olsa da zorlukları aşmak ve oranları artırmak için daha kapsamlı programlara ihtiyaç duyuluyor.

MARKA GÜCÜNÜ YENİDEN CANLANDIRMAK İÇİN 5 HAMLE

Fiyatlandırma stratejisi doğru kurgulanmalı: Markalar, anlık alışverişler için küçük paketler ile toplu alımlar için ekonomik büyük boy lar arasında dengeli bir yapı kurarak kârlılığı sürdürebilir ve fiyat-paket mimarisini optimize edebilir.

Tüketicilerin değer odaklı tercihlerine uyum sağlanmalı: Tüketicilerin sağlık ve değer odaklı alışveriş eğilimleri dikkate alınmalı ve bu doğrultuda değer odaklı ürün çözümleri sunulmalı.

Private label rekabeti için net bir strateji geliştirilmeli: Markalar, private label ürünler karşısında kendi ürünlerinin rekabet gücünü artırmak için ürünlerinin kalitesine ve değerine odaklanan yenilikçi çözümler geliştirmeli.

Operasyonel mükemmeliyet ve müşteri memnuniyeti önceliklendirilmeli: Artan maliyet baskılarına karşı şirketler, operasyonel verimliliği artırmalı, ürün bulunabilirliğini güvence altına almalı, tedarik zinciri dayanıklılığı ile kalite kontrolünü ve şeffaf iletişimi önceliklendirmeli ve bu çerçevede müşteri memnuniyetini artıracak stratejileri hayata geçirmeli.

Stratejik yatırımlarla büyüme fırsatları yaratılabilir: Markalar, düşük performans gösteren varlıkları elden çıkarırken yatırımlar yaparak benzer kategorilerde faaliyetlerini çeşitlendirebilir ve bu yolla elde ettikleri verimliliği yenilik, AR-GE ve karar alma süreçlerinin optimizasyonuna yönlendirebilirler.

Deneyim odaklı ekosistemde, perakendecilerin tüm iş süreçlerini tüketici merkezli şekilde yeniden kurgulaması gerekiyor.



Perakende sektöründe dikkat çeken veriler



18,6 TRİLYON DOLAR
KÜRESEL PERAKENDE PAZARI HACMİ



%5 2029'a kadar pazarda beklenen büyüme oranı

%39 Gelecekte daha fazla ikinci el satın alma eğiliminde olan tüketicilerin oranı

%58 Favori markalarına sadık olduklarını ancak yeni seçeneklere de açık olduklarını belirten tüketicilerin oranı

%28 TikTok, Facebook, Instagram gibi bir sosyal medya platformunda doğrudan reklama tıklayarak ürün alan tüketicilerin oranı

%26

Influencer ya da vlogger önerisiyle ürün satın alan tüketicilerin oranı

%22

Sosyal medyadaki canlı yayın alışveriş etkinliklerinden bir ürün satın alan tüketicilerin oranı

%70

Perakende sektöründe bir yıl içinde kısmen veya tamamen otomatikleştirilecek rutin görevlerin oranı



%43 - %30

2024 YILINDA KADINLARIN KÜRESEL GENEL İŞ GÜCÜNDEKİ TEMSİLİ – LİDERLİK POZİSYONUNDAKİ TEMSİLİ



%51 - %43

2024 YILINDA KADINLARIN KÜRESEL PERAKENDEDEKİ TEMSİLİ – LİDERLİK POZİSYONUNDAKİ TEMSİLİ

TÜRKİYE’NİN İLK İKLİM KANUNU SANAYİYİ DÖNÜŞTÜRÜYOR

Türkiye, sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde ilk İklim Kanunu’nu hazırlayarak Temmuz ayında yasalaştırdı. Özellikle sanayinin daha rekabetçi, temiz ve verimli üretim yapmasını hedefleyen kanun, birçok ayrıntı içeriyor.



Sera gazı emisyonları; Ulusal Katkı Beyanı, net sıfır emisyon hedefi ile İklim Değişikliği Başkanlığı’nın yayımladığı strateji ve eylem planları doğrultusunda azaltılacak.

Türkiye’nin ilk iklim Kanunu, 9 Temmuz itibarıyla yasalaştı. 20 maddeden oluşan kanun, iki geçici madde ve üç farklı kanununda değişiklik içeriyor. Kanunda adil geçiş, birincil piyasa, denkleştirme, Emisyon Ticaret Sistemi (ETS), tahsisat, gömülü sera gazı emisyonları ile gönüllü karbon piyasaları, iklim adaleti gibi tanımlar yer alıyor. 2053 Net Sıfır Emisyon ve Yeşil Kalkınma hedefinin en kritik eşiği olan kanunla birçok yeni teknolojiyi geliştirme konusunda Türkiye, hiçbir ülkenin tesirinde kalmadan daha özgür bir AR-GE ortamı hedefliyor. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum, kanunla ilgili olarak “Hem ticarette, sanayide, üretimde en güçlü şekilde en güçlü noktaya koşacağız hem de memleketimizi her türlü çevre felaketinden ve iklim krizinin getirdiği olumsuz etkilerden koruyacağız.” dedi. Kanun kapsamında ilgili kamu kurum ve kuruluşları tarafından iklim değişikliğinin ekosistemlere ve biyolojik çeşitliliğe etkilerinin azaltılması ve sürdürülebilir ekosistem yönetimi için tedbirler alınarak denizel ve karasal korunan alanların muhafazasının sağlanması, bu alanların niteliği ve oranının yükseltilmesi, iklim değişikliğinden etkilenen veya etkilenmesi muhtemel alanlarda arazi tahribatının dengelenmesi hedefleniyor.

İklim Değişikliği Başkanlığı sorumluluğu üstlenecek
Kurumlar arası koordinasyon,

faaliyetler ve standartlar, İklim Değişikliği Başkanlığı’nca belirlenecek. Başkanlık, sera gazı emisyonlarının azaltımı ve iklim değişikliğine uyum faaliyetlerine ilişkin ilerlemeleri izleyecek. Karbon fiyatlandırmasına ilişkin piyasaya dayalı mekanizmaları düzenlemek de başkanlığın yetkisinde olacak. ETS, başkanlık tarafından kurulacak ve bu kapsamda tahsisatların dağıtımı yapılacak. Bu kapsamda esneklik mekanizmaları ile piyasa istikrar mekanizmaları da geliştirilebilecek. Piyasa işletmecisi, ETS piyasasını işletecek. Ülkemizde ilk defa uygulanmaya başlanacak olan bu sistem sayesinde iklim değişikliğiyle mücadelede yıllar içinde sera gazı emisyonları maliyeti etkin bir şekilde azaltı-

lacak. Böylece sanayi tesislerinin yeşil dönüşüm kapsamında daha verimli, daha temiz ve daha rekabetçi imalat imkânlarına ulaşmaları sağlanacak. Kanun, ETS ile sanayinin daha rekabetçi, temiz ve verimli üretim yapmasını da sağlayacak nitelikte hazırlandı. Doğrudan sera gazı emisyonlarına neden olan faaliyetleri yürüten işletmelerin, bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için İklim Değişikliği Başkanlığı’ndan “sera gazı emisyon izni” alması zorunlu olacak. Sera gazı emisyon izninin geçerlilik süresi içinde tesisin niteliğinde veya işleyişinde gerçekleşen değişikliklerle sera gazı emisyon izni sahibi gerçek veya tüzel kişilerde meydana gelecek değişiklikler neticesinde sera gazı emisyon izni, İklim Değişikliği





Doğrudan sera gazı emisyonlarına neden olan faaliyetleri yürüten işletmelerin, bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için İklim Değişikliği Başkanlığı'ndan "sera gazı emisyon izni" alması zorunlu olacak.



Enerji, sanayi, ulaştırma gibi sektörleri teknolojik ve çevre dostu yapıya kavuşturacak bir yaklaşımla hazırlanan kanun ile ekonominin iklim bazlı olumsuz sonuçlara dirençli hâle getirilmesi sağlanacak.

Başkanlığı tarafından güncellenerek veya iptal edilecek.

Kritik sektörler iklim krizlerine hazırlıklı olacak

Enerji, sanayi, ulaştırma gibi sektörleri teknolojik ve çevre dostu yapıya kavuşturacak bir yaklaşımla hazırlanan kanun ile ekonominin iklim bazlı olumsuz sonuçlara dirençli hâle getirilmesi sağlanacak. Sektörlerin uluslararası rekabet gücünün artırılması için daha temiz ve daha verimli bir üretim süreci yasal güvenceye alınacak. Kanun, yalnızca sanayi sektörlerini değil, şehirleri, tarımı, hayvancılığı ve yeşil alanları da koruyan bir yaklaşım benimseyecek. Ulusal Katkı Beyanında sektörel bazda belirtilen sera gazı emisyonlarının azaltımı faaliyetleri, ilgili kurum ve kuruluşlara mevzuatla verilen görev ve sorumluluklar dâhilinde gerçekleştirilecek. Kanun, aynı zamanda hidrojen teknolojisi gibi yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması için kamu, özel sektör ve kurumlar arası iş birliğinin güçlendirilmesini, bu alanlarda çalışmalar yapılmasını teşvik edecek.

Erken uyarı sistemleri ve su yönetimi devreye alınacak

Kanun ile iklim değişikliğine dirençli ürün deseni ile gıda güvenliğinin sağlanması için doğal kaynakların, ekosistemlerin ve biyolojik çeşitliliğin koruma-kullanma dengesini gözeterek doğa temelli çözümler ile iklim değişikliğine dirençli uygulamalar yaygınlaştırılacak. İklim değişikliğine bağlı afetlerin neden olduğu kayıp ve zararların azaltılması amacıyla risk değerlendirme, izleme, bilgilendirme ve erken uyarı sistemleri; bütünlükli afet yönetimi esas alınarak geliştirilecek. Net sıfır emisyon hedefinin sağlanmasına yönelik emisyonların dengelenmesi için orman, tarım, mera ve sulak alanlarda karbon yutağı kayıplarını engellemek üzere ilgili kurum ve kuruluşlar tedbirler alacak. İklim değişikliğinin etkilerine karşı su kaynaklarının etkin yönetimi sağlanacak. Denizel ve karasal korunan alanların niteliği ve oranı yükseltilecek. Çölleşme ve erozyonla mücadele ile ağaçlandırma ve toprak muhafaza kapsamında orman dışı alanlarda oluşturulan yutak alanların, net sıfır emisyon

hedefi doğrultusunda sürdürülebilir yönetimi sağlanacak.

Ulusal ve yerel eylem planları hazırlanacak

Sera gazı emisyonları; Ulusal Katkı Beyanı, net sıfır emisyon hedefi ile İklim Değişikliği Başkanlığı'nın yayımladığı strateji ve eylem planları doğrultusunda azaltılacak. Strateji ve eylem planları, dönemsel olarak ulusal ve yerel ölçekte hazırlanacak, uygulanacak ve uygulaması izlenecek. Yerelin ihtiyaçları doğrultusunda Yerel İklim Değişikliği Eylem Planları hazırlanacak.

Her ilde İklim Değişikliği Koordinasyon Kurulları kurulacak

Her ilde vali başkanlığında, ilgili kurum ve kuruluşların temsilcileri ile yerel yönetimlerin temsilcilerinden oluşan İl İklim Değişikliği Koordinasyon Kurulu kurulacak. Kurul, ilin şartlarına uygun olarak strateji, eylem ve uygulama alanlarını belirlemek ve bunların uygulanmasını sağlamak üzere görevli olacak. Kurulun çalışma usul ve esasları bakanlıkça belirlenecek. Kamuoyu farkındalığının artırılması ve toplumun iklim değişik-

liğinin etkileri konusunda duyarlı hâle getirilmesi için eğitim ve bilinçlendirme programları düzenlenecek. Tüm eğitim düzeylerinde müfredat ve öğretim programlarının güncellenmesi ve yeşil iş gücünün yetiştirilmesi için Millî Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurulu ile iş birliği yapılacaktır.

Türkiye, Yeşil Taksonomi'si'ni kuracak

İklim Değişikliği Başkanlığı, ulusal, sektörel ve tematik raporlar hazırlayacak. Kurum ve kuruluşlarca iklim değişikliği ile mücadele amacıyla yapılacak faaliyetler ve yatırımlar için iklim finansmanı ve iklim değişikliğiyle mücadele teşviki kaynaklarının geliştirilmesi, kullanılması, sigorta araçlarının geliştirilmesi, yeşil ve sürdürülebilir sermaye piyasası araçlarının, banka finansmanının ve diğer finansman araçlarının teşvik edilmesi esas olacak. Finansal kaynakları yönlendirmeyi kolaylaştırmak üzere iklim değişikliği teşvik mekanizmaları geliştirecek ve Türkiye Yeşil Taksonomi'si'ni kurup yürütecek. Türkiye Yeşil Taksonomisi, yatırımın gerçek-

EMİSYON TİCARET SİSTEMİ (ETS) NEDEN ÖNEMLİ?

AB, 1 Ocak 2026 tarihinden itibaren demir-çelik, alüminyum, çimento, gübre, elektrik ve hidrojen olmak üzere altı sektörde birlik içine ithal edilecek tüm ürünlerin karbon ayak izinin ölçülmesini şart koşuyor. Eğer bu karbon, ülke içinde fiyatlandırılmıyor ve vergisi verilmiyorsa çevreye salınan her bir ton başına AB sınırında karbon vergisi alınması gerekiyor. İkinci öncelikli sektörler arasında Tekstil ve Hazır Giyim de bulunuyor.

Türkiye, bu düzenlemeye uyum sağlamak için Emisyon Ticaret Sistemi'ni (ETS) kurdu. Altı sektördeki üretimin karbon emisyonu ülke içinde ölçülür, raporlanır, denetlenir ve vergisi ödenirse, ihracatçılar AB sınırından ürünlerini problemsiz geçirebilecek. Aksi durumda, sektörler AB'ye ihracat gerçekleştirirken ürünlerin üretiminden açığa çıkan karbon için ton başına AB'ye vergi ödeyecek.

Türkiye'nin ihracatının yaklaşık yüzde 40'ı AB'ye yapılırken ETS'nin kurulması, AB pazarında rekabet dezavantajı yaşamamak için hayati önem taşıyor. AB, 2005'te kurduğu ETS'yi 20 yıldır geliştiriyor. 20 yılda, Almanya'daki tesisler bu sayede emisyonlarını yaklaşık yüzde 47 oranında azalttı. Avrupa genelinde ise emisyonlar yüzde 51 oranında azaldı. 2024 yılında ETS, Almanya'da 18,5 milyar euro gelirle hükümetin iklim ve Dönüşüm Fonu'nu finanse etti.



İDARİ PARA CEZALARI

SUÇ	İDARİ CEZA
Sera gazı emisyonlarının takibine ilişkin yasaklara veya sınırlamalara aykırı, doğrulanmış sera gazı emisyonu raporunu süresinde sunmayanlar	500 bin TL - 5 milyon TL
Ozon tabakasını incelten maddeleri kullanan, ithal eden, ticaretini yapan ve piyasaya arz edenler	2,5 milyon TL
Florlu sera gazlarını kullanan, ticaretini yapan ve piyasaya arz edenler	2,5 milyon TL
Hidroflorokarbonları kotasız ve kotayı aşan miktarlarda ithal edenler	1 milyon TL
Bildirim ve raporları veri tabanına süresi içerisinde girmeyen ya da verileri güncellemeyenler	120 bin TL
Doğrulanmış yıllık sera gazı emisyon raporu bulunmayan işletmeler	1 – 10 milyon TL
Projelerini, belirlenen sürede karbon kredisi kayıt sistemine kaydettirmeyen proje sahiplerine	120 bin TL
Bilgi, belge ve veri verme yükümlülüğünü yerine getirmeyen, yanıltıcı beyanda bulunanlara	170 bin TL



ten çevreci ve iklim değişikliğini olumsuz etkilemeyen yatırım olup olmadığını belirleyerek ulusal yatırım imkânlarını artıracak ve ülkemize uluslararası finans akışlarını hızlandıracak. Dönüşüm ekonomisi hedefleri ve sıfır atık uygulamaları çerçevesinde ürünlerin yeniden kullanımı, atıkların yan ürün, alternatif ham madde olarak kullanılması ve geri dönüşüm, geri kazanım

ile elde edilen ürünlerin zorunlu kullanım oranları belirlenecek.

Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması

Türkiye, Gümrük Bölgesi'nde ithal edilen malların gömülü sera gazı emisyonlarını ele almak için Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) kurulabilecektir. SKDM'ye ilişkin raporlama, kapsam, içerik, usul ve esaslar

ilgili bakanlıklarla koordineli olarak Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenecek. Mevzuata ve planlama araçlarına ilişkin hazırlama ve uyarlama yükümlülükleri ilgili kurum ve kuruluşlarca en geç 31 Aralık 2027 tarihine kadar yerine getirilecek. Cumhurbaşkanı, bu süreyi bir yıla kadar uzatmaya yetkili olacak. Yerel iklim değişikliği eylem planları, en geç 31 Aralık 2027'ye kadar hazırlanacak. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, bu süreyi bir yıla kadar uzatabilecek.

Türkiye, SKDM'ye hazırlık kapsamında bir yılı aşkın süredir öncelikli sektörlerin emisyonlarını ölçüyor ve raporluyor. Sanayi sektörünün karbon ayak izini azaltma yolunda önemli bir hazırlık olan bu çalışmanın ardından artık emisyon üst sınırının belirlenip tahsisatların dağıtımı gerekiyor. Tahsisat kapsamında şirketlere belirli bir süre boyunca 1 ton karbondioksit eşdeğerinde sera gazı emisyonu üretme hakkı veriliyor. Bu tahsisatlar, ETS kurulduğunda üreticilere ücretsiz dağıtılacak, zamanla az emisyon üreten şirketler, emisyon üretme hakkını başka bir şirkete satabilecek. Yani yeşil ve temiz üretime geçen firma, emisyon hakkını satarak kâr elde edecek.

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Janamoto



**EN İYİSİNİ İSTEYENLER
İÇİN ÜRETİLDİLER!**



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com



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



Tülin Turanlı Lehy
88 Keys Institute



“MARKA, HER DÖNEMDE YENİ BİR ANLAM KAZANIYOR”

Tülin Turanlı Lehy ile marka kavramının psikolojik analizini, dönemlere göre kınılma noktalarını, markalaşmanın öncelikli adımlarını ve Tekstil ile Hazır Giyim sektörlerinde markalaşmanın önemini konuştuk.

Psikoloji ve davranış bilimleri altyapılı bir uzman olarak Türkiye’de “marka algısı”nı nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce markalaşmak firmalar ve tüketici gözünde nasıl bir kavram?

Marka kavramının kökeni antik döneme dayanıyor. Günümüzdeki anlamını bulana kadar marka evriminde beş temel kınılma yaşıyor.

- 1. Antik Dönem (M.Ö. 2000-1000 civarı):** Bu dönemde ürünleri birbirlerinden ayırt edebilmek için işaretler veya semboller kullanılıyor. Örneğin Antik Mısır’da üreticiler, seramik ve tekstil ürünlerine kendi damgalarını basıyor. Marka, ilk olarak üreticilerin kimliklendirme ihtiyacı ile doğuyor.
- 2. Orta Çağ (12.-15. yy):** Avrupa’da zanaatkarlar, tüccarlar ürünlerini tanıtmak ve

kalitesini göstermek için kendi işaretlerini kullanıyor. Bu işaretler, günümüzdeki logo kullanımının ilk örnekleri olarak kabul ediliyor. Bu dönemde marka, itibarın inşa edilmesinde rol oynuyor.

- 3. Sanayi Devrimi (18.-19. yy):** Sanayi devrimiyle birlikte seri üretim başlıyor. Üreticiler, isim ve semboller aracılığı ile ürünlerinin ayırt edilmesini sağlıyor, böylelikle kalite garantisi sunuyor. Örneğin Coca-Cola, Heinz, Cadbury gibi şirketler bu dönemde ilk markalarını oluşturuyor.
- 4. Modernleşme Dönemi (20. yy):** 1900’lerin başından itibaren marka, sadece ürün ayırt edici bir işaret olmaktan çıkıyor, üzerinde strateji geliştirilen, kimlik, değer ve algı boyutlarıyla yönetilen bir kavram hâline dönüşüyor.



5. Teknoloji Dönemi (21. yy): 2001 yılının ilk dönemlerinde marka kavramına tüketici güveni, sadakati, duygusal bağ gibi tanımlar ekleniyor. 2020 yılı itibarı ile “şeffaflık, sosyal sorumluluk ve değer odaklılık” kavramları marka tanımına ekleniyor.

Her yeni dönemde, marka kavramı bir önceki dönemi de kapsayarak yeni bir anlam kazanıyor. Marka, kurumsal vaatler içeren, rekabet avantajı sunan finansal değerler yansıması olarak gö-

rülüyor. Üreticiler, markalarının sevilmesini (love marks) istiyor. Müşterilerinin başka markalara yan gözle dahi bakmaması için bağlılık programları hazırlıyor, hatta müşterilerinin marka elçisi olmalarını istiyor (brand advocacy). Tüketiciler açısından marka ise şirketlerin tanımladığı gibi statik bir kavram değil. Tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, rasyonel ve duygusal beklentileri doğrultusunda her seferinde yeniden yorumlanabilen etkileşimlerle

zihinlerde konumlanıyor. Bu nedenle tüketicilerin marka ile ilişkisi, tek taraflı bir “aşk” veya “sadakət” ilişkisi üzerine kurulmuyor. Marka deneyimleniyor, her etkileşimde zihindeki anlamı düzenleniyor, değişiyor veya dönüşüyor. Olumsuz bir deneyim, tüketicinin değerlerine ters düşen bir haber, marka ile ilişkiyi derinden etkileyebiliyor. Bu nedenle marka ile oluşan ilişki, çok kırılgan bir zeminde oturuyor.

Marka adının görsel ve işitsel olarak algı radarımıza girmesi, 1 yaş ve sonrasında başlıyor. Markanın soyut olarak zihnimizde yer bulması ve anlam kazanması ise 7 yaş ve sonrasında gerçekleşiyor. Özellikle 11 yaş itibarı ile kendi kimliğimizi ve varoluşun anlamını ararken marka; kendimizi tanımlamak için kullandığımız en önemli araçlardan birisi hâline geliyor. Kullandığımız markalar benliğimizi dış dünyaya anlatabiliyor. Marka, bilincimizin gelişimine ve kendimizi bulmamıza destek olan bir yol arkadaşı hâline dönüşüyor.

Pandemi, çevre bilinci ve teknoloji, tüketicilerin davranış kodlarını derinden etkiledi. Tüketiciler için artık öncelik nedir?

İnsanlık tarihinde toplumların davranışını derinden etkileyen büyük değişimlerin genellikle beş kritik durumda ortaya çıktığını görüyoruz.

Ülkelerin jeostratejik konumundaki değişimler: Coğrafya, tarih boyunca topluluğun kaderini belirleyen en güçlü unsurlardan oldu. İpek Yolu, Baharat Yolu veya

Markalaşma, sadece görünür olmak değil; doğru anda, doğru yaklaşımlarla ve doğru değerlerle hedef kitleye dokunabilmek ve tüketicinin hayat ritmine eş zamanlı olarak uyumlanmak anlamına geliyor.

deniz ticaret yolları üzerinde bulunan toplumlar, kültürel ve ekonomik açıdan çok hızlı gelişti.

Ekonomik düzendeki değişimler: Ekonomi, sadece refah düzeyini değil, toplum içi ve uluslararası güç ilişkilerini de belirliyor. 20. yüzyılda ABD merkezli ekonomi ön plandayken bugün Çin, Hindistan, Güney Kore gibi ülkelerin ağırlığı artıyor.

Teknolojideki değişimler: Yapay zekâ, otonom sistemler, robotik üretim, bireysel ve toplumsal ölçekte hayatı yeniden şekillendiriyor.

Sosyal değişimler: Toplulukları bir arada tutan normlar, inançlar, hukuk sistemleri ve değerler, değişimin hem aracı hem de sonucu olarak karşımıza çıkıyor. Bir yanda Batı demokrasileri, diğer yanda Çin, Rusya gibi otoriter sistemler küresel düzeyde toplumsal değerler üzerinden de rekabet ediyor.

Çevresel değişimler: İklim, doğa ve salgın hastalıklar insanlık tarihindeki büyük dönüşümlerde görünmez bir rol üstlendi. Örneğin son dönemde yaşadığımız depremler, salgın hastalıklar, orman yangınları, enerji alanında daha sürdürülebilir kaynaklara geçiş eğilimi, dünya genelindeki ekonomi ve diplomasi politikalarını yeniden şekillendiriyor. Bu alanların herhangi birisinde yaşanan büyük değişimler hem bireysel hem de toplumsal düzeni alt üst edebiliyor. Bizim neslimiz bu beş alanın sadece birisinde değil, tamamında değişim yaşadı. Artık “Tüketiciler için öncelik nedir?” sorusuna verebi-

lecek tek bir yanıt yok. Ekonomisi güçlü, insanlığa, gezegenimize saygı perspektifinden bakan toplumlarda “çevre koruma ve sürdürülebilirlik” ön plandayken yaşam savaşında olan, hayatta kalmaya çalışan toplumlarda “fonksiyonellik, alınan ürünün işini yapması” çok daha ön planda olabiliyor.

Sizce markalaşmak isteyen Türk firmalar, öncelikli olarak hangi adımları atmalı?

Birçok şirket markalaşma süreçlerine, bu alanda çalışan uzmanların çok iyi bildiği temel sorulara yanıt vererek başlayabiliyor.

- **Varoluş amacımız ne?** (Marka amacı)
- **Hangi müşteri segmentlerini hedefliyoruz?** (Hedef kitlemiz)

- **Gerçekte kimler alıyor?** (Müşteri kitlemiz)
- **Ne satıyoruz?** (Ürün stratejisi ve çeşitliliği)
- **Hedef kitlemize sunduğumuz vaat ne?** (Marka vaadi)
- **Hangi vaatlere göre fiyatlıyoruz?** (Değer algısı)
- **Nerede satıyoruz?** (Kanallar: online, offline, toptan)
- **Rakiplerimiz kim?** (Rekabet analizi)
- **Nasıl farklılaşabilirsiniz?** (Ürün ve marka farklılığı)
- **Nasıl algılanıyoruz?** (Marka ve ürün algısı)
- **Müşterilerimiz memnun mu?** (Müşteri memnuniyeti)
- **3-5-10 yıl sonra markamızın nerede olmasını istiyoruz?** (Marka stratejisi)

Bu soruları çoğaltabiliriz. Diğer

Marka; kendimizi tanımlamak için kullandığımız en önemli araçlardan birisi hâline geliyor.



yandan markamızın uzun süre var olabilmesi için sadece marka stratejilerimizi değil, değişen koşullara adapte olabilme yeteneklerimizi de güçlendirebilmeliyiz. Markalaşmak isteyen şirketlere kondisyonlarını artırabilmek için gereken altyapıyı da kurmayı öneriyorum. Bunlar arasında çevik yönetim, yalın markalama, amaç odaklı markalama, müşteri odaklılık, tasarım odaklı düşünme, büyüme odaklı deneysel pazarlama, bütünleşik marka yönetimi, hikâye anlatımı ve veri analitiği ön plana çıkıyor.

Z jenerasyonunun tüketici kitlesi hâline gelmesiyle birlikte “marka sadakati ve bağlılığı” kavramları sorgulanır hâle geldi. Tüketici artık bir markaya bağlanmak yerine cazip fırsatlara ve kişiselleştirilmiş hizmetlere odaklanıyor. Bu konuda neler söylersiniz?

Her kuşağın içinde farklı değer sistemleri, yaşam tarzları ve beklentiler bulunuyor. Örneğin ülkemizde 15-24 yaş arasında olup “ne eğitimde ne istihdamda” olan gençlerin oranı yüzde 23 düzeyinde. “Ev genci” olan büyük bir kitle var. Gençlerin bulundukları yaşam evresi, markalar ile olan ilişkilerinde önemli rol oynuyor. Bu kuşaktaki gençler, ürün ve hizmetleri segmente ediyor. Örneğin cep telefonunun “en teknolojik” marka olmasını önemserken gömleğinin “markasız, logosuz” olması rahatsız etmi-

yor. Bazı durumlarda ikinci el giyim eşyalarına sıcak bakabiliyor. Çalışanlarına adil davranmayan markalar silinebiliyor. Bugünün gençleri, markaları bizim bildiğimiz anlamda ayırtmıyor. Ruh hâllerine, ihtiyaçlarına hizmet eden seçenekleri tercih ediyor. Bu noktada sadakat, markaya yönelik değil; kendi ihtiyaçlarına sadakat olarak yeni bir kavram şeklinde karşımıza çıkıyor. Z kuşağının marka sadakati zayıf değil, sadakatin biçimi farklı. Bu nedenle kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, deneyime odaklanmak daha çok önem kazanıyor.

Sosyal medya ve yapay zekâ çağında markalaşmanın, geçmişe göre daha mı kolay olduğu tartışılıyor. Sizce yeni medya araçları tüketicilerle bağ kurma kapasitesini nasıl dönüştürdü?

Sosyal medya ve yapay zekâ çağında markalaşmak geçmişe kıyasla ne daha kolay ne de daha zor. Markaların, hedef kitlesini sadece duyması değil, içtenlikle ‘dinlemesi’ ve aldığı verilerle anlamlı deneyimler yaratması gerekiyor. Sosyal medya markalara, tüketiciyle doğrudan bağ kurma ve hikâyelerini milyonlara anlatma imkânı sunuyor. Yapay zekâ ise kişiselleştirilmiş deneyimler, veri analizi ve hızlı geri bildirim mekanizmalarıyla markalara hizmet ediyor. Yeni medya araçları sayesinde pazarlama ve iletişim bütçeleri daha nokta atışı kullanılabiliyor.

Diğer yandan bu ortam çok şeffaf ve acımasız. Bir hata ya da yanlış iletişim, anında görünür oluyor ve markanın itibarını zedeleyebiliyor. Markalaşma, sadece görünür olmak değil; doğru anda,

doğru yaklaşımlarla ve doğru değerlerle hedef kitleye dokunabilmek ve tüketicinin hayat ritmine eş zamanlı olarak uyumlanmak anlamına geliyor.

Tekstil ve Hazır Giyimde marka kimliği oluşturmada en sık karşılaşılan zorluklar neler?

Tekstil ve Hazır Giyim alanında çalışan birçok şirket, kısa vadede önemli değişimler bekliyor. Firmalar markalaşmayı “birkaç kampanya ile hemen sonuç verecek” bir süreç olarak görüyor. Oysa markalaşma için sabır, istikrar gerekiyor. Diğer bir engel ise şirketlerin marka stratejilerinin çok kısa vadede değiştirilebilmesi. Bir dönem değer odaklı iletişim yaparken bir başka dönem sadece fiyat odaklı mesajlar verilebiliyor. Bu gibi tutumlar markanın duruşunu zedeleyebi-

liyor. Ayrıca markaların strateji bütünlüğü de büyük önem taşıyor. Marka yönetimi yalnızca müşteri iletişimi ile değil şirket kültüründen çalışan deneyimine, ürün geliştirme süreçlerinden tedarikçi yönetimine çok geniş bir alanı kapsıyor. Şirketlerde genel olarak pazarlama, satış, insan kaynakları gibi parçalar birbirlerinden bağımsız çalışıyor. Oysaki uzun vadeli tutarlılığın anahtarı, markanın her temas noktasında “marka bütünlüğü” korumasından geçiyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin küresel piyasada markalaşma potansiyelini nasıl görüyorsunuz? Moda alanında dünya markaları çıkarmak için sizce “treni kaçırdık mı”?

Ülkemiz, üretim kapasitesi, hız ve esneklik açısından uzun yıllardır

“Henüz treni kaçırmadık” ancak hızla hareket etmezsek geride kalma olasılığımız çok yüksek.

dünyanın önde gelen tedarikçileri arasında. Ancak biz daha çok “arka plandaki üretici” rolünü benimsedik. Bu nedenle küresel marka çıkarma konusunda rakiplerimizin gerisinde kaldık. Buna rağmen, “henüz treni kaçırmadık” ancak hızla hareket etmezsek geride kalma olasılığımız çok yüksek. Tekstil alanında ülkemizde köklü bir know-how var. Önceki yıllarda küresel rakiplerimiz Hindistan, Çin, Pakistan’ken bugün ev tekstilinde Avrupa, Hazır Giyimde İtalya ve Portekiz güçlü rakiplerimiz var. Üretim maliyetleri nedeniyle bu ülkelerle rekabet güçleşiyor.

Bu döngüden çıkabilmenin yolu markalaşma, inovasyon, teknolojiye yatırım ve güç birliğinden geçiyor. Sektör genelinde katma değeri yüksek ve inovatif ürünler üretmek elzem. Butik üretim ve katma değerli ürünlere yönelme, inovatif ürünlerle yüksek gelirli kitleye hitap etmek, karbon ayak izi ölçüm, sertifikalandırma ve yönetimi üzerinde çalışılması gereken alanlardan. Türkiye, coğrafi olarak Avrupa pazarına yakın ve hızlı servis sağlayabilme avantajına sahip. Bu alanda fırsatlar yaratılabilir. Sürdürülebilirlik, etik üretim, teknoloji entegrasyonu ve kültürel farklılıkları avantaja çevirme konularında hâlâ büyük fırsatlarımız var. Türk modası, Anadolu’nun zengin kültürel mirasıyla birleştiğinde çok güçlü bir hikâye anlatma potansiyeli barındırıyor.



17. ULUSLARARASI EKOTEKS SEMPOZYUMU

17. Uluslararası Ekoteks Sempozyumu, 23 Eylül'de gerçekleştirildi. "Tekstilde Yeşil Gelecek Vizyonu: İklim Dostu Çözümler ve Dijitalleşme" temasıyla düzenlenen sempozyumda sürdürülebilir üretim mercek altına alındı.

► Neslihan Böle Aslan

Dünya İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), moda endüstrisinin ikiz dönüşümü konusunda sektörde farkındalığı artırmak için yürüttüğü çalışmalara hız kesmeden devam ediyor. İHKİB, ikiz dönüşüm için hazırladığı projelerle bugüne kadar Avrupa Birliği'nden (AB) toplam 37 milyon euro tutarında hibe desteği almaya hak kazandı. İHKİB'in iştiraki Ekoteks tarafından 17'incisi, "Tekstilde Yeşil Gelecek Vizyonu: İklim Dostu Çözümler ve Dijitalleşme" temasıyla düzenlenen sempozyumda bürokratların yanı sıra uluslararası paydaşlarla küresel markaların temsilcileri ve akademisyenler sürdürülebilir üretimi mercek altına aldı. Sempozyumun açılış konuşmalarını TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Ekoteks Genel Müdürü Nida Arslanbay gerçekleştirdi.

"İHKİB DDM ile firmalara dijital olgunluk analizi hizmeti sunuyoruz"

Sempozyumun açılışında konuşan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, Tekstil ve Hazır Giyim başta olmak üzere tüm sektörlerde ikiz dönüşümü gerçekleştirmek durumunda olduklarını söyledi. Aynı zamanda İHKİB Başkanı olan Gültepe, AB ve diğer küresel pazarlarda Türkiye'nin mevcut ihracatını artırmak için dönüşümden başka bir yol bulunmadığının altını çizdi. Gültepe, şunları söyledi: "Toplam ihracatımızın yüzde 42'sini; Hazır Giyim ihracatımızın yüzde 60'ını Tekstil ihracatımızın ise yaklaşık yüzde 40'ını AB ülkelerine gerçekleştiriyoruz. Biz, Tekstil ve Hazır Giyimin yanı sıra tüm sektörlerimizin bu büyük pazardan çok daha fazla pay almasını istiyoruz. İşte

İHKİB, ikiz dönüşüm için hazırladığı projelerle bugüne kadar Avrupa Birliği'nden (AB) toplam 37 milyon euro tutarında hibe desteği almaya hak kazandı.

tam da bunun için ikiz dönüşümü gerçekleştirmek zorundayız. Çünkü önümüzde dönüşümün anayasası niteliğindeki Yeşil Mutabakat var. Gerek TİM gerekse İHKİB olarak dönüşümü hızlandırmak için bakanlıklarımızla, AB ile iş birlikleri yapıyor, projeler geliştiriyoruz. İHKİB olarak tamamladığımız, hâlen devam eden ve başlatmaya hazırladığımız projelerimiz var. AB IPA fonuyla desteklenen METAMORPHOSİS Projemizi geçen Şubat ayında tamamladık. METAMORPHOSİS projemizle Hazır Giyimde tasarımdan üretime tüm aşamaların dijital dönüşümüne odaklandık. Projenin ana üssü konumundaki Dijital Dönüşüm Merkezi'ni (DDM) sektörün hizmetine sunduk. İHKİB DDM'nin geniş bir hizmet ve danışmanlık portföyü bulunuyor. Merkezimiz, firmalarımızın dijital dönüşüm desteklerinden yararlanmalarına aracılık ediyor. Ayrıca dijital olgunluk analizi hizmeti sunuyor. Bu noktada merkezimizin Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yetkilendirildiğini de vurgulamalıyım."

"Çevre dostu üretim yapan fabrikalarla dönüşümü destekliyoruz"

Mustafa Gültepe, Mayıs ayında başlattıkları İmalat Sanayinde Dijitalleşme ve İnovasyon Hizmet Ağı (MİDAS) Projesi için de AB'den hibe desteği aldıklarını bildirdi. MİDAS Projesi'nin Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) Programı kapsa-



Gültepe, Tekstil ve Hazır Giyim başta olmak üzere tüm sektörlerde ikiz dönüşümü gerçekleştirmek durumunda olduklarını söyledi.



mında desteklendiğini belirten Gültepe, sözlerini şöyle noktalandı: "KOBİ ölçeğindeki firmaların ikiz dönüşümüne odaklandığımız projeyi alanlarında uzman 10 konsorsiyum ortağı ile yürütüyoruz. Projeyle firmalarda pilot ikiz dönüşüm uygulamaları gerçekleştireceğiz. Yine AB destekli bir diğer projemizle karbon ayak izinin takibi ve azaltılması için çalışmalar yapacağız. Önümüzdeki aylarda başlatacağımız bu projeyi, TİM

ve tekstil birliği gibi paydaşlarla yürüteceğiz. Tüm bu projeler için Avrupa Birliği'nden bugüne kadar 37 milyon euro tutarında hibe desteği almaya hak kazandık. Söz konusu destekleri moda endüstrimizi geliştirmek, dijital ve yeşil üretim kapasitemizi artırmak, markalı üretime geçişi hızlandırmak için kullanıyoruz. Sektörün farkındalığını artırmak için de yoğun bir çalışma yürütüyoruz. Kurumsal karbon ayak izi ölçümü ve hesaplan-



ması, ürün yaşam döngüsü, iklim değişikliği gibi konularda eğitim programları düzenliyoruz. Çevre dostu üretim yapan fabrikalarla dönüşümü destekliyoruz. Ayrıca web sayfamızda kullanıma açtığımız yeşil dönüşüm rehberi ile sektörümüze kılavuzluk ediyoruz.”

“Moda endüstrisi için ikiz dönüşüm hayati öneme sahip”

Ekoteks Genel Müdürü Nida Arslanbay da konuşmasında ikiz dönüşümün Türk moda endüstrisi için hayati öneme sahip olduğunu söyledi. Sektörün hem sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmeye hem de küresel rekabet gücünü artırmaya odaklandıklarını belirten Arslanbay, şöyle devam etti. “Ayrıca sektörümüzün sağlıklı gelişimi için piyasa gözetim ve denetimleri büyük bir rol oynuyor. Ürün güvenliği ve kalite standartları, hem tüketicilerin korunması hem de ihracatımızın sürdürülebilirliği için kritik önem taşıyor. Bu alandaki çalışmaların, sektörümüze yol gösterici olacağına inanıyoruz. Ekoteks olarak 1998 yılından bu yana

güvenilirlik, tarafsızlık ve kalite ilkeleriyle sektörümüze hizmet ediyoruz. Bugün burada ikiz dönüşüm ekseninde daha sürdürülebilir, daha dijital ve aynı zamanda piyasa gözetiminde daha güçlü bir tekstil geleceği için fikir alışverişinde bulunacağız. Bu sempozyum, Tekstil ve Hazır Giyim sektörümüzün sürdürülebilirlik hedeflerine, döngüsel ekonomi uygulamalarına, geri dönüşüm süreçlerine, ikiz dönüşüm vizyonuna ve piyasa gözetim çalışmalarına önemli katkılar sağlayacak.”

Tekstilde yeşil gelecek vizyonu: Kamu politikaları

Sempozyumun açılış konuşmalarının ardından Ticaret Bakanlığı'ndan AB Nezdinde Türkiye Daimi Temsilciliği Daimi Temsilci Yardımcısı Bahar Güçlü, etkinliğe çevrim içi bağlanarak “Değişen Jeopolitik Dengeler Karşısında Tekstil Sektörünün Sürdürülebilir Dönüşümü” başlıklı bir konuşma gerçekleştirdi. Etkinlikte “Günün mesajı” kapsamında konuşan Güçlü, değişen jeopolitik dengeler karşısında

tekstil sektörünün sürdürülebilir dönüşümünü ve geleceğini yorumladı. Moderatörlüğünü gazeteci, yazar Ilgaz Gürsoy'un üstlendiği “Tekstilde Yeşil Gelecek Vizyonu: Kamu Politikaları” başlıklı birinci oturumda, Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı'nın önde gelen temsilcileri yeşil gelecek konusunda izlenen kamu politikalarını anlattı. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'ndan Sıfır Atık Uygulamaları Daire Başkanlığı Sıfır Atık Eğitim ve Farkındalık Şube Müdürü Hülya Çakır, “Tekstil Sektöründe Sıfır Atık” başlıklı bir sunum gerçekleştirdi. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarının hepsinin sıfır atıkla bağlantılı olduğunu vurgulayan Çakır, “Sadece üretimi değil, tüketim ve sonrasında kadar olan bütün zinciri düşünmek zorundayız” diye konuştu. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Erhan Karacan, yeni yatırım teşvik sistemine ilişkin bilgiler

paylaştı. Oturumda son konuşmacı olarak söz alan Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Mehmet Özbolat ise çalışmalarının sadece denetimle sınırlı olmadığını belirterek çok sayıda yönetmelikle çalışmalarını sürdürdüklerinin altını çizdi.

Tekstilde yeşil gelecek vizyonu: Global yaklaşımlar ve marka stratejileri

“Tekstilde Yeşil Gelecek Vizyonu: Global Yaklaşımlar ve Marka Stratejileri” ana temasıyla gerçekleştirilen ikinci oturumda global markalardan önemli temsilciler yer aldı. Euratex Sürdürülebilirlik Direktörü Mauro Scalia'nın video mesajıyla başlayan oturumun moderatörlüğünü Sürdürülebilirlik ve Döngüsel Ekonomi Danışmanı Hülya Sevinç Özyiğit yaptı. IAF (Uluslararası Giyim Federasyonu) Genel Sekreteri Matthijs Criete, Hazır Giyim ve Tekstil dönüşüm hamlesi olarak nitelendirilen ATTI girişimlerinden bahsetti. Criete, “Sektörümüz çok büyük bir ayak izine sahip. Birçok şeye



aynı anda çalışmamız gerekiyor.” şeklinde konuştu. Küresel iş birliği organizasyonu Amfori'nin Ülke Temsilcisi Müge Tuna ve Norveç sermayeli Hazır Giyim zinciri Varner'in Ülke Müdürü Cenk Yerlikaya'nın sunumlarıyla devam eden oturumda, H & M Sürdürülebilirlik ve Sosyal Uyum ve Halkla İlişkiler Müdürü Derya Ural ve Mavi Tasarım Direktörü Güney Ekrem Oktar da yer aldı. Derya Ural, H & M'in tedarik zincirinde bulunan şirketlerin sürdürülebilirlikte nelere dikkat etmeleri gerektiği hakkında bilgi verirken işin temelini aslında kirli yakıttan uzaklaşmak olduğunun altını çizdi. Mavi Tasarım Direktörü Güney Ekrem Oktar ise Mavi'nin sürdürülebilirlik vizyonunu yansıtan “All Blue” konseptini ve çevreye duyarlı koleksiyonlarını “Sürdürülebilirlik ve Tasarımda Mavi Yaklaşımı” isimli sunumuyla anlattı.

Tekstilde yeşil gelecek vizyonu: İnovatif gelişmeler ve iyi uygulamalar

Üç oturum şeklinde düzenlenen sempozyumun son oturumu,

“Tekstilde Yeşil Gelecek Vizyonu: İnovatif Gelişmeler ve İyi Uygulamalar” başlığıyla gerçekleşti. İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Kurucu Dekanı Prof. Dr. Bülent Özipek moderatörlüğünde gerçekleştirilen oturumda Re & Up Geri Dönüşüm Teknolojileri Genel Müdürü Andreas Dorner, “T2T Teknolojileri” başlıklı sunumunu gerçekleştirdi. SML Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Koray Güvenir, “Yeşil Ötesi”; CHEMKO Kimya San.ve Tic. AŞ Kimyasal İş Geliştirme Müdürü Ragıp Rüştü Başer ise “Tekstil Endüstrisinde Kimyasalların Rolü, Geleceği ve Sürdürülebilirlik Yaklaşımı” isimli sunumlarını yaptı. TEXTILELOGY Şirket Ortağı Kadir Cesur, “%100 Tekstil Atıklarından Elde Edilen Yeni Bir Malzeme” isimli sunumunu yaparken oturumda İHKİB DDM Yöneticisi Davut Şadoğlu ve Step4Life Şirket Ortağı İzzet Furkan Yılmaz da konuşmalarıyla sektöre farklı bakış açıları kazandırdı.

AKILLI TEKSTİLLER SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNE YÖN VERİYOR



Moda endüstrisi ile teknolojik gelişmeler gün geçtikçe yakınlaşıyor. Bu yaklaşmanın ortaya çıkardığı akıllı tekstiller, günden güne çeşitlenerek insan ve çevre adına sağlıklı bir fonksiyonellik oluşturuyor.

Moda ve teknolojinin yaklaşması, şimdiye kadar en kişisel dönemine giriyor. Akıllı tekstiller sayesinde giysiler, kişisel sağlık ve performans bilincini de geliştiriyor. Fonksiyonel kullanım alanlarıyla günlük yaşamda da refahı destekleyen özellikler sunan akıllı tekstillerin yükseliş trendi, tekstil endüstrisi için benzeri görülmemiş bir fırsat olarak değerlendiriliyor. Sensörler veya aktüatörlerin gömülü olduğu kumaşlardan, çevre veya insan vücudu ile etkileşime girebilen dijital bileşenlerden oluşan akıllı tekstiller, kalp atış hızını ve hidrasyon seviyelerini izlemekten sıcaklığı ve duruşu ayarlamaya kadar birçok özelliğiyle kişisel sağlık için dinamik ve duyarlı araçlara dönüşüyor. Veri toplamak, uyarılara yanıt vermek veya belirli işlevleri yerine getirmek için elektronik bileşenleri tekstil yapısına entegre eden akıllı tekstiller, fitness takip cihazları veya akıllı saatler gibi geleneksel giyilebilir cihazlardan farklılaşıyor. Giyilebilir cihazların aksine akıllı tekstiller, teknolojiyi doğrudan kumaşın içine yerleştirerek dikişsiz, rahat ve çok yönlü giysiler yaratıyor. Bu malzemeler genellikle iletken lifleri, mikro denetleyicileri, esnek sensörleri veya gömülü devreleri bir araya getiriyor. Akıllı tekstiller, pasif ve aktif olmak üzere iki kategoriye ayrılıyor. Pasif akıllı tekstiller sıcaklık, nem ve basınç gibi çevresel koşulları algılayarak aktif akıllı tekstiller şekil, renk veya özellikleri değiştirerek ya da veri kullanarak uyarılara tepki veriyor.



Güneş ışığına veya sıcaklık değişimlerine tepki veren özel boyalar sayesinde giysiler renk değiştirebiliyor.



Tıbbi izleme ve kronik bakımı kolaylaştırıyor

Akıllı tekstiller, giyim ve kişisel sağlık arasındaki ilişkiyi dönüştürüyor. Bunun sağlandığı alanlardan biri tıbbi izleme ve kronik bakım. EKG sensörleriyle donatılmış giysiler, kalp sağlığını gerçek zamanlı olarak izleyerek olası düzensizliklere karşı kullanıcıyı uyarabiliyor. Gömülü basınç sensörlerine sahip kompresyon giysileri, dolaşım sorunlarını yönetmeye veya lenfödemini erken belirtilerini tespit etmeye yardımcı oluyor. Çocuklar veya

yaşlı hastalar için akıllı pijamalar, sağlık komplikasyonlarını önlemek için nefes almayı ve vücut ısısını takip edebiliyor.

Atletik performansı iyileştirebiliyor

Akıllı tişört ve tozluklar, kas aktivasyonunu ve duruşu takip ederek formu iyileştirmek ve sakatlanmaları önlemek için biyolojik geri bildirim sağlayabiliyor. Termoregülasyon sistemlerine sahip tekstiller, yoğun egzersizler sırasında vücut ısısının düzenlenmesine yardımcı oluyor. Hafif

elektrik stimülasyonu veya kompresyon kullanan toparlanma giysileri, antrenman sonrası kas iyileşmesini hızlandırabiliyor.

Akıllı tekstiller stres yönetimini kolaylaştırıyor

Cilt iletkenliğini ve kalp atış hızı değişkenliğini tespit eden kumaşlar, duygusal durumların izlenmesine yardımcı olurken dokunsal geri bildirimli giysiler, kullanıcılara nefes egzersizlerinde rehberlik edebiliyor veya yüksek stresli anlarda sakinleştirici titreşimler sunabiliyor.

EKG sensörleriyle donatılmış giysiler, kalp sağlığını gerçek zamanlı olarak izleyerek olası düzensizliklere karşı kullanıcıyı uyarabiliyor.

Günlük yaşamı düzenliyor

İklimeye uyarlanabilir giysiler, ortam sıcaklığına göre yalıtım ve havalandırmayı ayarlayabiliyor. Duruş düzeltme sensörlerine sahip ofis kıyafetleri, omurga hizalamasını iyileştirmek için gerçek zamanlı geri bildirim sağlıyor. Akıllı sütyenler ve iç çamaşırları, kişiselleştirilmiş boyutlandırma ve konfor tercihlerini bildirmek için zaman içindeki vücut değişikliklerini izliyor.

Akıllı tekstillerin benimsenmesi ve ticarileşmesi zor

Teknoloji ve moda iş birlikleri her geçen gün daha da kuvvetlenerek başta sağlık olmak üzere pek çok alanda fonksiyonel çözümler sunmaya devam ediyor. Ancak akıllı tekstillerin benimsenmesinin ve ticarileştirilmesinin önünde birtakım zorluklar bulunuyor. Yıkatabilirlik, esneklik veya konfordan ödün vermeden elektronikleri giysilere entegre etmek büyük bir engel olmayı devam ediyor. Su geçirmez kapsülleme gibi yenilikler bu alanı geliştirse de hâlâ çözülmesi gereken problemler bulunuyor. Giyilebilir sağlık verileri, gizlilik ve etik sorununu da gündeme getiriyor. Verilerin saklanması ve güvence altına alınması için giyilebilir tekstiller için düzenleyici çerçeveler oluşturulması önem kazanıyor. Akıllı tekstilin gelişiminin önündeki bir diğer engel de maliyet ve ölçeklenebilirlik. Üretim süreçleri ve gelişmiş malzemeler nedeniyle maliyeti yüksek bir alan olan akıllı tekstillerde ölçeklenebilirliği sağlamak için dijital örme, baskılı elektronikler ve otomasyon gibi yeni üretim

Elektriğin sınırlı olduğu bölgelerde, özellikle acil durum ve afet anlarında güneş enerjisiyle çalışan giysiler değerli bir kaynak olabiliyor.



teknikleri kullanılıyor. Birçok tüketicinin akıllı tekstillere aşına olmaması ve şüpheci yaklaşımı da zorluklar arasında. Bu nedenle kullanıcı dostu arayüzler ve moda uygun tasarımın önemine dikkat çekiliyor.

Gelecekte daha da gelişecek

Pazarın gelişiminde öne çıkan bazı önemli trendler arasında akıllı tekstillerin gelecekte sağlık koçu olarak öne çıkması, kişiselleştirilmiş biofeedback döngüleri sunması, sürdürülebilir olması ve farklı cihazlarla bir arada çalış-

şabilmesi gibi inovasyonlar yer alıyor. Uyku, hareket, hidrasyon ve odaklanmayı iyileştirmek için gerçek zamanlı bilgiler ve dürtüler sunan akıllı giysiler, kişiye özel rehberlik ve davranış müdahaleleri sunmak için kullanıcı ve-rilerini analiz edebiliyor. Biyolojik olarak parçalanabilen sensörler, geri dönüştürülebilir devreler ve düşük etkili güç kaynaklarıyla akıllı tekstiller artık daha sürdürülebilir şekilde üretilebiliyor. Akıllı tekstillerin telefonlar, sağlık kayıtları ve dijital sağlık platformları ile senkronize olarak



Akıllı tekstillerin telefonlar, sağlık kayıtları ve dijital sağlık platformları ile senkronize olarak bağlan-tılı ekosistemlerin bir parçası hâline geleceği düşünülüyor.

sorunsuz şekilde entegre edilebilir hâle geldi. Tasarımcılar ve mühendislerin güneş modasını hem şık hem de pratik hâle getirmek için iş birliği yapması ile bu alanda önemli gelişmeler kaydedildi. Böylece güneş modası, daha giyilebilir, şık ve enerji tasarruflu hâle gelerek tüketiciler için pratik bir çözüm yarattı. Teknoloji, sürdürülebilirlik ve stilin kesiştiği noktada yer alan güneş modasında zorluklar devam etse de fütüristik bu akım, tüketicilerin giderek daha fazla ilgisini çekiyor.

Çarpıcı örnekleri moda dünyasında yer ediniyor

Güneş enerjisi teknolojisini tasarımlarında sıklıkla kullanan Hollandalı tasarımcı Pauline van Dongen, ultra ince ve esnek güneş panellerini kumaşla buluşturarak şık ve rahat solar gömleği üretti. Bu ürün sayesinde depolanan enerji, küçük elektronik cihazları şarj edebiliyor. Tommy Hilfiger, Pavilion ile iş birliği yaparak çıkarılabilir güneş panellerine sahip güneş enerjili ceketini piyasaya sürdü. Üründeki paneller, güneş enerjisini toplayarak dâhili güç bankasında depoluyor ve kullanıcıların elektronik cihazlarını şarj etmelerini sağlıyor. Vollebak'ın güneş şarjlı ceketini ise gündüzleri güneş ışığını emerek geceleri parlıyor. Enerji depolamaya odaklanan geleneksel solar giysilerin aksine bu ürün, çarpıcı bir görsel etki sağlıyor.

Birçok alanda fayda sağlıyor

Güneş enerjisinin tekstil ürünlerine entegre edilmesi hem çevresel hem de pratik açıdan birçok

Yenilikçi çözümler yaratmak için sürdürülebilirlik ve teknolojiyi entegre ederek önemli bir dönüşüm geçiren moda endüstrisinde en çığır açıcı gelişmelerden biri de güneş enerjisiyle çalışan giysiler.

önemli fayda sağlıyor. Güneş enerjisiyle çalışan giysiler sektörde karbon emisyonlarının ve enerji israfının azaltılmasına yardımcı oluyor. Özellikle gezginler, açık hava meraklıları ve güvenilir güç erişimine ihtiyaç duyan bireyler için cihazların şarj edilebilir olması pratiklik sağlıyor. Elektrikğin sınırlı olduğu bölgelerde, özellikle acil durum ve afet anlarında güneş enerjisiyle çalışan giysiler değerli bir kaynak olabiliyor. Renk değiştiren giysilerden karanlıkta parlayan özelliklere kadar kendini ifade etmek için yeni olanaklar sunan güneş modası, interaktif ve kişiselleştirilmiş moda akımına da uyum sağlıyor.

Ev tekstili de güneş modası ile dönüşüyor

Nanojeneratörler, iletken lifler ve esnek güneş pilleri ile dokunarak kumaşın içine gömülü minyatür enerji santralleri gibi hareket eden tekstiller, gelişmiş yapılarıyla ev tekstillerini de dönüştürüyor. İşlevsel veya estetik olan geleneksel tekstillerin aksine bu kumaşlar, enerji ile dinamik etkileşime girerek sürdürülebilir güç kaynağına dönüşüyor. Gün boyunca güneş ışığını emen ve geceleri başucu lambasına güç sağlamak için enerji depolayan perdeler, vücut ısısına göre sıcaklığını ayarlayan ve kışın ekstra battaniye ihtiyacını ortadan kaldıran çarşaf, kendi kendini temizleyen kumaş ve döşemeler, cihazları kablosuz olarak şarj eden kanepeler, güneş modasının ev tekstillerine yansıyan örnekleri arasında yer alıyor. Güneş pilleri gömülü olan perde ve panjurlar güneş ışığını depola-

yarak LED aydınlatma veya küçük cihazlara güç sağlayabiliyor, kendi kendine çalışabiliyor. Piezoelektrik zemin tekstilleriyle oluşturulmuş halı ve kilimler, ayak seslerinden elektrik üreterek akıllı ev cihazlarına güç sağlıyor.

Güneş modasının zorlukları olsa da geleceği parlak

Araştırmacıların ve tasarımcıların güneş tekstillerinin verimliliğini, esnekliğini ve tasarımını geliştirmek için sürekli yenilikler yapması, bu alanın daha verimli hâle geleceğini vadediyor. Sırt çantaları, şapkalar ve ayakkabılar gibi güneş enerjisiyle çalışan aksesuarların da giderek yaygınlaşması bekleniyor. Güneş modasının özellikle askeri teçhizat, afet ve insani yardım, sağlık hizmetleri ve yaşlı bakımı, spor ve açık hava keşifleri, moda etkinlikleri ve markalaşma gibi alanlarda

fayda sağlayacağı öngörülüyor. Özellikle Z ve Y kuşağının etik moda ve teknolojiye yönelik gide-rek artan ilgisinin, güneş modası ile örtüştüğü ifade ediliyor. Akıllı tekstillerde olduğu gibi güneş modasının da çeşitli zorlu alanları bulunuyor. Öncelikle güneş panelleri ve elektronik bileşenlerin suya ve günlük aşınmaya dayanıklı olması gerekiyor. Güneş enerjili giysilerin üretimi için kullanılan gelişmiş malzemeler ve teknoloji, bu giysileri standart giysilerden daha pahalı hâle getiriyor. Giysilerdeki güneş panelleri, bazı tüketiciler için görsel açıdan çekici bulunmuyor. Tasarımcılar bu sorunu çözmenin yolları üzerinde çalışırken giysilerin enerjiyi verimli şekilde depolamakta zorluk yaşadığı, hafif ve yüksek kapasiteli pillerin geliştirilmesinin önemli olduğu belirtiliyor.

bağlantılı ekosistemlerin bir parçası hâline geleceği düşünülüyor.

Yeni trend güneş modası

Yenilikçi çözümler yaratmak için sürdürülebilirlik ve teknolojiyi entegre ederek önemli bir dönüşüm geçiren moda endüstrisinde en çığır açıcı gelişmelerden biri de güneş enerjisiyle çalışan giysiler. Güneş ışığını yakalayıp kullanılabilir elektrige dönüştürebilen güneş panelleriyle donatılmış tekstiller, yalnızca giysilerin işlevselliğini artırmakla kalmıyor, geleneksel güç kaynaklarına bağımlılığı azaltarak sürdürülebilir enerji kullanımına

da katkı sağlıyor. Hareket hâlindeyken cep telefonunu şarj eden ceket veya depolanan güneş enerjisini kullanarak geceleri parlayan elbiseler, bu trendin sonucu olarak ortaya çıkıyor. Güneş modası, tekstili yenilenebilir enerji ile birleştirerek insanların giyim rolü hakkındaki düşüncelerini yeniden tanımlıyor.

Solar giysiler olarak da tanımlanan bu ürünlerin ilk denemeleri, geleneksel güneş panellerinin sertliği nedeniyle hantal ve kullanışsızdı. Ancak malzeme bilimindeki ilerlemelerle solar kumaşlar, hafif ve esnek yapılarıyla giysilere

Çocuklar veya yaşlı hastalar için akıllı pijamalar, sağlık komplikasyonlarını önlemek için nefes almayı ve vücut ısını takip edebiliyor.



YENİ NORMAL ALIŞKANLIKLAR KALICI HÂLE GELDİ TÜKETİCİ DÖNÜŞTÜ, MARKALAR STRATEJİ DEĞİŞTİRDİ



Tüm dünyayı sarsan COVID-19 pandemisinin başlamasının ardından beş yıl geçti. Bu süreçte tüketicilerin kriz dönemi alışkanlıklarının hâlâ devam ettiği gözlemlenirken firmaların rekabette öne geçmek için yeni stratejiler belirlemesi gerekiyor.

Tüketiciler, 2020 yılının başında COVID-19 salgınına yanıt olarak hızlıca bir dizi yeni davranış benimsedi. Uzak-tan çalışma, dijital bağlantı ve bireysel aktiviteler, karantinanın normu hâline geldi. Pandeminin etkileri son bulsa da yarattığı belirsizliğin tüketiciler üzerindeki etkisi devam ediyor. McKinsey'in Tüketicinin Durumu 2025 araştırmasına göre tüketici güveni, küresel olarak 2020'nin başındakinden daha zayıf ve tüketiciler, artan fiyatlar ve enflasyon konusunda endişeli. Bu belirsizliğe rağmen harcamaların sürmesi, güven ve harcama arasındaki ilişkinin zayıfladığını gösteriyor. Değer ve kolaylık beklentileri yükselen tüketiciler, bazı kategorilerde daha az harcama yaparken bazılarında çok daha fazla harcama yapabiliyor. Bu durum, tüketicilerin bir sonraki adımını belirsiz hâle getiriyor. Tüketici davranışlarını yorumlamak için kullanılan eski çerçeveler artık geçerliliğini yitirirken pandemiyle kısa vadeli alışkanlık gibi görünen şeyler, kalıcı bir davranış değişikliğine dönüştü. Tüketici odaklı şirketler yeni zorluklarla karşı karşıya; ancak öngörülemeyen tüketici motivasyonlarını anlayabilmek, çevik ve güncel kalınmasını sağlıyor. McKinsey, gelecek yıllarda sektörü şekillendirecek beş davranışsal gücü ve kuruluşları büyümeye hazırlayacak dört stratejik zorunluluğu belirledi.

1. Tüketiciler çevrim içi olarak daha fazla zaman geçiriyor

Tüketicilerin karantinayla başa çıkmak için benimsedikleri dijital davranışlar, artık günlük yaşamlarının kalıcı bir parçası oldu. Tüketiciler, beş yıl öncesine göre anında tatmin ve rahatlık gibi isteklere eskisinden daha fazla odaklılar. 2025'te ABD'li tüketiciler, 2019'a göre haftada ortalama üç saatten fazla boş zamanları olduğunu bildiriyor. Bu zamanın neredeyse yüzde 90'ını bireysel aktivitelere ayırıyorlar. En büyük artışlar hobiler, dinlenme, alışveriş, fitness ve sosyal medya gibi aktivitelerde gözlemlenirken arkadaşlar ve aile, sinema, konser ve tiyatro gibi yüz yüze kültürel faaliyetlere harcanan zamanın payı sabit kaldı. Uzaktan çalışma ve e-ticaretin hızlanması ek boş zaman yaratırken Çinli tüketicilerin, ABD'li tüketicilere kıyasla alışveriş yapmaya daha fazla zaman ayırdıkları dikkat çekiyor. Tüketiciler, e-ticaret ve yemek dağıtım hizmetlerini de yüksek oranlarda kullanıyor. Tüketicilerin yüzde 90'ından fazlası, yalnızca çevrim içi bir perakendeciden alışveriş yaptığını söylüyor. Almanya ve Birleşik Krallık'ta ise bu oran yüzde 80. Alman, İngiliz ve ABD'li tüketicilerin yaklaşık yüzde 40'ı market teslimatını kullandıklarını bildiriyor. Bu bölgelerdeki tüketicilerin üçte birinden fazlası, tüm ihtiyaçları için Amazon veya Taobao'dan alışveriş yapıyor. Artan kolay-

lık talebi, yalnızca perakendeyi yeniden şekillendirmekle kalmıyor yemek ve market teslimatındaki "bana getir" zihniyetini de pekiştiriyor. Gıda dağıtımının küresel yemek hizmeti harcamalarındaki payı, 2019'da yüzde 9 iken 2024'te yüzde 21'e yükseldi. Gelecekte tüketicilerin hizmet ve hız beklentileriyle birlikte düşük maliyet ve güvenilirlik beklentilerinin de artması öngörülüyor.

2. Dijital kanallar kullanıcı kazansa da güven sağlayamıyor

Tüketiciler satın alma kararı verirken sosyal medyanın en az güvindikleri kaynak olduğunu söylüyor. Kurumlara ve medyaya olan güven düşük olsa da her zaman açık olan sosyal ve dijital kanallar, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka algılarını etkiliyor. Pandemi, tüketicilerin markalar ve medyayla etkileşim kurma şeklini de değiştirdi. Sosyal medyanın etki alanı genişledikçe markalar ve perakendeciler, tüketicileri bu platformlarda takip etti. Ancak dijital platformlarda bir marka kampanyası yayınlamak, tüketicileri etkilemek için yeterli değil. Araştırmaya göre Avrupa ve ABD'deki tüketiciler, marka ve ürün önerileri söz konusu olduğunda en az sosyal medyadan, en çok ise aile ve arkadaşlarından etkilendiklerini belirtiyor. Çinli tüketiciler de aile ve arkadaşlarından etkilenirken sosyal medya ve çevrim içi incelemelerin de



Tüketicilerin yerel alışveriş isteği, giyim ve ev gereçleri gibi kategorilerde açıkça görülüyor.

etkili olduğunu dile getiriyor. Yine de dijital platformlar, tüketicilerin satın alma yolculuklarını tartışmasız şekilde etkiliyor. Ürün araştırması için sosyal medya kullanımındaki artış yüzde 27'den yüzde 32'ye çıkarken gelişmekte olan pazarlarda bu rakam daha da artıyor. Hindistan'daki tüketicilerin yaklaşık yarısı, ürünleri satın almadan önce sosyal medyada araştırıyor. Almanya, Birleşik Krallık ve ABD'deki tüketicilerin yüzde 29'u, sosyal medya aracılığıyla öğrendikleri bir markayı satın aldıklarını söylüyor. Sosyal medya kullanımının artık genç nesillere mahsus olmadığı; X, baby boomers gibi kuşakların da sosyal medya kullanımının arttığı gözleniyor. Markaların bu platformlarda kişiselleştiril-

miş mesajlar kullanması önem kazanıyor.

3. Z kuşağı büyüyor ve harcamaları artıyor

Z kuşağı tüketicilerini ve harcama davranışlarını anlamak, markalar için en büyük fırsatlardan biri olarak öne çıkıyor. 1996-2010 yılları arasında doğan Z kuşağının, tarihin en zengin kuşağını oluşturması bekleniyor. ABD'deki 25 yaşındaki Z kuşağı tüketicisi, aynı yaştaki baby boomer'dan yüzde 40.000 daha yüksek olan 50 dolarlık hane gelirine sahip. Önceki nesillerin aynı yaştaki harcamalarından iki kat daha hızlı büyüyen Z kuşağı harcamaları, 2029 yılına kadar küresel olarak baby boomers'ın harcamalarını gölgede bırakacak

hızda. 2035 yılına kadar Z kuşağı, küresel ekonomiye 8,9 trilyon dolar daha ekleyecek. Z kuşağını neyin harekete geçirdiğini anlamak, markaların uzun vadeli büyüme planları için kritik önemde. Almanya, Birleşik Krallık ve ABD'deki Z kuşağı katılımcılarının yaklaşık yüzde 40'ı, finansal gelecekleri konusunda endişeli olduklarını söylüyor. Evrensel olmayan bu endişe, Çin'de yalnızca yüzde 11 oranında. Z kuşağının finansal korkuları, onları harcama yapmaktan alıkoymuyor. ABD'li Z kuşağı tüketicilerinin yarısı, Almanya ve Birleşik Krallık'takilerin yüzde 35'i, Çin'dekilerin yüzde 8'i, yaşam tarzlarını bir aydan fazla sürdürmek için yeterli paraya sahip olmadıklarını belirtiyor ancak yine de harcamaya öncelik veriyor. Z kuşağı, savurganlık yapmaya en istekli nesil olarak görülüyor. En fazla savurganlık yaptıkları kategoriler ise yüzde 34 ile giyim ve yüzde 29 ile güzellik olarak öne çıkıyor. Markaların, Z kuşağının kolaylık sağlandığında ekstra ödeme yapmaya hazır olduğunu bilmesi gerekiyor. Bu kuşağın ne tür harcamalara öncelik verdiğini en iyi anlayan işletmelerin başarı elde edebileceği vurgulanıyor.

4. Tüketiciler küreselden ziyade yerle ilgili duyuyor

Son beş yılda yıkıcı tüketici markalarının küresel ve çok uluslu markalara karşı üstünlük gösterdiği gözlemlendi. 2025'te gelişen bu

Z kuşağı, savurganlık yapmaya en istekli nesil olarak görülüyor. En fazla savurganlık yaptıkları kategoriler ise yüzde 34 ile giyim ve yüzde 29 ile güzellik olarak öne çıkıyor.

eğilime göre yeni küresel ticaret anlaşmaları şekillendikçe ve aksaklıklar devam ettikçe tüketiciler, kendi pazarlarından yerel satın alımlara yönelecek. Küresel olarak tüketicilerin yüzde 47'si, yerel işletmeleri satın alma kararları için önemli olarak tanımıyor. Tüketicilerin yüzde 36'sı yerel işletmeleri desteklemek istediklerini söylüyor, yüzde 20'si için yerel markalar ihtiyaçlarına daha iyi uyuyor, yüzde 13'ü ise yerli markaların daha uygun fiyatlı olduğunu söylüyor. Tüketicilerin yerel alışveriş isteği, giyim ve ev gereçleri gibi kategorilerde açıkça görülüyor. Gelecekte çok uluslu şirketlerin, ana pazarlarının ötesinde başarılı şekilde faaliyet gösterebilmeleri için daha yüksek performans göstermeleri gerekecek. Tekliflerini yerel zevklere ve trendlere göre uyarlamak, kaynak kullanımını yerelleştirmek kritik öneme sahip olacak.

5. Tüketicilerin "değer" algısı değişiyor

Artan fiyatlar, tüketicilerin bir numaralı endişe kaynağı olmaya devam ediyor. Diğer endişe kaynakları arasında iklim değişikliği, uluslararası çatışmalar, işsizlik veya iş güvenliği gibi başlıklar yer alıyor. Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası, her satın alma işleminde fiyat fırsatı aradıklarını söylüyor ve ABD'li tüketicilerin yaklaşık yüzde 49'u gelecek üç ay içinde satın alma işlemlerini ertelemeyi planlıyor. Geyim kategorisindeki harcama planları sorulduğunda, ankete katılan ABD'li

tüketicilerin yüzde 47'si indirim veya promosyon beklediklerini bildiriyor. Almanya ve Birleşik Krallık'taki katılımcılarda ise bu oran yüzde 22. Ankete katılan tüketicilerin üçte birinden fazlası, 2025'in ilk yarısında bir kategoride savurganlık yaparken başka bir kategoride satın alma işlemi yapmadıklarını belirtiyor. Bazı tüketiciler pandemi sırasında alıştıkları hoşgörülerden vazgeçmek istemiyor. Artan fiyatlardan endişe duyduklarını belirten tüketicilerin bile üçte bi-

rinden fazlasının hâlâ savurganlık planları var. Bu, özellikle Brezilya, Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde görülüyor. Tüketiciler, değer kendileri için ne anlama geldiğini yeniden tanımlıyor ve bu da alışveriş yapma biçimlerini etkiliyor. İndirim ve toptan satış kanalları, yaş grupları ve gelir düzeyleri genelinde tüketicileri cezbetmeye devam ediyor. Markaların, satış ve promosyon taktikleriyle gerçek değer yaratmaları gerekiyor. Tüketici markalarının kazanmasına yardımcı olabilecek dört

Tüketiciler satın alma kararı verirken sosyal medyanın en az güvendikleri kaynak olduğunu söylüyor.





Z kuşağı tüketicilerini ve harcama davranışlarını anlamak, markalar için en büyük fırsatlardan biri olarak öne çıkıyor.

stratejik zorunluluk Tüketicinin karar verme süreci için yeni temeller ortaya çıkıyor. Yalnızca tüketici duyarlılığında değil, jeopolitik ve ekonomik görünümdeki yüksek düzeyde belirsizliğe rağmen markaların büyüme bulabileceği birçok alan var. Gelecek yıllarda markaların rekabette öne çıkması için öngörülemez tüketici ihtiyaçlarını tahmin etmesi büyük önem taşıyor. Tüketicilerin yeni gerçeklerine hızla uyum sağlayabilen markaların, önlerindeki belirsizlikten kurtularak büyüme fırsatı elde edebileceği öngörülmüyor. McKinsey, gelecek yıl tüketici odaklı markalar için dört stratejik zorunluluk belirledi:

- **Tüketicie daha yakın olun:** Tüketici duyarlılığı artık harcamalarla uyumlu değil. Tüketici davranışını tahmin etmek için basit yöntemler yetersiz kalıyor. Şirketlerin, proaktif karar vermeyi mümkün kılan tüketicileri hakkında 360 derecelik bir görünüm oluşturması önem taşıyor. Bunun için yapay zekâ destekli sosyal dinleme araçları

gibi yeni yeteneklerden yararlanmak ve ayrıntılı davranışsal verilere sahip olmak gerekiyor.

- **Gelir büyümesi yönetimi (RGM) motoruna yatırım yapın:** Tüketiciler, fiyat konusunda daha bilinçli hâle geldi. Doğru ürünü, doğru zamanda, doğru fiyata sunmak; özellikle dijital platformların tüketicilerin karşılaştırmalı alışveriş yapmasına olanak sağlama-sıyla her zamankinden daha önemli ve daha zor. Markalar için RGM'yi doğru yapmak, bilinçli fiyatlandırma kararları almak için analitiği kullanmayı, ticaret koşullarını stratejik olarak yönetmeyi ve düzenli ürün çeşitliliği optimizasyonu yürütmeyi içeriyor. Bu yatırımları yapmak, markaların tüketicilere doğru anda doğru teklifle ulaşmalarını sağlıyor. Markalar ayrıca perakendecilerle ortaklıklarını yeniden düşünerek güçlü iş birlikleri yapabilir.
- **Portföyü büyüme göre uyarlayın:** Yıkıcı markalar, yüksek hızlı trendler ve öngö-

rülemeyen tüketiciler, sektörü tanımlamaya devam ettikçe markaların büyüme kaynaklarına bağlanmaları gerekiyor. Tüketici markalar, her 10 yılda bir portföylerinden yüzde 20-30 yeni gelir elde etmeye çalışmalı. E-ticaret, rekabetin en büyük arenaları arasında yer almaya hazırlanıyor. Bu büyümenin büyük bir kısmı, gelişmekte olan ekonomilerdeki penetrasyondan ve sosyal ticaret gibi yeni iş modellerinin hızlanmasından kaynaklanacak.

- **Teknik yetenekleri yeniden şekillendirin:** Tüketici markaları, stratejik zorunlukların her birinin üstesinden gelse de organizasyonlarını teknoloji yatırımlarına uyum sağlayacak şekilde yeniden yapılandırma-ları gerekiyor. Teknoloji, rekabet avantajını korumak için güç sağlarken teknoloji yardımıyla tüketici taleplerini anlamak, büyük fırsatlar yaratıyor. Büyüme için dönüştürücü yatırımlar yapan işletmeler, marjlarında yüzde 15'e kadar iyileşme sağlayabiliyor.

KİĞİLİ

1938

BAZI ŞEYLERİ

KAFADA BİTİRMİŞ

ERKEK KOMBİNİ

SONBAHAR KIŞ 25-26



KİĞİLİ
UYGULAMASINI
İNDİRİN

App Store

Google Play

kigili.com

@kigiligiyim

TÜKETİCİ TRENDLERİ SPOR GİYİM PAZARINI YENİDEN ŞEKİLLENDİRİYOR



Spor malzemeleri sektörü, 2024 yılında zorlu bir ortamla karşı karşıya kaldı. Yavaşlayan büyüme beklentileri, kalıcı enflasyon ve temkinli tüketici harcamaları, şirketlerin dayanıklılığını test etti. Engellere rağmen sektör, büyümesini devam ettiriyor.

Spor giyim malzemeleri sektörü, 2021'den 2024'e kadar yıllık yüzde 7'lik bir büyüme oranı yakaladı. 2024-2029 dönemi büyüme beklentileri ise Asya-Pasifik, Batı Avrupa ve Latin Amerika bölgelerindeki yavaşlamanın etkisiyle biraz daha mütevazı şekilde, yıllık yüzde 6 olarak seyrediyor. Küresel Hazır Giyim sektöründen daha iyi bir performans gösteren spor giyim sektörü, 2022 yılında 441 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahipti. GlobalData tarafından hazırlanan Küresel Spor Giyim Pazarı - 2027 raporu ise küresel spor giyim pazarının 2022'den 2027'ye kadar yüzde 5,9 yıllık büyüme oranı ile 587,2 milyar dolar değerine ulaşacağını tahmin etmişti. McKinsey tarafından hazırlanan Spor Malzemeleri 2025 raporu, belirsizliği fırsata çevirmeye odak-

lanıyor. Raporla göre spor malzemeleri şirketleri için aynı anda hem kâr hem de zarar kalemlerine odaklanmak gibi ikili bir gündem mevcut. Dünya Spor Malzemeleri Endüstrisi Federasyonu'nun (WFSGI) yakın zamanda yaptığı bir ankete göre sektör yöneticilerinin yüzde 44'ü, 2025 konusunda iyimser, ancak yaygın zorluklar arasında fırsatları değerlendirme konusunda temkinli bir güven duyuyorlar.

Tüketiciler tedbirli, jeopolitik ortam riskli

Tüketici eğilimlerini de vurgulayan rapora göre tedbirli tüketicilerin ihtiyari harcamalarını yeniden değerlendirmeleriyle birlikte şirketler, enflasyonun kalıcı etkisini azaltmak zorunda. Giderek daha temkinli hâle gelen tüketiciler, ani satın alımlar yerine

Spor malzemeleri şirketleri, hareketsiz tüketicilerin fiziksel aktivite seviyelerini artırmalarını sağlamak için önemli adımlar atma fırsatına sahip.

uzun vadeli dayanıklılık arıyor ve çok yönlü, uzun ömürlü ürünleri tercih ediyor. Satın alımlarında fiyat ve performansa daha fazla dikkat ediyorlar. Sektörün önündeki bir diğer zorluk ise jeopolitik ortam. Spor malzemeleri sektöründeki yöneticilerin yüzde 84'ü, jeopolitik ortamın işleri üzerindeki etkisinden endişe duyuyor. Bu yılki gümrük vergisi artışları, özellikle fiyatlandırma ve tedarik zinciri yönetimi açısından sektör üzerinde önemli bir etki yaratıyor. Tarife değişikliklerinin yarattığı yüksek seviyeli belirsizlik, şirketleri zorluyor. Spor malzemeleri gibi ihtiyari kategorilerde tüketici harcamalarının daha da etkilenebileceği öngörülüyor. Şirketlerin tedarik zincirlerini riskten arındırma ve çeşitlendirme çalışmalarını hızlandırmaları, tedarik zinciri ayak izlerini gözden geçirerek dijitalleşme yoluyla verimliliği artırmaları öneriliyor. Sürdürülebilirlik, spor malzemeleri şirketleri için öncelik olmaya devam ediyor, ancak ticari kaygılar işletmeleri zorluyor. 2025 yılı için ankete katılan yöneticilerinin yansı, sürdürülebilirliğin şirketleri için öncelik olduğunu belirtirken bu oran, bir önceki yıla göre yaklaşık üçte iki oranında azaldı.

Fiziksel hareketsizlik hem risk hem de büyük bir potansiyel

Fiziksel aktivitenin önemli faydaları dile getirilirken dünya genelinde 2010'da yüzde 26 olan hareketsiz yetişkinlerin oranı, 2022'de

yüzde 31'e yükseldi. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 2030'a kadar bu oranın yüzde 35'e ulaşacağını öngörüyor. Fiziksel hareketsizliğin artması, spor malzemeleri sektörü için daralma riski oluşturuyor. DSÖ'nün önerdiği fiziksel aktivite seviyelerini karşılamayan küresel nüfus 1,8 milyar olarak belirtiliyor. Söz konusu nüfusun fiziksel harekete geçmesi, sektör açısından büyük bir potansiyel taşıyor. Spor malzemeleri şirketleri, hareketsiz tüketicilerin fiziksel aktivite seviyelerini artırmalarını sağlamak için önemli adımlar atma fırsatına sahip. Sektör, daha hareketsiz kesimler için fiziksel

aktivitenin önündeki engelleri kaldırmak amacıyla ürün inovasyonu, farkındalık yaratmaya yönelik pazarlama kampanyaları ve gençlerin katılımını artırma gibi yollar deneyebiliyor. Adidas'ın Stay in Play ürün serisi ve Nike'ın mütevazı giyim serisi, belirli tüketici engellerini ele almayı hedeflerken New Balance'ın Run Your Way kampanyası ve ASICS'in The Desk Break kampanyası gibi girişimler farkındalığı artırıyor ve fiziksel aktiviteyi teşvik ediyor. Shimano, çocuklara bisiklet sürmeyi öğretmek ve bisiklete binme konusunda farkındalık yaratmak için okul bisiklet kulüpleriyle iş birliği yapıyor.

Shimano, çocuklara bisiklet sürmeyi öğretmek ve bisiklete binme konusunda farkındalık yaratmak için okul bisiklet kulüpleriyle iş birliği yapıyor.





Ürün tasarımı ve pazarlama stratejileri gelişiyor

Fiziksel hareketsizlik dünya genelinde rekor seviyelere ulaşırken giderek daha aktif hâle gelen bir tüketici kesimi de mevcut. McKinsey'nin aktif tüketicilere yönelik son araştırması, hareketsiz ve aktif grupların birbirinden giderek uzaklaştığını ortaya koyuyor. Aktif olanlar için egzersiz, sağlık rejimlerinin temeli ve kişisel kimliğin belirleyici unsuru hâline geliyor. Bu değişim, 10 yıldır devam eden

spor-şık giyim trendinin ötesine geçiyor. Aktif yaşam tarzı, giderek artan sayıda tüketici için önem kazanarak derin bir dönüşümün habercisi oluyor. Bu trend, spor malzemeleri markalarına aktif tüketicilerin duygusal ve işlevsel ihtiyaçlarını karşılayan ve uzun vadeli sadakati teşvik eden ürünler geliştirme fırsatı sunuyor. Tüketici tercihlerinin ardındaki derin motivasyonları anlamak, markaların kişisel düzeyde yankı uyandıran ürünler yaratmasına,

ürün tasarımını ve pazarlama stratejilerini geliştirmesine olanak tanıyor.

Pazar payı yeniden düzenleniyor

Son 10 yılda spor malzemeleri giyim oyuncuları, portföylerini stratejik olarak aktif giyimi de içerecek şekilde genişlettiler. Pazar, aynı zamanda koşu, yoga, bisiklet veya spor salonu kıyafetleri gibi segmentler için odaklanmış ve uzmanlaşmış oyuncuların da dâhil olmasıyla genişlemesini sürdürdü.

Son 10 yılda spor malzemeleri giyim oyuncuları, portföylerini stratejik olarak aktif giyimi de içerecek şekilde genişlettiler.



pazar paylarından yüzde 3 puan kaybetti.

Yeni markaların pazar paylarını bu kadar hızlı genişletmelerinin nedenleri arasında belirli büyüme alanlarını takip etmeye ve erişimlerini çeşitli yollarla genişletmeye odaklanmaları yer alıyor. Rakip markalar yalnızca tehdit oluşturmakla kalmıyor, aynı zamanda tüm kategorilerde büyük ve yerleşik markalardan önemli bir pazar payı da alıyorlar. Bunun nedeni, genellikle açık hava pazarı veya yoga ya da pilates gibi sağlıklı yaşam segmentleri gibi belirli bir kategoriye odaklanmaları. Ayrıca sporu rekabetçi bir uğraş olarak gören hiperaktif insanlar gibi belirli bir tüketici segmentine de odaklanıyorlar. Bu; ürünleri, mesajları ve tüm marka kimlikleriyle hedef kitleye ulaşmalarını ve tüketici gözünde daha fazla özgünlük sağlamalarını ifade ediyor. Daha keskin bir değer önerisi oluşturmak, görünür yenilikler sunmak, kültürel pazarlamadan yararlanmak, toptan ve seçici perakendeden yararlanmak da yeni markaların hızlı büyüme sebeplerinden. Kazandıran değer önerisi ve güçlü duygusal bağa sahip spor malzemesi markaları hızla yaygınlaşıyor. Bu dinamik, iddialı markaların büyüme yolculuklarına nasıl devam edeceklerini ve pazar paylarını artırırken onları pazarda öne çıkaran nitelikleri nasıl koruyacaklarını sorgulama-

SPOR GİYİMDE BAŞARI İÇİN DÖRT STRATEJİ

İnovatif ürün geliştirme:

Spor giyim markaları, nem uzaklaştırma teknolojilerinin entegrasyonu, hafif ve sağlam malzemeler, performansı, dayanıklılığı ve konforu artırmak için sürdürülebilir unsurları içeren yenilikçi, teknolojik ürünler yaratmak için AR-GE yatırımı yaparak rekabette önde kalabilir.

Sokak modası entegrasyonu:

Sokak giyim unsurlarını koleksiyonlarına dâhil etmek, spor giyim markalarının sokak ve spor estetiğinin birleşimini arayan tüketicileri çekmelerini sağlar. Aynı zamanda geleneksel spor tutkunlarından öte bir kitleye hitap eder.

Niş sporlara katılım: Yeni disiplinlerin gelişimine erken katılmak, marka etkileşimini çeşitlendirmenin yanı sıra tüketicilerle olumlu etkileşim sağlayan öncü bir avantaj sunar.

İş birlikleri ve ortaklıklar:

İş birlikleri, spor giyim markalarına yüksek profilli sporcular, takımlar veya etkileyicilerle ilişkilendirilerek marka görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırmak için etkili bir yol sunar. Ayrıca yaratıcılığı ürünlere ekleme ve endüstri trendlerinin öncüsü olma fırsatı verir.



Sektör, yüz yüze fitness ve canlı etkinliklerin yeniden canlandığını gözlemliyor.

larına sebep oluyor. Rapora göre markaların yöneticilerinin rekabet güçlerini koruyabilmek için güçlü yönlerini objektif şekilde değerlendirmeleri ve erişim alanlarını genişletmeleri gerekiyor.

Değişen tüketici taleplerini karşılayan başarılı olacak

Sektör, yüz yüze fitness ve canlı etkinliklerin yeniden canlandığını gözlemliyor. Bu dinamik, spor malzemeleri şirketlerine iş modellerini, pazarlama stratejilerini

ve müşteriye ulaşma stratejilerini yeniden değerlendirme fırsatı sunuyor. McKinsey Sporting Goods Report Tüketici Anketi'ne göre katılımcıların yüzde 81'i, geçen yıl yüz yüze fitness derslerine katıldı. Bu sayı, çevrim içi fitness derslerini kullananların neredeyse iki buçuk katı. Tüketiciler, motivasyonlarını ve sürekliliklerini artırmak, grup atmosferinden ve enerjisinden faydalanmak, topluluk veya aidiyet duygularını güçlendirmek ve yeni insanlarla

tanışmak için yüz yüze fitness derslerini tercih ediyor. Fiziksel ve ruhsal sağlığa sürekli odaklanan ve spor ekipmanları, koşu, yoga ve sağlıklı yaşam kıyafetleri gibi ürünlere yapılan harcamaları artırmaya devam eden bir sağlık ve zindelik trendi var. İnsanlar, olumsuz duyguları dengelemek ve zihinlerini boşaltmak için derslere gitmek ve spor yapmak istiyor.

ABD ve Batı Avrupa spor giyimde potansiyel taşıyor

Pazardaki zorluklara rağmen ABD, hâlâ dünyanın en dinamik ekonomisi olmaya devam ediyor. Bu nedenle spor giyim alanına yönelen markaların, ABD'de olması kaçınılmaz hâle geliyor. Avrupa, çizdiği ekonomik zorlu bir tabloya rağmen hedef pazarlar arasında öne çıkıyor. Özellikle Batı Avrupa, pazar payı kazanımında etkili bir bölge olarak görülüyor. Tüketici harcamaları söz konusu olduğunda dikkat çeken bir ivmeye sahip olan Çin, spor giyim markaları için önem taşıırken Hindistan ve Endonezya gibi cazip ve tüketiciler tarafından hızla benimsenme olanağı sunan ülkeler de sektörün hedef pazarlarından. Asya-Pasifik'te ilgi çekici ekonomiler olduğu gibi Küresel Güney'in büyük ekonomileri olan Brezilya ve Meksika'da önemli büyüme beklentileri söz konusu.

Tekstil Sektörüne Özel

Yenilikçi ERP çözümlerimiz ile işinizi kolaylaştırın!

İşletmenizin tüm operasyonlarını tek bir platformda yönetin verimliliğinizi artırın.



LiveVOGUE

Konfeksiyon Yönetim Sistemi



LiveDYE

Tekstil Terbiye Takip Sistemi



LiveWEAVE

Dokuma Üretim Takip Sistemi



LiveKNIT

Kumaş Üretim Takip Sistemi



LiveYARN

İplik Üretim Takip Sistemi



sentez
business solutions

sentez.com

TÜRKİYE, SPOR GİYİMDE DÜNYANIN EN BÜYÜK 13. TEDARİKÇİSİ



Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatının yüzde 2,1'ini oluşturan spor giyim ürünleri ihracatı, 2024 yılında 370 milyon dolara ulaştı. Türkiye, dünyanın en büyük 13'üncü spor giyim tedarikçisi oldu.

IHKİB, Türkiye Spor Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2024 yıllarını kapsıyor. Rapor, örme dokuma olmak üzere iki grupta spor, kayak ve yüzme kıyafetleri gibi ürünleri ele alıyor. Rapora göre Türkiye, 2024 yılında 17,9 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 370 milyon dolar ile yüzde 2,1'lik kısmını spor giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 küçülürken spor giyim ihracatı ise yılı yüzde 6,9 düşüşle kapattı. Türkiye'nin spor giyim

ihracatı 2023 yılında 418 milyon dolar, 2022 yılında 461 milyon dolar, 2021 yılında 424 milyon dolar, 2020 yılında ise 432 milyon dolar olarak kaydedilmişti. Spor giyim ürünleri, 2022 ve 2023 yıllarında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 2,2 oranında pay aldı.

Pamuklu spor kıyafetler en fazla ihraç edilen ürünler

2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği spor giyim ürün grubu dokuma spor, kayak ve yüzme kıyafetleri olurken örme spor, kayak ve yüzme kıyafetleri ise ikinci sırada yer aldı.

Türkiye'nin spor giyim ihracatı 2023 yılında 418 milyon dolar, 2022 yılında 461 milyon dolar, 2021 yılında 424 milyon dolar oldu.

Türkiye'nin spor giyim ihracatındaki ürünler detaylı incelediğinde ise en çok ihraç edilen ürün, pamuktan örme veya kroşe spor kıyafetleri oldu. Söz konusu üründe 2024 yılında yüzde 5,8 düşüşle 73,7 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 16,9 artışla 51,5 milyon dolar değerinde ihracatla kadın ve kız çocukları için örülmemiş veya kroşe olmayan, pamuktan diğer giyim eşyaları takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 2,1 artışla 48,9 milyon dolar değerinde ihraç edilen sentetik liflerden örme veya kroşe spor kıyafetleri yer aldı. Kız çocuk için sentetik/suni liflerden, örülmemiş veya kroşe olmayan diğer giyim eşyalarının ihracatı yüzde 9,9 düşüşle 27,8 milyon dolar olurken erkek ve erkek çocuk için dokumaya elverişli diğer maddelerden yüzme kıyafetlerinin ihracatı yüzde 52,6 artışla 19,1 milyon dolar oldu.

Spor giyimde en önemli pazar Almanya

Türkiye'nin spor giyim ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Almanya'ya ihracat, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 12,2 düşüşle 39 milyon dolar değerinde gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Kazakistan'a yüzde 60,7 artışla 37 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki ve dünyanın beşinci büyük spor giyim alıcısı ülke konumundaki İngiltere'ye ise yüzde 16,8 düşüşle 34 milyon dolar değerinde spor giyim ürünü ihraç edildi. En fazla spor giyim ürünü ihraç edilen ülkeler sıralamasını Hollanda, Polonya, İtalya, Irak, Kırgızistan, Fransa ve İspanya takip etti. Bu ülkeler arasında Irak'a olan

ihracatın yüzde 23,2 oranında artması dikkat çekti.

Türkiye ithalatı 34'üncü, ihracatı 13'üncü ülke

Dünya genelinde 2023 yılında toplamda 18,1 milyar dolar değerinde spor giyim ürünü ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli spor giyim ithalatçıları ABD, Fransa, Japonya, Almanya ve Güney Kore şeklinde sıralandı. Yüzde 17,9 pay ile dünyanın en önemli spor giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 22,8 düşüşle 3,2 milyar dolar değerinde spor giyim ithalatı yaparken ikinci sıradaki Fransa yüzde 6,8 pay ve 1,2 milyar dolar değerinde, üçüncü sıradaki Japonya ise yüzde 6,3 pay ile 1,1 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştirdi. Türkiye ise 2023 yılında sadece 89 milyon dolar değerinde spor giyim

ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 34'üncü sırada konumlandı. Türkiye'nin spor giyim ithalatı 2019 yılında 43 milyon dolarken 2020 yılında 35 milyon dolara geriledi. 2021 yılında tekrar 43 milyon dolara çıkan ithalat, 2022 yılında 60 milyon dolara yükseldi. Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşen spor giyim ürünleri ihracatı ise 21,4 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2023 yılında yüzde 32,9 pay ve 7 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük spor giyim ihracatçısı oldu. 1,9 milyar dolarla Vietnam ikinci, 1,5 milyar dolarla Fransa üçüncü sırada yer aldı. Sıralamayı Hindistan, Almanya, İtalya, Bangladeş, Tunus, İspanya ve Hollanda takip etti. Türkiye ise yüzde 2,2'lik payı ile dünyanın en önemli spor giyim ihracatçıları arasında 13'üncü sıraya yerleşti.

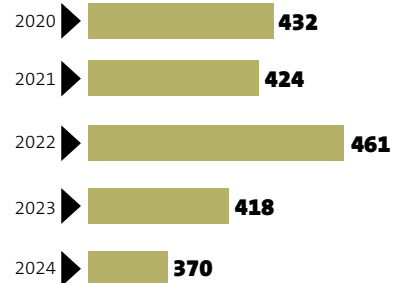
Türkiye'nin spor giyim ihracatındaki ürünler detaylı incelediğinde ise en çok ihraç edilen ürün, pamuktan örme veya kroşe spor kıyafetleri oldu.





Dünyanın en önemli spor giyim ithalatçıları ABD, Fransa, Japonya, Almanya ve Güney Kore şeklinde sıralandı.

Türkiye'nin spor giyim ihracatı (milyon dolar)



Almanya'nın ikinci, Fransa'nın dokuzuncu tedarikçisi Türkiye ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Meksika olarak sıralandığı görülüyor. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den spor giyim ithalatının yüzde 38,5 azaldığı, buna karşın Vietnam'dan ithalatının yüzde 8,7 arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin spor giyim tedarikçileri arasında yüzde 1'lik paya sahip. ABD'nin spor giyim ithalatında

15'inci sırada yer alan Türkiye'nin 2019-2023 yılları arasında ABD'ye spor giyim ihracatı, yüzde 6,1 artarak 32 milyon dolar oldu. Fransa'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 24,5 payla Çin, yüzde 15,8 payla Tunus ve yüzde 6,2 payla Vietnam bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Fransa'ya ihracatını beş yılda yüzde 72,9 oranında artırarak en büyük dokuzuncu tedarikçi olmayı başardı. Türkiye'den Fransa'ya yapılan spor giyim ihracatı, 2023 yılında 42 milyon dolar oldu. Almanya'nın spor giyim ithalatında Türkiye, yüzde 8,8'lik payıyla ikinci sırada yer aldı. İlk sıradaki Çin'in ardından Türkiye, 97,2 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi ve ihracatını beş yılda yüzde 123,3 oranında artırdı. Dünyanın dördüncü büyük spor giyim ithalatçısı olan Japonya'nın tedarikçileri arasında Türkiye, 12'nci sırada yer aldı. 2019-2023 yılları arasında Japonya'ya spor giyim ihracatının yüzde 197,9 oranında arttığı görülüyor. Dünyanın beşinci büyük spor giyim ithalatçısı olan Güney Kore'nin ise en önemli tedarikçileri Vietnam, Çin ve İtalya. Türkiye, 15'inci sırada geliyor. 2019-2023 yılları arasında Türkiye'nin Güney Kore'ye spor giyim ihracatı yüzde 5,3 artarak 7,2 milyon dolara ulaştı.

En çok ihraç edilen ürün, kadınlar ve kız çocuklar için sentetik diğer dokuma giyim eşyaları ABD'ye en çok ithal edilen ürün

2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği spor giyim ürün grubu dokuma spor, kayak ve yüzme kıyafetleri olurken örme spor, kayak ve yüzme kıyafetleri ise ikinci sırada yer aldı.

grubu, sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları. Bu ürün grubunu kadınlar ve kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri takip ediyor. Fransa'nın en fazla ithal ettiği spor giyim ürünleri ise sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları ile kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri olarak görülüyor. Almanya'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları olduğu görülürken bu ürün grubunu kadınlar ve kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri izliyor. Japonya'nın en çok ithal edilen spor giyim ürünü sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları olurken onu sentetik veya suni liflerden erkekler ve erkek çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları takip ediyor. Güney Kore'nin en çok ithal ettiği ürün grubu ise sentetik veya suni liflerden erkekler ve erkek çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları ile sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları olarak konumlanıyor. 2023 yılında dünyanın en çok ihraç edilen spor giyim ürünü olan sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyalarının, top-



Türkiye'nin spor giyim ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Almanya'ya ihracat, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 12,2 düşüşle 39 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

lam spor giyim ihracatı içindeki payı yüzde 24,2 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 19 payıyla kadınlar ve kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri ile yüzde 15,5 payıyla sentetik veya suni liflerden erkekler ve erkek çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi spor giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, sentetik veya suni liflerden kadınlar ve

kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları olurken ikinci sırada kadınlar ve kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri, üçüncü sırada ise sentetik veya suni liflerden erkekler ve erkek çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları yer aldı. Çin'in spor giyim ihracatı, 2019-2023 aralığında yüzde 6,1 oranında arttı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Vietnam'ın spor giyim ihracatında yine sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocukları için diğer dokuma



giyim eşyaları ön plana çıkarken 2019-2023 yılları arasında ihracatını yüzde 50,8 artırdığı görülüyor. Fransa'nın en çok ihraç ettiği ürün grubu dokumaya elverişli diğer maddelerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyalarının ihracatının, 2019-2023 arasında yüzde 75 arttığı dikkat çekiyor. Hindistan'ın spor

giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında 2019-2023 yılları arasında en çok ihraç edilen ürün grubunun 332 milyon dolar ile sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları olduğu görülüyor. Almanya'nın spor giyim ihracatının 2019-2023 yılları arasında yüzde 9,3 oranında

arttığı görülürken en çok ihraç edilen ürün grubu olan kadınlar ve kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri ihracatı bu dönemde yüzde 10,4 düştü. Dünyanın en önemli beş spor giyim pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin spor giyim ihracat birim fiyatları karşılaştırıldığında örme spor, kayak ve yüzme kıyafetleri ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 12,4 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD'de 28,5, Fransa'da 37, Almanya'da 36,5, Japonya'da 30,1, Güney Kore'de 24,4 dolar olarak dikkat çekiyor. Dokuma spor, kayak ve yüzme kıyafetleri ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 15,1 dolarken bu rakam ABD'de 18,6, Fransa'da 33,9, Almanya'da 36, Japonya'da 27,1 ve Güney Kore'de 34,1 dolar olarak gözlemlendi.

anatolian
TEXTILE

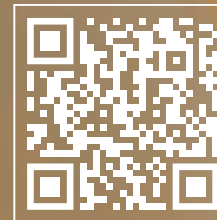
Touch and Feel
Premium Fabrics with Sustainable Touches

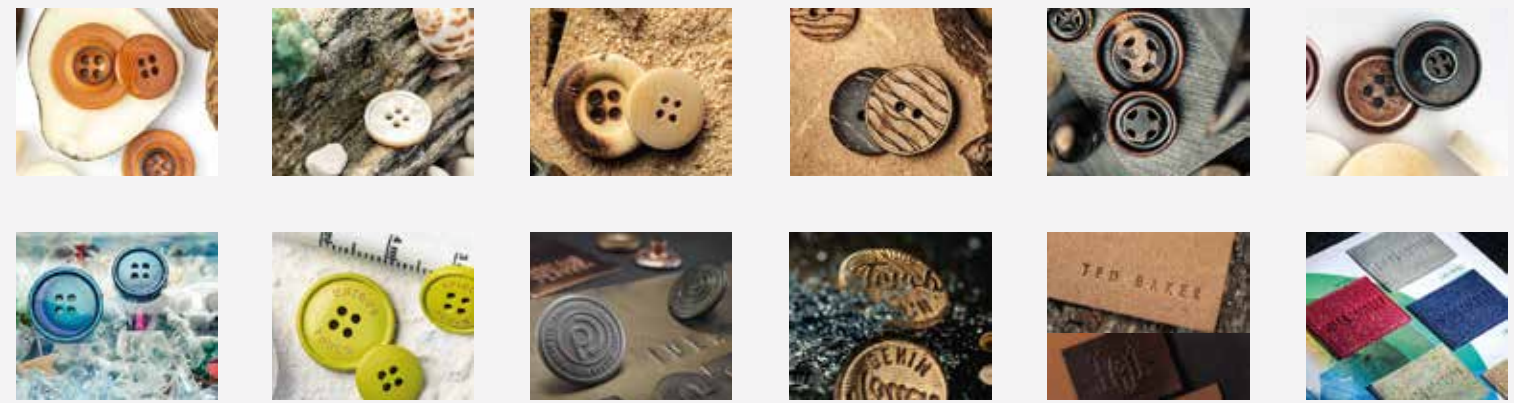
With our premium fabric collections, sustainable production approach, and exclusive finishing solutions, we continue to be the choice of global brands. Anatolian Textile – innovative textures shaping the future of fashion.



By cotton fabric

DISCOVER OUR SUSTAINABLE JOURNEY





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

polsan
 fashion accessories™



polsan
 fashion accessories™

ÖRME KUMAŞ İHRACATINDA TÜRKİYE, DÜNYA İKİNCİSİ

Küresel örme kumaş ihracatı 2024 yılında 39,3 milyar dolar oldu. Türkiye ise 1,7 milyar dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla örme kumaş ihraç eden ikinci ülke oldu.

Örme Kumaş Ürün Grubu Küresel Dış Ticareti 2024 yılı değerlendirilmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçı- larla paylaşıldı. Rapor örme tüylü kumaş, elastomerik veya kauçuk iplik içeren örme kumaş, eni 30 santimi geçmeyen örme kumaş, çözgülü örme kumaş ve diğer örme kumaş ürün gruplarına odaklandı. Rapora göre küresel örme kumaş ihracatı, 2024 yılında yüzde 4,4 oranında artarak 39,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel örme kumaş ihracatı son 10 yılda dalgalı bir seyir izlerken 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2021 yılında ulaşıldı. 2014 yılında 33,9 milyar dolar olan küresel örme kumaş ihracatı, 2015'te yüzde 2 azalışla 33,3 milyar dolar; 2016'da ise yüzde 2 azalışla 32,6 milyar dolar seviyesine indi. 2017 yılında yüzde 7,7 artan örme kumaş ihracatı 35,1 milyar dolara çıkarken 2018 yılında yüzde 5,2 yükselişle 36,1, 2019 yılında ise yüzde 1,4 azalışla 36,4 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2020 yılında ihracat yüzde 13 küçüldü. 31,7 milyar dolarlık örme kumaş ihracatı, 2021 yılında yüzde 35 oranında artarak 42,8 milyar dolar oldu. İhracat, 2022 yılında yüzde 0,1 azalışla 42,8 milyar olurken 2023 yılında yüzde 11,9 azalışla 37,7 milyar dolar seviyesine indi.

Türkiye, 1,7 milyar dolarlık örme kumaş ihracatı yaptı

Küresel örme kumaş ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 60,4 payı ve 23,7 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. Çin'in ihraca-

tının 2024 yılında yüzde 10,2 oranında arttı. Türkiye'nin örme kumaş ihracatı 2024 yılında yüzde 6,9 oranında azaldı. Yüzde 4,5'lik payı ile Türkiye'nin en yakın rakibi olan Tayvan'ın ihracatı yüzde 9,3 artarak 1,7 milyar dolar olarak kaydedildi. Yüzde 4,4'lük paya sahip olan Güney Kore'nin örme kumaş ihracatı yüzde 4,2 azalarak 1,7 milyar dolara düştü. Dünyanın en büyük beşinci örme kumaş ihracatçısı konumunda bulunan Vietnam, 2024 yılında yüzde 3'lük payı ile 1,1 milyar dolarlık örme kumaş ihracatı gerçekleştirdi. İtalya'nın örme kumaş ihracatı, 2023 yılına kıyasla yüzde 9,6 oranında azaldı. Küresel örme kumaş ihracatında sıralamayı Almanya, ABD, Hindistan ve Hong Kong takip etti. Bu ülkeler arasında Hindistan'ın ih-

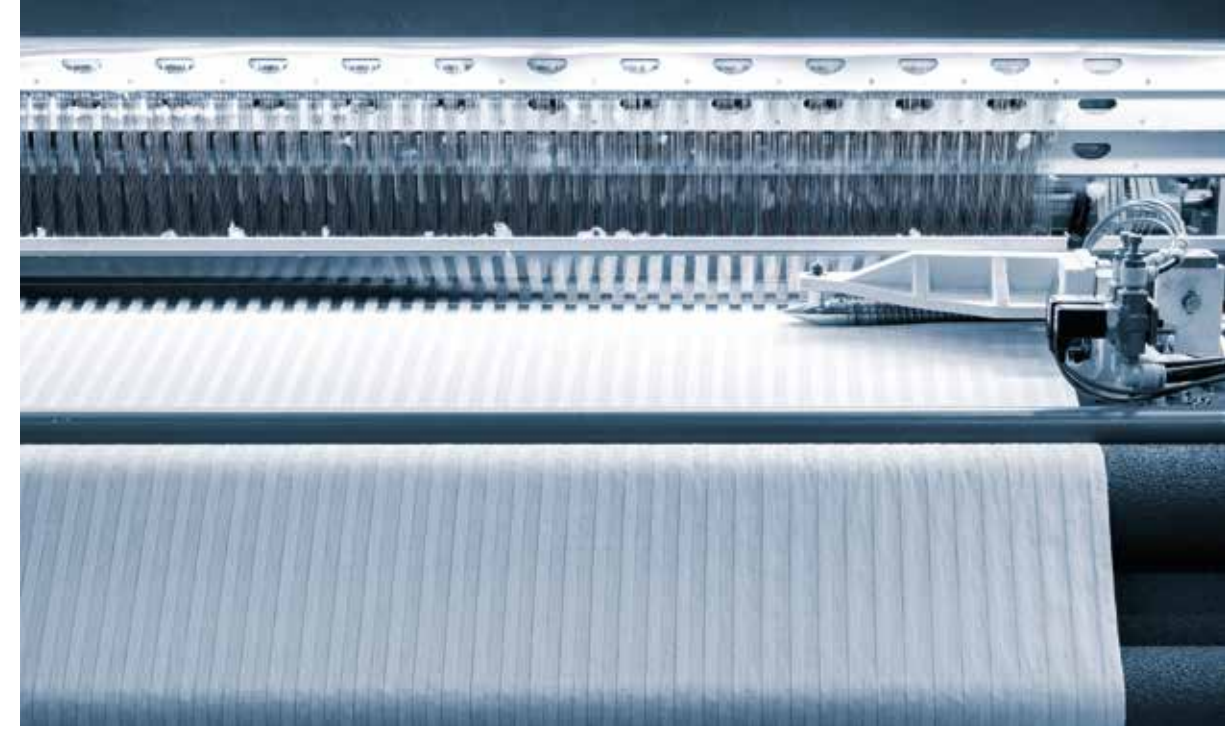
racatını yüzde 22,1, Hong Kong'un yüzde 15,4 oranında yükseltmesi dikkat çekti.

En fazla diğer örme kumaş ürün grubu ihraç ediliyor

Örme kumaş ürün grubu dış ticaretinin alt ürün grupları bazında incelendiği raporda, en fazla ihraç edilen örme kumaş ürün grubu, yüzde 47 payı ile diğer örme kumaş oldu. Söz konusu ürün grubunda ihracat, yüzde 0,8 oranında artarak 18,5 milyar dolara erişti. Yüzde 25,9'luk payıyla ikinci sırada yer alan elastomerik veya kauçuk iplik içeren örme kumaş ihracatı, yüzde 15,2 artarak 10,1 milyar doları aştı. Payı yüzde 17,1'e erişen örme türlü kumaş ihracatı yüzde 1,3 artarak 6,7 milyar dolar olarak gerçekleşti. Çözgülü örme

Dünyanın en büyük ikinci örme kumaş ihracatçısı, yüzde 4,6 payı ve 1,7 milyar dolarlık ihracatı ile Türkiye oldu.





Türk tekstil sektörü 2025 yılının Ocak-Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 8 oranında azalışla 812,5 milyon dolarlık örme kumaş ihracatı gerçekleştirdi.

kumaş ihracatı yüzde 2,1 artarak 3,6 milyar doları aşarken eni 30 santimi geçmeyen örme kumaş ihracatı, yüzde 1,2 düşüşle 248 milyon dolara indi.

Türkiye, dünyanın en büyük ikinci diğer örme kumaş ihracatçısı

2024 yılında diğer örme kumaş ihracatında Çin, yüzde 58,5 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 5,3 oranında artarak 10,8 milyar dolar değerinde kaydedildi. Türkiye, diğer örme kumaş ihracatında dünyanın en büyük ikinci ülkesi olarak öne çıktı. Yüzde 6,5 paya sahip olan Türkiye'nin, bu ürün grubundaki ihracatı yüzde 4 düşerek 1,1 milyar dolara erişti. Diğer en önemli ihracatçılar sırasıyla Tayvan, Vietnam, Güney Kore, Hindistan, İtalya, Özbekistan, ABD ve Guatemala oldu. Hindistan'ın diğer örme kumaş ihracatı yüzde 20,1 artarken diğer ülkelerin

ihracatı yüzde 0,2 ile 18,2 oranında azaldı.

Küresel elastomerik veya kauçuk iplik içeren örme kumaş ihracatında yüzde 58,1 payı ile ilk sırada Çin yer aldı. Çin'in 2024 yılındaki ihracatı yüzde 24,4 oranında artarak 5,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Tayvan yüzde 24,5 artışla 767 milyon dolar, Güney Kore ise yüzde 7,3 azalışla 572 milyon dolarlık elastomerik veya kauçuk iplik içeren örme kumaş ihracatı yaptı. Sıralamayı yüzde 2,8 azalışla İtalya takip ederken Türkiye, 434 milyon dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük beşinci elastomerik veya kauçuk iplik içeren örme kumaş ihracatçısı oldu. Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki ihracatı 2024 yılında yüzde 14,6 azalırken ihracattan aldığı pay yüzde 4,3 oldu. Sıralamayı yüzde 73,4 artışla Vietnam, yüzde 7,5 artışla Hong Kong, yüzde 18,4 artışla Özbekistan, yüzde 11,6

azalışla ABD ve yüzde 34 artışla Hindistan takip etti.

Örme tüylü kumaş ihracatında Türkiye, dördüncü sırada

2024 yılında örme tüylü kumaş ihracatında yüzde 82,7 payı ile Çin ilk sırada yer aldı. Çin'in ihracatı yüzde 6,3 oranında artarak 5,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yüzde 2,7 payı ve 185 milyon dolarlık ihracatı ile Malezya, ikinci sırada yer alırken ihracatının yüzde 12,8 oranında arttığı gözlemlendi. Yüzde 2,1'lik paya sahip olan Güney Kore'nin ihracatı yüzde 3,8 oranında artarak 138 milyon dolara erişti. Türkiye, bu ürün grubunda ihracat gerçekleştiren en önemli dördüncü ülke oldu. Ürünün ihracatından yüzde 1,2 pay alan Türkiye'nin ihracatı yüzde 0,2 oranında azalarak 80 milyon dolara erişti. Sıralamayı İtalya, Tayvan, ABD, Almanya, Singapur ve İspanya takip etti. Söz konusu

ülkelerin ihracatı yüzde 4,5 ile 26,5 oranlarında azaldı.

2024 yılında çözümlü örme kumaş ihracatında Çin, yüzde 39,1 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 12,9 artarak 1,4 milyar dolar değerinde kaydedildi. Sıralamayı yüzde 9,4 artış ve 350 milyon dolar ihracat ile Güney Kore, yüzde 13 azalışla Almanya, yüzde 4,8 azalışla ABD, yüzde 3,7 azalışla Japonya, yüzde 2,8 azalışla İtalya, yüzde 16,5 azalışla İsrail, yüzde 20 artışla Tayvan, yüzde 8,7 azalışla Portekiz takip etti. Türkiye, çözümlü örme kumaş ihracatında yüzde 2,2 payı, yüzde 10,8'lik azalışı ve 81 milyon dolarlık ihracatı ile 10'uncu sırada yer aldı.

Eni 30 santimi geçmeyen örme kumaş ihracatında Almanya, Çin ve ABD öne çıkarken sıralamayı Hong Kong, İtalya, Fransa, Avusturya, Japonya, Hollanda ve İngiltere takip etti. Almanya'nın

ihracatı 74 milyon dolar, Çin'in ihracatı 52 milyon dolar ve ABD'nin ihracatı 20 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye, yüzde 0,9 payı ile 20'nci sırada konumlandı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı yüzde 21,7 artarak 2,1 milyon dolar oldu.

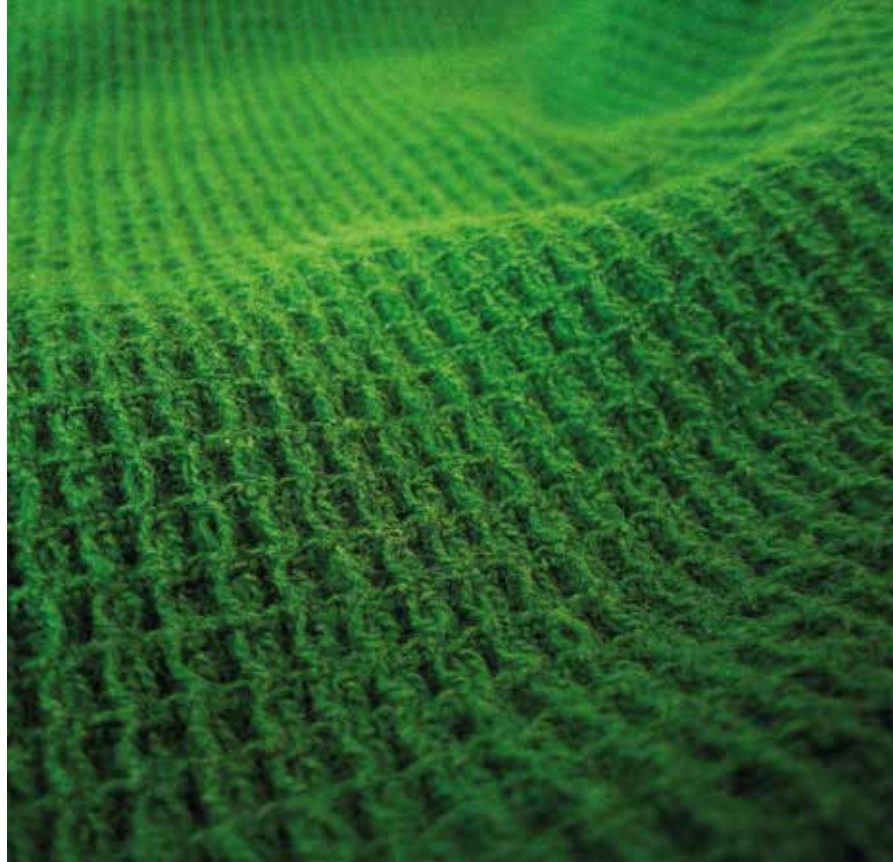
Örme kumaş ihracatında en önemli pazar Belarus

Türkiye'nin örme kumaş ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 15,3 pay ile Belarus'un olduğu görülüyor. Türkiye'nin Belarus'a örme kumaş ihracatı 2024 yılında yüzde 23,1 oranında azalarak 275 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan İtalya'ya ihracat, yüzde 6,9 azalarak 188 milyon dolar oldu. En fazla örme kumaş ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla Bulgaristan, Rusya, Fas, Sırbistan, Ukrayna, Mısır, Tunus ve Ürdün oldu. Bulga-

ristan'a ihracatın yüzde 2,4, Fas'a yüzde 16,5, Ukrayna'ya yüzde 17,7, Mısır'a yüzde 28,7, Tunus'a yüzde 2 ve Ürdün'e yüzde 3,3 oranında artması dikkat çekti. Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği örme kumaş alt ürün grubu, yüzde 66,7 payı ile diğer örme kumaş oldu. Elastomerik veya kauçuk iplik içeren örme kumaş yüzde 24,2, çözümlü örme kumaş yüzde 4,5, örme tüylü kumaş yüzde 4,4, eni 30 santimi geçmeyen örme kumaş yüzde 0,1 payı aldı.

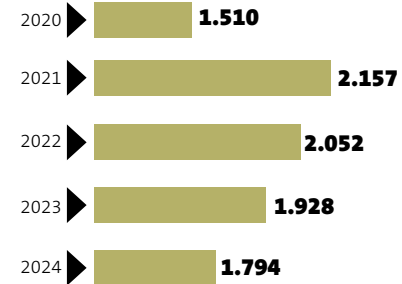
Örme kumaş ithalatında Türkiye 17'nci sırada

Küresel örme kumaş ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2015, 2019, 2020 ve 2023 yılları haricinde örme kumaş ithalatının artış gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya örme kumaş ithalatı, 2024 yılında yüzde 14,4 oranında artarak 35 milyar dolara yükseldi. Vietnam, yüzde 20,6'lık payı ve



Türkiye'nin örme kumaş ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 15,3 pay ile Belarus'un olduğu görülüyor.

Türkiye'nin yıllar itibarıyla örme kumaş ihracatı (milyon dolar)



7,1 milyar dolar ile en fazla örme kumaş ithal eden ülke konumundayken Kamboçya ikinci, Bangladeş ise üçüncü oldu. Sıralama Endonezya, Sri Lanka, ABD, Meksika, Hindistan, Rusya ve Fas olarak şekillendi. Türkiye, örme kumaş ithalatında 17'nci sırada yer aldı. 2024 yılında örme kumaş ithalatı yüzde 15,4 oranında azalan Türkiye, 434 milyon dolarlık örme kumaş ithal etti.

En fazla ithalat Çin'den yapılıyor

Diğer örme kumaş ithalatında Türkiye, 159 milyon dolarlık ithalatı ile 23'üncü sırada yer aldı. Söz konusu ürün grubunun ithalatı, 2024 yılında yüzde 24,3 oranında azaldı. Yüzde 19,8 artış ve 119 milyon dolarlık ithalatla Türkiye, en fazla elastomerik veya kauçuk iplik içeren örme

kumaş ithal eden 16'nci ülke oldu. Örme tüylü kumaş ithalatında 10'uncu sırada bulunan Türkiye'nin ithalatı yüzde 23,1 düşerek 165 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin çözgülü örme kumaş ithalatı yüzde 16,7 azalarak 28 milyon dolar oldu. Türkiye, bu alanda en fazla ithalat gerçekleştiren 21'inci ülke konumuna erişti. Eni 30 santimi geçmeyen örme kumaş ithalatında Türkiye, 21'inci sırada yer aldı. Bu alandaki ithalat yüzde 5,8 artarak 3,4 milyon dolar oldu.

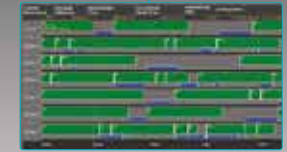
Türkiye'nin en fazla örme kumaş ithal ettiği ülke Çin oldu. Çin'den yapılan örme kumaş ithalatı 2024 yılında yüzde 33,1 azalarak 174 milyon dolara geriledi. Örme kumaş ithal edilen diğer ülkeler sırasıyla Malezya, Güney Kore, Mısır, İtalya, Yunanistan, Alman-

ya, Bulgaristan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Polonya oldu.

Ocak-Haziran döneminde ihracat azaldı

Türk tekstil sektörü 2025 yılının Ocak-Haziran döneminde 812,5 milyon dolarlık örme kumaş ihracatı gerçekleştirdi. Bu dönemde Türkiye'nin örme kumaş ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 8 oranında azaldı. Örme kumaş ihracatının yüzde 34,7'si AB ülkelerine gerçekleştirilirken en fazla ihracat yapılan ülke 108,3 milyon dolarlık ihracat ile Belarus oldu. İtalya'ya 95,3 milyon dolar, Rusya'ya 69,6 milyon dolar, Fas'a 59,2 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Türkiye'nin bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün yüzde 64,8 pay ile diğer örme kumaş oldu.

NextGen Cutting Room Solutions



KOMD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

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



Turhan Akyüz

Hilal Çanta Genel Müdürü



“ÇİN’İN FİYAT BASKISINA RAĞMEN KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLERLE GÜÇLENİYORUZ”

Aynı zamanda Saraciye Sanayicileri Derneği’nin başkanlık görevini yürüten Hilal Çanta Genel Müdürü Turhan Akyüz ile hem Türk saraciye sektörünün gelişimini hem de Hilal Çanta’nın markalaşma hedeflerini konuştuk.

Hilal Çanta markasının kuruluş hikâyesiyle başlayabilir miyiz?

Hilal Çanta’nın hikâyesi, aslında girişimcilik ruhu ve azimle başladı. Kuruluşumuzun ilk yıllarında vizyonumuz sadece çanta üretmek değil, kaliteyi ulaşılabilir kılmak ve uzun ömürlü ürünler geliştirmektir. O dönem sektör, büyük ölçüde ithalata dayalıydı ve yerli üreticilerin rekabet gücü oldukça sınırlıydı. Ayrıca teknoloji imkânları bugünkü kadar gelişmiş değildi, üretimde el emeği daha baskındı. Bütün bu zorluklara rağmen biz, küçük bir atölyede başladığımız serüvenimizi müşteri memnuniyetine odaklanarak büyüttük. Kaliteli malzeme kullanmak, özgün tasarımlar yapmak ve sözümüzü tutmak en önemli ilkelerimiz

oldu. Zamanla sektörde güven kazanarak adımızı daha geniş kitlelere duyurduk. Bugün hâlâ o ilk günkü heyecanla, ama çok daha güçlü imkânlarla yolumuza devam ediyoruz.

Bugüne kadar markanın büyüme sürecindeki en belirgin kilometre taşları neler oldu? Üretim kapasiteniz nasıl gelişti ve bu süreçte yatırım yaptığınız kilit alanlar neler oldu?

Hilal Çanta’nın büyüme yolculuğunda birkaç önemli dönüm noktası var. İlk olarak, küçük atölye üretiminden fabrikaya geçiş sürecimiz, firmamızın dönüm noktalarından biriydi. Bu sayede hem üretim kapasitemizi artırdık hem de standartlarımızı uluslararası seviyeye taşıdık. Bu süreçte tasarım, AR-GE ve kalite kontrol



Hilal Çanta'nın rekabet avantajı; kaliteli üretim, uygun maliyet dengesi ve hızlı teslimat kabiliyetinde yatıyor.

yatırımlarımızı artırdık. Bugün itibarıyla yıllık üretim kapasitemiz, yüz binlerce ürünü buluyor.

Hilal Çanta'nın ihracat alanındaki hedefleri ve şu anda odaklandığı pazarlarla ilgili neler söylersiniz?

Açık olmak gerekirse ihracat tarafında istediğimiz noktada değiliz. Bunun en büyük nedeni, Çin'in küresel pazarda sunduğu düşük maliyetli ürünlerle rekabetin çok zor olması. Bu durum yalnızca bizim değil, birçok yerli üreticinin karşılaştığı bir zorluk. Şu anda ihracat oranımız, toplam üretimimizin küçük bir kısmını oluşturuyor. Ancak hedefimiz, bu oranı kademeli olarak artırmak. Bunun için ucuz fiyatla değil, kalite ve tasarımla öne çıkmayı tercih ediyoruz. Özellikle uzun ömürlü ürünlerimiz ve müşteri-

ri memnuniyetine verdiğimiz önem, bizi farklılaştırıyor. Özgün tasarımlara ve sürdürülebilir ürünlere yatırım yapıyoruz. Çin'in fiyat baskısına rağmen katma değerli ürünlerle varlığımızı güçlendirmeyi hedefliyoruz.

Deri ve deri mamulleri sektöründe küresel ölçekte daralan talep, sizi nasıl etkiliyor? Özellikle Avrupa, Orta Doğu veya diğer bölgelerde markanıza değer katan rekabet avantajlarınız neler?

Biz deri ürünleri üretimi yapmıyoruz; daha çok imperteks kumaş okul çantaları, seyahat ve spor çantaları, plaj çantaları ile anne-bebek çantaları üretiminde uzmanlaştık. Bu segmentlerde küresel ölçekte talep dalgalanmalar olsa da aslında günlük yaşamın ve eğitim hayatının

vazgeçilmez ürünleri oldukları için talebin sürekliliğini koruduğunu söyleyebilirim. Hilal Çanta'nın rekabet avantajı; kaliteli üretim, uygun maliyet dengesi ve hızlı teslimat kabiliyetinde yatıyor. Ayrıca farklı müşteri gruplarına hitap eden geniş ürün gamımız, bizi pazarda esnek ve güçlü kılıyor. Özellikle okul çantaları segmentinde tasarım çeşitliliğimiz ve dayanıklılığımız, anne-bebek çantalarında ise fonksiyonellik ve ergonomi ön plana çıkıyor.

Sektörde sürdürülebilirlik ve dijitalleşme gibi alanlarda yapılan çalışmalar son yıllarda yoğunlaştı. Bu başlıklar altında Hilal Çanta hangi aksiyonları alıyor, neler yapıyor? Sizce sürdürülebilirlik ve teknolojik gelişmeler verimlilik,

kalite, rekabet ve maliyet açısından firmalara ne gibi katkılar sağlıyor?

Sürdürülebilirlik ve dijitalleşme, bizim de uzun vadeli stratejimizin merkezinde yer alıyor. Çevre dostu malzemelerin kullanımını artırmak için çalışmalar yapıyoruz. Geri dönüştürülebilir kumaşlar, daha az su tüketen üretim yöntemleri ve enerji verimliliği sağlayan makineler bunların başında geliyor. Dijitalleşme tarafında ise üretim süreçlerimizi daha verimli hâle getiren yazılım ve otomasyon yatırımları yaptık. Stok takibi, sipariş yönetimi ve kalite kontrol süreçlerini dijital platformlara taşıyarak hem hız hem de doğruluk kazandık. Bize göre sürdürülebilirlik ve teknolojik gelişmeler; verimlilikte artış, maliyetlerde

düşüş ve kalite standardında istikrar sağlıyor. Aynı zamanda firmalara rekabet gücü kazandırıyor. Biz de Hilal Çanta olarak bu değişimi yakından takip ediyoruz.

Saraciye dünyasında markalaşma, ne kadar önemli bir faktör? Hilal Çanta olarak markalaşma konusunda attığınız adımlardan bahsedermisiniz?

Saraciye sektöründe markalaşma, son derece kritik bir faktör. Çünkü artık tüketici sadece ürüne değil, arkasındaki marka değerine de bakıyor. Bir markanın bilinirliği, güvenilirliği ve yarattığı algı; ürünün tercih edilmesinde doğrudan etkili oluyor. Hilal Çanta olarak biz bugüne kadar yoğunlukla private label üretim gerçekleştirdik. Yani farklı

markalar için üretim yaparak kalite ve güvenilirlik konusunda kendimizi ispatladık. Bu sayede sektörde önemli bir üretici olarak konumlandık. Özel koleksiyonlar geliştiriyor ve bunları müşterilerimize sunuyoruz. Ayrıca sürdürülebilir malzemelerle hazırladığımız ürün gruplarımızı da genişletiyoruz. Private label tecrübemizi, markalaşma yolculuğumuzda güçlü bir referans olarak görüyoruz. Önümüzdeki dönemde Hilal Çanta ismini daha görünür hâle getirmek en önemli hedeflerimiz arasında.

Ürün tasarımında müşteriye dokunan, fark yaratan unsurları nasıl belirliyorsunuz? Koleksiyon geliştirme süreçlerinizde trend analizi ve müşteri beklentilerini nasıl bir dengeye oturtuyorsunuz,

Bize göre sürdürülebilirlik ve teknolojik gelişmeler; verimlilikte artış, maliyetlerde düşüş ve kalite standardında istikrar sağlıyor.



tasarımın iş süreçleriniz içindeki önemiyle ilgili neler söylersiniz?

Ürün tasarımı bizim için yalnızca estetik bir konu değil, aynı zamanda markamızın müşteriye dokunduğu en önemli temas noktası. Bir çantayı farklı kılan unsur, sadece görünümü değil; kullanım kolaylığı, dayanıklılığı ve müşterinin günlük hayatına kattığı değerdir. Bu nedenle tasarım sürecinde hem fonksiyonelliği hem de görselliği bir arada değerlendiriyoruz.

Koleksiyon geliştirme aşamasında trend analizlerini yakından takip ediyoruz. Global moda akımlarını inceliyor, renk ve malzeme trendlerini araştırıyoruz. Ancak yalnızca trendlerle sınırlı kalmıyoruz; müşteri beklentilerini, geri bildirimlerini ve günlük kullanım alışkanlıklarını da göz

önünde bulunduruyoruz. Tasarımın iş süreçlerimizdeki önemi çok büyük. Doğru tasarım; üretim planlamasından pazarlama stratejilerine kadar her alanda belirleyici oluyor. Bu nedenle tasarım ekibimiz AR-GE, üretim ve satış departmanlarıyla koordineli çalışıyor. Böylece ortaya çıkan koleksiyonlar hem güncel hem de işlevsel oluyor ve markamızın rekabet avantajını güçlendiriyor.

Saraciye Sanayicileri Derneği'ni başkan sıfatıyla temsil ediyorsunuz. Derneğin sektöre kattığı en önemli kazanımlar neler oluyor? Dernek çatısı altındaki faaliyetlerinizden kısaca bahseder misiniz? Sektörümüz, köklü bir geçmişe sahip. 1463 yılında Fatih Sultan Mehmet Han, Saraçlar Odası'nı

kurmuş. Derneğimiz, 2003 yılında kurulan ve Türkiye'de saraciye sektörünü temsil eden tek sivil toplum kuruluşu. Güçlü tarihimizin verdiği sorumluluk duygusuyla hareket ediyoruz. Dernek olarak saraciye sektörünün (çanta, kemer, cüzdan, valiz vb. deri ve suni deri ürünleri) ulusal ve uluslararası düzeyde temsil edilmesini sağlıyoruz. Kamu kurumlarıyla iletişim kurarak sektörün sorunlarını ve çözüm önerilerini gündeme taşıyor, ithalat/ihracat düzenlemeleri, ham madde temini ve teşviklerle ilgili üyelerimizin haklarını savunuyoruz. Ayrıca sanayiciler arasında bilgi paylaşımı ve iş birliğini artırmak; ortak projeler, kümeleşme faaliyetleri ve kooperatif yapılarıyla güç birliği sağlamak; yeni pazarlara erişimde üyeleri

desteklemek gibi görevlerimiz de var. Mesleki eğitim programları, teknik seminerler ve atölye çalışmaları düzenliyor, genç girişimcileri ve sektöre yeni katılan firmaları destekliyoruz. Üniversiteler ve meslek liseleri ile iş birliği yaparak nitelikli iş gücü yetişmesine katkı sağlamak amacıyla çalışmalar yapıyoruz. Ulusal ve uluslararası fuarlara katılım organize ediyor, "Made in Türkiye" markasını güçlendirmek için tanıtım kampanyaları yapıyoruz. İhracatçı birliklerle ortak projeler geliştiriyor, çevre dostu üretim teknikleri ve geri dönüşüm konusunda farkındalık yaratmak gibi faaliyetler yürütüyoruz. Sektörde dijitalleşme, e-ticaret ve tasarım odaklı yenilikleri de teşvik ediyoruz. Üyelerimize mevzuat, iş

hukuku, vergi ve ticaret konularında danışmanlık sağlıyor, ortak sorunlar için hukuki mücadele ve resmî itiraz süreçlerinde sektör adına girişimlerde bulunuyoruz.

Türkiye saraciye sektörünün yıllar içindeki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sektör özellikle uluslararası pazarlardaki pozisyonunu güçlendirmek için sizce neler yapmalı?

Türkiye saraciye sektörü, son 20-30 yılda ciddi bir dönüşüm yaşadı. Eskiden daha çok iç pazara yönelik, sınırlı üretim kapasitesine sahip bir yapıymız varken bugün hem tasarım hem de üretim anlamında uluslararası standartlara ulaşmış durumdayız. Özellikle genç nüfusun dinamizmi, girişimci ruh ve üretimdeki kalite anlayışı, sektörü ileriye taşıyan en önemli unsurlar oldu.

Uluslararası pazarlarda daha güçlü bir pozisyon almak için markalaşmaya, tasarıma ve sürdürülebilir üretime daha fazla yatırım yapılması gerektiğini düşünüyorum. Fiyat rekabeti yerine katma değeri yüksek, farklılaşan ürünlerle öne çıkmamız şart. Ayrıca dijitalleşme ve lojistik altyapıya yapılacak yatırımlar, global pazarlarda rekabet gücümüzü artıracaktır. Dernek olarak bu noktada üyelerimize markalaşma konusunda çeşitli destekler sağlıyoruz. Eğitim programları, fuar organizasyonları ve iş birlikleriyle üreticilerimizi uluslararası arenada daha görünür kılmaya çalışıyoruz. Amacımız, Türk saraciye sektörünü sadece üretici değil, aynı zamanda marka yaratan bir ekosistem hâline getirmek.



Cem Kandemir

Avukat ve Halı Koleksiyoneri



“KOLEKSİYONUMUN TAMAMI, GERÇEK TÜRK HALILARINDAN OLUŞUYOR”

Halılara olan tutkusu henüz çocuk yaşlarındayken başlayan Avukat Cem Kandemir, bu ilgisini zamanla koleksiyonerliğe çevirdi. Yalnızca gerçek Türk halılarını koleksiyonuna dâhil eden Kandemir, görme yetisini kaybettikten sonra da bu tutkusundan kopamayarak eşinin yardımı ile halı koleksiyonerliğine devam ediyor.

Avukatlık mesleğinizin yanında halı koleksiyoneri kimliğinizle de tanınıyorsunuz. Haliya olan ilginiz nasıl başladı? Çocuk yaşta halılarla tanışmanızdan bugüne, sizi bir koleksiyoner olmaya götüren yolculuğu nasıl anlatırsınız?

Öncelikle halıcılık ve koleksiyonerlik hakkında çok donanımlı, koleksiyonlarının kalite ve değeri benim koleksiyonumun katbekat üstünde olan ustalar varken sadece amatör, meraklı bir koleksiyoner olarak benimle yapmanız bana mutluluk verdi, çok teşekkür ederim. Halı ile tanışmam ve merak salmam, babamın görevi dolayısıyla 1979 yılında Kayseri'ye gitmemizle başladı. İlk gördüğüm ve köylerde dokunmasına da şahit olduğum Yahyalı, Bünyan

gibi yöresel dokumaların renk ve desenlerindeki uyum ve güzelliği, hayran olunmayacak gibi değildi. Halı mağazalarının vitrinlerindeki halıları ve kilimleri önce meraklıktan sonra da hayranlıktan algıda seçicilikle incelemeye, bir noktadan sonra da halının arkasına, önüne, ilmeklerine, desenlerine ayrıntılı olarak bakmaya başladım. O zamanlar fotoğrafik bir hafızam olduğundan, halılar benim için bir defa görülüp unutulmuş metaller olmaktan çıktı. Gözlerimi kaybetmeden önce gördüğüm ve ayrıntısına kadar incelediğim halılar, hâlâ gözümün önüne gelir. İnsan bir kere bu sanat eserlerine merak sardığında gerçekten kendini alamıyor. Bir iş seyahati için gittiğim İsviçre'de bile arkadaşlarım, senin halılar buraya da gelmiş



Renk ve desen yalnızca hafızamda kaldığından halıların kokusunu dahi almaya başladım, insanların pek hoşlanmadığı bu yün kokusu bana haz verdi.



Sümer Halı'nın faal hâle getirilmesi, yok olmak üzere olan Türk halı sanatının yeniden hayat bulmasına imkân verebilir.



dediklerinde onları o dükkânlara sokup halıları tarif ettirdim.

Görme yetinizi kaybettikten sonra halılarla olan ilişkinizin nasıl değiştiğini merak ediyoruz. “Karanlıkta renklerden zevk alıyorum” diyorsunuz; bunu bize biraz açar mısınız?

Karanlıkta kalmak, insanın hayatında büyük bir kırılma yaratıyor ama yine kaldığınız yerden elinizden geldiğince hayatınıza devam etmek zorundasınız. Mesleğime devam ederken bana mutluluk veren alışkanlıklarımın ve hobilerimin bazılarını da devam ettim. Fotoğraf çekmek güzel bir hobi olsa da benim için artık mümkün olmadığından değişik ilgi alanlarına yöneldim. Halıdan, bu güzellikten kopmak mümkün olmadığından, eşimin yardımı ve

onun göz zevki ile halı koleksiyonerliğine devam ettim. Bundan sonra renk ve desen yalnızca hafızamda kaldığından halıların kokusunu dahi almaya başladım, insanların pek hoşlanmadığı bu yün kokusu bana haz verdi. Öyle ya da böyle halı tutkusu insanı gerçekten vazgeçilmez şekilde sarıyor. Halının havına, arkasına dokunmak ilmeklerin sıklığını tınaklarınızla hissetmek, sık ve düzgün dokunmuş bir halıyı hissettiğinizdeki o haz ve beğeni duygusunu anlatmak mümkün değil. Ayrıca hayatımdaki bu geri dönüşümde değişimden sonra başka bir merakla klasiklerin Türkçe çevirilerinin Latin harflerle basılmış ilk nüshalarını koleksiyon amacıyla toplamaya başladım ve bugüne kadar 80-90 yıl önce basılmış eserlerden oluşan yaklaşık bin adet kitaptan fazla bir

koleksiyon oluşturabildim. Tabii ki bunun bana halı kadar haz vermesi mümkün değil.

Koleksiyonunuzda özellikle Hereke halılarının önemli bir yeri olduğunu biliyoruz. Sizi Hereke halılarına çeken özellikler neler? “Bir yerde oturduğumda elim gayriihtiyari yerdeki halıya gider” diyorsunuz. Halı sizin için sadece bir eşya mı, yoksa çok daha fazlası mı?

Ben özellikle Türk halılarına meraklıyım ve koleksiyonumun tamamı, Türkiye’de köylerde usta dokumacılarca dokunmuş, gerçek Türk halılarından oluşuyor. Diğer halı ve kilim uzmanı üstatlarımızın koleksiyonlarına göre dar kapsamlı, sınırlı bir koleksiyonum olsa da öncelikle ve önemle yalnızca gerçek Türk halılarını koleksiyonuma kattım.

Tabi ki Türk halıcılığının, dolayısıyla dünya halıcılığının zirvesi, Hereke halılarıdır. Hakkıyla, ustası tarafından, yüksek kaliteli malzeme ile hatasız dokunmuş ipek ya da yün Hereke, benim için paha biçilemez bir eserdir. Güzelliği, kalitesi ve duruşuyla cansız bir varlığa ne kadar değer verilebilirse, ben de bu güzelliklere o kıymeti veriyorum. Koleksiyonumdaki diğer halılara da çok özen göstermeme rağmen Hereke halılarının her biri, benim için bir gerdanlıktaki pırlantalar ve yakutlar kadar kıymetlidir. Tabi ki ipek bir Hereke mükemmelliğin de zirvesidir, “muhteşem” demek bile bu eserleri tarif etmeye yetmez. Ama gerçekten Türkiye’de kök boya kirman iplikle köylerde ustalarca dokunmuş halıların her biri birbirinden değerli ve kalitelidir.

Ne yazık ki milletimiz bu halıların kıymetini bilmemekte, yapay malzemelerle üretilmiş sahte, parlak, beş para etmez örtülere halı diye para ödemekte.

Koleksiyonunuzda başka ne tür halılar var? Halı seçerken nelere dikkat ediyorsunuz? Koleksiyonunuz şu anda kaç parçadan oluşuyor, sizin için en önemli parça hangisi, neden? Koleksiyonerlik maliyetleri son yıllarda çok yükseldi. Bu durum sizin koleksiyonunuzu geliştirme sürecinizi nasıl etkiledi?

Koleksiyonumda yaklaşık 160 civarında halı bulunuyor; bunların çoğu Hereke halısı. Ayrıca Avanos, Bünyan, Ladik, Bergama, Isparta halılarının yanı sıra denenme olarak Sümer Halı tarafından dokutturulmuş ancak çok fazla dokunmayan Hasgöl,

Milas Kula gibi Türk halıları da koleksiyonumda yer alıyor. Elimdeki otantik kabartma Hereke ve birkaç tane ince Hereke (80*80) halılarım, benim için çok değerli. Ancak dediğim gibi koleksiyonumdaki hiçbir halıdan vazgeçmem. Fakat sizin de bildiğiniz gibi artık neredeyse Türkiye’nin hiçbir yerinde halı dokunmadığı gibi hasbelkader gerçek bir Türk halısına rastlasanız bile benim için fahiş fiyatlarda olduğundan koleksiyonuma yeni halılar katmak mümkün olmuyor.

Türkiye’de halıya olan bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce “eskinin” ve kültürün kıymetini yeterince biliyor muyuz? Günden güne azalan dokumacılık geleneğini yaşatmak için neler yapılmalı?
Türk kültürünün mihenk taşı-



Koleksiyonumdaki diğer halılara da çok özen göstermeme rağmen Hereke halılarının her biri, benim için bir gerdanlıktaki pırlantalar ve yakutlar kadar kıymetlidir.

rından olan ve tarihten gelen Türk halı sanatının devam edebilmesi için öncelikle devletin ve sanata ilgi gösterip yatırım yapan sermaye sahiplerinin bu sanatın ve halıların üretimine sadece ticari kaygılarla değil, kâr amacı gütmeksizin destek olması gerekiyor. Şu anda kâğıt üzerinde var olmakla birlikte faal olmayan Sümer Halı'nın faal hâle getirilmesi, bir enstitü olarak da olsa emsal teşkil edecek eserler meydana getirmesi, yok olmak üzere olan Türk halı sanatının ve dokumacılığının yeniden hayat bulmasına, Türk milletinin ince zevkinin ve yaratıcılığının yaşamasına imkân vereceğini düşünüyorum. Ankara'da da dört başı mamur, gerçekten değerli ve nadir eserlerden oluşan bir Türk halı

ve kilim müzesinin kurulması gerektiğini düşünüyorum. Ulaşılabildiği kadarıyla dünyanın neresinde olursa olsun nadir Türk halı ve kilimlerinin tüm bilgileriyle birlikte geniş bir envanterinin ve kataloğunun hazırlanması, gerçekten millet ve devlet olarak bu ince ve yüksek kültürün eseri olan dokuma sanatının yaşatılması için hafıza oluşmasına sebep olacaktır.

Halı alanında dokümanlara da ilgili olduğunuz ve topladığınız dokümanları Uşak Üniversite-si Eşme Meslek Yüksekokulu Halıcılık ve Kilimcilik Programı'ndaki öğrencilere gönderdiği-nizi biliyoruz. Bu katkınızın genç halıcılar için nasıl bir anlam taşıdığını düşünüyorsunuz?

Uşak Eşme'de bulunan Halıcılık

Kilimcilik Yüksek Okulu'na ulaşarak Sayın Senay Şeyranlı Hoca ile irtibata geçtim. Koleksiyonumla beraber halı ve kilime dair eskiden yeniye birçok doküman ve kataloğu da toplamaya başlamıştım. Türk halı ve kilimciliğine dair günümüzde pek rastlanmayan bu dokümanlarımı, peyderpey okula gönderiyorum. Bu dokümanların okulda eğitim gören dokuyucu arkadaşlarıma faydalı olacağını düşünüyorum. Destek anlamında yetersiz de olsa bu sanatın hatırlanması, tekrar ayağa kaldırılması için elimden geleni yapmak istiyorum.

Son olarak halılarla ilgili hayalini kurduğunuz ama henüz gerçekleştirmediğiniz bir hedefiniz var mı?

Kendi adıma Türkiye'de Bursa ipeğinden usta Türk dokumacılarınca dokunmuş nadide halılardan oluşan ipek Hereke halı koleksiyonumun da olmasını isterdim. Halılarla ilgilenmek, bakımlarını yapmak, sosyal medyada onların güzelliklerini herkesle paylaşmak gerçekten bana mutluluk veriyor. Beni bu konuda hatırlayarak önem verdiğim Türk halıcılığı hakkında görüşlerime ve sınırlı kapsamlı da olsa halı koleksiyonuma yer verdiğiniz için teşekkür ederim.

HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

[in](#) [@](#) [f](#) [x](#) [v](#) [@icfexpo](#)

CFE

carpet & flooring expo

6-9 Ocak 2026

**ISTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE**



6 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

● 9 Aralık 2025 ● Hilton Bosphorus

SHARED RESPONSIBILITY, SHARED FUTURE!

Avrupa'nın en kapsamlı sürdürülebilirlik buluşması Sustainability Talks İstanbul, bu yıl tekstil sektörü ve tüm paydaşlarını
"Shared Responsibility, Shared Future / Ortak Sorumluluk, Ortak Gelecek"
teması altında bir araya gelmeye davet ediyor.



SAVE THE DATE

STI 2025 için tarihi kaydedin ve
9 Aralık 2025'te Hilton İstanbul Bosphorus'da bize katılın!

Detaylı bilgi için:



sustainabilitytalksistanbul.com



sustainability-talks-istanbul



sustainabilitytalksistanbul

ORBIT CONSULTING



KIPAS TEXTILES



İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında

Kurumsal Partner

TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİ PAKİSTAN'DA TANITILDI

Türkiye'nin ihracat vizyonunu güçlendirmeyi hedefleyen Pakistan Türk İhracat Ürünleri Fuarı, 9-11 Eylül'de Lahor'da düzenlendi.



FOAİB organizasyonunda gerçekleştirilen fuara, 15 firma ve 22 birlik, toplam 37 stant ile katıldı. Fuarda Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı başta olmak üzere muhtelif sektörlerden ürünler sergilendi.

Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörlerinde faaliyet gösteren 13 ihracatçı birliğinin "Turkish Fashion" ortak standında katıldığı Pakistan Türk İhracat Ürünleri Fua-

n'nın açılışını, Türkiye'nin Lahor Başkonsolosu Eymen Şimşek, İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya ile GAİB Koordinatör Başkanı ve TİM Başkanvekili Ahmet Fikret Kileci yaptı. Fuarın ikinci gününde ise Pencap Eyaleti Sanayi, Ticaret ve Yatırım Bakanı Shafay Hussain, beraberindeki heyetle birlikte "Turkish Fashion" ortak standını ziyaret etti. Etkinliğin son gününde Pakistan'ın An-

kara Büyükelçisi Yousaf Junaid de Türk firmalarıyla bir araya geldi. Üç gün boyunca 1.500'ün üzerinde ziyaretçiyi ağırlayan fuar, Türk ihracat ürünlerinin Pakistan pazarında tanıtımı açısından önemli bir platform oldu. Özellikle Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün ortak stant altında sergilediği koleksiyonlar, Pakistanlı iş insanları ve sektör temsilcilerinden yoğun ilgi gördü.



TÜRK MODA TASARIMI, TOKYO'DA KÜRESEL SAHNEYE ÇIKTI

Dünyanın önde gelen moda fuarlarından Tranoi Tokyo, 3-4 Eylül'de Yoyogi National Stadium'da gerçekleşti. Fuarda 10 Türk moda tasarımcısının ürünleri sergilendi.

Echoes of Tomorrow – Yarının Yankıları ismiyle düzenlenen etkinlik kapsamında seçkin Türk koleksiyonları, uluslararası ziyaretçiler ve Japon moda tutkunlarıyla buluşturuldu. Yalnızca giysilerden ibaret olmayan koleksiyonlar, Türk kültürünün köklerinden beslenen, çağdaş dünyanın sorularına yanıt veren ve evrensel moda diline katkı sunan imzalar olarak öne çıktı. Koleksiyonlar geçmişin mirasını taşıırken benzersiz bir bakış açısıyla şekillendi. "Legacy Forward", mirası korumak için değil, onu ileriye taşımak için var. Her tasarım, köken ve arzu arasındaki bağı yeniden tanımlayarak radikal bir yenilenmenin anlatısına dönüştü. Tasarımların güçlü estetik dili hem ticari hem kültürel anlamda Türkiye'nin vizyonunu ulusla-

rarası moda dünyasında öne çıkardı. Türk modasının küresel rekabetteki iddiasının altını çizen fuara katılım sağlayan tüm moda tasarımcıları, yoğun ilgi gördü. Tasarımcılar, koleksiyonlarını sergilemenin ötesine geçerek küresel bir hareketin nabzını tutmayı hedefledi. Yaratıcı süreçlerin itici gücü görünür kılınırken ilham verici, ilerici ve dönüştürücü bir deneyim sunuldu. Ziyaretçiyi zamanın yalnızca bir gözlemcisi olmaktan öteye geçmeye, içinde yaşamaya davet eden koleksiyonlar; modanın, estetik bir alandan daha fazlasına dönüştüğünü gözler önüne serdi. Umut, vizyon ve dönüşümün yaratıcı sahnesine dönüştüğü etkinlikte, tasarımcıların ortak vizyonu küresel moda sahnesine yansdı.



TÜRK MODA MARKALARI CPM MOSCOW 2025'E DAMGA VURDU

Rusya'nın başkenti Moskova'da düzenlenen Collection Premiere Moscow (CPM) Fuarı, 2-5 Eylül'de gerçekleştirildi.

İHKİB'in milli katılım organizasyonu düzenlediği fuara 118 Türk firma katıldı. Türkiye, fuarın en güçlü oyuncularından biri oldu. Rusya ve Doğu Avrupa'nın en büyük hazır giyim ve moda fuarı Collection Premiere Moscow'un (CPM) açılışı, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın katılımlarıyla gerçekleşti. 51 bin metrekarelik alanda 28 ülkeden 650 firmanın bulunduğu fuar, 22 bin profesyonel ziyaretçi takip etti. Türk firmaları özellikle kadın-erkek giyim, denim, dış giyim, deri konfeksiyon, çanta, iç giyim ve mayo koleksiyonlarını tanıttı. Fuar boyunca Türk firmaları, firma başına ortalama 50 iş görüşmesiyle toplamda

6 binden fazla B2B buluşmaya imza attı. Yapılan anketlere göre görüşmelerin yaklaşık yüzde 40'ı siparişe dönüştü. Ziyaretçi profilinde yüzde 60 butik mağaza, yüzde 15 toptancı, yüzde 12 zincir mağaza, yüzde 8 online mağaza ve yüzde 5 departman store temsilcileri yer aldı. Bu çeşitlilik, Türk firmalarının Rusya pazarındaki potansiyelini bir kez daha ortaya koydu. İHKİB, Türkiye standında kurduğu info noktaları ve LED ekran tanıtımlarıyla Türk firmalarına destek verdi. Bu yıl CPM'de yer alan Türk firmalarının 20'sinin yeni olması dikkat çekti. Katılımcı firmalar, Türk modasının Rusya'daki tanıtımı adına CPM 2025'in oldukça verimli geçtiğini vurguladı.



TÜRK HAZIR GİYİM MARKALARI WHO'S NEXT'TE İLGİ ODAĞI OLDU

Paris Porte de Versailles'te, 6-8 Eylül'de düzenlenen Who's Next Paris Fuarı, 42 bin ziyaretçiyi ağırladı.

İHKİB'in milli katılım organizasyonu kapsamında 18 Türk firmanın katıldığı fuar, 40 bin metrekarelik alanda 1.337 katılımcı firmanın yer almasıyla tamamlandı. Türkiye'nin fuara katılımı 367,5 metrekarelik alanda gerçekleşirken 16 Hazır Giyim, 1 hazır giyim aksesuarı ve 1 takı firması koleksiyonlarını tanıttı. Ayrıca fuara bireysel olarak katılanlarla birlikte toplam 21 Türk firma Paris'teki alıcılarla buluştu. Fuar süresince Türk firmalar, toplamda 850'den fazla ikili iş görüşmesi yaptı. 42 bin ziyaretçinin yüzde 56'sı Fransa menşeli, yüzde 44'ü ise Avrupa'nın farklı ülkelerinden

ve dünyanın dört bir yanından geldi. Alıcıların yüzde 25'i fuara ilk kez katılan profillerden oluştu. Türk firmaları ise 42 farklı ülkeden alıcıyla doğrudan temas kurma imkânı buldu. Katılımcı Türk firmaların yüzde 85'i ocak sezonunda da fuara katılmak istediklerini belirtti. Fuarda Türk Hazır Giyim sektörünü ve IFCO İstanbul Fuarı'nı tanıtmak amacıyla İHKİB tarafından bir info standı kuruldu. Fuar kapsamında görüşme yapılan alıcıların profili şu şekilde dağıldı: yüzde 80 butik mağaza, yüzde 5 zincir mağaza, yüzde 5 ajans ve yüzde 10 diğer (tasarımcı, pop-up store, öğrenci).



TÜRK FİRMALARI KAZAKİSTAN TİCARET HEYETİ'NDE 500'DEN FAZLA GÖRÜŞME YAPTI

Türk Hazır Giyim sektörünün güçlü üretim kapasitesi ve tasarım gücü, Kazakistanlı alıcılarla gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri sayesinde yeni iş birliklerine kapı açtı.

İHKİB tarafından düzenlenen Kazakistan Ticaret Heyeti Programı, 6-11 Eylül'de gerçekleştirildi. Türk firmaları ile Kazak alıcıları bir araya getiren heyet programına 20 Türk firması katıldı. Türk firmalar, 72 Kazak firma ile toplam 520'nin üzerinde iş görüşmesi yaptı. Heyet kapsamında firmaların profilleri alınarak PR firmasıyla paylaşıldı, ayrıca firma tanıtımlarını içeren kataloglar hem sahada hem de dijital ortamda potansiyel alıcılara ulaştırıldı. Kazakça ve Rusça hazırlanan di-

jital davetiyeler, etkinliğin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağladı. Organizasyonun açılışında, firmalara özel hazırlanan logo tabanlı masa isimlikleri kullanıldı. Katılımcılar, programın organizasyon yapısından ve işleyişinden duydukları memnuniyeti dile getirdi. Katılımcı firmalar, aynı ürün grubunda benzer bir heyetin 2026 yılında da tekrarlanmasını talep etti. Görüşmelerde sağlanan bağlantıların gelecek organizasyonlarla pekiştirilmesi gerektiği vurgulandı.



COTERIE NEW YORK FUARI TAMAMLANDI

ABD'nin New York kentinde düzenlenen Coterie/MAGIC NY Fuarı, 14-16 Eylül'de gerçekleştirildi.

Dünya moda endüstrisinin önde gelen markalarını buluşturan fuar, 74 bin metrekare alanda 1.250 firmanın katılımıyla tamamlandı. Fuarı, 16.500 profesyonel ziyaretçi takip etti. Türkiye, İHKİB'in millî katılımında 22 firma ile fuara katılırken Türk firmalar, 487 metrekarelik alanda koleksiyonlarını tanıttı. Fuara Hazır Giyim, deri konfeksiyon, ayakkabı, aksesuar ve saraciye sektörlerinden Türk markaları katıldı. Katılımcı Türk firmaları, fuar boyunca toplam 220 buyer kaydı temin etti. Görüşülen alıcıların dağılımında yüzde 69 butik mağaza, yüzde 17 online mağaza, yüzde 8 toptancı, yüzde 4 zincir mağaza ve yüzde

2 departman store temsilcilerinin yer aldı. Türk firmalar, fuar süresince 603 ikili iş görüşmesi yaparken 382 sipariş aldı. İHKİB'e ait lounge alanında Türk firmaları için tanıtım faaliyetleri yürütüldü. Ayrıca fuar girişindeki büyük ekranda Türkiye ve İHKİB standını tanıtan 10 saniyelik video her iki dakikada bir yayınlandı. Katılımcı Türk firmalarının genel memnuniyet oranı yüzde 80 olarak ölçüldü. Bir önceki döneme kıyasla memnuniyetin arttığı belirtilirken firmalar, fuarın tanıtımının daha da güçlendirilmesi gerektiğini vurguladı. Fuarın son gününde New York Başkonsolosu Muhtetin Ahmet Yazal, firmaların stantlarını ziyaret etti.



TÜRK FİRMALARI INTERFILIÈRE PARIS FUARI'NDA

Fransa'nın başkenti Paris'te düzenlenen Interfilere Paris Fuarı, bu yıl ilk kez Who's Next Fuarı ile birlikte organize edildi.

Paris Expo Porte de Versailles'te, 6-8 Eylül'de gerçekleştirilen Interfilere Paris Fuarı'na 42 bin ziyaretçi katıldı. 40 bin metrekarelik alanda 1.337 firmanın yer aldığı organizasyona Türkiye, 7 firma ile millî katılım sağladı. Türk markaları, özellikle aksesuar, nakış, kumaş, kap, dantel ve Hazır Giyim ürün gruplarında koleksiyonlarını tanıttı. Türkiye dışında fuara katılan ülkeler Fransa, İtalya, Almanya, Çin, İspanya, BAE, İran ve Kanada oldu. Ziyaretçilerin yüzde 62'si uluslararası, yüzde 38'i Fransız ziyaretçilerden oluştu. Ziyaretçilerin

ağırlıklı olarak İtalya, Belçika, Almanya, İngiltere, İspanya, ABD, Hollanda, İsviçre, Türkiye ve Polonya gibi ülkelerden geldiği kaydedildi. Ayrıca ziyaretçilerin yüzde 25'inin fuara ilk kez katıldığı belirlendi. Katılımcı Türk firmaları, fuar organizasyonunun bu yıl Who's Next ile birlikte yapılmasının yeni bir sinerji yarattığını belirtse de özellikle eski katılımcılar, beklenen yoğunluğu bulamadıklarını ifade etti. Firmalar ayrıca fuar satış fiyatlarının önceki dönemlere kıyasla daha avantajlı olmasının beklendiğini vurguladı.



İTHİB THE LONDON TEXTILE FAIR'E KATILDI

Türkiye, The London Textile Fair'de 50'si millî katılım kapsamında olmak üzere toplam 81 firma ile fuara katılım sağlayan en büyük ülke olarak öne çıktı.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından millî katılım organizasyonu düzenlenen The London Textile Fair 2025 – 2, başarıyla tamamlandı. 2-3 Eylül'de Londra'da düzenlenen fuar moda kumaşları, giyim aksesuarları, baskı stüdyoları, vintage arşivleri ve giysi üreticilerinin bulunduğu sektörün en prestijli platformlarından biri oldu. Bu yıl fuar yaklaşık 3.587 profesyonel ziyaretçiyi ağırlayan fuara 20 ülkeden 320 firma katılım sağladı. Türkiye, 50'si millî katılım kapsamında olmak üzere toplam 81 firma ile fuara katılım sağlayan en büyük ülke olarak

öne çıktı. İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, fuara katılarak millî katılım çatısı altındaki firmaları ziyaret etti ve sektör temsilcileri ile bir araya geldi. Fatih Bilici, Türk tekstil sektörünün uluslararası pazarlarda daha güçlü bir konuma taşınması için yürütülen çalışmaların önemine dikkat çekti. Millî katılım organizasyonu sayesinde Türk firmaları, yenilikçi koleksiyonlarını uluslararası alıcılarla buluşturma fırsatı yakalarken Türk tekstil sektörünün güçlü üretim kapasitesi ve küresel rekabet gücü bir kez daha uluslararası platformda sergilendi.

INTERTEXTILE SHANGHAI APPAREL FABRICS FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB, Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Fuarı'na ilk kez millî katılım organizasyonu düzenlendi.



Çin Halk Cumhuriyeti'nin Şanhay şehrinde 2-4 Eylül'de gerçekleştirilen Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Fuarı, sektör profesyonellerini bir araya getirdi. Ziyaretçi ve katılımcı firma sayısı açısından alanında en büyük konumunda yer alan fuara, İTHİB tarafından ilk kez millî katılım organizasyonu düzenlendi. 3.100'ün üzerinde katılımcı firma

ve yaklaşık 190 bin ziyaretçinin ağırlandığı fuarı ziyaret eden İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Vehbi Canpolat, Şanhay Başkonsolosu Özlem Kural ile Ticaret Ataşesi Kadriye Yaprak Taşar, katılımcı firmaların stantlarını gezerek Çin pazarına ilişkin görüş alışverişinde bulundular. Millî katılım organizasyonu kapsamında yer alan 11 Türk firması, güçlü ve yenilikçi koleksiyonları-

nı ziyaretçilere sunarken üretim kapasitesi ve yüksek kalite standartlarıyla fuarda öne çıktı. İTHİB, küresel tekstil ithalatından aldığı yüzde 6,5 pay ve yıllık 21,1 milyar dolar değerindeki ithalatı ile küresel ölçekte en büyük üçüncü ithalatçı ülke konumunda yer alan Çin'de, Türk tekstil sektörünü tanıtmaya ve güçlendirmeye devam edeceğini açıkladı.



PREMIERE VISION PARIS, TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN BULUŞMA NOKTASI OLDU

Moda ve tekstil dünyasının en önemli etkinliklerinden biri olan Premiere Vision Paris Fuarı, 16-18 Eylül'de gerçekleşerek küresel ölçekte sektör profesyonellerini bir araya getirdi.

Her yıl iki kez Paris'te düzenlenen fuar, yenilikçi kumaşlardan aksesuarlara, ipliklerden teknik çözümlere kadar tekstil ve moda endüstrisinin tüm halkalarını aynı çatı altında buluşturarak uluslararası iş birliği ve trendlerin merkezi olma özelliğini sürdürüyor. Üç gün boyunca dünyanın dört bir yanından binlerce ziyaretçiyi ve yüzlerce katılımcı firmayı ağırlayan Premiere Vision Paris, trend alanları, renk ve malzeme panoları, sürdürülebilirlik

odaklı içerikleri ve teknolojiyle şekillenen çözümleri ile sektöre yön veriyor. Fuarı İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkan Yardımcıları M. Fatih Bilici ve Ahmet Şişman, ayrıca Paris Büyükelçisi Yunus Demirel ve Paris Başkonsolosu Kerem Yılmaz ziyaret ederek Türk firmalarına destek verdiler. Fuar sonrasında Türk tekstil firmalarıyla bir araya gelen Yunus Demirel; Ahmet Öksüz ve M. Fatih Bilici'yi makamında ağırladı. Dünya tekstil sektörünün en prestijli buluşma noktalarından biri olan fuarda bu yıl 178 Türk firması yer aldı. Türkiye, güçlü üretim kapasitesi, yenilikçi koleksiyonları ve sürdürülebilirlik odaklı vizyonuyla uluslararası alıcıların ilgisini çekti. İTHİB tarafından fuara kumaş bölümünde katılan tüm Türk firmalarının koleksiyonlarının sergilendiği özel bir trend alanı oluşturuldu. Bu alan, Türk tekstil sektörünün yenilikçi tasarım gücünü ve küresel moda trendlerine yön veren vizyonunu öne çıkararak ziyaretçilerin yoğun ilgisiyle karşılaştı.



MUNICH FABRIC START FUARI BAŞARIYLA TAMAMLANDI

Türkiye'nin tekstil gücü, İTHİB organizasyonu ile Munich Fabric Start 2025/2 Fuarı'nda sergilendi. Fuara, 55 Türk firması katıldı.

A lmanya'nın Münih şehrinde düzenlenen Munich Fabric Start 2025/2 Fuarı, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) koordinasyonunda gerçekleştirilen millî katılım organizasyonu ile başarıyla tamamlandı. Avrupa'nın önde gelen tekstil fuarlarından biri olan Munich Fabric Start, 2-3 Eylül'de gerçekleştirildi. 43 ülkeden yaklaşık 900 üreticiyi ağırlayarak 1.100'den fazla koleksiyonu ziyaretçilere sunan fuar, 15 bine yakın sektör profesyoneli bir araya getirdi. Fuarda kumaş, aksesuar, terbiye ve tedarik çözümlerinde yenilikçi ürünler sergilendi. Bu dönem millî katılım organi-

zasyonu kapsamında 55 Türk firması, inovatif koleksiyonlarını uluslararası alıcılarla buluşturdu. Türk tekstil sektörü, güçlü üretim kapasitesi ve yüksek kalite standartlarıyla fuarda dikkat çekti. Fuar kapsamında, T.C. Münih Başkonsolosu Süalp Erdoğan, Ticaret Müşavirleri Ali Bayraktar ve Recep Aslan, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Natan Yakuppur ile birlikte Türk firmalarının stantlarını ziyaret ederek sektör temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirdi. İTHİB, millî katılım sağladığı bu önemli uluslararası buluşmada Türk tekstil sektörünü başarıyla temsil etmenin gururunu yaşadı.

ULUSLARARASI AYMÖD AYAKKABI MODA FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) tarafından düzenlenen ve alanında Avrupa'nın en büyük organizasyonu olan Uluslararası AYMÖD Ayakkabı Moda Fuarı, 2-5 Eylül'de yapıldı.



F uarın açılış töreninde konuşan TASD Başkanı Berke İçten, Türkiye'de ayakkabı endüstrisi başta olmak üzere emek yoğun sektörlerin son iki yıldır rekabetçilikte zorlandığını bildirdi. Düşük kur yüksek faiz politikasının yanı sıra ham madde ve yan sanayi ithalatında uygulanan yüzde 100'ü aşan vergilerin sektörün rekabetçiliğini zayıflattığını vurgulayan İçten, şöyle devam etti: "Ayakkabı, üç yıl öncesine kadar dış ticaret fazlası verdiğimiz sektörler arasında yer alıyordu. 2023'ten itibaren tablo tersine dönmeye başladı. 2024'te ihracatımız adet bazında 240 milyon çiftte, değer olarak 1 milyar 160 milyon dolara geriledi. İthalat ise 2022'deki 43 milyon çift ve 962 milyon dolar seviyesinden 2024'te 76 milyon çift ve 1 milyar 710 milyon dolara çıktı. İthalattaki hızlı artışla birlikte 2024'te 550 milyon dolar dış ticaret açığı verdik. Bu yıl Şubat ayından itibaren uygulanmaya başlanan yüzde 10 ilave vergiye rağmen ithalattaki

artış devam ediyor." Mevcut sorunlara rağmen firmaları alıcılarla buluşturmaya devam ettiklerini söyleyen İçten, "AYMÖD'un 73'üncü sezonuna 250 firmamıza ait 600 civarında marka katılıyor. Fuar için 60 ülkeden 15 bin civarında ziyaretçi ve alım heyeti bekliyoruz. Yurt dışından gelen 600'den fazla nitelikli alıcının ulaşım ve konaklama giderlerini biz karşıladık. B2B organizasyonumuza ABD ve Kanada'dan davet ettiğimiz 20'nin üzerinde firma katılım sağlayacak. dedi. Fuarın açılışına Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar, İstanbul Valisi Davut Gül, İstanbul Ticaret Odası (İSO) Başkanı Erdal Bahçıvan ve İDMİB Başkanı Güven Karaca da katıldı. Karaca, konuşmasında mevcut sorunları, sektörün kendi imkânlarıyla aşmasının mümkün olmadığını söyleyerek "Dolayısıyla ekonomi yönetiminden ricamız var. Emek yoğun sektörler için özel faiz oranı ve özel teminat sistemiyle bir finans paketi hızla devreye

alınmalı. Sanayiye özendirilecek yeni politikalar seti hazırlanmalı. Ham madde ve yan sanayi ithalatındaki koruma önlemleri en azından geçici bir süre için kaldırılmalı." diye konuştu. Deri ve deri mamulleri ile ayakkabı gibi merkezinde modanın yer aldığı emek yoğun sektörlerin yüksek faiz nedeniyle zorluk yaşadığını ve ihracatçıların rekabet gücünü korumakta güçlük çektiğini vurgulayan Karaca, ithalata ilişkin yeni bir vizyon gerektiğinin altını çizdi. Karaca, girişimci iştahının giderek azaldığını ve üretim sanayisinin yeni politikalarla desteklenmesi gerektiğini belirterek iş gücü piyasasında yaşanan sıkıntılara da dikkat çekti ve orta ile uzun vadeli çözümler gerektiğini söyledi. Kamu-özel sektör iş birliğiyle sorunların aşılabileceğini vurgulayan Karaca, sözlerini şöyle tamamladı: "Doğru finansman, üretim, ithalat ve istihdam politikalarıyla yeniden ihracat rekorları kıracağımızdan hiç kuşumuz yok."



DERİ SEKTÖRÜ MICAM VE MIPEL FUARLARINDA BULUŞTU

Dünya ayakkabı ve aksesuarları sektörünün en önemli ve en prestijli fuarı olan MICAM, MIPEL Fuarı'yla eş zamanlı olarak 7-9 Eylül'de İtalya'nın Milano şehrindeki Fiera Milano Rho fuar alanında kapılarını dünyanın her yerinden gelen ayakkabı profesyonellerine açtı.

Dünya ayakkabı pazarının orta ve üst segmentine hitap eden fuarın Eylül 2025 etkinliği, MIPEL Fuarı'yla eş zamanlı düzenlendi. Fuar, 1.000'den fazla katılımcı firma/markaya ev sahipliği yaparken yaklaşık 21.000 kişi tarafından ziyaret edildi. 60 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuarda Türk firmaları, 973 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. İDMİB'in düzenlediği millî katılım organizasyonu çerçevesinde fuara 32 Türk firma katıldı.

İDMİB Başkanı Güven Karaca; Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem, Ticaret Ataşeleri Kadir Eser ve Ahmet Erkan Çetinkayış, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDMİB) Başkanı Erkan Zandar ve İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Oğuz İnner ile birlikte MICAM ve MIPEL fuarlarına katılan firmaları ziyaret etti. Ziyaretin ardından, Assocalzaturifici CEO'su Giorgio Possagno ile İDMİB info standında gerçekleştirilen toplantıda gelecek dönem MICAM Fuarı'nın hol dağılımı, Türk katılımcıların fuar içindeki konumlandırılması ve olası iş birliği imkânları üzerine değerlendirmelerde bulunuldu. Türkiye millî katılım info standında bu dönem, Selçuk Üniversitesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü öğrencilerinin Selçuklu ve Osmanlı motiflerini kullanarak derslerde özenle ürettikleri etnik ve çağdaş tasarımlı ayakkabılar ve Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin tasarladığı saraciye ürünleri sergilenirken tasarımlar büyük ilgi gördü.



TÜRKİYE, LINEAPELLE FUARI'NA 65 FİRMA İLE KATILDI

Deri ve deri ürünleri sektörünü dünya vitrinine taşıyan Lineapelle Fuarı'nda, İDMİB'in millî katılımında 65 firma yer aldı.

Dünya deri sektörünün en önemli ve prestijli fuarları arasında yer alan Lineapelle Fuarı, 23-25 Eylül'de Milano'da, 106'ncı kez gerçekleştirildi. Türkiye millî katılım organizasyonu İDMİB tarafından gerçekleştirilen fuara, 65 Türk firması katıldı. Türk firmalar, sonbahar/kış 2026 sezonuna ait en yeni koleksiyonlarını sergiledi. Lineapelle, moda, lüks, tasarım, deri üretimi, kumaş, sentetik malzemeler, aksesuarlar ve bileşenler gibi birçok sektörü bir araya getirerek en yüksek kalite standartlarını sunan küresel bir

platform olma özelliğini korurken Türk firmaları da fuarda ürün ve tasarımlarını geniş bir katılımcı kitlesine tanıtmaya fırsatı buldu. Fuarın ikinci gününde İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca, Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem, Milano Ticaret Ataşesi Kadir Eser, Başkan Yardımcısı Burak Uyguner, Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Turgut ve TÜRDEV Başkanı Emel Güven Bardız ile birlikte 65 Türk katılımcı firmayı ziyaret ederek fuarın ve firmaların güncel durumlarını yerinde istişare etti.



TÜRK HAZIR GİYİM VE HALI SEKTÖRLERİ OSAKA EXPO 2025'TE DÜNYA SAHNESİNDE

İHKİB ve İHİB, dünyanın en prestijli kültür ve tanıtım buluşmalarından biri olan Osaka Expo 2025'te Echoes of Legacy başlıklı özel bir defile gerçekleştirerek Türk moda sektörünün köklü tasarım geleneğini uluslararası moda dünyasına sergiledi.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye'nin uluslararası marka algısını güçlendirmeyi hedefleyen Turquality® Projesi kapsamında, Japonya'nın Osaka kentinde düzenlenen EXPO 2025'te yer aldı. Dünyanın en prestijli kültür ve tanıtım buluşmalarından biri olan etkinlik kapsamında 2 Eylül'de İHKİB & İHİB, "Mirasın Ekosu" (Echoes of Legacy) başlıklı özel bir defile gerçekleştirerek Türk moda sektörünün köklü tasarım geleneğini ve çağdaş vizyonunu uluslararası moda dünyasına taşıdı. Etkinlik, Türkiye'nin yalnızca üretim gücünü değil, aynı zamanda tasarım yoluyla katma değer yaratma potansiyelini de gözler önüne serdi.

Tarihin içinde 360 derecelik yolculuk: Eşsiz bir dijital deneyim
Defile davetlileri, video mapping teknolojisinin büyüleyici gücüyle Türkiye'nin en ikonik mekânla-

rında adeta zamanda yolculuğa çıktı. Katılımcılar, sadece görsel bir şölenle yetinmedi; müzik ve ses efektlerinin etkileyici uyuşmasıyla bu mekânların ruhunu hissederek tarihe dokunma fırsatı buldu. Sanat, moda, teknoloji ve kültürün kesiştiği bu özel deneyim, izleyicilere klasik bir gösterinin ötesinde, tüm duylara hitap eden benzersiz bir yolculuk sundu. "Echoes of Legacy" kolektif sunumunda Türk modasının önde gelen tasarımcıları Arzu Kaprol, Belma Özdemir, Emre Erdemoğlu, Gökhan Yavaş, Hatice Gökçe, Meltem Özbek, Niyazi Erdoğan, Özlem Erkan, Şansım Adalı ve Tuba Ergin koleksiyonlarından seçkin parçalarla sahne aldı. Defilenin en dikkat çeken bölümlerinden biri ise Belma Özdemir tarafından Türk halılarının tasarlanan özel gösteri kıyafetleri oldu. Bu tasarımlar, halının estetik değerini modayla buluşturarak Anadolu mirasının çağdaş yorumunu sergiledi. Ayrıca İHKİB'in 1992'den bu yana

Defilenin en dikkat çeken bölümlerinden biri ise Belma Özdemir tarafından Türk halılarının tasarlanan özel gösteri kıyafetleri oldu. Bu tasarımlar, halının estetik değerini modayla buluşturarak Anadolu mirasının çağdaş yorumunu sergiledi.

sürdürdüğü KOZA Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın 31'inci ve 32'nci dönem finalistlerinin tasarımları da ilk kez uluslararası alanda tanıtıldı. Çalışmaları sergilenen genç tasarımcılar Ahmet Can Hızlı, Bahadır Esmer, Damla Çarkçı, Ece Zikguş, Gülnehal Uluçay, Lamia Duran, Levent Tırki, Mehmet Melih Sevinç, Onur Gerçekçi, Reyhan Eroğlu, Selçuk Durdu, Sevdâ Kanalcı, Sude Keskin, Sude Sakız, Taha Erdem Ömeroğlu, Umut Kaya ve Zeynep Sude Kuriş oldu.

Hazır Giyim ve Halı sektörleri Türkiye'nin tanıtımını yaptı
EXPO 2025 kapsamında gerçekleştirilen bu etkinlik, Türk Hazır Giyim ve Halı sektörlerinin ortak bir amaçla, Türkiye'nin tanıtımını daha etkin yapmak ve Türk ürünlerini uluslararası pazarda daha güçlü bir şekilde konumlandırmak vizyonuyla hayata geçirildi. Türkiye, uzun yıllardır küresel Tekstil, Hazır Giyim ve Halı sektörlerinde güçlü bir aktör olarak öne çıkıyor. Hazır Giyimde yaratıcı tasarımlar ve hızlı üretim kapasitesi, Halıda ise Anadolu'nun binlerce yıllık kültürel mirası, Türk ihracatına yüksek katma değer kazandırıyor. EXPO 2025, bu birikimi dünyaya tanıtmak için önemli bir vitrin oldu. Benzersiz gösteri kapsamında 2.000 uluslararası misafir ağırlandı.





GARANTİ BBVA VE IVY DECARB'TAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PROJESİ

Garanti BBVA ve IVY Decarb iş birliğinde gerçekleştirilen “Türk tekstil sektöründe sürdürülebilir dönüşümün güçlendirilmesi” projesinin tanıtım toplantısı 11 Eylül’de yapıldı.

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün makine ekipman modernizasyonuna yönelik yönlendirme ve finansman desteği sağlamayı hedefleyen projenin, sektörlerin sürdürülebilirlik odağındaki geleceği için önemli bir adım olması hedeflendi. Toplantının açılış konuşmalarını İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Vakur Besim Özek ve TİM Sürdürülebilirlik ve Proje Koordinatörü & İHKİB Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komitesi Üyesi Nilgün Özdemir yaptı. Besim Özek, konuşmasında Türk tekstil sektörünün mevcut durumu ve gelecek vizyonuna ilişkin önemli değerlendirmelerde bulundu. 2025 yılının ilk sekiz ayında sektörün yaklaşık 200 ülkeye ihracat gerçekleştirdiğini ve 7,6 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaştığını ifade eden Özek, küresel ekonomik dalgalanmalara rağmen yıl sonu

hedefinin 12 milyar dolar ihracat olduğunu vurguladı. Tekstil sektörünün yalnızca ekonomik değil, çevresel ve sosyal yönleriyle de kritik önem taşıdığına dikkat çeken Özek, “Dönüşümün merkezinde enerji verimliliği, yenilenebilir enerji yatırımları, su ve atık yönetiminde döngüsel çözümler, şeffaflık ve izlenebilirlik için dijital araçlar ile etik tedarik zinciri uygulamaları yer alıyor.” dedi. KOBİ’lerin yeşil finansmana erişimde yaşadığı zorluklara da değinerek markaların ve finansal kaynakların yalnızca talep eden değil, üreticiyi destekleyen bir aktör olması gerektiğinin altını çizdi. Son olarak tüm sektör temsilcilerine çağrıda bulunan Besim Özek, “Bugün alınacak kararlar ve yapılacak yatırımlar, yarının rekabet avantajını belirleyecek. Hep birlikte karbonsuz ve sürdürülebilir üretimin öncüsü olabiliriz.” dedi.

MESİAD, GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASINI 7. KEZ GERÇEKLEŞTİRDİ

Merter Sanayici ve İşinsanları Derneği (MESİAD) tarafından bu yıl 7’ncisi düzenlenen Merter Moda Genç Tasarımcılar Yarışması, “Karbon Ayak İzi” temasıyla gerçekleşti.



İstanbul Vali Yardımcısı Elif Canan Tuncer, Güngören Kaymakamı Abdullah Küçük, Güngören Belediye Başkanı Bünyamin Demir, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, dernek ve birlik başkanlarının katılımıyla düzenlenen etkinlikte genç tasarımcılar, sürdürülebilirlik vizyonu ile hazırladıkları koleksiyonlarını sergiledi. 17 Eylül’de gerçekleşen etkinliğin açılış konuşmacılarından olan Mustafa Paşahan, sözlerine yarışmada emeklerini ortaya koyan tüm genç tasarımcılara başarılar dileyerek başladı. Hazır Giyim sektörünün, yaklaşık 18 milyar dolarlık ihracat hacmi ve

1 milyona yaklaşan istihdamı ile ülke ekonomisinin lokomotifini olduğunu belirten Paşahan, şöyle devam etti: “Biz yalnızca üretim gücümüzle değil; tasarım, inovasyon ve sürdürülebilirlik vizyonumuzla da dünyada fark yaratıyoruz. Bu noktada tasarım yarışmaları, sektörümüze değer katmakta en önemli araçlardan biridir. Gençlerimizin hayal gücü, özgün bakış açıları ve yenilikçi yaklaşımları sayesinde Türk modasının marka değerini artırıyor, ihracatımızda katma değeri yükseltiyoruz. İHKİB olarak 1992’den bu yana düzenlediğimiz KOZA Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, bugün Türk modasının en

önemli markalarının doğuşuna vesile oldu. Bahar Korçan, Özgür Masur, Zeynep Tosun, Hakan Yıldırım, Özlem Kaya gibi KOZA’dan yetişen tasarımcılarımız, artık yalnızca Türkiye’de değil, uluslararası arenada da başarıyla ülkemizi temsil ediyor. İşte bu nedenle tasarım yarışmaları, bir ülkenin moda endüstrisinin geleceğini inşa eden en değerli adımlardan biridir.” Merter’de düzenlenen bu anlamlı organizasyonun karbon ayak izi temasını da çok önemli bulduğunu belirten Paşahan, “Çünkü yeşil dönüşüm artık bir tercih değil, zorunluluktur. Moda endüstrisinin geleceği; sürdürülebilir malzemelerde, çevre dostu üretim yöntemlerinde ve sorumlu tüketim anlayışında yatmaktadır. Genç tasarımcılarımızın bu vizyonla projelerini geliştirmesi, geleceğe dair umutlarımızı güçlendiriyor. Biz de İHKİB olarak karbon ayak izi konusunda da önemli çalışmalar gerçekleştiriyor, Avrupa Yeşil Mutabakatı’na uyum çerçevesinde firmalarımızı geleceğe hazırlıyoruz. Merter, Türk Hazır Giyimimizin kalbidir. Buradaki sinerji, yalnızca Merter için değil, tüm sektörümüz için bir kaldıraç etkisi yaratmaktadır. Bizler, bu birlik ve beraberliği korudukça, sektörümüzü çok daha ileriye taşıyacağımıza inanıyoruz.” dedi.

HAZIR GİYİM TEDARİK ZİNCİRİNDE İKİZ DÖNÜŞÜM PROJESİ

İHKİB, İstanbul Kalkınma Ajansı'nın İkiz Dönüşüm çağrısına Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi ile başvurdu. Proje, başarılı olarak desteklenmeye hak kazandı.



Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi'nin amacı, sektörde üretim yapan firmaların yeşil ve dijital dönüşüm ekseninde rekabet gücünün ve verimliliğin artırılmasıyla yüksek katma değerli üretim yapısına geçişin sağlanması olarak belirlendi. Söz konusu başvurunun sözleşme aşaması, Eylül ayında devam edecek. Sözleşmenin tamamlanmasının akabinde, Ekim ayından itibaren projeye ilgili faaliyetlere başlanması planlanıyor. Proje ile Türkiye'de ilk kez "İkiz Dönüşüm Konseyi" oluşturulacak ve bu konsey çalışmaları ile Hazır Giyimde sektörel ikiz dönüşüm süreci, politika ve uygulama düzeyinde yürütülecek. Konsey çalışmalarına, dijitalleşme alanında düzenleyici rol üstlenen kamu kurumları, sektörde önde gelen kuruluşlar, üniversiteler

gibi farklı ve çok paydaşlı yönetim yapılarının davet edilmesi planlanıyor. Projenin sonunda ise "Hazır Giyim Tedarik Zincirinin İkiz Dönüşümünde Türkiye" konulu uluslararası bir konferans, proje kapanış etkinliği olarak düzenlenecek. Projenin hedeflerinden biri de İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nin "dijital dönüşüm" yanında "yeşil dönüşüm" alanında sektöre hizmet verecek bir altyapıya kavuşması ve bu sayede ikiz dönüşüm alanında firmalara mentorluk ve danışmanlık sağlamaya başlaması. Bu açıdan proje kapsamında DDM bünyesinde kapasite geliştirilme çalışmaları yapılacak. Proje ile yürütülecek bir diğer faaliyette ise finansman kaynağı sağlayan ve finansmanda çözüm ortağı olan kuruluşların konuşmacı olarak davet edileceği "Finansmana Erişim Web

Seminerleri" düzenlenmesi planlanıyor. Bu seminerler, eğitim seminerleri olan "İkiz Dönüşüm Seminerleri" ile birlikte gerçekleştirilecek. 12 ay olan uygulama süresi içinde Ekim ayında başlamak üzere sekiz ay boyunca her ay bir konu kapsamında eğitim ve finansmana erişim seminer programları düzenlenecek. Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi faaliyetleri, İHKİB'in yürütmekte olduğu "IPA III – Kilit Sektörlerde Çevresel Ayak İzinin Azaltılması" ve "MİDAS – Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri" projeleri ile eşgüdümlü ve birbirini tamamlayacak şekilde tasarlandı. Söz konusu faaliyetler, Hazır Giyim sektörünün ihtiyaç duyduğu, finansmana erişim alanında somut uygulama faaliyetleri ile kapasite geliştirme faaliyetlerini kapsayacak şekilde yürütülecek.



İTHİB, TECHTEXTİL & TEXPROCESS'TE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN VİZYONUNU PAYLAŞTI

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Murat Şahinler, 21–24 Nisan 2026 tarihlerinde Frankfurt'ta düzenlenecek Techtextil & Texprocess Fuarı'nın basın toplantısına katılım sağladı.

Basın toplantısında "Yeni pazarlara açılma fırsatları" başlıklı bir konuşma gerçekleştiren Murat Şahinler, Türk tekstil sektörünün küresel rekabet gücüne ve ihracatta çeşitliliğin stratejik önemine dikkat çekti. Konuşmasında Türk tekstil sektörünün dünya genelinde beşinci büyük ihracatçı ve Avrupa Birliği'nin ikinci büyük tedarikçisi konumuna ulaştığını vurgulayan Şahinler, mevcut pazarlarda konumun korunmasının yanı sıra yeni pazarlarda kalıcı başarı hikâyeleri yazmanın öncelikli hedef olduğunu vurguladı. Sektörün entegre üretim gücü ve

teknik tekstillerdeki inovasyon kapasitesine dikkat çeken Şahinler, küresel krizlerden çıkışın anahtarının alternatif pazarlar ve ürün çeşitliliği olduğuna işaret etti. ABD'nin Türk tekstili için en önemli hedef pazarların başında geldiğini belirten Murat Şahinler, doğru stratejilerle Türkiye'nin bu pazarda ilk beş tedarikçi arasına girebileceğini ifade etti. Körfez ülkeleri, Kuzey Afrika, Uzak Doğu ve Afrika'da tekstil sektörüne yönelik büyüyen fırsatlara dikkat çeken Şahinler, bu pazarlarda markalaşma ve teknik tekstillerin kritik rol oynadığını belirtti.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KOMİTESİ AMSTERDAM'DA TÜRKİYE'Yİ ANLATTI

Türk Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Komitesi, 8-12 Eylül'de Hollanda'nın inovasyon merkezi Amsterdam'da tekstil dünyasının geleceğine yön veren kurum ve etkinliklerde yer aldı.

Sürdürülebilirlik komitesi, Hollanda'nın inovasyon merkezi Amsterdam'da tekstil dünyasının geleceğine yön veren kurumları ziyaret etti. İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe ve Besim Özek, UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nilgün Özdemir ve ETHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Muzaffer Turgut Kayhan'ın yer aldığı ziyarette; Bringhfiber, Fashion for Good ve Denim City merkezlerini ziyaret ederek döngüsel ekonomiye ilham veren çözümleri, en yeni geri dönüşüm teknolojilerini ve tekstil üretiminde fark yaratan uygulamaları yerinde inceledi. Alanında uzman yetkililerden alınan bilgiler, Türk tekstil

sektörünün daha sürdürülebilir bir geleceğe taşınması yolunda önemli bir vizyon sundu. Ziyaretler kapsamında komite, aynı zamanda Amsterdam'da düzenlenen Circular Textile Days etkinliğinde de yer aldı. Etkinlikte info stand açan tek Türk kurumu olarak sektörü başarıyla temsil eden komite, Türk tekstil sektörünün sürdürülebilirlik çalışmalarını katılımcılarla paylaştı ve güncel gelişmeleri yakından takip etti. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek ise Circular Textile Days kapsamında gerçekleşen "From Greenwashing to Real Change" başlıklı panelde üreticilerin bakış açılarını aktararak küresel tekstil sektöründe sürdürülebilir dönüşüme ışık tuttu.



İTHİB İLE TEKSTİL MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİ BİR ARADA

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), hamiliğini üstlendiği İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencileriyle bir araya geldi.

Kısa süre önce 2025-2026 eğitim öğretim yılına başlayan öğrenciler, İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, Zeytinburnu İlçe Milli Eğitim Müdürü İsmail Çetinkaya ve Zeytinburnu İlçe Milli Eğitim Mesleki ve Teknik Eğitimden Sorumlu Şube Müdürü Erkan Keskin ile bir araya geldikleri bir etkinlikte buluştu. Gençlerin mesleki gelişim süreçlerine katkı sağlanması ve tekstil sektörünün geleceğine yönelik vizyonlarının güçlendirilmesi amacıyla düzenlenen buluşmada, İTHİB Başkan Yardımcısı

Ahmet Şişman tarafından "Türk tekstil sektörünün Türkiye ekonomisindeki konumu ve İTHİB" başlıklı kapsamlı bir sunum gerçekleştirildi. Sunumda, sektörün ülke ekonomisindeki stratejik önemi, ihracata sağladığı katkılar, istihdam yaratmadaki rolü ve İTHİB'in faaliyetleri hakkında öğrencilere ayrıntılı bilgiler verildi. İTHİB, gençlerin eğitim hayatına katkı sağlamaya, tekstil sektörüne yönelik farkındalıklarını artırmaya ve geleceğin nitelikli insan kaynağını desteklemeye kararlılıkla devam edeceğini açıkladı.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDEN DÖRT MADDE LİK DESTEK TALEBİ

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Güven Karaca, sektörün dört temel başlıkta acil destek beklediğini açıkladı.



Ocak-Ağustos 2024 döneminde 1 milyar 35 milyon dolarlık ihracata imza atan deri ve deri ürünleri sektörü, 2025'in aynı döneminde 986 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Önceki yıla göre ihracatın yüzde 4,7 gerilediğini ifade eden İDMİB Başkanı Güven Karaca, ihracatçı sektörlerin karşı karşıya kaldığı zorluklara dikkat çekti. Kamu-özel sektör iş birliğiyle sorunların aşılabileceğini vurgulayan Karaca, "Doğru finansman, üretim, ithalat ve istihdam politikalarıyla yeniden ihracat rekorları kıracağımızdan kuşumuz yok. Ancak kamu otoritelerinden dört temel

alandan acil destek bekliyoruz." dedi. Karaca, "İlk olarak özel faiz oranlı ve teminat sistemli finansman paketine ihtiyaç duyuyoruz. İkinci maddemiz ithalat özelinde. İthalat kontrolden çıktı. Bu noktada 'Trumpvari' çözümlere ihtiyacımız var. Üçüncü maddemiz, imalat sanayini özendiren dinamik politikalar. Son talebimiz ise emek yoğun sektörlerde insan kaynağı için politika geliştirilmesi." diye konuştu. Karaca, deri ve deri mamulleri ile ayakkabı gibi merkezinde moda'nın yer aldığı emek yoğun sektörlerin yüksek faiz nedeniyle zorluk yaşadığını, ihracatçıların rekabet

gücünü korumakta güçlük çektiğini vurguladı. Karaca, "Çin ve Hindistan gibi rakip ülkelerde ve hatta AB'de enflasyon oranları yüzde 0-2 arasında seyrederken faiz oranları, 2-5,5 arasında değişiyor, Türkiye'de ise uzun süredir yüzde 55 civarında seyreden faiz oranı, düşüş trendine girmiş olsa da hâlâ yüzde 40'ın üzerinde. Bu koşullara açılan kur-enflasyon makası da eklenince ihracatçının bu şartlarda rekabet etmesi mümkün görünmüyor. Emek yoğun sektörlerde özel, düşük faizli ve teminat mekanizması kolaylaştırılmış bir finansman paketi hızla hayata geçirilmeli. Unutul-

ış gücü piyasasında yaşanan sıkıntılara da dikkat çeken Karaca, orta ve uzun vadeli çözümler gerektiğini söyledi.

mamalı ki enflasyonla mücadele programlarının en ağır yükünü bugüne kadar bu emek yoğun sektörler taşımıştır." ifadelerini kullandı.

"Trumpvari çözüm ihtiyacı gerekiyor"

İthalata ilişkin yeni bir vizyon gerektiğinin altını çizen Güven Karaca, sözlerini şöyle sürdürdü: "Ayakkabı sektörümüz, 2017-2022 yılları arasında 1,4 milyar dolardan fazla dış ticaret fazlası verirken sadece son iki yılda 1,1 milyar dolardan fazla dış ticaret açığı verdi. İthalatın iki boyutu var: Ham madde ve bitmiş ürün. Bizim gibi emek yoğun sektörler için ham ve yarı mamul ithalatında uygulanan vergilerin farklılaştırılmış politikalarla yan sanayicimizi rahatsız etmeden kaldırılması hatta gerekirse belirli süre ile askıya alınması gerektiğini düşünüyoruz. Ancak bitmiş üründe Türkiye'yi ithalata bağımlı hâle getiren uygulamalardan vazgeçilmeli. Rekabetçi pozisyonumuzu güçlendirmek için ithalat politikasında yeni bir yaklaşım şart. Ülkemizdeki imalat ve ihracatı artıracak, bozulan dış ticaret dengesini tekrar kuracak Trumpvari tedbirlere ihtiyacımız var."

İmalat sanayini özendirecek politikalar

Girişimci iştahının giderek azaldığını ve üretim sanayisinin yeni politikalarla desteklenmesi gerektiğini belirten Güven Karaca, "Bugün imalata dayalı sektörlerde yatırım yapma iştahının kaybolduğunu hatta kurulu kapasitelerin atıl kaldığını görüyoruz. Bu psikolojiyi canlan-



dıracak, imalatı teşvik edecek ve kurulu kapasitenin kullanımını artıracak dinamik politika setlerinin devreye alınması kritik önem arz ediyor. Üretimi güçlendiren ve dış ticarete Türkiye'yi daha rekabetçi kılacak adımlar atılmalı." ifadelerini kullandı.

"İnsan kaynağı için politika geliştirilmeli"

İş gücü piyasasında yaşanan sıkıntılara da dikkat çeken Karaca, orta ve uzun vadeli çözümler gerektiğini söyledi. Karaca, "Maalesef istihdamı korumakta zorlanıyoruz. Çalışan sayısını korumak şartıyla verilen istihdamı

Koruma Programı kapsamındaki destekler, mevcut hâliyle yetersiz ve önümüzdeki dönemde sürdürülebilir görünmüyor. Yaşanan nüfus, EYT düzenlemesi, istihdamın imalattan hizmet sektörüne kayması gibi nedenlerle işçi bulmakta zorlanıyoruz. Bu sorunun, bizim gibi merkezinde moda'nın yer aldığı Hazır Giyim ve Tekstil gibi emek yoğun sektörlerde de yaşandığını biliyoruz. Bu nedenle insan kaynağı sorununu aşmak için orta ve uzun vadeli politikalar geliştirilmesi gerekiyor. Aksi hâlde üretimimizi sürdürmemiz giderek güçleşecek." ifadelerini kullandı.

TÜRK HALILARI İÇİN TOKYO'DA ÖZEL TANITIM RESEPSİYONU

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Türk halıcılığının köklü geçmişini ve estetik değerini uluslararası kamuoyuna tanıtmak amacıyla Japonya'da dikkat çekici bir organizasyona imza attı.



İHİB, 4 Eylül'de Türkiye Cumhuriyeti Tokyo Büyükelçiliği'nde düzenlenen özel resepsiyon ile Türk halıcılığının köklü geçmişini, kültürel ve estetik değerlerini güçlü bir tanıtımla ortaya koydu. Türk halıcılığının köklü mirasını ve çağdaş tasarımla uyum içindeki gücünü Japonya'da gözler önüne seren etkinlik kapsamında Tokyo Büyükelçiliğinin ev sahipliğinde gerçekleştirilen resepsiyon, Türkiye'nin Tokyo Büyükelçisi Oğuzhan Ertuğrul ve İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu'nun açılış konuşmalarıyla başladı.

İki ülke arasında dostluk ve kültürel bağlar güçlendirildi

Etkinlik, Japon iş dünyasının önde gelen temsilcilerinin, sanat

ve tasarım çevrelerinin ve basın mensuplarının yoğun ilgisiyle karşılandı. Büyükelçi Oğuzhan Ertuğrul, Türk halılarının Anadolu'dan dünyaya uzanan kültürel yolculuğunu hatırlatarak Türkiye ile Japonya arasındaki dostluk ve kültürel bağların güçlenmesine katkı sağlayacak bu etkinliğin önemini vurguladı. Ardından İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu söz aldı ve Türk halılarının yalnızca estetik bir değer değil, aynı zamanda sürdürülebilir üretim anlayışıyla geleceğe taşınan bir kültürel miras olduğunu ifade etti.

Anadolu Halısı belgeseli ve Hereke halıları yoğun ilgi gördü
Resepsiyonun akademik bölü-

münde iki özel sunum yer aldı. Halı araştırmacısı Ali Rıza Tuna, "Türk Halısı ve Batı Dünyası: Karşılıklı Etkileşimin Tarihi" başlıklı sunumunda, Anadolu halılarının yüzyıllar boyunca Avrupa saraylarından sanat atölyelerine kadar uzanan etkisini ve sanat tarihindeki belirleyici rolünü örneklerle anlattı. Ardından Erhan Ör, "Türk Halıcılığının Zirvesi: Hereke İpek Halıları" başlıklı sunumunda, dünyanın en değerli halıları arasında gösterilen Hereke halılarının zarif dokuma tekniklerini, motif zenginliğini ve saray kültüründeki yerini detaylarıyla aktardı. Sunumların ardından Anadolu'nun halıcılık geleneğini görsel bir dille aktaran "Anadolu Halısı"

Etkinlik, Türk halıcılığının köklü mirasını ve çağdaş tasarımla uyum içindeki gücünü Japonya'da gözler önüne serdi.

belgeseli, ilk kez özel gösterimle izleyicilerle buluştu. Belgesel, Türk halılarının köklü geçmişini ve Anadolu'dan dünyaya yayılan kültürel etkisini sinematografik bir anlatımla izleyicilere sundu. Etkinlik boyunca Büyükelçilik salonlarında oluşturulan sergi alanında ise Osmanlı'dan günümüze ihtişamın simgesi hâline gelen ve dünyanın en değerli halıları arasında kabul edilen Hereke ipek halılarının seçkin örnekleri sergilendi. Kusursuz işçiliği, ince ipek motifleri ve sanat değeriyle öne çıkan halılar, Japonya'nın sanat ve tasarım çevreleriyle buluşturuldu ve davetlilerden büyük beğeni topladı. Katılımcılar, Hereke halılarını yakından inceleme fırsatı buldukları için duydukları memnuniyeti dile getirirken Türk halılarının estetik ve kültürel gücünden etkilendiklerini ifade ettiler.

Tokyo'daki bu özel resepsiyon, Türk halılarının Japonya'daki bilinirliğini artırırken aynı zamanda Türkiye ile Japonya arasındaki kültürel ve ticari ilişkilerin derinleşmesine katkı sağlayan anlamlı bir buluşma oldu.

"Türk halıcılığının sahip olduğu evrensel değeri bir kez daha ortaya koyduk"

Konuyla ilgili değerlendirmelerde bulunan İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu, Tokyo'da gerçekleştirilen resepsiyonun Türk halıcılığının dünyaya sunduğu zenginliğin etkili şekilde ortaya koyduğunu ifade etti. Geyikoğlu, "Özellikle 'Anadolu Halısı' belgeselimizin ilk kez Japonya'da

Tokyo'daki bu özel resepsiyon, Türk halılarının Japonya'daki bilinirliğini artırırken aynı zamanda Türkiye ile Japonya arasındaki kültürel ve ticari ilişkilerin derinleşmesine katkı sağlayan anlamlı bir buluşma oldu.



gösterime sunulması, kültürümüzün köklü mirasını görsel bir anlatıyla aktarmamız açısından çok önemliydi. Konuklarımızın belgeselden ve Hereke halıların sergisinden duydukları hayranlık, Türk halıcılığının

sahip olduğu değer ne kadar evrensel olduğunu bir kez daha gösterdi. Japonya'da gördüğümüz yoğun ilgi, Türk halısının dünyaya tanıtılması hedefimize ulaşma yolunda bizlere güçlü bir motivasyon sağladı." dedi.



İTHİB'İN ALIM HEYETİ ORGANİZASYONLARI DEVAM EDİYOR

İTHİB, Türk tekstil sektörünün ihracatını artırmak amacıyla çalışmalarına devam ediyor. Bu kapsamda İTHİB tarafından organize edilen özel nitelikli alım heyetleri, Eylül ayında da devam etti. Türk tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar,

9 Eylül'de İTHİN tarafından düzenlenen özel nitelikli alım heyeti kapsamında, FANATICS ve PATAGONIA firmaları ile bir araya geldi. Gerçekleştirilen B2B görüşmeleri sayesinde Türk firmalar, önemli iş birlikleri imkânları elde ettiler.



İTHİB, SEKTÖREL DERNEKLERLE BULUŞTU

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu üyeleri, sektörel derneklerin başkanları ile bir araya geldi. 12 Eylül'de yapılan toplantıda Texhibition İstanbul Fuarı başta olmak üzere tekstil sektörünün güncel durumu ve

geleceğine ilişkin değerlendirmeler paylaşıldı. Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu'nun sunum yaptığı toplantıda hem genel ekonomik görünüm hem de sektörün mevcut durumu kapsamlı bir şekilde ele alındı.

EKİM AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

16 Ekim	Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması Finali
20-23 Ekim	Çorap UR-GE İngiltere Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti
20-23 Ekim	İngiltere Ticaret Heyeti
27-31 Ekim	ABD Genel Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

28 Eylül - 3 Ekim	Kuveyt Dubai Ev Tekstili Ticaret Heyeti
15 Ekim - 30 Kasım	Tekstil Sektörü Üçüz Dönüşüm Serisi Webinarı
29 - 31 Ekim	Sırbistan Ticaret Heyeti



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 İhracatçılar 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 İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı 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 İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Saraciye 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 (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.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

Sizleri Ücretsiz

Online Yönetici Farkındalık

Eğitimimize Davet Ediyoruz.

Kayıt İçin



Bu eğitimde, dijital araçları etkin bir şekilde kullanma;

IoT Yapay Zeka Dijital İkiz Yalın Üretim Veri Analitiği

konularında bilgi sahibi olacaksınız. Eğitimin amacı, organizasyonel başarıyı artırmak ve ekiplerinizin dijital dönüşüm süreçlerinde etkili bir şekilde farkındalığını arttırmaktır.



www.ddmturkiye.org

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GIYİM VE MODA FUARI

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
**04-07
ŞUBAT
2026**

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE **istanbulfashionconnection**

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.