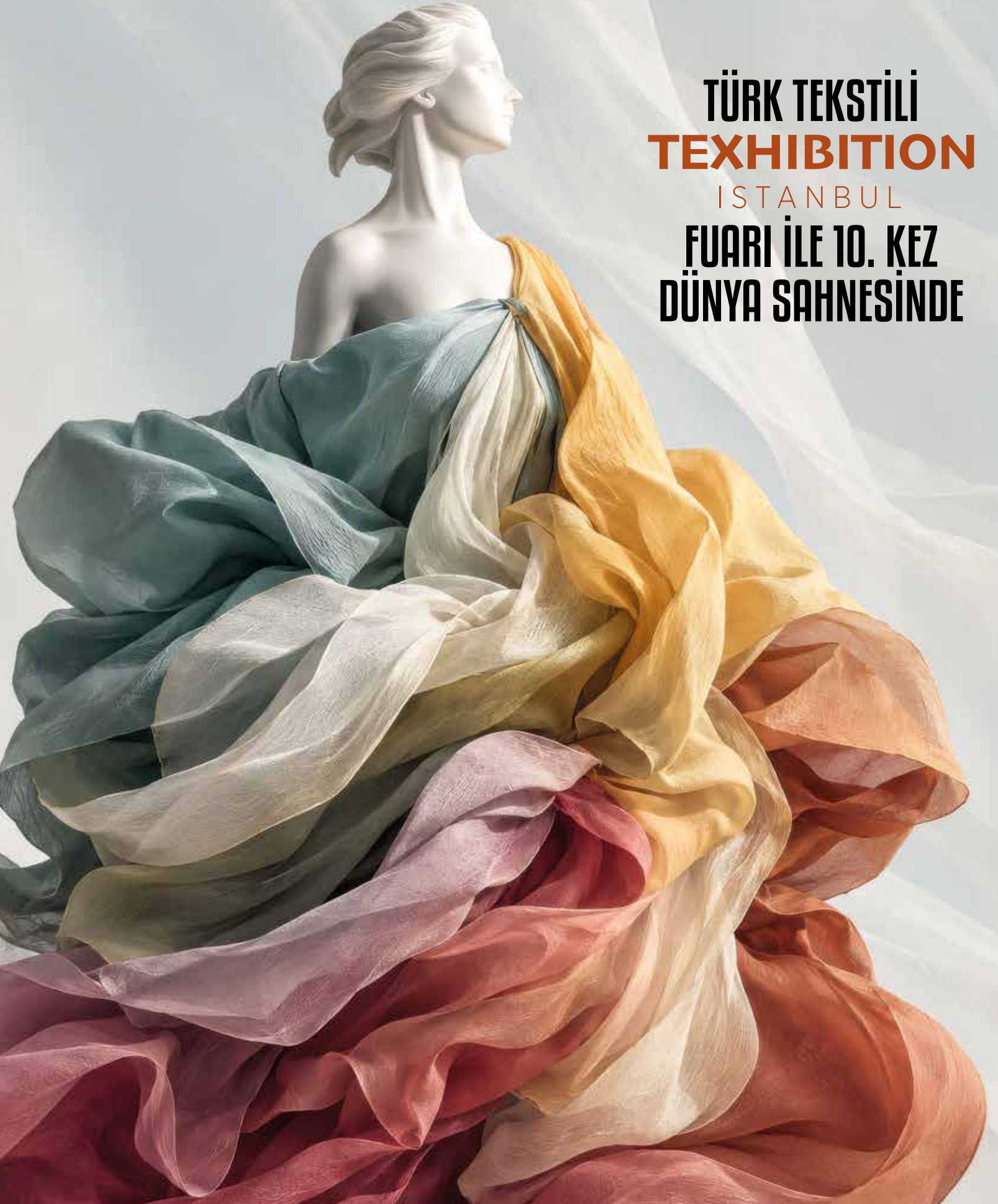


TÜRK TEKSTİLİ TEXHIBITION İSTANBUL FUARI İLE 10. KEZ DÜNYA SAHNESİNDE



HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

in @icfexpo

ICFE

international
**carpet &
flooring**
expo

5-8 Ocak 2027

**İSTANBUL FUAR MERKEZİ
YEŞİLKÖY**

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

İTKİBHedef

Ekim 2026 • Sayı: 395
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon
İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi

İDMİB **5.**

**AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI'NIN
KAZANANLARI BELLİ OLDU**





TEXHIBITION İSTANBUL

FABRICATING
THE FUTURE

KUMAŞ ve TEKSTİL
AKSESUARLARI FUARI

SONBAHAR/KIŞ 27/28

3 - 5
MART
2027

İSTANBUL
FUAR
MERKEZİ



TİM TÜRKİYE
EXPORTERS
ASSEMBLY



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

texhibitionist
.com





CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Arzu Kaprol
“Türkiye’de moda ve teknoloji
iş birliklerinde gözle görülür
bir hareket var”

32

Marketing

Sinem İnce
“Markalaşmada en büyük
ihtiyaç özgün olmak”

52



10 KISA HABER

12 KAPAK: Türk tekstili Texhibition İstanbul Fuarı ile 10. kez dünya sahnesinde

26 KAPAK: IDMiB 5. Ayakkabı Tasarım Yarışması’nın kazananları belli oldu

38 TREND: Sonbahar/kış 2027-2028 kadın giyim makro trendleri

44 DOSYA: Tekstil ve Hazır Giyimde hedef katma değerli üretim ile markalaşma

60 GÜNDEM: Türkiye ekonomisinin rotası OVP ile belirleniyor

66 ARAŞTIRMA: Küresel lükste değişen dinamikler, büyüyen pazarlar

72 MİMAR: Beril Demircioğlu, “Tekstil, bir mekânın ruhunu oluşturan en güçlü tamamlayıcılardan”

78 SEKTÖREL BAKIŞ: Uluslararası Hazır Giyim Tedarik Zincirinin İkiz Dönüşümünde Türkiye Konferansı

82 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye’nin denim giyim ihracatı 1,3 milyar dolar

88 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye, en fazla elyaf ihraç eden 11. ülke

94 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Deri sektöründe ihracatın yıldızı deri ve kürk giyim oldu

100 HALI: Hasan Altuntaş, “Halıcılıkta kaybolmaya yüz tutan değerler kanaatkârlık ve ahilik”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

KAMİL HİLAL SUERDEM

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE

ONUR GÜMÜŞ

AYŞE ŞENGÖR

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İLKER KARATAŞ

CELİL AYAN

TEKSTİL

İRFAN YILDIZ

DERİ

ECE KÜTÜK

YÜCEL ELİBOL

HALI

OKTAY BAŞPINAR

RAMAZAN ORUÇ KARAKAŞ

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 PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



İSTİHDAMI KORUMA DESTEK PROGRAMI'NDA YENİ DÜZENLEME

Ağustos ayında yayımlanan düzenlemeyle İstihdamı Koruma Destek Programı'nın kapsamı genişletildi ve programın süresi 2028 yılı sonuna kadar uzatıldı.

İmalat sanayinde üretim ve istihdamın sürekliliğini desteklemek, işletmelerin finansmana erişimini kolaylaştırmak ve sektörün dayanıklılığını artırmak amacıyla yürütülen İstihdamı Koruma Destek Programı'nın kapsamı genişletildi. Yeni program kapsamında öne çıkan başlıklar ise kredi desteğindeki KOBİ olma ve belirli sektörlerin dışında kalma şartlarının kaldırılması oldu. Böylece gerekli koşulları sağlayan büyük ölçekli

imalat işletmeleri ile Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektöründeki firmaların da kredi desteğine başvurabilmesinin önü açıldı. İşletmelerin kullanabileceği kredi üst limiti artırıldı. Kredilerde uygulanabilecek faiz veya kâr payı desteğinin üst sınırı 10 destek puanından 15 destek puanına yükseltildi. İstihdamın korunmasında esas alınacak referans dönemi ile en az altı ay olacak koruma dönemleri, bakanlık tarafından belirlenecek şekilde esnetildi.



PANTONE 2027 YAZININ RENKLERİNİ BELİRLEDİ

Pantone, New York Moda Haftası için hazırladığı İlkbahar/yaz 2027 Renk Trendleri Raporu'nu yayımladı.

Rapora göre 2027 yazında renklerin ortak dili, özgürce denemek olacak. Sezonun seçkinde 10 renk ve bunları tamamlayan beş mevsimsiz ton yer alıyor. Soluk sarı "Anason Çiçeği", güçlü "Prenses Mavis" ve mavi-yeşil "Şelale"ye; mercan "Langoustino", koyu kırmızı "Acı Biber" ve pembe "Rosy Future" eşlik ediyor. Turuncu "Ejderha Ateşi", canlı "Daiquiri Yeşili", çarpıcı kırmızı "Ebegümeci" ve "Lavanta

Yağı" ise paletin diğer renkleri. Bireysel ifadeyi ve yeni renk kombinasyonlarını teşvik eden palet, zamansız bir gardırobun temelini oluşturan renklerden oluşuyor. Pantone, Raspberry AI iş birliğiyle rapordaki renkleri farklı kumaş, silüet ve stil seçeneklerinde gösteren yapay zeka görselleri de hazırladı. Çalışma, tasarım ve kreatif ekiplerin renkleri somut uygulamalar üzerinden keşfetmesini amaçlıyor.

Türk tekstili TEXHIBITION İSTANBUL 10. kez fuarı ile dünya sahnesinde

Türk tekstil sektörünün uluslararası buluşma noktalarından Texhibition İstanbul, 9-11 Eylül'de 10'uncu kez kapılarını açarak 500'e yakın Türk ihracatçısını, 125 ülkeden 25 binin üzerinde profesyonel ziyaretçiyle buluşturdu.



Türk tekstil sektörünün uluslararası buluşma noktalarından Texhibition İstanbul, 10'uncu kez kapılarını açtı. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekip Avdagiç, ASKON Genel Başkanı Orhan Aydın, ihracatçı birlikleri ile ticaret ve sanayi odalarının başkanları, sektör temsilcileri ve çok sayıda davetlinin katılımıyla açılışı gerçekleştiren fuar, 500'e yakın seçkin Türk ihracatçısını 125 ülkeden 25 binin üzerinde profesyonel ziyaretçiyle buluşturdu.

“Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyimde dünya oyuncusu”
Texhibition İstanbul'un açılı-

şında konuşma yapan Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Türkiye'nin sanayileşme sürecinin birinci sektörü olan tekstil sektörünü daha da geliştireceklerini belirterek bu yıl konfeksiyon, Hazır Giyim ve Tekstilde uçağın burnunun yükselmeye başladığını ve ihracat rakamlarında artıya geçişin görüldüğünü kaydetti. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyimde bir dünya oyuncusu olduğuna işaret eden Bolat, “Kalite, marka, tasarım ve hızlı teslimat olarak sektörde dünyanın önde gelen ülkelerinden biriyiz. Dünya Tekstil ihracat liginde dördüncü, dünya Hazır Giyim ihracat liginde sekizinci büyük ülke konumundayız. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün dünyadaki ihracat hacmi geçen yıl 858 milyar dolar

oldu ve Türkiye buradan 31 milyar dolar pay aldı. Bu da yüzde 3,6'lık bir paya tekabül ediyor.” dedi. Ticaret Bakanlığı olarak bütün sektörlerle olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne de yoğun destek verdiklerine işaret eden Bolat, “Gece gündüz çalışarak Türkiye'nin sanayide, ticarete, ihracatta, tarımda, hizmetlerde, lojistikte, bilişimde ve bütün sektörlerde başarılı olması için canla başla mücadele ediyoruz. Biz hep birlikte sizlerle aynı Türkiye Millî Takımı'nın oyuncularınız. Başarı olursa kazanan, Türkiye'miz ve halkımız olacak. Allah'a çok şükür, doğru yolda ilerliyoruz. Bu sene ihracat hedeflerimiz fazlasıyla tutacak. Gelecek yıl için de OVP hedeflerimizi tutturmak için sizlerle beraber mücadele



Gültepe: “Sadece Türkiye’de değil, komşu ülkelerdeki üretim alanlarını da kullanarak Türkiye’yi yine aynı şekilde eski gücüne getirebiliriz.”

edeceğiz, koşturacağız. Bu fuarlar, Türkiye’nin alın terinin, başarısının ve üretim gücünün yansımasıdır.” dedi.

“Zor günler geride kaldı, önümüzdeki dönem daha iyi olacak”

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün, yan sanayisiyle beraber Türkiye’nin en güçlü ve en büyük sektörlerinden biri olduğunu ifade eden Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, “2026 yılında geçmiş dönemdeki eksileri yazmıyoruz. Hem Hazır Giyim hem Tekstil hem de yan sanayi daha az eksi yazıyor. Bu da aslında biraz daha normalleşmenin getirmiş olduğu bir nokta.” dedi. Yeni OVP’de ihracat ve üretime yapılan vurguların çok sevindirici olduğunu kaydeden Gültepe, “Bizler çalışmaya, üretmeye, fuarlara katılmaya, ticari heyetler yapmaya devam edeceğiz. Texhibition, sektörümüzün sahneye çıktığı alan. 100’den fazla ülkeden alıcılar geliyor. Dolayısıyla pazarlarımızı aynı şekilde korumaya devam edeceğiz. Ben sektörün geleceğine o kapsamda inanıyorum. Zor dönemin geride kaldığını düşünerek önümüzde-

ki dönemin daha iyi olacağını öngörüyorum. Sadece Türkiye’de değil, komşu ülkelerdeki üretim alanlarını da kullanarak Türkiye’yi yine aynı şekilde eski gücüne getirebiliriz.” dedi.

“Texhibition dünyanın referans fuarı olacak”

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç, “Tedarik zincirleri, jeopolitik gelişmeler ve maliyet baskıları nedeniyle fırsatların ve belirsizliklerin aynı anda yaşandığı sıkıntılı bir dönemden geçiyoruz. Tüm ihracatçılar aynı süreçlerle boğuşuyor. Dünya şartları değişiyor, pazar değişiyor, müşteri beklentileri değişiyor. Bizim yapmamız gereken ve yapmaya çalıştığımız, bu beklentileri karşılayacak ürünlerle küresel rekabetin gerekliliklerini yerine getirmek ve pazar payımızı sürekli daha ileriye taşımak.” dedi. Tekstil sektörünün 900 bin kişilik istihdamıyla Türkiye için sadece bir ihracat hikâyesi değil, aynı zamanda istihdam ve toplumsal denge hikâyesi olduğuna işaret eden Avdagiç, “Sorunlarımız var ama sorunlarımızın esiri değiliz. Küresel talepteki dalgalanmaları, artan üretim ve işçilik maliyetlerini, finansmanla ilişkili koşulları



ve döviz kuru hareketlerini yakından izliyoruz. Gerekli tedbirlerin alınması için hep beraber kurumlar olarak girişimlerimize devam ediyoruz. Avrupa Birliği tarafında da artık yeni süreçler devrede. Ürünlerin ömürlerinin daha uzun olması, onarılabilir ve dönüştürülebilir olması çok önemli. Dijital ürün pasaportu devrede, atıkların yönetimi devrede. Dolayısıyla üreticilerin sosyal ve teknik sorumlulukları had safhada. Avrupa’nın Yeşil Mutabakatı dâhil birçok konu

Ahmet Şişman, Türk tekstil sektörünün küresel rekabette fiyatıyla değil, ürettiği değerle öne çıkan bir sektör yapısına dönüşmesi gerektiğinin altını çizdi.



“Türk tekstili, üretim gücünü teknoloji, inovasyon, sürdürülebilirlik ve markalaşmayla bir üst seviyeye taşımalı.”

önümüzde. Ama biz bunları bir yük olarak değil, bizi üst lige çıkaracak bir itici güç olarak görüyoruz. Esnek üretim kapasitemizle bu konudaki gereklilikleri yerine getirip çok daha iyi bir noktaya geleceğiz. Texhibition 2026, tam da bu noktada sektörün elini güçlendiren bir platform hâline geldi. Bu fuar, geçen yıllar içerisinde Avrupa’nın referans fuarı hâline geldi. Ümit ediyorum ki birkaç sene sonra artık dünyanın referans fuarı hâline gelecek.” dedi.

“Dönüşümün hızlanması gerekiyor”

Texhibition İstanbul’un açılışında konuşan İTHİB Başkanı Ahmet Şişman da Texhibition İstanbul’un yalnızca bir fuar değil, Türk tekstil sektörünün üretim gücünü, yenilikçi yönünü ve dünya pazarlarındaki iddiasını ortaya koyduğu önemli bir platform olduğunu belirtti. Şişman, “Fuarımıza gösterilen ilgi, Türk tekstiline duyulan güvenin ve ihracatçımızın yıllar içinde oluşturduğu uluslararası itibarın

en somut göstergelerinden biridir.” dedi. Sektörün rekabette yeni bir döneme girdiğini belirten Şişman, Türk tekstilinin üretim gücünü teknoloji, inovasyon, sürdürülebilirlik ve markalaşmayla bir üst seviyeye taşıması gerektiğini söyledi. Tekstil sektörünün üretim, işçilik ve finansman maliyetlerindeki artışın yanı sıra ihracat pazarlarındaki kırılgan taleple de mücadele ettiğine dikkat çeken Şişman, sektörün buna rağmen köklü üretim tecrübesi ve ihracatçının



"Küresel rekabette fiyatıyla değil, ürettiği değerle öne çıkan bir sektör yapısına dönüşmeliyiz"



Şişman: "Fuarımıza gösterilen ilgi, Türk tekstiline duyulan güvenin ve ihracatçımızın yıllar içinde oluşturduğu uluslararası itibarın en somut göstergelerinden biridir."



gücünü koruduğunu ifade etti. Avrupa'nın yılda yaklaşık 100 milyar dolarlık tekstil üretimine devam ederken üretim yapısını teknoloji, sürdürülebilirlik ve yüksek katma değer odağında dönüştürdüğüne işaret eden Şişman, Türkiye'nin de bu dönüşümü hızlandırması gerektiğini vurguladı.

"Tekstilde yeni bir paradigmaya geçmeliyiz"

Şişman, "Tekstilde yeni bir pa-

radigmaya geçmeliyiz. Bugüne kadar bizi güçlü kılan üretim kabiliyetimizi, bilgi birikimimizi ve ihracat gücümüzü teknoloji, inovasyon, sürdürülebilirlik ve markalaşmayla bir üst seviyeye taşımamız. Artık hacme değil, daha fazla değer üretmeye odaklanmalıyız. Küresel rekabette fiyatıyla değil, ürettiği değerle öne çıkan bir sektör yapısına dönüşmeliyiz." diye konuştu. Sektörün ihtiyaç duyduğu dö-

nüşümün mevcut finansman koşullarında yalnızca firmaların kendi imkânlarıyla gerçekleştirilmesinin güç olduğuna dikkat çeken Şişman, "Finansman şartlarının bu denli zorlaştığı bir dönemde sektörümüzün bu değişim ve dönüşümü tek başına gerçekleştirmesi mümkün değil. Bu dönüşümü başarabilmek için sektörümüzün ayakta kalmaya ve zamana ihtiyacı var. Rekabet gücümüzü koruyacak, finans-

mana erişimi kolaylaştıracak ve yeni yatırımların önünü açacak desteklere ihtiyaç duyuyoruz." ifadelerini kullandı. Orta Vadeli Program'da sanayinin üretim kapasitesi ve teknoloji yoğunluğunun artırılması, haksız rekabetle mücadele edilmesi, üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve reel sektörle düzenli istişarenin kurumsallaştırılmasına yönelik hedefleri önemsediklerini belirten Şişman,

mevcut destek mekanizmalarının daha erişilebilir hâle getirilmesi gerektiğini söyledi. Şişman, "Başta döviz dönüşüm desteği ve istihdamı koruma destek programı olmak üzere mevcut destek mekanizmalarının, firmalarımızın daha geniş ölçekte faydalanabileceği, başvuru ve uygulama süreçlerinin sadeleştirildiği ve daha erişilebilir bir yapıya kavuşturulmasının kritik önem taşıdığına inanıyoruz." dedi.

500

Katılımcı

TEXHIBITION

İSTANBUL

trend

& inovasyon alanları



İLHAM VEREN TREND VE İNOVASYON ALANLARI

Texhibition İstanbul Blue&Black Texhibition, Inovation Hub ve Smarttex Hub'ın yanı sıra Aksesuar, Örne ve Dokuma Trend Alanlarıyla ilgi çekti.

Denim özel alanı olan Blue&Black Texhibition; denim kumaşlar, yıkama teknolojileri, yüzey uygulamaları, sorumlu üretim süreçleri ve tasarım yaklaşımlarını bir araya getirdi. Denim dünyasının en güncel ve öncü yaklaşımlarını bir araya getiren alanda, sürdürülebilirlikten yüksek performansa, geleneksel tekniklerden yenilikçi yüzey tasarımlarına kadar denimin evrimi sergilendi. 22 Türk denim üreticisinin katılımıyla oluşturulan bu dinamik platform, özel podyum gösterileri, yaratıcı yerleştirmeler ve sektörel panel-lerle denim alanında küresel ilgi uyandıran bir buluşma noktasına dönüştü.

Innovation Hub ile Smarttex Hub akıllı tekstiller, dijital teknolojiler ve yenilikçi üretim çözümlerine odaklanırken tekstil endüstri-sinin geleceğini şekillendiren yeniliklerin odağında yer alan bu alanlar, biyobazlı malzemelerden akıllı tekstillere uzanan geniş bir teknoloji yelpazesini bir araya getirdi. Alanda sergilenen sürdürülebilirlik odaklı çözümler, ileri üretim teknikleri ve yeni nesil iş modelleri sayesinde katılımcılar, sektörel dönüşüme yön veren yaratıcı projelerle tanışma fırsatı buluyor.

Fuarın özel alanları; tasarım, inovasyon ve sürdürülebilirlik perspektifini ön plana çıkardı. Örne Kumaş Trend Alanı ve Dokuma Kumaş Trend Alanı; sezonun malzeme, doku, renk ve yüzey yönelimlerini seçili kumaşlar üzerinden görünür kılarak Aksesuar Trend Alanı koleksiyon geliştirme sürecinde tamamlayıcı parçaların rolünü öne çıkardı. ReValue Stock Hub stok fazlası kumaşların yeniden değerlendiril-

rilmesi üzerinden döngüsel tasarım ve kaynak verimliliği yaklaşımına katkı sağladı. Sürdürülebilir dönüşüm için somut bir adım sunan bu özel alanda, markaların elinde bulunan stok kumaşların yeni projelerde yeniden değerlendirilmesi teşvik ediliyor. Döngüsel ekonomi ilkeleri doğrultusunda tasarlanan alan, üretim fazlası malzemelerin katma değerli kaynaklara dönüşmesini sağlayarak tasarımda sürdürülebilirliğin önünü açıyor.

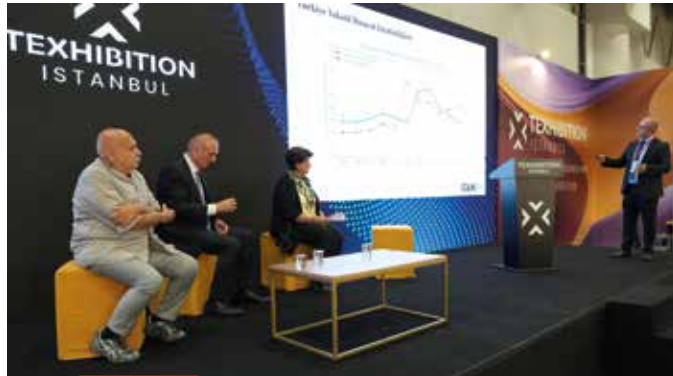
Fuarın özel alanları; tasarım, inovasyon ve sürdürülebilirlik perspektifini ön plana çıkardı.





TEXHIBITION
İSTANBUL

seminerler



SEKTÖRE IŞIK TUTAN PANEL VE SEMİNERLER

Texhibition Fuarı kapsamında düzenlenen panel seminer programları, sektör profesyonelleri için önemli bir bilgi ve ilham kaynağı olurken katılımcıların sektör hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmasını sağladı.

Fuarın ilk gününde Riccardo Rami Studio kurucusu, tasarımcı ve kreatif direktör Riccardo Rami, “Kesişim çağı” isimli trend seminerini verdi. ALLDENIMS kurucu ortakları Gönül Altunışık ile Selvi Yiğci ise “Denim trendleri” isimli seminerle katılımcıları bilgilendirdi. Moderatörlüğünü Orbit Danışmanlık Sürdürülebilirlik Danışmanı Ersin Çavuşlar’ın yaptığı “MRSL’den pazara: Kimyasal mevzuatına uyumda sahadan pratik yol haritası” isimli panelin konuşmacıları Dr. Pushkar S. Shejwalkar (Ph.D.), Kimya ve Makine Mühendisi Dr. Ahmet Baba (Ph.D.), Güçlü Kandemir ve Ruhşan Akkaya oldu. “Batıdan koleksiyonlar: Orijinal antika eşyaların değeri” isimli seminerde White Whale Company kurucusu A.J., konuşmacı olarak yer aldı. Fuarın ikinci gününde WGSN Müşteri ve Trend Danışmanı Melisa Özlüer, “Sonbahar/kış 2027-28 kumaş trendleri” isimli semineri gerçekleştirdi. Denim Historian Kreatif Direktörü Mohsin Sajid, “Arşivden geleceğe: Denim mirası çağdaş tasarımı nasıl şekillendiriyor?” isimli seminerde konuşmacı olarak yer aldı. “Tekstilde sürdürülebilirlik, sanatsal/teknik tasarımlar ve dijital uygulamalar” isimli panelin moderatörlüğünü kumaş tasarımcısı Filiz Tunca üstlendi.



Panelin konuşmacıları arasında 1 Prof. Dr. İsmail Usta, Prof. Dr. Metin Yüksek ve Dr. Halil Selçuk Gürışık yer aldı. Sürdürülebilir Projeler ve Sertifikasyon Yöneticisi Mizgin Esin, “Pamuğun geleceği ve rejeneratif tarım” seminerini verdi. Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölüm Başkanı Prof. Dr. Ayşe Nuriye İşgören, Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Öğretim Üyesi Assist. Prof. Dr. Nilşen Sunter Eroğlu ve Işık Etiket Kurucusu & İnovasyon Koordinatörü Erdiç Çekliç’in konuşmacı olarak yer aldığı “Renkler evrenseldir; herkes görebilir ve hissedebilir” isimli seminerin

moderatörlüğünü Filiz Tunca üstlendi. Kartelam.com kurucusu Kaan Hürşitoğlu ise “Yapay zekâ çağında tekstil: Karteladan DPP’ye kumaşın dijital yaşamı” seminerini gerçekleştirdi. Etkinliğin son gününde Bossa Denim’den Besim Özek “Denim endüstrisinin görünmeyen krizi” isimli semineri gerçekleştirdi. Moda tasarımcısı ve kreatif direktör Gamze Saraçoğlu’nun moderatörlüğünü yaptığı “Geleceği kim dokuyacak?” isimli panelde moda tasarımcıları Mehtap Elaidi ile Niyazi Erdoğan yer aldı. Sürdürülebilir Projeler ve Sertifikasyon Yöneticisi Onur Çınar, “Bir markanın yaratıcı yönünü kim belirler” isimli semineri gerçekleştirdi.

alım heyeti



TEXHIBITION
İSTANBUL



ALIM HEYETİ PROGRAMI BAŞARIYLA TAMAMLANDI

İTHİB, Texhibition Fuarı kapsamında önemli görüşmelerin gerçekleştirildiği bir Alım Heyeti Programı düzenledi. Programda 2.500'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.

İTHİB koordinasyonunda, 9-11 Eylül 2026 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenen Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı kapsamında gerçekleştirilen Alım Heyeti Programı başarıyla tamamlandı. Fuarın Hall 8 bölümünde iki gün boyunca devam eden program kapsamında ABD, Kanada, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen alıcı

firmalar, Türk tekstil sektörünün önde gelen üreticileriyle bir araya geldi. Ayrıca Hall 7'de yer alan BlueBlack denim alanında denim sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik bir gün süren özel bir alım heyeti programı gerçekleştirildi. Program kapsamında 300'ü aşkın Türk firması, uluslararası alıcılarla buluşurken 2.500'e yakın ikili iş görüşmesi gerçek-

leştirildi. Yapılan görüşmeler; firmaların ihracat potansiyelinin artırılması, yeni pazarlara erişimin desteklenmesi ve uzun vadeli uluslararası iş birliklerinin geliştirilmesi açısından önemli fırsatlar sundu. İTHİB, fuar kapsamında kurulan yeni ticari bağlantıların Türk tekstil sektörüne değer katmasını temenni ederken programa katılan tüm firmalara başarılı ve kalıcı iş birlikleri diledi.





BOSSA
V. BEŞİM ÖZEK

“TÜRKİYE’NİN DÜNYA İNOVASYON LİDERLİĞİ BLUE & BLACK ALANI İLE PERÇİNLENDİ”

Texhibition Fuarı bizim açımızdan oldukça başarılı ve renkli geçti. Çok da keyifli günler geçirmeyen sektörümüz için bu fuarın moral olduğunu söyleyebiliriz. Hemen her ülkeden müşterilerimiz vardı. Türk denim sektörünün dünya inovasyon liderliğini Blue & Black alanı ile perçinlediğini düşünüyorum. Fuar, 10’uncu sezonuna her yıl gelişerek ulaştı. Stant düzeninden panellere, alıcı profilinden B2B toplantılardaki gelişmelere kadar denim ailesi için çok olumlu avantajlar sağlıyor.



AKSA AKRİLİK
ENİDA HANÇER

“TEXHIBITION AVRUPA’DAKİ KUMAŞ FUARLARININ YERİNİ ALMAYA BAŞLADI”

Texhibition, kumaş alanındaki yeniliklerimizi sunduğumuz bir platform olması nedeniyle bizim için çok keyifli bir fuar. 50 yıldır çalıştığımız müşterilerimizin haricinde, bize yeni bir pazar sunuyor. Fuarda Türkiye’de ve dünyada gerçekleştirdiğimiz yeni geliştirmeleri ve projeleri paylaşıyoruz. Bizim için oldukça dolu geçiyor, mutluyuz. Bu sezon ziyaretçilerimizin çoğunluğu yurt içindendi. Bir önceki sezon, yabancı ziyaretçi açısından daha yoğundu. Texhibition, giderek Avrupa’daki kumaş fuarlarının yerini almaya başladı. Çünkü Avrupa ve bölge için işin kalbi burası. Bu yüzden fuarın ham madde ile kumaş açısından giderek daha önemli hâle geldiğini görüyoruz.



AKBAŞLAR TEKSTİL
MELDA ASLIER

“HER SEZONUNDA ÇOK BAŞARILI BİR İLERLEME KAYDETTİ”

Texhibition Fuarı, en prestijli fuar olan Premiere Vision Paris’e kıyasla çok daha iyi geçti. Müşteri sayısı ve katılımcı oranı oldukça yüksekti. Bu durum piyasa için son derece umut verici ve sevindiriciydi. Biz de stant alanımızda yoğun bir ilgiyle karşılaştık; hatta müşterilerimize koridorda hizmet verdiğimiz anlar bile oldu. Bu durum, hepimizi çok mutlu etti. Gelecekte daha prestijli müşteriler için özel davetiyeler gönderilebilir ve doğrudan çağrılar yapılabilir diye düşünüyorum. Rusya ve Hollanda’dan ziyaretçilerimiz oldu. Inditex ekipleri ve Türkiye’deki satın alma ofisleri de fuardaydı. Texhibition, her sezonunda çok başarılı bir ilerleme kaydetti; müşteri sayısı ve kalitesi belirgin bir şekilde arttı. Özellikle geçen yıl ve bu yıl fuar performansı oldukça iyiydi.



ALTINYILDIZ TEKSTİL
MUSTAFA SÖKÜN

“SEKTÖRÜ İLERİ TAŞIYAN BİR MİSYON ÜSTLENİYOR”

Fuar bizim açımızdan verimli geçti. Geçtiğimiz sezona kıyasla çok daha hareketliydi. Hem yeni müşterilerle tanışma fırsatı bulduğumuz hem de mevcut müşterilerimizle bağlarımızı güçlendirdiğimiz bir süreç geçirdik. B2B tarafında özellikle ABD’li alıcılarla temas hâlindeydik. Ayrıca Almanya ve Fransa gibi AB ülkelerinden ziyaretçilerimiz oldu. İç pazarındaki bayilerimiz ve müşterilerimizle de bir araya geldik. Geçtiğimiz sezona göre çok daha iyileştirilmiş ve geliştirilmiş bir organizasyon gerçekleştirildi. Sektör temsilcilerinin ortak bir sinerji oluşturması ve yurt dışından gelen misafirlerin tamamına tek noktadan ulaşabilmek bizler için büyük avantaj. Bu yönüyle fuarın, sektörü daha da ileriye taşıyan önemli bir misyon üstlendiğini düşünüyorum.



AYDIN ÖRME
MEHMET SARI

“ARTIK DAHA KALİTELİ VE CİDDİ ALICILAR GELMEYE BAŞLADI”

Fuar bizim açımızdan iyi geçti, memnun kaldık. Müşterilerimizle görüşme fırsatı yakaladık. İhracat açısından özellikle ilk iki gün oldukça önemli müşterilerle temas ettik. Bu fuar öncesinde Premiere Vision’a katılmıştım; ona kıyasla Texhibition’ın çok daha başarılı geçtiğini söyleyebilirim. Bu sezon daha çok Avrupalı ziyaretçi geldi, bu çok önemli bir gelişme. Daha önceleri Kuzey Afrika ve Orta Doğu’dan gelen müşterileri ağırlıktaydı. Fuara artık daha kaliteli ve ciddi alıcılar gelmeye başladı. Ziyaretçi sayısı bir ara azalmıştı ancak şu an hem nicelik hem de nitelik açısından tatmin edici düzeyde. Alıcıları onları Türkiye’ye çektiğimiz zaman, sektörün yönünün ülkemize kaydırabiliyoruz.



ÖZPANCAR İPLİK TEKSTİL
MURAT PANCAR

“B2B GÖRÜŞMELERDEN DE MEMNUN KALDIK”

Bizim açımızdan verimli bir fuar oldu. Hedef kitlemize uygun müşteriler gelmişti. Ağırlıklı olarak yerel müşterilerle, Belçika ve İspanya’dan gelen alıcılarla temas ettik. Farklı ülkelerden müşterilerle görüşmek bizim için hedef belirleyici ve verimli oldu. Fuar süresince yapılan B2B görüşmelere de katıldık ve onlardan da memnun kaldık. Texhibition Fuarı tüm sektörü aynı çatı altında topluyor. Dünya üzerindeki tüm müşterilerle aynı gün ve aynı zaman dilimi içerisinde görüşebilmek bizler için çok önemli. Fuar sayesinde yeni müşteriler kazanabiliyoruz, fuardaki görüşmelerimiz sonrasında siparişe dönüşüyor.

BTD TEKSTİL
HIKMETCAN BİLİCİ

“KALİTELİ VE OTURAKLI BİR FUARA DÖNÜŞTÜ”

Texhibition’da bu sezonun çok başarılı geçtiğini söyleyebilirim. En başından beri fuarda yer alan bir firma olarak Texhibition’un katılımcı profilinin yıllar içinde daha kaliteli hâle geldiğini, ziyaretçi sayılarının gittikçe arttığını gözlemliyoruz. Asya ve Orta Doğu ülkelerinden AB ülkelerine doğru bir yükseliş oldu ziyaretçi profilinde. Kaliteli ve oturaklı bir fuara dönüştü. Fuar süresince İngiltere, İspanya ve Afrika ülkeleri ile temas kurduk; ümit verici toplantılar gerçekleştirdik. Texhibition’da kaliteli ve nitelikli üreticilerin bir arada bulunması, alıcıların tek noktadan her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilmesini sağlıyor. Artık oldukça tanınır hâle gelen fuarın tanıtımı da iyi yapılıyor. Bu yüzden fuarın her geçen üzerine koyarak geliştiğini düşünüyorum.



BİRADLI KUMAŞ TEKSTİL
İBRAHİM BİRADLI

“BİRÇOK YENİ MÜŞTERİ İLE TANIŞTIK VE SİPARİŞLER ALDIK”

Fuar bizim açımızdan güzel ve verimli geçti, beklentilerimizi karşıladı. Ukrayna, Rusya, İngiltere, ABD gibi birçok ülkeden ziyaretçilerimiz oldu. Suni deri kumaş satan bir firmayız, bu nedenle fuarda öne çıkıyoruz. Standımıza gelen alıcıların tamamı nitelikliydi, birçok yeni müşteri ile tanıştık ve siparişler aldık. En başından beri fuara katılan bir firma olarak Texhibition’un dünya standartlarında bir etkinlik olduğunu söyleyebiliriz. Sektörün zorlu bir dönemden geçtiği bu süreçte İstanbul’da böyle bir fuar düzenlenmesi çok önemli. Texhibition’un gelecek sezonlarında da yer almak istiyoruz.

İDMİB 5. AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI'NIN KAZANANLARI BELLİ OLDU

Ayakkabı Tasarım Yarışması'nın (ATY) ödül töreni, 24 Eylül'de İstanbul Moda Akademisi'nin ev sahipliğinde gerçekleştirildi.



Türk ayakkabı sektörünün tasarım gücünü geliştirmek, genç yetenekleri sektörle buluşturmak ve katma değerli ihracata katkı sağlamak amacıyla düzenlenen 5. Ayakkabı Tasarım Yarışması'nda kazananlar belli oldu.

Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) destekleriyle İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından düzenlenen 5. Ayakkabı Tasarım Yarışması'nın (ATY) ödül töreni, 24 Eylül'de İstanbul Moda Akademisi'nin ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Türk ayakkabı sektörünün yaratıcı gücünü geliştirmek, yeni nesil tasarımcıları sektörle buluşturmak ve tasarım odaklı katma değerli üretimi desteklemek amacıyla düzenlenen törene İstanbul Vali

Yardımcısı Cengiz Karabulut ile sektör temsilcileri katıldı. Ayakkabı sektörünün geleceğine yön verecek genç tasarımcılarımızın heyecanına ortak olunan törene İDMİB Başkanı Güven Karaca ev sahipliği yaparken TÜRDEV Başkanı ve 5. ATY Jüri Başkanı Emel Güven Bardız, İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, İHİB Başkanı Faik Topak, İstanbul Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı Erkan Özkan, SSD Başkanı Turhan Akyüz, AYSAD Başkanı Sait Salıcı

ve TASEV Başkanı Yılmaz Polat eşlik etti. Açılışta konuşan İstanbul Vali Yardımcısı Cengiz Karabulut, İstanbul Valisi Davut Gül'ün selamlarını ve yarışmaya katılanlara başarı dileklerini ilettiler. Ayakkabı sektörünün rekabet gücünün geliştirilmesinde tasarımın önemine dikkat çeken Karabulut, dünyada değer gören ürünlerde tasarımın belirleyici olduğunu vurgulayarak yarışmanın genç tasarımcıların sektöre kazandırılmasına katkı sağlamasını temenni etti. Jüri başkanlığını Emel Güven Bardız'ın, kreatif direktörlüğünü ise Gamze Saraçoğlu'nun üstlendiği yarışmada genç tasarımcılar; özgünlük, işlevsellik, üretilebilirlik, yenilik, katma değer ve ihracat potansiyeli kriterleri doğrultusunda değerlendirildi.

Yarışmanın kazananları belli oldu
Kadın Ayakkabı Kategorisi'nde Beste Serim birinci, İrem Demir ikinci, Ayşegül Çolak üçüncü olurken; Erkek Ayakkabı Kategorisi'nde Nur Akbulut birinci, Halit Şeyhoğlu ikinci, Abdüssamet Kurt üçüncü oldu. Her iki kategoride birinciler 200 bin TL, ikinciler 150 bin TL, üçüncüler ise 100 bin TL para ödülünün sahibi oldu. Yarışma kapsamında genç tasarımcılara ayrıca yabancı dil ve yurt dışı eğitim imkânları sunuldu.



Karaca, yarışmayı genç tasarımcıları sektörün gelecek vizyonu ile buluşturan ve Türk ayakkabı sektörünün tasarım gücünü geliştiren önemli bir çalışma olarak değerlendirdiklerini söyledi.

“Genç tasarımcılar yeni yol arkadaşlarımız olacak”
İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca, yarışmayı genç tasarımcıları sektörün gelecek vizyonu ile buluşturan ve Türk ayakkabı sektörünün tasarım gücünü geliştiren önemli bir çalışma olarak değerlendirdiklerini söyledi. Küresel deri ve deri mamulleri pazarının yaklaşık 300 milyar dolarlık büyüklüğe ulaştığına dikkat çeken Karaca, Türkiye'nin bu pazardan aldığı payı artırmak için üretim gücünü

tasarım, yenilik ve markalaşmayla desteklemesi gerektiğini vurguladı. Karaca, “Dünya pazarındaki payımızı daha yukarı taşımak istiyoruz. Bu yolculukta genç tasarımcılarımız bizim yeni yol arkadaşlarımız olacak. Sektörümüzün tecrübesini onların yaratıcılığı ve yeni bakış açılarıyla buluşturarak tasarımıyla farklılaşan, daha yüksek katma değer üreten ve küresel rekabet gücünü artıran bir sektör hedefliyoruz” dedi.



Kadın Ayakkabı Kategorisi'nde Beste Serim birinci, İrem Demir ikinci, Ayşegül Çolak üçüncü olurken; Erkek Ayakkabı Kategorisi'nde Nur Akbulut birinci, Halit Şeyhoğlu ikinci, Abdüssamet Kurt üçüncü oldu.

Katma değerli üretim küresel rekabette öne çıkıyor

Karaca, 2026 yılının Ocak-Ağustos döneminde deri ve deri mamulleri ihracatının 970,6 milyon dolar olarak gerçekleştiğini belirterek sektörün ihracatta daha yüksek birim değere odaklandığını söyledi. Aynı dönemde ayakkabı ve aksesuarları ihracatının 510,6 milyon dolara ulaştığını ve toplam sektör ihracatından

yüzde 52,6 pay aldığını ifade eden Karaca, ayakkabının sektör ihracatındaki belirleyici konumunu koruduğuna dikkat çekti. İhracatta katma değeri artırmanın temel önceliklerinden biri olduğunu vurgulayan Karaca, deri ve deri mamulleri sektöründe kilogram başına ihracat fiyatının 2025 yılında 13,87 dolar seviyesindeyken 2026 yılının Ocak-Ağustos döneminde 16,65 dolara

yükseldiğini belirtti. Ayakkabıda da benzer bir gelişim yaşandığını ifade eden Karaca, 2025 yılını 4,2 dolar seviyesinde kapatan çift başına ihracat fiyatının 2026 yılının Ocak-Ağustos döneminde 5,69 dolara çıktığını söyledi. Karaca, bu gelişmelerin tasarım, kalite ve markalaşma odaklı, daha yüksek katma değer yaratan üretimin önemini ortaya koyduğunu vurguladı.

“Trendleri takip eden değil, trendlere yön veren tasarımcılar istiyoruz”

Finale kalan tüm tasarımcıları kutlayan Karaca, gençlerden yalnızca küresel trendleri takip etmelerini değil, kendi çizgilerini oluşturarak yeni trendlere yön vermelerini beklediklerini söyledi. Malzeme ve üretim süreçlerinin iyi tanınmasının önemine işaret

Her iki kategoride birinciler 200 bin TL, ikinciler 150 bin TL, üçüncüler ise 100 bin TL para ödülünün sahibi oldu. Yarışma kapsamında genç tasarımcılara ayrıca yabancı dil ve yurt dışı eğitim imkânları sunuldu.

Jüri başkanlığını Emel Güven Bardız'ın, kreatif direktörlüğünü ise Gamze Saraçoğlu'nun üstlendiği yarışmada genç tasarımcılar; özgünlük, işlevsellik, üretilebilirlik, yenilik, katma değer ve ihracat potansiyeli kriterleri doğrultusunda değerlendirildi.

eden Karaca, yaratıcılığın üretilebilirlikle, estetiğin konforla, yerel birikimin ise küresel bakış açısıyla buluşturulması gerektiğini belirtti. Yarışmada ortaya çıkan tasarımların sektörün üretim altyapısı ve doğru iş birlikleriyle buluşarak uluslararası pazarlarda karşılık bulan ürünlere, markalara ve yeni ihracat başarılarına dönüşebileceğini ifade etti.

Güçlü jüri kadrosu değerlendirdi

Yarışmanın jüri üyeleri arasında insan inovasyon tasarımcısı Arzu Kaprol, moda tasarımcıları Ahmet Baytar, Giray Sepin, Mehtap Elaidi, Niyazi Erdoğan, Özlem Kaya ve Selim Can Çelik, Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Belma Özdemir, EDMİB Başkanı Erkan Zandar, İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi İlhan Kuşeli, TASD Yönetim Kurulu Üyesi Kubilay Kaban, İDMİB Sürdürülebilirlik Komitesi Eş Başkanı Melani Bakaloğlu Turan, moda danışmanı Melis Ağazat, tasarımcı Neslihan Canpolat, moda yazarı Pelin Kaya, Gündüz Kürk Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ruken Mızraklı, AYSAD Başkanı Sait Salıcı, Derimod Yönetim Kurulu Başkanı Sedef Orman ve ayakkabı tasarımcısı Sefa Şahin yer aldı.

Liseli genç tasarımcılara TÜRDEV ödülleri

Törende liseli genç tasarımcılar da TÜRDEV Ödülleri ile ödüllendirildi. Elanur Tekibaş birinci, Ceylin Naz Taş ikinci olurken; Ömer Doğan ve Birsu Çelik üçüncülüğü paylaştı.



Kadın Ayakkabı Kategorisi Birincisi
Beste Serim

CERES

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden mezun oldu. Takı tasarımı alanında kendini geliştirmeye devam ederken bu alandaki yetkinliğini ayakkabı tasarımı ile birleştirmek istedi. Toprak ana ve bereket temasından yola çıkarak buğday başağının simgesel gücünü tasarımına taşıdı. Ceres isimli proje ile buğday başakları üzerinden kadının içinde var olan gücü ve ışığı ayakkabı tasarımlarına yansıttı. Marilyn Monroe'nun "Bir kadına doğru ayakkabıları verirseniz dünyayı bile fethedebilir" sözünden etkilendi. Endüstriyel tasarım ve takı tasarımı altyapısını bir araya getirerek metal detaylar, işleme teknikleri ve ayakkabı formunu buluşturan bir tasarım hazırladı.



Kadın Ayakkabı Kategorisi İkincisi
İrem Demir

LABİRENT; ARIADNE'NİN İPİ

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Aksesuar Tasarımı Bölümü'nden mezun oldu. Moda ve aksesuar tasarımı altyapısını deri ürünleri, üretim süreçleri ve malzeme bilgisiyle buluşturdu. "Labirent; Ariadne'nin İpi" adlı proje ile modern hayatın karmaşasına kadının zekâsının zarafeti ile çözüm buldu. Estetik ve sorumlu malzeme yaklaşımını birleştirerek kullanıcının kendini ifade edebileceği bir özgürlük alanı tanıdı. Ariadne'nin yol gösteren ipinden ilham alan proje, kordonlar ve çıkarılabilir parçalarla kişiselleştirilebilen ayakkabı sistemini yansıttı.



Kadın Ayakkabı Kategorisi Üçüncüsü
Ayşegül Çolak

WONDROUS DAZE

Dokuz Eylül Üniversitesi Aksesuar Tasarımı Bölümü dördüncü sınıf öğrencisi. Resim, moda ve aksesuar tasarımından beslenen yaklaşımla farklı disiplinleri aynı tasarım dilinde buluşturdu. "Wondrous Daze" isimli projesi ile rüya ve gerçeklik arasındaki bulanık çizgide ilerleyen; romantik dokuları asi formlarla birleştiren deneysel bir koleksiyon sundu. Her tasarım, modern bireyin çok katmanlı ruh hâlini akışkan, deforme ve cesur silüetlerle yorumladı. Kontrollü kaos, asimetri ve kontrastlardan yola çıkarak romantik ve karanlık referansları form, renk ve yüzey üzerinde bir araya getirdi.



Erkek Ayakkabı Kategorisi Birincisi
Nur Akbulut

GORDION DÜĞÜMÜ

Eskişehir Teknik Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı yüksek lisans öğrencisi. Karmaşık yapıları farklı çözüm yaklaşımları ve form arayışlarıyla ele aldı. "Gordion Düğümü" isimli projede Frigya medeniyeti ve efsanesinden ilham aldı. Sembolü ayakkabının tabanına işleyerek kullanıcının attığı her adımda bu kültürel mirasın kabartmalı ve alegorik izini yere bırakmasını hedefledi. Üst kısımda ise Gordion düğümüne atıfta bulunan karmaşık bir bağcık yapısı kullandı.



Erkek Ayakkabı Kategorisi İkincisi
Halit Şeyhoğlu

X-VOR

Endüstriyel tasarım bölümü öğrencisi. Askeri personelin sahada konforunu ve yetkinliğini artırabileceği, personele çeşitli imkânlar kazandırabilecek yenilikçi bir ayakkabı tasarımı geliştirdi. Zorlu arazi ve görev koşullarından ilham alarak teknoloji ve işlevselliği tasarımıyla buluşturdu. Koruma, dayanıklılık ve kullanıcı ihtiyaçlarını odağına aldı. Güvenlik, konfor ve hareketi destekleyen outdoor ayakkabı tasarımı hazırladı.

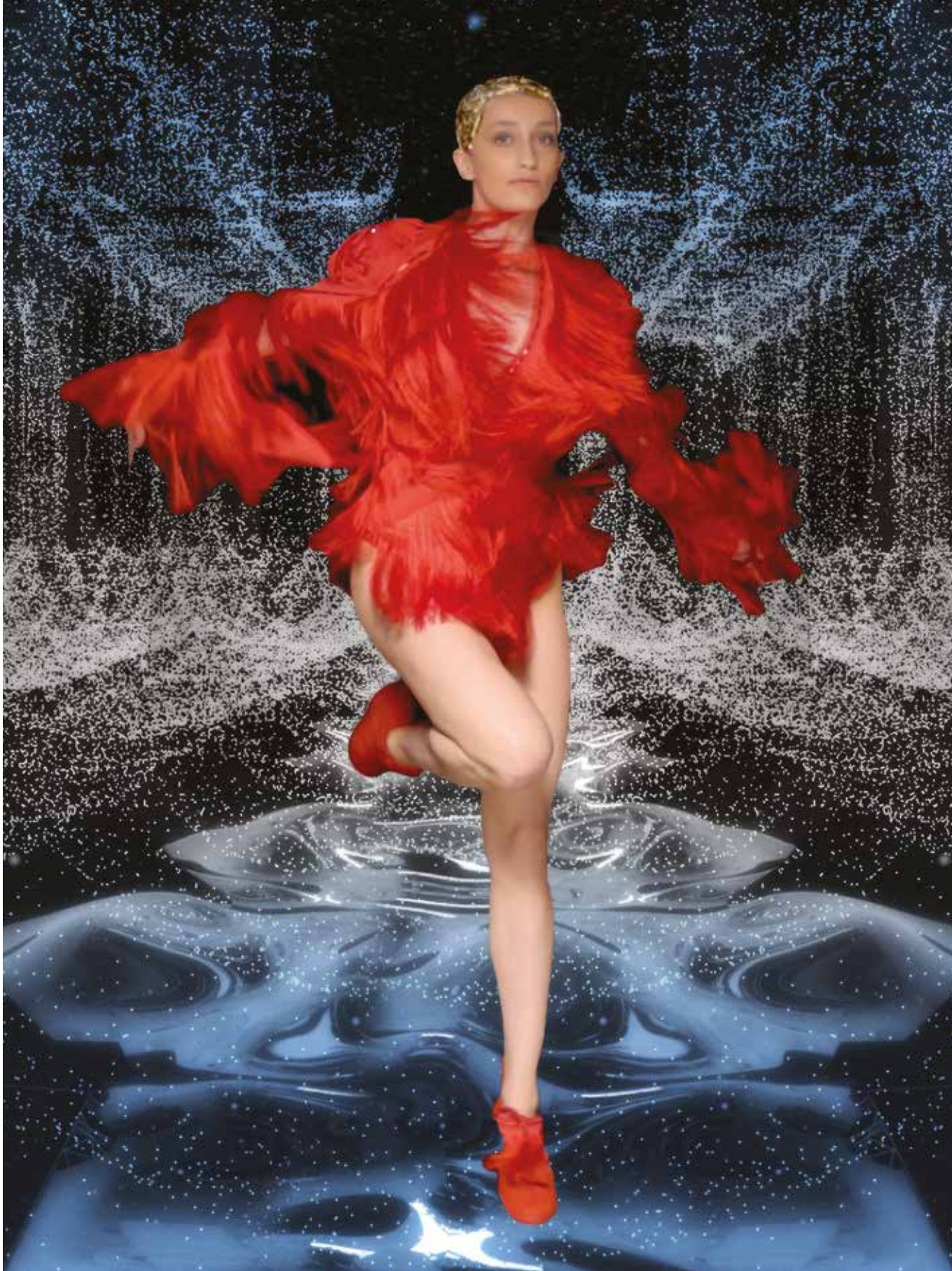


Erkek Ayakkabı Kategorisi Üçüncüsü
Abdüssamet Kurt

DUAL MODE FOOTWEAR

Mimar Sinan Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunu. "Dual Mode Footwear" projesi ile bisikletin mekanik güvenliği ile modanın estetiğini sentezleyen, şekil değiştirerek geleceğin mobil yaşamına uyum sağlayan hibrit bir tasarım yarattı. Gün içinde değişen kullanıcı ihtiyaçlarından yola çıktı. İş, sosyal yaşam ve aktif yaşam arasındaki geçişlere odaklandı. Aynı saya üzerine takılabilen farklı tabanlarla farklı kullanımların senaryolarına uyum sağlayan modüler bir ayakkabı sistemi geliştirdi.





Arzu Kaprol

İnsan İnovasyon Tasarımcısı



“TÜRKİYE’DE MODA VE TEKNOLOJİ İŞ BİRLİKLERİNDE GÖZLE GÖRÜLÜR BİR HAREKET VAR”

Teknolojiyi, malzemeyi ve veriyi insan deneyimini iyileştirecek şekilde bir araya getiren İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol, “Türkiye’de moda ve teknoloji iş birliklerinde son yıllarda gözle görülür bir hareket var. Bu noktada sektörel birliktelikleri çok önemsiyorum.” dedi.



Eskiden teknoloji moda sonradan eklenen bir katmandı; şimdi ise tasarımın başlangıç noktası.



Moda artık yalnızca bir estetik üretim alanı değil, aynı zamanda veriyle çalışan, kullanıcıyla etkileşime giren ve fonksiyon üreten bir sistem tasarımı.



Kendinizi “moda tasarımcısı” yerine “insan inovasyon tasarımcısı” olarak tanımlıyorsunuz. Bu tanım, tasarım pratiğinizde somut olarak nasıl bir karşılık buluyor? **Moda, insan ve inovasyonu nasıl harmanlıyorsunuz?**

Moda tasarımcısı tanımı, yaptığım işi sınırlı ifade ediyor. Benim için tasarım, estetik bir sonuçtan çok bir problem çözme süreci. “İnsan inovasyon tasarımcısı” derken kastettiğim; insan davranışlarını, ihtiyaçlarını ve gelecekle kurduğu ilişkiyi merkeze alan bir yaklaşım. Her proje, “Bu ürün ne işe yarayacak, kimin hayatını nasıl değiştirecek?” sorusuyla başlıyor. Moda burada bir araç; inovasyon ise bu aracın nasıl evrileceğini belirleyen güç. Teknolojiyi, malzemeyi ve veriyi insan deneyimini iyileştirecek şekilde bir araya getiriyorum.

Uzun yıllardır moda ile teknolojinin

kesişim alanında projeler üretiyorsunuz. Sizce moda ile teknoloji arasındaki ilişki günümüzde hâlâ bir “entegrasyon” sürecinde mi, yoksa artık bu ilişkiden yeni bir disiplin doğduğunu söyleyebilir miyiz?

Bugün artık entegrasyon aşamasını aştığımızı düşünüyorum. Eskiden teknoloji moda sonradan eklenen bir katmandı; şimdi ise tasarımın başlangıç noktası. Bu nedenle yeni bir disiplin doğduğunu söylemek mümkün. Moda artık yalnızca bir estetik üretim alanı değil, aynı zamanda veriyle çalışan, kullanıcıyla etkileşime giren ve fonksiyon üreten bir sistem tasarımı. Bu dönüşüm, tasarımcının rolünü de değiştiriyor; tasarımcı artık yalnızca form değil, deneyim ve sistem kurguluyor.

Giyilebilir teknoloji alanında yaptığınız çalışmalarda sizi en çok zorlayan kırılma noktası neydi ve bu eşiği

nasıl aştınız?

En büyük kırılma noktası disiplinler arası iletişimdi. Moda, mühendislik ve yazılım dünyaları farklı diller konuşuyor. Bu farklılık başlangıçta ciddi bir zorluktu. Bunu aşmanın yolu, ortak bir dil kurmaktan geçti. Tasarımcı olarak kendimi sadece estetik üreten biri değil, farklı disiplinleri bir araya getiren bir köprü olarak konumlandırımdım. Süreç içinde gördüm ki gerçek inovasyon, bireysel değil kolektif bir üretim.

Antarktika için bilim insanlarına özel olarak geliştirdiğiniz tasarımlar, modanın işlevselliğini radikal biçimde genişletiyor. Bu projede moda ile bilim arasında nasıl bir diyalog kurdunuz?

Antarktika projesinde tasarımın odağında estetik değil, doğrudan hayatta kalma vardı. Bilim insanlarının çalışma koşullarını detaylı biçimde

analiz ederek başladık: Aşırı soğuk, yüksek rüzgâr, sınırlı hareket alanı ve uzun süreli dayanıklılık ihtiyacı. Moda ile bilim arasındaki diyalog, bu zorlu koşulları çözüme dönüştürmek üzerinden kuruldu. Katmanlı yapı, ısı yönetimi, nem dengesi ve ergonomi gibi unsurlar tasarımın temelini oluşturdu. Bu projede bizim için kritik hedeflerden biri de bu yüksek performanslı koruyucu giysiyi Türkiye’deki nitelikli tekstil üretim altyapısıyla hayata geçirmekti. Türkiye’nin güçlü üretim kapasitesini, ileri seviye teknik gereksinimlerle buluşturmak hem tasarım hem de üretim açısından önemli bir eşikti. Bu sayede moda, yalnızca bilimsel veriyi giyilebilir bir çözüme dönüştüren bir araç olmakla kalmadı; aynı zamanda Türkiye tekstil sektörünün yetkinliğini uluslararası bir bağlamda görünür kılan bir platforma dönüştü.

Türk Silahlı Kuvvetleri’nin temel eğitim kıyafetleri ve F-16 pilotlarının G-suit ve kamuflaj kıyafetleri de sizin imzanızı taşıyor. Bu tarz projelerde fonksiyonelliğin yanı sıra teknik malzeme kullanımı da önem taşıyor. Çalışmalarınızda kullandığınız materyalleri yerli üretimden karşılayabiliyor musunuz? Bu bağlamda Türk tekstil sektörünün teknik tekstil üretimi konusunda neler söylersiniz?

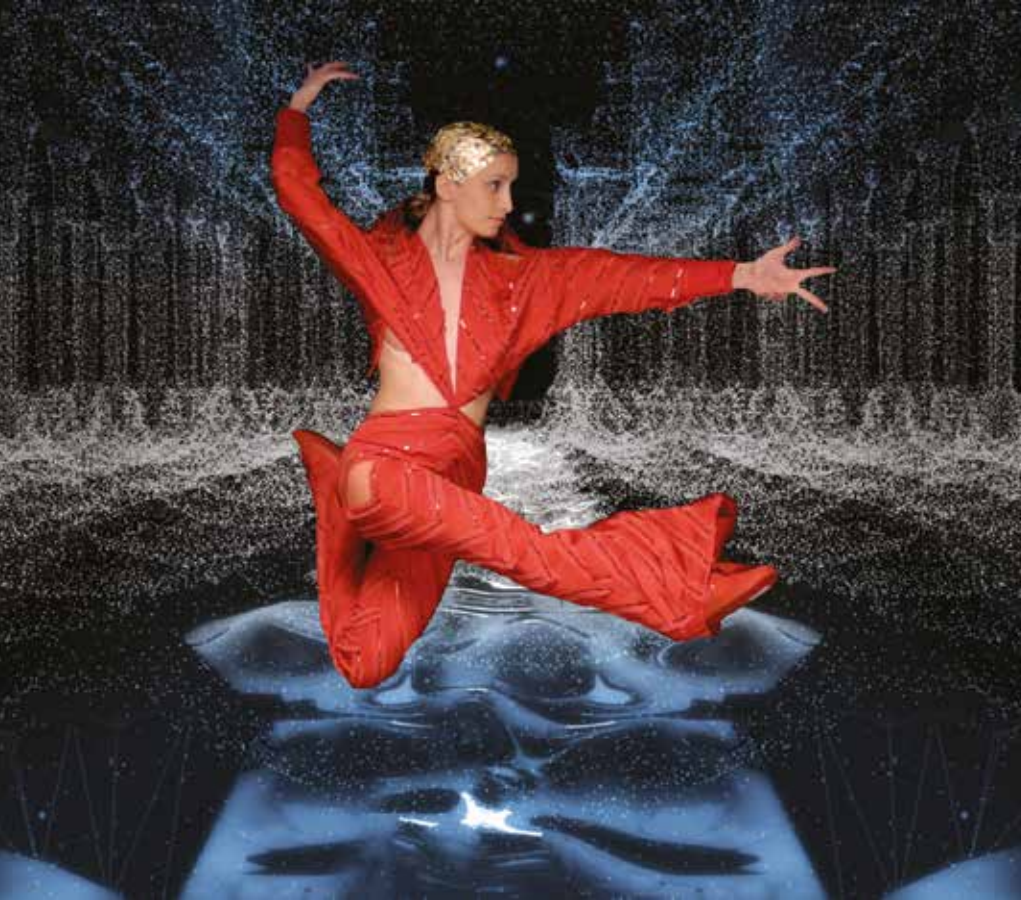
Bu projelerde malzeme seçimi kritik bir rol oynuyor, çünkü performans doğrudan buna bağlı. Türkiye, tekstil üretimi konusunda çok güçlü ve teknik tekstillerde de önemli bir gelişim içinde. Birçok ihtiyacı yerli üretimle karşılayabiliyoruz, ancak bazı ileri teknoloji malzemelerde hâlâ dışa bağımlılık söz konusu. Buna rağmen Türkiye’nin bu alanda büyük bir potansiyeli var. AR-GE yatırımlarının artması ve tasarımcıların üretim süreçlerine daha fazla dâhil olmasıyla

çok daha güçlü bir konuma ulaşılacağını düşünüyorum.

Koleksiyonlarınızda hologram, akıllı tekstiller ve dijital yüzeyler gibi farklı teknolojilerle çalışıyorsunuz. Bir tasarımın “teknolojik” olmasını belirleyen şey sizin için nedir: kullanılan araç mı, yoksa düşünce biçimi mi?

Benim için belirleyici olan kesinlikle düşünce biçimi. Teknoloji, yalnızca kullanılan araçlarla sınırlı bir unsur değil; tasarımın arkasındaki yaklaşımı tanımlayan bir zihin yapısı. Eğer bir tasarım kullanıcıyla etkileşim kuruyorsa, bir problemi çözüyorsa ve veriyle beslenerek gelişebiliyorsa, o tasarım zaten teknolojiktir. Hologramlar, akıllı tekstiller ya da dijital yüzeyler bu yaklaşımın görünür çıktılarıdır; ancak asıl mesele, teknolojinin tasarımın özüne ne kadar entegre olduğu. Ben teknolojiyi bir efekt ya da süsleme unsuru olarak

Türkiye, tekstil üretimi konusunda çok güçlü ve teknik tekstillerde de önemli bir gelişim içinde.



Gelecek dönemde, yalnızca giyilen değil, kullanıcıyla birlikte evrilen ve veriyle öğrenen tasarımlar üzerine yoğunlaşacağım.



kullanmıyorum. Aksine, tasarımın işlevini, deneyimini ve anlamını yeniden tanımlayan bir altyapı olarak görüyorum. Dolayısıyla bir tasarımın “teknolojik” olması, onun ne kadar ileri araçlarla üretildiğinden çok ne kadar ileri bir düşünceyle kurgulandığıyla ilgili. Bu bakış açısı, modayı statik bir nesne olmaktan çıkarıp, yaşayan ve kullanıcıyla birlikte evrilen bir deneyime dönüştürüyor.

Türkiye’de moda ve teknoloji iş birliklerinin gelişimini nasıl değer-

lendiriyorsunuz? Sizce Türk moda endüstrisinin bu alanda küresel rekabet yaratabilmesi için hangi yapısal dönüşümlere ihtiyacı var?

Türkiye’de moda ve teknoloji iş birliklerinde son yıllarda gözle görülür bir hareket var. Ancak bunun daha kalıcı ve sürdürülebilir bir yapıya dönüşmesi için farklı aktörlerin daha yakın çalışması gerekiyor. Bu noktada sektörel birliktelikleri çok önemsiyorum. Kreatif direktörlüğünü üstlendiğim Texhibition Innovation Hub da tam olarak bu ihtiyaca cevap veren bir alan. Tasarımcıları,

tekstil üreticilerini ve teknoloji geliştiren ekipleri bir araya getirerek yeni fikirlerin birlikte gelişmesine zemin hazırlıyor. Burada birlikte çalıştığımız tekstil üreticilerinin tamamını kapsayan bir yaklaşımın değerli olduğuna inanıyorum. İTKİB ve inovasyon odağıyla çalışan firmalarla kurulan iş birlikleri, sektörün potansiyelini daha görünür hâle getiriyor. Bu tür buluşmalar, sadece üretimi değil, birlikte düşünme ve geliştirme kültürünü de besliyor. Küresel ölçekte daha güçlü bir konum için üretim gücümüzü

teknoloji ve tasarımla daha fazla buluşturmamız gerekiyor. Üniversiteler, teknoloji şirketleri, üreticiler ve tasarımcılar arasında sürekliliği olan iş birlikleri kurulması önemli. Aynı şekilde AR-GE’ye ayrılan kaynakların artması ve yeni fikirlerin desteklenmesi de bu sürecin önemli parçaları. Bu dönüşümle birlikte Türkiye’nin sadece üretim yapan değil, aynı zamanda geliştiren ve yön veren bir yapıya doğru ilerleyeceğine inanıyorum.

Uluslararası platformlarda Tür-

kiye’yi temsil eden bir tasarımcı olarak, Türk modasının teknolojiyle kurduğu ilişki yurt dışında nasıl algılanıyor?

Yurt dışında Türk modası genellikle güçlü üretim altyapısıyla tanınıyor. Ancak teknolojiyle kurduğu ilişki henüz yeterince görünür değil. Oysa Türkiye’nin bu alanda ciddi bir potansiyeli var. Doğru projeler ve uluslararası iş birlikleriyle bu algının hızla değişebileceğine inanıyorum.

Şu an üzerinde çalıştığınız bir proje

ya da koleksiyon var mı? Gelecek dönemde moda ve teknoloji tutkunlarını nasıl bir Arzu Kaprol inovasyonu ile tanışacak?

Özellikle giyilebilir teknolojinin kullanıcıyla daha güçlü bir etkileşim kurduğu, kişiselleşmiş deneyimler sunduğu bir alan ilgimi çekiyor. Gelecek dönemde, yalnızca giyilen değil, kullanıcıyla birlikte evrilen ve veriyle öğrenen tasarımlar üzerine yoğunlaşacağım. Amaç, modayı statik bir ürün olmaktan çıkarıp yaşayan bir sisteme dönüştürmek.

Cansu Bodur

İstanbul Moda Akademisi Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri

sonbahar/kış 20272028

kadın giyim makro trendleri

Sonbahar/kış 2027-28'de moda, yalnızca "yeni görünmek" için değil; iyi hissetmek, uyum sağlamak, hatırlamak ve kendini ifade etmek için var oluyor. Bu sezonun dört farklı temasının ortak noktası ise daha anlamlı, daha kişisel ve insan odaklı bir moda deneyimi sunuyor olması.

soft power



© Giorgio Armani



© Balenciaga



© Bottega Veneta

Hızlı ve yoğun yaşamın yarattığı aşırı uyarılma, modada daha sakin ve duyuşsal bir estetiği öne çıkarıyor. Soft Power, giyinmeyi yalnızca görünüm yaratmak değil, iyi hissetmek ve duyuşsal denge sağlamak olarak ele alıyor. Yeni sağlık normları, terapi gibi hissettiren formlar, fonksiyonlar ve dokularla giyim kodlarını yeniden

oluşturuyor. Konfor, yumuşaklık ve dokunsallık görsel gösterişin önüne geçerken minimal fakat heykelsi silüetler, yumuşak terzilik ve bedeni rahatça çevreleyen hacimler önem kazanıyor. Strüktür ve akışkanlık arasında bir denge kuran bu tema; temiz, vücudu saran kesimler ve yeniden düşünülmüş ofis giyim kurallarını öne çıkarıyor.

Pelerin kabanlar, yumuşak yapıdaki dış giyim, hacimli pantolonlar, geniş yakalar ve katmanlı üstler sezonun öne çıkan formları arasında. Malzemede ise doğal lifler, heritage yünler, yoğun dokumalar, fırçalanmış ve mat yüzeyler öne çıkıyor. Kusursuzluk yerine malzemenin doğallığını ve üretim izlerini görünür kılan bir yaklaşım benimseniyor.

zamanın izinde



Altuzarra



Isabel Marant



Stella McCartney

esnek mod



Baum und Pferdgarten



Maison Mihara Yasuhiro



Isabel Marant

Moda dünyasının sürekli yenilik talebine karşı gelişen zamansızlık arayışı, sonbahar/kış 2027-28'de Zamanın İzinde teması ile karşılık buluyor. Tüketici artık yalnızca yeni olanı değil, zamanla değer kazanan, kişisel hikâye taşıyan ve uzun süre kullanılabilen ürünleri arıyor. Eskime ve kullanım izleri kusur olmaktan çıkarak ürünün karakterini oluşturan değerlere dönüşüyor.

Geçmişin kodları, nostaljik bir kopyalama yerine çağdaş bir bakışla yeniden yorumlanıyor. Güzellik, anlam ve duyguların farklı lokasyonlardan etkilendiği estetikler, mistik yolculukları elegan ve lüks dokunuşlarda buluşturuyor. Heritage gömlekler, tarihsel bluzlar, quilted ve kavisli ceketler, pançolar, boho maxi etekler ve geleneksel örgüler bu yaklaşımı destekliyor. El işçiliği, aplikeler,

metal kapamalar ve yıpratılmış yüzeyler tasarıma hafıza katıyor. Doğal lifler, yoğun dokumalar, yapılandırılmış örgüler, süet ve yaşlanmış deri gibi malzemeler; heritage ekoseler, botanik desenler ve köklü motiflerle birleşerek geçmiş ile bugünü buluşturuyor. Temanın sofistike yansımaları, el zanaatını destekleyen, hafif parlaklığı bulunan jakarlar, zengin nakışlar, lameler ve brokarlar destekliyor.

Çalışma, sosyal yaşam, hareket ve dinlenme arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi, gardıropların da daha esnek ve adaptif olmasını gerektiriyor. Esnek Mod, giysiyi tek başına bir ürün olarak değil, farklı ihtiyaçlara cevap veren bir sistemin parçası olarak ele alıyor. Modüler, dönüştürülebilir ve çok işlevli tasarımlar, tüketiciye aynı parçayı farklı kullanım

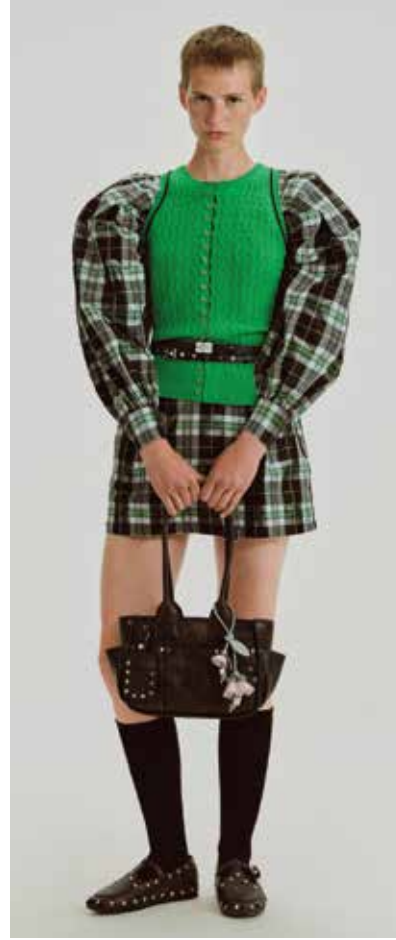
senaryolarına uyarılma imkânı sunuyor. Spor şıklıkla şehir estetiğini harmanlayan bu tema, çok yönlü, feminen dokunuşlu gizli teknik fonksiyonları giyim stiline yansıtıyor. Funnel neck ceketler, bomber ve biker ceketler, fonksiyonel etekler, adaptif pantolonlar, kargo formlar ve teknik ceketler bu yaklaşımın öne çıkan silüetleri arasında. Metal tokalar, teknik fermuarlar,

ayarlanabilir detaylar ve fonksiyonel cepler yalnızca dekoratif değil, kullanım kapasitesini artıran tasarım unsurlarına dönüşüyor. Teknik sentetikler, hibrit tekstiller, hafif parlaklıklar ve kırışık yüzeyler hareket ve performansı desteklerken kontrollü nötrler fonksiyonel vurgu renkleriyle tamamlanıyor. Böylece işlevsellik, yeni sezonun güçlü estetik değerlerinden birine dönüşüyor.

oyuncu vurgu



Coach



Ganni



Valentino

Baskı ve belirsizlik dönemlerinde neşe, yalnızca bir duygu değil, bir dayanıklılık biçimi hâline geliyor. Oyuncu Vurgu teması, modanın oyun, mizah, yaratıcılık ve renk aracılığıyla duygusal bir kaçış alanı yaratabileceğine odaklanıyor. Giyinmek, kişinin ruh hâlini yükselten ve bireyselliğini görünür kılan bir ifade biçimine dönüşüyor. Modayı yaratıcılıklarını

serbest bırakarak bir araç gibi gören tüketiciler, stil sahibi ve iyi görünme zevkine düşkünler, bunu kırmızı halı görünümünden eğlenceli maksimalizme götürüyorlar. Bu yaklaşımda tasarım daha özgür, dinamik ve deneysel. Femin cardiganlar, oyuncu yelekler, hacimli kabanlar, retro desenli trikolar, mini etekler, romantik elbiseler, babydoll şortlar ve

fırfır-kurdele detayları sezonun enerjisini taşıyor. Retro jakarlar, geometrik dokular, plush yüzeyler ve ağır dokumalar dokunsal deneyimi güçlendirirken taş işlemler, aplikeler ve renkli danteller tasarıma oyun hissi katıyor. Renk ise en güçlü ifade araçlarından biri: parlak vurgular, beklenmedik kontrastlar ve canlı kombinasyonlar ruh hâlini yükseltiyor.



BOYALI İPLİK STOK SERVİS

- ▶ NE 20/1
COMPACT PENYE 400 RENK
- ▶ NE 30/1
COMPACT PENYE ANA RENKLER
- ▶ NE 30/1
%80 PENYE PAMUK %20 YÜN
- ▶ NE 30/1
%80 VİSKON %20 KETEN
- ▶ NE 20/1
%70 PAMUK %30 KETEN
- ▶ NE 30/1
%90 VİSKON %10 KAŞMİR
- ▶ NE 30/1
%90 PAMUK %10 KAŞMİR
- ▶ %100 NAYLON SAKALLI İPLİK
- ▶ NE 20/1
%100 BAMBU, %100 MODAL, %100 VİSKON
- ▶ NE 30/1
%100 BAMBU, %100 MODAL, %100 VİSKON
- ▶ 6 KATA KADAR BÜKÜMLÜ VEYA MULİNE İPLİK
- ▶ NM 44/1 -NM 30/1
%80 YÜN %20 NYLON RWS
- ▶ NM48/2 -NE 30/2 -NM 44/1
%100 YÜN RWS
- ▶ NE 30/1
%85 VİSKON %15 YÜN
- ▶ NE 30/1
%80 MODAL %20 YÜN
- ▶ NE 30/1
%70 TENCELL %30 YÜN
- ▶ NE 20/2 -NE 30/2
%50 PAMUK %50 AKRİLİK
- ▶ NE 20/1 -NE 30/1
%100 PAMUK FLAMLI İPLİK
- ▶ NE 20/1 -NE 30/1
%50 PAMUK %50 MODAL
- ▶ NE 60/2
%100 GİZA PAMUK GAZE MERSERİZE
- ▶ NE 40/2
%100 GİZA PAMUK GAZE MERSERİZE



MAYA İPLİK KUMAŞ DIŞ TİC. TEKSTİL SAN. PAZ. A.Ş.'NİN
BOYALI İPLİK MARKASIDIR.

TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE HEDEF KATMA DEĞERLİ ÜRETİM İLE MARKALAŞMA



Tekstil ve Hazır Giyimde 2025'te 28,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye, güçlü üretim altyapısını küresel marka gücüne dönüştürmeye odaklanıyor. Markalı ihracatın toplam ihracat içindeki payı henüz ölçülemese de daha yüksek katma değer, fiyatlama gücü ve kalıcı küresel rekabet için üretimden marka odaklı büyümeye geçişin zorunlu olduğuna dikkat çekiliyor.

İhracatı, üretim kapasitesi ve istihdam gücüyle Türkiye ekonomisinin lokomotif alanlarından biri olan Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, küresel rekabette yeni bir eşikten geçiyor. Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde güçlü bir üretim ve tedarik altyapısına sahip olsa da artan maliyetler, küresel talepteki dalgalanmalar ve fiyat rekabeti, sektörün katma değeri daha yüksek bir büyüme modeline yönelmesini zorunlu kılıyor. Bu noktada öne çıkan başlıklardan biri ise “markalaşma” oluyor.

Türk firmalarının üretim gücünün ve uzun yıllara dayanan know-how'ının markalaşma sayesinde küresel pazarlara taşınması gerekiyor. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri 2025 yılını yaklaşık 28,2 milyar dolarlık ihracatla tamamladı. Buna Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörleri de eklendiğinde rakam 32,5 milyar dolara yükseliyor. Dış ticaret fazlası veren ve büyük bir üretim gücüne sahip olan sektörlerin istihdamı, geçmiş yıllara kıyasla azalsa da 900 bin kişi seviye-

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri 2025 yılını yaklaşık 28,2 milyar dolarlık ihracatla tamamladı. Buna Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörleri de eklendiğinde rakam 32,5 milyar dolara yükseliyor.

sine yakın. Bu büyük üretim ve ihracat kapasitesine karşın sektörler, daha yüksek katma değer yaratma hedefi ile faaliyetlerini sürdürüyor. Türk Tekstil ve Hazır Giyiminin geleceğinde pazar çeşitliliğinden inovasyona, sürdürülebilirlikten teknolojiye, katma değerli üretimden markalaşmaya kadar önemli hedefler bulunuyor.

Türkiye'nin en değerli markalarında Hazır Giyim beşinci büyük sektör

Markalaşmanın yarattığı ekonomik değeri gösteren önemli göstergelerden biri de marka değerlemeleri. Brand Finance tarafından 20'ncisi yayımlanan “TÜRKİYE 125 – Türkiye'nin En Güçlü ve En Değerli Markaları” 2026 yılı raporu, Türkiye'nin güçlü markalar yaratma kapasitesinin son yıllarda yeniden ivme kazandığını ortaya koyuyor.

Rapora göre Türkiye'nin en değerli 125 markasının toplam marka değeri son bir yılda yüzde 15 artarak 19,6 milyar dolara ulaştı. Türkiye'nin en değerli markası 2,9 milyar dolar değer ile Türk Hava Yolları olarak açıklandı. İkinci en değerli marka 1,9 milyar dolar değer ile Arçelik olurken onu 1,24 milyar dolar marka değeri ile İş Bankası takip etti. Brand Finance, toplam marka değerindeki yükselişte havacılık ve savunmanın yanı sıra finansal hizmetler ile yurt

dışında tutunan elektronik ve Hazır Giyim markalarının da etkili olduğunu belirtiyor. Hazır Giyim ve moda tarafında ise LC Waikiki 897 milyon dolarlık marka değeriyle listenin altıncı sırasında yer alıyor. Mavi 135 milyon dolarla 30'uncu, Koton 118 milyon dolarla 35'inci, Sasa 20 milyon dolarla 77'nci, Vakko 14 milyon dolarla 92'nci ve Suwen 7 milyon dolarla 118'inci sırada bulunuyor. Rapor da giyim sektörü toplam marka değerinden yüzde 6 pay alarak beşinci sırada yer alıyor.

Türk markalarının kabul görmesi marka değerini artırıyor

Türkiye'nin en değerli markalarının toplam değerinin 20

yıl içerisindeki seyrine bakıldığında ilk sıralama tablosu toplamı 23 milyar dolardı. Kısa bir zaman aralığında toplam değer 30 milyar doları aşarken 2015 yılında en üst noktası olan 34,4 milyar dolara ulaştı. 2024 yılında toplam marka sayısının 100'den 125'e çıkarılmasına rağmen, en düşük toplam değere (14,7 milyar dolara) geriledi. Son iki yıldır üst-üste yüzde 15'lik artış ile bugün 125 markanın toplam marka değeri 19,6 milyar dolara ulaştı. Brand Finance'ın ortaya koyduğu tablo, markanın yalnızca pazarlama açısından değil, doğrudan ekonomik değer yaratan bir varlık olarak ele alınması gerektiğine işaret ediyor. Rapor da Türk markalarının yurt

“TÜRKİYE 125 – Türkiye'nin En Güçlü ve En Değerli Markaları”

2026 yılı raporu, Türkiye'nin güçlü markalar yaratma kapasitesinin son yıllarda yeniden ivme kazandığını ortaya koyuyor.



Markalı ihracata geçiş, marka stratejisinin belirlenmesinden tasarıma, tüketici içgörüsünden iletişime, dağıtım açısından satış sonrası hizmetlere kadar uzun vadeli ve maliyetli bir yatırım süreci gerekiyor.



LC Waikiki 897 milyon dolarlık marka değeriyle listenin altıncı sırasında yer alıyor. Mavi 135 milyon dolarla 30'uncu, Koton 118 milyon dolarla 35'inci, Sasa 20 milyon dolarla 77'nci, Vakko 14 milyon dolarla 92'nci ve Suwen 7 milyon dolarla 118'inci sırada bulunuyor.



dışında yaygınlaşmasının, kabul görmesinin ve güçlenmesinin marka değerlerine olumlu yansıdığı vurgulanıyor. Raporda Türkiye'nin markalarıyla gelişeceği, kamu gerekse özel kuruluşlar tarafından markalaşmaya verilecek önem, gösterilecek özen ve esirgenmeyecek destek sayesinde ülkenin refah ve itibarı açısından önemli geri dönüşler sağlanacağı belirtiliyor. Ürün ve hizmetlerin değerinin artmasıyla, coğrafi işaretli ürünlerin yüceltilmesiyle, şehirlerin turizm strateji ve politikalarına dâhil edilmesiyle Türkiye'nin önemli kazançlar elde edeceği üzerinde duruluyor. Ayrıca

havacılık ve savunma, finansal hizmetler ile yurt dışında tutunan elektronik ve Hazır Giyim markalarının sağladığı ivmenin de toplam marka değerini olumlu yönde etkilediğinin altı çiziliyor. Bugün 500'e yakın üye markası bulunan bir destek programı olan TURQUALITY'de de elde edilen sonuçların ihracat başarısından ziyade marka başarısı olarak değerlendirmesi gerektiğini belirten rapor, projenin markalaşmaya olan katkılarının da altını çiziyor.

Markalı ihracatın oranı henüz ölçülemiyor
Türkiye'nin Tekstil ve Hazır

Giyim ihracatının ne kadarının markalar tarafından gerçekleştirildiği net olarak bilinmiyor. Sektörün en önemli veri eksikliklerinden biri de burada ortaya çıkıyor. Markalı moda ihracatının toplam Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı içindeki payını ortaya koyan güvenilir ve düzenli bir resmi istatistik bulunmuyor. Uzmanlar, markalı ihracatın ayrıca ölçülmesi gerektiğini ve böylece sektörün gerçek fotoğrafının ortaya konabileceğini belirtiyor. Bu verinin oluşturulmasının yanı sıra markalı ihracata özel teşvik ve ödül mekanizmalarının da gündeme alınabileceği düşünülüyor. Bu eksiklik, aynı

zamanda Türkiye'nin önündeki potansiyeli de gösteriyor. Çünkü Türkiye'nin güçlü olduğu üretim kabiliyetinin önemli bir bölümü, uluslararası markalar için üretim ve tedarik kapasitesi yaratırken kendi markalarıyla nihai tüketiciye ulaşan ihracatın daha yüksek katma değer üretme potansiyeli bulunuyor.

“Made in Türkiye”den Türk markasına

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyimdeki en önemli avantajlarından biri yalnızca üretim kapasitesi değil. Hızlı teslimat, esnek üretim, geniş ürün yelpazesi, kalite ve Avrupa pazarlarına

yakınlık gibi unsurlar Türkiye'yi küresel markalar açısından önemli bir tedarik merkezi hâline getiriyor. Türkiye'nin Tekstil sektöründeki kilogram başına ihracat değeri 4,3 dolar, Hazır Giyimde ise 16-21,3 dolar seviyesinde bulunuyor. Ülke genelinde kilogram başına ihracat değeri 1,59 dolar olurken sektörlerin ulaştığı birim değer, katma değer yaratma kapasitesini açık biçimde ortaya koyuyor. “Made in Türkiye” etiketi dünya genelinde kalite, üretim kabiliyeti ve hızlı tedarik açısından bir güven unsuru oluşturuyor. Bu noktada asıl hedefin yıllar içinde oluşan ülke imajını, tüketicinin

satın alma kararını doğrudan etkileyen güçlü Türk markalarına dönüştürmek olduğu düşünülüyor. Güçlü bir marka tüketiciye yalnızca ürün değil; kalite, hikâye, yaşam tarzı ve güven duygusu da sunuyor. Bunun ekonomik karşılığı ise daha güçlü fiyatlandırma kabiliyeti, müşteri sadakati ve kârlılık olarak ortaya çıkıyor. Elde edilen yüksek kârlılık da şirketlerin tasarım, teknoloji, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik yatırımlarını artırmasına imkân sağlıyor. Dolayısıyla markalı ihracatın temel farkı, yalnızca aynı ürünün üzerinde farklı bir logo bulunması değil; ürünün tüketici gözündeki algılanan değerinin yükselmesi.

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim ihracatının ne kadarının markalar tarafından gerçekleştirildiği net olarak bilinmiyor.



Üreticinin küresel değer zincirinde yalnızca tedarikçi olarak değil, tüketiciyle doğrudan ilişki kuran bir marka sahibi olarak konumlanması, ihracat gelirinin niteliğini de değiştiriyor.

Türk markalarının küresel vitrini genişliyor

Türk markalarının bu dönüşüm-

de belirli bir mesafe aldığı da görülüyor. BMD üyesi markaların Avrupa'dan Orta Doğu'ya, Körfez ülkelerinden Orta Asya ve Balkanlar'a uzanan geniş bir coğrafyada yaklaşık 18 bin mağaza ve satış noktası bulunuyor. Bu noktaların yaklaşık yarısını tekstil ve hazır giyim markaları oluşturuyor.

Yurt dışında kategorisinde pazar liderliğine ulaşan Türk markalarının bulunması, Türkiye'nin yalnızca üretim değil perakende ve marka yönetimi alanında da küresel rekabet deneyimi kazandığını gösteriyor. Bununla birlikte sektör temsilcilerine göre üretim gücü ile marka gücü arasında hâlâ

önemli bir potansiyel farkı bulunuyor. Son yıllarda Türk moda ve perakende markalarının tasarım, mağazacılık, dijitalleşme ve müşteri deneyimi alanlarında yaptığı yatırımlar bu farkın kapanmasına katkı sağlıyor. Küresel tüketicinin Türk markalarına ilişkin algısının güçlenmesi

için ise yalnızca ürün kalitesinin yeterli olmadığı; markanın hikâyesinin, tasarım vizyonunun ve değer önerisinin uluslararası pazarlarda doğru anlatılması gerektiği belirtiliyor. Bu noktada e-ticaret, veri analitiği, yapay zekâ destekli müşteri deneyimi ve dijital marka iletişimi de markaların küresel büyüme stratejisinin ayrılmaz parçaları haline geliyor.

Markalaşma üretimden daha fazlasını gerektiriyor

Markalı ihracata geçiş, marka stratejisinin belirlenmesinden tasarıma, tüketici içgörüsünden iletişime, dağıtım ağından satış sonrası hizmetlere kadar uzun vadeli ve maliyetli bir yatırım süreci gerekiyor. Küresel pazarlarda faaliyet gösteren Türk markalarının yerel tüketiciyi anlaması, farklı pazarlardaki kültürel kodlara uyum sağlaması ve aynı zamanda küresel ölçekte tutarlı bir marka kimliği oluşturması gerekiyor. Buna yüksek pazarlama ve mağazalaşma maliyetleri, dijital dönüşüm yatırımları, sürdürülebilirlik gereklilikleri ve yoğun uluslararası rekabet de ekleniyor. Bu nedenle markalaşma, yalnızca şirketlerin reklam ve tanıtım bütçelerini artırmasıyla gerçekleştirilemiyor. Tasarım ve inovasyon kapasitesinin geliştirilmesi, nitelikli insan kaynağına yatırım yapılması, tüketici verisinin etkin kullanılması, sürdürülebilir üretim altyapısının kurulması ve uzun vadeli uluslararası marka stratejilerinin oluşturulması gere-

kiyor. Kamu destekleri de bu dönüşümde önemli rol oynuyor. TURQUALITY programı, şirketlerin üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçlerde kurum-sallaşmasını ve uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global oyuncu hâline gelmesini hedefliyor. Program, güçlü Türk markaları aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulmasını amaçlıyor.

Hedef daha fazla ihracattan daha değerli ihracata

Gelecek dönemde Türkiye'nin özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında ucuz üretim ülkesi değil, satın alınabilir lüksün, hızın ve kalitenin adresi olması hedefleniyor. Ucuz işçilik üzerinden Asya ülkeleriyle rekabet edemeyecek duruma gelen Türkiye, fiyatla değil, değerle kazanım elde etmeyi amaçlıyor. 100'ü aşkın ülkede binlerce mağaza ve satış noktası ile müşterileriyle buluşan Türk Hazır Giyim markalarının pazar lideri olduğu ülkeler de bulunuyor. Türkiye'nin artık küresel ölçekte moda markası çıkaracak aşamaya geldiğine inanılıyor. Tekstil ve Hazır Giyimde ihracatın yarattığı katma değeri yükseltmeyi hedefleyen Türkiye, marka odaklı büyümeye geçişini hızlandırmayı amaçlıyor. Bu noktada kamu, üreticiler ve perakende markalarının yüksek katma değerli üretim, güçlü markalar, tasarım odaklı büyüme, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik ekseninde ortak bir vizyon oluşturması gerekiyor.

“MARKA ODAKLI BÜYÜMEYİ HIZLANDIRMAMIZ GEREKİYOR”



Sinan Öncel
Birleşmiş Markalar
Derneği (BMD)
Başkanı

BMD üyesi markaların geniş bir coğrafyada 18 bine yakın mağazası ve satış noktası bulunduğunu belirten BMD Başkanı Sinan Öncel, “Bu sayının yaklaşık yarısını Hazır Giyim ve Tekstil markalarımız oluşturuyor. Türkiye’nin üretim gücü ile marka gücü arasında hâlâ önemli bir potansiyel farkı bulunuyor.” dedi.

Günümüzün rekabet koşullarında güçlü bir üretim kapasitesinden daha fazlası gerekiyor. Bugün tüketici yalnızca bir ürünü değil, aynı zamanda markanın sunduğu kaliteyi, güveni, yaşam tarzını ve değerleri satın alıyor. Sektörün gelecekteki büyümesinde markalaşmanın belirleyici rolü artacak. Dolayısıyla bizim de Türkiye olarak Tekstil ve Hazır Giyimdeki güçlü üretim kabiliyetimizi, kendi markalarımızla dünya pazarlarında daha görünür hâle getirmemiz gerekiyor. Bunun için tasarım, dijitalleşme, sürdürülebilir üretim ve uluslararası marka yatırımlarını destekleyen bir ekosistemi güçlendirmeliyiz. Üretim gücümüzü marka gücüyle birleştirdiğimiz ölçüde, uluslararası rekabetçiliğimizi çok daha ileriye taşıyabiliriz.

Bugün yurt dışında faaliyet gösteren Türk moda ve Hazır Giyim markalarının ulaştığı noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz? Türkiye’nin markalı moda ihracatının toplam Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı içinde nasıl bir payı olduğunu tahmin edersiniz?

BMD üyesi markaların Avrupa’dan Orta Doğu’ya, Körfez ülkelerinden Orta Asya ve Balkanlar’a kadar geniş bir coğrafyada 18

bine yakın mağazası ve satış noktası bulunuyor. Bu sayının yaklaşık yarısını Hazır Giyim ve Tekstil markalarımız oluşturuyor. Gittiği ülkede kategorisinde pazar lideri olan markalarımız olmakla birlikte Türkiye’nin üretim gücü ile marka gücü arasında hâlâ önemli bir potansiyel farkı bulunduğunu söylemem gerekiyor. Sorunuzun ikinci bölümüne gelince: Markalı moda ihracatının toplam Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı içindeki payı konusunda veriye dayalı bir bilgi bulunmuyor. Ancak bu payın henüz arzu ettiğimiz seviyede olmadığını söyleyebilirim. Bu konuda güvenilir bir veriye ulaşmak ve sektörde motivasyonu artırmak için gümrük çıkış beyannamesinde belirtilmek suretiyle markalı ihracatın ölçülmesi gerekir. Hatta markalı ihracata özel teşvik ve ödül sistemi olabilir. Beyannamedeki tescilli marka ile ürün üzerinde örtüştürme yapılabilir. Müşteri markalı ihracat, normal ihracat gibi değerlendirilir.

Bir ürünün “Made in Türkiye” etiketiyle satılması ile güçlü bir Türk markası olarak tüketiciyle buluşması arasında ticari açıdan nasıl bir fark oluşuyor? Marka algısı fiyatlama gücü, müşteri sadakati ve sürdürü-

“Made in Türkiye” etiketi, bugün dünya genelinde kalite, üretim kabiliyeti ve hızlı tedarik açısından güven unsuru oluşturuyor.

lebilir büyüme açısından sektöre nasıl yansıyor?
“Made in Türkiye” etiketi, bugün dünya genelinde kalite, üretim kabiliyeti ve hızlı tedarik açısından güven unsuru oluşturuyor. Yıllar içinde elde ettiğimiz bu kazanımı tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen güçlü Türk markaları çıkarma sürecinde bir kaldıraç dönüştürebiliyoruz. Çünkü güçlü bir marka tüketicie kalitenin yanı sıra bir hikâye, yaşam tarzı ve güven duygusu sunuyor. Tüketici zaman içinde marka ile duygusal bağ oluşturuyor. Güçlü bir marka, benzer özelliklere sahip ürünleri daha yüksek katma değerle satabiliyor. Bu sayede şirketler sadece ciro değil, kârlılık da elde edebiliyor. Artan kârlılık tasarım, teknoloji, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik yatırımlarına kaynak oluşturuyor.

Türk perakende markalarının son yıllarda tasarım, dijitalleşme ve mağazacılık yatırımları dikkat çekiyor. Sizce küresel tüketicinin gözünde Türk moda markalarının imajı nasıl değişiyor? Bu algıyı daha da güçlendirmek için sek-

törün hangi alanlara yatırım yapması gerekiyor? Türk markalarının uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artıran ve hâlâ geliştirilmesi gereken yönleri neler?
Son yıllarda Türk moda ve perakende markaları önemli bir dönüşümden geçiyor. Uluslararası standartlarda mağazacılık anlayışını benimseyen markalarımız tasarıma ve dijitalleşmeye daha fazla yatırım yapıyor, müşteri deneyimini merkeze alıyor. Bu dönüşüm, küresel tüketicinin gözündeki algıyı olumlu yönde değiştiriyor. Ancak daha fazlasını yapmamız gerekiyor. Tasarım, marka iletişimi, dijital dönüşüm, veri analitiği, e-ticaret ve yapay zekâ destekli müşteri deneyimi gibi alanlara daha fazla yatırım yapmalıyız. Markanın hikâyesini, tasarım vizyonunu ve değer önerisini küresel ölçekte doğru anlatabilmeliyiz.

Gelecek 10 yılda Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe markalı ihracatın payını artırmak için kamu, üreticiler ve perakende markaları hangi ortak vizyonda buluşmalı? BMD bu alanda ne gibi çalışmalar yapıyor?
Tüm sektörlerde olduğu gibi

tekstil ve Hazır Giyimde de üretim odaklı büyümeden marka odaklı büyümeye geçenlerin avantaj elde ettiği bir sürecin içindeyiz. Dolayısıyla marka odaklı büyümeyi hızlandırmamız gerekiyor. Kamu, üreticiler ve perakende markaları olarak yüksek katma değerli üretim, güçlü markalar, tasarım odaklı büyüme, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik vizyonu temelinde buluşabilmeliyiz. BMD olarak biz de üyelerimizin uluslararası rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalar yürütüyoruz. Yurt dışı büyüme stratejileri, e-ihracat, dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik, yapay zekâ uygulamaları ve yeni nesil perakendecilik alanlarında bilgi paylaşımını destekleyen etkinlikler düzenliyor, sektörün ortak sorunlarıyla ilgili çözüm önerileri geliştiriyoruz. Aynı zamanda Türk markalarının yurt dışında daha güçlü temsil edilmesi, yeni pazarlara açılması ve küresel ölçekte marka değerlerini artırma-ları için iş birliklerini teşvik ediyoruz.



Sinem İnce

Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Görevlisi ve

Marka Konseyi Yönetim Kurulu Üyesi



“MARKALAŞMADA EN BÜYÜK İHTİYAÇ ÖZGÜN OLMAK”

Üretim ile marka zihniyetinin temelde birbirinden çok farklı olduğunu belirten Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Görevlisi ve Marka Konseyi Yönetim Kurulu Üyesi Sinem İnce, “Üretim, ‘Nasıl daha hızlı ve verimli üretim?’ sorusuna odaklanırken marka, ‘Neden varım ve insanlara ne hissettiriyorum?’ sorusunun yanıtıdır. Markalaşma hedefi olan şirketler, başkasının başarı hikâyesini kendilerine uyarlamaya çalışmadan ilerlemeli.” dedi.

Bir iletişim profesyoneli olarak markalaşmanın bugün Türkiye’de şirketlerin gündeminde nasıl bir yere sahip olduğunu gözlemliyorsunuz? Sizce marka kavramına ilişkin yaklaşım ne ölçüde değişti?

Türkiye’de marka, geçmişe göre şirketlerin gündeminde çok daha stratejik bir konumda. Değişen rekabet koşulları, satış ve dağıtım kanalları ve dijital kanalların çeşitlenmesiyle tüketici, sadece satın alma anında değil hayatının her anında markayla temas etmek istiyor. Bu durum, şirketler için dönüştürücü oldu. Şirketler için anlam ve değer yaratmanın anahtarı markalaşma. 2026’daki Brand Finance sıralamasında Türkiye’den yer alan şirketler, bize markalaşmanın artık ekonomik ve stratejik bir değer olarak gündemde olduğunu gösteriyor. Ama üzülerek söylemem gerekli ki; bu veriler Türkiye’de marka

anlayışının tamamen değiştiğini söylemek için yeterli değil. Marka olmak için logo, reklam ve görünürlük yeterli değil. Bunlar markanın kendisini ifade etme biçimleri. Görünürlüğün marka olmak sanıldığı bir dönemden geçiyoruz. Oysa günümüzde “sessiz lüks” akımını benimseyen bazı lüks markalar, ezber bozarak özellikle görünür olmamak için özel çaba harcıyor ve pazarda güçlü bir algı yaratıyor. Çok başarılı geri dönüşler alıyorlar. Marka yalnızca şirketlerin nasıl görüldüğü değil; anlamı, hissettirdiği, tüketicinin yaşamındaki yolculuğu. Güven, kalite kelimeleri duyulmak değil hissedilmek isteniyor.

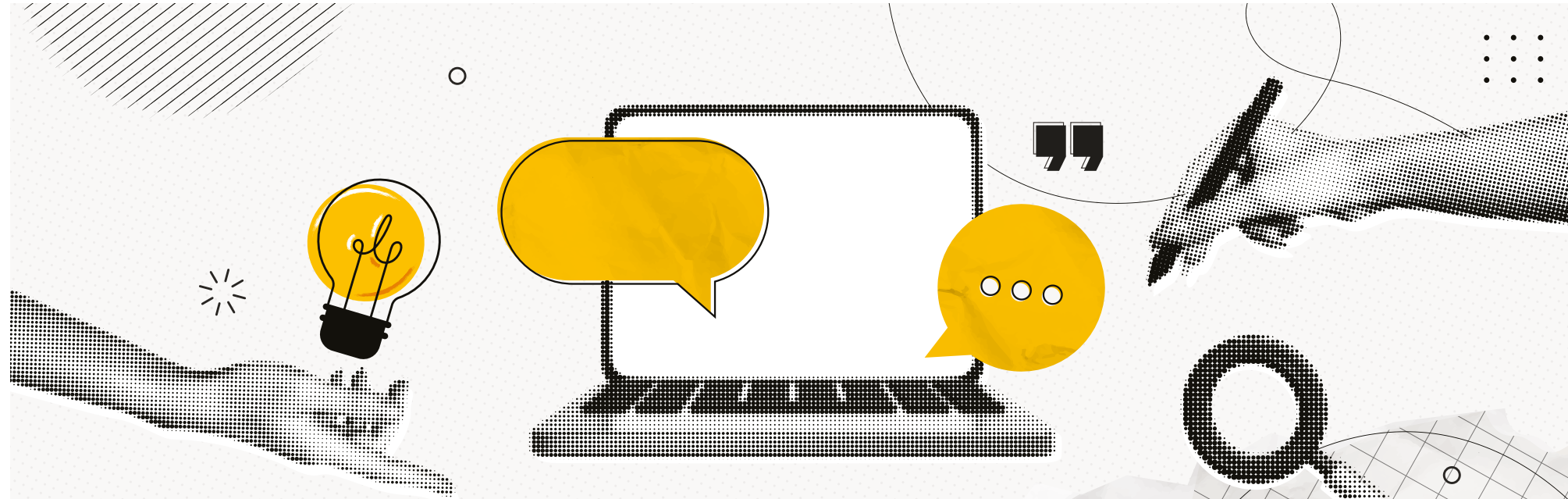
Türkiye’de teknolojinin getirdiği değişime çok hızlı uyum sağlayan tüketici kitlesi var. Ürün satın almak yerine markanın anlamını hissetmeyi talep ediyorlar. Türkiye’de marka kavramı-

na ilişkin iş dünyasında değişen en önemli iki unsur istek ve çaba. Daha istekli, daha çok çaba harcanan bir dönemdeyiz. Ancak bu çabaların kalıcı bir değere dönüşmesi için marka olmanın zaman aldığı, yüksek bir karar kalitesi ve tutarlılık gerektirdiği, en önemlisi de markanın kendi özgün kişiliğiyle ilerlemesi gerektiği unutulmamalı.

Bir şirketin iyi bir ürüne sahip olması ya da iyi üretim yapması ile güçlü bir markaya sahip olması arasında nasıl bir fark olduğunu düşünüyorsunuz?

Tüm araştırmalar iyi ürün olmadan, iyi üretim yapmadan güçlü bir marka olunmayacağını ispatlıyor. Taklitten uzak duran, yenilikçi, yaratıcı, kaliteli, çevreye duyarlı üretim yapmak artık bir tercih değil, sürdürülebilirlik adına bir zorunluluk.

Bir örnek üzerinden konuşalım. Elektrikli diş fırçası uzun yıllardan beri var. Peki neden Dyson kameralı diş fırçası üretti? Lansman tüm dünyada neden gündem oldu? İyi bir ürün geliştirildi. Daha önce ürettiği ürünler yıllardır tüketici tarafından biliniyor. İtibarı, güveni ve iyi ürünü anlatmasına artık gerek yok. Tüketici zihnine “ne üretirse iyidir algısı” yerleşti. Sadece markanın DNA’sı yeni geliştirilen bir ürüne aktarıldı. Kamera ile diş hekimindeki profesyonellik algısı banyolarımıza taşındı. Herkes, “Dyson diş fırçası yaptı.” dedi. Aslında konuşulan, Dyson’ın marka vaadini başka bir kategoriye taşıdığı. Formül aslında çok net: İyi ürün - gerçek



Tüm araştırmalar iyi ürün olmadan, iyi üretim yapmadan güçlü bir marka olunmayacağını ispatlıyor.

fayda - kullanıcı deneyimi - güven - marka algısı - marka değeri. Tüm dünya ne kadar değişirse değişsin bir şirketin iyi ürüne sahip olması gerekliliği asla değişmeyecek; ancak iyi ürün sizi pazara sokar, güçlü bir marka ise pazarda kalıcı olmanızı sağlar.

Küresel ölçekte marka değeri yaratan Türk firma sayısı hâlâ sınırlı. Sizce sektörün üretim gücünü marka gücüne dönüştürmesini engelleyen en önemli faktörler nedir?

Üretim ile marka zihniyeti birbirinden temelde çok farklı. Üretim, “Nasıl daha hızlı ve verimli

üretim?” sorusuna odaklanırken marka, “Neden varım ve insanlara ne hissettiriyorum?” sorusunun yanıtıdır. Markalaşma hedefi olan şirketler, başarılı markaların yaptıklarını tekrarlamadan, başkasının başarı hikâyesini kendilerine uyarlamaya çalışmadan ilerlemeli. Özgün olmak en büyük ihtiyaç. Zaman ve tutarlılık da diğer engeller arasında. Marka olmak bugünden yarına hızlı bir yolculuk değil. Tüketiciyle birlikte büyümek demek bir anlamda. Birkaç yıl marka olmayı hedefleyip hızlı finansal sonuç alınmayınca maliyetli bulunup vazgeçilmesi, “bir de böyle deneyelim” denilme-

Kas gücümüz (üretim) çok gelişti ama zihin gücümüzü (marka stratejisi) aynı ivmeyle devreye sokmakta zorlanıyoruz.

si, en büyük engel. Kısacası, kas gücümüz (üretim) çok gelişti ama zihin gücümüzü (marka stratejisi) aynı ivmeyle devreye sokmakta zorlanıyoruz.

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında marka inşa etmeyi hedefleyen şirketler sizce iletişim konusunda hangi stratejileri önceliklendirmeli?

Öncelikle stratejik iletişim profesyonelleriyle ilerlenmesini öneririm. İletişim, kriz yönetiminden tutun markanın anlam tasarımına kadar günümüzde çok daha detaylı ve profesyonellik isteyen bir süreç. İletişimin ölçeği büyü-

dü; sosyal medya sadece bir ayağı. Şu an ne kadar çok “like” alınırsa o kadar iletişim gerçekleşti gibi yanlış bir algı var. Oysa iletişim, hiç olmadığı kadar karmaşık ve detaylı çalışmayı istiyor. Anlam tasarımına ağırlık verilmeye başlayan bir süreç girdik. Anlam üretmek, uzun soluklu iyi bir strateji. Aynı mesajı farklı kanallarda farklı iletişim tasarımlarıyla paylaşmak çok değerli. Topluluk oluşturmak ve o toplulukla bağ kurmak şart. Manchester City, 2026/2027 sezonunda bir taraftarının tasarladığı formayla sahaya çıkacak. Marka yolculuğuna artık tüketiciler de dâhil ediliyor.

Kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (UGC) ve içerik üreticisi ekonomisinin (creator economy) doğru entegrasyonu önemli bir iletişim stratejisi. En önemlisi, ürünü anlatmak yerine o ürünün insanların hayatında değere ve bir duyguya dönüşmesini sağlamak.

Moda markaları yalnızca kıyafet değil; bir yaşam tarzı, kültür, dünya görüşü ve aidiyet satıyor. Türk markalarının Anadolu’nun kültürel mirası ve tekstil geleneğinden beslenerek küresel ölçekte kendilerine özgü marka dili oluşturabileceklerini düşünüyor musunuz? Sizce tüm bu özellikler markalaşmada bir avantaj yaratır mı?

Markalaşma için gerekli olan farklılaşmadaki ihtiyacımız olan her şey bu topraklarda. 12 bin yıllık geçmişi olan bu toprakların şu anki elçileriyiz. Bu çok büyük bir şans. Markaların tekstil geleneğinden faydalanabileceği en güçlü adreslerden biri Anadolu. Anadolu zanaatkarlarının ustalığı, motiflerinin zenginliği, renklerinin ruhu dünya markalarına yıllardır ilham veriyor. Bir süredir bu topraklardan yola çıkan farklı sektörlerdeki markalarda Anadolu’nun izlerini görüyoruz. İki mücevher markası Anadolu’nun zenginliğini uluslararası alanda temsil ediyor. Ayakkabı-terlik tasarımında Anadolu’dan ilham alan bir marka küresel ölçekte dikkat çekiyor. Çok değerli moda tasarımcılarımız Anadolu’yu yorumluyor. Yeni atölyeler, kadın kooperatifleri Anadolu’nun kadim



Manchester City, 2026/2027 sezonunda bir taraftarının tasarladığı formayla sahaya çıkacak. Marka yolculuğuna artık tüketiciler de dâhil ediliyor.

kültüründen yola çıkarak üretim yapıyor. Uluslararası alanda tanınan dokuma sanatçısı Fırat Neziroğlu, Anadolu'nun unutulmaya yüz tutmuş dokumalarını, tekniklerini günümüze taşıyor, sergiler açıyor. Buradaki kritik nokta, Anadolu mirasını bir "otantik unsur" olarak değil, 21. yüzyılın estetik dikeyine uyarlanmış "çağdaş bir lüks ve kimlik" diliyle sunabilmek... Gözümüz kulağımız daha fazla Anadolu'da olmalı. Dünya artık tekrarlana-nı ve her yerde bulunanı değil,

özgün ve hikâyesi olanı tercih ediyor.

Bir moda markasının logosundan renk paletine, mağaza tasarımından sosyal medya görsellerine kadar oluşturduğu görsel dünyanın marka kimliği ve itibarı açısından nasıl bir öneme sahip olduğunu düşünüyorsunuz? Bir moda markası için görsellik, nefes demek. Markanın anlamının, özünün, ruhunun ete kemiğe bürünmesi, var oluşudur görsellik. Logosundan renk paletine, mağaza

za tasarımından dikişteki detaya kadar görselliğin tutarlı, yaratıcı, dikkat çekici ve günümüzün ruhunu iyi taşıması gerekli. Dijitalleşmeyle birlikte görsellik hiç olmadığı kadar önemli hâle geldi. Sosyal medya sadece tüm bunların sergilendiği, satışa dönüşebildiği dijital bir vitrin. Japonya'da dikişleri turuncu olan denim pantolon üreten atölye, dünyaca ünlü bir markaya dönüştü. Renk ve o renge uygun günümüzün ruhunu taşıyan bir tasarım diline sahip olmasıyla

bir başarı hikayesi yazdı. Aramızda bir ürünü satın alırken "ben görselliğine bakmadan alıyorum" diyecek tek bir kişi olduğunu dahi tahmin etmiyorum. Bunu 15-20 yıl önce belki böyle söyleyemezdik ama artık görsellik hava, su kadar önemli marka dünyasında. Çünkü görsel tutarlılık, tüketici zihnindeki "kalite" algısının ilk ve en hızlı kanıtı.

Dijital dünyada marka itibarı artık tüketici yorumları, influencerlar, çalışanlar, kullanıcıların ürettiği

Anadolu zanaatkârlarının ustalığı, motiflerinin zenginliği, renklerinin ruhu dünya markalarına yıllardır ilham veriyor.

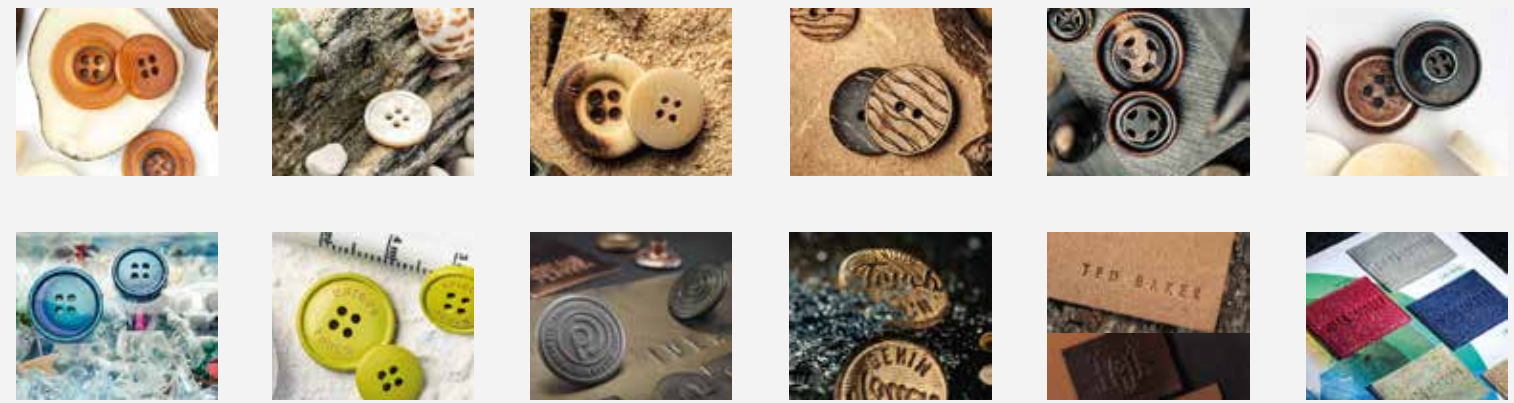
içerikler ve hatta algoritmalarla şekilleniyor. Bu yeni iletişim ortamında itibar nasıl yönetilmeli?

Markalar, bu durumu yönetmeleri gerektiğinin farkında değil. Markaların kendi anlatılarına hiç olmadığı kadar çok sahip çıkıp, kontrolü kendi ellerinde tutması gereken bir dönem. Kendi hikâyemizi doğru ve güçlü anlata-mazsak birileri çıkar, istediği gibi anlatır. Anlatıdaki duruma boyun eğmek zorunda kalınır. Bu nedenle süreç şansa bırakılmamalı. Konumlandırmayı, itibarı ancak hikâyeye, marka özüne ve değerlere sahip çıkarsak yönetebiliriz. Bir marka anlam tasarımı güçlüyse iyi bir hikayeyle tüketicileri, influencerları, çalışanları, paydaşları kendi etrafında toplayabiliyorsa başarılıdır. Bu formül uygulandığında itibar, kriz anlarında koruyucu kalkan görevi görür. Marka kriz anında kendisini anlatmaya geçmeden önce markaya gönülden bağlı tüketiciler ve topluluklar, o markayı korumak için klavyelerin başında birer savunucuya dönüşür. İtibar yönetimini ben koruyucu hekimlik gibi görüyorum. İtibar sadece ihtiyaç anında hatırlanıp yönetilmeye kalkılırsa daha büyük sorunlara yol açıyor. Her sabah işe itibarın önemli olduğu bilinciyle başlanmalı. Çalışanların, tüketicilerin, paydaşların birer marka elçisi olduğu unutulmamalı.

Son olarak, sıfırdan küresel bir moda veya tekstil markası yaratacak olsaydınız stratejinizin

ilk üç adımı neler olurdu? Sizce Türk firmalarının markalaşma yolculuğunda en fazla ihtiyaç duyduğu unsurlar nelerdir?

Ne kadar güzel bir soru. Samimiyete dayalı, özgün bir marka tasarladım. İlki disiplinler arası düşünür; iletişim, hikâye, kültür, sanat ve anlamı birleştirecek bir stratejiyle ilerlerdim. Bir ürün değil, bütünsel bir dünya ve yaşam tarzı tasarlamaya odaklanırdım. İkincisi her adımda araştırma sonuçlarından, verilerden yola çıkan veri temelli bir stratejiyle ilerlerdim. Üçüncüsü ise markanın etrafında düşünen, neşelenen, üreten, yaşayan insanların oluşturduğu sürdürülebilir bir topluluk (community) inşa ederdim. Değişen maliyetlerin, bütçelerin, rekabet ortamının, küresel sorunların fazla enerji tükettiği bir dönemdeyiz. Böyle bir atmosferde problem çözme becerileri, adaptasyon yetenekleri Türk firmalarına güç kazandıracak özellikler. Bunu uluslararası alana taşımak için markalaşmaya ihtiyaç var. En fazla ihtiyaç duydukları şey aslında şu temel soruyu kendilerine sormaları: "Gerçekten bir marka olmak mı istiyoruz, yoksa sadece daha fazla ürün satmak mı?" Bence bu sorunun cevabı fark yaratacak. Marka kavramına kısa süreli bir heves değil, uzun soluklu bir yolculuk ve özkaynak yatırımı olarak yaklaşmak gerek. İletişim, özgünlük, yaratıcılık, tutarlılık ve 21. yüzyılın gerekliliklerini iyi okumak en çok ihtiyaç duyduğumuz unsurlar.



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™

TÜRKİYE EKONOMİSİNİN ROTASI OVP İLE BELİRLENİYOR

Türkiye ekonomisinin üç yıllık hedef ve politikalarını içeren ve her yıl konjonktüre göre yenilenen Orta Vadeli Program'ın (OVP) 2027-2029 versiyonu açıklandı. Program, büyümeden istihdama, enflasyondan ihracata kadar birçok açıdan ekonominin bel kemiği olan unsurları analiz ederek gelecek tahminleri yapıyor.



Türkiye ekonomisinin üç yıllık hedef ve politikalarının yer aldığı Orta Vadeli Program (OVP), Resmi Gazete'de yayımlandı. 2027-2029 dönemini kapsayan program, Türkiye ekonomisinin önümüzdeki üç yıllık dönemine ilişkin yol haritasını ortaya koyacak şekilde Strateji ve Bütçe Başkanlığı ile Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından hazırlandı. Küresel, bölgesel ve ulusal gelişmeler dikkate alınarak hazırlanan program, uygulama sonuçlarıyla yurt içi ve küresel ekonomide meydana gelen gelişmeler doğrultusunda her yıl güncelleniyor. Hayata geçirilecek yeni politika adımlarının belirlendiği program, kamu politikalarında eş güdümün güçlendirilmesini ve kaynakların stratejik öncelikler doğrultusunda yönlendirilmesini amaçlıyor. Bu yönüyle kamu kesimi için temel bir politika çerçevesi sunan OVP, özel sektör açısından öngörülebilirliği artırarak beklentilerin sağlıklı bir zeminde oluşmasına katkı sağlıyor. Türkiye ekonomisinin rotasını çizen yeni OVP 6 Eylül'de Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz başkanlığında düzenlenen toplantıyla açıklandı. Yılmaz, toplantıda şöyle konuştu: "Savaşla birlikte enerji ve emtia fiyatlarında ortaya çıkan arz yönlü baskılar ve başlıca ticaret ortaklarımızdaki zayıflama, doğal olarak 2026 yılı tahminlerimize de yansdı. 2026 yılı büyüme tahminimizi yüzde 3,3 olarak güncelledik. Sanayi büyümesi tahminimiz yüzde 2,3'e geriler-

ken yıl sonu enflasyon tahminimiz yüzde 28,4'e yükseldi. 2026 yılı sonunda millî gelirimizin Cumhuriyet tarihimizde ilk kez 1,8 trilyon doları aşmasını, kişi başına millî gelirimizin de yine ilk kez 20 bin doları aşmasını öngörüyoruz. Türkiye'nin, 2026 yılında da yüksek gelirli ülkeler grubu eşiğini aşmasını bekliyoruz. Bu rakamlarla 2026 yılında nominal olarak 16'ncı, satın alma gücü paritesine göre ise 11'inci ekonomi konumunda olacağız."

Dış şoklara karşı dayanıklılık artıyor

Son dönemde dünya ekonomisi, jeopolitik gerilimlerin, savaşın, yeni nesil korumacılık eğilimlerinin ve ticaret politikalarındaki belirsizliklerin arttığı; enerji ve emtia fiyatlarında dalgalanmaların yaşandığı zorlu bir süreçten geçiyor. Türkiye'nin başlıca ticaret ortaklarındaki büyümenin zayıflaması ve enerji maliyetlerindeki artış, 2026 yılına ilişkin küresel varsayımları ve Türkiye ekonomisine yönelik tahminleri de etkiledi.

2023 yılından bu yana kararlılıkla uygulanan ekonomi programı kapsamında makroekonomik istikrarın güçlendirilmesi, ekonomide dengelenmenin sağlanması, enflasyon oranının düşürülmesi, dış dengenin iyileştirilmesi ve finansal dayanıklılığın artırılması yönünde mesafe kaydedildi. Büyüme kompozisyonunda yatırımların tüketimin üzerinde seyrettiği daha dengeli ve üretken bir yapı öne çıkarken Türk lirasına güven güçlendi. TL mev-



OVP'ye göre Türkiye ekonomisi bu yıl yüzde 3,3 büyüyecek. 2027'de yüzde 4,2, 2028'de yüzde 4,6 büyümesi öngörülen Türkiye ekonomisinin 2029'da ise yüzde 5 büyüyeceği düşünülüyor.

duatın toplam mevduat içindeki payı 28 Ağustos 2026 itibarıyla yüzde 61,5'e yükseldi. Brüt rezervler 188,2 milyar dolara ulaşırken ülke risk primi ise 700'lü seviyelerden 220 seviyesinin altına geriledi. Bu gelişmeler, ekonominin dış şoklara karşı dayanıklılığının güçlendiğini gösteriyor. Enerji ve diğer ithal girdi fiyatlarındaki yükseliş, cari işlemler dengesi üzerinde geçici bir baskı oluşturdu. Manşet enflasyondaki düşüş de savaşın doğrudan etkilediği gıda, enerji ve ulaştırma kalemleri kaynaklı arz yönlü baskılar nedeniyle geçici olarak yataylaştı. Bir önceki OVP döneminde 2025 yılı için bütçe açığının milli gelire oranı, yüzde 2,9 oranında gerçekleşti.

Sürdürülebilir büyüme hedefleniyor

2027-2029 dönemini kapsayan

OVP, 12'nci Kalkınma Planı (2024-2028) hedefleri doğrultusunda makroekonomik ve finansal istikrarın güçlendirilmesini, mali disiplinin sürdürülmesini ve orta vadede kalıcı fiyat istikrarının tesis edilmesini temel öncelik olarak benimsiyor. Bunun yanında programda, verimlilik artışının desteklenmesi, AR-GE ve yenilikçilik kapasitesi ile beşerî sermayenin geliştirilmesi, yeşil ve dijital dönüşüm süreçlerinin hızlandırılması, iş gücü piyasasının etkinliğinin artırılması, yatırım ortamının iyileştirilmesi ve kayıt dışılığın azaltılması yoluyla sürdürülebilir ve kapsayıcı büyümenin güçlendirilmesi hedefleniyor.

2029'da büyüme yüzde 5'e ulaşacak

OVP'ye göre Türkiye ekonomisi bu yıl yüzde 3,3 büyüyecek.

2027'de yüzde 4,2, 2028'de yüzde 4,6 büyümesi öngörülen Türkiye ekonomisinin 2029'da ise yüzde 5 büyüyeceği düşünülüyor. Hedeflenen büyüme patikası talep kaynaklı bir yapıya değil verimlilik, yatırım, üretim kapasitesi ve rekabet gücü artışına dayanıyor. Tarımda teknoloji ve verimlilik artışı, sanayide üretim kapasitesi ve teknoloji yoğunluğunun yükseltilmesi, hizmetlerde ise bilgi ve teknolojiye dayalı yüksek katma değerli faaliyetlerin güçlendirilmesi hedefleniyor.

İşsizlik oranının düşmesi bekleniyor

Program döneminde büyümenin, istihdam kapasitesini güçlendirilmesi hedefleniyor. Bu dönemde yaklaşık 2,1 milyon ilave istihdam oluşturulması ve işsizlik oranının program dönemi sonunda yüzde 8'in altına



Gültepe, "Program dönemi sonunda mal ve hizmet ihracatının toplamda 450 milyar dolara ulaşması hedefi, hizmet ihracatında yaklaşık 134 milyar dolarlık bir büyüklüğe işaret ediyor."

gerilemesi öngörülüyor. İşsizlik oranının bu yıl sonunda yüzde 8,1 olacağına yer verilirken gelecek yıl hedefi yüzde 8, 2028 yılı için yüzde 7,8 ve 2029 için yüzde 7,6 olarak belirlendi.

Program dönemi sonunda tek haneli enflasyon

Enflasyonun bu yıl sonunda yüzde 28,4 olacağı tahmin edilirken 2027 hedefi yüzde 21, 2028 hedefi yüzde 13,5 ve 2029 hedefi yüzde 9 olarak hesaplandı.

2026 itibarıyla Türkiye'nin gelir seviyesinde önemli eşikleri aşması bekleniyor. Milli gelirin Cumhuriyet tarihinde ilk kez 1,8 trilyon doları aşması, yüksek gelirli ülkeler grubu eşikliğini aşan Türkiye'nin kişi başına milli gelirinin yine ilk kez 20 bin doların üzerine çıkması öngörülüyor. Bütçe açığının gayrisafi yurt içi hasılaya oranının 2026'da yüzde

3,1, program dönemi sonunda ise yüzde 2,8 olarak gerçekleşmesi hedeflendi.

İhracat destekleri ve hedefler artırılıyor

Zorlu dış talep koşullarına rağmen yıllıklandırılmış mal ihracatı Ağustos 2026 itibarıyla 280 milyar dolar seviyesine ulaşırken orta ve yüksek teknolojili ürünlerin toplam ihracat içindeki payı yüzde 44,1'e yükseldi. Böylece katma değerli ihracat artışı sürdü. Dış dengedeki kazanımların kalıcı hâle getirilmesi amacıyla ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi, ihracat finansmanının güçlendirilmesi, yüksek ve orta-yüksek teknolojili üretimin artırılması, yeşil ve dijital dönüşümün hızlandırılması ve enerji ithalatına bağımlılığın azaltılması temel politika alanları olacak. Ticarete yeni nesil korumacı

eğilimlerin güçlendiği ve finansal koşulların sıkılaştığı mevcut küresel konjonktürde sanayinin finansman, talep ve maliyet baskılarının kalıcı kapasite kayıplarına dönüşmesinin önlenmesi amacıyla imalat sanayisinde bütüncül politika yaklaşımı uygulanarak imalat sanayisinin güçlendirilmesi hedefleniyor. Üretim kapasitesinin korunması, yatırımların sürdürülmesi, istihdamın desteklenmesi ve ihracatın güçlendirilmesi hedefleri doğrultusunda kamu kurumları, özel sektör, finans kesimi ve ilgili tüm paydaşlar arasında güçlü bir iş birliği tesis edilecek. Sektörlerin performansı yakından takip edilerek veriye dayalı analizler doğrultusunda ihtiyaç duyulan alanlarda hedef odaklı politika araçları devreye sokulacak. Üretim faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin desteklenmesi

amacıyla, üretim ve ihracatla doğrudan bağlantılı finansman mekanizmalarının etkinliğinin artırılması, işletmelerin krediye erişim imkânlarının güçlendirilmesi ve teminat kaynaklı darboğazların hafifletilmesine yönelik uygulamalar hayata geçirilecek. Özellikle emek yoğun sektörlerde üretim kapasitesinin ve istihdamın korunmasına yönelik seçici destek mekanizmaları geliştirilecek, KOBİ'lerin faaliyetlerini kesintisiz sürdürebilmelerine yönelik araçların kapsamı genişletilecek.

Sanayinin ihtiyaç duyduğu nitelikli ve ara kademe iş gücünün yetiştirilmesine yönelik olarak eğitim kurumları ile üretim sektörleri arasındaki iş birliği mekanizmaları güçlendirilecek, beceri uyumunun artırılmasına yönelik programlar uygulanacak. İhracatın sürdürülebilir şekilde artırılması amacıyla yeni pazarlara erişim imkânları geliştirilecek, ticaret diplomasisi faaliyetleri güçlendirilecek, ihracat finansmanı ve ihracat sigortası araçlarının etkinliği artırılacaktır. Yerli üreticiler üzerinde haksız rekabet oluşturan uygulamalara karşı gerekli tedbirler ivedi bir şekilde uluslararası yükümlülükler çerçevesinde kararlılıkla uygulanacak. Kamu alımları üretim kapasitesinin korunması ve stratejik sektörlerde ölçek oluşturulması amacıyla daha etkin şekilde kullanılacak. Uzun vadeli ve öngörülebilir talep oluşturulmasına yönelik mekanizmalar geliştirilerek yerli üretim ekosisteminin güçlendirilmesi sağlanacaktır. Türkiye, güçlü üretim altyapısı, girişimcilik kapasitesi ve ihracat kabiliyetiyle küresel ekonomideki dönüşüm sürecini



fırsata dönüştürme kararlılığını sürdürüyor. İmalat sanayisinin rekabet gücünün korunması ve yüksek katma değerli üretime dayalı dönüşümünün hızlandırılması amacıyla gerekli tüm politika araçları eşgüdüm içerisinde uygulanmaya devam edecek.

Program sonunda hedef 316 milyar dolar ihracat

Programda ihracatın 2026 sonunda 282 milyar dolar seviyesinde gerçekleşeceği tahmin ediliyor. 2027'de 292 milyar dolar olması

beklenen ihracat, 2028'de 302,5 milyar dolar, program sonunda 316 milyar dolar olarak öngörülüyor. İthalatın, bu yıl sonunda 387 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi, 2027'de 397 milyar dolar, 2028'de 411 milyar dolar, 2029'da da 426 milyar dolar olması bekleniyor.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, yeni OVP'nin küresel belirsizlikleri ve mevcut ekonomik koşulları dikkate alan daha temkinli bir çerçeve sunduğunu belirtti. Programda imalat sanayisinin

Programda ihracatın 2026 sonunda 282 milyar dolar seviyesinde gerçekleşeceği tahmin ediliyor. 2027'de 292 milyar dolar olması beklenen ihracat, 2028'de 302,5 milyar dolar, program sonunda 316 milyar dolar olarak öngörülüyor.

Türkiye ekonomisinde OVP hedefleri

	2026	2027	2028	2029
GSYH (milyar dolar)	1.821	1.984	2.091	2.225
Enflasyon (%)	28,4	21	13,5	9
Büyüme (%)	3,3	4,2	4,6	5,0
İşsizlik (%)	8,1	8,0	7,8	7,6
Ihracat (milyar dolar)	282,0	292,0	302,5	316,0
İthalat (milyar dolar)	387,0	397,0	411,0	426,0
Cari işlemler dengesi (milyar dolar)	-47,5	-38,5	-37,0	-35,5
Dolar kuru öngörüsü (TL)	46,87	56,05	63,69	69,83

nın ihracatçı açısından kıymetli adımlar olduğunu ifade etti. Gültepe, "İhracat tarafında 2027 hedefi 294 milyar dolardan 292 milyar dolara, 2028 hedefi ise 308,5 milyar dolardan 302,5 milyar dolara revize edildi. 2029 yılı için de 316 milyar dolarlık mal ihracatı öngörülüyor. Program dönemi sonunda mal ve hizmet ihracatının toplamda 450 milyar dolara ulaşması hedefi, hizmet ihracatında yaklaşık 134 milyar dolarlık bir büyüklüğe işaret ediyor. Buna karşılık net ihracatın büyümeye

katkısının 2027'de sıfır, 2028'de 0,1 ve 2029'da 0,2 puanla sınırlı öngörülmesini dikkat çekici buluyoruz. Önümüzdeki dönemde beklentimiz, programda yer alan finansman, maliyet, pazara erişim ve rekabetçilik adımlarının sahaya güçlü biçimde yansması ve üretim ile ihracatın büyümeye katkısının daha belirgin hâle gelmesidir. Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatında daha yüksek bir performans ortaya koyabilecek kapasiteye sahip olduğuna inanıyoruz." dedi.

KÜRESEL LÜKSTE DEĞİŞEN DİNAMİKLER, BÜYÜYEN PAZARLAR



BoF ve McKinsey tarafından Haziran ayının sonunda yayımlanan "The State of Fashion: Face to Face With Luxury Clients" raporu, lüks sektörünün önündeki büyüme fırsatını tüketici davranışları üzerinden inceliyor.

Rapora göre ABD ve Çin, en büyük ve en hızlı büyüyen lüks pazarlarını oluşturuyor. Müşteri beklentilerine dört boyut üzerinden bakıldığında pazardaki oyuncuların büyümeyi nasıl yeniden canlandırabileceği ortaya çıkıyor. Lüks tüketici kitlesi için değer, arzu edilebilirlik ve ayrıcalık gibi kavramlar, giderek yaşadıkları yere bağlı olarak açıklanabiliyor. Lüks pazarı yavaşlayan bir büyüme döneminden çıkarken ABD ve Çin'deki tüketiciler, hangi markaların lider olarak ortaya çıkacağını belirlemede büyük rol oynayacak. Bu iki ülke, lüks talebinin yoğunlaştığı en önemli bölgeleri temsil ediyor. ABD, satışlar açısından dünyanın en büyük lüks pazarı olmaya devam ederken Çin'in 2030 yılına kadar en hızlı büyüyen pazarlardan biri olması bekleniyor. Genel olarak küresel lüks pazarının 2030 yılının sonuna kadar 700 milyar dolarlık hacme ulaşması ve yıllık yüzde 4 ila 6 oranında büyümesi öngörülüyor.

Lüksle etkileşim dört boyut üzerinden şekilleniyor

Tüketicilerin lüksle etkileşim biçimini değiştiren dört farklı boyut bulunuyor. Bu davranışlar pazarlara göre değişiklik gösterse de hem ABD'de hem de Çin'de, duygusal bağ, arzuyu yönlendiren bir faktör olarak statünün önüne geçiyor. Tüketicilerin harcama tercihleri açısından

deneyimler, giderek ürünlerle daha fazla rekabet ediyor. Ayrıcalık anlayışı ise kıtlıktan markanın iç dünyasına ve ayrıcalıklı çevresine ait olma hissine doğru kayıyor. Son olarak keşif süreci, butiklerin ve markaların kendi kanallarının ötesine geçerek yapay zekâ platformlarına, ikinci el pazar yerlerine ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşim kurduğu ağlara taşınıyor.

ABD ve Çin'de 2 binden fazla lüks tüketicinin katıldığı anketin yanı sıra her iki pazardaki tüketicilerle gerçekleştirilen kapsamlı görüşmelere dayanan bu yılki State of Luxury raporu, tüketici beklenti-

lerini arzu edilebilirlik, ayrıcalık, deneyim ve keşif olmak üzere dört boyutta inceliyor. Rapor ayrıca, giderek daha parçalı bir yapıya bürünen lüks pazarında markaların güncelliklerini ve tüketicilerle bağlarını koruyabilmek için neler yapması gerektiğini ortaya koyuyor. ABD ve Çin'de genç tüketiciler; güzellik, ayakkabı ve çanta gibi görünür, ifade edici ve erişimi daha kolay kategorilerde harcama yapma konusunda güçlü eğilim gösteriyor. Çin'deki X kuşağı, güzellik, ayakkabı ve saat gibi kategorilerde harcama yapma konusunda güçlü bir eğilime sahip.

Tüketiciler, lüksü giderek daha fazla kişisel, unutulmaz ve kolayca taklit edilemeyecek deneyimlerle ilişkilendiriyor.





ABD pazarını hedefleyen markaların, erişim, topluluk ve sadakat etrafında şekillenen ayrıcalıklı bir ekosistem oluşturması gerekiyor.



ABD, satışlar açısından dünyanın en büyük lüks pazarı olmaya devam ederken Çin'in 2030 yılına kadar en hızlı büyüyen pazarlardan biri olması bekleniyor.

Statü değilse satın alma kararlarını ne belirliyor?

Tüketicilerin statü sembollerine, yani yüksek beğeni uyandıran ve görünürlüğü yüksek ürünlere yönelik ilgisi, uzun yıllar boyunca lüks markaların büyümesini destekledi. Ancak bu durum değişmeye başlıyor. ABD ve Çin pazarında duygusal bağ, artık marka arzusunun belirleyen en önemli unsurlar arasında yer alıyor; zanaatkârlık, köklülük ve ayrıcalık gibi geleneksel lüks göstergelerinin önüne geçiyor. Tüketiciler artık yalnızca zenginlik veya statü göstergesi olan markalar yerine, kendi kimliklerini, değerlerini ve hedeflerini yansıtan markaları tercih ediyor. Bu arzunun nasıl ifade edildiği pazara göre farklılaşıyor. ABD'de lüks tüketiciler, yükselen ve ezber bozan markalara yöneliyor. Tüketicilerin yüzde 68'i, yeni

veya mevcut düzeni değiştiren markaların kimliklerini daha iyi yansıttığını belirtirken yerleşik lüks markalar için aynı görüşü paylaşanların oranı yüzde 63'te kalıyor. ABD'deki lüks tüketicileri hedefleyen köklü markaların, daha çok ezber bozan markalar gibi hareket etmesi gerekebilir. Bunun için kültürel trendlere daha hızlı yanıt veren kampanyalar yürütmeleri, kampanyalarda ve ürün inovasyonunda daha yaratıcı olmaları, ortak değerler ya da amaçlar etrafında topluluklar oluşturmaları önem taşıyor. Çin'de ise yerleşik markalar avantajını koruyor. Tüketiciler burada güven, bilinirlik ve marka otoritesine daha fazla değer veriyor. Bu pazarda arzu edilebilirlik; tüketicilerin yalnızca kendilerine satış yapılmaya çalışıldığını değil, tanındıklarını ve önemsendiklerini hissettiren görünürlük ve yüksek

düzeyde kişiselleştirilmiş hizmet deneyimlerine dayanıyor. Her iki pazarda da zanaatkârlık ve kalite önemini koruyor ve artık lüksün giriş koşulu hâline geliyor. Tüketicileri tam fiyat ödemeye yönelten en güçlü unsur ise artık kıtlık değil, anında oluşan arzu.

Lüksü herkes satın alabildiğinde ayrıcalıklar ortadan kalkıyor mu?

Tüketiciler, yalnızca kıtlık yaratmak amacıyla uygulanan stratejilere giderek daha şüpheli yaklaşıyor. Herkes tarafından tanınmaktan ziyade, doğru insanlar tarafından tanınmak; yani "bilen bilir" çevresinin bir parçası olmak daha fazla önem taşıyor. Hem ABD hem de Çin'de nispeten az sayıda tüketici, bir ürünün bulunmasının zor olmasının kendilerini tam fiyat ödemeye yönlendirdiğini söylüyor. Ayrıca, tanınmışlık, erişim ve tasarım

ürünlerden ziyade lüks; "hak edilmiş" hissi veren deneyimlerle ilişkilendiriliyor. ABD'li tüketiciler, koleksiyonlara erken erişim, sınırlı sayıda üretilen ürünler ve üyelik benzeri ayrıcalıkları önemsiyor. ABD pazarını hedefleyen markaların, erişim, topluluk ve sadakat etrafında şekillenen ayrıcalıklı bir ekosistem oluşturması gerekiyor. Çin'de ise ayrıcalık, ürünlere erişimden çok üst düzey hizmet üzerinden tanımlanıyor. Tüketiciler özel tasarlanmış hizmetlere, kişiye özel alışveriş randevularına ve güvene dayalı danışman ilişkilerine daha fazla değer veriyor. Bu pazarda ayrıcalık yalnızca erişim yoluyla değil, tanınma ve kişisel ilgi aracılığıyla deneyimleniyor. Dolayısıyla lüks markaların satış danışmanlarını kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilecek şekilde güçlendirmesi gerekiyor.

En dikkat çekici bulgulardan biri, her iki pazardaki tüketicilerin yükselen markaları, yerleşik lüks markalara kıyasla daha ayrıcalıklı olarak tanımlaması. Pek çok tüketici için ayrıcalık artık ölçekten, köklü geçmişten veya görünürlükten kaynaklanmıyor. Bunun yerine kültürel anlamlılık, farklılaşma ve herkesin aynı ürünü taşımadığı hissi ayrıcalığın temelini oluşturuyor.

Deneyimler lüksün en büyük rakibi hâline geldiğinde markalar ürünlerini nasıl satacak?

Tüketiciler, lüksle kurdukları ilişkiyi artık bir markayla bağlantılı olabilecek deneyimler üzerinden değerlendiriyor. Bu değişim, tüketicilerin ek gelirlerini nasıl kullanacaklarına ilişkin tercihlerini de etkiliyor. Her iki pazarda da seyahat, tüm lüks ürün kategorilerinin önüne geçerek ilk sırada

yer alıyor. Tüketiciler, lüksü gidecek daha fazla kişisel, unutulmaz ve kolayca taklit edilemeyecek deneyimlerle ilişkilendiriyor. ABD'de lüks tüketiciler özellikle seyahat ve iyi yaşamla bağlantılı aktiviteler gibi yaşam tarzı deneyimleriyle ilgileniyor. Bu da lüks markalarının artık tüketicilerin zamanı ve ilgisi için butik oteller, özel kulüpler, wellness merkezleri ve kültür kurumlarıyla rekabet ettiği anlamına geliyor. Markaların zanaatkârlığı, kökeni, stil anlayışı veya koleksiyon değeriyle tüketici bağını güçlendiren deneyimler yaratması gerekiyor. Üyelik veya sağlıklı yaşam programları gibi sürekli etkileşim modelleri, lüks markaların sadakat oluşturmaya, tüketicilerin markayla kurduğu duygusal bağını derinleştirmesine yardımcı olabiliyor. Çinli lüks tüketiciler ise deneyim-

leri markanın kendisiyle daha yakından ilişkili görüyor. Fiziksel mağaza, lüks ürün alışverişinde önemli bir ilham kaynağı olmayı sürdürüyor; aynı zamanda tüketicilerin markayla duygusal bağ ve deneyim oluşturduğu bir alan olma özelliğini koruyor. Bu nedenle Çin'deki tüketiciler özel alışveriş etkinliklerine, kişiselleştirilmiş hizmetlere ve bilgili satış danışmanlarıyla kurulan ilişkilere daha fazla değer veriyor. Mağazaların; hikâye anlatımının, kişiselleştirmenin ve ilişki kurmanın satışa dönüşüm kadar önem taşıdığı kapsayıcı marka deneyim alanları olarak işlev görmesi gerekiyor.

Markalar keşfedilebilirlik üzerindeki kontrolünü kaybediyor

Tüketiciler, bir mağazaya adım atmadan önce ürünleri araştırmak, karşılaştırmak ve doğrulamak için yapay zekâ araçlarından, ikinci el platformlarından,

İkinci el pazarını göz ardı eden markalar uzun vadeli değer algısının kontrolünü kaybetme riskiyle karşı karşıya.



içerik üreticilerinden ve diğer tüketicilerin oluşturduğu ağlardan yararlanıyor. Satın alma yolculuğu giderek daha bilinçli ve bilgili bir hâle gelirken markaların kontrol edemediği platformların etkisi de artıyor. Yapay zekâ bu dönüşümü hızlandırıyor. Hem ABD hem de Çin'de tüketiciler yapay zekâyı en sık satın alma yolculuğunun keşif aşamasında kullanıyor. Ürünler arasındaki farklılıkları anlamak, seçenekleri karşılaştırmak ve kişiselleştirilmiş öneriler almak için yapay zekâdan yararlanıyorlar. Ancak pazarlar arasında önemli farklılıklar bulunuyor. ABD'de yapay zekâ, özellikle daha yüksek harcama yapan tüketiciler arasında ilham ve değerlendirme aşamalarını da etkilemeye başlıyor. Bu pazarda markaların, kültürel anlamlılık için verdikleri rekabet kadar algoritmik görünürlük için de rekabet etmesi gerekebilir. Bunun için ürün bilgilerinin, kullanıcı değerlendirmelerinin ve marka anlatılarının yapay zekâ destekli ortamlarda karşılaşılabilecek şekilde yapılandırılması önem taşıyor. Çin'de yapay zekâ, tüketiciler açısından daha işlevsel bir rol üstleniyor; ürün özellikleri, kalite ve karşılaştırmalar konusunda tüketicilere yardımcı oluyor. Çinli tüketiciler lüks deneyimini yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş hizmetle ilişkilendirdiğinden lüks markalarının yapay zekâyı insan etkileşimini azaltmak için değil, müşteri güvenini derinleştirmek için kullanması gerekiyor. Tüketicinin kendi başına kullanabileceği yapay zekâ araçlarının yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmetleriyle bir arada sunulması, tüketici etkileşimini her iki yaklaşımın tek başına sağlayabileceğinden daha fazla güçlendirebilir.

Yerleşik lüks tüketiciler ikinci el ürünlere yöneliyor

İkinci el pazarı da lükse katılım biçimini köklü şekilde değişt-

Tüketiciler, bir mağazaya adım atmadan önce ürünleri araştırmak, karşılaştırmak ve doğrulamak için yapay zekâ araçlarından, ikinci el platformlarından, içerik üreticilerinden ve diğer tüketicilerin oluşturduğu ağlardan yararlanıyor.



Genel olarak küresel lüks pazarının 2030 yılının sonuna kadar 700 milyar dolarlık hacme ulaşması ve yıllık yüzde 4 ila 6 oranında büyümesi öngörülmüyor.

riyor. İkinci el ürünleri en aktif şekilde satın alanlar, lüks dünyasına yeni adım atan tüketicilerden ziyade yerleşik lüks tüketicileri. Bu tüketiciler için ikinci el alışveriş, uygun fiyat arayışından çok erişim anlamına geliyor; geleneksel perakende kanallarının dışında nadir, arşiv niteliğindeki

ve bulunması zor ürünleri keşfetmenin bir yolu olarak görülüyor. Tüketiciler, karar verme aşamasında yapay zekâyı en çok giyim, çanta ve aksesuarlar gibi kategorilerde kullanıyor. Seçeneklerin çok olduğu durumlarda yapay zekâ, tüketicilerin nihai seçimlerini yapmalarına yardım-

cı olmada rol oynuyor. ABD'de ikinci el alışverişi, değer arayışının yanı sıra "arama ve bulma heyecanı" tarafından da yönlendiriliyor. Tüketiciler ikincil pazarı keşif, koleksiyon değeri ve benzersiz ürünler açısından bir kaynak olarak görüyor. İkinci el platformları hangi ürünlerin koleksiyonluk, ikonik ve yatırım değeri taşıyan ürünlere dönüşeceğini giderek daha fazla belirlerken ikinci el pazarını göz ardı eden markalar uzun vadeli değer algısının kontrolünü kaybetme riskiyle karşı karşıya. Yapay zekânın Çinli tüketiciler açısından üstlendiği işlevsel role benzer şekilde, Çinli tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelimi de heyecandan çok güvene dayanıyor. Bu nedenle özgünlük, ürünün geçmişi ve güvenilirlik büyük önem taşıyor. Çin'de ikinci el pazarı hâlâ görece yeni bir aşamada olsa da Çinli lüks tüketicileri hedefleyen markaların, yapay zekâ ve ikinci el odaklı etkileşimden tam anlamıyla yararlanabilmele-ri için öncelikle güven sorunlarını çözmeleri gerekiyor. Geleceğin lüks pazarında markalar açısından ürünler, denklemin doğru kurulması daha kolay olan kısmı olabilir. ABD ve Çin'de tüketiciler lüksün kendilerine ne sunması gerektiğini yeniden tanımlıyor: Daha güçlü bir duygusal anlam, içeriden tanınma hissi, unutulmaz deneyimler ve değerli keşifler. Lüks sektörünün yeni nesil liderleri, tüketicilerin ürünlerin kendisi kadar değer verdiği bu soyut ve yeri doldurulamaz unsurları sunabilen markalar olacak.



Beril Demircioğlu

2B Deigned Kurucusu, Mimar



“TEKSTİL, BİR MEKÂNIN RUHUNU OLUŞTURAN EN GÜÇLÜ TAMAMLAYICILARDAN”

Tekstil ürünlerinin mimari projelere değer kattığını belirten 2B Deigned Kurucusu, Mimar Beril Demircioğlu, “Tekstil ürünleri doku ve renk sayesinde mekâna canlılık, sıcaklık ve hatta bir yaşanmışlık hissi katıyor. Bu nedenle tekstilin, bir mekânın ruhunu oluşturan en güçlü tamamlayıcılardan biri olduğunu düşünüyorum.” dedi.





Tüketici, hedefinin şaşmasını sevmez; kafasının karışmasını sevmez. Mağaza tasarımı tüketiciyi yormamalı, rahat ettirmeli, ona ürünleri iyi sunmalı.

Mimarlık mesleğini seçmenizin en önemli sebepleri nelerdi? Hem güzel sanatlar hem mimarlık eğitimi almış olmanızın tasarımcı kimliğinizin oluşumunda oynadığı rolden ve kariyerinizin nasıl ilerlediğinden bahseder misiniz?

Mimarlık çok farklı bir meslek. Yaş aldıkça, kişiliğiniz olgunlaştıkça, aynı zamanda meslekte deneyiminiz arttıkça hem bakış açınız geliyor hem anlayışınız değişiyor. Bu mesleği seçmemdeki en büyük neden sanırım özgür olmak. Tasarım yapmak, yaratmak kendimi en özgür hissettiğim, en güçlü ve en heyecanlı hissettiğim anlardan. İş ve aile hayatımda, kısaca tüm hayatım boyunca dengeleri rahat kurabilmek bu nedenlerden birisi idi. Aynı zamanda mimarlık, özgür olurken köklenebileceğiniz bir meslek. Bir yanınız hayaller içinde koşarken diğer yanınız yer yüzünde, çünkü o hayali gerçekleştirmeniz gerekiyor. Yaratıcı tarafımın tamamen zıttı olarak çocukluğumdan beri

disiplinli ve programlı birisiydim. Bu meslek iki kimliği birleştiriyor, beni daha ben yapıyor. Kariyerim de tıpkı benim gibi her gün öğreniyor. Dengeyi, yanlışı, denemeyi öğreniyor. Farklı ölçeklerde projeler yaparak, farklı deneyimlerden geçmiş insanlarla çalışarak bambaşka sektörlerde dokunuyoruz.

New York'taki deneyimlerin ardından 2009'da İstanbul'a dönerek 2B DeZigned'ı kurdunuz. O dönemde İstanbul'daki mimarlık ortamı ile New York'taki deneyiminiz arasında nasıl bir fark vardı ve yurt dışındaki çalışmalarınız ofisinizin tasarım dilini nasıl etkiledi?

New York'taki çalışma hayatımda, aldığım bir projeyi adım adım geliştirmeyi, süreci doğru şekilde yönetmeyi, her sorunun bir cevabı olması gerektiğini, bir projenin yalnızca sonuç aşamasında değil, inşa sürecinin her adımında çözüm üretmenin ve hareket geçmenin ne kadar önemli olduğunu deneyimledim. Sistemi öğrendim orada. Dokümantas-

yonun, her taşeronla yürütülen işin temel bir parçası olduğunu öğrendim. Türkiye, alıştığım bu düzenin çok dışındaydı. Bu bizim ofisimizin hem tasarım dilini hem de çalışma düzenini etkiledi, biz onlara uymadık, ben bildiğim sistemi burada ekiplerime öğrettim ve bu sayede esasında hızlı büyüdüm. Daha kariyerimin başında büyük projelerde başarılı olabildim.

2B DeZigned'ın tasarım yaklaşımından, çalışma alanlarından ve ekibinden bahseder misiniz? Sizi farklı kılan özellikler nelerdir?

Biz tasarıma bütüncül yaklaşan bir ekibiz. Ekibimizde mimarlar, iç mimarlar ve ürün tasarımcıları var. Herkesin her projede belli görevleri olsa da hepimiz birbiri-mizle mutlaka fikir alışverişinde bulunuruz. Böylece tüketiciyi daha derinlemesine anlama fırsatımız olur. Hiçbir detayı kaçırmamaya özen gösteririz. Tasarım bir süreç ve bu süreçte

Tekstil, projelerimizde bizim için çok önemli bir dokunuş. Mekânı ısıldatan, mekânın karakterini tamamlayan bir unsur olduğunu düşünüyorum.



Bizim için iyi tasarım; güzel görünenin ötesinde, bir hikâyesi olan, kullanıcıyla bağ kuran ve zaman içinde değerini koruyan bir tasarımdır.

hiçbir adımın atlanmaması gerekir. Bizim için iyi tasarım; güzel görünenin ötesinde, bir hikâyesi olan, kullanıcıyla bağ kuran ve zaman içinde değerini koruyan bir tasarımdır. Yaptığımız hiçbir proje bir öncekinden tamamen bağımsız değil; aksine her proje bir sonrakine deneyim ve yeni bir bakış açısı taşıyor.

Ofis, otel, konut, restoran ve otomotiv showroomu gibi birbirinden farklı işlevlere sahip projeler tasarlıyorsunuz. Bir mekânın hikâyesini oluştururken ilk olarak nelere dikkat ediyorsunuz, tasarım pratiğinizin olmazsa olmazları nelerdir?

Tasarım yaklaşımımız insan ve ihtiyaç odaklı. Biz dinliyoruz, değerlendiriyoruz ve bir hikâye yaratıyoruz. Sizin hikâyenizi, bizim dilimizle anlatıyoruz. Burada olmazsa olmazlarımız arasında duyu var. Yaratığımız hikâyedeki his, size tanıdık olmalı. İşlevsellik de olmazsa olmazlarımız arasında. Eğer son kullanıcı tasarımımızı akıcı bir şekilde kullanmazsa biz başarısız olduk demek-

tir. Elbette alternatif fikirlerimiz var, hiçbir zaman tek bir doğru üzerinde durmuyoruz. Fikirlerimizi müşterimizle paylaşıyoruz ve hangisi daha fazla etkileşim yaratıyorsa o yoldan ilerliyoruz.

Mimarlık ve moda, birbirini etkileyen iki disiplin olarak görülüyor. Siz bu iki alan arasındaki ilişkiyi nasıl

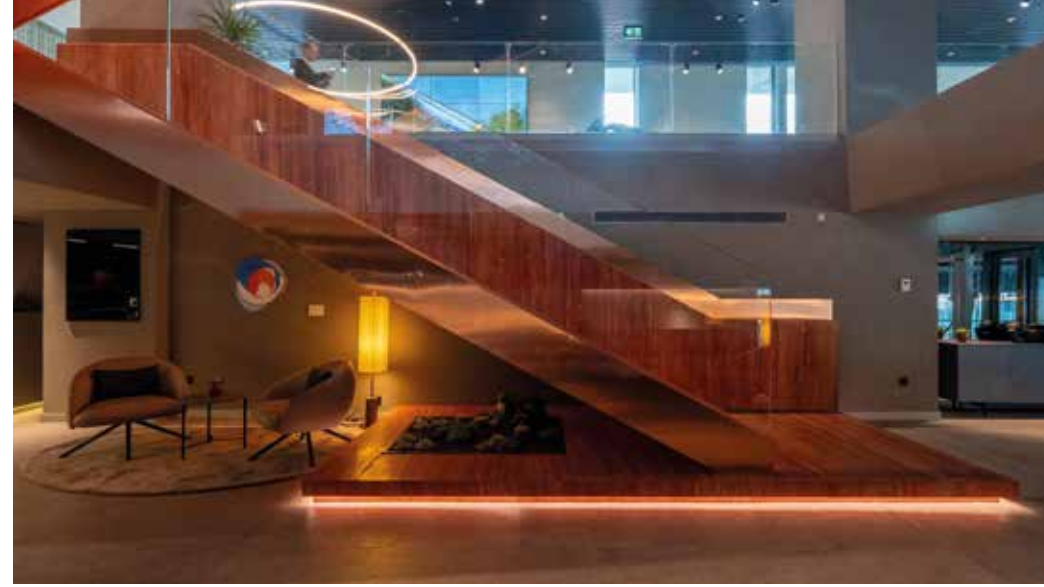
tanımlıyorsunuz? Moda ve mimarlığın ortak bir tasarım dili olduğunu düşünüyor musunuz? Evet, kesinlikle moda ve mimarlığın ortak bir tasarım dili olduğunu düşünüyorum. Mimarlık ve moda, her ikisi de insan odaklı iki disiplin. İkisinde de ortak nokta rahat etmek, bu çok önemli. İçinde rahat etmediğiniz bir kıyafeti giymek istemezsiniz; burada



Mimarlık, özgür olurken köklenebileceğiniz bir meslek.

yalnızca fiziksel bir rahatlıktan değil, duygusal bir rahatlıktan da bahsediyorum. İkisi de içtekini dışa yansıtıyor. Duyguyu dışa yansıtıyor. Bir duyguyu, bir karakteri ve bir kimliği görünür kılıyor. Hatta dikkat ederseniz, mimarların çoğunun kendine has bir giyim tarzı ve belirgin bir stili vardır. Bence bu bile mimarlık ve moda arasındaki ilişkinin ne kadar güçlü olduğunun bir göstergesi.

Bugün moda markalarının mağaza tasarımlarında mimarlık, markanın kimliğinin bir parçası olarak görülüyor. Sizce özellikle moda markalarının mağaza ve showroomlarında o markanın ürünleri ile güçlü bir görsel dil oluşturulması adına neler yapılmalı? Tüketiciyi etkileyen mağaza tasarımında hangi unsurlar önem kazanıyor? Moda markalarının mağaza ve



showroomlarının ortak bir dille-ri olmalı ama tasarım, kesinlikle moda markasının ürünlerinin önüne geçmeli, sadece onları desteklemeli. Bunun için de mimar, moda markasının arkasındaki yaratıcı beyni çok iyi anlamalı. Ve o dile uygun bir mekân tasarlamalı. Tüketici, hedefinin şaşmasını sevmez; kafasının karışmasını sevmez. Mağaza tasarımı tüketiciyi yormamalı, rahat ettirmeli, ona ürünleri iyi sunmalı.

Tekstil, sizin mimari ve iç mimari projelerinizde nasıl bir role sahip? Projelerinizde daha çok hangi tekstil ürünlerine yer veriyorsunuz? Tekstil, projelerimizde bizim için çok önemli bir dokunuş. Mekânı ışılatan, mekânın karakterini tamamlayan bir unsur olduğunu düşünüyorum. Doğru kumaş seçimleriyle mekânda mahremiyet yaratmayı, bazı noktalarda ise tasarımı öne çıkarıp daha güçlü

bir etki oluşturmayı seviyoruz. Önemli olan; tekstil kesinlikle sizi yormamalı, mekânı tamamlamalı, atmosferi desteklemeli ve kullanıcıya iyi hissettirmeli.

Tekstil seçimlerinizde sizin için en önemli faktörler neler oluyor? Yerli ürün alternatiflerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Tekstil seçimlerimizde ürünlerin öncelikle uzun ömürlü ve zamansız olmasına dikkat ediyoruz. Modasının çok hızlı geçmemesi, projesine göre ihtiyaçlara uygun olması, doğal olması bizim için önemli faktörler. Bunun yanı sıra projenin gerektirdiği durumlarda yangına dayanıklılık gibi teknik özellikleri de mutlaka değerlendiriyoruz. Doğal ve kaliteli malzemeler kullanmak da önceliklerimiz arasında. Yerli ürün alternatifleri konusunda ise oldukça fazla seçeneğimiz olduğunu düşünüyorum.



Türkiye'de hem kalite hem de çeşitlilik açısından güçlü tekstil üreticileri var ve ihtiyaçlarımızı karşılayabilecek yeterli sayıda yerli alternatif bulabiliyoruz.

Türkiye'de hem kalite hem de çeşitlilik açısından güçlü tekstil üreticileri var ve ihtiyaçlarımızı karşılayabilecek yeterli sayıda yerli alternatif bulabiliyoruz.

Sizce kullanılan tekstil ürünleri mekânların algısını nasıl etkiliyor? Algının yanı sıra tekstil ürünlerinin mekânlarda sesten ısıya, ruhsal etkilerden yalıtıma ve konfora kadar pek çok başlıkta etkili olduğu biliniyor, siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Ürünleri bizim de bu şekilde kullandığımız projelerimiz var. Kiminde ses izolasyonu için, kiminde sadece görsel olarak ortamın duygusunu pekiştirmek ya da değiştirmek için, kiminde de konforu artırmak için gibi... Tekstil ürünleri projenize değer katıyor, bardağın altına koyduğunuz bir parça bile sizin masanızı, yemek odanızı daha iyi gösteriyor. Tekstil ürünleri doku ve renk sayesinde mekâ-

na canlılık, sıcaklık ve hatta bir yaşanmışlık hissi katıyor. Bu nedenle tekstilin, bir mekânın ruhunu oluşturan en güçlü tamamlayıcılardan biri olduğunu düşünüyorum.

Mimari trendler günümüzde hangi majör değişimlerin etkisinde? Özellikle pandemi döneminde yalınlık trendinin öne çıktığını biliyoruz, bugün tüketicilerin beklentileri hangi alanlarda yoğunlaşıyor? Artık herkes tasarımını sürdürülebilir istiyor. Yani hızlıca tükensin, geçip gitsin istemiyor. Bu da hem yalınlığı getirdi hem işlevselliği daha değerli yaptı. Bu akım, kullanıma odaklanmamızı sağlıyor ki bu bizim zaten ofisimizin temel taşlarından biri. Dayanıklı, kullanıcının çabuk sıkılmayacağı ama ona birden fazla duygu yaşatan tasarımları tercih ediyorlar. Bakımı kolay, hayatı kolaylaştıran ve zevkli tasarımlar öne çıkıyor.

ULUSLARARASI HAZIR GİYİM TEDARİK ZİNCİRİNİN İKİZ DÖNÜŞÜMÜNDE TÜRKİYE KONFERANSI

Yerli ve küresel marka temsilcilerinin katıldığı Uluslararası Hazır giyim Tedarik Zincirinin İkiz Dönüşümünde Türkiye Konferansı, 24 Eylül'de gerçekleştirildi. Etkinlik, aynı zamanda İSTKA desteği ile yürütülen Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi'nin kapanış konferansı oldu.



Türk moda endüstrisinin mevcut avantajlarına ikiz dönüşümü de eklemek için İHKİB tarafından geliştirilen ve İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından desteklenen Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi'nde sona yaklaşıldı. Proje kapsamında düzenlenen "Uluslararası Hazır giyim Tedarik Zincirinin İkiz Dönüşümünde Türkiye" başlıklı konferans İstanbul'da gerçekleştirildi. Konferansta proje kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları, firmaların mevcut dönüşüm düzeyi ve gelecek döneme ilişkin öncelikler kamu,

sektör ve firma perspektifinden değerlendirildi. Programın açılış konuşmasını gerçekleştiren İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, moda endüstrisinde oyunun kurallarının yeniden yazıldığını belirterek sözlerine başladı. Üretim modelleri ve tüketici beklentilerinin değiştiğini, tedarik zincirlerinin yeniden şekillendirildiğini belirten Paşahan, "İkiz dönüşüm, bu değişimin tam merkezinde yer alıyor. İHKİB olarak 20 yıldır ikiz dönüşüme öncelik veriyoruz. Dönüşümü hızlandırmak için bakanlıklarımızla, AB'yle, üniversitelerimizle ve İstanbul Kalkınma Ajansı gibi ulusal paydaşlarımızla iş birlikleri yapıyor,

projeler geliştiriyoruz. 20 yılda 12 projeyi tamamladık, üç projemiz ise devam ediyor. AB'den 37 milyon euro hibe desteği almaya hak kazandık. Hâlen devam eden Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projemiz, İSTKA tarafından destekleniyor. Bir yıl önce başlattığımız 14,5 milyon TL bütçeli projeye ikiz dönüşümü bütüncül bir yaklaşımla ele aldık. Klasik bir kapasite geliştirme çalışmasının ötesinde, kurumsal ikiz dönüşüm altyapısı kurmaya odaklandık. Rekabet dinamiklerini yeniden çizen ve uzun vadeli çarpan etkisi yaratan üst düzey bir hizmet çatısı oluşturmayı hedefledik. Bir yıl önce başlat-

"Bu süreçte artılarımızı ve eksilerimiz görme fırsatı bulduk. Değerlendirilen tüm tesislerde ikiz dönüşüm konusunda belli bir altyapının olduğunu tespit ettik."

tığımız projede, ikiz dönüşümü bütüncül bir yaklaşımla ele aldık. Bu süreçte artılarımızı ve eksilerimiz görme fırsatı bulduk. Değerlendirilen tüm tesislerde ikiz dönüşüm konusunda belli bir altyapının olduğunu tespit ettik. Ancak örneğin Dijital Ürün Pasaportu'na hazırlık konusunda daha yolun başındayız. Bu tablo, bize sektörde dijital ve yeşil uygulamaların ortak veri ve yönetim yapısı altında yeterince bütünleşmediğini gösteriyor. Dolayısıyla önümüzdeki süreçte üretim sahasından anlık veri toplama, sistemleri birbirine bağlama, çevresel veriyi dijitalleştirme, tedarik zinciri izlenebilirliği ve iklim risklerini yatırım kararlarına entegre etme kapasitesini güçlendirmeye odaklanacağız." dedi.

"Türkiye'yi satın alınabilir lüksün adresi yapmak istiyoruz"

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, yeşil dönüşüm konusunda da sektöre hizmet verecek bir yapıya kavuşturduklarını belirten Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "İkiz Dönüşüm Konseyi ve Hizmet Masaları Ağını sektörümüze kazandırdık. İkiz Dönüşüm Konseyi, yeşil ve dijital dönüşüm konusunda sektörümüzün ihtiyaç duyacağı rehberlik ve yönlendirme faaliyetlerini yürütecek. Hizmet Masaları Ağı ise firmaların özelinde ihtiyaç duyulan fon ve desteklere kolayca ulaşmasına yönelik ortak bir mekanizma geliştirecek. Projeye katılan firmalarımızla başlattığımız dönüşüm çalışmalarını,



Paşahan, "Daha az adetli, nitelikli, uzun ömürlü ve yüksek fiyatlı ürünleri üreteceğimiz hızlı bir dönüşümün içine girdik. Böylece yüksek katma değer yaratacağız."

sektörün tamamına yayabileceğimiz kalıcı bir model olarak kurguluyoruz. 29 Eylül'de kapanışını gerçekleştireceğimiz projenin moda endüstrimize hayırlı uğurlu olmasını diliyorum." Dünyada üretim ve tedarik zincirinin kökten dönüştüğünü, kullan-at devrinin bittiğini, döngüsel, sürdürülebilir, daha uzun ömürlü ve akıllı üretim döneminin başladığını ifade eden Paşahan, "Daha az adetli, nitelikli, uzun ömürlü ve yüksek fiyatlı ürünleri üreteceğimiz hızlı bir dönüşümün içine girdik. Böylece yüksek katma değer yaratacağız."

2025'in sonunda Hazır Giyim ihracat kilogram değerimiz 16,2 dolardı. 2026'nın ilk altı ayında bu değer 18 dolara çıktı. Maliyetlerimizin artmasıyla temel ve ucuz ürünleri, Türkiye'de yapma şansımızı neredeyse tamamen yitirdik. Dolayısıyla İHKİB olarak bu dönüşüm yolculuğunda firmalarımızın her daim yanındayız. Türkiye'yi satın alınabilir lüksün, hızın ve kalitenin adresi yapmak istiyoruz. Maliyetlerimiz son üç yılda yüzde 567 arttı. Bu şartlarda ayakta durduğunuz ve bu işi devam ettirdiğiniz için hepimize teşekkür ediyorum. Pes



etmek yok, mücadele etmeye devam edeceğiz.” diye konuştu.

“EPR kapsamında Nisan 2027’ye kadar her üye devletin mevzuat çıkarması gerekecek”

Etkinliğe görüntülü olarak uzaktan bağlanan Euratex Sürdürülebilirlik Direktörü Mauro Scalia, Eko-tasarım ve Dijital Ürün Pasaportu (DPP) hakkında bilgiler vererek, “Eko-tasarım konusunda geri dönüşülmüş içerik kullanımı Komisyonun istişarede bulunduğu potansiyel gerekliliklerden biri. Dijital Ürün Pasaportu (DPP) ise son yıllarda gördüğümüz en büyük devrimlerden. Bu konudaki görüşmeler devam ediyor. Tedarik zincirinin birlikte çalışabilmesi ve maliyet düşürmeden zincirin tüm halkalarının faydalanabilmesi için çalışmalıyız. Önümüzdeki aylarda, hem tasarım gereksinimleri hem de potansiyel özellikler konusunda Avrupa Komisyonu’ndan daha fazla bilgi almayı bekliyoruz. Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) kapsamında Nisan 2027’ye kadar her üye devletin, tüketim sonrası giysilerin işlenmesi maliyetini (özellikle toplama, ayıklama ve yeniden kullanım ve geri dönüşüm için hazırlama) markalardan tahsil eden bir mevzuat çıkarması gerekecek. Önümüzdeki aylarda iki önemli mevzuat önerisi göreceğiz. Avrupa Gümrük Yasası, piyasa gözetimi için net hükümler

Etkinliğe uzaktan bağlanan Euratex Sürdürülebilirlik Direktörü Mauro Scalia, Eko-tasarım ve Dijital Ürün Pasaportu (DPP) hakkında bilgiler verdi.

getirecek gibi görünüyor. Ayrıca ideal olarak Avrupa’da tekstil atıklarının kullanımını desteklemek için uyumlu kayıt ve atık bertaraf kriterleri önerecek olan Döngüsel Ekonomi Yasası’nın Kasım ayı civarında yürürlüğe girmesi bekleniyor.” ifadelerini kullandı.

“İkiz dönüşümü maliyet olarak gördüğümüz sürece oyunun dışında kalacağız”

Konferans konuşmacılarından olan Orbit Consulting Sürdürülebilirlik Danışmanı Ersin Çavuşlar, “Oyunda kalmak istiyorsak yeni oyunun kurallarına adapte olmak zorundayız. İkiz dönüşümü maliyet olarak gördüğümüz sürece oyunun dışında kalacağız. İkiz dönüşüm çalışmalarında pazar, mevzuat ve küresel rekabetin sinyallerini doğru okuyabilmek için zamanlama önemlidir. Sektörümüzün güçlü kaslarını zaten biliyoruz. Artık zayıf olduğumuz noktalara odaklanmamız gerekiyor. Gerekli aksiyonları aldığımızda ve başarılı şekilde uyum sağladığımızda süreç, ürünlerimiz, katma değere dönüşüm ve finans kaynaklarımız nereye evrilecek diye bakmalıyız. Aslında ikiz dönüşüm, kendini finanse eden bir rekabet stratejisidir.” diye konuştu. Maliyet temelli rekabetin sınırına geldiğini belirten Çavuşlar, sözlerine şöyle devam etti: “Bu yüzden katma değerli



AB pazarına giriş koşullarının yeniden yazıldığına dikkat çeken Çavuşlar, artık mevzuatlardan operasyona geçilmesi gereken bir dönemde olduğunu ifade etti.

üretime geçiş artık bir tercih değil, varlık ve hayatta kalma gerekçesi hâline geldi. Sektörün içinde bulunduğu paradoksal bir sorun var; daralan marjlar dönüşümü zorlaştırıyor. Ancak aynı daralma, bu dönüşümü zorunlu kılıyor. Yani artık maliyetler kısmındaki daralmadan dolayı ikiz dönüşümü birbiriyle uyumlu olacak şekilde yönetmek zorundayız. Türkiye’nin yakınlık, hız, esneklik ve entegre üretim altyapısı gibi ciddi avantajları var. Yıllardır DNA’mıza işlemiş bu know-how, ancak izlenebilir ve düşük karbonlu üretimle birleştiğinde gerçek bir anlama ve katma değere dönüşebiliyor.”

“Mevzuatlardan operasyona geçmeliyiz”

AB pazarına giriş koşullarının yeniden yazıldığına dikkat çeken Çavuşlar, artık mevzuatlardan operasyona geçilmesi gereken bir dönemde olduğunu ifade etti. Mevzuatlar tamamen yürürlüğe girmeden aksiyon-

ları planlamak ve uygulamak zorunda olduğunu söyleyen Çavuşlar, “Mevzuatların hayata geçeceği tarih, rehavete kapılmamıza sebep olabiliyor. Satılmayan ürünlerin imha edilmesi yasağı devreye girdi. Orta ölçekli firmalarda ise bu uygulamanın 2030’da başlaması bekleniyor. Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması için Tekstil ve Hazır Giyim şu an öncelikli sektörler arasında olmasa da dolaylı yoldan etkilenecekler. 2027’de Tekstil Delege Tüzüğü ve ESPR (Ekotasarım Yönetmeliği) devreye girecek. DPP’nin netleştiği bir dönemdeyiz. 2028-2030 yılları arasında DPP’nin kademeli olarak uygulanmaya geçmesi ve bu sürecin 2033-2035 yıllarına kadar devam etmesi öngörülüyor. Kısa vadede bu uyum, bir rekabet üstünlüğü değil; oyunda kalma vizesidir. Yasal kapsam dışında kalmak; ticari beklentileri, marka ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayamamak anlamına gelir.” dedi.

“Proje farkındalık yarattı ve yatırım hedeflerimizi geliştirmemizi sağladı”

Projede yer alan pilot firmalardan Rimaks Tekstil Sürdürülebilirlik Yöneticisi Zuhâl Altaş; uzun zamandır, yani ESPR’nin çıktığı zamandan beri altı ayda bir sürdürülebilirlikle ilgili süreçlerini değerlendirdiklerini ve yorumladıklarını belirtti. Dijital taraftaki eksikliklerin farkında olduklarını belirten Altaş, “Karmaşık bir eksiklik yapısı vardı; nereden başlayacağımıza ve yatırımımızı nerede yapacağımıza dair bir netlik yoktu. Bu proje, nereden başlamamız gerektiği konusundaki yaklaşımımızı geliştirdi. Bir dijital platforma doğrudan yatırım yapmaktan ziyade, öncelikle kendi verilerimizi derleyip toparladıktan sonra hangi platforma yatırım yapacağımızı düşünmek üzerine bir farkındalık yarattı ve yatırım hedeflerimizi bu yönde geliştirdik.” dedi. Proje süresince geliştirdikleri uygulamalardan elde ettikleri kazanımlar hakkında da konuşan Altaş, “Denetim mekanizmaları yıllık olarak gerçekleştiği için verilerimizi denetime hazırlanırken yıllık kontrollerle takip ediyorduk. Bu süreç, kontrolleri aylık periyotlara, hatta aylık kontrolün de yeterli olmadığı durumlarda anlık olarak görebilme imkânı sundu. Bu proje, sektörde nerede olduğumuzu gösteren bir yapı sunuyor. Biz Rimaks Tekstil olarak üçüncü taraf denetimler karşılığında aldığımız puanı biliyorduk; ancak yeşil dönüşüm ile dijital dönüşümün birleştiği noktada sektördeki yerimizi çok net görebileceğimiz bir çalışma oldu. Bu projeye daha fazla katılımcı dâhil olursa değerler gerçeği daha çok yansıtır ve böylece firmalar nerede olduklarını çok daha iyi anlayabilirler.” diye konuştu.

TÜRKİYE’NİN DENİM GİYİM İHRACATI 1,3 MİLYAR DOLAR

2025 yılında 1,3 milyar dolarlık denim giyim ihracatına imza atan Türk Hazır Giyim sektörü, bu alanda dünyanın en güçlü üretici ve ihracatçılarından biri olmaya devam ediyor. Türkiye, Avrupa pazarına yakınlığı ve ileri tasarım kapasitesi sayesinde premium ve hızlı teslimat segmentinde tercih edilen bir tedarikçi konumunda bulunuyor.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından hazırlanan Türkiye Denim Giyim İhracat Raporu yayımlandı. 2020-2025 dönemini kapsayan raporda denim dokuma erkek ve kadın pantolonlar, erkek ve kadın gömlekler, kadın ceketler, elbiseler, etekler kategorileri ele alındı.

Dünya Gümrük Örgütü (WCO) üyesi olan ülkelerde tarife sistemleri altılı bazda ortaklaşırken sonraki haneler ülkeden ülkeye farklılık gösteriyor. Türkiye’nin uzun yıllardır dünyanın önemli denim giyim ve kumaş üreticisi ülkelerinden biri olması nedeniyle denim giyim ürünleri, Türk Gümrük Tarife İstatistik Sistemi kapsamında 12’li bazda ayrıştırılmış durumda. Böylece Türkiye’nin denim istatistikleri ayrı olarak tutulabiliyor. Bununla birlikte çoğu ülkedeki tarife sisteminde denim kumaştan üretilen ürünlere yönelik bir ayrıştırma bulunmuyor. Dolayısıyla hazırlanan rapor, ağırlıklı olarak Türkiye’nin denim giyim ihracat rakamlarına odaklanmakla birlikte erişilebilen uluslararası verilerle desteklenerek hazırlanıyor.

Türkiye’nin denim giyim ihracatı, 2025 yılında 1,3 milyar dolara ulaştı. Türkiye, 2025 yılında 16,8 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirirken bunun yüzde 8’lik kısmını denim giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,3 oranında azalırken denim giyim ihracatı ise yılı yüzde 12,9’luk düşüş ile kapadı.



Denim giysilerin ihracatı, 2026 yılının Ocak-Haziran döneminde 531,6 milyon dolara ulaştı.

Denim giyim ihracattaki payı azalıyor

Türkiye denim giyim ihracatı, 2021 yılında 1 milyar 791 milyon dolarken 2022 yılında 1 milyar 740 milyon dolar olarak kaydedildi. 2023 yılında 1 milyar 596 milyon dolar olan denim giyim ihracatı, 2024 yılında 1 milyar 539 milyon dolara indi. 2025 yılı ihracatı ise 1 milyar 340 milyon dolar olarak kaydedildi. Küresel ticarette yaşanan olumsuz gelişmelerin Hazır Giyim sektörüne de yansması nedeniyle Türkiye'nin denim giyim ihracatı yıllar içinde geriledi. Denim giyimin toplam Hazır Giyim ihracatı için-

deki payı 2023'te yüzde 8,3 iken 2024'te yüzde 8,6'ya yükseldi ve 2025'te ise yüzde 8'e geriledi.

Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği ürün grubu denim pantolon oldu

Türkiye'nin en çok ihraç edilen denim giyim ürünün, kadınlar ve kız çocukları için denim pantolon ve şortlar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2025 yılında yüzde 6,8 düşüşle 838,3 milyon doların üzerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürün grubu aynı zamanda toplam denim giyim ihracatının yüzde 62,6 pay ile en büyük kısmını oluşturuyor. İkinci sırada bir önceki yıla

kıyasla yüzde 21,9 düşüşle 386,1 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilen erkekler ve erkek çocukları için denim pantolon ve şortlar yer aldı. Bu ürün grubu toplam denim giyim ihracatının yüzde 28,8'ini oluşturdu. Böylece toplam denim pantolon ihracatı, toplam denim giyim ihracatının yüzde 91,4'ünü teşkil ederken denim ceket, denim etek, denim bluz ve gömlek ihracatlarının toplamı, ancak kalan yüzde 8,6'ya tekabül etti.

Üçüncü sırada 42,5 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen kadın ve kız çocukları için denim ceketler yer aldı. Dördüncü sırada 31 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen kadın ve kız çocukları için denimden etekler yer alırken onu 27,4 milyon dolarlık ihracatla kadın ve kız çocukları için denimden elbiseler, 8,1 milyon dolarlık ihracatla erkek ve erkek çocukları için denimden gömlekler ve 6,6 milyon dolarlık ihracatla kadın ve kız çocukları için denimden bluzlar takip etti.

Denim ihracatında en önemli pazarımız Hollanda

Türkiye'nin denim giyim ihracatındaki en büyük pazarı olan Hollanda'ya, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 15,6 azalışla 258 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 2,4 düşüşle 223 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İspanya'ya ise yüzde 26,3 düşüşle 165 milyon dolar değerinde denim giyim ürünü ihraç edildi. İspan-

ya'yı ABD, İngiltere, Danimarka, Polonya, Fransa, İtalya ve İsveç takip etti. En çok ihracat yapılan ilk 10 ülkeden üçüne yapılan ihracat artarken yedisine yapılan ihracat ise bu dönemde azalış gösterdi. ABD ihracatı yüzde 2,1, Polonya ihracatı yüzde 5,3 ve İsveç ihracatı yüzde 23,4 arttı. Türkiye'nin denim giyim ihracatındaki en büyük ve önemli pazarı Avrupa Birliği (AB) ülkeleri oldu. 2025 yılında Türkiye'nin toplam denim giyim ihracatının yüzde 72,9'u AB ülkelerine yapıldı. AB'ye ihracat, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 11,8 oranında gerilerken 977 milyon



Türkiye'nin en çok ihraç edilen denim giyim ürünün, kadınlar ve kız çocukları için denim pantolon ve şortlar olduğu görülüyor.

dolar seviyesinde gerçekleşti. Türkiye'nin denim ihracatında öne çıkan AB ülkeleri sırasıyla Hollanda, Almanya, İspanya, Danimarka ve Polonya oldu. Bu ülkeleri Fransa, İtalya, İsveç, Belçika, Romanya, Çekya, Bulgaristan, Finlandiya, Yunanistan ve Portekiz takip etti. En çok denim ihracatı gerçekleştirilen ilk 15 AB ülkesi incelendiğinde 2025 yılında yedi ülkeye ihracatın arttığı, sekiz ülkeye ise ihracatın düşüş kaydettiği görülüyor. Bu dönemde ihracatın en çok artış gösterdiği ülke yüzde 65,1 artış kaydedilen Finlandiya olurken en çok düşüşün kaydedildiği ülke

ise yüzde 40,6 ile Yunanistan oldu.

Denimde kilogram başına değer artıyor

Türkiye'nin 2025 yıl sonu itibarıyla Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründeki ihracat birim fiyatı 16,2 dolar/kilogram olarak kaydedilirken denim giyimde bu rakam 24,2 dolar/kilograma yükseldi. Son beş yıllık süreçte denim giyimde ihracat birim fiyatı yüzde 17,1 artış gösterirken 2025 yılında ise bir önceki yıla kıyasla birim fiyatta yüzde 10,5 oranında artış kaydedildi. Türkiye'nin 2024 yılında Hazır Giyim ihracatı birim fiyatı 15,2 dolar/kilogram iken denim giyimde bu rakam 21,9 dolar/kilogramdı.

Küresel denim pazarı 91,2 milyar dolarlık hacme ulaştı

Grand View Research araştırmasına göre 2024 yılında 86,7 milyar dolarlık hacme sahip olan küresel denim jeans pazarı, 2025 yılı sonu itibarıyla 91,2 milyar dolar pazar büyüklüğüne sahip oldu. 2030 yıl sonu itibarıyla küresel denim pazarının yıllık ortalama yüzde 5,9 büyümeye ulaşacağı tahmin ediliyor. Söz konusu rapora göre küresel denim jeans pazarında bölgesel bazda en büyük pay yüzde 34,5 ile Kuzey Amerika'ya aitken ülke bazında dünyanın en büyük denim pazarı olarak ABD, birinci olma özelliğini koruyor. Avrupa ise yüzde 26,1'lik payıyla ikinci sırada yer alıyor. Üçüncü sıra-



2030 yıl sonu itibarıyla küresel denim pazarının yıllık ortalama yüzde 5,9 büyüme ile 121,5 milyar dolar büyüklüğe ulaşacağı tahmin ediliyor.

da yüzde 27,6'lık payıyla Asya Pasifik bulunuyor. Ürün bazında ise erkek denim ürünleri 2024 yılında yüzde 53,2'lik pay ile pazardaki en büyük segmenti oluşturmaya devam ediyor. Kadın denim ürünlerinin yüzde 36,8, çocuk denim ürünlerinin ise yüzde 10 paya sahip olduğu belirtiliyor. Küresel denim kumaş üretiminin yüzde 55'inden fazlası Asya kıtasında gerçekleştiriliyor. 2024 yılında dünya genelinde üretilen 6,3 milyar metrenin üzerindeki denim kumaşın yarısından fazla-

sı Asya'dan çıktı. Çin, tek başına 2,1 milyar metre, Hindistan ise 1,4 milyar metre üretim gerçekleştirdi. Bangladeş ise başta Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika'ya olmak üzere 750 milyon metreyi aşkın denim kumaş ihraç etti. Bu ülkeler arasında konumlanma açısından belirgin bir farklılaşma söz konusu. Türkiye, Avrupa pazarına yakınlığı ve ileri tasarım kapasitesi sayesinde premium ve hızlı teslimat segmentinde tercih edilen bir tedarikçi konumundayken Bangladeş ve Vietnam, rekabetçi iş gücü maliyetleri ve



büyüyen üretim kapasiteleriyle küresel ticaretin kazananları arasında yer aldı. Pakistan ise orta ve üst segment arasındaki ürün yelpazesıyla öne çıkarken Çin, geleneksel olarak büyük hacimli temel denim üretimindeki konumunu korudu. Ancak yüksek katma değerli Tekstil ve Hazır Giyim üretimine stratejik geçiş sürecini sürdürdü.

Türkiye, ABD'nin en büyük sekizinci denim tedarikçisi
Dünyanın en büyük denim pazarı konumundaki ABD'deki

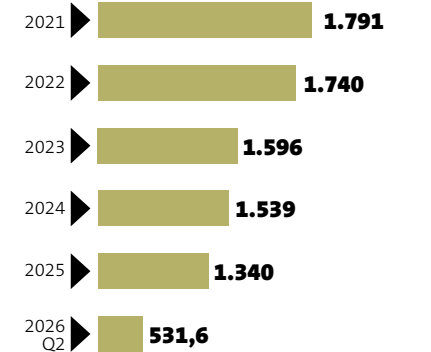
Son beş yıllık süreçte denim giyimde ihracat birim fiyatı yüzde 17,1 artış gösterirken 2025 yılında ise bir önceki yıla kıyasla birim fiyatta yüzde 10,5 oranında artış kaydedildi.

milyar dolar değerinde denim giyim ithal edilirken en çok denim giyim ithalatı yapılan ülke Bangladeş olarak görülüyor. 2025 yılında Bangladeş'ten 972 milyon dolar değerinde denim giyim ürünü ithal edilirken Bangladeş'in toplam denim giyim ithalatındaki payı yüzde 26,1 olarak görülüyor. Bangladeş'i Meksika, Vietnam, Pakistan Kamboçya, Çin ve Mısır takip ediyor. Meksika'dan yapılan ithalat 646 milyon dolar, Vietnam'dan 500 milyon dolar, Pakistan'dan 499 milyon dolar, Kamboçya'dan 252 milyon dolar, Çin'den 175 milyon dolar ve Mısır'dan 159 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye ise ABD'nin en çok denim giyim ithalatı yaptığı ülkeler arasında sekizinci sırada yer alıyor. Dataweb verilerine göre 2025 yılında Türkiye'den bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,5 azalışla 75 milyon dolar değerinde ithalat yapılırken Türkiye'nin ABD denim giyim ithalatındaki payı yüzde 2 olarak hesaplandı. ABD denim giyim ithalatına alt ürün grupları bazında bakıldığında ise en çok ithal edilen ürünlerin denim pantolonlar olduğu görülüyor. Yüzde 43,6 payla kadın denim pantolonlar ilk sırada yer alırken erkek denim pantolonlar yüzde 42,6 payla ikinci sırada, erkek ve kız çocuk denim pantolonlar ise sırasıyla yüzde 4,7 ve yüzde 4,5 payla bu iki alt ürün grubunu takip ediyor.

Yılın ilk yarısında denim giyim ihracatı 531,6 milyon dolar
Türkiye'de dokuma konfeksiyon sanayinin önemli üretim dallarından biri olan ve dokuma

konfeksiyon ihracatının yaklaşık beşte birini oluşturan denim giysilerin ihracatı, 2026 yılının Ocak-Haziran döneminde 531,6 milyon dolara ulaştı. İhracat, 2025'in aynı dönemine kıyasla yüzde 19,5 oranında düştü. Bu dönemde dokuma konfeksiyon ihracatı içinde denim giysilerin payı yüzde 19 oldu. Ocak-Haziran döneminde Türkiye'den en fazla denim giysi ihraç edilen ülke 87,5 milyon dolarlık ihracat ile Hollanda oldu. Hollanda'yı 80,7 milyon dolar ile Almanya, 61,1 milyon dolar ile İspanya takip etti. En çok denim ihracatı yapılan ilk 10 ülkeden iki tanesine ihracat yüzde 1,6-8,5 arasında değişen oranlarda artarken sekiz ülkeye ihracat ise yüzde 3-37,5 arasında değişen oranlarda düştü. İhracatın en çok artış gösterdiği ülke yüzde 8,5 artış ile ABD olurken en çok düşüş gösterdiği ülke ise yüzde 37,5 düşüş ile Polonya oldu.

Türkiye'nin denim giyim ihracatı (milyon dolar)



Türkiye, 11 en fazla elyaf ihraç eden ülke

Küresel elyaf ihracatı 2025 yılında 36,3 milyar dolar oldu. Türkiye ise 800 milyon dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla elyaf ihraç eden 11'inci ülke oldu.



Elyaf Ürün Grubu Küresel Dış Ticareti 2025 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapor ipek, yün, pamuk, bitkisel ve suni-sentetik elyaf ürün gruplarına odaklandı. Rapora göre küresel elyaf ihracatı, 2025 yılında yüzde 7,9 oranında azalarak 36,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel elyaf ihracatı son 10 yılda dalgalı bir seyir izlerken 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2022 yılında ulaşıldı ve 45 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. 2014 yılında 37,8 milyar dolar olan küresel elyaf ihracatı, 2015'te yüzde 16,3 azalışla 31,7 milyar dolar; 2016'da ise yüzde

4,2 azalışla 30,4 milyar dolar seviyesine indi. 2017 yılında yüzde 14,7 artan elyaf ihracatı 34,8 milyar dolara çıkarken 2018 yılında yüzde 12,5 yükselişle 39,2, 2019 yılında ise yeniden yüzde 8,2 düşüşle 36 milyar dolar seviyesine indi. 2020 yılında yüzde 13,3 küçülerek 31,2 milyar dolar olan elyaf ihracatı, 2021 yılında yüzde 29,5 artışla 40,4 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 11,5 artışla 45 milyar dolar seviyesine yükseldi. 2023 yılında ise küresel elyaf ihracatı tekrar yüzde 13,6 oranında küçülerek 38,9 milyar dolar bandında, 2024'te ihracat yüzde 0,9 artışla 39,3 milyar dolar olarak kaydedildi.

Türkiye, elyaf ihracatında yüzde 2,2 paya sahip

Küresel elyaf ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında ABD, yüzde 16,5 payı ve 5,9 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. ABD'nin ihracatının 2025 yılında yüzde 5,5 oranında azalması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 13,9'luk payıyla yer alan Brezilya'nın ise 2025 yılında ihracatı yüzde 4,3 oranında azalarak 5 milyar dolar oldu. Yüzde 11'lik paya sahip olan Avustralya'nın ihracatı yüzde 8,8 düşerek 3,9 milyar dolar olarak kaydedildi. Yüzde 10,4'lük paya sahip olan Çin'in elyaf ihracatı yüzde 3,1 azalarak 3,7 milyar dolara geriledi. Dünyanın en büyük



Türkiye'nin en fazla elyaf ithal ettiği ülke ABD oldu. ABD'den yapılan elyaf ithalatı 2025 yılında yüzde 63 artarak 643 milyon dolara çıktı.

beşinci elyaf ihracatçısı konumunda bulunan Hindistan, 2025 yılında yüzde 4,7'lik payı ile 1,7 milyar dolarlık elyaf ihracatı gerçekleştirdi. Hindistan'ın elyaf ihracatı, 2024 yılına kıyasla yüzde 8,8 oranında azaldı. Küresel elyaf ihracatında sıralamayı Belçika, Fransa, Endonezya, Güney Kore ve Tayland takip etti. Bu ülkeler arasında yalnızca Belçika'nın ihracatı yüzde 0,6 oranında artış gösterdi. Türkiye ise dünyanın en büyük 11'inci elyaf ihracatçısı

olarak konumlandı. Yüzde 2,2'lik paya sahip olan Türkiye'nin elyaf ihracatının, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,8 oranında azalması dikkat çekti. Türkiye, 2025 yılında 800 milyon dolarlık elyaf ihracatı gerçekleştirdi.

En fazla pamuk elyafı ihraç ediliyor

Elyaf ürün grubu dış ticaretinin alt ürün grupları bazında incelendiği raporda, en fazla ihraç edilen elyaf ürün grupları

arasında ilk sırada yüzde 44,9 payı ile pamuk elyafı geliyor. Söz konusu ürün grubunda ihracat, yüzde 11,7 oranında azalarak 16,2 milyar dolara erişti. Yüzde 31,6'lık payıyla ikinci sırada yer alan sentetik-suni elyaf ihracatı, yüzde 8,2 azalarak 11,4 milyar doları aştı. Payı yüzde 13,3'e erişen yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf ihracatı yüzde 0,3 artarak 4,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bitkisel elyaf ihracatı yüzde 0,6 artarak 3,2 milyar doları aşarken

ipek elyafı ihracatı, yüzde 9,8 gibi yüksek bir oranda artarak 530 milyon dolara yükseldi.

Rakiplerinin pamuk ihracatı düşerken Türkiye'ninki arttı

2025 yılında pamuk elyafı ihracatında Brezilya, yüzde 30,3 ile en yüksek payı aldı. Brezilya'nın söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 4,6 oranında azalarak 4,9 milyar dolar değerinde kaydedildi. Diğer en önemli ihracatçılar sırasıyla

Türkiye dünyanın en büyük 11'inci elyaf ihracatçısı olarak konumlandı. Yüzde 2,2'lik paya sahip olan Türkiye'nin elyaf ihracatının, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,8 oranında azalması dikkat çekti.

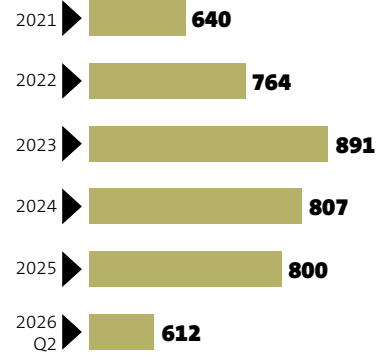
ABD, Avustralya ve Hindistan oldu. ABD'nin pamuk ihracatı yüzde 3,6, Avustralya'nın ise yüzde 8, Hindistan'ın ise yüzde 36,7 azaldı. Sıralamada Türkiye, yüzde 3,8 payı ile en büyük beşinci pamuk elyafı ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2025 yılında rakiplerinden farklı olarak artışa geçti ve yüzde 6,5 oranında artarak 615 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Pamuk elyafı ihracatında Türkiye'nin ardından sıralamayı Benin, Yunanistan, Fildişi Sahili, Mali ve Burkina Faso takip etti. Bu ülkeler arasında da yalnızca Mali'nin ihracatı yüzde 138 arttı. Küresel suni-sentetik elyaf ihracatında yüzde 23,8 payı ile ilk sırada Çin yer alıyor. Çin'in 2025 yılındaki suni-sentetik elyaf ihracatı yüzde 3,4 oranında azalarak 2,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti. ABD yüzde 13,1 azalışla 1 milyar dolar, Güney Kore ise yüzde 9,8 azalışla 945 milyon dolarlık suni-sentetik elyaf ihracatı yaptı. Sıralamayı yüzde 9,8 azalışla Tayland, yüzde 14 azalışla Endonezya, yüzde 6,3 azalışla Belçika, yüzde 13 azalışla Japonya, yüzde 9,7 azalışla Hindistan, yüzde 4,4 artışla Singapur ve yüzde 7 artışla Vietnam takip etti. Türkiye ise yüzde 1,4 payı ile en büyük 16'ncı suni-sentetik elyaf ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin suni-sentetik elyaf ihracatı, 2025 yılında yüzde 21,4 oranında azalarak 164 milyon dolar değerinde kaydedildi.

Türkiye'nin yün elyaf ihracatı yüzde 1,8 arttı

2024 yılında yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf ihracatında yüzde 34,8 payı ile Avustralya ilk sırada yer aldı. Avustralya'nın ihracatı yüzde 9,8 oranında azalarak 1,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yüzde 15,5 payı ve 745 milyon dolarlık ihracatı ile Çin, ikinci sırada yer alırken ihracatının yüzde 3,7 oranında düştüğü gözlemlendi. Güney Afrika, bu ürün grubunda ihracatı gerçekleştiren en önemli üçüncü ülke oldu. Yüzde 7,6'lık paya sahip olan Güney Afrika'nın ihracatı yüzde 15 oranında artarak 364 milyon dolara yükseldi. Sıralamayı Moğolistan, Yeni Zelanda, Uruguay, İtalya, Almanya, Peru ve Arjantin takip etti. Uruguay, ihracatını yüzde 22,5, İtalya yüzde 5,9, Almanya yüzde 6,4, Peru yüzde 13,2 ve Arjantin ise yüzde 85,1 oranında artırdı. Türkiye, bu ürün grubunun ihracatında yüzde 0,4'lük payı, yüzde 1,8'lik artış ve 20 milyon dolarlık ihracatı ile 17'nci sırada yer aldı. 2025 yılında küresel bitkisel elyaf ihracatında Fransa, yüzde 30,2 ile en yüksek payı aldı. Fransa'nın söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 7,8 azalarak 972 milyon dolar değerinde kaydedildi. Sıralamayı yüzde 7,9 artış ve 766 milyon dolar ile Belçika, yüzde 77,3 artışla Hindistan, yüzde 12,9 artışla Mısır, yüzde 24,4 artışla Hollanda, yüzde 39,5 azalışla Bangladeş, yüzde 58,8 azalışla Sri Lanka, yüzde 13,5 artışla Belarus,

Türkiye'nin pamuk elyafı ürün grubundaki ihracatı 2025 yılında rakiplerinden farklı olarak artışa geçti ve yüzde 6,5 oranında artarak 615 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

Türkiye'nin yıllar itibarıyla elyaf ihracatı (milyon dolar)



yüzde 32,2 azalışla İtalya ve yüzde 16,5 artışla Brezilya takip etti. Türkiye, bitkisel elyaf ihracatında yüzde 4,4'lük azalışla 1 milyon dolarlık hacme ulaştı ve en fazla bitkisel elyaf ihraç eden ülkeler sıralamasında 46'ncı sırada yer aldı. İpek elyafı ihracatında Çin, Vietnam ve İtalya öne çıkarken sıralamayı İtalya, Hindistan, Slovenya, Özbekistan, Almanya, Romanya, Güney Kore ve Myanmar takip etti. Çin'in ihracatı 269



Küresel elyaf ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2017, 2018, 2021, 2022 ve 2024 yılları haricinde elyaf ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor.

milyon dolar, Vietnam'ın ihracatı 110 milyon dolar ve İtalya'nın ihracatı 45 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye, yüzde 0,1 payı ile 20'nci sırada konumlandı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı yüzde 7,5 artarak 400 bin dolar oldu.

Elyaf ihracatında en önemli pazar Çin

Türkiye'nin elyaf ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 15,7 pay ile Çin'in olduğu görülüyor. Türkiye'nin Çin'e elyaf ihracatı 2025 yılında yüzde 68,1 oranında artarak 125 milyon

nam'a elyaf ihracatının yüzde 20,9, Mısır'a yüzde 42,5, İran'a yüzde 34,2 ve Hindistan'a yüzde 74,2 oranında artması dikkat çekti. Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği elyaf alt ürün grubu, yüzde 76,9 payı ile pamuk elyafı oldu. Sentetik-suni elyaf yüzde 20,5, yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf yüzde 2,5, bitkisel elyaf yüzde 0,1, ipek elyafı yüzde 0,1 pay aldı.

Elyaf ithalatında Türkiye dördüncü sırada

Küresel elyaf ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2017, 2018, 2021, 2022 ve 2024 yılları haricinde elyaf ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya elyaf ithalatı, 2025 yılında yüzde 8,3 oranında azalarak 37,7 milyar dolara düştü. Çin, yüzde 17,4'lük payı ve 6,5 milyar dolar ile en fazla elyaf ithal eden ülke konumundayken Vietnam ikinci, Hindistan ise üçüncü oldu. Türkiye, geçen yıl olduğu gibi dördüncü sırada yer aldı. 2025 yılında elyaf ithalatı yüzde 4,8 oranında artan Türkiye, 3 milyar dolarlık elyaf ithal etti. Sıralama Bangladeş, Pakistan, İtalya, Endonezya, ABD ve Almanya olarak şekillendi.

En fazla ithalat ABD'den yapılıyor

Pamuk elyafı ithalatında Türkiye, 1,7 milyar dolarlık ithalatı ile beşinci sırada yer aldı. Söz konusu ürün grubunun ithalatı, 2025 yılında yüzde 11 oranında arttı. Yüzde 2,8 azalış ve 1,1 milyar dolarlık ithalatla Türkiye,

en fazla suni-sentetik elyaf ithal eden ülke oldu. Yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf ithalatında 10'uncu sırada bulunan Türkiye'nin ithalatı yüzde 2,6 düşerek 75 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin bitkisel elyaf ithalatı yüzde 10,6 artarak 22 milyon dolar oldu. Türkiye, bu alanda en fazla ithalat gerçekleştiren 14'üncü ülke konumuna erişti. İpek elyafı ithalatında Türkiye, 21'inci sırada yer aldı. Bu alandaki ithalat yüzde 19 artarak 1,7 milyon dolar oldu. Türkiye'nin en fazla elyaf ithal ettiği ülke ABD oldu. ABD'den yapılan elyaf ithalatı 2025 yılında yüzde 63 artarak 643 milyon dolara çıktı. Elyaf ithal edilen diğer ülkeler sırasıyla Brezilya, Endonezya, Çin, Yunanistan, Azerbaycan, Avusturya, Tayland, Belçika ve Güney Kore oldu.

Ocak-Haziran döneminde ihracat azaldı

Türk tekstil sektörü 2026 yılının Ocak-Haziran döneminde 5,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Elyaf ihracatının yüzde 32'si AB ülkelerine gerçekleştirilirken en fazla ihracat yapılan ülke 81,7 milyon dolarlık ihracat ile İran oldu. Çin'e 49,9 milyon dolar, İspanya'ya 42,3 milyon dolar, Bangladeş'e 41,2 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Türkiye'nin bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün yüzde 51,1 pay ile sentetik elyaf oldu. Sıralamayı yüzde pamuk elyafı, yün elyafı, bitkisel elyaf ve ipek elyafı takip etti.

DERİ SEKTÖRÜNDE İHRACATIN YILDIZI DERİ VE KÜRK GİYİM OLDU

Deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatı Ocak-Ağustos 2026 döneminde 970,5 milyon dolar olurken yüksek katma değerli deri ve kürk giyim ihracatı yüzde 13,7 artışla 153 milyon dolara ulaştı. Söz konusu ürün grubunda kilogram başına ihracat değeri ise 174,33 dolar olarak gerçekleşti.

Deri ve deri mamulleri sektörü Ocak-Ağustos 2026 döneminde 970,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektörün ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,5 oranında azaldı. Sektörün en önemli ürün grupları ayakkabı, yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk, saraciye, deri ve kürk giyim ile ham deri ve ham kürk olarak biliniyor. Sektör ihracatının yüzde 52,6'sını oluşturan ayakkabı ürün grubunda söz konusu dönemde ihracat yüzde 7,7 azalarak 510,6 milyon dolara ulaştı. Sektör ihracatının yüzde 16,3'ünü oluşturan saraciye ihracatı, yüzde 3,9 düşüşle 158 milyon dolar olarak kaydedildi. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ile işlenmiş kürk ihracatı yüzde 11,7 artışla 148,1 milyon dolar oldu. Sektör ihracatında yüzde 15,7 oranında paya sahip olan deri ve kürk giyim ihracatı yüzde 13,7 artışla 153 milyon dolar oldu. Deri giyimde ihracatın yüzde 11,7 artışla 90,8 milyon dolara, kürk giyimin ise yüzde 16,8 artışla 61,8 milyon dolara eriştiği dikkat çekiyor. Ham deri ve ham kürk ihracatı ise aynı dönemde yüzde 33,7 artarak 269 bin dolar olarak kaydedildi.

Deri sektörünün en katma değerli ürünü deri ve kürk giyim

Mücevher, savunma ve havacılık sanayi ile Hazır Giyim ve konfeksiyon sonrasında kilogram başına birim fiyatı en yüksek dördüncü sektör olan deri ve deri

mamulleri sektörünün Ocak-Ağustos 2026 itibarıyla kilogram başına ihracat değeri 16,65 dolar oldu. Aynı dönemde ayakkabıda kilogram başına ihracat değeri 5,69 dolarırken ayakkabı aksesuarlarında 9,01 dolar, saraciyede 18,01 dolar, yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürkte 13,84 dolar oldu. Sektörün en katma değerli ürünlerinden olan deri ve kürk giyim kategorisinde ise kilogram başına ihracat değeri 174,33 dolar olarak kaydedildi. Deri giyimde rakam 179,54 dolara yükselirken kürk giyimde 167,20 dolar olarak kaydediliyor. Türkiye, 2025 yılında ABD'ye 71,5 milyon ABD doları tutarında deri ve kürk konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi ve yüzde 14,4 pay ile üçüncü sırada yer aldı. Türkiye, Çin ve

Fransa'nın önünde yer alarak ABD pazarında güçlü bir konuma erişti.

Deri ve kürk giyimde en fazla ihracat ABD'ye gerçekleştiriliyor

Deri ve kürk giyim sektöründeki ihracat artışı dikkat çekerken bu alanda en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkelerin başında ABD geliyor. ABD'ye yapılan deri giyim ihracatı Ocak-Ağustos 2026 döneminde yüzde 34,3 artarak 24,7 milyon dolara ulaştı. İkinci sıradaki Hollanda'ya yapılan ihracat yüzde 63,8 artışla 15,4 milyon dolara erişirken Fransa'ya yapılan ihracat yüzde 14,9 artışla 12 milyon dolar olarak kaydedildi. Almanya'ya yapılan ihracat yüzde 48,7 artışla 6,8 milyon dolar, İtalya'ya yapılan ihracat yüzde

Kürk giyim ihracatında ABD öne çıktı. En fazla kürk giyim ihracatı gerçekleştirilen ABD'ye ihracat yüzde 53,6 artarak 14 milyon dolara ulaştı.



Deri ve kürk giyim sektöründeki ihracat artışı dikkat çekerken bu alanda en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkelerin başında ABD geliyor. ABD'ye yapılan deri giyim ihracatı Ocak-Ağustos 2026 döneminde yüzde 34,3 artarak 24,7 milyon dolara ulaştı.



11,4 artışla 3,9 milyon dolar, Birleşik Krallık'a yapılan ihracat yüzde 69 artışla 3,5 milyon dolar ve Tacikistan'a yapılan ihracat yüzde 5,387,5 artışla 1,5 milyon dolar oldu. Polonya ihracatı yüzde 14 artışla 1,4 milyon dolar olurken İsveç ihracatı stabil kalarak 1,3 milyon dolar ve Çin ihracatı yüzde 28,7 artışla 1,1 milyon dolara çıktı. Kürk giyim ihracatında da ABD öne çıktı. En fazla kürk giyim ihracatı gerçekleştirilen ABD'ye ihracat yüzde 53,6 artarak 14 milyon dolara ulaştı. İkinci sıradaki Fransa'ya yapılan ihracat yüzde 7,8 düşüşle 7,9 milyon dolar olurken İtalya'ya yapılan ihracat yüzde 0,9 artarak 5,9 milyon dolar, Almanya ihracatı yüzde 5,6 artarak 3,8 milyon dolar ve Kazakistan ihracatı yüzde 45,1 düşerek

3,6 milyon dolar olarak kaydedildi. Ürdün'e yapılan kürk giyim ihracatı yüzde 1.280,5 artışla 2,1 milyon dolar olurken Hollanda ihracatı yüzde 14,5 düşüşle 2 milyon dolar, Kırgızistan ihracatı yüzde 123,1 artışla 2 milyon dolar, Birleşik Krallık ihracatı yüzde 10,6 artışla 1,9 milyon dolar ve Tacikistan ihracatı yüzde 133,6 artışla 1,3 milyon dolar olarak kaydedildi.

Deri giyim ihracatı Mart, Nisan ve Mayıs'ta düştü

Deri giyim ihracatı 2026 yılının Ocak ayında 10,3 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirerek 175,23 dolarlık kilogram birim değerine ulaştı. Bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkelerden ABD'ye ihracat yüzde 17,6, Hollanda'ya yüzde 87,5, Fransa'ya yüzde 49,9, Almanya'ya yüzde 185,1 arttı. En fazla ihracat gerçekleştirilen beşinci ülke Tacikistan oldu. Şubat ayında 11,4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilen ürün grubunda 195,87 dolarlık kilogram birim değerine ulaşıldı. Bu dönemde ABD'ye ihracat yüzde 107,3, Fransa'ya yüzde 195,8, Hollanda'ya yüzde 45,7, İtalya'ya yüzde 144 ve Birleşik Krallık'a yüzde 153,1 artış gösterdi. Mart ayında 6,5 milyon dolar olarak gerçekleşen deri giyim ihracatının kilogram birim değeri 129,4 dolar oldu. Mart ayında ABD'ye yapılan deri giyim ihracatı yüzde 42,6 artarken Fransa ihracatı yüzde 22,3, Hollanda ihracatı ise yüzde 18,4 azaldı. Meksika, en fazla deri giyim ihraç edilen dördüncü ülke olurken beşinci sıradaki Birleşik Krallık'a ihracat yüzde 99,8 arttı. Nisan ayında 6,8 milyon dolar olan deri giyim ihracatında kilogram birim değeri 160,9 dolar oldu. Nisan ayında ABD ihracatı yüzde 31, Almanya ihracatı yüzde 147,5 artarken Fransa ihracatı yüzde 27,5 azaldı. İtalya'ya yapılan deri giyim ihracatı yüzde 196,3 artarken Hollanda ihracatı yüzde 214,5 artış gösterdi. Mayıs ayında

Sektör ihracatında yüzde 15,7 oranında paya sahip olan deri ve kürk giyim ihracatı yüzde 13,7 artışla 153 milyon dolar oldu. Deri giyimde ihracatın yüzde 11,7 artışla 90,8 milyon dolara, kürk giyimin ise yüzde 16,8 artışla 61,8 milyon dolara eriştiği dikkat çekiyor.

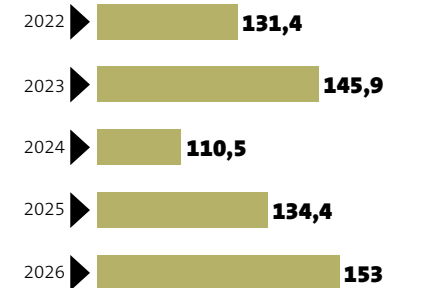


Sektörün en katma değerli ürünlerinden olan deri ve kürk giyim kategorisinde kilogram başına ihracat değeri 174,33 dolar olarak kaydedildi. Deri giyimde rakam 179,54 dolara yükselirken kürk giyimde 167,20 dolar olarak kaydediliyor.

9,5 milyon dolar olan ihracatta, kilogram başına birim değer 197,9 dolara yükseldi. Aynı dönemde Hollanda'ya ihracat yüzde 38,8, ABD'ye yüzde 3,5, Fransa'ya yüzde 83,4, Almanya'ya yüzde 32,7 ve İsveç'e yüzde 104,5 oranında artış gösterdi. Haziran ayında 11,7 milyon dolara yükselen ihracatta birim değer 181,71 dolar oldu. Haziran ayında ABD ihracatı yüzde 40,9, Fransa ihracatı yüzde 42, Hollanda ihracatı yüzde 37, Almanya ihracatı yüzde 29,5 artarken Birleşik Krallık ihracatı yüzde 14,8 azaldı. Temmuz ayında ise ihracat 19 milyon dolara

ulaşırken ihracat birim değeri 185,84 dolar olarak kaydedildi. Bu dönemde ABD ihracatı yüzde 41,1 ve Hollanda ihracatı yüzde 86,1 artarken Fransa ihracatı yüzde 1,3 azaldı. Almanya'ya yapılan deri giyim ihracatı yüzde 81,1, İtalya'ya yapılan deri giyim ihracatı ise yüzde 18,4 artış gösterdi. Ağustos ayında ihracat 15,2 milyon dolar oldu. Bu dönemde ABD ihracatı yüzde 17,5 ve Hollanda ihracatı yüzde 100,6 artarken Fransa ihracatı yüzde 37,9 azaldı. Almanya'ya yapılan ihracat yüzde 14,3, Kazakistan'a yapılan ihracat ise yüzde 129,8 arttı.

Deri ve kürk giyim ürünlerinin ihracatı – ocak-ağustos dönemleri (milyon dolar)





Kürk giyim, 2026 yılının Ocak ayında 3,4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirerek 138,50 dolarlık kilogram birim değerine ulaştı.

Kürk giyim ihracatı Nisan, Haziran ve Temmuz'da artış gösterdi

Kürk giyim ihracatı 2026 yılının Ocak ayında 3,4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirerek 138,50 dolarlık kilogram birim değerine ulaştı. Bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkelerden ABD'ye ihracat yüzde 24,9, Fransa'ya yüzde 153,5, İtalya'ya yüzde 16,9 arttı. Ürdün, en fazla ihracat yapılan dördüncü ülke olurken Romanya'ya yapılan ihracat yüzde 3 arttı. Şubat ayında 2 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilen ürün grubunda 109,08 dolarlık kilogram birim değerine ulaşıldı. Bu dönemde ABD'ye ihracat yüzde 77,3 arttı. Ürdün, en fazla ihracat yapılan ikinci ülke olurken Kırgızistan'a yapılan ihracat yüzde 55,9, Kazakistan'a yapılan ise yüzde 88 azaldı. Şubat ayında en fazla kürk giyim ihracatı yapılan beşinci ülke Tacikistan oldu. Mart ayında 1,7 milyon dolar olarak gerçekleşen kürk giyim ihracatının kilogram birim değeri 131,39 dolar

oldu. Mart ayında ABD'ye yapılan kürk giyim ihracatı yüzde 732,8 artarken Kazakistan ihracatı yüzde 58,8 azaldı. En fazla kürk giyim ihracatı yapılan üçüncü ülke Kırgızistan olurken Fransa ihracatı yüzde 78,8 arttı. Ürdün, en fazla ihracat gerçekleştirilen beşinci ülke oldu. Nisan ayında 4,8 milyon dolar olan kürk giyim ihracatında kilogram birim değeri 139,71 dolar oldu. Nisan ayında en fazla kürk giyim ihracatı yapılan ülke Kırgızistan olurken Kazakistan'a yapılan ihracat yüzde 44,8 arttı. Tacikistan, en fazla ihracat yapılan üçüncü ülke oldu. ABD ihracatı yüzde 153,9 artarken İtalya ihracatı yüzde 13,2 azaldı. Mayıs ayında 6,4 dolar olan ihracatta, kilogram başına birim değeri 162,16 dolara yükseldi. Aynı dönemde Fransa'ya ihracat yüzde 6,1 azalırken İtalya'ya yüzde 18 artış gösterdi. Kazakistan'a ihracat yüzde 35,1 düşerken Kırgızistan'a yüzde 575,6 arttı. Tacikistan, Mayıs ayında en fazla kürk giyim ihracatı

gerçekleştirilen beşinci ülke oldu. Haziran ayında 9,1 milyon dolara yükselen ihracatta birim değeri 164,31 dolar oldu. Haziran ayında İtalya ihracatı yüzde 47,3 artarken ABD ihracatı yüzde 38,8 azaldı. Kazakistan ihracatı yüzde 90,2, Almanya ihracatı yüzde 80,4 artarken Fransa ihracatı yüzde 25,4 azaldı. Temmuz ayında ise ihracat 18 milyon dolara ulaşırken ihracat birim değeri 185,16 dolar olarak kaydedildi. Bu dönemde ABD ihracatı yüzde 34,2 artarken İtalya ihracatı yüzde 19,4 ve Fransa ihracatı yüzde 32,2 azaldı. Almanya'ya yapılan kürk giyim ihracatı yüzde 0,3, Hollanda'ya yapılan kürk giyim ihracatı ise yüzde 7,2 artış gösterdi. Ağustos ayında ihracat 16,4 milyon dolar oldu. Bu dönemde ABD ihracatı yüzde 110,6 artarken Fransa ihracatı yüzde 8,2 azaldı ve İtalya ihracatı yüzde 2,4 arttı. Almanya'ya yapılan ihracat yüzde 38,7, Kazakistan'a yapılan ihracat ise yüzde 228,9 arttı..

TÜYAP

23. ULUSLARARASI
İSTANBUL

IPLIK
FUARI

17-19 Mart 2027

www.iplikfuari.com

f in i iplikfuari



Detaylı Bilgi İçin

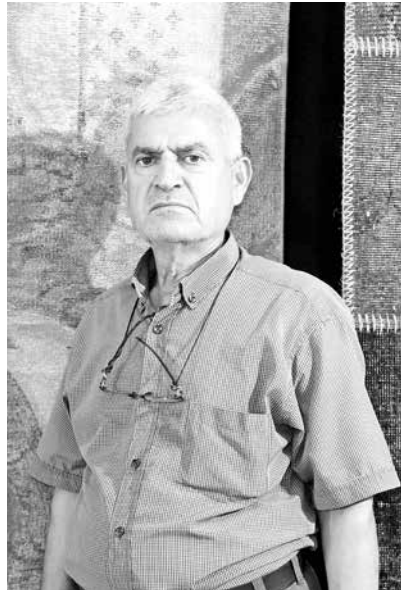


TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ
BÜYÜKÇEKMECE | İSTANBUL



Hasan Altuntaş

Altuntaş Halı Kilim Genel Müdürü



“HALICILIKTA KAYBOLMAYA YÜZ TUTAN DEĞERLER KANAATKÂRLIK VE AHİLİK”

Aile mesleği olan halıcılığa 1976 yılında başlayan Altuntaş Halı Kilim Genel Müdürü Hasan Altuntaş ile geçmişin esnaflık geleneğini ve Türk halıcılığının gelişimini konuştuk. 80'li yıllarda ticaretin tamamen “güven”, “söz” ve “yüz yüze iletişim” üzerine kurulu olduğunu söyleyen Altuntaş, “Dükkânlar sadece bir satış mekânı değil; demli bir çay eşliğinde derin sohbetlerin edildiği, kültür alışverişinin yapıldığı birer dost kapısıydı.” dedi.

Altuntaş Halı Kilim’in temelleri 1980 yılında bir aile işletmesi olarak atılıyor. Halıcılıkta tanışma hikâyesizden başlamak isteriz; sizi mesleğe yönlendiren süreç nasıl başladı? Halıcılık bizim için sadece ticari bir faaliyet değil; buram buram yaşanmışlık, kökleri Anadolu’nun kadim topraklarına uzanan bir kültür sevdası ve nesilden nesle aktarılan otantik bir tutkudur. 1980 yılında bir aile işletmesi olarak temellerimizi atarken ilmek ilmek dokunan o samimi hikâyeleri ve geleneksel motiflerin ruhunu dünyaya taşıma arzusuyla yola çıktık. Çocukluğumuzdan itibaren kök boyalı yünlerin o kendine has kokusu, kirkir seslerinin tezgâhlardaki ritmi, desenlerin dili ve boyahanelerdeki renklerin büyüdü dünyası içinde büyüdük. Bu otantik ortam ve dokuma sanatına olan derin hayranlığımız, bizi doğal bir süreçle halıcılık mesleğine yönlendirdi

ve Altuntaş Halı Kilim’in temel harcını oluşturdu.

1980’li yılların halı esnafı, dükkânları ve ticaret kültürü nasıldı? Bugünden baktığınızda o yıllardan aklınızda ne kaldı?

1980’li yıllar, ticaretin tamamen “güven”, “söz” ve “yüz yüze iletişim” üzerine kurulu olduğu bir dönemdi. O dönemin halı esnafı samimiyet ve ustalık isterdi. Dükkânlar sadece bir satış mekânı değil; demli bir çay eşliğinde derin sohbetlerin edildiği, kültür alışverişinin yapıldığı birer dost kapısıydı. Aklınızda en çok kalan; bir sıksık tezgâhının sesi, dükkânların önündeki o tatlı telaş ve yazılı sözleşmelerin yerine geçen tek bir el sıkışmanın, verilen tek bir sözün sarsılmaz bağlayıcılığı.

Özellikle Kapalıçarşı ve çevresindeki halı ticaretinin Türkiye halıcılığında çok özel bir yeri olduğu biliniyor. Sizin kuşağınızın



Türkiye’de bu derinlikte, bu teknik çeşitlilikle ve geri dönüşüm vizyonuyl halıdan portre üreten ilk marka olmanın haklı gururunu yaşıyoruz.

Kapalıçarşı esnafından öğrendiği ticaret anlayışı, müşteri ilişkileri, ürün bilgisi ve esnaflık kültürü nasıldı? Bugünün halı ticaretinde o döneme göre neler değişti?

Kapalıçarşı, halıcılığın adeta akademisidir. Bizler orada sadece ticaret yapmayı değil; insan sarrafı olmayı, sabrı, ürünü hikâyesiyle anlatmayı ve müşteriye bir misafir gibi hürmet etmeyi öğrendik. Kapalıçarşı ustaları bize bir halının sadece ipinden, ilmeğinden ibaret olmadığını; arkasındaki emeği, yöreyi ve kökeni bilmenin

şart olduğunu öğretti.

Bugünün ticaretinde hız, dijitalleşme ve global lojistik ön plana çıktı. Müşteriler artık bilgiye ve ürüne çok daha hızlı ulaşabiliyor. Ancak ne kadar dijitalleşirsek dijitalleşelim, Kapalıçarşı’dan miras aldığımız o dürüstlük, nitelikli ürün bilgisi ve insan odaklı hizmet anlayışı bizim değişmeyen temel ilkemiz olmaya devam ediyor.

Günümüzde iyi bir halı esnafının hangi özelliklere sahip olması

gerektiğini düşünüyorsunuz? Etnaf, müşteriyle nasıl bir ilişki kurmalı? Kaybolduğunu düşünüyorsunuz bir esnaf geleneği veya değer varsa bunun özellikle altını çizmek ister misiniz?

Günümüzde iyi bir halı esnafı; hem geleneksel ürün bilgisine derinlemesine hâkim olmalı hem de küresel tasarım trendlerini ve modern pazarlama yöntemlerini yakından takip etmelidir. Müşteriyle kurulan ilişki, kısa vadeli bir satış odaklılıktan ziyade, güvene dayalı uzun soluklu bir danış-

Halıcılık bizim için sadece ticari bir faaliyet değil; buram buram yaşanmışlık, kökleri Anadolu’nun kadim topraklarına uzanan bir kültür sevdası ve nesilden nesle aktarılan otantik bir tutkudur.



alışkanlıkları, ihracat pazarları ve halının ev içindeki konumu zaman içerisinde nasıl değişti?

Son 40 yılda çok ciddi kırılmalar yaşadık. 80’ler ve 90’lar geleneksel el dokumasının altın çağıydı. 2000’lerle birlikte makine halıcılığının yükselişi, üretim maliyetlerinin artması ve tüketici tercihlerinin değişmesiyle sektör kabuk değiştirdi.

Eskiden halı, evlerde nesilden nesle aktarılan demirbaş niteliğinde bir yatırım aracıydı. Günümüzde ise daha çok dekorasyonun, yaşam tarzının ve mimari konseptin tamamlayıcı bir unsuru hâline geldi. Tüketici artık sadece klasik desenler değil; modern, minimalist, vintage ve kişiselleştirilmiş dokular arıyor. Türkiye, el halıcılığındaki tarihi birikimini modern tasarımla birleştirerek ihracatta nitelikli ve katma değerli ürün grubunda dünyadaki gücünü korumayı başardı.

El halıcılığı açısından Türkiye’nin geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz? Bir tarafta Anadolu’nun çok güçlü bir halı ve kilim dokuma kültürü var; diğer tarafta ise dokuyucu sayısının azalması, genç kuşakların bu işe ilgi göstermemesi ve üretimin giderek zorlaşması söz konusu. Sizce el halıcılığının en önemli sorunları ve bu sorunlara çözüm önerileri neler olabilir?

El halıcılığı ne yazık ki en hassas dönemlerinden birini yaşıyor.

Anadolu’nun bu muazzam kültürel mirası, yeni nesil dokuyucuların yetişmemesi nedeniyle usta kaybı riskiyle karşı karşıya. Sektörün sorunlarına çözüm aramak ve Türk halıcılığını küresel arenada hak ettiği yere taşımak adına şahsen ben de yıllardır taşın altına elimi koyuyorum. Yıllardır İHİB (İstanbul Halı İhracatçıları Birliği) Yönetim Kurulu’nda yer alan ve yönetimde aktif olarak çalışan bir halıcı olarak halıcılık sektörünün gelişimine, ihracat kanallarımızın genişletilmesine, üreticilerimizin ve ihracatçılarımızın desteklenmesine ve geleneksel dokuma mirasımızın korunmasına yönelik kurumsal düzeyde yoğun bir çaba sarf ediyorum.

Sektörün en önemli sorunları yüksek üretim maliyetleri, dokuyucu emeğinin karşılığını yeterince bulamaması ve gençlerin bu işi bir gelecek olarak görmemesidir. Çözüm olarak ise el dokumasını sadece bir zanaat değil, stratejik bir “kültürel varlık ve sanat” olarak konumlandırmalıyız. Kadın istihdamını destekleyen bölgesel dokuma kooperatifleri ve eğitim merkezleri teşvik edilmeli, dokuyuculara sosyal güvence ve cazip gelir modelleri sağlanmalıdır. Ayrıca tasarımcılar ile geleneksel ustaları bir araya getiren projelerle el halısı, genç neslin estetik anlayışına yeniden kazandırılmalıdır.



Gelecek kuşaklara verebileceğim en önemli öğüt: “Köklerinize sadık kalın, ama yeniliğe asla gözlerinizi kapatmayın.”

Bir tedarikçi ve halı esnafı olarak el dokuması halılara ulaşmak geçmişe kıyasla zorlaştı mı? Bu durum sizin işinizi nasıl etkiliyor?

Evet, otantik ve nitelikli el dokuması halılara ulaşmak geçmişe kıyasla kuşkusuz çok daha zorlaştı. Arzın azalması, kaliteli ham maddeye ve usta işçiliğe ulaşımı daha kıymetli hâle getirdi. Ancak bu durum bizi pes ettirmedi; aksine koleksiyonculuk ve seçicilik yönümüzü güçlendirdi. Yılların verdiği birikim ve geniş tedarik ağıımız sayesinde Anadolu'nun dört bir yanındaki özgün parçaları bulup çıkarma yeteneğimizi koruyoruz. Ayrıca var olan geleneksel halıları dönüştürerek (vintage, tıraşlama, yeniden boyama) sektöre kazandırma fikri de bu arz darboğazına getirdiğimiz yenilikçi çözümlerden biri.

Altuntaş Halı Kilim, geleneksel el dokumalarının yanında vintage, patchwork, özel üretim ve farklı ev tekstili ürünleriyle de çalışıyor. Geleneği korumak ile onu güncel tasarım anlayışıyla yeniden yorumlamak arasında nasıl bir denge kuruyorsunuz?

Bizim köklerimiz gelenekte, yüzümüz ise gelecektedir. Geleneği korumak, onu sadece bir müze eseri gibi saklamak değil; yaşayan mekânların, sürdürülebilirlik anlayışının ve çağdaş sanatın içine entegre edebilmektir. Vintage ve patchwork koleksiyonlarımızda, onlarca yıllık el dokuması halıların ruhunu ve ilmeğini korurken modern renk paletleri, tıraşlama teknikleri ve özel yıkama süreçleriyle onlara ikinci bir hayat veriyoruz. Bu vizyonun ve yenilikçi anla-

yışımızın en güçlü temsilcisi ise sektörde öncülüğünü yaptığımız “Halıdan Portre” çalışmalarımız. Tarihte halı üzerine resim ve figür işleme örnekleri elbette mevcuttu; ancak biz bu konsepti geleneksel sınırların çok ötesine taşıyarak tamamen geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik odaklı bir sanat formuna dönüştürdük. Yıllanmış, atıl kalmış ya da yıpranmış Isparta ve Anadolu el dokuması halılarını yeniden değerlendirerek onları sıfır hav seviyesine kadar tıraşlıyor ve jüt lifleriyle dokulandırıyoruz. Ahşap kasnaklar üzerine adeta üç boyutlu bir tuval gibi gerdiğimiz bu halılara, özel geliştirilmiş tekstil ve kumaş boyaları, airbrush (havalı püskürtme) teknikleri, özel fırça işçilikleri ve karma boyama metotlarıyla hayat veriyoruz. Yün dokunun doğal yumuşaklığını ve ilmek kimliğini bozmadan, insan portrelerini, tarihi figürleri ve ikonik haritaları halının ruhuyla bütünleştiriyoruz. Türkiye’de bu derinlikte, bu teknik çeşitlilikle ve geri dönüşüm vizyonuyla halıdan portre üreten ilk marka olmanın haklı gururunu yaşıyoruz. Böylece hem ömrünü tamamlamış el emeği halıları geri kazanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlıyor hem de halıyı ayaklar altına serilen bir eşyadan duvarları süsleyen, ışığa ve dokuya göre derinlik kazanan yaşayan birer çağdaş sanat eserine dönüştürüyoruz.

Kapalıçarşı ustaları bize bir halının sadece ipinden, ilmeğinden ibaret olmadığını; arkasındaki emeği, yöreyi ve kökeni bilmenin şart olduğunu öğretti.

Altuntaş Halı Kilim bugün 30’dan fazla ülkeye ihracat yapıyor. Yurt dışındaki müşterilerin Türk halısına olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz? İhracatta en önemli hedef ülkeleriniz ve en fazla ihraç ettiğiniz ürün grupları hangileri?

Türk halısı dünya genelinde hâlâ çok güçlü bir marka değerine ve prestije sahip. Yurt dışındaki müşteriler Türk halısını tercih ederken arkasındaki zengin tarihi, özgün tasarımı ve malzeme kalitesini takdir ediyor. Bugün Kuzey Amerika (özellikle ABD), Avrupa ülkeleri (Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa) ve Körfez bölgesi en aktif pazarlarımız arasında yer alıyor. İhracatımızda özellikle geleneksel dokunuşu modern çizgiyle birleştiren vintage, özel yıkamalı el dokumaları, özel boyut/proje bazlı üretimler, halıdan portre/özel sanat panoları ve özgün patchwork gruplarımız yoğun talep görüyor.

Son olarak, yarım asra yaklaşan bir meslek hayatının ardından sizin kuşağınızdan sonraki halıcılara bırakmak istediğiniz en önemli mesleki öğüt ne olur?

Gelecek kuşaklara verebileceğim en önemli öğüt: “Köklerinize sadık kalın, ama yeniliğe asla gözlerinizi kapatmayın.” Halıcılık sabır, dürüstlük ve tutku işidir. İşinize ve sattığınız her bir parçanın arkasındaki emeğe saygı duyun. Kısa vadeli kazançlar yerine, müşteride bıraktığınız güveni

ve mesleki itibarınızı her şeyin üstünde tutun. Bakın, ben bu mesleğe ilk adım attığım 1976 yılında, dükkândaki usta büyüklerimiz kendi aralarında dertleşir, “Artık bu iş bitti, halıcılığın son günlerini yaşıyoruz” derlerdi. Aradan tam 50 yıl geçti, bugün 2026 yılındayız ve bu kadim iş hâlâ tüm canlılığıyla devam ediyor. Dünya değişiyor, teknoloji geliyor, yaşam alışkan-

lıklarımız dönüşüyor. Ancak insan ruhunun sanata, dokuya ve yaşanmışlığa olan ihtiyacı hiç değişmiyor. Eğer siz yenilikçi girişimlerle, AR-GE, sürdürülebilirlik vizyonu ve inovasyonla bu sanata el atarsanız; geleneksel olanı günün ruhuyla yeniden yorumlamayı başarırsanız bu meslek asla ölmez. Halıcılık, kendisini çağın ötesine taşıyan vizyoner ustaların ellerinde daima hayatta kalacaktır.

Esnaf, sadece kendi kazancını değil; sektörün, ustanın ve dokuyucunun hakkını da gözetken bir adalet duygusuna sahip olmalıdır.



Sustainability Talks İstanbul 2025 Bülteni
web sitemizde yayında!



www.sustainabilitytalksistanbul.com



7. SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

**SAVE THE
DATE** ➤ **8 Aralık
2026**



STI 2026 için tarihi kaydedin,
8 Aralık 2026'da bize katılın!

✉ info@theorbitconsulting.com

in [sustainability-talks-istanbul](https://www.linkedin.com/company/sustainability-talks-istanbul)

ig [sustainabilitytalksistanbul](https://www.instagram.com/sustainabilitytalksistanbul)

ORBIT CONSULTING
CC

KIPAS TEXTILES

İTHİB | İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında



COTERIE NEW YORK FUARI TAMAMLANDI

İHKİB millî katılım organizasyonu kapsamında 27 Türk firma, Coterie New York Fuarı'nda koleksiyonlarını ve üretim güçlerini uluslararası alıcılarla buluşturarak yeni ticari bağlantılar kurma fırsatı yakaladı.

Türk Hazır Giyim sektörünün küresel pazarlardaki güçlü temsilini sürdüren Türk firmalar, İHKİB millî katılımında Coterie New York Fuarı'nda yer aldı. 9-11 Eylül'de ABD'de gerçekleştirilen ve İHKİB'in 16 sezoneur millî katılım düzenlediği fuar, 40 bin metrekarelik alanda yapıldı. Toplam 1.044 firmanın yer aldığı fuarda 27 Türk firması, 389 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fuara Türkiye ve ABD dışında

İtalya, Fransa, Kanada, Kolombiya, Güney Kore, Endonezya, Çin ve Mısır'dan da firmalar katıldı. Fuarda yer alan 27 Hazır Giyim Türk firmanın 22'si Hazır Giyim, 4'ü deri konfeksiyon ve 1'i ev tekstili alanında faaliyet gösteren firmalar oldu. Türk firmaların fuardan memnun kalma oranı, geçen yıllara kıyasla dalgalı seyretti. Bazı firmalar güçlü memnuniyet ifade ederken bazıları ise fuar süresince yapılan görüşmelerin

yüzde 50'sinin siparişe dönüşebileceğini düşündüğünü belirtti. Fuar tarihi ile ilgili de eleştiriler yapılırken firmaların yüzde 70'i, gelecek sezona da katılmak istediğini belirtti. Türk firmalar ABD, Kanada, Kolombiya, Meksika, Brezilya, Porto Riko, Dominik Cumhuriyeti ve Peru'dan gelen alıcılarla temas kurdu. İHKİB, fuar süresince Türk Hazır Giyim sektörünü tanıtmaya yönelik faaliyetler de yürüttü.



CPM FUARI'NDA TÜRK HAZIR GİYİM FİRMALARINDAN GÜÇLÜ KATILIM

İHKİB millî katılım organizasyonu ile 79 Türk firmanın yer aldığı Collection Premiere Moscow (CPM) Fuarı, 1-4 Eylül'de gerçekleştirildi.

Rusya'da düzenlenen CPM Fuarı, Türk Hazır Giyim ve deri sektörünün güçlü katılımıyla gerçekleştirildi. Fuarın 46. sezonunda Türkiye, İtalya, Çin, Rusya, Kırgızistan, İran, Hindistan ve Yunanistan ile birlikte katılımcı ülkeler arasında yer aldı. Fuar, 51 bin metrekarelik alanda 800 marka ve toplam 18 bin 250 ziyaretçiyi ağırladı. İHKİB organizasyonu ile gerçekleştirilen Türk millî katılımı kapsamında 79 firma fuarda yer aldı. Katılımcıların 68'i Hazır Giyim, 11'i ise deri, kürk, saraciye ve ayakkabı alanında faaliyet gösteren firmalar oldu. Fuarda 2026-27 ilkbahar/yaz kadın ve erkek giyimin yanı sıra denim, dış giyim, deri konfeksiyon ve çanta ürünleri sergilendi. Fuar kapsamında Türk firmalarının görünürlüğünü artırmak amacıyla çeşitli tanıtım çalışmaları da gerçekleştirildi. Fuar alanı-

nın farklı noktalarında Türkiye ve Türk millî katılım alanlarının tanıtımı yapılırken İHKİB, ziyaretçileri Türk firmalarına yönlendirmek ve katılımcılara destek sağlamak amacıyla info stant açtı. Katılımcı firma anketleri, fuarın ticari açıdan da dikkat çekici sonuçlar ortaya koyduğunu gösterdi. Türk firmaların fuarda gerçekleştirdiği toplam görüşme sayısı 4 binin üzerine çıktı. Alıcı profilinde butiklerin yüzde 60 ile ilk sırada yer aldığı görülürken bunu yüzde 22 ile online satış kanalları, yüzde 14 ile zincir mağazalar izledi. Fuardaki görüşmelerin siparişe dönüşme oranında beklenti yüzde 88 oldu. İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, Ticaret Başmüaviri Çiğdem Şamiloğlu Erkoç ile birlikte fuarın ilk gününde firmaların stantlarını ziyaret ederek başarı dileklerini ilettiler.



LT APPAREL GROUP, TÜRK ÇOCUK GİYİM ÜRETİCİLERİYLE BULUŞTU

İHKİB organizasyonunda düzenlenen LT Apparel Group Özel Nitelikli Alım Heyeti, 13 Türk katılımcı firmanın katılımlarıyla tamamlandı.

İHKİB organizasyonunda, ABD merkezli LT Apparel Group ile Türk Hazır Giyim firmalarını bir araya getiren özel nitelikli alım heyeti, 8-11 Eylül'de İstanbul'da gerçekleştirildi. Program kapsamında LT Apparel Group ile Türkiye'den çocuk giyim, okul uniformaları ve çocuk spor giyim alanlarında üretim ve tedarik sağlayabilecek firmalar arasında ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi. Alım heyetinde 13 Türk firması yer aldı ve alıcı marka ile 13 firma arasında görüşmeler tamamlandı. LT Apparel Group'un Türkiye'den özellikle çocuk giyim, okul uniformaları ve çocuk spor giyim alanlarında üretim ve tedarik sağlayabilecek firmalarla doğrudan temas kurmak istediği belirtildi. Program sonunda Türk katılımcılara uygulanan ankette genel memnuniyet oranı yüzde 85 olarak ölçüldü. Yabancı firmanın profesyonelliğine ilişkin memnuniyet yüzde 87 olurken katılımcıların yüzde 83'ü ise heyetin ticareti artırıcı etkisi konusunda

olumlu değerlendirmede bulundu. Heyet kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde LT Apparel Group'un profesyonel, seçici ve uygunluk standartlarına duyarlı bir yaklaşım sergilediği gözlemlendi. Alıcı firmanın kalite ve uygunluk standartlarını karşılayan tedarikçilerle çalışma beklentisinin öne çıktığı aktarıldı. LT Apparel Group heyeti, üretim kapasitesi ve uygunluk denetimini yerinde değerlendirebilmek amacıyla tedarikçilerin fabrikalarının doğrudan ziyaret edilmesine özel önem verdi. Türk firmalarının yüksek motivasyonla katılım sağlaması ve birebir görüşme formatının markayla doğrudan temas imkânı sunması da programın olumlu yönleri arasında değerlendirildi. Gerçekleştirilen 13 ikili iş görüşmesinin ardından, LT Apparel Group ile Türk firmaları arasında gelecekte iş birliği ve sürdürülebilir tedarik ilişkileri açısından olumlu bir potansiyel oluştuğu ifade edildi.

ÖZBEKİSTAN-TAŞKENT SEKTÖREL TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

21 Türk firmanın yer aldığı programda katılımcılar, Özbekistan pazarındaki yeni iş fırsatlarını değerlendirme ve sektör temsilcileriyle doğrudan temas kurma imkânı buldu.



Türk Hazır Giyim sektörünün Orta Asya pazarındaki ticari bağlantılarını geliştirmek amacıyla düzenlenen Özbekistan Taşkent Sektörel Ticaret Heyeti, 2-6 Eylül'de Taşkent'te gerçekleştirildi. Program kapsamında Türk firmalarının ve ürünlerinin tanıtımına yönelik basılı ve dijital katalog çalışmaları hazırlanırken Özbekistan ve çevre bölgelerden alıcılar PR çalışmaları aracılığıyla heyete davet edildi. Katılımcı Türk firmaları organizasyon öncesinde WhatsApp üzerinden bilgilendirildi. Heyete toplam 25 firma başvururken, 21 Türk firmasından 28 temsilci katıldı. Program kapsa-

mında 113 alıcı firma ile toplam 610 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Görüşmelerin yoğunluğu, Türk firmalarının Özbekistan ve çevre bölgelerdeki potansiyel iş ortaklarıyla doğrudan temas kurmasına ve yeni ticari bağlantılar geliştirmesine olanak sağladı. Heyet kapsamında Taşkent Ticaret Ataşeliğinden Ticaret Başmüşaviri ve Ticaret Müşaviri de organizasyonu ziyaret ederek temaslarda bulundu. Katılımcı firma değerlendirmeleri, organizasyonun yüksek memnuniyetle karşılandığını ortaya koydu. Türk katılımcıların genel memnuniyet oranı yüzde 90 olarak ölçülürken, görüşmelerin siparişe dönüşme olasılığı yüzde

50, alıcıların Türk firmaları tarafından uygun bulunma oranı ise yüzde 90 seviyesinde gerçekleşti. İHKİB'in hizmetlerinden memnuniyet oranı da yüzde 97 olarak kaydedildi. Heyet kapsamında yapılan gözlemlerde, Özbekistan'ın ihracat açısından hedef pazar olduğu ve önemli bir potansiyel barındırdığı belirtildi. Katılımcı firmalar ve yabancı alıcılar organizasyonu faydalı bulurken yapılan firma eşleştirmeleri ve etkinliğe davet edilen alıcı profili de uygun değerlendirildi. Raporda ayrıca Özbekistan'ın farklı bir şehrinde de benzer bir heyet organizasyonu düzenlenmesi yönünde talep bulunduğu ifade edildi.



WHO'S NEXT & INTERFILIÈRE FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İHKİB millî katılım organizasyonu ile 24 firmanın katılım sağladığı Who's Next & Interfilière Fuarı, 5-7 Eylül'de Fransa'da gerçekleştirildi.

İHKİB, 64 sezondur düzenlenen Who's Next & Interfilière Fuarı'na 27'nci kez millî katılım düzenledi. 37 bin kişinin ziyaret ettiği düşünülen fuar, 40 bin metrekarelik alanda gerçekleştirildi. Ziyaretçilerin yüzde 54'ü Fransızlar olurken yüzde 46'sı ise Avrupa'nın ve dünyanın diğer ülkelerinden gelen alıcılardan oluştu. Tüm ziyaretçilerin yüzde 20'si Who's Next & Interfilière Fuarı'na ilk kez katılım sağladı. Fuarı 1.250 firma katılım sağlarken İHKİB millî katılım organizasyonu fuarında yer alan Türk firma sayısı 24 oldu. Türk firmaların 20'si Hazır Giyim, 3'ü takı, 1'i ise

iç giyim ve yan sanayi alanında faaliyet gösteren firmalar oldu. Fuarı katılan Türk firmalar toplam 1.675 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Türk firmaların stantlarını 36 farklı ülkeden alıcılar ziyaret etti. Fuardan memnun ayrılan firmaların yüzde 75'i fuarın bir sonraki sezonuna katılmak istediğini belirtti. Koleksiyonlarını uluslararası sektör profesyonellerine tanıtarak yeni iş birlikleri ve ticari bağlantılar için önemli görüşmeler gerçekleştiren Türk firmalar, aynı zamanda Hazır Giyim sektörünün tasarım, üretim ve ihracat gücünü Paris'te temsil etti.



TÜRK FİRMALAR CJF MOSKOVA'DA YER ALDI

Çocuk ve bebek giyim sektörünün önemli buluşmalarından Child and Junior Fashion (CJF) Fuarı, 16-18 Eylül'de Moskova'da gerçekleştirildi.

İHKİB'in millî katılım organizasyonu ile yer aldığı fuarın 36'ncı sezonunda 119 katılımcı yer alırken etkinliği 2 bin 800 ziyaretçi takip etti. Toplam 2 bin 100 metrekarelik alanda düzenlenen fuarında Türkiye'nin yanı sıra Rusya, Belarus, Çin, Kazakistan, Kırgızistan ve İtalya'dan firmalar katılımcı olarak bulundu. Millî katılım kapsamında iki firma ve bireysel olarak dört firma olmak üzere toplam altı Türk firması fuarında yer aldı. Türk firmaların koleksiyonlarını uluslararası sektör temsilcileri ve alıcılarla

buluşturduğu fuar boyunca yeni iş birlikleri ve ihracat fırsatlarına yönelik önemli temaslar gerçekleştirildi. Moskova Ticaret Baş Müşaviri Kadir Sarıkaya, fuarı ziyaret ederek firmalarla bir araya geldi, sektör temsilcilerinin görüş ve değerlendirmelerini dinledi. Katılımcı Türk firma geri bildirimlerine göre 70'in üzerinde görüşme gerçekleştirilirken firmalar bu görüşmelerin yüzde 22'sinin siparişle sonuçlanmasını belediklerini belirtti. Fuarı yeniden katılmayı düşünen firmaların oranı yüzde 100 olarak kaydedildi.



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDEN PREMIERE VISION PARİS FUARI'NA GÜÇLÜ KATILIM

Paris'te düzenlenen Premiere Vision Fuarı, Türk tekstil sektörünün küresel sahnede gücünü bir kez daha tescillemesine sahne oldu.

Dünyanın en prestijli tekstil buluşmalarından biri olarak kabul edilen fuarda Türkiye hem katılımcı sayısı hem de sergilenen koleksiyonların niteliğiyle göz doldurdu. Toplam 410 kumaş firmasının stant açtığı organizasyonda, Türkiye'den katılım sağlayan 123 kumaş firması dikkat çekici bir büyüklüğe imza attı. Türk firmaları, toplam katılımcıların yüzde 30'unu oluşturarak fuarda en yüksek temsil oranına sahip ülkelerden biri konumuna ulaştı. Bu güçlü

katılım, Türk tekstilinin uluslararası pazardaki iddialı duruşunu ve istikrarlı büyüme trendini net bir şekilde ortaya koydu. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) öncülüğünde gerçekleştirilen millî katılım organizasyonu kapsamında 46 Türk firması fuarda yerini aldı. İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Zekeriya Tanrıverdi ve Orhan Aydın ile birlikte Paris Başkonsolosu Kerem Yılmaz, fuar alanını ziyaret ederek Türk firmalarının stantlarında incelemelerde bulundu ve üreticilerle bir araya geldi.

Ziyaretler sırasında değerlendirmelerde bulunan İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, Türk firmalarının sergilediği koleksiyonların son derece yenilikçi ve sektör standartlarının çok üzerinde olduğunu görmekten duydukları memnuniyeti dile getirdi. Şişman, Türk tekstil sektörünün nitelikli, katma değerli ve kaliteli üretim anlayışıyla küresel pazarda çok daha rekabetçi bir konuma ulaşması adına yatırımların kesintisiz bir şekilde sürdürüleceğini vurguladı.



İTHİB, INTERTEXTİLE SHANGHAI APPAREL FABRICS FUARI'NA KATILDI

Çin'in Şanhay şehrinde 25-27 Ağustos 2026 tarihleri arasında düzenlenen Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Fuarı kapılarını ziyaretçilerine açtı.

Tekstil sektörünün en prestijli uluslararası organizasyonları arasında yer alan Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Fuarı, dünyanın dört bir yanından sektör temsilcilerini ve profesyonelleri Şanhay'da bir araya getirdi. İTHİB tarafından üçüncü kez gerçekleştirilen millî katılım organizasyonu kapsamında fuara katılan firmalar; Türk tekstil sektörünün kalite, yenilikçilik ve üretim gücünü uluslararası platformda başarıyla temsil etti. Fuar kapsamında İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Toraman ve H. Kerem Güllü; Şanhay Başkonsolosu Özlem Kural ile Ticaret Ataşeleri Tuğçe Terzi ve Tuğba

Köse Sandalcı ile birlikte katılımcı firmaların stantlarını ziyaret ederek sektör temsilcileriyle bir araya geldi ve görüş alışverişinde bulundu. Küresel tekstil ithalatının yüzde 5'ini oluşturan ve yıllık 16,4 milyar dolarlık ithalat hacmiyle dünyanın en büyük üçüncü tekstil ithalatçısı konumunda bulunan Çin pazarının, Türk tekstil sektörü açısından önemli fırsatlar sunduğu belirtilerek, sektörün Çin pazarındaki etkinliğini artırmak, Türk firmalarının yeni iş bağlantıları kurmasını desteklemek ve Türkiye'nin güçlü tekstil üretim altyapısını daha geniş bir alanda tanıtmak amacıyla çalışmalara devam edileceği belirtildi.



İNGİLTERE SEKTÖREL TİCARET HEYETİ BAŞARIYLA TAMAMLANDI

İTHİB, Türk tekstil sektörünün Birleşik Krallık'taki etkinliğini artırmak amacıyla İngiltere Sektörel Ticaret Heyeti'ni düzenledi.

Türk tekstil sektörünün Birleşik Krallık pazarındaki etkinliğini artırmak ve sektörün ihracatına yeni iş birlikleri kazandırmak amacıyla 21-24 Eylül 2026 tarihlerinde Londra'da düzenlenen İngiltere Sektörel Ticaret Heyeti, 17 Türk firmasının katılımıyla gerçekleştirildi. Heyet kapsamında Türk tekstil firmaları, Birleşik Krallık'tan sektör temsilcileri ve potansiyel alıcılara bir araya gelerek 250'nin üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşmelerde Türk tekstil sektörünün üretim kabiliyeti, ürün çeşitliliği ve güçlü tedarik altyapısı tanıtılırken yeni ticari bağlantıların ve uzun vadeli iş birliklerinin geliştirilmesine yönelik önemli temaslarda bulunuldu. İTHİB Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, Yönetim Kurulu Üyesi Zeke-riya Tanrıverdi ve Londra Ticaret Başmüşaviri Nizamettin Doğan Güner de heyet programını ziyaret ederek katılımcı firmaların stantlarında temsilcilerle bir araya geldi ve gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin değerlendirmelerde bulundu.



AL JAROODI ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ YAPILDI

İDMİB, ayakkabı, saraciye ve deri konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren ihracatçıları Al Jaroodi bir araya getirdi.

İDMİB Global Buyer Programı kapsamında 40 yılı aşkın deneyimi, Körfez bölgesine uzanan mağaza ağı ve farklı markalardan oluşan güçlü perakende yapılanmasıyla öne çıkan BAE merkezli Al Jaroodi markasını Türk ihracatçılarıyla buluşturdu. 31 Ağustos-1 Eylül'de gerçekleştirilen Al Jaroodi Özel Nitelikli Alım Heyeti, Dış Ticaret Kompleksi'nde yapıldı. 1980 yılından bu yana ayakkabı, çanta ve moda aksesuarları alanında faaliyet gösteren aile şirketi; BAE, Katar ve Suudi Arabistan'daki mağazalarıyla geniş bir müşteri kitlesine ulaşıyor. İDMİB, Al Jaroodi ile ayakkabı,

saraciye ve deri konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren ihracatçıları bir araya getirerek yeni iş birliklerinin kurulmasına ve uzun vadeli ticari fırsatların geliştirilmesine katkı sağlamayı hedefledi. Programın ilk gününde, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 16 ihracatçı firma, Al Jaroodi temsilcileriyle birebir görüşmeler gerçekleştirerek koleksiyonlarını ve üretim kabiliyetlerini tanıtmaya fırsatı buldu. Görüşmeler, yeni iş birlikleri ve ticari bağlantılar için önemli bir zemin oluşturdu. Temaslar, iki gün boyunca devam etti.



İDMİB LINEAPELLE'DE SEKTÖRÜ GÜÇLÜ TEMSİL ETTİ

İDMİB, 15-17 Eylül'de düzenlenen Lineapelle Fuarı'nda 36 Türk firması ile toplam 1.168 metrekarelik alanda Türkiye'yi temsil etti.

Dünya deri sektörünün en önemli ve prestijli fuarları arasında yer alan Lineapelle 15-17 Eylül'de İtalya'nın Milano kentinde düzenlendi. Türkiye milli katılım organizasyonu İDMİB tarafından gerçekleştirilen fuarın 2025 yılındaki ikinci edisyonuna 38 Türk firma katılırken bu sezonda 36'sı millî katılım 23'ü bireysel katılım olmak üzere toplam 59 Türk deri ve deri mamulleri firması yer aldı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem, Ticaret Ataşeleri ve Yönetim Kurulu üyeleriyle birlikte Lineapelle kapsamında Türkiye'yi temsil eden 59 firmasının stantlarını ziyaret etti. Sektör temsilcileriyle bir araya gelerek

fuvar sürecine ilişkin değerlendirmelerde bulunan Karaca, firmalara başarı dileklerini ilettili. İDMİB'in, Türk deri ve deri mamulleri sektörümüzün uluslararası pazarlardaki gücünü artırmak için ihracatın olduğu her yerde sektörün yanında olmaya devam edeceği açıklandı. Fuarın Şubat ayında gerçekleştirilen 107'nci edisyonunda 33 ülkeden 848 firma yer aldı. Fuarda yer alan firmalar tabakhane ve kimya, sentetik-kumaş ve tasarımcılar, aksesuar ve bileşen gibi alanlarda ürünlerini sergiledi. Fuar kapsamında İDMİB tarafından yapılan tanıtım çalışmaları ile Türk deri ve deri mamulleri sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi hedeflendi.



İDMİB, 63. ŞAM ULUSLARARASI FUARI'NDA TÜRK DERİ SEKTÖRÜNÜ TEMSİL ETTİ

İDMİB Şam'da gerçekleştirilen 63. Şam Uluslararası Fuarı'na info stant ile katılım sağladı.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda ve Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB) organizasyonunda düzenlenen millî katılım kapsamında, 26 Ağustos – 4 Eylül 2026 tarihleri arasında Şam'da gerçekleştirilen 63. Şam Uluslararası Fuarı'na info stant ile katılım sağladı. Damascus Fairground'da düzenlenen fuarda İDMİB standında, Türk deri ve deri mamulleri

sektörünün üretim gücü, tasarım kapasitesi ve ihracat potansiyeli ziyaretçilere tanıtıldı. Stant, fuar süresince Suriyeli ve bölge ülkelerinden gelen alıcı, ithalatçı ve sektör temsilcileri tarafından yoğun ilgi gördü. Uzun bir aradan sonra yeniden canlanan Suriye pazarında Türk deri sektörünün görünürlüğünü artırmayı hedefleyen İDMİB, fuar boyunca kurulan temasların iki ülke arasındaki ticari iş birliklerine katkı sağlamasını bekliyor.



MICAM'DA 35 TÜRK FİRMASI AYAKKABI SEKTÖRÜNÜ TEMSİL ETTİ

Dünya ayakkabı ve ayakkabı aksamaları sektörünün öncü fuarlarından MICAM, 13-15 Eylül'de Milano'da düzenlendi.

Dünya ayakkabı pazarının orta ve üst segmentine hitap eden fuar, İDMİB organizasyonu ile 35 Türk firması, 1.133 metrekarelik alanda yer aldı. Türk firmaları, ayakkabı ve deri mamulleri alanındaki üretim ve tasarım güçlerini dünyanın farklı bölgelerinden gelen sektör profesyonellerine sundu. MICAM'ın Şubat 2026 edisyonuna yaklaşık 800 firma ve marka katılmış, fuarı 20 bin kişi takip etmişti. Türkiye'den de 36 firma millî katılım organizasyonu kapsamında fuar da yer almış, ayrıca 13 Türk firması fuara bireysel olarak katılım sağlamıştı. Eylül edisyonunda da Türk deri ve deri mamulleri sektörünün güçlü bir katılımı ile temsil edilmesi, Türkiye'nin küresel ayakkabı ticaretindeki konumunu güçlendirme hedefinin önemli adımlarından biri olarak öne çıkıyor. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Türk deri ve deri mamulleri

sektörünün uluslararası pazarlardaki konumunu güçlendirmek açısından fuarın önemine dikkat çekti. Sektörün tasarım, kalite, üretim kabiliyeti ve esnek yapısıyla küresel pazarlarda önemli bir konuma sahip olduğunu belirten Karaca, "MICAM gibi dünyanın en prestijli sektör fuarlarında firmalarımızın güçlü bir şekilde yer almasını, bu konumumuzu daha da ileri taşımak açısından son derece değerli buluyoruz. İDMİB olarak millî katılım organizasyonlarımızla firmalarımızın uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırırken yeni ticari bağlantılar kurmalarına ve mevcut pazarlarımızdaki etkinliklerini artırmalarına katkı sağlamayı sürdürüyoruz." dedi. Fuar kapsamında Ticaret Ataşesi Kadir Eser, İDMİB Başkan Yardımcısı İsmail Turgut ve Yönetim Kurulu üyeleriyle birlikte Türkiye'yi temsil eden 53 firmanın stantılarını ziyaret edildi.

Türkiye

T.C. TİCARET
BAKANLIĞITİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİİHİB
İSTANBUL HALI
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İHİB 19. ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI

ÖDÜLLER

- 1.lik Ödülü: **200.000 TL**
- 2.lik Ödülü: **150.000 TL**
- 3.lük Ödülü: **100.000 TL**



Son başvuru tarihi:
23 Ekim 2026

İLETİŞİM VE BAŞVURU



hali@itkib.org.tr



0212 454 07 93



Başvurular sadece dijital ortamda kabul edilecektir.



Detaylı bilgi için www.haliyarismasi.org sitesinden şartnameyi inceleyin.



İSTANBUL KÜRESEL E-İHRACAT ZİRVESİ YAPILDI

Bu yıl ikincisi düzenlenen İstanbul Küresel E-İhracat Zirvesi (IGEXX) 2026, 30 ülkeden 3 binden fazla ziyaretçi ve binin üzerinde şirketi İstanbul'da buluşturdu.

📍 Gizem İris

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) organizasyonunda ve Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) iş birliğiyle düzenlenen İstanbul Küresel E-İhracat Zirvesi (IGEXX) 2026, 3-5 Eylül'de İstanbul Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. İkinci kez düzenlenen zirve, küresel e-ticaret ekosisteminin önemli oyuncularını Türk üretici, marka ve ihracatçılarıyla aynı platformda buluşturdu. "IGEXX 2026'da küresel pazaryerleri, e-ticaret platformları, teknoloji şirketleri, lojistik ve ödeme hizmeti sağlayıcıları, yatırımcılar, kamu kurumları ve ihracatçı şirketler bir araya geldi. Zirvede 30 ülkeden 3 binden fazla ziyaretçi ile 1.050 şirket yer alırken 65 küresel pazaryeri ve e-ticaret

paydaşı Türk şirketleriyle temas kurdu. Zirvenin açılışına Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe ile iş dünyasının önde gelen temsilcileri katıldı. Bakan Bolat, zirvenin açılışında gerçekleştirdiği konuşmasında ihracatın önemli sütunlarından birinin e-ihracat olduğunu, Türkiye'nin dijital ticarete uyumu ve küresel e-ticaretteki yerinin güçlendirilmesi noktasında önemli çalışmalar yürüttüklerini belirtti. Dijital, teknolojik ve yeşil ekonomi dönüşümlerinin hepsinin dev adımlarla ilerlediğini vurgulayan Bolat, "Bu kapsamlı dönüşüm dünya ekonomisinde üretim çarklarını, ticaret çarklarını kökten değiştiriyor. Tüketicie ulaşma noktasında artık dijital alan en önemli ulaşım kanalı hâ-

line geldi." dedi. Bolat, Türkiye'de e-ticaretin 2019-2025 dönemindeki yıllık büyüme oranının yüzde 80 olduğunu, genel perakende sektörü içindeki payının da hızlı şekilde yükselerek yüzde 20 civarına geldiğini söyledi. Bolat, Türkiye'nin e-ticaret görünümüyle ilgili şu bilgileri paylaştı: "E-ticaretin genel ticaret içindeki payı yüzde 19,3, GSYİH içinde e-ticaretin payı da yaklaşık yüzde 7'ye ulaştı. Bu, e-ticaretin ekonomimiz açısından ne kadar stratejik önemi olduğunu gösteriyor."

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, küresel ticarete e-ihracatın stratejik öneminin giderek arttığını söyledi. Dijitalleşmenin firmaların dünya pazarlarına erişimini hızlandırdığına dikkat çeken Gültepe, "Eskiden bir firmanın dünyaya açılması uzun yıllar alıyordu. Bugün ise doğru platformlarda dünyanın her noktasına ürün satabilmek mümkün. Önümüzdeki dönemde e-ihracat hızlı büyümesini sürdürecektir. Türkiye'nin dijital ticaret kapasitesi hızla büyüyor. 2025 yılında e-ticaret hacmi yüzde 52,2 artışla 4,5 trilyon lirayı aştı, e-ihracattan elde edilen döviz geliri ise 5 milyar doların üzerine çıktı. Orta vadede e-ihracatın toplam ihracatımızdaki payını yüzde 10'a çıkarmaya kararlıyız." dedi. Zirve boyunca 2.500'ün üzerinde ikili iş görüşmesi yapıldı. Bu görüşmeler sonucunda önümüzdeki beş yıllık döneme yönelik 1,4 milyar dolarlık ticaret potansiyeli ortaya çıktı. Zirvede yer alan küresel pazar yerlerinin temsil ettiği toplam ticaret hacmi ise yaklaşık 2,75 trilyon dolar olarak açıklandı.



TİM HEYETİ, ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANİ İLE BİR ARAYA GELDİ

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, TİM Başkan Vekili Ahmet Öksüz ve TİM Yönetim Kurulu Üyeleri, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Prof. Dr. Vedat Işıkhan ile bir araya geldi. Görüşmede, ihracatçıların küresel pazarlardaki rekabetçiliğini güçlendirmek, istihdam süreçle-

rinde karşılaşılan ihtiyaçlara yönelik değerlendirmelerde bulunmak ve çalışma hayatının güncel gündemini istişare etmek üzere görüş alışverişinde bulunuldu. İhracatın sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacak ve ihracatçı firmaların istihdam kapasitesini destekleyecek çalışma hayatı politikalarının önemi vurgulandı.



İHKİB İNOVASYON VE TASARIM MERKEZİ'NİN FAALİYETLERİ İNCELENDİ

Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar ve İhracat Genel Müdürü Dr. Mehmet Ali Kılıçkaya, 24 Eylül'de İHKİB İnovasyon ve Tasarım Merkezi'ni ziyaret etti. TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan ile Yönetim Kurulu üyeleriyle bir araya gelerek merkezde faaliyetlerine devam edecek olan Ekoteks, Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM) ve İstanbul Moda

Akademisi (İMA) bünyesinde yürütülen çalışmalar hakkında bilgi alındı. Hazır Giyim sektörünün katma değerli üretim gücünü artırmaya yönelik projelerin, ileri düzey test ve analiz imkânlarının, dijital dönüşüm hamlelerinin ve eğitim programlarının paylaşıldığı ziyarette; sektörün küresel rekabetçiliğini güçlendirecek adımlar değerlendirildi.

HAZIR GİYİM VE TEKSTİL ODAK GRUP TOPLANTISI YAPILDI

İPA III Projesi kapsamında düzenlenen Hazır Giyim ve Tekstil Odak Grup Toplantısı, 8 Eylül'de gerçekleştirildi.



Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün AB sürdürülebilirlik gerekliliklerine uyum süreci, yeşil ve dijital dönüşüm alanındaki ihtiyaçları ile firmaların karşılaştığı güçlüklerin değerlendirildiği Hazır Giyim ve Tekstil Odak Grup Toplantısı, İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan ve sektör temsilcilerimizin katılımıyla gerçekleştirildi. Ortak akılla geliştirilecek politika önerilerinin, sektörün sürdürülebilirlik kapasitesini ve uluslararası rekabet gücünü artırması hedefleniyor. Toplantıda yaptığı konuşmada sektörün geleceği açısından son derece önemli olan sürdürülebilir dönüşüm sürecini birlikte değerlendirmek üzere bir araya gelindiğinin altını çizerek sözlerine başlayan Mustafa Paşahan,

“Küresel ticaretin dinamikleri hızla değişirken sürdürülebilirlik kavramı, dönüşümün temel unsurlarından biri hâline geldi. Özellikle en önemli ihracat pazarımız olan AB'deki politikalar ve yeni düzenlemeler, sektörümüzün önümüzdeki dönemdeki rekabet koşullarını da doğrudan şekillendiriyor. Türk Hazır Giyim sektörü olarak güçlü üretim altyapımız, nitelikli insan kaynağımız, esnek üretim kabiliyetimiz ve Avrupa pazarına yakınlığımızla önemli avantajlara sahibiz. Bu güçlü konumumuzu korumak ve daha ileriye taşımak için yeşil ve dijital dönüşümü, sektörümüzün rekabet gücünün ayrılmaz bir parçası olarak ele almamız gerekiyor. Bu anlayış doğrultusunda yürüttüğümüz İPA III Projesi,

sektörümüzün bu dönüşüme hazırlanması açısından son derece önemli.” ifadelerini kullandı. İlk odak grup toplantılarında Hazır Giyim, Tekstil, kimya ve lojistik sektörlerinin AB sürdürülebilirlik gerekliliklerine uyumu konusundaki mevcut durumunu, firmaların temel ihtiyaçlarını ve paydaşlar arasındaki iş birliği alanlarını değerlendirdiklerini belirten Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: “Temmuz ayında başlattığımız ve Ağustos ayı boyunca sürdürdüğümüz anket çalışmaları ile mevzuata uyumdan çevresel performansa, alıcı beklentilerinden dijitalleşme ve finansmana kadar firmalarımızın karşılaştığı temel ihtiyaç ve güçlükleri daha kapsamlı biçimde ortaya koymayı amaçladık. Bugünkü toplantı-

Alıcı markaların Türkiye'ye yönelik beklentilerini öğrenmek amacıyla yürütülen ankette, alıcılar için ilk sırada fiyat, ikinci sırada ise kalite geldi.

mızda ise elde ettiğimiz bulguları sektör temsilcilerimizle paylaşarak firmalarımızın kapasitelerini güçlendirmeyi ve sektörümüzün uluslararası pazardaki rekabet gücünü artırmayı hedefliyoruz. Bu süreçte sektörümüzün tecrübesi ve paydaşlarımızın katkıları bizim için son derece önemli.” “Projenin üç temel bileşeni var” Projenin Ekip Lideri Arab Hoballah, projenin küresel sürdürülebilirlik açısından çok büyük önem taşıdığını belirtti. Hoballah, “Tekstil, uluslararası ölçekte son derece önemli bir konu. Türkiye, AB'ye yakınlığı nedeniyle çok önemli bir avantaja sahip. Bu projede öncelikli odağımız Hazır Giyim ve Tekstil. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü sürdürülebilirlik anlamında birçok şey yapıyor ancak yeterli değil; daha ileri gidilmesi gerekiyor. Mevzuatlar değişirken Türkiye'nin yalnızca AB düzenlemeleriyle uyum sağlamakla kalmayıp sürdürülebilirliği kendi başına bir amaç olarak nasıl takip edebileceğine bakması gerekiyor.” dedi. Projenin üç temel bileşeni olduğunu söyleyen Hoballah, sözlerine şöyle devam etti: “Şu anda üzerinde çalıştığımız ilk bileşen, politika ve kanıtlara odaklanıyor. Sonrasında şirketlerin ihtiyaç duyduğu kapasite geliştirme gereksinimlerini belirlememiz gerekiyor. Üçüncü bileşen ise görünürlük, farkındalık yaratma ve iletişim. İlk odak grup toplantısında bilgi birikimini artırmayı hedefledik, bu odak grup toplantısında ihtiyaç duyduğumuz doğru bilgiyi daha iyi nasıl toplayabileceğimizi göreceğiz. Şu



anda 460 şirketle bir anket gerçekleştiriyoruz. Anket sonuçlarını derinlemesine ele alabileceğimiz bir başlangıç raporu hazırlayacağız. Dijital bir istişare aracı geliştirdik.”

“Beş tema üzerinden araştırmamızı yürüttük”

Projenin Kilit Uzmanlarından İpek Kurtoğlu Fırat, sektörün her alanından bilgi ve sorunları toparlayarak Türkiye için en uygun Yeşil Kitap (Green Paper) ve Beyaz Kitap'ı (White Paper) hazırlamak istediklerini belirtti. Bu bilgilerin yol haritası olacağını söyleyen Kurtoğlu Fırat, “Tekstil, Hazır Giyim, lojistik ve kimya sektörleri üzerinde çalışmalar gerçekleştirdik. Bilgi akışı ve iletişim, kapasite ve insan kaynağı, politika ve kurumsal destekler,

veri ve dijitalleşme ile finansman olmak üzere belirlediğimiz beş tema üzerinden araştırmamızı yürüttük. Hazır Giyime yönelik bilgi akışının yoğun olduğunu ancak özellikle Tier 2 ve Tier 3 seviyelerine inildikçe bu akışın koptuğunu gördük. Bilgilerin daha çok markalardan geldiğini, her markanın farklı yükümlülükler getirdiğini ve bunun da üreticilerde denetim yorgunluğu yarattığını saptadık. Kapasite ve insan kaynağı konusunda, firmaların bünyesinde yeterli uzman insan kaynağının bulunmadığı, dışardan alınacak danışmanlık hizmetlerinin seçiminde ise nasıl bir yol izleyeceklerini bilmedikleri ifade edildi. Politika ve kurumsal destekler başlığında ise mevzuata yönelik çalışmaların ilerlediği ancak denetimlerin



yavaş kaldığı dile getirildi. Tekstil ve Hazır Giyimde uluslararası markaların etkisiyle veri toplama düzeyi oldukça yüksek. Ancak bu verilerin doğrulanması konusunda nasıl bir yöntem izleneceğine dair yönlendirmenin bulunmadığı ve altyapı maliyetlerinin yüksek olduğu ifade edildi. Dijital Ürün Pasaportu (DPP) konusunda da yoğun tartışmalar yapıldı; uygulamanın getireceği yüksek maliyetler nedeniyle firmaların çekinceleri olduğu görüldü. Finansman konusunda ise finansmana erişimin zor olduğu, başvuru süreçlerinin karmaşıklığı, finansal okuryazarlığın düşüklüğü ve yönlendirmelerin yetersizliği temel sorunlar olarak öne çıktı.” diye konuştu.

“Türkiye, sürdürülebilirlik ve veri izlenebilirliği konularında iyi bir noktada”

Alıcı markaların Türkiye’ye yönelik beklentilerini öğrenmek ama-

cıyla yürütülen ankette, alıcılar için ilk sırada fiyat, ikinci sırada ise kalite geldi. Teslimat süresi açısından da Türkiye, Avrupa pazarına yakınlığı sayesinde oldukça avantajlı bir konumda. Sürdürülebilirlik ve uyumluluk da alıcılar için önemli başlıklar arasında. Türkiye, kaliteli üretim, teslimat süreleri ve yüksek teknik kapasitesi ile stratejik açıdan önemli konumunu ve rekabetçiliğini koruyor. Alıcılar da Türkiye’nin sürdürülebilirlik ve veri izlenebilirliği konularında iyi bir noktada olduğunu ve daha da ilerleyebileceğini belirtiyor. Sektörün zorlu bir dönemden geçtiği bu süreçte, küresel markaların Türkiye’ye yönelik bu olumlu ve stratejik bakış açısının son derece motive edici olduğu belirtiliyor.

“Mevzuata uyum hazırlıklarımızın geliştirilmesi gerekiyor”

Projenin Sürdürülebilirlik Uzmanı Didem Uygun, yapılan anket

çalışmaları ve odak grup toplantıları ile ilgili bilgiler vererek; “Hazır Giyim sektöründen 238, Tekstilden 146, lojistikten 16 ve kimya sektöründen 16 firma anketimize katıldı. Hazır Giyim ve Tekstil tarafında müşterilerin sürdürülebilirlik beklentilerini ve bunlara ne ölçüde cevap verebildiğimizi inceledik. Firmaların DPP, ESPR ve CSRD gibi kapsamlı politika hazırlıklarına yönelik farkındalık ve uyum düzeyleri arasında ciddi bir boşluk olduğunu tespit ettik. Yani farkındalığımız olmasına rağmen hazırlık düzeyimiz henüz aynı seviyede değil. Bu durum, mevzuata uyum hazırlıklarımızın geliştirilmesi gerektiğini gösteriyor. Hazır Giyim sektörü, özellikle verilerin doğrulanması ve raporlanması konularında destek talep ediyor. ETS (Emisyon Ticaret Sistemi) ve EPR (Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu) gibi üreticileri doğrudan bağlayan yaptırımların tekstil sektörü tarafından daha yakından takip edildiği görülüyor. Ayrıca tekstil ürün ayak izi (LCA) hesaplamalarına yönelik ciddi bir kapasite geliştirme ihtiyacı mevcut.” dedi. Uygun, firmaların finansman yetersizliğinden, teşviklerin sektöre özel olmadığından veya başvuru kriterlerinin çok yüksek ve karmaşık olmasından dolayı desteklerden faydalanamadıklarını belirtti.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KARBONSUZLAŞMA DÖNÜŞÜMÜ DEĞERLENDİRİLDİ

ATTI Türkiye Dönüşüm Konseyi Genel Kurul Toplantısı, 17 Eylül’de İHKİB ev sahipliğinde gerçekleştirildi



Toplantıda, önde gelen marka ve alım grupları ile Türk Hazır Giyim ve Tekstil üreticileri bir araya gelerek sektörün sürdürülebilirlik ve karbonsuzlaşma dönüşümüne yönelik ortak gündemi değerlendirdi. Toplantı, İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Selçuk Mehmet Kaya ile İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi Üyesi Nilgün Özdemir’in açılış konuşmalarıyla başladı. Konuşmalarda, 2024 yılında başlayan ATTI Türkiye çalışmalarının teknik çalışma grupları, düzenli toplantılar ve sektör paydaşlarının katkılarıyla giderek daha somut bir yapıya kavuştuğuna dikkat çekildi. ATTI Türkiye’nin yalnızca iyi uygulamaların paylaşıldığı bir platform

olmasının ötesinde, geliştirilen çözümlerin sahada uygulanabildiği ve daha sonra sektör geneline yaygınlaştırılabildiği bir model olmasının hedeflendiği vurgulandı. Toplantının önemli gündem maddelerinden birini Enerji ve Su Teknik Çalışma Gruplarında bugüne kadar kaydedilen ilerlemeler oluşturdu. Çalışma gruplarının beklenen çıktıları, önümüzdeki dönemin kilometre taşları ve hayata geçirilmesi planlanan aksiyonlar katılımcılarla birlikte değerlendirildi. Ayrıca ATTI Türkiye’nin kapsamının geliştirilmesi, daha fazla paydaşın sürece dâhil edilmesi ve çalışmaların ölçülebilir, uygulanabilir ve takip edilebilir bir takvime bağlanması

konuları ele alındı. Toplantıda özellikle, üreticilerin sürdürülebilirlik ve karbonsuzlaşma alanında gerçekleştirdikleri yatırımların ve üstlendikleri sorumlulukların değer zincirinde karşılık bulmasının önemine dikkat çekildi. Bu yaklaşımın, daha fazla firmanın dönüşüm sürecine katılmasını teşvik edeceği ve başarılı uygulamaların sektör genelinde yaygınlaştırılmasını destekleyeceği belirtildi. Önümüzdeki dönemde ATTI Türkiye kapsamında geliştirilen çalışmaların somut aksiyonlara, net sorumluluklara ve belirli bir uygulama takvimine dönüştürülmesi; elde edilen başarılı sonuçların ise daha geniş bir marka ve üretici ağına taşınması hedefleniyor.



AVRUPA-AKDENİZ TEKSTİL DEĞER ZİNCİRİ DEĞERLENDİRİLDİ

İHKİB, Tunus Tekstil ve Hazır Giyim Federasyonu - FTTH ve EURATEX tarafından ortaklaşa düzenlenen "Weaving a Resilient Euro-Mediterranean Textile Value Chain" konferansına katıldı.

Tunus Tekstil ve Hazır Giyim Federasyonu - FTTH ve EURATEX tarafından ortaklaşa düzenlenen "Weaving a Resilient Euro-Mediterranean Textile Value Chain" başlıklı interaktif konferans, 3-4 Eylül'de Tunus/Gammarth Four Seasons Hotel'de gerçekleştirildi. İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Selçuk Mehmet Kaya, söz konusu etkinliğe İHKİB'i temsilen katıldı. Etkinlikte günümüzde yakın bölgelere kaynak aktarımını (nearshoring) yönlendiren etmenleri ele alan bir oturum gerçekleştirildi. Oturumda, kaynak bulma kararlarının pratikte nasıl alındığı ve şirketlerin neden Asya, Avrupa ve Euro-Akdeniz bölgesi arasında seçim yaptığı incelendi. Ürün uygunluğu, pazara giriş hızı, kapasite, maliyet yapıları, risk yönetimi ve bölgeden kaynak aktarımını

artırmak için gereken koşullar da dâhil olmak üzere Euro-Akdeniz kaynak kullanımının iş gereçsesine odaklanıldı. Avrupa-Akdeniz tedarik zincirinin geliştirilmesindeki darboğazların incelendiği oturumda bölgelerin tekstil değer zincirlerinin ölçeklendirilmesi için gereken endüstriyel koşullara odaklanıldı. "Sürdürülebilirlik ve yakınlık: euro-akdeniz için yeni bir değer önerisi mi?" isimli oturumda AB sürdürülebilirlik gündemi ve yakınlık temelli tedarikin artan öneminin Euro-Akdeniz tekstil iş birliği için nasıl yeni fırsatlar yaratabileceği tartışıldı. Ayrıca Avrupa-Akdeniz tekstil ve giyim değer zincirinin yapısı, güçlü yönleri, tamamlayıcılıkları ve fırsatlarına ilişkin temel bulguları ve rekabetçi bir Avrupa-Akdeniz tedarik zinciri oluşturulması gibi konular da oturumlarda değerlendirildi.



GLOBAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK POLİTİKALARI WEBİNARI GERÇEKLEŞTİ

İHKİB üyelerinin küresel ticaret düzenlemelerine uyum sağlaması ve sürdürülebilirlik alanındaki gelişmeleri yakından takip etmesi amacıyla Global Sürdürülebilirlik Politikaları Webinarı'nı düzenledi.

İHKİB, Intertek iş birliğiyle konfeksiyon ve hazır giyim üreticilerinin global standartlara uyumunu artırmak amacıyla Ağustos 2026'da iki önemli çevrim içi etkinlik düzenledi. Sektörden yoğun ilgi gören etkinliklerde sosyal uygunluk denetimleri, uluslararası standartlar ve küresel sürdürülebilirlik politikaları masaya yatırıldı. Yaklaşık 150 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen ve İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Selçuk Mehmet Kaya'nın açılışını yaptığı programda, küresel sürdürülebilirlik politikaları derinlemesine ele alındı. Sektörün geleceği açısından büyük önem taşıyan konfeksiyon ve hazır giyim sektörüne yönelik test hizmetleri, güvenli üretim, güvenli ürün ve sorumlu değer zinciri odaklı Ekoteks hizmetleri ile markaların sürdürülebilirlik stratejileri konunun uzmanları tarafından katılımcılarla paylaşıldı. 19 Ağustos'ta yapılan Sosyal Uygunluk Denetimleri Webinarı'na İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Jale Tunçel ve Intertek Türkiye Teknik Yöneticisi Serap Tümen katılırken Kurumsal sosyal uygunluk dene-

timi ve kapsamı, denetimlerde yaygın karşılaşılan bulgular, SA8000 ve WRAP standartları, WCA ön denetim programı gibi konulara değinildi. 28 Ağustos'ta yapılan Global Sürdürülebilirlik Politikaları Webinarı'na ise Selçuk Mehmet Kaya, Intertek Türkiye İş Güvenliği Teknik Müdür & İş Geliştirme Yöneticisi Zeynep Kışmıroğlu Özgüder, Intertek Türkiye Softlines & Hardlines Satış ve Strateji Direktörü Sinan Öncel, Nagehan Gencay ve H. Tuna Berber katıldı. Webinarın ana başlıkları global sürdürülebilirlik politikaları, konfeksiyon ve hazır giyim sektörüne yönelik test hizmetleri, Ekoteks'in sürdürülebilirliğe katkı sunan hizmetleri ve M&S sürdürülebilirlik stratejisi oldu. Katılımcıların yaklaşık yüzde 80'i üretici, marka ve tedarikçi firmalardan oluştu. Sürdürülebilirlik, çevre, kalite ve sertifikasyon departmanlarında görev yapan uzmanlar ile üst düzey yöneticiler etkinliklere ağırlık kattı. Üretici ve markaların yanı sıra denetim, belgelendirme kuruluşları ve meslek örgütleri de ekosistemi tamamladı.



IFCO, DENEYİM ELÇİLERİ İLE GÜÇLENİYOR

IFCO'ya altı ve üzeri kez katılım sağlayan markaların temsilcilerinden oluşan "IFCO Deneyim Elçileri", Şubat 2027 edisyonuna yönelik ilk değerlendirme toplantısını 17 Eylül'de gerçekleştirdi.

Türkiye Hazır Giyim sektörünün küresel vitrini IFCO (Istanbul Fashion Connection), millî bir değer bilinciyle gelişimini sürdürüyor. Hazır Giyim ve moda endüstrisini geleceğe taşımayı hedefleyen İTKİB Fuarcılık, katılımcı firmaların ortak akıl ve deneyimlerinden yararlanarak fuarın niteliğini ve standartlarını her sezon daha da ileriye taşımayı amaçlıyor. IFCO'ya altı ve üzeri kez katılım sağlayan markaların temsilcilerinden oluşan "IFCO Deneyim Elçileri", Şubat 2027 edisyonuna

yönelik ilk değerlendirme toplantısını 17 Eylül'de gerçekleştirdi. İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, Yönetim Kurulu üyeleri ve sektörü temsil eden 14 katılımcı firmanın yer aldığı stratejik buluşmada; fuarın niteliksel gelişimi, stant ve alan tasarımları, tanıtım faaliyetleri ve gelecek sezonlara yönelik stratejiler kapsamlı bir şekilde ele alındı. Katılımcı firmaların görüş ve önerileri doğrultusunda IFCO'nun sektöre sunduğu değer artırılması ve fuarın sürdürülebilir gelişiminin desteklenmesi hedeflendi.



34. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI'NDA FİNALE GERİ SAYIM

34. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda 12 Ekim'de gerçekleştirilecek final için geri sayım başladı. Finale kalan 10 genç tasarımcı, tasarımcı Belma Özdemir'in mentorluğunda koleksiyonlarını hayata geçirmek için atölye çalışmalarını sürdürüyor.

İHKİB tarafından yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen, Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışması Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda final heyecanı atölyelere taşındı. Bu yıl 34'üncüsü gerçekleştirilen yarışmada finale kalmaya hak kazanan 10 genç tasarımcı, 12 Ekim'de düzenlenecek final ve gala gecesi öncesinde koleksiyonlarını hazırlıyor. Tasarımcı Belma Özdemir'in mentorluğunda çalışan finalistler, yarışmaya sundukları fikir ve tasarımları profesyonel koleksiyonlara dönüştürmek üzere yoğun bir atölye sürecinden geçiyor. Finalistler, koleksiyonlarının üretim sürecinde kumaş ve malzeme seçiminden kalıp ve diki-me, prova ve uygulamalardan koleksiyon bütünlüğüne kadar tasarımın farklı aşamaları üzerinde çalışıyor. Belma Özdemir de mentorluk sürecinde genç

tasarımcılarla birebir çalışarak koleksiyonların geliştirilmesine ve final defilesine hazırlanmasına destek veriyor. Berra Bozömer, Dilara Eroğlu, Ezgi Çelik, Karya Kalkavan, Lamia Duran, Mehmet Uğun, Merve Nur Kara, Nur Özyıldırım, Yavuz Selim Tülmen ve Zeynep Sude Kuriş, haftalardır sürdürdükleri çalışmaların sonucunu 12 Ekim'de gerçekleştirilecek final defilesinde moda dünyasının karşısına çıkaracak. Finalde ilk üç dereceyi alan tasarımcılar yurt dışı eğitim ödülü ile yurt içinde bir yıllık İngilizce dil eğitimi hakkı kazanacak. Yarışmanın birincisine 400 bin TL, ikincisine 300 bin TL, üçüncüsüne ise 200 bin TL para ödülü verilecek. Finale kalan 10 yarışmacıyı atölye ve danışmanlık desteği, koleksiyon hazırlama ve malzeme bedeli, PR ve tanıtım desteği ile Moda Tasarımcıları Derneği'ne bir yıllık üyelik hakkı bekliyor.



İSTANBUL TEKSTİL MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ ZİYARET EDİLDİ

İTHİB, İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ni ziyaret ederek iş birliği modelleri üzerine değerlendirmeler gerçekleştirdi.

İTHİB Başkan Yardımcısı Ali Sami Aydın ve Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Can, tekstil sektörünün nitelikli insan kaynağı ihtiyacına yönelik çalışmalar kapsamında İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ni ziyaret etti. Gerçekleştirilen ziyarette, mesleki ve teknik eğitimin tekstil sektörünün sürdürülebilir gelişimi açısından taşıdığı önem değerlendirilirken gençlerin sektöre kazandırılması, öğrencilerin mesleki becerilerinin geliştirilmesi ve eğitim ile iş dünyası arasındaki iş birliğinin daha da güçlendirilmesine yönelik görüş alışverişinde bulunuldu. Sektörün ihtiyaç duyduğu yetkinliklere sahip gençlerin yetiştirilmesinin, rekabet gücünün

korunması ve sürdürülebilir büyümenin sağlanması açısından büyük önem taşıdığına dikkat çekilirken eğitim kurumları ile sektör temsilcileri arasında kurulacak güçlü iletişim ve ortak çalışmaların bu sürece önemli katkılar sunacağı vurgulandı. Ziyaret kapsamında ayrıca, öğrencilerin tekstil sektörünü daha yakından tanımalarını sağlayacak faaliyetler, mesleki gelişimlerini destekleyecek çalışmalar ve gençlerin iş hayatına geçiş süreçlerini kolaylaştırabilecek iş birliği modelleri üzerine değerlendirmeler gerçekleştirildi. Eğitim-sektör iş birliğinin geliştirilmesine yönelik yeni çalışma alanları ve ortak projeler konusunda fikir alışverişinde bulunuldu.

İTHİB, HİNDİSTAN'DAKİ DÖNGÜSEL EKONOMİ FORUMU'NA KATILDI

İTHİB, 15-18 Eylül'de Hindistan'ın Gandhinagar kentinde düzenlenen Dünya Döngüsel Ekonomi Forumu'na (WCEF2026) katıldı.



Mahatma Mandir Kongre Merkezi'nde gerçekleşen forum; uluslararası politika yapımcıları, özel sektör temsilcilerini ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirdi. İTHİB, etkinlikte hem stant açarak sürdürülebilirlik çalışmalarını aktardı hem de küresel tekstil sektörünün geleceğine yön veren stratejik oturumları takip etti. 135 katılımcının yer aldığı fuar alanında açılan İTHİB standında, ziyaretçilere birliğin döngüsel ve sürdürülebilirlik vizyonu anlatıldı. Forum süresince farklı alanlarda gelen iş birliği talepleri değerlendirilerek ilgili ihracatçı birliklerine yönlendirmeler yapıldı.

Forum kapsamında takip edilen panellerde tekstil sektörünün yeşil dönüşümüne ilişkin önemli konular gündeme taşındı: Tekstilde döngüsel değer zincirleri: Yüksek atık üreten tekstil sektöründe atık miktarını azaltmak için yapay zekâdan faydalanılması gerektiği vurgulandı. Hızlı modaya alternatif olarak ürün ömrünün uzatılması, kiralık tekstil modelleri ve geri dönüşüm teşvikleri masaya yatırıldı. Ayrıca tüketicilerin sürdürülebilir ürünler için ek maliyet üstlenmek istemediği, bu nedenle döngüsel modellerin ticari açıdan uygulanabilir kılınması gerektiği belirtildi. Dijital Ürün Pasaportu (DPP) ve

ESPR: AB'nin Sürdürülebilir Ürünler için Ekotasarım Tüzüğü (ESPR) kapsamında ilk örneği Şubat 2027'de uygulanacak Dijital Ürün Pasaportu'nun detayları paylaşıldı. Pasaportun bir bürokrasi yükü değil, tedarik zincirinde şeffaflık sağlayan ticari bir fırsat olduğu ifade edildi. Döngüsel finansman: Sektörün dönüşümü için gerekli finansal kaynaklar ve "9R" (Reddet, Yeniden Düşün, Azalt, Yeniden Kullan, Onar, Yenile, Yeniden Üret, Amacı Değiştir, Geri Dönüştür) hiyerarşisi değerlendirildi. Döngüsel ekonominin artık sadece çevresel bir tercih değil, yasal bir zorunluluk haline geldiğine dikkat çekildi.



FUTURETEX İSTANBUL 2026'DA HEYECAN DORUKTA

Futuretex İstanbul 2026'da finalistlerin tasarım yolculuğunda son dokunuşlar yapılıyor; özgün koleksiyonlar büyük final podyumuna hazırlanıyor.

Futuretex İstanbul 2026'da büyük finale sayılı günler kala hazırlıklar tüm hızıyla devam ediyor. Moda ve tekstil dünyasının genç yeteneklerini bir araya getiren organizasyonda finalistler, tasarımlarını kumaştan podyuma taşıdıkları yaratıcı yolculuğun son aşamasına giriyor. Finalistlerin styling çalışmaları sürerken koleksiyonlarına son dokunuşlar da titizlikle yapılıyor. Her bir görünüm; özgün tasarım yaklaşımını, güçlü hikâyesini ve yaratıcı bakış açısını yansıtan kendine özgü bir kimliğe dönüşüyor. Tasarımın fikir aşamasından üretime, kumaş seçiminden styling çalışmalarına uzanan bu kapsamlı süreçte finalistler, hayallerindeki koleksiyonları

podyuma taşımak için yoğun bir emek ortaya koyuyor. Aylar süren tasarım, üretim ve hazırlık sürecinin ardından gözler, koleksiyonların ilk kez büyük final podyumunda hayat bulacağı geceye çevrildi. Final gecesi, finalistlerin yaratıcı vizyonlarını, tasarım becerilerini ve tekstil dünyasına kazandırdıkları özgün bakış açılarını sergileyecekleri önemli bir buluşma olacak. Futuretex İstanbul 2026, genç tasarımcıların yeteneklerini görünür kılmayı, yenilikçi fikirlerini desteklemeyi ve tekstil sektörünün geleceğine katkı sunan yaratıcı yaklaşımları öne çıkarmayı hedefleyen bu özel yolculukta finale doğru ilerliyor. Yarışmanın finali 16 Kasım'da gerçekleştirilecek.

İŞTİRAKLERİMİZ TEK ÇATI ALTINDA BULUŞTU

EKOTEKS

Test ve Laboratuvar Hizmetleri

İHKİB

DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

MODEL FABRİKA

İSTANBUL MODA AKADEMİMİZİN

bazı stüdyoları

İHKİB İNOVASYON VE TASARIM MERKEZİ'NDE

uzmanlığımız, vizyonumuz ve
gücümüz ile bir arada!



EKİM AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

Ekim 2026	Euratex Konvansiyonu
29 Eylül-2 Ekim	İspanya Madrid Genel Ticaret Heyeti
12 Ekim	34. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması
12-13 Ekim	LPP Reserved Özel Nitelikli Alım Heyeti
14-15 Ekim	ITMF & IAF Annual Conference 2026 / Brezilya
18-23 Ekim	The Sting (Costes) Özel Nitelikli Alım Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

13-15 Ekim	Sırbistan Sektörel Ticaret Heyeti
15 Ekim	Islak İşlem Tesislerinde ZDHC Sürdürülebilir Kimyasal Yönetimi: ZDHC Roadmap to Zero Programı Uygulaması Webinarı Kapanışı
21 Ekim	Mevzuattan Operasyona: Tekstil İhracatının Sürdürülebilirlik Yolculuğu Webinarı Kapanışı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

1 Ekim	Trend Semineri
14 Ekim	2025 İDMİB Ödül Töreni
19 Ekim	ABD Sektörel Ticaret Heyeti

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

1 Ekim	Polonya Ticaret Heyeti
--------	------------------------



HALI SEKTÖR KURULU GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Halı Sektör Kurulu, Eylül ayında Gaziantep'te buluştu. İHİB'in katılımıyla düzenlenen toplantıda sektörün geleceğine yönelik değerlendirmeler yapıldı.

TİM Halı Sektör Kurulu Başkanı İskender Kaplan, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Faik Topak ve Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği Başkanı Zeynal Abidin Kaplan'ın katılımıyla 23 Eylül'de Gaziantep'te gerçekleştirildi. Toplantıda, dünya halı sektöründeki gelişmeler ve Türkiye'nin halı ihracatı ele alındı. Türkiye'nin halı ihracatı Ağustos 2026'da geçen yılın aynı ayına

göre yüzde 6,2 artarak 246,1 milyon dolara ulaştı. Ocak-Ağustos 2026 döneminde ise 1 milyar 738 milyon dolar olarak gerçekleşti. Toplantıda ayrıca ICFE Uluslararası Halı ve Yer Kaplamaları Fuarı'na ilişkin gelişmeler ele alındı. Türk halı sektörünün geleceğine yön verecek projeler, ihracatın güçlendirilmesine yönelik çalışmalar ve sektörün öncelikli gündem maddeleri üzerine kapsamlı ve verimli değerlendirmelerde bulunuldu.



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (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

GÜNEY AFRİKA SEKTÖREL TİCARET HEYETİ ÖN BAŞVURULAR BAŞLADI

NİSAN 2027

• Ayakkabı • Deri ve Kürk Konfeksiyon • Saraciye



Başvuru için bizimle iletişime geçin:
0535 666 41 41 / idmib@itkib.org.tr

Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

İ D M İ B
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

HAZIR GIYİM VE MODA FUARI

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
3-6 ŞUBAT
2027



T.C. TİCARET
BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



İHKİB
İSTANBUL HAZIR GIYIM &
KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

[istanbulfashionconnection](https://www.istanbulfashionconnection.com)

www.ifco.com.tr

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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.

BU GÖRSEL YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ KULLANILARAK OLUŞTURULMUŞTUR.

