

IFCO  ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

YERİNİZİ AYIRTIN!

HAZIR GİYİM
& MODA FUARI

9-11 AĞUSTOS 2023

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



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

www.ifco.com.tr

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



İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Moda Tasarımcısı

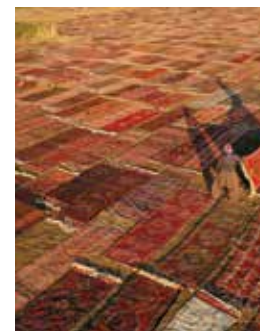
Arzu Kaprol
“Moda, teknoloji ile el ele
ilerliyor”

50

Start-up

Melis Baloğlu ve Elif Tekcan
Sürdürülebilir buluş:
Pirina bazlı deri

66



06 KISA HABER

10 **KAPAK:** Türkiye'yi yasa boğan büyük felaket

20 **BAKIŞ:** 2023 yılında Türkiye ekonomisi

28 **MERCEK:** Sektörler, Anadolu'yu yatırımlarıyla güçlendiriyor

32 **GÜNDEM:** Hazır Giyim ihracatına kaldıraç etkisi: IFCO Fuarı

44 **TREND:** İlkbahar/ıyaz 2024 kadın giyim trendleri

56 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Yavaş moda, hızlı modanın alternatifini olabilecek mi?

62 **MAKALE:** Hızlı moda neden yavaşlamalı?

70 **TEKNİK TEKSTİL:** İnşaat sektörü, teknik tekstiller sayesinde gelişiyor

84 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Almanya'ya yönelik gömlek ihracatı artıyor

90 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Tekstil sektörü, Hollanda'nın döngüsellik çalışmalarını inceledi

96 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Deri & kürk giyim ihracatı rekor kırıyor

104 **HALI:** Coşkun Aral'ın gözünden Türk halısı

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM
İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL
Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z.SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDITÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Hilal YILDIRIM

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARAİBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY
Binnaz UZUNCA

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK
VE TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

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



/viyamedya

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No: 21, 34418
Kağıthane/İstanbul



İHRACATÇI BİRLİKLERİ DEPREM YARDIMLARINDA TEK YÜREK

Merkez üssü Kahramanmaraş olan ve Türkiye'nin 10 ilinde büyük can ve mal kaybına yol açan deprem felaketi, ihracatçı birlikleri de harekete geçirdi.

Deprem sonrasında Türkiye İhracatçılar Birliği (TİM) koordinasyonunda 61 ihracatçı birlik, hazırladıkları yardımları afet bölgesine ulaştırmak adına personelleri ve kamu çalışanları ile büyük bir destek mekanizması kurdu. Yardımlarını AFAD koordinasyonunda deprem bölgesine ulaştırmaya devam eden birlikler, su ve un başta olmak üzere milyonlarca gıda malzemesini, mutfak gerecini ve bebek mamasını deprem bölgesine gönderdi. Hijyen malzemesi, tıbbi malzeme, ekmek, jeneratör, powerbank, ısıtıcı, oyuncak, inşaat malzemesi, arama kurtarma ve barınma ekipmanı gibi birçok alanda toplanan yardım malzemeleri deprem bölgesine ulaştırdı. Bölgeye lojistik destek için araç da gönderen ihracatçı birlikler, mobil tuvalet ve mobil aşevi ile

de bölgeye destek sağladı. Ayrıca bir milyon adete yakın kadın, erkek ve çocuk kıyafeti, 52 bin çift ayakkabı, bot ve çizme ile çok sayıda battaniye, yastık, yorgan, yatak ve halı da depremzedelere gönderildi. Ayrıca İTKİB, İMMİB, İİB ve HİB depremden etkilenen vatandaşların yaralarını sarmak için bir yardım kampanyası başlattı. Bu kampanyaya destek olmak isteyenlerin her türlü kışlık giysi, çorap ve iç giyim, kışlık ayakkabı ve bot, battaniye, polar, uyku tulumu, bebek bezi, elektrikli soba ve kuru gıda başta olmak üzere yardımlarını göndermeleri istendi. Depremin yaralarını birlikte sarmaya odaklanan ihracatçı birlikler, TİM koordinasyonunda afet bölgelerindeki ihtiyaç sahibi vatandaşlara yönelik geçici barınma yerleri oluşturmak için de kampanya başlattı.



TİCARET BAKANLIĞI'NDAN DEPREM YARDIMLAŞMA SEFERBERLİĞİ

Ticaret Bakanlığı, merkez üssü Kahramanmaraş olan ve birçok ili etkileyerek çok büyük kayıplara yol açan deprem nedeniyle "e-Ticarette Deprem Yardımlaşma Seferberliği" başlattı.

Depremzedelerin ihtiyaçlarını karşılamak için Ticaret Bakanlığı tarafından başlatılan e-Ticarette Deprem Yardımlaşma Seferberliği, gönüllülük esasına göre yürütülüyor. Bakanlık, yaptığı açıklamada, seferberliğe Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret pazar yerlerinin, bu platformlarda faaliyet gösteren satıcılar ile kargo ve lojistik işletmecilerinin katılacağını belirtti. Depremde öncelikli ihtiyaç malzemelerinin satılacağı e-ticaret platformlarında, satıcılardan komisyon alınmayacağı da duyuruldu. Böylece satıcılar, ürünleri indirimli olarak satışa sunabildi. Başlatılan seferberliğe, aralarında LC Waikiki, DeFacto, Trendyol, Amazon Türkiye ve Hepsiburada gibi pazar yerlerinin de olduğu mağazalar ve şirketler katıldı. Yataş da bölgeye battaniye, yorgan yastık gibi ürünlerini AFAD koordinasyonu ile sevk etti. Kullanıcıların deprem bölgelerinde ihtiyaç duyulan malzemelere yönelik siparişleri, kargo ücretsiz olarak bölgedeki teslimat noktalarına ulaştırıldı. Birçok vatandaşın katıldığı kampanyada LC Waikiki, müşterilerinin 11 milyon TL değerinde ürün satın alarak kampanyaya katıldıklarını açıkladı.



DAHİLDE İŞLEME İZİN BELGELERİNE İLAVE SÜRE

Dahilde İşleme Rejimi Tebliği'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, 28 Şubat 2023 tarihli Resmî Gazete'de yayımlandı.

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Dahilde İşleme Rejimi Tebliği'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Değişiklikle tebliğe "Dahilde işleme izin belgeleri-dahilde işleme izinlerine ilişkin ek süre verilmesi"ne dair geçici bir madde eklendi. Yeni yayımlanan tebliği kapsamında 6 Şubat'ta gerçekleşen depremler sebebiyle merkezî veya üretim tesisleri Adı-

yaman, Hatay, Kahramanmaraş ve Malatya illerinde bulunan ve dahilde işleme izin belgesi / dahilde işleme izin süreleri 31 Aralık 2023 tarihinden önce sona eren firmaların, maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önce düzenlenmiş ve ihracat taahhüt hesabı henüz kapatılmamış dahilde işleme izin belgelerinin ve izin sürelerinin, resen ilave süre verilmek suretiyle 31 Aralık 2023 tarihine kadar uzatılacağı belirtildi. Tebliğ, yayımlandığı tarihte yürürlüğe girdi.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren morhipo ebebek trendyol Civil Bebebe COLIN'S Özdilek SARAR sıkmakas SAFRAN LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da keşfet! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astas Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

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

f t i p y /astasjuki

TÜRKİYE'Yİ YASA BOĞAN BÜYÜK FELAKET

Şubat ayında Türkiye'de gerçekleşen 7,7 ve 7,6 şiddetindeki depremler, büyük bir felakete yol açtı. Deprem nedeniyle 41 binden fazla insan hayatını kaybederken Türkiye'de yedi günlük yas ilan edildi. Merkez üssü Kahramanmaraş olan depremlerin özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün üretim merkezi konumunda olan illerde büyük yıkıma sebep olması üretime de yansdı.



Bir deprem ülkesi olan Türkiye, 6 Şubat'ta 7,7 şiddetindeki merkez üssü Kahramanmaraş Pazarcık olan deprem ile sarsıldı. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki birçok kentte hissedilen deprem, Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Malatya, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Kilis ve Osmaniye'de çok büyük can ve mal kayıplarına sebep oldu. Deprem yarattığı şok henüz atlatılmadan, ilk depremden yaklaşık dokuz saat sonra 7,6 şiddetli, merkez üssü Kahramanmaraş Elbistan olan bir deprem daha gerçekleşti. Türkiye'yi yasa boğan felaketin yarattığı ağır bilanço, 17 Ağustos 1999 tarihli Marmara Depremi'nden de ağır oldu. Büyük felaketin ardından Türkiye'de yedi gün süren millî yas ilan edildi. 20 Şubat itibarıyla açıklanan verilere göre deprem nedeniyle 41 bini aşkın

kişi hayatını kaybetti. 62 bine yakın bina yıkık ya da ağır hasarlı olarak tespit edildi.

Türkiye tarihinin en büyük yıkımlarından

Deprem felaketinin ardından tüm Türkiye arama kurtarma faaliyetlerine yöneldi. Dünyanın birçok ülkesinden yola çıkan arama kurtarma ekipleri de kısa süre içinde çalışmalarına başladı. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, acil yardım için 100 milyar TL'lik kaynağın kurumlara tahsis edildiğini açıkladı. Reuters'ın tahminlerine göre bölgedeki üretim, yüzde 50 oranında aksadı. Aksaklıkların kısa süre içinde telafi edilebileceği öngörülüyor. Türkiye'de 2023 yılı için öngörülen büyüme tahminlerinin ise deprem nedeniyle 1-2 puan aşağı çekilebileceği düşünülüyor. Tarihinin en büyük yıkımlarından

birini yaşayan Türkiye, her şeye rağmen hızla toparlanmak adına çalışmalarını sürdürüyor.

Nüfusun yüzde 15'inden fazlası depremden etkilendi

Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED), depremin hemen ardından Kahramanmaraş Depremi Afet Ön Değerlendirme Durum Raporu'nu yayımladı. Rapora göre depremden etkilenen 10 ilin toplam nüfusu 13,4 milyonun üzerinde. Bu rakam, Türkiye'nin toplam nüfusunun yüzde 15,7'sini oluşturuyor. Türkiye'deki 25,3 milyon hanenin yüzde 13'ünün yaşadığı afete maruz kalan 10 ildeki binaların yüzde 52'si 2001 sonrası, yüzde 26,4'ü 1981-2000 arası, yüzde 10'u ise 1980 öncesi inşa edildi. Yaşı tasnif edilememiş hanelerin oranı ise yüzde 12 olarak belirlendi. 2001 yılı öncesi



Raporda, depremin yarattığı mali hasar öngörüsü ise 84 milyar 64 milyon dolar olarak hesaplandı.

inşa edilen binalarda yaşayan hane halkı oranlarının sırasıyla Adana'da yüzde 47,8, Hatay'da yüzde 46,1 ve Malatya'da yüzde 42,1 olduğu belirtildi.

Bölgenin toplam ihracatı 20 milyar dolara yakın

Deprem bölgesindeki illerin toplam millî gelirden aldığı pay, yüzde 9,3. Tekstil ve tekstil ürünleri sektörü kredilerinin yüzde 40'ı, metal ve işlenmiş maden sektörü kredilerinin yüzde 18,3'ü, ziraat ve balıkçılık sektörü kredilerinin yüzde 15,5'i ve toplam tüketici kredilerinin yüzde 10,4'ü deprem bölgesindeki illerde dağılım gösteriyor. Afet bölgesinde yer alan iller, toplam ihracatın yüzde 8,7'sini gerçekleştiriyor. 2022 yılında 19,76 milyar dolarlık bu ihracatın, 10,52

milyar dolar ile yarısından fazlası Gaziantep'te gerçekleşirken Hatay 3,56 milyar dolar, Adana 3 milyar dolar ve Kahramanmaraş 1,46 milyar dolar ihracat yaptı. Hububat, bakliyat, yağlı tohum ve mamulleri, çelik, tarım ürünleri, tekstil ve ham maddeleri, Hazır Giyim ürünleri illerin öncü ihracat kalemleri olarak dikkat çekti. Millî gelire katkılarındaki azalmaya paralel olarak afete maruz kalan 10 ilin ihracatının, ihracatı göğüsleyen liman altyapısının bozulmasının da etkisiyle 15 milyar dolar düzeyinin altına düşebileceği tahmin ediliyor.

84 milyar dolarlık zarar

Raporda 10 ilin istihdamının 4,4 milyon kişi olduğu belirtiliyor. TÜRKONFED, hazırladığı ön raporda deprem nedeniyle 72 bin

663 kişinin hayatını kaybedebileceğini söyledi. Yaralı kişi sayısı ise 193 bin 399, hasarlı bina sayısı 1 milyon 10 bin olarak öngörüldü. Raporda, depremin yarattığı mali hasar öngörüsü ise 84 milyar 64 milyon dolar olarak hesaplandı. Bu rakamın 10,4 milyar doları GSYH kaybı, 70,7 milyar doları konut zararı, 2,9 milyar doları iş günü kaybı olarak öngörüldü. Depremin doğal bir sonucu olarak büyük bir göç dalgasının Adana'dan, İstanbul'a kadar geniş coğrafyaya doğru gerçekleşeceği tahmin ediliyor. Gelecek süreçte illerin demografik yapısının değişeceğine dair uzman görüşleri bulunuyor. ABD merkezli yatırım bankası JP Morgan, depremin Türkiye'ye maliyetinin en az 25 milyar dolar olacağını tahmin etti. Wall Street Journal gazetesi ise depremden kaynaklanan hasarın, Türkiye'nin GSYH'sinin yüzde 6'sına eşit olacağını, bunun da 50 milyar dolar seviyesinde bir rakam anlamına geldiğini belirtti.

KOBİ'leri merkeze alan bir yeniden kalkınma programı gerekiyor

Türkiye'nin 2023 yılı bütçe açığının 659,6 milyar TL olması hedefleniyordu. TÜRKONFED'in raporunda depreme ilişkin kamu harcamalarının GSYH'nin yüzde

Deprem sonrası yeniden inşa ve ekonomik rehabilitasyon süreçlerinde piyasa ekonomisini esas alan bir ekonomik gelişme yaklaşımı belirlenmesi önemli.

5,5'ine eş değer olabileceği, bu durumda bütçe açığının en az 1 trilyon TL'nin üzerine çıkacağı belirtiliyor. 2023'te nominal millî gelirin 18 trilyon TL'yi aşmasının beklendiği düşünülürken bütçe açığının millî gelire oranının yüzde 5,4'ün üzerinde gerçekleşmesi mümkün görünmüyor. Doğal afetler sonrasında ekonomik toparlanma açısından evrensel bir plan bulunmuyor. Bu noktada her ülkenin ve bölgenin ekonomik açıdan yeniden inşası için özel bir plan oluşturulması gerekiyor. Başta yerel işletmeler olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin toparlanma süreçleri oldukça karmaşık olabiliyor. Depremden önce var olan ekonomik kırılganlıklara ek olarak yer değiştirme ihtiyacı, personel kaybı, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, tedarik zincirindeki aksamalar gibi sorunlar işletmeleri zorlayabiliyor. Dolayısıyla afet sonrası bölgesel kalkınmanın hızla sağlanması açısından KOBİ'lere yönelik ve KOBİ'leri merkeze alan özel politikalar geliştirilmesi gerekiyor. TÜRKONFED'in raporunda dört ana öneri yer alıyor. Bu önerilerden ilki, depremin ekonomik etkilerinin makroekonomik ve sosyoekonomik analiz boyutuyla ayrıntılı olarak incelenmesi. Etki

analizlerinin, doğru politikaların kurgulanmasında yardımcı olacağı düşünülüyor. Bir diğer öneri ise depreme ilgili yasal düzenleme ve kurumsal yönetim konularının gündeme alınarak depreme dayanıklı ve daha iyi bir şehir planlamasına doğru örgütlenmelere fırsat verilmesi yönünde. Üçüncü öneri ise deprem sonrası yeniden inşa ve ekonomik rehabilitasyon süreçlerinde piyasa ekonomisini de esas alan bir ekonomik gelişme yaklaşımı çerçevesinde konunun

ele alınması yönünde. Son öneri ise ileriye yönelik yapılması gereken deprem riski ve ekonomik hazırlık çalışmalarında bilimsel yaklaşımın ön plana çıkarılması.

Tekstil ve Hazır Giyimün üretim üsleri depreme sallandı

Tekstil ve ham maddeleri, Hazır Giyim ve konfeksiyon, deri ve deri mamulleri ile halı sektörleri afetin yaşandığı 10 il için büyük önem taşıyor. Söz konusu illerin dört sektör özelinde 2022 yılı toplam ihracatı 5 milyar 979 milyon

Bütçe açığının en az 1 trilyon TL'nin üzerine çıkacağı belirtiliyor.





İstihdamda büyük bir kayıp yaşanacağı öngörülüyor.

163 bin dolar oldu. 10 il, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre 2022 yılında tekstil sektöründe 3 milyar 330 milyon dolar, Hazır Giyim sektöründe 541,3 milyon dolar, deri sektöründe 196,9 milyon dolar ve halı sektöründe 1 milyar 910 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi.

Üretim merkezleri yeniden toparlanacak

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Tekstil ve Hazır Giyim üretiminin merkez üssü olan bir bölge. Sektörler uzun yıllardır İstanbul'u modanın, Anadolu'yu ise üretimin merkezi yapma hedefleri doğrultusunda adımlar atıyor. Bu noktada son yıllarda Anadolu'da ve özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Tekstil ve Hazır

Giyim yatırımları hızla arttı. Türkiye'nin üretim, ihracat ve istihdam alanında lokomotif sektörlerindeki olan Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörlerinde faaliyet gösteren birçok fabrika bölgede yer alıyor. Deprem, bölgedeki fabrikaların bir kısmında büyük hasarlara neden oldu. Net hasar tespiti henüz yapılmamış olsa da bazı firmalar üretime ara vermek durumunda kaldığını açıkladı. Deprem nedeniyle fabrikalarda yıkım, hasar ya da makine teçhizatının zarar gördüğü belirtildi. Yaşanılan deprem felaketi sonrasında hasar görmeyen devasa fabrikalar ise depreme zedelerin barınması ve yemek yiyebilmesi için bir alan oluşturdu. Fabrika binalarında herhangi bir problem olmasa bile altyapı

ve istihdam anlamında kayıplar olabileceği düşünülüyor. Üretime devam edebilen fabrikalarda ise depreme edebilen battaniye, giyim ve ayakkabı gibi çeşitli ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına çalışmalar yapılıyor. Depremin merkez üssü olan Kahramanmaraş'ta 500'e yakın Tekstil ve Hazır Giyim fabrikasının depremden etkilendiği düşünülüyor. 200'den fazla iplik ve kumaş tesisinin bulunduğu ilde pamuk ipliğinin yüzde 50'ye yakını üretiliyor. Söz konusu tesislerin yeniden faaliyete geçmesi için ise altı aylık bir süreç öngörülüyor. Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD) Başkanı olan Vehbi Canpolat, fabrikalar hasar almasa dahi iplik makinelerinin sahip olması gereken ince ayarlara dikkat çekti. Bu ayarların birçok makinede zarar gördüğüne değinen Canpolat, terazisi bozulan makinelerin çalışmayacağını, bunların düzelmesi için bir aylık zamana ihtiyaç olduğunu belirtti. Canpolat, iplik sektörünün ciddi stoklu çalıştığını ve geçiş döneminin bu stoklar sayesinde atlatılabileceğini de sözlerine ekledi.

En önemli sorunların başında istihdam geliyor

Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi Başkanı Cengiz Şimşek, OSB'deki fabrikalarda deprem

10 il, 2022 yılında tekstil sektöründe 3 milyar 330 milyon dolar, Hazır Giyim sektöründe 541,3 milyon dolar, deri sektöründe 196,9 milyon dolar ve halı sektöründe 1 milyar 910 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi.

Milyon dolar	Tekstil ve ham maddeleri	Hazır Giyim ve konfeksiyon	Deri ve deri mamulleri	Halı
Adana	604,9	141,5	13,8	2,1
Adıyaman	4,9	34,2	0,2	0,70
Diyarbakır	6,3	15,3	0,149	0,50
Gaziantep	1.711	169,9	173,9	1.902
Hatay	38,3	47,7	4,4	4,3
Kilis	2	2	3,9	0,57
Kahramanmaraş	868,8	126,3	0,205	0,600
Malatya	23	1,8	0,168	0,91
Osmaniye	38,7	0,67	0,4	0,2
Şanlıurfa	31,8	2,1	0,183	0,570
Toplam	3.330	541,3	196,9	1.910

kaynaklı bir yıkım olmadığını fakat yine de güvenlik önlemlerini sağlamadan çalışmaya başlanamayacağını ifade etti. Şimşek, kısa süre içinde üretime başlanacağını altını çizdi. Bölgedeki en önemli sorun ise istihdam olarak görülüyor. Fabrikalar yeniden üretime geçebilecek düzeyde olsa dahi evleri yıkılan ya da depremden etkilenen insanların şehirleri terk etmesi nedeniyle istihdamda büyük bir kayıp yaşanacağı öngörülüyor.

Borsada işlem gören sekiz firmanın yedisi sektörden

Depremin ardından 8 Şubat'ta Borsa İstanbul kapatıldı. Deprem bölgesinde faaliyeti ve fabrikası bulunan halka açık şirketler de bulunuyor. Bu şirketler SASA

Polyester, BOSSA, Bilici Yatırım Sanayi ve Ticaret, SANKO, Hateks Hatay Tekstil, İskenderun Demir Çelik, Arsan Tekstil ve Rubenis Tekstil. Bölgede faaliyet gösteren ve halka açık olan sekiz şirketin yedisinin tekstil alanında olması, bölgenin sektöre olan katkılarını da ortaya koyuyor. Adana'da bulunan Sasa Polyester ile Bossa, Şanlıurfa'da bulunan Rubenis Tekstil depremin nedeniyle herhangi bir hasar yaşamadıklarını ve üretime devam ettiklerini açıkladı. Bilici Yatırım Sanayi ve Ticaret, Adana'da ve Osmaniye'de bulunan üretim merkezlerinin hasar almadığını belirtti. Gaziantep'te bulunan Sanko Tekstil tesislerinde önemli bir hasar olmadığı öğrenildi. Hateks Hatay Tekstil ise deprem

felaketi nedeniyle şirket çalışanlarına iki haftalık izin verdi. Şirketin üretimi tamamen durduracak ve faaliyetlere başlanmasını engelleyecek boyutta bir hasar görmediği açıklandı. Kahramanmaraş merkezli Arsan Tekstil ise yeniden faaliyete geçilebilmek için hasar tespit çalışmalarının sonuçlanmasını bekliyor. Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) da depremin ardından Türkiye'ye yardım için harekete geçti. EURATEX bünyesinde ise Türkiye'ye yardım toplanması konusunda çalışmalar sürüyor. Bununla birlikte Inditex, Bestseller gibi birçok moda devi de üretiminin büyük bir kısmını gerçekleştirdiği Türkiye'ye deprem yardımlarını ilettili.

TİM, DEPREMZEDELER İÇİN KONTEYNER VE PREFABRİK KONUT İNŞA EDİYOR

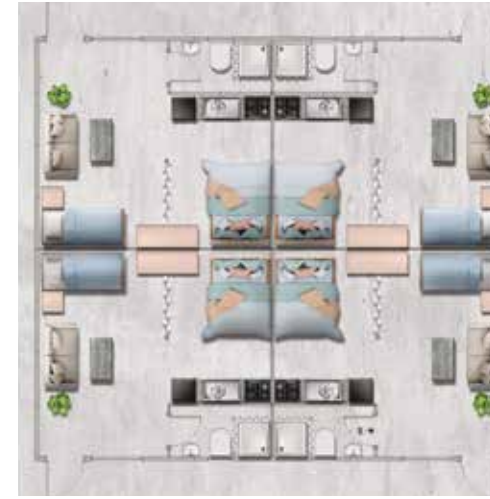


Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM); Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman ve Malatya'da inşa edilecek 21-30 metrekarelik konteyner ve prefabrik konutların yaşam üniteleri için elini taşın altına koydu. İlk etapta yaklaşık 5 bin depremzedenin barınacağı TİM Konteyner & Prefabrik Konut Projesi'nde evlerin teslimine bir ay sonra başlanacak.

Kahramanmaraş merkezli depremin hemen ardından yardım seferberliği başlatan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), afetzedelerin geçici barınma sorununun çözümü için de kolları sıvadı. TİM, depremde en büyük yıkımın yaşandığı merkezlerden Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman ve Malatya'da toplam 1.000 adet konteyner ve prefabrik konut inşa edecek. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'nin daha önce benzeri görülmemeyen büyüklükte bir deprem afetiyle karşı karşıya bulunduğu

altını çizdi. Depremin ardından tüm Türkiye'nin eşine az rastlanan bir dayanışma örneği sergilediğini vurgulayan Gültepe, şunları söyledi: "İhracat ailesi olarak biz de daha ilk gün depremzedelerin imdadına yetişmek için harekete geçtik. 61 ihracatçı birliğimizle TİM'in öncülüğünde ve AFAD'ın koordinasyonunda bölge için yardım seferberliği başlattık. İlk aşamada battaniye, kıyafet, ayakkabı, gıda malzemesi, bebek maması başta olmak üzere acil ihtiyaç malzemelerinin sevkiyatını yaptık. Devamında da AFAD'ın güncellediği

"İlk etapta yaklaşık 5 bin depremzedenin barınacağı konutların yaşam ünitelerini de TİM olarak karşılayacağız."



Mustafa Gültepe: "Bugüne kadar afet bölgelerimize yüzlerce TIR dolusu yardım malzemesi gönderdik."

Barınma sorununun çözümü normalleşme için de büyük önem taşıyor

Mustafa Gültepe, geçici barınma sorununa çözüm sağlanmasının bölgede normalleşme için de hayati önem taşıdığını vurguladı. Normalleşme adımları ne kadar hızlı atılabilirse sosyal travmaların da o kadar çabuk hafifletilebileceğine dikkat çeken Gültepe, sözlerini şöyle tamamladı:

"Depremzedelerin normal hayata adaptasyonu için gayret göstermek zorundayız. Fabrika ve işletmeleri aktif hâle getirip yurttaşlarımızın kendi bölgelerinde yeniden çalışma hayatına dönmelerini sağlamalıyız. Bu hem bölgemiz hem de Türkiye'miz için son derece önemli. İnsanımızın hayatını kolaylaştırmak için konteyner ve prefabrik konutları organize sanayi bölgelerinin yanına konumlandırmayı planlıyoruz. İhracat ailesi olarak biz bugüne kadar olduğu gibi gelecek dönemde de üzerimize düşeni fazlasıyla yapmanın gayreti içinde olacağız. Yüreğimiz depremzedelerimizle birlikte çarpmaya devam edecek."

ihtiyaç listeleri doğrultusunda yardım malzemelerinin sevkiyatına devam ediyoruz. Bugüne kadar afet bölgelerimize yüzlerce TIR dolusu yardım malzemesi gönderdik. Zorlu kış koşullarında depremzedelerin geçici barınma ihtiyacının karşılanması büyük önem taşıyor. İhracat ailesi olarak bu konuda da sorumluluk üstleniyor ve TİM Konteyner & Prefabrik Konut Projesi'ni hayata geçiriyoruz. Depremin en çok yıkıma neden olduğu Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman ve Malatya'da ilk etapta 1.000 adet konteyner ve prefabrik

konut inşa edeceğiz. 21 metrekarelik konteyner ile 30 metrekare büyüklüğündeki prefabrik konutları elektrik, temiz su ve atık su alt yapısı hazır hâde teslim edeceğiz. İlk etapta yaklaşık 5 bin depremzedenin barınacağı konutların yaşam ünitelerini de TİM olarak karşılayacağız. Zorlu kış koşullarında depremzede için barınmanın hayati önemde olduğunu biliyoruz. Bu nedenle çok hızlı hareket edeceğiz. İnşallah Mart ayının üçüncü haftasından itibaren, yani bir ay sonra konutların teslimine başlayacağız."

BÜYÜK DEPREM



Türkiye'yi ve dünyayı derinden sarsan deprem, Avrupa Birliği'ni de harekete geçirdi.

ITKİB Brüksel Temsilcisi
M. Haluk Özelçi

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Türkiye'de bir süre önce meydana gelen ve Suriye'yi de etkileyen depremin yarattığı yıkımın boyutunu anlatmak için bölgeden canlı yayın yapan muhabirler, "Gelip de görmek gerek." diyor.

Uluslararası görsel ve yazılı medyada olduğu gibi Belçika'da da kurtarma çalışmaları ve gelişmeler, canlı yayınlarda uzun bir süre daha birinci haber olmaya devam edecek. Depremden etkilenenlere yardım konusunda Belçika'da yaşayan Türkler kadar Belçikalılar da büyük bir dayanışma gösteriyor. Avrupa Birliği Yüksek Temsilcisi ve Kriz Yönetiminden Sorumlu Komiseri, Türkiye'nin güneydoğusundaki depremin, bölgede yıkıcı hasar ve büyük can kayıplarına yol açtığını vurgulamış ve AB'nin Türkiye'nin yanında olduğunu açıklamıştı. Bunun hemen ardından, Avrupa Birliği Sivil Koruma Mekanizması harekete geçirildi ve bölgedeki yardım ekiplerini desteklemek için Bulgaristan, Hırvatistan, Çekya, Fransa, Yunanistan, Macaristan, Hollanda, Polonya ve Romanya'dan Kentsel Arama ve Kurtarma ekipleri hızla seferber edildi. Avrupa Birliği, AB Sivil Koruma Mekanizması aracılığıyla her iki ülkeye ek acil durum desteği ve 6,5 milyon euro değerinde acil insani yardım sağlama kararı aldı. Ayrıca AB'nin

Copernicus uydu sistemi de acil durum haritalama hizmetleri için etkinleştirildi. Depremin yarattığı acıların dindirilmesi, yaraların sarılması zaman alacak. Böyle bir durumda uluslararası dayanışmanın ve desteğin önemi ortaya çıkıyor.

Tüketicinin korunması

Avrupa Birliği Komisyonu, perakende web sitelerinin taranmasının sonuçlarını yayımladı. Bu tarama ve kontrol, tekstilden elektronik eşyalara kadar çeşitli ürünler pazarlayan perakendecilerin, 399 çevrim içi satış merkezi kapsıyor. Araştırma, genellikle tüketicileri kendi çıkarlarına en uygun olmayan seçimler yapmaya yönelttiği bilinen ve "karanlık modeller" olarak adlandırılan üç özel kandırma uygulamasını incelemeye almış. Bunlar:

- Belirli ürünleri satın almak için son tarihleri olan sahte geri sayım sayaçları kullanılmış.
- Tüketicileri satın almaları, aboneliklere, daha pahalı ürünlere veya teslimat seçeneklerine yönlendirmek için web sayfaları tasarlanmış.
- Önemli bilgiler saklanmış veya tüketiciler için daha az görünür hâle getirilmiş.

Araştırmanın en büyük yararı, 148 sitenin bu üç karanlık modelden en az birini kullandığını, başka bir

deyişle çevrim içi web sitelerinin yaklaşık yüzde 40'ının, tüketicilerin açıklarını kullanmaya veya onları kandırmaya yönelik uygulamalara yönelindiklerini ortaya çıkarmış olması. Avrupa Birliği'nde tüketiciyi aldatmaya yönelik bu tür davranışlarla mücadele edecek mekânizmalar olmakla beraber komisyon, ek olarak tüm tüketici mevzuatının dijital çağa uygunluğundan emin olmak için yeniden gözden geçirilmesinde yarar olduğunu düşünüyor.

Yabancı Sübvansiyonlar Yönetmeliği (FSR)

Ocak 2023'te yürürlüğe giren ve 12 Temmuz 2023'te uygulanmaya başlayacak olan Yabancı Sübvansiyonlar Yönetmeliği (FSR), bu sübvansiyonların neden olduğu haksız rekabet konularını içeren kurallardan oluşuyor. Uygulama, tek pazarda faaliyet gösteren tüm firmalar için eşit şartlar sunarken AB'nin ticarete ve yatırıma açık kalmasını sağlayacak. Yönetmelik, Mayıs 2021'de komisyon tarafından önerilmiş ve Haziran 2022'de rekor bir sürede Avrupa Parlamentosu ve konsey tarafından kabul edilmişti. (Hedef dergisi Haziran 2021 sayısına bakabilirsiniz.)

Komisyonun Uzak Doğu başta olmak üzere, özellikle deniz aşırı ülkelerden kaynaklanan devlet

Depremin yarattığı acıların dindirilmesi, yaraların sarılması zaman alacak. Böyle bir durumda uluslararası dayanışmanın ve desteğin önemi ortaya çıkıyor.

destekli rekabete yaklaşımında ciddi bir sertleşme görülüyor. Bugün için komisyon, üye ülkelerin verdikleri sübvansiyonları yakından izleyebiliyor. Ama Avrupa Birliği dışındaki hükümetlerin sağladıkları destekleri yeterince kontrol edemiyordu.

Yeni kurallar uygulanmaya başladığında, Avrupa Birliği'ne gelen yabancı yatırımlarda firma devralmaları veya kamu ihalelerine katılım konularında topluluk dışından bir destek varsa buna müdahale edilebilecek. En az 500 milyon euro değerinde şirketlerin tartışmalı devralımları veya en az 250 milyon euro değerinde kamu ihale sözleşmeleri bu kapsam içinde yer alıyor. Yeni kurallar komisyona, AB üyesi olmayan ülkeler tarafından AB'de ekonomik faaliyette bulunan şirketlere sağlanan mali katkıları soruşturma ve gerekirse bunların bozucu etkilerini düzeltme yetkisi veriyor. Yabancı sübvansiyonların neden olduğu bozulmaları ele almaya yönelik bu yeni kuralların, tek pazarda faaliyet gösteren tüm firmalar için eşit şartlar yaratması ve AB'nin ticaret ve yatırıma açık kalmasını sağlaması bekleniyor. FSR, 12 Temmuz 2023 tarihinden itibaren uygulanmaya başlayacak ve bu tarihten itibaren komisyon, resen soruşturma başlatabilecek.

Yeşil Mutabakat Sanayi Planı

Avrupa Birliği Komisyonu, Avrupa sanayisinin rekabet gücünü artırmak ve iklim değişimine hızlı geçişi desteklemek için bir Yeşil Mutabakat Sanayi Planı hazırladı. Plan, Avrupa'nın iddialı iklim hedeflerini karşılamak için gereken net sıfır teknolojiler ve ürünler konusunda Avrupa Birliği'nin üretim kapasitesinin artırılmasına yönelik bir ortam sağlamayı amaçlıyor. Plan, dört başlıktan oluşuyor:

- **Öngörülebilir ve basitleştirilmiş bir düzenleyici ortam:** Komisyon, net sıfır sanayi kapasite hedeflerini belirlemek, hızlı uygulamaya uygun bir çerçeve sağlamak ve stratejik projeleri teşvik etmek amacıyla standartları geliştirmek için bir "Net Sıfır Sanayi Yasası" öneriyor.
- **Finansmana erişimi hızlandırma:** Avrupa'da temiz teknoloji üretimi için yatırım ve finansmanın hızlandırılmasına, rekabet politikası kapsamında tek pazar içinde eşit şartlar sağlanmasına, yeşil yatırımlar başta olmak üzere yardımların hızlandırılmasına öncelik verilerek AB fonlarının kullanımı kolaylaştırılacak.
- **Becerileri geliştirme ve esnek tedarik zincirleri için açık ticaret:** Tüm çalışanların yüzde 35 ila yüzde 40'ının yeşil geçişten etkilenebileceği öngörülüyor. Bu

nedenle iyi ücretli, kaliteli işler için gereken becerilerin geliştirilmesinin Avrupa Beceri Yılı için bir öncelik olmasına çalışılacak. Bu bağlamda komisyon, insan merkezli bir yeşil geçiş için becerilerin geliştirilmesini, stratejik sanayilerde beceri kazandırma amacıyla Net-Sıfır Endüstri Akademileri kurulmasını, ayrıca üçüncü ülke vatandaşlarının öncelikli sektörlerde AB iş gücü piyasalarına erişiminin nasıl kolaylaştırılacağına ele alınmasını öneriyor.

- **Esnek tedarik zincirleri için açık ticaret:** Avrupa Birliği'nin ortaklarıyla yapılan anlaşmalar Dünya Ticaret Örgütü'nün çalışmaları üzerine inşa edilerek adil rekabet ve açık ticaret ilkeleri çerçevesinde, küresel iş birliği ve yeşil geçiş için ticaretin yürütülmesi üzerine inşa edilecek. Bu amaçla komisyonun, yeşil geçiş desteklemek için AB'nin serbest ticaret anlaşmalarını ve diğer iş birliği biçimlerini geliştirmeye devam edeceği anlaşılıyor.

Hatırlanacağı gibi 2019 yılında komisyon tarafından sunulan Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın hedefi, Avrupa'yı 2050 yılına kadar ilk iklim nötr kıta olarak belirlemektir. Avrupa İklim Yasası, 1990 seviyelerine kıyasla 2030 yılına kadar sera gazı emisyonlarının en az yüzde 55 oranında azaltılmasını öngörüyor.

2023 yılında Türkiye ekonomisi

2023 yılında tüm ekonomi dünyası, yılın ekonomik trendlerini ve öngörülerini tahmin etmeye çalışıyor. Küresel risklerin ve belirsizliklerin yüksek olduğuna dikkat çekilen 2023'te, Türkiye ekonomisi enflasyon, düşük büyüme oranları ve önemli bir seçim dönemi ile karşı karşıya.

Koç Üniversitesi ve Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) ortaklığı ile oluşturulan Ekonomik Araştırma Forumu (EAF) tarafından düzenlenen "2023 Türkiye Ekonomisi" seminerinin yedincisi, 20 Ocak'ta gerçekleşti. 2023 Türkiye ekonomisinin temele alındığı seminere TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Ekonomi ve Finans Yuvarlak Masa Başkanı Murat Özyeğin, Ekonomik Araştırma Forumu (EAF) Direktörü Prof. Dr. Selva Demiralp, TÜSİAD Başekonomisti Gizem Öztok Altınbaş, Ekonomist Cevdet Akçay, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Eski Başekonomisti Hakan Kara ve Ekonomist Gökhan Şen katıldı. Küresel ekonomik çerçevede 2023 için iki alt dönemin varlığı dikkat çekiyor. 2023'ün ilk yarısında sıkı para politikasının etkisiyle Avrupa'da ve birçok gelişmiş ülkede resesyon tahmin ediliyor. ABD'de ise büyümenin çok zayıf olması bekleniyor. Yılın ikinci yarısından itibaren izlenen sıkı para politikasının enflasyonu düşürmekte etkili olmasına paralel olarak dünya ekonomisinde zayıf da olsa yeniden bir büyüme süreci başlayacağı öngörülüyor. 2023'ün birinci ve ikinci yarısında ekonomik koşulların ve politikanın farklı olması, Türkiye için de olası. Küresel dinamiklerin etkisinin Türki-

ye'de de görüleceği düşünülüyor. Finansal koşullarda yıl boyunca bir gevşeme olmasa da yılın ikinci yarısında dünya ekonomisinde büyümenin bir miktar hızlanacak olmasının ihracat talebinde bir canlanma yaşanmasının önünü açacağı ifade ediliyor. Türkiye ekonomisi açısından önemli bir gösterge olan milletvekiliği ve cumhurbaşkanlığı seçimleri sonrası ekonomik koşulların ve politikaların farklılaşması olası. Seçimler öncesinde Türkiye ekonomisinde iç talebe bağlı

büyüme sürecinin desteklendiği bir dönem yaşanması bekleniyor. Yılın ikinci yarısında ise küresel ekonomide görülecek olumlu gelişmeler, Türkiye ekonomisinde makroekonomik istikrarı ve yapısal reformu önceleyen politikaların uygulanması açısından olumlu bir ortam yaratacak. 2023'ün ikinci yarısında dünya gibi Türkiye'nin de normalleşme sürecine girmesi gerekecek. Bunun en önemli koşulu da enflasyonun düşürülmesi ve ekonomik istikrarın tesis edilmesi. Enflas-

2023'ün ilk yarısında sıkı para politikasının etkisiyle Avrupa'da ve birçok gelişmiş ülkede resesyon tahmin ediliyor.



2022 yılının, 2009 krizi ve 2020 pandemisinin ardından son 30 yılın en düşük büyümesinin yaşandığı yıl olarak kayıtlara geçmesi bekleniyor.

Enflasyonist riskler tamamen bertaraf edilene kadar finansal koşullarda herhangi bir gevşeme beklenmiyor.



yonun çıkmış olduğu çok yüksek seviyelerden baz etkisiyle beraber düşme sürecine girmiş olmasını bir fırsat olarak değerlendirmek mümkün.

“Erteleğimiz yapısal reformları bir an önce tamamlamamız gerekiyor”

TÜSİAD Başkanı Orhan Turan, enflasyonu düşürmede makro ihtiyati tedbirlerin para politikasının ikamesi olamayacağı noktasından hareketle, para politikasını enflasyonla mücadele çerçevesinde formüle etmek, maliye politikasını enflasyonla mücadelede destekleyici mahiyette kurgulamak gerektiğine işaret ediyor. Turan, “Cumhuriyetin ikinci yüzyılında, refah ve istihdam yaratmakta zorlanan bir büyüme modeli, düşük teknoloji ürünlerine sıkışmış, katma değeri düşük, ithalata bağımlılığı yüksek, bölgeler itibarıyla dağı-

lımı dengesiz bir üretim yapısı, kalite ve itibar sorunu yaşayan kurumsal yapılar ülkemizin uluslararası arenada rekabet gücünü destekleyici mahiyette değil. Üstelik, küresel gelişmeleri dikkate aldığımızda bunlara ilaveten yeni alanlarda da dönüşümü sağlayacak bir dizi önlemleri zaman kaybetmeden hayata geçirmeliyiz. Uyum sağlamamız gereken alanların başında iklim değişimi ile mücadele geliyor. Yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişi hızlandırmak ve enerji tasarrufu ve verimliliğini artırmak gelecek dönemin ekonomi politikası öncelikleri arasında yer almalı. Ekonomik ve toplumsal hayatta dijital dönüşüme uyum sağlamak için de altyapıdan becerilere, bilim ve teknoloji politikalarından yatırım ortamına, bir dizi alanda hızlı ve kapsamlı adımlar atmamız gerekiyor. Kısacası çok konuştuğumuz ama şimdiye

kadar ertelediğimiz yapısal reformları bir an önce tamamlamamız gerekiyor. Bu reformlar hem küresel düzende rekabetçiliğimizi korumak hem de özlemini çektiğimiz refah seviyesine ikinci yüzyılımda ulaşmak açısından belirleyici önemde.” dedi.

2023'te risk azalmıyor

COVID sonrası normale dönme adımlarının yanı sıra Çin'in sıfır COVID politikasına devam etmesi, Rusya'nın Ukrayna'yı işgaliyle başlayan jeopolitik tansiyon ve ham madde ile enerji fiyatlarında çok yüksek artışlarla hızla tırmanan enflasyon karşısında, birçok ülke para politikasını sıkılaştırdı. Bu durum dünyada büyümenin hızla gerilemesine neden oldu. 2022 yılının, 2009 krizi ve 2020 pandemisinin ardından son 30 yılın en düşük büyümesinin yaşandığı yıl olarak kayıtlara geçmesi bekle-

niyor. Fakat 2023'ün 2022'den daha az risk, belirsizlik ve zorluk taşıyacağına dönük bir beklenti bulunmuyor. Enflasyonist riskler tamamen bertaraf edilene kadar finansal koşullarda herhangi bir gevşeme beklenmiyor. Çin'in büyümesinin hız kazanacağı ancak geçmiş dönem performansının altında kalacağı düşünülüyor. Yeşil dönüşüm ve teknolojik gelişmelerin sektörlerde, şirketlerde ve iş gücü piyasalarında yol açtığı değişimlerin yanı sıra, küresel ticarete belirginleşen değişim, 2022'de daha da görülür hâle geldi. Birçok şirket ve ülke açısından girdi temininde ucuz fiyat önceliği, yerini stratejik sektörlerden başlayarak güvenilir tedarikçiye bıraktı.

“2023 yılı için önemli olan doğru politikalar izlemek”

Tedarik zincirlerinde jeopolitik yakınlığın, dost ve müttefik ülke

kavramının öne çıkmaya başlaması, ticaret akımlarında önemli değişimlere yol açıyor. Dünya ekonomisindeki zayıf büyüme performansının 2023 yılından sonra da devam etmesine hazır- lıklı olmak gerektiğini belirten Murat Özyeğin, “Devam eden jeopolitik gerilimler, finansal koşullardaki değişim, iklim değişikliği ile mücadelenin gerektirdiği ülkeler arası uyumu sağlamanın süren ticaret ve yatırım kısıtlamaları gibi faktörler, geçmişten farklı olarak, dünyada verimlilik artışına ve dolayısıyla büyüme üzerinde bir kısıtın ortaya çıkmasına yol açabilecek. Küresel çerçevedeki bu değişimler Türkiye açısından hem bir dizi avantaj hem de bir dizi tehdit anlamına geliyor. Ülkemizin bu yeni duruma nasıl adapte olacağı temel bir konu olarak karşımızda duruyor.” şeklinde konuştu.

Gökhan Şen
Ekonomist

“Türkiye'nin rollerini yeniden tanımlaması gerekiyor”

Türkiye, birçok ülkeyle ticari ilişkileri olan bir ülke. İçinde bulunulan zamanın ve mekânın koşulları epeyce çetin. Pandemiden sonra birçok unsur temelden değişti. Devletin, bireylerin ve şirketlerin rolü yeniden tanımlandı. Çok uluslu şirketlerin bu krizde kurtarılmayı beklemesi ve kamuyla beraber güç paylaşımına gitmesi, tüm dünyada kamunun yeniden kuvvetlendiğini ve özel sektörün can kaybettiğini gösterdi. Pandemiden sonra hem sermaye hem de ticaret akımlarına çok ciddi ketler vurmaya başladılar.

Pandemide sağlık, tarım, teknoloji, iletişim gibi bazı sektörlerin çok kritik olduğunu anladık. Küreselleşmenin sona erdiğini ve yeni bir faza geçildiğini gördük. Dünyada artık bir referansın kalmadığını düşünüyorum. Ülkedeki ekonomi politikalarının yanlış olduğunu düşünen insanlar, uzun süredir önerilerde bulunuyor. Sadece faizleri artırıp bütün sermayeyi ülkeye kabul etmek de bir çözüm değil. Dolayısıyla bir referans tutturmakta çok zorlanıyoruz. Türkiye'nin önündeki geleceğe dair dönemi böyle tanımlayabiliriz. BRICS ülkeleri, zamanın en çok parlayan ve gelişen ülkeleriydi. Fakat bugün gelinen noktada ortaya çıkan değişimler sonrasında o ülkeleri de referans almamız mümkün görünmüyor. Çin ve Güney Afrika bölgeleri de feyz alabileceğimiz bir yapıda değil. Nereden kıstas alacağımızı ve neyi doğru kabul edeceğimizi anlamlandırmak çok güç. Türkiye'nin gelecek 10, 20, 30 yılında bunları da değerlendirmekte fayda var. Dünyadaki kurallar bütünüyle yıkılmış durumda. Türkiye'nin tercihler yapması ve belirlediği rolleri yeniden tanımlaması gerekiyor. Yani birey ve toplum ilişkileri, buna uygun bir ekonomi politikası, kurumların ne kadar serbestlik kazanabilecekleri gibi en mikro para politikasından faizlerin seviyesine kadar tüm rollerin belirlenmesi önemli.

“DÜŞÜK FAİZLE, BÜYÜMENİN DESTEKLENECEĞİ İNANCI SÜRÜYOR”



Ekonomik Araştırma Forumu (EAF) Direktörü
Prof. Dr. Selva Demiralp

“Türk lirası hızlı bir şekilde değer kazanmaya başlayınca ihracatımız daha pahalı hâle geliyor ve ticaret dengesinde, ihracatta bir düşüş yaşanıyor.”

Türkiye ekonomisi uzunca bir süredir enflasyon pahasına büyüme tercihini devam ettiriyor. Bu tercihin götürüsü, uzun vadede getirisinden fazla ve kırılganlıklar yaratıyor. Enflasyonist ortamda gelen politika faizindeki indirimler, bir noktadan sonra piyasa faizlerini yukarı itiyor ve bu da reel faizleri yükselterek ekonomide bir daraltma yaratıyor. 2022 yılında enflasyonun yüzde 64,5 ile kapanacağını, büyümenin ise yüzde 11,5’lerden yüzde 5’lere düşeceğini öngörüydük. Daraltıcı genişleme isimli bu kavram, ekonomiyi genişletmeye çalışırken enflasyon beklentileri ve genel kredi riskindeki artış, kırılganlıkların artmasına ve piyasa faizinin yükselmesine neden oluyor. Senenin ilk yarısında daraltıcı genişleme döngüsünün devam ettiğini gördük. Merkez Bankası, politika faizini sabit tutsa da piyasa faizi yükseldi. Birtakım tedbirlerle piyasa faizleri düşürüldü.

Ama bunun bir maliyeti var. Bu maliyet, ekonomi üzerindeki her zorlamanın yarattığı ilave kırılganlıklar. Senenin sonuna doğru Merkez Bankası faiz indirimlerine devam etti. Normalde enflasyon beklentileri ve risk primi düşerse uzun vadeli faizlerde de bir düşme görebiliriz. Bir taraftan politika faizini düşürürken bir yandan da uzun vadeli faiz düşüyorsa bu aslında çok büyük bir merkez bankası başarısı. Ama biz 2009 sonrasında böyle bir kredibilitate görmedik.

2023’e girerken öngörü yapmak zor. Türkiye’de uygulanan politikalar, iktisat öğretilerinden saptı. Faizleri düşük tutarak büyümenin destekleneceğine dair inanç devam ediyor. Finansal baskılama sürecek. Genişleyici maliye politikası, seçim öncesinde değişik kanallardan da devreye girdi. Bu, rezerv ihtiyacını doğuracak. Çünkü enflasyon var, dolarizasyon tetikleniyor ve ancak rezerv satarak kur üzerindeki kırılganlıkları bertaraf etmeye çalışabiliyoruz. Birtakım makro ihtiyati tedbirler ve sermaye kontrolleri ile bu yolda ilerlenecektir. Para politikası, tek haneli seviyeleri muhtemelen

devam ettirecek. Artık politika faiziyle piyasa faizi arasındaki denge koptu. Dünyanın geri kalanında faizler artırlarak enflasyon düşürülebildi. Bizde ise faiz düşürüldü ve enflasyon yükseldi.

“Faiz artışında kararlı duruş, bağımsız merkez bankası önem taşıyor”

Bu durum sürdürülebilir değil, bir noktada normalleşme gelecek ya da mevcut politikalar devam ettirilecek. Seçim sonrasında hükümet değişikliği olması durumunda muhalefet, dezenflasyon için dünyanın geri kalanında yapılan uygulamaların benimseneceğini belirtiyor. Geleneksel politikalara döndüğümüz zaman karşımıza nasıl zorluklar çıkacağını da bilmemiz lazım. Bu noktada başarılı olmamız için faiz artışında kararlı duruş, bağımsız merkez bankası ve maliye politikası ile koordinasyon önem taşıyor. Türk lirasının değer kaybı, enflasyonu tetikliyor. Enflasyonun artması, tekrar değer kaybı getiriyor. Bu şartlarda finansal sıkılaştırmalar ve makro ihtiyati tedbirlerle mevcut politikayı devam ettiriyoruz. Sonuçta ekonomide bir yavaşlatıcı etki oluyor.

2022 yılında 90 ülkenin merkez bankası, faiz artışına gitti. Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde bu politikanın birtakım yan etkileri olabiliyor. Gelişmekte olan ülkeler faiz artırdıkları zaman ciddi bir sermaye girişi başlıyor. Sermaye girişinin olumlu olduğunu düşünebiliriz. Ama Türk lirası hızlı bir şekilde değer kazanmaya başlayınca ihracatımız daha pahalı hâle geliyor ve ticaret dengesinde, ihracatta bir düşüş yaşanıyor.

2022 yılında çok acı bir ders aldık. 2001 sonrası hedeflenen yüzde 5’lik enflasyona ulaşamamızın sebeplerin biri siyasi baskıyla Merkez Bankası’nın hiçbir zaman reçeteyi gereken dozda kullanamaması. Türk lirasındaki değerlenme enflasyon yaratıyorsa Merkez Bankası devreye girebilir, sterilizasyon sonucunda piyasada bir likidite fazlası kaldıysa makro ihtiyati tedbirlerle dengeleme yapılabilir.

“YILIN İKİNCİ YARISINA DOĞRU ENFLASYON YÜZDE 40’LARA İNEBİLİR”



TÜSİAD Başekonomisti
Gizem Öztok Altınışa

“TÜSİAD olarak 2023 yılında yüzde 3,5-4 civarı bir büyüme bekliyoruz. Enflasyon tarafında da yılı yüzde 45-50 bandında tamamlayacağımızı düşünüyoruz.”

Finansal koşullar, 2023 yılında sıkı olmaya devam edecek. Fonlama koşulları geçen üç yıla kıyasla daha da sıkı olacak ve global ekonomi yavaşlayacak. Bu noktada AB resesyona girebilir, fakat ABD’nin resesyona girme ihtimali daha düşük. ABD’nin sert bir düşüşle yüzde 1’lerin altında büyüme gerçekleştirme ihtimali var. Global ekonomide 2024 dâhil olmak üzere geçmiş dört yıla bakıldığında en düşük büyümenin 2023 yılında yaşanacağını düşünüyoruz. Global büyüme, 2021’de yüzde 6’lar civarındaydı, 2022’de biraz daha yavaşladı. 2023 yılında yüzde 3’lerin altına inecektir. 2024 ile birlikte finansal koşulların 2023’e kıyasla biraz daha gevşediği, büyümenin daha da canlandığı bir dönem olacak. Bu noktada üç konu önemli. Bunlardan biri petrol ve enerji fiyatlarının nasıl seyredeceği. İkinci konu, Çin’in büyümesinin nasıl olacağı. Çin, çok ciddi kapanmaların ardından yüzde 4-5’lerde büyüyor. Fakat 2024’e doğru büyüme hızı yeniden yüzde 6-7’lere doğru hızlanırsa bu da yıl sonunda global anlamda iyimser senaryoya etkimizle sonuçlanır. Doğal gaz fiyatları ve hava koşulları bu kadar yumuşak seyrederse Avrupa da resesyona girmekten kurtulur. 2023’te Türkiye ekonomisine baktığımızda ise globalden ayrıştığımız görülüyor. Biz bir tercih yaptık ve enflasyondan vazgeçtik. Yılın ikinci yarısına doğru yüzde 40’ların altına çekilen bir enflasyon görme ihtimalimiz var. Fakat Türkiye’de enflasyonu yüzde 40’larda yapışkan kalacak. Var olan politika çerçevesinde yüzde 20’nin altına çekmemiz çok zor. Daha evvel para politikasında doğru adımlar atsak yeterli olacaktı ancak bugün çok fazla efor sarf etmemiz gerekiyor. İki, üç yıl boyunca sürdürülebilir politikalar uygulayarak enflasyonu

aşağıya çekebileceğiz. Enflasyon Mayıs, Haziran civarlarında yüzde 40’ların altına gelse dahi yıl sonuna doğru yeniden yüzde 50’lere doğru yükselmeye devam edecek.

Bu arada Türkiye ekonomisi büyüyor. Seçim dönemi, EYT gibi ücret artışları büyümeye katkı sağlıyor ve talebi canlandırıyor. Büyüyoruz fakat enflasyon nedeniyle refah kaybımız devam ediyor. Seçim sonrası dönemde herhangi bir değişiklik olsa dahi bu politikaları değiştirip meyvelerini toplamak zaman alacaktır. O yüzden 2023 yılında da enflasyonun gündemimiz olacağını düşünüyorum. 150 milyar dolara yakın kısa vadeli dış borcumuz var. Yüksek maliyetle borçlanıyoruz, kura müdahalemi devam ediyor. Dolayısıyla bir miktar sürreal fiyatlamaların olduğu bir süreçten geçtiğimiz için iktisadi analiz yapmak oldukça zorlaşıyor. Umuyorom ki daha doğru iktisat politikalarıyla yolumuza devam edeceğimiz bir yıl olur.

“Türkiye ekonomisinin normalleşmesini global ortam da desteklemeli”

2023 yılında önümüzde çiftli bir senaryo söz konusu. Seçimler sonrasında mevcut iktidar devam ederse müdahaleli iktisat politikası sürecektir. Müdahaleli ekonomi nedeniyle hiçbir TL varlığın fiyatının gerçeği yansıtmaması, normalleşmeye doğru giderken çok ciddi fiyat dalgalanmaları görme ihtimalimizi ortaya çıkarıyor. Seçim sonrasında iktidar değişikliği olsa dahi iktisat politikalarının çok hızlı gerçekleşmeyeceğini düşünüyorum. Ne zaman normalleşeceğimiz sorusuna cevap vermek oldukça zor. Çünkü Türkiye ekonomisinin normalleşmesini global ortamın da desteklemesi gerekiyor. Türkiye, dünya ile birlikte hareket ediyor ve 2023’te dünya ekonomisinin lehimize olacağını düşünmüyorum. TÜSİAD olarak 2023 yılında yüzde 3,5-4 civarı bir büyüme bekliyoruz. Enflasyon tarafında da yılı yüzde 45-50 bandında tamamlayacağımızı düşünüyoruz.

“PİYASA-MERKEZ BANKASI ÇEKİŞMELİ BİR YIL OLACAK”



Ekonomist
Cevdet Akçay

“Enflasyon ve büyüme ikileminde büyüme tercih edildi. Bunun çok yanlış bir sinyal olduğunu düşünüyorum.”

Türkiye’de enflasyon çok katmerli bir problem hâline geldi. Dünya genelinde ise daha basit bir enflasyon problemi var. Bu konuda üç önemli soru var. Bunlardan biri enflasyonda zirvenin geri kalıp kalmadığıyla alakalı, diğeri trend kırılmasının başlayıp başlamadığı ve enflasyonun ülkeleri ne kadar zorlayacağına odaklanıyor. Ataletin kendini kuvvetli gösterdiği bir noktada enflasyonun kırılıp kırılmayacağı merak ediliyor. Trend kırılmalarının emareleri yeni yeni gözüküyor. Başta ABD olmak üzere ülkeler, söz konusu enflasyon oranlarının katlaşıp katlaşmayacağını merak ediyor. FED, dezenflasyona karşı piyasanın sandığından daha agresif olmak zorunda kalacak. Piyasaların beklediğinden daha agresif olmazsanız dezenflasyonu yönetemiyorsunuz. Bu anlamıyla 2023, piyasa-merkez bankası çekişmelerinin yaşanacağı bir yıl olacak. Türkiye’de problem, enflasyonun ötesinde fiyat kaosu olması. Önemli olan fiyat değil, görelî fiyattır. Birkaç yıl önce bir malın ucuz ya da pahalı olduğuna kanaat getirebiliyordunuz. Fakat bugün yaşanan görelî fiyat kaosu nedeniyle bu konuda fikir yürütemiyorsunuz. Enflasyon oynaklığı ve enflasyon ortalaması birbirini etkiliyor. Bunların yukarı yönlü olması kötü bir senaryoya işaret ediyor. Türkiye, enflasyon problemini ehemmiyetsizleştirdikçe içinden çıkılmaz bir hâle geliyor. Bir süre yüzde 8’lere takılıp kalan enflasyon, 2016’da Türkiye’nin para politikasındaki bozulmanın ardından yüzde 15’lere yükseldi. Muhtemelen 1-1,5 yıl içinde en aşağı yüzde 30’larda olacaktır. Yani kırmakta zorlandığımız rejim düzey enflasyon, yüzde 8’lerden 15’e ve 30’lara fırlamış olacak. Enflasyon ve büyüme ikileminde büyüme tercih edildi. Bunun çok yanlış bir sinyal olduğunu düşünüyorum. Ekonomi yönetimi, Kuzey Kore hariç dünyanın her yerinde beklenti yönetimi ve bir sinyal operasyonudur. Biz bunu çok yanlış yapıyoruz. Sanayi üretimi ciddi anlamda zayıf-

lamaya başladı. Kapasite kullanım trend formasyonu zayıfladı. Ancak perakende satış hacmi, trend formasyonda kuvvetli. Kısacası ekonomide bir ayrışma devreye girmiş durumda. Arz ve talep tarafı birbirinden ayrışıyor. Ya yavaşlayan arz, talebi de aşağı çekecek ya da aşağı gelmemekte direnen talep, sonunda arzı da yukarıya çekecek. Ben birinci seçeneğin gerçekleşeceğini düşünüyorum. Enflasyon, finansal varlık fiyatlamasını çok zorlaştırıyor, spiralleri genişletiyor, vadeyi kısaltıyor, belirsizliği artırıyor ve sonunda büyüme ciddi şekilde oynak hâle geliyor. Oynaklığın bu kadar yüksek olması bize bir yarar getirmeyecek. Hiçbir TL cinsi finansal varlığın fiyatı doğru değil. Böyle bir ortam oldukça zor.

“Ekonomide bir ayrışma devreye girmiş durumda”

Kısa vadede piyasalar konusunda biraz daha kötümserim. Fakat orta vadede biraz daha iyimserim. Seçimler sonrasında mevcut iktidar kalırsa yanlış fiyatlardan kaynaklanan zor durum devam edecektir ve sonunda radikal bir düzeltme gelecektir. İktidar değişirse yine zor bir durum var. Fiyatlar doğru yerlere gelirse uygulamaya soktuğumuz politikaların ne sonuç verdiğini okuyabildiğimiz ölçüde toparlanırsınız. Ancak bu kolay olmayacaktır. Bu noktaya nasıl geldiğimizi de incelemek gerekiyor. Eylül 2021’de enflasyon yüzde 19,5, politika faizi 19, dolar kuru 8,7 TL idi. Rusya-Ukrayna Savaşı, Şubat sonunda başladı. Bu dönemde Türkiye’nin enflasyonu yüzde 55’e, dolar kuru ise 14 TL’ye ulaşmıştı. Dolayısıyla bu durumu savaşa bağlamak pek anlamlı değil. Yapılan hamleler, mevcut fiyatları bu noktaya taşıdı. Piyasa, fiyatların var olduğu yer değil, doğru fiyatların itibar gördüğü yerdir. Şu anda Türkiye’de doğru fiyat olmadığı için piyasa da yok. Önemli olan fiyat ve piyasa denen mekanizmanın ne olduğunu içselleştirmek.

“ENERJİ FİYATLARI, TÜRKİYE AÇISINDAN ÖNEMLİ GÖSTERGELERDEN BİRİ”



Türkiye Cumhuriyet
Merkez Bankası Eski
Başekonomisti
Hakan Kara

“Finansal koşulların piyasanın beklediğinden daha uzun süre sıkı kalacağı düşünülüyor. İktisatçılar, 2023 yılının sonu ve 2024 yılının başında faiz indirimlerine başlanmasını bekliyor.”

Bu senenin ana konusu, enflasyonun hangi hızla ineceği olacak. Merkez bankaları, konjonktürel olarak derin bir resesyon yaratmadan bu problemi çözebilecekler mi diye merak ediliyor. Geçen dönemde tüm merkez bankaları senkronize bir şekilde faiz artırdı. Paradigma değişiyor, bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde sadece kısa vadeli faizle hem enflasyonu kontrol edip hem de finansal istikrarı veya makro dengeleri sağlamak çok zor. Dolayısıyla çoklu araç kullanımı gerekiyor. Bütün ülkeler enflasyona karşı faiz artırıyor. Referans noktası kalmamış olsa da hâlâ evrensel doğrular var. Yani enflasyonu indirmek için hiçbir ülke faiz indirmiyor. Bizim gibi faizi yanlış bir yere koyup da varlık fiyatlarını ve görelî fiyatları darmadağın eden başka bir ülke daha yok. Finansal koşulların piyasanın beklediğinden daha uzun süre sıkı kalacağı düşünülüyor. Yapılan bir araştırmaya göre iktisatçılar, 2023 yılının sonu ve 2024 yılının başında faiz indirimlerine başlanmasını bekliyor. ABD’de derin bir resesyon olacağını düşünmüyorum. Fakat ekonomiler yavaşlayacak. Uluslararası büyüme kuruluşları, dünya büyüme tahminlerini 2023 yılı için yüzde 2’nin altında açıklıyor. Türkiye ekonomisi ile dünya ekonomisi büyümesi birbirinden çok ayrılmıyor. Aslında biz epey küreselleşmiş bir ekonomiyiz. Bu nedenle Türkiye’nin bu yıl yüzde 3’ün üzerinde büyümesi çok zor görünüyor. Dünyadaki yavaşlamanın bizim açımızdan ima ettiği en önemli yansımalarından biri de emtia fiyatlarının son altı ay içinde aşağı inmeye başlaması. Son iki yıldan farklı olarak artık enflasyonu ve büyümeyi aşağı çeken bir küresel konjonktür var. Dünyadaki gelişmeler ihracatımızı

yavaşlatıyor. Özellikle Avrupa Birliği tarafında bir yavaşlama bekliyoruz. Sanayi üretimi son sekiz aydır güç kaybediyor. İç ve dış talep arasında ciddi bir ayrışma var. Perakende satış hacmi çok iyi gidiyor. Böyle bir büyüme kompozisyonunda cari açığı düşürmek çok zor. İçinde bulunduğu çeyrekte bir ivmelenme olacaktır. Çünkü seçim sebebiyle özellikle kredilerde ve maliye politikasında bir miktar destek verilecek. Dolayısıyla büyüme, bu çeyrekte yüzde 4-5’lere gidebilir. Ama sonrasında yavaşlama kaçırılmaz.

“İkinci yarıda çok fazla iyileşme beklemiyorum”

Gelecek dönemde Türkiye açısından en önemli göstergelerden biri enerji fiyatları olacak. 2023 yılı cari açık tahminlerini yaparken enerji ithalatından kaynaklanan ciddi bir iyileşme alanı var. Net enerji ithalatı gelecek sene 25 milyar dolara yakın düşebilir. Son dönemde tüketici kredileri, ticari kredilerden çok daha hızlı büyüyor. Tüketici kredisi kaynaklı büyüme, ithalatı da körükliyor. Bu nedenle kısa vadede cari açıkta çok hızlı bir iniş beklemiyorum. Yılın ikinci yarısında gerek doğal gaz fiyatlarının gecikmeli etkileri gerekse büyümedeki yavaşlamayla birlikte cari açığın hızlı şekilde aşağı inerek 25-30 milyar dolara erişmesini bekliyorum. Enflasyon, yılın ikinci çeyreğinde yüzde 40’ın altına düşebilir ama ikinci yarıda çok fazla iyileşme beklemiyorum. Bunun iki sebebi var. Birincisi, döviz kuru seçime kadar çok bastırılacak. İkincisi de yönlendirilen fiyatlar ve vergiler etelenecek. Seçimden sonra da son iki, üç senedir devam eden büyüme oranlarını göremeyeceğiz. Şirketlerin de kendilerini buna göre ayarlamasında fayda var.



SEKTÖRLER, ANADOLU'YU YATIRIMLARIYLA GÜÇLENDİRİYOR

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri, Anadolu yatırımlarıyla güçlenmeye devam ediyor. Sektörler 2022 yılında, Anadolu'nun çeşitli kentlerinde 58 milyar TL'lik yatırım yaptı.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörleri, yaptıkları yatırımlarla Anadolu'yu canlandırmaya ve üretimi güçlendirmeye devam ediyor. Üç yıl önce yaşanan ve tüm dünya ticaretini olumsuz etkileyen pandemi döneminde dahi yatırım iştahını kaybetmeyen ve Türkiye ekonomisine önemli destekler sağlayan sektörler, 2022 yılında da Anadolu'nun birçok kentinde yüksek ölçekli yatırımlar gerçekleştirdi. Sektörlerin temel amacı olan İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu ise üretim üssü hâline getirme mottosu,

istihdamın da artırılmasına katkı sağlıyor. Dört sektörün 2022 yılı toplam yatırımları 58 milyar TL'yi aştı. Söz konusu yatırımların yarattığı istihdam ise 115 bin kişiye yaklaştı.

Hazır Giyim sektörünün yatırımları 10 milyar TL'yi aştı
Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün Anadolu yatırımları 2022 yılında 10 milyar 36 milyon TL'yi aştı. Bu yatırımlarla birlikte ilave istihdam da 94 bin 258'e yükseldi. Sektör, en fazla yatırımı İstanbul'da yaptı. 1,2 milyar TL'lik yatırımlar, İstanbul'da ek 2

bin 989 kişilik istihdam sağladı. İstanbul'un ardından en fazla yatırım yapılan il 865 milyon TL ile Elâzığ, 754 milyon TL ile Malatya, 699 milyon TL ile Diyarbakır oldu. Bu illeri Sivas, Van, Tokat, Tekirdağ, Sinop ve Düzce takip etti.

Tekstil yatırımları 44,9 milyar TL oldu
Tekstil ve ham maddeleri sektörü de yatırım konusunda önemli adımlar attı. Sektörde 2022 yılında toplam yatırımlar 44,9 milyar TL'yi aştı. Bu yatırımların yarattığı istihdam ise 19 bin 226 kişi oldu. Tekstil ve ham maddeleri

Tekstil ve ham maddeleri sektörü, en yüksek miktarda yatırımı Gaziantep'e gerçekleştirdi. Gaziantep yatırımları 6,4 milyar TL'yi aşarken ek istihdam da 2 bin 101'e yükseldi.

sektörü, en yüksek miktarda yatırımı Gaziantep'e gerçekleştirdi. Gaziantep yatırımları 6,4 milyar TL'yi aşarken ek istihdam da 2 bin 101'e yükseldi. Bursa'ya 6,4 milyar TL'lik, Kahramanmaraş'a 4,6 milyar TL'lik ve Tekirdağ'a 3,9 milyar TL'lik yatırım yapıldı. Bu illeri Şanlıurfa, Diyarbakır, Bitlis, Elâzığ, Uşak ve Niğde takip etti.

Deri ve deri mamulleri sektöründe 751 milyon TL yatırım yapıldı

Deri ve deri mamulleri sektörünün Anadolu yatırımları 2022 yılında 751 milyon TL'yi aştı. Bu yatırımlarla birlikte ilave istihdam da 499'a yükseldi. Sektör, en fazla yatırımı Bursa'da yaptı. 295 milyon TL'lik yatırımlar, Bursa'da ek 175 kişilik istihdam sağladı. Bursa'nın ardından en fazla yatırım yapılan il 220 milyon TL ile Bolu, 97 milyon TL ile İstanbul, 87 milyon TL ile Tekirdağ oldu.

2,2 milyar TL'yi aşkın halı yatırımı
Halı sektöründeki yatırımlar 2022 yılında 2 milyar 220 milyon TL'yi aştı. Bu yatırımların yarattığı istihdam ise 641 kişi oldu. Halı sektörü, en yüksek miktarda yatırımı Gaziantep'e gerçekleştirdi. Gaziantep yatırımları 1 milyar 898 milyon TL'yi aşarken ek istihdam da 467'ye yükseldi. Aksaray'a 178 milyon TL'lik, Uşak'a 93 milyon TL'lik, Malatya'ya 34 milyon TL'lik, İzmir'e 10 milyon TL'lik ve Kayseri'ye 5 milyon TL'lik yatırım yapıldı.

Anadolu'ya en fazla yatırım yapan ikinci sektör
Ekonomist Dergisi tarafından

Şehir	Sabit Yatırım (milyon TL)	İstihdam (kişi)
İstanbul	1.200	2.989
Elâzığ	865	5.113
Malatya	754	12.599
Diyarbakır	699	3.513
Sivas	662	5.153
Van	463	3.462
Tokat	455	1.862
Tekirdağ	336	2.091
Sinop	301	1.214
Düzce	284	6.064
TOPLAM	10.036	94.258

Hazır Giyim yatırımları

Şehir	Sabit Yatırım (milyon TL)	İstihdam (kişi)
Gaziantep	6.436	2.101
Bursa	6.411	3.016
Kahramanmaraş	4.617	1.236
Tekirdağ	3.908	1.335
Şanlıurfa	3.442	1.217
Diyarbakır	2.190	970
Bitlis	1.832	450
Elâzığ	1.515	129
Uşak	1.402	679
Niğde	1.261	455
TOPLAM	44.998	19.226

Tekstil yatırımları

yapılan ve Türkiye'nin İstanbul, Ankara, İzmir olmak üzere üç büyük kentinin hariç tutularak en büyük 500 şirketin belirlendiği Anadolu 500 araştırması, 2022 yılının sonunda yayımlandı.

2021 yılında pandeminin yaralarını sarmaya odaklanan Türkiye ekonomisi, ihracat ve turizmde önemli başarılar elde edildi. Eylül ayında başlayan faiz indirimi trendi ile birlikte Türk lirasında



2022 yılında 21,2 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün, il bazında ulaştığı ihracat hacimlerine bakıldığında 14,7 milyar dolar ile İstanbul birinci sırada yer alıyor.

hızlı bir değer kaybı yaşanmaya başlandı. Döviz kurlarındaki artış ve dış talepteki canlılık, Anadolu 500 listesinde yer alan şirketlerin cirosal bazda bir önceki seneyle kıyasla yüzde 82,8 oranında büyümesini sağladı. Türkiye ekonomisi, 2021 yılında yüzde 11 büyüdü. Bu başarı, Türkiye'yi büyüme oranı açısından G20 ülkeleri arasında ilk, OECD ülkeleri arasında ise üçüncü sıraya taşıdı. Son 10 yılın en yüksek büyüme oranına ulaşan Türkiye ekonomisine en önemli katkı iç tüketim ve ihracattan geldi. 2021 yılında Türkiye ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 32,8 artarak 225 milyar 291 milyon dolara ulaştı. Tüm bu olumlu gelişmeler, pandemi sonrası yaraların sarıldığı Anadolu 500 listesinde de son yılların en yüksek oranlı büyümesinin gerçekleşmesini sağladı. Anadolu 500 şirketlerinin cirosu, 2021 yılında iç tüketim, ihracat ve yükselen döviz kurlarındaki artışın da etkisiyle yüzde 82,8 gibi rekor bir artış kaydetti ve 886 milyar 710 milyon TL'ye yükseldi. Bu dönemde Anadolu 500 şirketlerinin toplam cirosunun GSYH'ye oranı da yüzde 9,6'dan yüzde 12,3'e çıktı. Türk şirketlerinin Çin'den batıya yönelik tedarik zincirinde yaşanan sorunları fırsata çevirdiği bu dönemde, Anadolu 500 şirketlerinin ihracatı yüzde 39 arttı ve 21 milyar 742 milyon dolara çıktı. Anadolu 500 şirketleri, 2021 yılında 304 bin kişiye yakın istihdam sağladı. Listeye en fazla şirket

2030 yılına kadar sürdürülebilir tekstil vizyonunu tamamen uygulamayı taahhüt eden küresel markalar için Türkiye ve tekstil sektörünün bir çekim merkezi hâline getirilmesi adına çalışmalar yürütülüyor.

sokan ikinci sektör, tekstil sektörü oldu. Araştırmaya göre 2021 yılında listenin ikinci sırasına, son yıllarda hızlı bir çıkış yakalayan Sasa Polyester oturdu.

Sektörlerin yatırımları ile ihracatları dengeli

2022 yılında 21,2 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün, il bazında ulaştığı ihracat hacimlerine bakıldığında 14,7 milyar dolar ile İstanbul birinci sırada yer alıyor. İstanbul'u 1,6 milyar dolar ile Bursa, 1,4 milyar dolar ile İzmir, 1,3 milyar dolar ile Denizli ve 253,7 milyon dolarla Ankara takip etti. En fazla Hazır Giyim ihracatı gerçekleştiren diğer iller sırasıyla Düzce, Tekirdağ, Gaziantep, Adana ve Kahramanmaraş oldu. Hazır Giyim yatırımlarında ilk 10'a giren İstanbul, Düzce ve Tekirdağ'ın en çok ihracat gerçekleştiren ilk 10 il sıralamasında da yer alması dikkat çekti. Yılı 10,3 milyar dolar ihracatla kapatan tekstil ve ham maddeleri sektörünün en fazla ihracat yaptığı iller sıralamasında da 4,3 milyar dolar ile İstanbul ilk sırada yer aldı. Arkasından 1,7 milyar dolar ihracatla Gaziantep, 1,2 milyar dolar ihracatla Bursa, 868,8 milyon dolarla Kahramanmaraş, 604,9 milyon dolarla Adana geldi. Sektörün en fazla ihracat yapan diğer illeri sırasıyla Denizli, Kayseri, İzmir, Tekirdağ, Uşak oldu. Hem ilk 10 yatırım hem de ilk 10 ihracat şehri sıralamasında

yer alan iller Gaziantep, Bursa, Kahramanmaraş, Tekirdağ ve Uşak oldu. 2022 yılında 2 milyar 57 milyon dolar ihracat gerçekleştiren deri ve deri mamulleri sektörünün, il bazında ulaştığı ihracat hacimlerine bakıldığında 1,3 milyar dolar ile İstanbul birinci sırada yer alıyor. İstanbul'u 173,9 milyon dolar ile Gaziantep, 162,4 milyon dolar ile İzmir, 110,6 milyon dolar ile Ankara ve 53,6 milyon dolarla Bursa takip etti. En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştiren diğer iller sırasıyla Konya, Uşak, Tekirdağ, Adana ve Bolu oldu. Deri yatırımlarında ilk 10'a giren Bursa,

Bolu, İstanbul, Tekirdağ ve Uşak en çok ihracat gerçekleştiren ilk 10 il sıralamasında da yer aldı. 2022'yi 2,7 milyar dolar ihracatla kapatan halı sektörünün en fazla ihracat yaptığı iller sıralamasında da 1,9 milyar dolar ile Gaziantep ilk sırada yer aldı. Arkasından 623,8 milyon dolar ihracatla İstanbul, 70,1 milyon dolar ihracatla Uşak, 24,8 milyon dolarla Denizli, 20,4 milyon dolarla Isparta geldi. Sektörün en fazla ihracat yapan diğer illeri sırasıyla Kayseri, Bursa, Düzce, Ankara, Mardin oldu. Hem ilk 10 yatırım hem de ilk 10 ihracat şehri sıralamasında Gaziantep, Uşak ve Kayseri illeri yer aldı.

Şehir	Sabit Yatırım (milyon TL)	İstihdam (kişi)
Bursa	295	175
Bolu	220	156
İstanbul	97	67
Tekirdağ	87	40
Niğde	39	35
Uşak	14	26
TOPLAM	751	499

Deri ve deri mamulleri yatırımları

Şehir	Sabit Yatırım (milyon TL)	İstihdam (kişi)
Gaziantep	1.898	467
Aksaray	178	15
Uşak	93	85
Malatya	34	40
İzmir	10	20
Kayseri	5	14
TOPLAM	2.220	641

Halı yatırımları

Deri ve deri mamulleri sektörünün Anadolu yatırımları 2022 yılında 751 milyon TL'yi aştı.



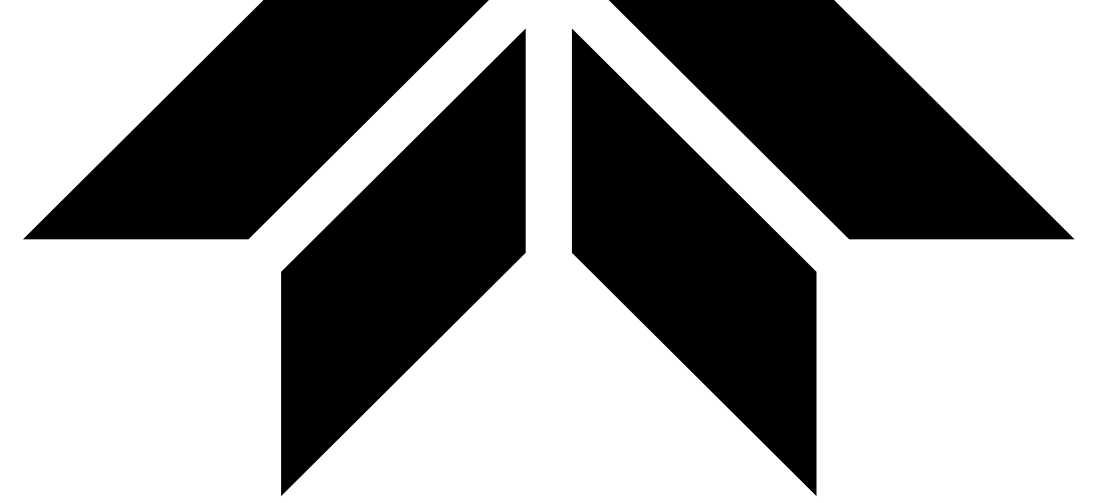
IFCO

2022

+bin ziyaretçi

HAZIR GIYİM İHRACATINA KALDIRAÇ ETKİSİ

IFCO FUARI



Türk Hazır Giyim endüstrisi, deprem bölgesindeki yurttaşların yaralarını sarmak için seferber olurken bir yandan da üretimin ve ticaretin durmaması için IFCO Fuarı ile büyük bir potansiyele ulaştı.

İTKİB iştiraki İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından üçüncüsü düzenlenen İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO) 8-11 Şubat'ta gerçekleştirildi. Hazır Giyim ve moda sektörünün tüm ürün gruplarını tek çatı altında bir araya getiren IFCO Fuarı, oluşan iş hacmiyle sektör ihracatına önemli bir katma değer sağladı. Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı olan IFCO, İstanbul'da büyük moda endüstrisinin buluşmasına ev sahipliği yaptı. Uluslararası platformda da adından söz ettiren fuar, 588 üzerinde katılımcıyı 100 bin

metrekare alanda, dokuz salonda sektör profesyonelleri ile bir araya getirdi. 134 ülkeden 22 bin 500'den fazla ziyaretçiyi ağırlayan fuarda ABD, Almanya, BAE, Brezilya, Güney Afrika, Güney Kore, İngiltere, Kanada, Kolombiya, Malezya, Meksika, Nijerya, Panama, Şili ve Tayland gibi uzak ve hedef ülkelerden organize edilen alım heyetleri ile katılımcı firmalar arasında ikili iş görüşmeleri yapıldı. Fuarda kadın, erkek ve çocuk Hazır Giyim, denim ve spor giyim, abiye, gelinlik, damatlık, iç çamaşırı, çorap, deri ve kürk konfeksiyon, ayakkabı ve saracıye ürün grup-

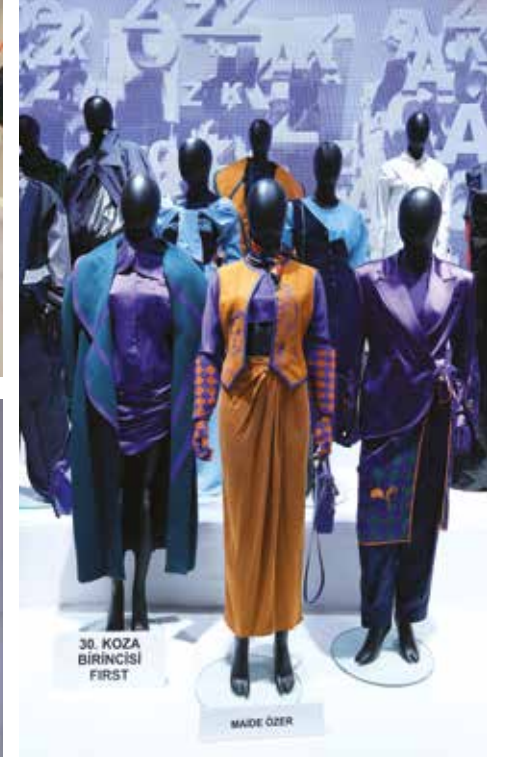
ları sunuldu. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, fuarla ilgili yaptığı değerlendirmede deprem felaketi nedeniyle tüm ülkenin yasta olduğunu hatırlattı. Depremde hayatını kaybedenlere Allah'tan rahmet, yaralılara acil şifa dileyen Gültepe, şöyle devam etti: "Acımız çok büyük. Enkaz altında bulunan yurttaşlarımızın bir an önce sağ salım kurtarılacağını ümit ediyoruz. Tarihte eşine az rastlanan bu büyük afetin yaralarını sarabilmemiz için devlet ve millet olarak el ele vermek, birlik



"Hazır Giyim endüstrimiz, ülkemize her yıl 18-19 milyar dolar döviz kazandırıyor."



"Özellikle küresel pazarlarda güçlü olduğumuz sektörlerin potansiyelini harekete geçirmemiz gerektiğini düşünüyorum."



588

Katılımcı

134

Ülkeden alıcı

olmak, dayanışmak zorundayız. İhracat ailemiz, kış koşullarında evsiz kalan depremzede yurttaşlarımız için tek yürek oldu. TİM öncülüğünde 61 ihracatçı birliği, depremzedeler için aynı ve nakdi yardım seferberliği başlattı. Yardım malzemelerimizi taşıyan ilk TIR'lar dün akşam yola çıktı. Ekiplerimiz, ihracatçılarımızdan gelen yardım malzemelerini en kısa zamanda ihtiyaç sahiplerine ulaştırmak için yoğun bir mesai yürütüyor. Aklımız ve yüreğimiz deprem bölgesinde. Böyle bir dönemde fuar yapmak gerçekten

çok zor. Ancak ekonomik olarak ne kadar güçlü olursak depremin yaptığı yıkımı o kadar hızlı onarabiliriz. Özellikle küresel pazarlarda güçlü olduğumuz sektörlerin potansiyelini harekete geçirmemiz gerektiğini düşünüyorum. Hazır Giyim endüstrimiz katma değerli üretimi, istihdamı ve 21 milyar doları aşan ihracatı ile ülke ekonomimiz için kritik önem taşıyor. 750 bine yakın insanımızı istihdam eden sektör, ülkemize her yıl 18-19 milyar dolar döviz kazandırıyor. Bu sektör için hedeflediğimiz 40 milyar dolarlık

ihracata ulaşmak için IFCO'nun kaldıraç etkisini maksimum düzeyde kullanmak istiyoruz."

Amerika, Avustralya, Avrupa ve Afrika'dan alıcılar geldi
İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan da depremin yaralarını sarmak için her zamankinden daha çok çalışmak zorunda olduklarını söyledi. Bu nedenle fuarı iptal etmediklerini vurgulayan Paşahan, şunları söyledi: "Cumhuriyetimizin 100. yılında, 100 bin metrekare alanda, 600'ü aşkın firmamızın

katılımıyla IFCO'yu düzenliyoruz. Amerika'dan Avustralya'ya, Avrupa'dan Afrika'ya beş kıtadan alıcılar IFCO için İstanbul'a geldi. 100'ü aşkın ülkeden ziyaretçilerimiz var. Alanında Avrupa'nın en büyüğü olan fuarımızı, yaklaşık 30 bin kişinin ziyaret etmesini bekliyoruz. Üçüncü fuarımızda ilk kez "The Core İstanbul", "markalar" ve "sourcing" alanları oluşturduk. Bu alanlarda tasarımcılarımızı ve organize perakende markalarımızı ziyaretçilerle buluşturacağız."

22.500⁺

Ziyaretçi

IFCO

The Core

İSTANBUL

Tasarımcı firmalar, The Core İstanbul'un ve IFCO Fuarı'nın yarattığı sinerjiden memnun kaldı.



Önemli tasarımcılar, The Core İstanbul'da fuara özel hazırlanan koleksiyonlarını sergiledi.



The Core İstanbul, IFCO Fuarı'nda organize edildi. Moda endüstrisinin her alanını kapsayan, yaratıcı ve iş birlikçi çözümler öneren The Core İstanbul, moda tasarımcılarını Hazır Giyim markalarının uluslararası alıcıları ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlıyor. Arzu Kaprol, Aslı Filinta, Ceren Ocak ve Gül Ağış gibi önemli tasarımcılar, The Core İstanbul'da fuara özel hazırlanan koleksiyonlarını sergiledi. Toplamda 22 tasarımcı markasının yer aldığı The Core İstanbul, fuar süresince büyük bir başarıya imza attı. Başta ABD olmak üzere Güney Kore, İngiltere, Fransa, Almanya, Katar ve İtalya

gibi pek çok ülkeden alıcılar, tasarımcı markalarının ürünlerini yakından inceledi. Tasarımcılar, fuar süresince yabancı alıcılarla 220'nin üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Toplam iş potansiyeli olan firma sayısı 60'ın üzerine çıkarken kısa süre içinde toplam sipariş miktarı ise 20'ye yaklaştı. Tasarımcı firmalar, Türk markalarının uluslararası arenada tanıtımı, yenilikçi ve çağdaş bir altyapı oluşturulması noktasında oldukça yaratıcı bir alan içinde bulunan The Core İstanbul'un ve IFCO Fuarı'nın yarattığı sinerjiden memnun kaldı. Kendilerine başarılı bir etkileşim alanı bulan tasarımcılar, gelen alıcılar sayesinde uluslararası pazarlara açılacaklarını düşünüyor.

Üretimin güçlü markaları IFCO'da bir arada

IFCO'daki "markalar özel bölümü"nde İpekyol, Damat, Kiğili, Altınıldız, B&G Store, Lufian, Jakamen, Lee Cooper, Climber, Giovane Gentlie, Batik, Naramaxx ve Tudors gibi markalaşmış sektör liderleri bir araya geldi. Dünya'nın birçok noktasına ihracat yapma gücü olan firmalar ürettikleri kaliteli, sürdürülebilir ve trend ürünlerini yurt dışından gelen alıcılara sundu. Sourcing özel bölümünde yer alan ve önemli global markalara hizmet veren Talu, Zevigas, Bozkurt, Bilce Tekstil, Gelişim, Esso, Bozpa ve Demezoğlu gibi özel firmalar ise üretim, teslimat gibi süreçlerdeki performanslarını sergiledi.

IFCO seminerler & programlar

Yoğun katılımı ile düzenlenen seminerler, moda endüstrisinin gündemindeki konulara mercek tuttu.



IFCO Fuarı, birbirinden önemli isimler tarafından verilen seminer ve programlarla da katılımcılara katkı sağladı. Moderatörlüğünü Güneş Güner'in yaptığı Moda ve Yapay Zekâ semineri, Mehmet Ali Peker tarafından verildi. e-İhracatta Devlet Destekleri seminerinde ise İhracat Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Hasan Önal konuşmacı olarak yer aldı. Trend Forecast 2.0 semineri Rossella Maria Catapano tarafından verilirken Marka Odağı ve Kitle Tasarımı isimli seminerin moderatörü Güneş Güner oldu. Seminerde Yasemin Ögün ve Gül Ağış konuşmacı olarak yer aldı. Dijital Dönüşümün Tekstil Sektörü İş Gücüne Etkisi semineri Elif Can Edge Kurtul tarafından verilirken Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması seminerinde Özlem Kaya ile Nihan Peker konuşmacı oldu. İlkbahar / yaz 2024 trendlerinin anlatıldığı trend semineri, WGSN'den Kim Mannino tarafından verildi. Öne çıkan trendlerden biri olan Protect & Connect,

topluluğun önemi ve güvenlik duygusu tarafından yönlendiriliyor. Temada kadın giyimi için problem çözen silüetlere, duygusal dokulara, etkileyici renklere ve nostaljiye daha güçlü bir odaklanma ilhamı veriliyor. Tatil kıyafetleri ile gündelik kıyafetlerin bir arada kullanıldığı temada ultra hafif, paketlenilebilir, modüler giysilere daha fazla odaklanılıyor. Kırıksız ve koku önleyici kumaş teknolojileri, minimal tasarımlar, döngüsellik, esneklik, çok yönlülük ve uzun ömürlü kıyafetler bu temanın ana bileşenlerini oluşturuyor. Döngüsel bir zihniyete doğru ilerlerken yeniden satış ve kiralama pazarındaki fırsatlar öne çıkıyor. İkinci el kıyafetler trend estetiği üzerindeki estetik algısı vurgulanıyor. Pazarın ticari tarafında ilgi gören yeniden satış ve kiralama iş birlikleri de artıyor. Mevsimden bağımsız terzilikten iklime uyumlu dış giyime ve toplumsal cinsiyeti kapsayan silüetlere kadar, çözüm odaklı tasarım üstünlüğünü koruyor. Tüketici-

ciler, kıyafetlerinden daha fazlasını beklerken estetiğin sınırlarının zorlanmasını istiyor.

Döngüsel tasarımlar gündemde
Creative Confidence temasında döngüsel tasarım ve yenilikçi teknikler bir arada kullanılıyor. Çevresel endişeler, enerji etkileri ve yaratıcılar arasında statüko-ya meydan okuma konusunda artan istek; yeni, yıkıcı çalışma yöntemlerinin keşfedilmesini teşvik ediyor. Maksimum becerikliliği destekleyen sıfır atık süreçlerinden geleneksel ikili tasarım düşüncelerinden uzaklaşmanın ön planda olduğu temada hem kâra hem de gezegene fayda sağlayacak tasarım çözümleri için yenilikçi düşünce ve yaklaşımlar teşvik ediliyor. Creative Confidence, 2020'lerin belirleyici trendi olan vintage ve ikinci el kıyafetlerin yeniden dirilişini de besliyor. Giyimün oyunlaştırılmasına yönelik tasarımlar ve tatil köyünden ilham alan temalar beliriyor.

IFCO trendo alanı



Trendleri sergilediğimiz alanın yanı sıra İMA New Gen koleksiyonlarına yer verdiğimiz bir alan da oluşturduk.

IFCO Fuarı'nda yer alan trend alanı, her yıl olduğu gibi bu yıl da hem katılımcıların hem de ziyaretçilerin büyük beğenisini topladı. İstanbul Moda Akademi (İMA) tarafından hazırlanan trend alanında kumaştan dokulara, kıyafetlerden renklere kadar moda ve moda ile bağlantılı olan tüm sektör- lere ilham yaratacak trendler sergilendi. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki üretim başarısını, trend yaratma anlamında da sürdürdüğünün bir göstergesi olan trend alanında gelecek sezonların temalarını belirleyen materyaller, estetik bir uyumla birlikte sunuldu.

Raf Stesmans
İstanbul Moda Akademisi
Kreatif Direktörü

"Tüm sektörlerle ilham veren bir trend alanı yarattık"

İstanbul Moda Akademisi (İMA) olarak geçen yıl olduğu gibi bu yıl da IFCO Fuarı'ndaki trend alanını oluşturduk. Trend alanında 2024-2025 kış sezonu trendlerini sergiledik. Bu sezonda iki mega trendimiz var. Bunlardan biri sürdürülebilirlik, diğeri ise teknoloji. Trendlere yönelik bir tasarım alanı yarattık. Moda dünyasında daha önceki sezonlarda temalar, birbirinden ayrı olarak ele alınıyordu. Fakat şu an temaların birbirlerinin içinde kullanılabilirliğini görüyoruz. Ana temalardan biri olan geri dönüşüm başlığı altında dört ayrı bölüm bulunuyor. Bu bölümlerin her biri bir konsept. Bu nedenle dört ayrı renk paleti bulunuyor.

Trend alanında Hazır Giyim trendlerini işliyoruz fakat bu trendleri ele alırken kumaş, doku ve kıyafet örneklerini bir arada sergileyerek genel bir mod anlatmaya çalışıyoruz. Hem moda hem de modadan etkilenen mobilya, dekorasyon gibi tüm sektörlerle ilham veren bir trend alanı yaratmak istedik.

Trendleri sergilediğimiz alanın yanı sıra İMA New Gen koleksiyonlarına yer verdiğimiz bir alan da oluşturduk. Aralarında KOZA Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finalistlerinin bulunduğu ve İMA Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı ile Moda Tasarımı Diploma Programları'ndan mezun olan yeni nesil tasarımcıların çalışmalarına yer veriyoruz. Sektörün önde gelen isimlerinden oluşan bir jüri tarafından seçilen tasarımların koleksiyonları, büyük beğeni topluyor.

Fuar süresince trend alanını ziyaret edenlerin son derece pozitif yorumları ile karşılaşılıyor. Herkes bu alanı çok beğendiğini, çok renkli, dikkat çekici ve ilham verici olduğunu söylüyor. Örneğin geçen yıl yaptığımız trend alanını ziyaret eden kişiler, bu yıl geldiklerinde bizim trend alanımızdan ilham alarak koleksiyonlarını hazırladıklarını ve çok olumlu sonuçlar aldıklarını belirtiyorlar.

Bence Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında sektör olarak iyi bir konumda bulunduğu gibi moda ve trend yaratma konusunda da son derece başarılı. IFCO Fuarı'nda yer alan The Core alanında sektörün başarılı tasarımcıları yer alıyor. Türk tasarımcıların koleksiyonları da oldukça iyi bir örnek oluşturuyor.

Zen and Zen
Sazi Yücel

“ZİYARETÇİLER FUARA İLGİ GÖSTERDİ”

Türk halkı olarak yaşadığımız deprem felaketi nedeniyle oldukça üzgünüz. Buna rağmen fuara katıldık. Ziyaretçilerimiz de fuara ilgi gösterdi. Çoğunlukla Rusya'dan, ABD'den, Meksika'dan, Sri Lanka'dan, Kolombiya'dan, Venezuela'dan gelen alıcılarımız oldu. Burada yaptığımız görüşmelerin satışa da dönüşeceğini düşünüyoruz.

Max Cavaleria
Ünal Cesur

“FUAR ALANINDA DAHI SATIŞ YAPTIK”

Fuar bizim açımızdan oldukça başarılı geçti. Birçok yeni müşteri kazandık ve farklı bir piyasaya girme fırsatı bulduk. IFCO Fuarı'nın daha önceki sezonlarına da katıldık, bundan sonra da katılmaya devam edeceğiz. Fuarın bu sezonunda ABD ve AB ülkelerinden birçok yeni müşteri edindik. Bizim ürünlerimiz biraz daha Afrika ülkelerine hitap ettiği için pek çok siyahi müşterimiz de oldu. Bu fuara özel olarak hazırlandık. Genellikle her fuardan üç ay önce hazırlıklarımıza başlıyoruz. Takım elbise koleksiyonumuzu belirliyoruz. Şov amaçlı ürünlerimizi burada mankenlerimizle sergiliyoruz. Fuar alanında dahi satış yaptık. Görüşme yaptığımız müşterilerimizden daha sonra da sipariş alacağımızı düşünüyoruz. Bu fuara uzun vadeli bir yatırım olarak bakıyoruz.

DS Damat
Nihat Onuk

“ÜLKEMİZİN BİR MODA FUARINA İHTİYACI VARDI”

Fuar süresince yaptığımız ikili görüşmelerden çok memnun kaldık. Fuarın bir sonraki sezonuna da katılmayı düşünüyoruz. Ülkemizin bir moda fuarına ihtiyacı vardı. IFCO, bu anlamda oldukça faydalı oldu. Bu yıl Türk Hazır Giyim markaları için özel olarak oluşturulan bir holde yer aldık. Böyle bir alan oluşturulmasının Türk Hazır Giyim sektörünün imajı açısından da faydalı olduğunu düşünüyorum. Bulduğumuz bölümdeki markalar hem Türkiye genelinde hem de yurt dışında ciddi ilgi yaratan ve rağbet gören firmalardı. Bu markaların fuar alanında bir arada olması ziyaretçi tarafında pazarın doğru tespit edilip organizasyonun doğru sağlanması adına ciddi bir potansiyel yarattı diye düşünüyorum. Özellikle uzak ülkelerden gelen ziyaretçiler vardı. Eski Rus coğrafyasından, Avrupa ülkelerinden birçok ziyaretçi ağırladık. Öncesinde dersimize iyi çalıştık.

İpekyol
Ertuğrul Yalçınkaya

“OLDUKÇA OLUMLU SONUÇLAR ELDE ETTİK”

İpekyol olarak IFCO Fuarı'na ilk kez katıldık. Fuar bizim için çok güzel geçti, oldukça olumlu sonuçlar elde ettik. Birçok ziyaretçi ve alıcı ağırladık, ikili görüşmeler gerçekleştirdik. Çoğunlukla Rusya'dan, Orta Doğu ülkelerinden ve Avrupa Birliği ülkelerinden gelen alıcılarla görüştük. Fuarın özellikle ilk iki günü çok yoğun geçti. Sonraki günlerde de birçok görüşme gerçekleştirdik. Standımızı ziyaret eden alıcılardan oldukça güzel geri dönüşler aldık. Yurt dışından gelen alıcılar Türkiye'nin önemli Hazır Giyim markalarını özel bir holde bir arada gördü. Elbette ülkemizde yaşanan deprem felaketi nedeniyle daha sakın bir fuar geçirdik.

Moda Tasarımcısı
Murat Aytulum

“MODA TASARIMCILARI AÇISINDAN ÇOK FAYDALI BİR ORGANİZASYON OLDU”

Ülkemizin yaşamış olduğu deprem felaketi nedeniyle buruk bir fuar geçirdik. Buna rağmen Fashion Week İstanbul gibi etkinliklerde olduğu gibi IFCO Fuarı'nda da moda tasarımcılarına özel bir alan açılmış olmasından dolayı mutluyuz. Daha önceki örneklerde bu durumun bir hayli olumlu sonuçlar yarattığını görmüştük. Sektör ve moda tasarımcıları açısından çok faydalı bir organizasyon oldu. Bu durumun sürekliliği olması gerektiğini düşünüyorum. Ben fuara gelecek kış sezonu koleksiyonumla katıldım. Koleksiyonu gelecek hafta Londra Moda Haftası'nda da sergileyeceğiz. IFCO'da genellikle Körfez ülkelerinden gelen alıcılarla görüşmeler gerçekleştirdik.

Dormen Cerimonia &
Classic Osman Yalvak

“BUNDAN SONRAKİ SEZONLARA DA KATILACAĞIZ”

Ülkemizdeki deprem felaketi nedeniyle çok üzgünüz. Yabancı alıcı gruplarımızı ve ziyaretçilerimizi mağdur etmemek adına nihayetinde fuara katıldık. Çoğunlukla Orta Doğu ülkelerinden gelen alıcıları ağırladık. Çok farklı coğrafyalardan ziyaretçilerimiz oldu. IFCO'nun daha önceki sezonlarına katılmamıştık ancak bundan sonra şubat aylarında düzenlenecek fuarlara katılmayı planlıyoruz. Gelinlik, damatlık ve abiye sektöründe faaliyet gösterdiğimiz için ağustos aylarında gerçekleşen fuar sezonları bize uygun olmuyor. Hedef pazarımız İtalya. İtalya'da da mağazamız ve showroomumuz bulunuyor. Avrupa ve Balkan ülkelerine satış yapıyoruz.

MR Fashion
Berat Kunduroğlu

“GÖRÜŞMELER, SATIŞA DÖNÜŞECEK DİYE DÜŞÜNÜYORUZ”

Orta Doğu ülkelerinden, Katar'dan, Tunus'tan, Azerbaycan'dan gelen alıcılarla ikili görüşmeler yaptığımız bir fuar oldu. Görüştüğümüz alıcıları firmamıza da davet ettik, gelecek dönemde bu görüşmelerin satışa dönüşeceğini düşünüyoruz. IFCO'nun daha önceki sezonlarına da katıldık. Her sezon fuarın daha da geliştiğini gözlemliyoruz. Gelecek sezonlarda da IFCO'ya katılmaya devam edeceğiz.

Nefise
Mehmet Akif Sepek

“IFCO FUARI'NA ÇOK İNANIYORUM”

Üç sezondur IFCO Fuarı'na katılıyoruz. Çok verimli bir fuar geçirdik. Ziyaretçilerin yoğun olduğu kalabalık bir fuar oldu. IFCO Fuarı'na çok inanıyorum, her geçen sezon daha da başarılı bir fuar olduğunu düşünüyorum. Daha önceki sezonlarıyla kıyaslıyorsak öncelikle görsellik açısından fuarın çok geliştiğini söyleyebiliriz. Ülke olarak çok kötü bir dönemden geçtiğimiz için keyifsiz ama buna rağmen iyi bir fuar oldu. Panama ve Kosta Rika'dan dahi alıcılar geldi. Güney Amerika, Kolombiya, Rusya, Belarus, Lübnan, Dubai gibi ülkelere gelenler de vardı. Potansiyelin çok yüksek olduğu Mısır ve Cezayir gibi ülkeler vardı. Bu ülkeleri gelecek sezonlarda görmeyi çok isteriz. Yaptığımız görüşmelerin satışa dönüşeceğine inanıyoruz, daha önceki sezonlardan edindiğimiz müşterilerimizle hâlâ çalışmaya devam ediyoruz.

Cansu Bodur, İMA Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri

Gizem Bağaç, İMA Eğitim Asistanı

ilkbahar/yaz 2024

kadın giyim trendleri

İstanbul Moda Akademisi (İMA), ilkbahar / yaz 2024 trendlerini İTKİB Hedef dergisi okuyucuları için yazdı. Kadın giyim trendleri: Bağlantısal kurgu, kaynaklar, dijital flower ve parmak izi olarak isimlendirildi.

bağlantısal kurgu

Bağlanmak ve yenilik bir arada!



Ari Weirnkle



Neil Grundy



Google

iletişim ve ihtiyaçlara göre gelişen silüetler, yenilikçi yaklaşımlarla kendini güncelliyor. Bu tema teknolojik gelişmelerle, deneyimsel değerlerle, algoritmalarla ve AI destekle tasarlanan ürünlerin kombinlenmesine fırsat sunuyor. Hareketi destekleyen silüet ve detaylarla zenginleşiyor.

Eğlencenin ve pratikliğin hızlı değişene adapte olabilmesi, aynı zamanda mekanik görüntülerin moda ya yansımaları da bu hikâyeye karşımıza çıkıyor. Beklenmedik tasarımların rahat ve kolay şekilde kombinlenmesi,

spor görünümünden ilham alan ve feminenlikle harmanlanan tasarımlar ön planda. Günlük hayatımızdaki işlevselliği, giyimde faydaya dönmesini fonksiyonel ve modüler detaylarla öne çıkarıyor. Tüketicinin bedenine göre ayarlanabilir sıkıştırılabilir boylar, fermuarlar, çıkarılıp takılabilen aksesuar veya giyim parçaları, hareketi temsil eden renk blokları ve kesimler, elbise silüetinde dış giyimler hem interaktif etkiyi hem de görünüme neşe katmayı sağlıyor. Daha gelişmiş teknolojilerde sensörlerden deneyimlenen etkilerle

duyusal, dokunsal, görsel hissiyatların ürün tasarımındaki yeri, gün geçtikçe daha çok konuşuluyor ve prototiplenmekte olduğu gözlemleniyor. Katmanlı, yenilikçi, deneysel ve bedeni destekleyen kavisli pence-re detayları alışılagelmedik kesimlerle silüetlerin dikkat çekmesine olanak tanıyor. Renk değiştiren, üç boyutlu etkilerin hissedildiği tasarımlar dikkat çekiyor. Kumaş ve materyaller; geri dönüştürülebilir ince ve renkli naylonlar, inovatif ve performans kumaşlar, streç örmeler, renkli ve ince gabardinlerle kombinlenebiliyor.

kaynaklar

Çevreyi düşündün mü?



Oamc



By Waid



Lyanda Benglis



Collina Strada



Azalan kaynaklarla birlikte döngüsellik daha çok gündeme geldiği bir dönemden geçiyoruz. Üretim ve tüketimin daha çok konuşulduğu bu dönemde atık yönetimine dikkat çeken 2030 sürdürülebilirlik hedefleri çerçevesinde enerji kullanımı, teknolojiyle entegre oluyor. Yeni tür tüketime yer açacak teknolojilerle çevre ve doğanın entegre görünümü ön plana çıkıyor. Bununla birlikte bozulduktan sonra tekrar faydaya dönen işlevsellik ya da yeni estetikler kazandırılan ürünler gündeme geliyor.

Kimyasal ve su tüketiminin azaldığı dijital baskı yöntemlerine yoğunlaşmak, doğal boyaların kullanılmaya devam ettiği yüzey renklendirmeleri de önem taşıyor. Sürdürülebilirlik sertifikalarıyla üretilmiş yeni selülozik elyaflar, lyosel, tencel, rami, keten kumaşlar ve geri dönüştürülmüş sentetiklere de yer veriliyor. Bu hikâye, fütüristik mimariyi anımsatan hacimli, çevre duyarlı görünümle, feminen bir dokunuşla, akışkan doğadan ilham alan, su ve kaynaklarını temsil eden kombinlere uzanan genişlikte bir açılımla var oluyor.

zarafet her yerde

Çiçekler sadece romantik değildir.



Rave Review



Google



Neil Grundy



Oamc



Ollie Studio

Zarafetin ve baharın temsilcisi çiçekler, insanı heyecanlandıran, mutluluk hissi yaratan, duygularımızı harekete geçiren pozitif bir etkiye sahip. Açık havada geçirilen zamanlar, yenilenme, doğanın baştan çıkarıcı feminen renk paletiyle kendini hissettiriyor. Kırılgan, nadir taç yapraklarını tanımlayan, üç boyutlu hacimler yaratan silüetlerin yenilikçi hissinin yanı sıra yumuşak volanlar, fırfırlara boğulmuş şifonlar tekrar karşımıza çıkıyor. Maksi, midi elbiseler ve bluzlar, transparan hissiyatını destekleyen pamuklu vualer, ince viskoz ve tül yüzeylerde fırfırlar, tığ işi teknikler, pencere detayları yaz kombinlerinizi zenginleştirecek. İtalyan cazibesini ortaya çıkaran barok stillerde, doğuya özgü oryantal çiçek desenlerindeki bohem plaj görünümünde, yumuşak efektlerde çiçek desenlerini gelecek yaz sezonunda her yerde göreceğiz. Bu tema, dijital baskılarla ombre efektleri, sıçratılmış efektli artisanal desenler veya renklendirmelerle desteklenebiliyor.

parmak izi

Yürüdüğün yolda bıraktığın izler.

Chottani Industries



Molla Mills



New York Times

Bu tema kendi karakteristik çizgimizi yansıtmaya ve aynı zamanda uygulanan zanaat tekniklerine dikkat çekiyor. Kültürlerle etkileşim içinde olan tasarım öğelerinin, bizlerin parmak izlerini taşıdığı ve kişiliklerimizi yansıttığının altını çiziyor.

Bohem ve etnik bir tarzı olan bu temada, el sanatlarının en değerli hâle geldiği geometrik donelelerin yanı sıra kontrast örgüler, tığ işleri, makrome düğümler, bol saçaklar, kızgın topraktan ilham alan tonlarla ultra renkli, vücudu saran düz elbiseler ön plana çıkıyor.

Genel görünüm itibarıyla vücudu saran ama aynı zamanda bedeni zarafetle açığa çıkaran

büyük açık dikişler ve sallantılı detaylar, daha da seksi bir görünüm elde edilmesini sağlıyor. Kroşe ve batıkların yanı sıra deniz kabukları, mineral ve doğal boncuklar süsleme detaylarındaki yeni yerleşimlerle dikkat çekiyor.

Son derece renkli ipliklerin çarpıcı kombinasyonları ile el işçiliği birlikte kullanılırken yamalar ve katmanların el dikişleriyle kombinasyonu bu temada sıcak yaz esintisini vurguluyor. Bu temanın alt kırılımı olarak rustik çiftlik yaşamından ilham alan yamalarla ve farklı yıkama parçalarının giyilmesi hissiyatıyla ileri dönüşümü destekleyen feminen çizgilerle şehirden bir görünüm ortaya çıkarılıyor.



Johanna Ortiz

GEÇMİŞ OLSUN TÜRKİYE

06.02.2023



Kahramanmaraş'ta meydana gelen ve birçok ilimizi etkileyen deprem felaketinde hayatlarını kaybeden yurttaşlarımıza Allah'tan rahmet, yakınlarına baş sağlığı ve tüm yaralılarımıza acil şifalar diliyoruz.

UĞUR
M A K İ N A



Arzu Kaprol

İnovasyon Tasarımcısı



“MODA, TEKNOLOJİ İLE EL ELE İLERLİYOR”

Mesleki tanımını “inovasyon tasarımcısı” olarak yapan ve uzun yıllardır moda dünyasına yön veren Arzu Kaprol, modanın gerek kumaş gerek üretim teknikleriyle her zaman teknolojiyle el ele ilerleyen bir sektör olduğunu ve bundan sonra da her zaman bu yolda ilerleyeceğini vurguladı.





Moda endüstrisinde yer almaya nasıl karar verdiğinizizi ve kendi markanızı kurma sürecinizi sizden dinlemek isteriz. Moda sizin için ne anlama geliyor?

Moda alanında kariyer yapmaya karar vermektense öte, modanın içine doğdum aslında. Çok becerikli kadınların olduğu bir ailede, terzilerin arasında büyüdüm. Kendi adımları taşıyan markamı ise 25 sene önce kurdum. Moda, ta-

sarım benim kendimi ifade etme biçimim. Bugün ise teknoloji ve modayı bir araya getirme tutkumla bu alanda değerli yeniliklere yol açmayı, dünya ile buluşturmayı doğru buluyorum. Mesleki tanımımı, inovasyon tasarımcısı olarak belirtmeyi tercih ediyorum.

1998 yılında modaseverlerle buluşan Arzu Kaprol markasının hedefleri nelerdi? Geçen 25 yılda markanızın gelişimi nasıl oldu,

neler değişti, hedeflere ulaşıldı mı? Yeni hedefleriniz nedir?

Adımı taşıyan markam benim biraz da yaşama bakışımı temsil ediyor. Teknoloji ve inovasyon, çocukluk yaşlarımdan itibaren etkin olarak yaşamımı da tasarım sürecimi de etkiledi. Kendi mesleğim, çok genç yaşlardan itibaren yeni-yi ve geleceği merak etme hâlim ve her daim bu merakın peşinden dünyanın farklı noktalarında gelişen çalışmaları takip etme motivasyonum bu ilgimi güncel tuttu. Tasarımın bir giysiden öte yaşam bedenini saran inovasyon düşüncesi olduğunu bilerek tasarlamak, benim tasarıma bakış açım.

Marka hedefleri de her zaman bu doğrultuda ilerledi. Başardığımız hedeflerimiz ve başaramadıklarımız elbette oldu. Ancak moda ve teknolojiyi buluşturan bir marka olma yolundaki adımlarımız, her daim devam edecek.

Arzu Kaprol markasının mağazalarıyla birlikte günümüzde perakende dünyasında nasıl bir varlığı mevcut?

Bugün İstanbul'da iki mağazamız ve çevrim içi satış sitemizle müşterilerimize direkt olarak ulaşabiliyoruz. Bu noktalara ek olarak Türkiye genelinde ve yurt dışında farklı satış noktalarımız da bulunuyor.

Uluslararası alanda da Türkiye'yi temsil eden bir inovasyon tasarımcısı olarak, yurt dışında Türk moda endüstrisinin nasıl bir etkinliği olduğunu gözlemliyorsunuz?

Tasarımın bir giysiden öte yaşam bedenini saran inovasyon düşüncesi olduğunu bilerek tasarlamak, benim tasarıma bakış açım.



Sizin yurt dışındaki faaliyetleriniz nasıl ilerliyor?

Arzu Kaprol markası, genel olarak yurt dışında farklı noktalarda müşterilerimizle buluşuyor. Buralarda en büyük ilgiyi K by Kaprol beachwear koleksiyonumuz görüyor. Modern bir tasarım yaklaşımının Türk imzalarıyla desteklediği kaftan koleksiyonları, şehir ve deniz kenarı yaşamı için çok doğru alternatiflerden oluyor.

Teknoloji ile modayı buluşturan çalışmalarınızla da adınızdaki söz ettiriyorsunuz. Teknolojinin modayı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Sizde geleceğin modasında teknolojinin nasıl bir rolü olacak? Sizin de çalışma alanlarınızdan biri olan giyilebilir teknolojinin gelecekte ulaşacağı potansiyeli nasıl yorumlarsınız?

Tasarımın bir giysiden öte yaşam bedenini saran inovasyon düşüncesi olduğunu bilerek tasarlamak,

benim tasarıma bakış açım. Bu alanda edindiğim ve dünyadan farklı teknolojileri öğrenmeme fırsat veren iş birlikleri, teknolojik giyim alanında, üniforma ve sağlık teknolojilerinde, bilim insanları ile yapılan projelerde, ekstrem alanlarda kullanılacak koruyucu giysiler ve şov alanlarında, hologram teknolojilerde, akıllı giysilerde ilerleyerek bugüne ulaştı. Yaklaşık 20 yıldır tekstil tasarım inovasyon alanında giyilebilir teknolojiler tasarlıyoruz. Şu anda geldiğimiz noktada, boyut sınırlarının kalktığı yeni bir gerçeklikten bahsediyoruz. Giyilebilir teknolojiler kapsamında yapılan çalışmalarla, insan bedenini merkeze alan ve faydalı inovatif giysi ve eşyalarla saran, bunu elektronik, mekanik, biyolojik yollar dışında dijital boyutu da ekleyen bir entegrasyon süreci yürütülüyor. Moda, gerek kumaş gerek üretim teknikleriyle her zaman teknolojiyle el ele ilerleyen bir sektör oldu. Bundan sonra da her zaman bu yolda ilerleyecek.

Homage to Humanity isimli son koleksiyonunuzda Antarktika'dan ilham alıyorsunuz. Bu koleksiyonun hikâyesini ve özelliklerini sizden dinleyebilir miyiz?

Sürdürülebilir bir dünya prensibini yaratmak ve insanlığı sağlıklı şekilde gelecek nesillere taşıyabilmek için düşünce yollarımızı sürdürülebilir hâle getirmek önemlidir, inanışıyla yarattığımız koleksiyonların bir yenisi Homage to Humanity. Bu koleksiyonda gerçekte ve kalbimizde gerçekleş-



tirdiğimiz seyahatlerin ilhamı ve insanlığa saygı var. Kendi içinde döngüsel tasarım sistemi olarak tasarlanan, ilhamını büyüklü kıta Antarktika'dan alan koleksiyonda desenler, bu buzullarda çekilen fotoğraflardan yaratıldı. Anadolu'dan Antarktika'ya uzanan seyahatler zincirinin bir yansıması olan koleksiyon, Kars'ta buzların üzerinde koşan atların, kutupta yaşayan penguenlerin eşsiz renklerinin gizli izlerini gardıroplara ve bedenlerimize taşıyor.

Özellikle pandemi sonrasında moda dünyasında rahatlık ve

zamansız parçalar trendi yükseldi. Bu akım sevilerek geleceğe de yön veriyor gibi görünüyor. Zira sizin koleksiyonunuzda da bu izlenimler mevcut. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Günümüzde her şeyin aynı anda moda olduğu ve kirliliğe sebep olduğu bir noktada duruyoruz hâlâ. Bu kapsamda modanın insan bedenini sardığını hatırlamak ve hatırlatmak gerektiğini düşünüyorum. Bu prensipte, biricik bedenleri giydiren kıyafetler yaratmanın sorumluluğunda olmamız gerektiğine inanıyorum. Zamansız, uzun ömürlü kıyafetler

de sektörün bu inanışla çıktığı yolda gerek üreticiler gerekse kullanıcılar tarafından çok daha tercih edilir oldu.

Sektörde sürdürülebilirlik alanında da çalışmalar yürüten, iş birlikleri yapan bir inovasyon tasarımcısı olarak tanıyoruz sizi. Moda endüstrisinin ve dünyanın geleceğini şekillendirecek olan sürdürülebilirlik konusunda özellikle dünya devi markaların çalışmalarını yeterli ve samimi buluyor musunuz?

Sürdürülebilirlik, benim ustamın da dediği gibi öncelikle sağlıklı düşünme sistemidir. Zihnin sağlıklı düşünce yolları kurmasıdır. Bir bütünden hareket edilerek yaşamdan herkesi, her canlıyı, her varlığı kapsadığın, bir saygı prensibi üzerine birlikte bir yaşamı inşa ettiğin bir sistemdir sürdürülebilirlik. Bu yüzden bence sürdürülebilirlik yaşamda, insan ve doğada bütün varlıkların bir uyum içinde yaşadığı sistemde var olmaya devam etmek ve bunun prensiplerini kurmaktır. Biz bu kavramı uzunca süredir unuttuk ve pandemi sonrası dikkatimizi çeken noktada, sürdürülebilirliği yaşamımıza entegre etme yollarını arıyor ve inşa etmeye çalışıyoruz. Bu alanda yapılan her çalışmayı çok değerli ve önemli buluyorum.

Welcome to Greener World

POLYECO®

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

POLYBIO®

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

POLYEASY®

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

OCEANLINE®

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

POLY-TEKS®
member of TAŞDELEN group

YAVAŞ MODA HIZLI MODANIN ALTERNATİFİ OLABİLECEK Mİ?

Günümüzde 3 trilyon dolarlık büyük bir pazara sahip olan moda endüstrisi, hızlı moda akımı ile büyüme eğilimini artırırken sürdürülebilirliğini yitiriyor. Yavaş moda akımı ise daha sürdürülebilir ve faydalı bir moda endüstrisi yaratmanın ilk adımı olarak görülüyor.

Küresel anlamda sürdürülebilirlik kavramının temel dayanaklarından biri olarak aşırı ve hızlı tüketim gösteriliyor. Hangi alanda olursa olsun bilinçsiz ve hızlı tüketim, üretim süreçleri de göz önünde bulundurulduğunda dünyanın sınırlı kaynaklarının azalmasına neden oluyor. Hızlı moda akımı da dünyanın geleceğini tehdit eden unsurlardan biri olarak öne çıkıyor. Dünya çapında "fast fashion" olarak da adlandırılan hızlı moda kavramı, en yeni moda ürünlerinin, uygun fiyatlarla alışveriş özgürlüğü ve heyecanı yaratacak tarzda şık mağazalarda müşterilere sunulması anlamına geliyor. 1980'li yıllarda Amerika'da ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan bir iş modeli olan hızlı moda,

tüketicileri bilinçsizce tüketmeye zorluyor. Hızlı moda terimi, ilk olarak 1989 yılında İspanyol Hazır Giyim markası Zara tarafından kullanıldı. Zara, hızlı modayı "Bir giysinin tasarımcısının zihninden, mağazalara taşınmasının 15 gün sürmesi" olarak açıkladı. Seri üretim ve tüketim eğilimi; kendini sürekli yenileyen bir tür kullan-at akımı olan hızlı moda, aynı zamanda ürünlerin uygun fiyat politikasıyla satışa sunulması anlamına geliyor. 19. yüzyılın başlarına kadar insanlar, yalnızca mevsimler değiştiğinde ihtiyaçlarına göre giyim alışverişini yapıyordu. Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin üretimi için gereken ham maddelerin tedarik süreçleri, dokunması ve satışı daha fazla emek ve zaman gerektiriyordu. Sanayi Devrimi ile

19. yüzyılın başlarına kadar insanlar, yalnızca mevsimler değiştiğinde ihtiyaçlarına göre giyim alışverişini yapıyordu.





Zara'nın ortaya çıkardığı iş modelinin farkına varan diğer moda markaları, aynı modeli uygulayıp başarılı olmak istedi.

değişen üretim şekli sonrasında tekstil fabrikalarının sayısının artışı, üretim hızının artması ve tedarik zincirlerinin gelişmesi hızlı moda akımının benimsenmesini kolaylaştırdı. Üreticiler, daha fazla kâr elde edebilmek için daha fazla ve daha hızlı üretim yapmaya başladı. Ancak bu durum üretilen kıyafetlerin kalitesinin düşmesine neden oldu. Daha az kaliteli ürünler ise tüketicilerin yeniden alışveriş yapmasını gerektirdi ve hızlı moda akımı aşırı tüketim döngüsüne girdi.

Seri üretim, makul fiyat

Lüks markaların sezonluk defile koleksiyonlarından alıntı yapan hızlı moda, seri üretimle yüksek rakamlarda ürünü piyasaya sunarak daha alt kaliteli ve daha ucuz ürünleri sektöre sunuyor. Zara'nın ortaya çıkardığı iş modelinin farkına varan diğer moda markaları, aynı modeli uygulayıp başarılı olmak istedi. Zara'dan

sonra en hızlı satış patlaması yapan bir marka da H&M oldu. Zara ile rekabet edebilmek için H&M, defilelerde sergilenen kıyafetlerden ilham alarak daha çok sayıda ve daha az sürede, çok düşük fiyatlarda ürün sunmaya başladı. Hızlı moda, toplumsal kültür üzerinde de büyük bir etki yarattı. Giyim trendleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde sosyokültürel bir değişim yaratan hızlı moda, insanların giyim anlayışını şekillendirdi.

Etik sorunlara ve kaynakların azalmasına neden oluyor

Hızlı moda anlayışının üretim ve tüketim planında birden fazla etik sorun ortaya çıkıyor. İnsanlar, hızlı tüketim kültüründe daha fazla tüketip harcamaya ve hiç sorumluluk almaktan doyum his-sinden uzak bir kıyafet alışveriş sistemini benimsiyor. Sezonluk koleksiyon ve alışveriş anlayışını ortadan kaldıran hızlı moda, özel

bir sebep aramaksızın devamlı kıyafet alma alışkanlığını oturtuyor. Avrupalı Hazır Giyim markalarının bir yılda çıkardığı koleksiyon sayısının 2000-2011 yılları arasında ikiden beşe yükseldiği biliniyor. Hızlı modada üretici firmalar arasındaki rekabetin giderek artması, işçilerin tehlikeli ortamlarda, insan haklarına uymayan şartlarda, düşük ücretler ile çalıştırılmasına neden oluyor. Hızlı moda trendinin bir diğer etkisi ise tasarımcı haklarındaki ihlaller. Son yıllarda moda tasarımcıları, seri üretim yapan markaların kendi tasarımlarını kullandıklarını iddia ederek hukuki süreç başlatıyor. Bu durum, hak kayıplarına sebebiyet veriyor.

Tüketiciler artık markaları sorguluyor

Dönemsel olarak değişen trendlere bağlı olarak popüler olan giyim ürünlerinin, ihtiyaç gözetmesiz sunulması ve tüketiciler

tarafından satın alınması anlamına gelen hızlı moda, günümüzde bir hobi hâlini aldı. Müşterilerinin nabzını her an elinde tutan, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru pazara sunan firmalar başarılı olurken hızla büyüyor. Fakat özellikle pandemi sonrasında tüketicilerin bilinçlenmesi, modayı sorgular hâle gelmesi, hızlı moda akımının sürdürülebilir olmadığını ortaya koyuyor. Tüketiciler artık hızla tüketebilecekleri moda ürünlerinden ziyade daha kaliteli, fonksiyonel ve daha uzun süre kullanabilecekleri ürün alternatiflerine yöneliyor. Hızlı moda, Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin belirleyici sistemlerinden biri olarak kullanılıyor. Yüksek hızlı üretim, numunenin üç hafta gibi kısa bir süre içinde bitmiş ürüne dönüşmesini sağlayan üretim aşamaları ve satış tabibinin birleşimi olan hızlı moda; zaman, üretim, emek, sermaye ve

doğal kaynakların yanı sıra artan kâr payları için ürünlerin hacmini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen bir sistem. Trendlerdeki değişim hızının üretimi ve tüketimi etkilemesi, doğaya ve hayvanlara zarar veren, işçileri sömüren ve tasarımcıları hak kaybına uğratan bir düzen getiriyor. Neredeyse her hafta çıkan mikro sezon ürünleri, önemli derecede kaynak israfına neden oluyor. Moda endüstrisinin, üretimde kullandığı kaynaklar nedeniyle dünyaya en çok zarar veren alanların başında geldiği biliniyor.

Değişim, tüketicinin elinde

Doğaya ve canlılara büyük zarar veren ve sürdürülebilir olmayan hızlı moda konusunda tüketicilere de büyük görevler düşüyor. Bu noktada uzmanlar, öncelikle tüketim alışkanlıklarının değişmesi gerektiğinin altını çiziyor. Bir ürünü satın almadan önce o ürüne ne kadar ihtiyaç duyulduğunun

değerlendirilmesi önem taşıyor. Sürdürülebilirliğe değer veren, ham madde ve üretim şekillerini bu doğrultuda düzenleyen markaların tercih edilmesi gerekiyor. Üretimde kullanılan malzemelerin polyester gibi daha ucuza mal edilen fakat kullanım ömrü kısa olan ürünlerin tercih edilmesi önem kazanıyor. Uzun süre boyunca kullanılacak, kaliteli ürünlerin alınması tüketicilerin gereksiz harcama yapmalarının da önüne geçiyor. Her hafta yeni koleksiyon çıkaran ve bunların satış fiyatını üretimdeki emeğe göre değil, piyasadaki rekabete göre belirleyen markaların sürdürülebilirliğe uygun davranışlar sergilemediği tüketiciler tarafından bilinmeli. Kıyafet alırken etiketlerindeki bilgileri incelemek, bir ürünün nerede ve ne şartlarda üretildiğini araştırmak, çalışanlarına değer veren, üretim aşamalarını, tedarik zincirini açık bir şekilde paylaşan markaları tercih

Hızlı Moda	Yavaş Moda
Güçlü yönler	
Tüketicilerin moda tercih ve isteklerine hızlı cevap verir. Yüksek kalite, düşük fiyat mümkündür. Küresel piyasalarda oldukça kârlıdır.	Kaynakların tüketimi ve atık miktarının azalmasını sağlar. Çalışanların yaşam kalitesini artırır. Ürün kalitesi ile kullanım ömrünü artırır.
Zorlukları	
Hızlı imalat, çalışma koşullarının hiçe sayılmasına yol açar. Moda eğiliminin hızlı şekilde değişmesine neden olur. Düşük kalite ve düşük fiyat, moda kirliliğinin artmasına yol açar. Son eğilimlere hitap eder.	Küçük miktarda, düşük hızlı firmaların ölçek ekonomileri stratejilerini kullanamamalarına neden olur. Ürünler, diğer ürünlere göre daha pahalıdır. Moda, bireysel kimlikleri yansıtan tekil stillerdedir.
Kâr modeli	
Hacim bütçe modeli. Hızlı ve yüksek miktarda ucuz ürün. Tüketicilerin tek kullanımlık ve çok ürün almaları hedeflenir.	Katma değerli model. Az miktarda fiyatı yüksek ürünler. Tüketicilerin az ama yüksek kalitede ürün alması hedeflenir.



1980'li yıllarda Amerika'da ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan bir iş modeli olan hızlı moda, tüketicileri bilinçsizce tüketmeye zorluyor.



Avrupalı Hazır Giyim markalarının bir yılda çıkardığı koleksiyon sayısının 2000-2011 yılları arasında ikiden beşe yükseldiği biliniyor.

etmek gerekiyor. Yavaş modaya destek veren ve sürdürülebilirliği önemseyen markaların tercih edilerek desteklenmesi de tüketicilerin alabileceği önlemlerden. Ayrıca kıyafetlere ikinci bir şans vermek adına onarmak ya da yeniden kullanılması amacıyla ilgili kurumlara bağışlamak, geri dönüşüm merkezlerine teslim etmek gerekiyor.

Hızlı moda, sürdürülebilir değil
Moda endüstrisi, petrol endüstrisinden sonra dünyayı en çok kirleten ikinci sektör. Yapılan araştırmalara göre hızlı moda, küresel atık suyun yüzde 20'sinden, küresel karbon emisyonlarının ise yüzde 10'undan sorumlu. Son 15 yılda insanların kıyafet alımının yüzde 60 artış gösterdiği biliniyor. Moda endüstrisinin en önemli ham maddelerinden

pamuk, üretim sürecinde çok fazla suya gereksinim duyuyor. Çevreye ciddi zararları bulunan pamuğun bir kilogramı için 20 bin litre su gerekiyor. Bu miktar, tek bir tişört ve bir kot pantolon üretiminde kullanılan suya eş değer. Pamuk üretiminde kullanılan pestisitler ise ekolojik dengeyi tehdit ediyor. Kumaş üretiminde kullanılan bir diğer ham madde olan polyester ise petrol bazlı bir ham madde olarak biliniyor. Karbon ayak izleri oldukça fazla olan polyester ham maddeli kıyafetler, yıkandıkları sırada mikro plastik dökerek su kirliliğine sebep oluyor. Endüstrinin yıkama ve boyama gibi üretim aşamalarında kullanılan civa, krom ve kurşun gibi toksik maddelerin doğaya karışması ve hızlı modada bu atıkların miktarının yükselmesi de başka

bir tehlike boyutu olarak yorumlanıyor. İhtiyaç fazlası üretim, doğal kaynakların hızlı tüketilmesine neden oluyor. Ellen Mac Arthur Vakfı'nın Yeni Tekstil Ekonomisi Raporu'na göre endüstrinin üretim ve nakliye aşamalarının toplam sera gazı emisyonu, yılda 1,2 milyar ton. Bu miktar, tüm uluslararası uçuşların ve deniz nakliyatının toplamının ortaya çıkardığı sera gazı salımından daha fazla. Her bir tüketicinin yılda 31,75 kilogram giyim eşyasını çöpe attığı biliniyor. 92 milyon tonluk tekstil atığı üreten moda endüstrisi, 93 milyar metreküplük su kullanıyor. Bu miktarda su, 5 milyon insanın ihtiyacını karşılayabilir. Atılan tekstil ürünlerinin yüzde 80'i çöplüklere gidiyor ya da yakılıyor. Yüzde 20'si ise yeniden kullanılıyor veya geri dönüştü-

rülüyor. Atılan giysiler, 200 yıldan fazla süre boyunca çöplüklerde kalabiliyor ve karbondan daha tehlikeli bir sera gazı olan metanı yayabiliyor. Atıkların geri dönüştürülmesi noktasında ise teknik olarak henüz yolun başında olduğu biliniyor.

Yavaş moda, daha sürdürülebilir bir dünya vadediyor

Özellikle pandemi sonrasında oldukça popüler hâle gelen yavaş moda akımı, hızlı moda anlayışına karşı gelişen bir yaklaşım oldu. Adil ticaret koşullarında, uzun ömürlü, kalitesi yüksek, modası geçmeyecek ürünleri doğal ve yerel malzemelerle üretmeyi hedefleyen yavaş moda anlayışı, aynı zamanda bir yaşam tarzını simgeliyor. Bu anlayışta daha iyi tasarlamak, üretmek ve tüketmek prensibi

ile daha iyi bir yaşam hedefleniyor. Yavaş modanın tanımı ilk olarak Londra Sanat Üniversitesi'ndeki Sürdürülebilir Dizayn ve Moda Profesörü Kate Fletcher tarafından 2007'de yapıldı. Fletcher, yavaş modanın zaman kavramından çok, kalite kavramını vurguladığını ifade ediyor. Ürünlerin çalışanlar, tüketiciler ve ekosistem üzerindeki etkilerini göz ardı etmeden daha iyi tasarlanması, üretilmesi ve tüketilmesi anlamına geldiğini savunuyor. Yavaş moda, moda endüstrisinden dolayı ya da doğrudan etkilenen tüm insanlar için yaşam kalitesinin iyileştirilmesini amaçlıyor. Hızlı moda endüstrisinin yarattığı olumsuz etkileri azaltmak adına ortaya çıkan yeni ve dinamik bir kavram olan yavaş moda, sürdürülebilir

bir eğilim için üretim ve tüketim yapısının bir an önce çevreye duyarlı hâle getirilmesinde önemli bir adım olarak görülüyor. Doğal kaynakların korunmasını sağlayan yavaş moda, karbon ayak izini en aza indirirken daha az su harcamayı hedefliyor ve daha güvenilir çalışma ortamlarını destekliyor. Tüketicilerin bilinçlenmesini amaçlayan bu akım, aynı zamanda kıyafetlerin daha uzun süre kullanılması gerektiğinin altını çiziyor. Tüketicilerin yavaş modayı benimsemesi için etik fiyatlı, kaliteli ve dayanıklı ürünleri tercih etmesi gerektiği belirtiliyor. Kısa trendler yerine uzun süreli kullanılacak ürünlerin keşfedilmesi, çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünlerin alınmaması, doğal ve organik ürünlerin tercih edilmesi önem taşıyor.

HIZLI MODA NEDEN YAVAŞLAMALI?



Hızlı moda, yüksek hacimli kıyafetlerin hızla üretilmesine odaklanan bir tasarım, üretim ve pazarlama yöntemidir.

Araştırma ve Ürün Geliştirme ile Sürdürülebilir Üretim ve Kalite Güvence Mühendisi
Zübeyde Şahin

Ucuza yapılmış ve modaya uygun parçalar, endüstri çapında çok büyük miktarlarda tüketime doğru bir hareketle sonuçlandı. Bu durum çevre, Hazır Giyim işçileri, hayvanlar ve nihayetinde tüketicilerin cüzdanları üzerinde zararlı etkilere neden oluyor.

Moda endüstrisinin çoğu, hızlı tasarımdan satışa ve tek kullanımlık bir kültüre dayalı ticaret yapıyor. Bu iş modeli baştan çıkarıcı ve kârlı olsa da sürdürülebilir değil.

İspanyol giyim üreticisi Zara, moda dünyasında hızlı giysi üretimi devrimi başlatmasıyla ünlüdür. Çoğu perakendecinin bir giyim eşyasını çizim masasından mağazaya getirmesi dokuz ay sürerken Zara, bu süreyi nasıl sadece 15 güne indireceğini düşünüyordu. Şirket, kıyafetleri o kadar hızlı üretti ki 2005'te Madonna hayranları, sanatçının sadece birkaç hafta önce giydiği kıyafetlerin taklitleriyle konsere geldiler. Hızlı moda bu şekilde doğdu.

Hız, düşük maliyet ve tüketilebilirlik devrimin büyük parçasıydı. Kısmen Zara'nın her hafta yeni bir koleksiyon veya her yıl 20 bin yeni tasarım üretmesiyle

beslenen moda tutkunları, yeni ürünler edinir edinmez eskisini çöpe atıyorlardı. Değiştirilmesi bu kadar ucuzken neden çamaşır yıkansın? Hızlı moda müşterileri, ucuz elbiseleri, gömlekleri ve pantolonları ortalama olarak yedi kez giydikten sonra attı. Sınırlı raf ömrü, cazibenin bir parçasıydı. Ancak giderek artan sayıda müşterisi, fikrini değiştiriyor. Kullanılıp atılan bir kültürün olumsuz etkisine dair farkındalık arttıkça hızlı moda modelinin sürdürülebilirliği hakkında sorular soruluyor. Kişisel tarzların yanı sıra modanın çevresel değerlerine göre hareket etmeye başlanıyor.

Dijital teknolojilerle güçlendirilmiş bu seçenekler, giysileri yeniden satmak, kiralamak ve onarmak için gelişmiş çevrim içi satış noktalarını içerir. Bu iş modelleri, kıyafetleri nasıl satın aldığımıza dair yeniden düşünmeyi yansıtır, ileri dönüştürülmüş kıyafetleri över ve bu süreçte hızlı modaya karşı bir trend yaratır.

Tekstiller nasıl bozulabilir hâle geldi?

Zara'nın onlarca yıllık moda yaklaşımı, dikey ve turbo şarj lojistiğinin entegre edilmesiyle mümkün oldu ve giyim endüstrisine nüfuz etti. İsveç merkezli H&M, İngiltere merkezli Boohoo ve İtalya merkezli Benetton da dâhil olmak üzere diğer giyim üreticileri, Zara modelini taklit ederek benzer başarılar elde etti. Çinli hızlı moda şirketi Shein, o kadar popüler ki uygulaması, 2021'de ABD'de en çok indirilen alışveriş uygulaması olarak Amazon'u geride bıraktı. Shein, üretim zincirini kontrol etmek için dijital teknolojileri kullanıyor ve müşterilerin ne izlediğini görmek için sürekli olarak kullanıcı verilerini araştırarak satış için yinelenmeler sunuyor.

Hızlı modanın başarısı, 2000 ve 2014 yılları arasında moda endüstrisinin büyüklüğünün iki katına çıkmasına yardımcı oldu. Küresel hızlı moda pazar boyutunun, 2022-2028 döneminde yüzde 3,1'lik bir yıllık bileşik büyüme oranı ile 2021'de 210.190 milyon dolardan 2028'de 260.930 milyon dolara ulaşacağı tahmin ediliyor (Globe Newswire).

Bu büyümenin çoğunluğunu gençlik yönlendiriyor. YouTube, Instagram, TikTok ve diğer sosyal medya platformlarının teşviğiyle hem modaya uygun hem de uygun fiyatlı giysiler istiyorlar. Z kuşağının yüzde 61'i (24 yaş ve

Dijital teknolojilerle güçlendirilmiş seçenekler, giysileri yeniden satmak, kiralamak ve onarmak için gelişmiş çevrim içi satış noktalarını içerir.

altı) ve Y kuşağının yüzde 53'ü (25-40 yaş), markaları sosyal medyada takip ediyor ve çok büyük kısmı (sırasıyla yüzde 49 ve yüzde 38) bir giysi satın aldıklarını söylüyor.

Tasarımdan satış sürecine hızlı bir şekilde geçiş yapmak, hızlı moda modelini kullanan tüm Hazır Giyim şirketlerinin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bakkaldaki çabuk bozulan ürünler gibi, "eski" giysiler de yenisine yer açmak için büyük oranda indirim uğrar, elden çıkarılır veya hızla taşınır. Kısa satış döngüsü, yoğun bir "hemen al" zihniyetini besler, çünkü ürünler ortalıkta dolaşmaz.

Hızlı moda: Al, yap ve harca

Şaşırtıcı olmayan bir şekilde hızlı moda modeli, gezegene ve insanlara ağır bedeller ödetiyor. Tekstil endüstrisi, tüm endüstriyel su kirliliğinin yüzde 20'sinden ve karbon emisyonlarının yüzde 10'undan sorumludur. Küresel pamuk üretimi, yılda 250 milyar tondan fazla su gerektiriyor. 1 kilo pamuk üretmek için 10 bin litre su gerekiyor. Yani bir pamuklu tişört yapmak için yaklaşık 2 bin 700 litre su kullanılır. Bu nedenle pamuklu giysiler satın aldığı-

Hızlı modanın başarısı, 2000 ve 2014 yılları arasında moda endüstrisinin büyüklüğünün iki katına çıkmasına yardımcı oldu.



nızda, pamuğun yetiştirildiği ve üretildiği her yerden gelen suyu kullanırsınız.

Ayrıca pamuk ekimi, dünya çapında kullanılan böcek ilaçlarının yüzde 16'sından sorumludur. Bu arada polyester gibi sentetik malzemeler, büyük ölçüde petrol ürünlerinden yapılır. Bu nedenle bunların üretilmesi, karbon salar

ve çevreye zarar verir. Ardından giysi üretme ve bakım maliyeti vardır. Tek başına tekstil boyama, tüm endüstriyel su kirliliğinin yüzde 20'sinden sorumludur ve tarımdan sonra ikinci sıradadır. Modada kullanılan 3 bin 600'den fazla boya, zehirliken insan, hayvan ve bitki sağlığına zarar vermektedir. Okyanuslardaki



Giyisiler için kullanılan toplam elyaf girdisinin yaklaşık yüzde 87'si, bir yıl içinde çöp sahasına atılır veya yakılır.

mikroplastiklerin yaklaşık yüzde 35'i sentetik kıyafetlerini yıkayan insanlardan geliyor.

Giyisiler için kullanılan toplam elyaf girdisinin yaklaşık yüzde 87'si, bir yıl içinde çöp sahasına atılır veya yakılır. Diğer bir konu ise düşük ücretli fabrika işçilerinin kötü çalışma koşullarının rutin olarak insan haklarını ihlal etmesidir.

Rana Plaza'daki felaketten sonra dünyanın dikkati, tekstil endüstrisinde çalışanlar için daha iyi güvenlik standartları ve geçim ücreti ihtiyacına odaklandı. Ancak Sheffield Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre "Giyim şirketleri, küresel tedarik zincirlerinde yaşama ücreti öde-

me konusunda iddialı taahhütlerde bulunurken bu taahhütleri yerine getirmek için anlamlı eylemler söz konusu olduğunda yetersiz kalıyorlar."

Modayı yavaşlatacak üç model SATIŞ MODELİ

İkinci el kıyafetleri ihtiyacı olan diğer kişilerle paylaşmak, sosyal öneminin yanı sıra önemli çevresel tasarruflar sağlar. Çünkü kıyafetleri yeniden satmak, normalde yeni bir üretim için gerekli olan kaynakları korur. Yeniden satış için çevrim içi seçenekler, pazarın kapılarını açtı. Sektör destekli bir rapor, yeniden satış sektörünün 2019'da geleneksel perakende satıştan 25 kat daha

hızlı büyüdüğünü ortaya koydu. Bu hızla giderse ikinci el pazarı 2030'a kadar hızlı moda endüstrisini gölgede bırakabilir.

KİRALIK MODEL

Nesiller boyu baloya gidenler, büyük geceler için smokin ve abiye kiralamadılar.

TAMİR MODELİ

Yüksek kaliteli ürünler, dayanıklı ve tamir edilebilir olduğundan tüketiciler nicelik yerine kalite için alışveriş yapmaya davet edilir. Sürdürülebilir lüks, değerli, yüksek kaliteli ürünlerin üretildiği, giyildiği, bakımının yapıldığı ve ihtiyaç duyulmadığı takdirde aynı amaç için kullanılmak üzere başkalarına verildiği yavaş moda döngüsünün doğasında var. Sürdürülebilir moda, olumsuz çevresel ve sosyal performansı azaltmayı içtenlikle hedeflediği için şefkatlidir.

Hızlı moda sürdürülebilir yapılabilir mi? -HAYIR.

Hızlı moda, en yeni trendleri arayan doyumsuz bir pazara hitap ediyor. Tedarik kaynakları sorun değil. Gezegeni boğan, sürekli olarak malzemelerin çıkarılması, üretilmesi ve bertaraf edilmesi sırasında ortaya çıkan atıktır. Dünya ısınırken hızlı moda iştahının soğuyacağı kesin. Hızlı moda şirketleri, çevresel ayak izleri ile mücadele konusunda ciddiye tedarik zincirleri boyunca ve bir giysinin ömrünün sonunda israfı azaltmanın bir yolunu bulmalıdırlar.

KANSAN SPECIAL



WFB5509PA3-WAC

İĞNE TRANSPORTLU
KEMER OTOMATI



SQ7803LR-PHB-AP

TAM YAĞLAMALI
KOTÇU KOLLU



FX4423PLW-TFU-3-TK-3

ÇOK İĞNELİ
ŞERİT TAKMA



Akçaburgaz Mah. 3047.Sk. No:2 Esenyurt / İSTANBUL- Tel: (0212) 866 91 00

f Tetaş İç ve Dış Ticaret A.Ş. tetas.com.tr You Tube Tetaş AŞ

www.tetas.com.tr





Yaman Umut Bilir

Melis Baloğlu ve Elif Tekcan
Pirina Bazlı Deri Projesi ortakları



SÜRDÜRÜLEBİLİR BULUŞ: PİRİNA BAZLI DERİ

Mimar ve akademisyen Melis Baloğlu ile Moda Tasarımcısı ve Akademisyen Elif Tekcan tarafından geliştirilen Öteki Deri: Pirina Bazlı Deri Projesi, sürdürülebilirlik ve döngüsellik üzerine yoğunlaşıyor.

Pirina, zeytinin sıkıldıktan sonra yağ bakımından zenginliğini yitirmeyen, gübre ve pelet formunda yakıt olarak kullanılan küspesine verilen isim. Mimar Melis Baloğlu ile Moda Tasarımcısı ve Akademisyen Elif Tekcan tarafından geliştirilen Öteki Deri: Pirina Bazlı Deri Projesi, İstanbul Tekstil ve Ham Maddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Yarışması'nın FutureTech bölümünde birincilik ödülünün sahibi oldu. Proje kapsamında döngüsel tasarım yöntemleri kullanılarak pirina bazlı bir biyomalzeme ile çeşitli yüzey tasarımları ve konsept ürünler üretildi. Bir kısmı çok parçalı üretilen konsept tasarımların eskiyen parçaları, kolaylıkla değiştirilebiliyor. Eskiyen parçalar aynı zamanda kompost yapımına ve gübreye uygun hâle geliyor. Bu sayede tasarım nesnesinin ömrü uzarken dönüşümü

de sağlanıyor. Ege yöresine ait bir atık malzeme olan pirina sayesinde de tasarım nesnelere sürdürülebilirliği artıyor.

Öncelikle sizleri tanımak, tekstil endüstrisi ile ilişkinizi, eğitim ve kariyer yolculuğunuzu öğrenmek isteriz.

M.B.: Mimar ve akademisyenim. Görsel hikâye anlatıcılığının önemine inanıyorum. Tekstil endüstrisi ile ilişkim aslında Elif ile beraber yaptığımız projelere dayanıyor diyebilirim. Beraber yaptığımız biyo bazlı çalışmalarda elde ettiğimiz numuneleri, öncelikle kendi alanlarımızdan aşına olduğumuz şeylere benzettik. Bunlardan biri de deriye benzeyen bir malzeme idi.

E.T.: Moda tasarımcısı ve akademisyenim. Aynı zamanda tasarım çalışmalarını alanında doktora öğrenciyim. Tekstil endüstrisi ile ilişkim, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde moda tasarımı alanında aldığım lisans eğitimi ile başladı. Burada aldığım eğitim, sektörün ihtiyaç duyduğu mesleki donanımı kazanmama



Çalışmamız henüz AR-GE aşamasında ve yarışma sayesinde edindiğimiz sektörel bağlantıların da bilgisi ve desteği dâhilinde ilerliyor.



Öteki Deri, sosyal ve kültürel anlamda tasarım alanında sürdürülebilirlik kavramını tartışan ve döngüsellik üzerine yoğunlaşan bir proje.

vesile olurken aynı zamanda moda ve tekstil endüstrisindeki çizgisel üretim sürecinin açmazları üzerine düşünmemi sağladı. Üretim atıkları, tüketicinin gözden çıkardığı ürünler, daha doğru planlanmış bir üretim sistemi içinde yeniden ekonomik değere dönüşebildi. Bu nedenle parçası olduğum tasarım projelerinde sıfır atık, ileri dönüşüm ve yapı söküm olarak isimlendirebileceğimiz çeşitli üretim yöntemleri ile kullanılmış veya stok fazlası giysilere ikinci bir yaşam vermeye çalıştım. Sürdürülebilir moda konusundaki bilgi ve deneyimlerinden çokça yararlandığım Şölen Kıpöz'ün yürütücülüğünü yaptığı "Kurtarılmış Deri" projesi üzerinde çalıştığım esnada, Melis'in dâhil olduğu "Pirina: Döngüyü Zeytinden Öğrenmek" isimli projeden haberdar oldum. Pirina bazlı biyomalzemelerin üretildiği bu projenin ilk numunelerini gördüğümde oluşturulan yüzeylerin bir kısmının deriye benzerliği beni oldukça şaşırttı ve heyecanlandırdı. Hâlihazırda farklı disiplinlerden kişilerle barındıran proje ekibinin davetiyle ben de ekibe katıldım ve malzemenin deri veya tekstil benzeri yüzeylere dönüşebilme potansiyeline yönelik hep beraber denemeler gerçekleştirdik. Tasarım sürecinin ham maddeden başladığı bu döngüsel üretim modeli, benim için oldukça heyecan verici yeni bir serüvenin başlangıcı oldu.

İTHİB tarafından düzenlenen FutureTex İstanbul Yarışması'nın Futuretech bölümünde birincilik başarısını elde ettiniz. Yarışmaya katılmaya nasıl karar verdiniz?
2019 yılında kalabalık bir ekip ile başladığımız, pirina bazlı biyomalzeme üretimine odaklanan proje sona ermişti. Biz ise hâlâ elimizdeki üretim atığı ham maddenin tasarıma dönüşebilme potansiyelini ortaya çıkaracak yeni yöntemler denemek istiyorduk. Pirina ile çalışmaya başladığımız ilk dönemlerde, davranış biçimini hiç bilmediğimiz bir malzeme ile deneysel çalışmalar yaparken ortaya çıkan hatalarımızdan kaynaklı yeni şeyler keşfediyorduk. Bu süreçte, aynı kurumda çalışan iki akademisyen olarak biyomalzemeler üzerine hem düşünüyor hem de çevremizdeki diğer üretici ve tasarımcılarla fikir alışverişlerinde bulunuyorduk. Bir mimar ve moda tasarımcısı olarak farklı disiplinlerden kişilerle tanışmamız ve fikir alışverişinde bulunmamız gerektiğini düşündüğümüz bir anda İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından ilk kez düzenlenecek Futuretech Yarışması'nın duyuruları ile karşılaştık. Yarışma tanıtımı için okulumuzu ziyaret eden Özlem Süer'in sunumundan sonra yaptığımız çalışmaların yarışma içeriğine uygun

olduğunu anladık ve katılmaya karar verdik.

Öteki Deri isimli çalışmanız nasıl ortaya çıktı? Bize projenin doğuşundan ve gelişiminden bahsedermisiniz?

Öteki Deri Projesi, iki bilim kadını ve tasarımcının fikirlerini denedikleri bir tohum aslında. Doğaya saygılı, doğa ile beraber nasıl tasarlanabileceğini dert edinen ve bu nahiflikten uzaklaşmamaya çalışan bir proje. Tam da bu nedenlerden ötürü tasarım sürecinde ortaya çıkan her atığı, her sorunu zorlamadan ve doğala uygun şekilde çözmeye çalışıyor. Proje ile ilgili deneyim kazandığımız 2019 yılında başlayan Pirina:Döngüyü Zeytinden Öğrenmek tasarımcıları ile yaptığımız beyin fırtınaları, ürettiğimiz numunelerde aslında kendi tasarım anlayışımıza yakın tasarımcıların ve STK'ların olduğunu kanıtıydı. Projenin gelişimi için bu atmosfer de ilham verici idi.

Öteki Deri, aynı zamanda sürdürülebilir bir girişim. Bu konuda neler söylersiniz? Sizce tekstil endüstrisinde sürdürülebilir girişimlere neden ihtiyaç duyuluyor?

Öteki Deri hem sosyal hem kültürel hem de tasarım alanında sürdürülebilirlik kavramını tartışan ve döngü-

sellik üzerine yoğunlaşan bir proje. Bir yörenin atığına sahip çıkıyor; dolayısı ile yöre kültürünü önemsiyor. Tekstil endüstrisi ise endüstri olmasından da kaynaklı bambaşka büyük ölçekte üretim ve tüketim döngüsünün içinde varlığını sürdürmekte. Dolayısı ile arada büyük bir ölçek farkı var. Daha yerel daha yavaş, sosyal ve kültürel anlamda sürdürülebilir projeler ile mevcut sistemde çatlaklar açarak değişimin mümkün olduğunu düşünüyor ve bu iddiayı destekleyen projelerde yer almaya çalışıyoruz.

Öteki Deri projesinin çıktılarında bahsedermisiniz? Elde edilen ham madde, ne tür ürünlere dönüşebilir? Sektörde nasıl bir kullanım alanı bulabilir?

Öteki Deri projesinin çıktıları, oldukça kısıtlı bir zaman diliminde mentorluğumuzu üstlenen Hassan Tekstil'in bize sağladığı fiziksel imkânlar ve AR-GE desteği ile çeşitli deneme yanılma süreçlerinin ardından ürettiğimiz malzeme numunelerinden oluşuyor. Yani yarışma için hazırlanan, tasarımcı-endüstri iş birliğinin ürünü olan numuneler. Hem mentorlarımız hem de yarışma jürisinde yer alarak fikir ve deneyimlerinden yararlanma şansına sahip olduğumuz jüri üyelerinin görüşlerine paralel olarak, üretilen malzemelerin derinin kullanıldığı

çeşitli alanlarda kullanılma potansiyelinin olduğunu düşünüyoruz. Elbette malzemelerin ürüne dönüşmesi, uzun AR-GE süreçlerinin ardından mümkün olabilecek.

Projenin bir sonraki adımı ne olacak?

Bir sonraki adım ile ilgili çalışmalarımız sürüyor. Çalışmamız henüz AR-GE aşamasında ve yarışma sayesinde

edindiğimiz sektörel bağlantıların da bilgisi ve desteği dâhilinde ilerliyor. Pirinayla olan serüvenimizin başlama-sına sebep olan projenin yürütücüsü Serdar Aşut'a ve tüm proje ekibine, yaptığımız çalışmalarını fotoğraflayan Yaman Umut Bilir'e, yarışma sürecinde bize destek veren İTHİB'e, yarışma koçumuz Özlem Süer'e ve mentorluğumuzu üstlenen Hassan Tekstil'e teşekkür ediyoruz.

Üretilen malzemelerin derinin kullandığı çeşitli alanlarda kullanılma potansiyelinin olduğunu düşünüyoruz.



İNŞAAT SEKTÖRÜ, TEKNİK TEKSTİLLER SAYESİNDE GELİŞİYOR



Türkiye'nin üretim ve ihracat anlamında en önemli sektörleri arasında yer alan teknik tekstiller, her geçen gün kullanım alanlarını daha fazla artırıyor. Teknik tekstiller, inşaat sektörünün de gelişimine katkıda bulunuyor.

Tekstil sektörünün en hızlı büyüyen alanı olan teknik tekstiller, günümüzde tıptan lojistiğe, koruyucu giysilerden tarım ve spor malzemelerine, ambalaj sektöründen inşaat ve sanayiye kadar birçok alanda kullanılıyor. Oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olan teknik tekstiller, Türk tekstil sektörünün de öne çıkan alt ürün gruplarından. Özellikle son 20 yılda teknik tekstiller alanında yapılan araştırmalar ve yatırımlar önemli bir boyuta ulaştı. Günümüzde tekstil maddeleri gerek lif gerekse oluşturulabilen yapıların çeşitliliği sebebiyle klasik tekstil kullanım alanları dışında kalıyor ve birçok sektörde yaygın olarak kullanılabilir.

Bu eğilim, yeni lif materyalleri, tekstil yüzeyleri ve tekstil üretim teknolojilerinin geliştirilmesi ile de destekleniyor. Teknik tekstil ürünlerinin yeni uygulama alanları bulması ve pazar taleplerinin artması, sektörün hızlı şekilde gelişmesi için de tetikleyici bir unsur oldu. Genel olarak teknik tekstillerin görünüş, tasarım gibi özelliklerinden çok mekaniksel, kimyasal ve akustik özellikleri önemli olduğu için özel üretim prosesleri de bulunuyor.

Bina ve inşaat teknik tekstilleri alanı büyümeye devam ediyor Buildtech adıyla da bilinen bina ve inşaat teknik tekstilleri, inşaat mühendisliğinin toprak üstünde olan uygulamalarında kullanılan

Buildtech adıyla da bilinen bina ve inşaat teknik tekstilleri, inşaat mühendisliğinin toprak üstünde olan uygulamalarında kullanılan tekstil malzemeleri olarak biliniyor.

tekstil malzemeleri olarak biliniyor. Sentetik liflerin gelişimiyle kullanım oranı artış gösteren bu malzemeler, yeni bir binanın inşasında, yıpranmış ve / veya zayıf binaların güçlendirilmesinde ve restorasyonunda kullanılabilir. Yeni bir bina yapılırken tekstil yüzeyleri en çok çatı, dış cephe ve beton takviye malzemesi olarak tercih ediliyor. Günümüzde teknik tekstillerin kullanım alanı yalnızca ev, okul, hastane, kamu binaları, iş yerleri ve oteller gibi standart binalarla sınırlı kalmıyor. Daha ileri mühendislik gerektiren sanayi tesisleri, hava alanları, stadyumlar, spor salonları, fuar ve gösteri salonları, gökdelenler, köprüler, limanlar, özel askeri binalar gibi yapılarda da tekstil malzemeleri oldukça sık kullanılıyor. Bina ve inşaat teknik tekstillerinin var olan klasik yapı malzemelerine alternatif olarak kullanımı üzerine yapılan çalışmalar da son yıllarda artış gösterdi. Hatta gelecekte tüm yapı malzemelerinin tamamen tekstilden oluşabileceği de düşünüyor.

Teknik tekstiller, fonksiyonellikleri ile inşaat sektöründe avantaj yaratıyor Teknik tekstil malzemelerinin inşaat sektörüne sunduğu en büyük avantajların başında hafif olmaları geliyor. Bununla birlikte fonksiyonellikleri, maliyetlerinin daha düşük olması ve daha az takviye gerektirmeleri de teknik tekstillerin inşaat sektöründe sağladığı avantajların başında yer alıyor. Standart bir binada

kullanılan tekstil malzemesinin ortalama ağırlığının tuğla, çelik veya betonun 30'da biri kadar olduğu tahmin ediliyor. Bu sayede hem maliyet azaltılıyor hem de daha az takviye gereksinimi duyuluyor. Fuar ve spor faaliyetlerinde kullanılan teknik tekstiller, engelsiz açıklıklar sağlayarak oldukça kolay kurulum ve sökülebilir. Kolay zarar görmeyen ve çabuk tamir edilebilen teknik tekstiller, deprem gibi afetlere oldukça dayanıklı yapılarıyla dikkat çekiyor. Binalarda kullanılan membran yapılar ve sentetik kaplanmış ya da lamine edilmiş kumaşlar, mukavemeti ve çevresel dayanımı artırıyor. İnşaat teknik tekstilleri prefabrik gibi geçici yapılarda, çatı kaplama malzemelerinde, ses ve ısı yalıtımı ürünlerinde, kompozit

İnşaat sektöründe teknik tekstillerin başlıca kullanım alanları:

- Prefabrik gibi geçici yapılar
- Çatı kaplama malzemeleri
- Ses ve ısı yalıtımı ürünleri
- Kompozit yapı elemanları
- Koruyucu ağ yapıları

Teknik tekstil malzemelerinin inşaat sektörüne sunduğu en büyük avantajların başında, hafif olmaları geliyor





Japonya'da depreme dayanıklı binalar için takviye malzemesi olarak karbon lifi kullanıldığı biliniyor.



Küresel teknik tekstil ihracatı, 2021 yılında yüzde 6,4 oranında artarak 121,3 milyar dolara yükseldi.

yapı elemanları ve koruyucu ağ yapılarında sıklıkla kullanılıyor. Ayrıca çadır, tente ve güneşlik gibi ürünlerde de teknik tekstil kullanımının yaygınlığı dikkat çekiyor. Önceleri ağır pamuklulardan yapılan bu ürünler, günümüzde daha hafif, mukavemetli, çürümeye, güneş ışıklarına ve hava etkilerine dayanıklı sentetik malzeme çeşitleriyle üretilebiliyor.

Yalıtımdan doğal afetlere kadar pek çok alanda teknik tekstiller kullanılıyor

Bina ve inşaat teknik tekstillerinin üretiminde kullanılan sentetik liflerin oranı gittikçe artıyor. Isı ve ses yalıtımında, çatı kaplamalarında cam ve teflon lifleri kullanılırken geçici konutların yapımında hafif olan poliamid ile poliolefin lifleri tercih ediliyor. İnşaatların yapımında kullanılan çeşitli kompozit yapılar da cam, karbon, akrilik, polipropilen ve poliamid gibi lifler içeriyor. Kompozitlerin inşaat alanında oldukça parlak bir geleceğe sahip olacağı düşünülüyor.

Depreme dayanıklı yapılar mümkün

Türkiye'yi sarsan depremlerde en büyük yıkımın yaşandığı Hatay'da ayakta kalan bir bina, teknik tekstilin önemini gözler önüne serdi. 2009 yılında güçlendirme projesi ile ayakta kalan Antakya Belediye Konutları A2 blok adresindeki bina, lifli karbon polimerleri ve betonarme perdeler ile güçlendirildi. Dokuz katlı betonarme bina, bu sayede ayakta kaldı. Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) yüksek lisans öğrencisi olan Mustafa Tümer Tan'ın hazırladığı "Orta katlı bir betonarme binanın lifli karbon polimerleri kullanarak güçlendirilmesi: Gerçek hayattan bir uygulama" tezinin bina üzerinde uygulanması, çok sayıda insanın hayatını kurtardı. Japonya'da depreme dayanıklı binalar için takviye malzemesi olarak karbon lifi kullanıldığı biliniyor. Ancak bu malzemenin fiyatı, geniş çaplı kullanım için dezavantaj oluşturabiliyor. Tekstil alanındaki gelişim de göz önünde bulundurulduğunda inşaat sektöründe teknik tekstillerin kullanım alanının potansiyelinin sınırsız yakın olduğu düşünülüyor. Teknik tekstiller, duvarları rutubete karşı korumak için nefes alabilen membranlar olarak kullanılabilir. Cam, polipropilen ve akrilik lifleri ile tekstilleri betonun, sıvaların ve diğer inşaat malzemelerinin çatlamasının önüne geçebiliyor. Betonların kuvvetlendirilmesi, kopma ve eğilme mukavemetlerinin artırılması amacıyla lif kullanmak, artık tüm inşaat sektöründe yaygın olarak başvurulan bir yöntem haline geldi. Son yıllarda yapı sektöründe çimentoyu güçlendirmek amacıyla lif takviyeli polimer kullanımında önemli bir artış olduğu görülüyor. Bir Amerikan firması, inşaat ve binaların kullanımları esnasında ortaya çıkabilecek sorunları önlemek amacıyla su yalıtım örtülerini piyasaya sürdü. Söz konusu örtüler nemin atmosfere serbestçe ve güvenli bir şekilde çıkışını sağlarken aynı zamanda hava girişini kısıtlayıp su girişini engelleyerek binaların dış cephelerini koruyabiliyor. Ne-

fes alan su yalıtım örtüleri genel olarak esnek, yüksek yoğunluklu polimerden dokunmamış elyaf malzemeleri olarak biliniyor.

esya ihracatında 29'uncu, yüksek mukavemetli iplik ihracatında 10'uncu sırada yer alıyor. Türkiye, teknik tekstil üretimi ve ihracatında öne çıkan ülkeler arasında yer alıyor. 2022 yılında Türkiye'nin toplam teknik tekstil ihracatı yüzde 0,8 oranında artarak 2,3 milyar dolara erişti. Bu dönemde özellikle inşaat sektöründe kullanılan cam lifi ihracatı

Türkiye, teknik tekstil alanında öne çıkan ülkeler arasında

Küresel teknik tekstil ihracatı, 2021 yılında yüzde 6,4 oranında artarak 121,3 milyar dolara yükseldi. Son 10 yılda teknik tekstil ihracatı 27,4 milyar dolar değerinde arttı. Dünyanın en büyük teknik tekstil ihracatçısı yüzde 28,7 pay ile Çin oldu. 2021 yılında küresel teknik tekstil ithalatına bakıldığında ise ithalatın bir önceki yıla göre yüzde 3,9 oranında artarak 115,5 milyar dolar seviyesine yükseldiği ve küresel teknik tekstil ithalatında ABD'nin yüzde 14,2 oranındaki payı ile birinci sırada yer aldığı gözlemleniyor. Türkiye, dokunmamış mensucat ihracatında altıncı, cam lifi ve cam lifinden mensucat ihracatında 25'inci, plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastik ile lamine edilmiş mensucat ihracatında 20'nci, fitil, hortum, taşıyıcı kolon ve diğer teknik

yüzde 13,1 artarak 154,2 milyon dolara yükseldi. Yüksek mukavemetli iplik ihracatı yüzde 22 artarak 121,4 milyon dolara, fitil, hortum taşıyıcı kolon ve diğer teknik eşyaların ihracatı yüzde 1,6 azalarak 43,4 milyon dolara ulaştı. Metalize iplik ve mensucat ihracatı yüzde 35,7 artışla 14,2 milyon dolara, yer kaplamaları ihracatı ise yüzde 195,8 artarak 773 bin dolara çıktı.

Bina ve inşaat teknik tekstillerinin üretiminde kullanılan sentetik liflerin oranı gittikçe artıyor.



PRENSES DIANA'NIN İKONİK MODA ANLAYIŞI



Britanya kraliyet ailesinin en önemli üyelerinden biri olan Galler Prensesi Diana Frances Spencer, kısa ömründe yarattığı stiliyle bugün bile adından söz ettiriyor.

► Hilal Yıldırım

Diana Frances Spencer, dünyanın tanıdığı ismiyle Lady Diana... 1 Temmuz 1961 doğumlu Diana, kökeni Stuartlara dayanan aristokrat bir ailenin üyesiydi. Anaokulunda öğretmenlik yaparak geçirdiği sade hayatı, ülkenin gelecekteki kralı Prens Charles ile tanışması ve nişanlanması ile birden değişerek

çalkantılı bir hâl aldı. Geleceğin prensesi olarak anılmaya başladığı an itibarıyla bir anda tüm dünyanın dikkatini çeken Diana, gözde magazin figürlerinden biri hâline geldi ve her adımı haber oldu.

1981 yılında, yüzyılın düğünü olarak adlandırılan bir törenle Prens Charles ile evlendi. İlk bakışta herkesin peri masalı olarak gördüğü bu evliliğin arka planında, çok sonra öğrenilecek sansasyonel detaylar bulunuyordu. Bu detayların hepsi evlilikleri boyunca irdelendi ve İngiliz basınının bir numaralı konusu oldu. Fakat tüm bunlar Prenses Diana'ya yönelik sevginin artmasına engel olmadı. Herkes tarafından büyük bir sevgi gören Diana, kraliyetin tabularını yıkarak "halkın prensesi" olarak anılmaya başladı. Asaleti ve zarafetiyle gönüllere taht kurdu. Kraliyet ailesinden ayrılarak prenses unvanını kaybetmesinden sonra bile prenses olarak anıldı ve anılmaya devam ediyor.

İkon prensesin gardırobu zamanla gelişti

Diana, samimiyeti, doğallığı, duyarlılığı ve herkese karşı gösterdiği saygısı ile çok seviliyordu. İçten gülüşünü kimseden esirgemeyen Galler Prensesi, tıpkı sihirli bir değnek değmiş gibi gittiği her yere sevgi aşılıyordu.

Prens Charles ile nişanlıyken modayla pek ilgili olmayan Diana, gardırobunun bir uzun elbise, bir ipek gömlek ve bir çift şık ayakkabıdan oluştuğunu belirtti.

Yardım kuruluşlarına desteği çok büyüktü. Güçlü karakterinin yanı sıra giydikleri, aksesuarları, kurallara meydan okuyan tarzı ile her zaman konuşuldu Lady Diana. İlham verici zevkli stili, günümüzde hâlâ geçerliliğini sürdürüyor. Yaratıcı moda zevkiyle Diana, asla unutulmaz bir karaktere dönüştü. Prens Charles ile nişanlıyken modayla pek ilgili olmayan Diana, gardırobunun bir uzun elbise, bir ipek gömlek ve bir çift şık ayakkabıdan oluştuğunu belirtti. Bugün bu bilgiye inanmak güç olsa da Diana'nın tarzının zamanla kendi zevkini yansıtan ve ikonikleşen bir stile dönüştüğünü gözlemliyoruz.

Diana Spencer ile Prens Charles, 1981 yılında evlendi. Evliliğinden sonra gardırobunu genişleten prenses, kraliyet tarzlarının, stilistlerinin katkılarıyla en çok da doğuştan geldiğine inanılan yeteneğiyle büyük bir yol kat ederek kendisinden sonra gelecek kadınlar için ilham oldu.

Tarihe geçen gelinlik

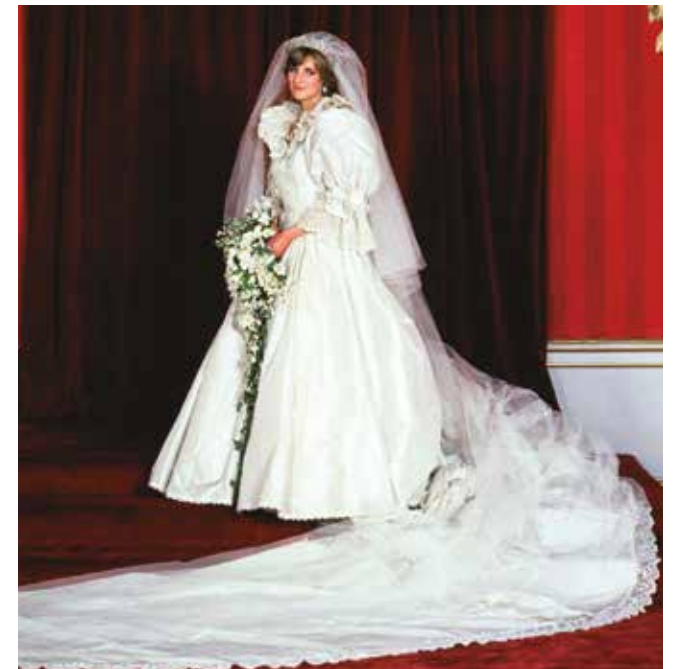
29 Temmuz 1981'de, Aziz Paul Katedrali'nde halkın da büyük coşkusu ile gerçekleşen düğün, televizyonlarda yaklaşık 750 milyon insan tarafından izlendi ve tüm dünya, haftalarca töreni konuştu. Tören dışında konuşulan bir şey daha vardı: O da Prenses Diana'nın gelinliği. Gelinlik

seçimiyle gelecekteki stili hakkında sinyaller veren Diana, David & Elizabeth Emanuel tasarımı, fildişi renkli, ipek tafta bir gelinlik giydi.

Tasarımında 10 bin incinin kullanıldığı gelinlik, 140 metrelik tülden yapılmış ve yaklaşık sekiz metre uzunluğunda bir duvak ile tamamlanıyordu. Ayrıca Diana'nın gelinliğinde, şans getirmesi adına beyaz elmaslarla süslenmiş 18 ayar altın bir at nalı detayı

da bulunuyordu. Diana'nın birçok geline de ilham olan ve çok konuşulan gelinliğin yapımı sırasında da büyük bir gizlilik oluşturuldu. Düğün günü saraydan çıkana kadar kimse tarafından görülmemesi için özel çaba sarf eden tasarımcılar, asıl gelinliğin ifşa olmaması adına üç adet daha gelinlik dikmişti. 18. yüzyıla ait, aile yadigarı olan Spencer tacı, Diana'nın en az gelinliği kadar dikkat çeken

David ve Elizabeth Emanuel tarafından hazırlanan Galler Prensesi'nin gelinliği, 10 bin inciden ve sekiz metre uzunlukta bir duvaktan oluştu.





Kraliyet ailesinin bir parçası olan şapkalar, Diana'nın da stilinin ikonik objesi hâline gelmişti.



detaylarından biriydi. Yapımının altı ay sürdüğü bilinen prensesin ayakkabıları ise 542 payet ve 132 inciyle süslenmişti. Ayakkabıların altında ise C ve D harflerinden oluşan detaylar bulunuyordu.

Davetlerin ve günlük hayatın en şık kombinlerini yaptı

Kendine has stili ile her zaman mercek altında olan Diana, çabası şıklığı ile yeniliğe açık biriydi. Günümüz modasına hâlâ ışık tutan prensesin stili, bugün dahi moda ile bütünleştiriliyor. Davetlerde giydiği volanlı elbiseler, ışıltılı gece elbiseleri, asimetrik kesimli ve desenli elbi-

seler onun stiline vazgeçilmez parçaları hâline gelmişti. Diana, genelde pastel renkleri ve ton sür tonlu kombinleri kullanmayı tercih etse de birbiriyle zıt olan renklerle yaptığı kıyafet seçimleriyle de stilini bambaşka bir boyuta taşıyordu. Günlük hayat-taki tarzı, "Nasıl hem sade hem şık olunur?" sorusunun cevabı niteliğindedir. Ufak bir dokunuşla, bir aksesuarla görünümüne zarafet katan prenses, sade tarzını bu şekilde sağlamıştı. 80 ve 90 yıllarının modası olan ekose de Diana'nın sevdiği bir moda akımı oldu. Kraliyet ailesinde de sevilen ekose desenli parçalar, prensesin

kombinlerinde çok fazla görüldü. Salopetler, kaşmir kazaklar, süveterler, tek omuzlu elbiseler ve etekli ikili takımlar, dolabında çokça yer verdiği kıyafetlerdi. Lady Diana, ziyaret ettiği ülkelerdeki farklı kültürleri stiline adapte ederek yansıtıyordu. Seçtiği parçalar, gösterdiği saygının sembolü olmuştu. Örneğin bir Dubai seyahatinde taktığı türban tarzı şapkası, Japonya ziyaretinde Japon tasarımcı Yuki Torimori imzalı bir elbise tercih etmesi ve İskoçya gezisinde yöresel kıyafetler giymesi onun saygısını, destek biçimini yansıtıyordu. Prenses; yetimhaneleri, hastaneleri ziya-

Kendine has stili ile her zaman mercek altında olan Diana, çabası şıklığı ile yeniliğe açık biriydi.



retinde de stiline uygun elbiseler giymeyi tercih ediyordu. Onu ikonikleştiren sadece stili değil, aynı zamanda yardımsever, sıcak ve nahif duruşuydu.

Sokak stiline mirasçısı

Resmî buluşmalardaki şıklığının yanı sıra Lady Diana, sokak stiline de imzasını attı. Çağının ötesinde zamansız stiliyle yansıdığı fotoğraflar, günümüzde çekilmiş gibi bir izlenim veriyor. Bugün hâlâ moda olan bisiklet şortlar, sweats-hirtler ve blazer ceketler, Diana ile özdeşleşmiş parçalardandı. Aynı zamanda kot pantolonlar, oversize gömlekler ve kovboy botlarıyla-

herkesin referans aldığı prenses, günümüz modasına hayat verdi.

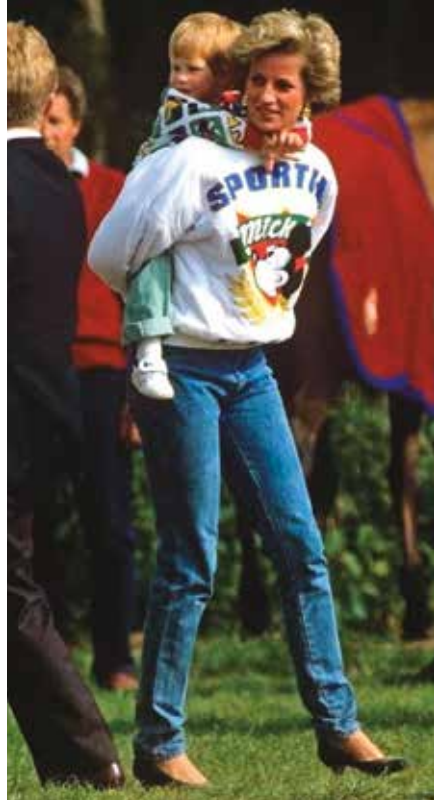
İntikam elbisesi

Prens Charles'ın Camilla Parker Bowles ile bir ilişkisi olduğunu açıkça kabul ettiği aynı gece Diana, Londra'daki Serpentine Galerisi'nde düzenlenen bir davete katıldı. Son ana kadar Valentino elbisesini giyecek olan Diana, kraliyet aile formuna uymadığı gerekçesiyle üç yıl boyunca gardırobunda bekleyen Christina Stambolian imzalı nefes kesen elbisesiyle herkesi şaşırttı. Geceye cesur ve gösterişli bir şekilde giriş yapan Diana, Charles'ın itirafını

gölgede bırakarak vücut hatlarını kusursuz gösteren bu siyah elbiseyle tüm gözleri üzerine çevirtti. Moda dünyasına damga vuran meşhur intikam elbisesi, o gece sadece seksi bir elbiseden ibaret değil, aynı zamanda dik duruşun ve tavrın simgesi olarak dünya basınında yer aldı. Kıyafetlerini mesaj vermek için kullanan Diana, o gece zarafetiyle bunu tekrar kanıtladı.

Prensesin benzersiz stilini tamamlayan aksesuarları

Kıyafet seçimleri kadar aksesuar tercihleriyle de adından söz ettiren Diana, bu hususta da her



Diana'nın nişan sonrası giydiği bu kazak bir mesaj veriyordu. Beyaz koyunlar arasındaki siyah koyun, farklılığı simgeliyordu. Rowing Blazers, yıllar sonra, sembolleşmiş bu kazağı yeniden üreterek satışa sundu.

Lady Diana'nın stil kodları

- İsminin baş harfini taşıyan kolyesi ile günümüzde devam eden harfli kolye modasının öncülerindendi.
- İnci küpeler ve kolyeler ikonik takılarını oluşturuyordu.
- Renkli çorapları en iyi şekilde kombinleyenlerden biriydi.
- İki farklı saati aynı anda takan Diana, bunun sebebinin "ikinci saatin Prens Charles'ın olduğunu ve ona şans getirdiğini" düşünmesi olarak açıklamıştı.
- Resmî davetlerde elbiselerine broş takmayı tercih ederdi.
- Renkli göz kalemi kullanarak cesur ruhunu yansıttı.
- Farklı renkli eldivenler takmayı severdi.

zaman özenliydi. Kraliyet ailesinin uyması gereken katı kıyafet kuralları bulunuyordu. Fakat Diana, bu kuralları kendi çerçevesinde esnetti. Sırt dekolteyi kıyafetleri oldukça fazla tercih ederdi, bu kıyafetleri için sırt dekoltesine yakışacak kolyeler takardı. Gözleri ile uyumlu olan safir takıları, çok konuşulan aksesuarlarından biri oldu. Tasarımı kraliyet kuyumcusu Garrard'a ait olan ikonik safir taşlı yüzüğü, Diana'nın döneminin çok konuşulan parçalarından biriydi. Kraliyet ailesinin bir parçası olan şapkalar, Diana'nın da stiline ikonik objesi hâline gelmişti. Renkli, şık ve gösterişli şapkaları çok beğenildi. Bir bütün olarak her zaman şık olan Diana, her şeyi tam olması gerektiği şekliyle yansıtmıştı. Döneminde sıkça söylenen, stiline bir diğer favorisi birbirinden şık gözükleriydi. El çantalarını da bir zırh gibi kul-

lanan Diana, katıldığı davetlerde arabadan inerken göğüs dekoltesini korumak için çantalarından yardım aldı. Öyle ki "dekolte çantası" tabiriyle tarihe geçti.

Boşanma sonrası özgür ruhunu stiline yansıttı

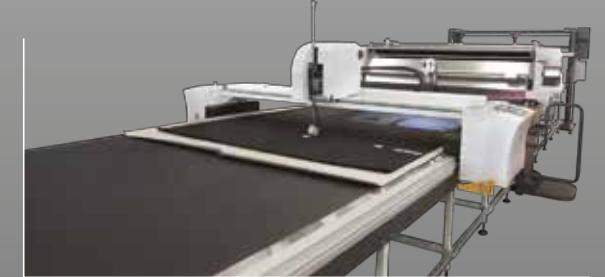
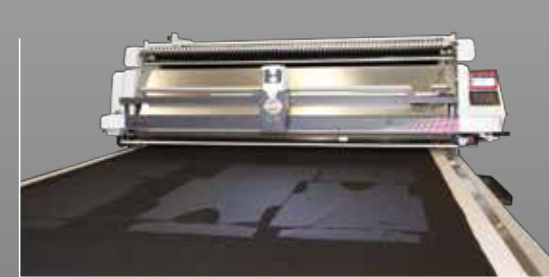
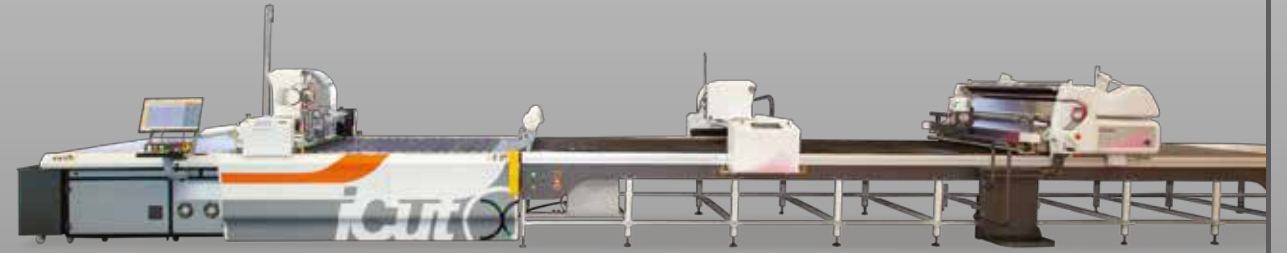
Kraliyet ailesindeki kadınların uyması gereken moda kuralları olduğunu biliyoruz. 1996 senesinde Diana, Prens Charles'la resmen boşanmasından sonra özgür ruhunu stiline daha fazla yansıttı. Daha cesur tercihler yapan Diana'nın etek boyu kısalmış, topuk boyu ise uzamıştı. Kurallardan biri de oje rengi seçiminde açık tonların kullanılmasıydı. Diana, boşanma sonrası sık sık kırmızı ojeleriyle basında yer aldı. O dönemde kraliyet ailesinde giyilmesi yasak olan kot pantolon da onun başkaldırısının simgelerinden biri oldu.

özbilim

TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.



Beklentilerinizin ötesinde...



 ozbilimofficial
  ozbilimofficial
  ozbilimofficial

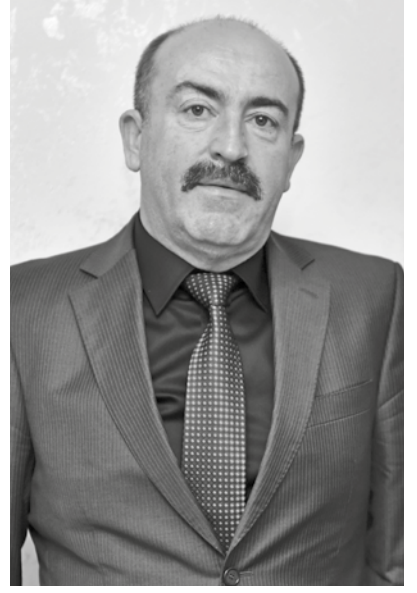
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

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



Burhanettin Amil

İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü



“OKULUMUZUN ZENGİN ALANLARIYLA SEKTÖRE KATKI SAĞLIYORUZ”

Okullarında moda tasarım teknolojileri, tekstil teknolojisi ile pazarlama ve perakende olmak üzere üç alan bulunduğunu belirten İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Burhanettin Amil, bu zengin alanlar sayesinde sektöre önemli katkılar sağladıklarını belirtiyor.

İHKİB Yenibosna MTAL’de hangi bölümler yer alıyor? Bu bölümlerden her yıl mezun olan öğrenci sayıları ile ilgili de bilgi verebilir misiniz?

Okulumuzda moda tasarım teknolojileri, tekstil teknolojisi ile pazarlama ve perakende olmak üzere üç alan bulunuyor. Dokuzuncu sınıflar da 186 öğrencimiz var. Bunların 52’si moda tasarım teknolojileri, 58’i pazarlama ve perakende, 76’sı tekstil teknolojisi bölümünde yer alıyor. 10’uncu sınıfta moda tasarım teknolojilerinde 29, tekstil teknolojisi bölümünde 20, pazarlama ve perakende bölümünde 21 öğrencimiz var. 11’inci sınıfta moda tasarım teknolojilerinde 33, tekstil teknolojilerinde 11, pazarlama ve perakende bölümünde dokuz öğrencimiz, 12’nci sınıfta ise moda tasarım teknolojilerinde 29, tekstil teknolojilerinde 8, pazarlama ve perakendede 10 öğrencimiz bulunuyor. Yani bu yıl 47 öğrenciyi mezun edeceğiz. 2020 yılında 96, 2021 yılında 54 öğrencimiz

üniversiteye yerleşti. Genel olarak baktığımızda mezun olan öğrencilerimizin yüzde 50’si işe başlıyor, yüzde 30’u ise üniversiteye yerleşiyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün nitelikli eleman ihtiyacını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sektörün nitelikli elemana ihtiyacı olduğu kadar bizim de öğrenciye ihtiyacımız var. Yani bu, sancılı bir süreç. Bir mesleğin insanlara iş sahası açabilmesi kadar güzel bir şey yok. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri Türkiye ekonomisine çok önemli bir katkı sağlıyor. Katma değerli ihracatın artırılması için tekstil makineleri gerektiğini düşünüyorum. Bu alanda dışa bağımlı olmadan kendi öz kaynaklarımızla süreci yönetmemiz lazım. Bu noktada da meslek liselerinin altyapısı ve donanımı yeterli. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan araştırmalara göre satış danışmanı ve uzmanı alanında 40



Meslek lisesi, bu memleketin temel meselesidir. Sektörlere ara eleman değil, ana eleman yetiştiriyoruz.



bine, konfeksiyon alanında 31 bine, dikiş makine alanında 23,5 bine, dokuma makine alanında 19,5 bine yakın eleman ihtiyacı bulunuyor. Çalışan sayısına göre öğrenci sayıları karşılaştırıldığında da pazarlama ve perakende alanında 2,8 milyon çalışan, 17,3 bin öğrenci bulunuyor. Moda tasarım teknolojileri alanında ise 1 milyon 85 bin çalışan ve 35,3 bin öğrenci mevcut. Makine ve tasarım teknolojileri alanındaki çalışan sayısı 906 binken öğrenci sayısı, 75,4 bin. Pazarlama ve perakende alanı, verilere göre en fazla eleman ihtiyacı olan alan. 2014-2015 eğitim öğretim yılından itibaren satış elemanlığı dalının olduğu meslek liseleri, tüm kontenjanlarını dolduracak şekilde öğrenci alıyor ve öğrenciler,

liselerinde sunulan her dala eşit ilgi gösterip dallarından mezun oluyor. Bu trend, 2023'e kadar devam ederse 2014-2023 döneminde satış elemanlığı dalından 54 bin 94 öğrenci mezun olabilecek. Oysa yapılan istihdam projeksiyonu, 10 yıllık dönemde ihtiyaç duyulacak satış danışmanı sayısının 492 bin 97 kişi olduğunu gösteriyor.

Sizce MTAL'ler ara eleman konusundaki iş gücüne nasıl bir katkı sağlıyor?

Meslek lisesi, bu memleketin temel meselesidir. Sektörlere ara eleman değil, ana eleman yetiştiriyoruz. Bu noktada öğretmenlerimize de büyük görev düşüyor. Çünkü gençler, kendilerine liderlik yapabilecek, örnek olacak, attığı

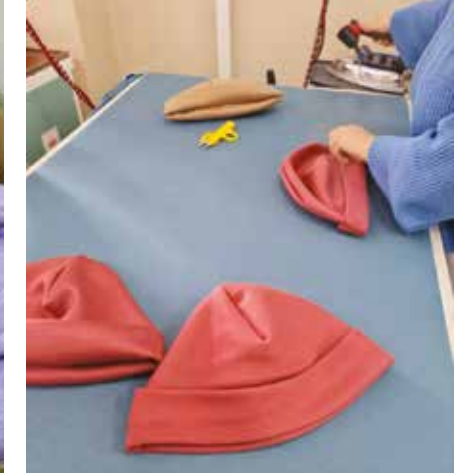
adımlarla onları belli bir yere sürükleyebilecek insanlar arıyor. Biz de eğitimci olarak onlara liderlik etmeyi, yol göstermeyi hedefliyoruz. Dünyanın ve teknolojinin evrildiği noktada Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri çok büyük önem kazanmış durumda. Diğer taraftan sektörde pazarlama yapabilecek insanlar da yetiştiriyoruz. Okulumuzun alanları bu açıdan çok zengin. İmkân olması durumunda tekstil makineleri alanının da okulumuzda açılmasını isterim. Uygulama ile teoriyi buluşturursak başarılı oluruz. Böylece gençlerimiz de daha mutlu olur ve geleceğe umutla bakar. Son sınıfta öğrenci kaybetmek istemiyoruz. Fakat daha erken sınıflarda öğrenci, bölüme adapte olamamışsa hayatı boyunca mutlu olamayacağı bir iş için vaktini harcamamalı ve verim alabileceği bir alana yönelmeli. Öğrencilerimize sektörün ülkemizdeki önemini, işletmelerin ne kadar kaliteli olduğunu ve bu sektörde geleceklerinin son derece parlak olduğunu anlatıyoruz. Fakat gençlerimizin büyük çoğunluğu, okulda öğrendiklerini sektörde hemen uygulamaya başlayacaklarını düşünüyorlar. Bu noktada onları disipline etmeye çalışıyoruz. Dünyanın her yerinde bir meslekte tecrübe kazanmak çok önemli. Bunun için çeşitli aşamalardan geçmek gerekiyor, bu da bir zaman istiyor. Sektörde mühendis de olsan, teknisyen de olsan işin birçok aşamasını bilmek gerekiyor. İnsan bilmediği işi yönetemez, kontrol edemez. Bir işin ustası olmak için en az beş, on yıl tecrübe kazanmak çok önemli.

Yenilenen müfredatla birlikte sektör ihtiyaçlarına uyum sağlayabilecek ara eleman ihtiyacını karşılayabileceğimizi düşünüyorum.

Örneğin ben, meslek hayatıma müdür olarak başlasaydım yine yönetebilirdim ama duvarlara çarpardım. Bu noktada Mesleki Eğitim Merkezi (MESEM) ve iş başı eğitimleri çok önemli.

Sektörle ne gibi iş birlikleri gerçekleştirebilirsiniz? İHKİB'in okulunuza sağladığı destekler nelerdir?

Okulumuzda çok gelişmiş makineler bulunuyor. İHKİB, okulumuza sağladığı makinelerin periyodik olarak bakımlarını da üstleniyor. Her türlü imkâna sahibiz. Özel sektörle proje yapmak istediğimiz zaman sektörümüzdeki firmalar bize destek sağlıyor. Okulumuzdaki öğrenciler bu olanaklar sayesinde oldukça şanslı. Sektörün birçok deneyimli ismi ile öğrencilerimizi buluşturuyoruz. Sektörde çalışan yöneticilerimizle öğrencilerimizi seminerler düzenleyerek ya da sektör ziyaretleriyle bir araya getirmeye çalışıyoruz. Onların deneyimlerini ve başarılarını dinlemek, öğrencilerimiz açısından faydalı oluyor. Öğretmenlerimizle öğrencilerimiz için neler yapabileceğimizi araştırıyoruz. Sektörde kullanılan programlar, okulumuzdaki bilgisayarlarda da kullanılıyor. Bu noktada teknolojik açıdan sektörü yakından takip ediyoruz. Böylece öğrencilerimiz sektörde çalışma hayatına başladıklarında zorluk çekmiyor. Okulumuzda çağın gerekliliklerini yakalıyoruz ve öğrencilerimizi sektöre bu şekilde hazırlıyoruz. Atölyelerimiz son derece gelişmiş durumda. Usta öğreticilerimizin ve teknisyenlerin gayretiyle öğrencilerimize oldukça güzel imkânlar sunuyoruz.



İHKİB Yenibosna MTAL deprem felaketi sonrasında depremezdelere için Tekstil ve Hazır Giyim üretimine hız vererek bölgeye yardım elini uzattı.

Öğrencilerinizi sektöre nasıl hazırlıyorsunuz?

Sektör, bizden katma değeri artırabilecek nitelikli eleman yetiştirmemizi istiyor. Ülkemizde genç nüfus davranışları değişiyor. Her nesil, kendi özelliklerini oluşturuyor. İhtiyaçlar, birtakım yeni değerleri oluşturuyor. Biz de okul olarak değerler süzgecinde geçmiş kaliteli gençler yetiştirmek istiyoruz. Teorik ve uygulamalı eğitim modeli uyguluyoruz. Sektörün beklentilerine uygun olarak hem teorik hem pratik eğitimi tamamlamış, aynı zamanda karakterli, disiplinli, kendinden memnun insanlar yetiştiriyoruz.

Son olarak özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki müfredatı yeterli

buluyor musunuz?

Müfredatımız, 2018 yılında güncellendi. Bu güncelleme sırasında birtakım sorunlar giderildi ve düzeltildi. Sektörle aynı yönde ilerleyebilmek ve geri kalmamak adına bu güncellemelerin önemli olduğunu düşünüyoruz. Yenilenen müfredatla birlikte sektör ihtiyaçlarına uyum sağlayabileceğimizi düşünüyorum. Teorik bilgileri uygulamaya geçirmeye, sürekli gündem takip etmeye ve bilgilerimizi güncellemeye çalışıyoruz. Sektör de ihtiyaçları doğrultusunda ya da eksik gördükleri alanlarda eğitimcilerle eğitimler sağlarsa sektör ihtiyaçları ve eğitim bütünlük içinde yürütülebilecektir.

ALMANYA'YA YÖNELİK GÖMLEK İHRACATI ARTIYOR



Almanya'nın üçüncü büyük gömlek ihracatçısı olan Türkiye, bu alandaki etkinliğini gün geçtikçe artırıyor. Almanya pazarının trendlerine uygun üretim gerçekleştiren ihracatçılar, pazarın dinamik satış süreçlerine de uyum sağlıyor.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından Zobu Consulting firmasına yaptırılan Almanya Gömlek Pazarı Raporu, gömlek ihracatçısı firmaların hedef pazarlar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla hazırlandı. Gömlek alt ürün

grupları bazındaki büyüklüğü, gelecekteki büyüme beklentisini ve eğilimlerini ortaya koymayı hedefleyen raporda örme veya kroşeden erkek ve erkek çocuk gömlekleri, örme veya kroşeden kadın ve kız çocukları bluzları, gömlekleri, erkek ve erkek çocuk gömlekleri ile kadın ve kız çocuk bluzları, gömlekleri incelendi. Almanya toptan ticaret hacmi, 2021 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 1.242,06 milyar euro büyüklüğüne erişti. Ülkede toptan ticaretle uğraşan toplam 134 bin 962 şirket faaliyet gösteriyor. Almanya'daki perakende ticaretin büyüklüğü, 694,58 milyar euro civarında. Ülkede perakende ticaretle uğraşan toplam 197 bin 695 şirket faaliyet gösteriyor. Hazır Giyim sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi, yaklaşık 27 milyar euro iken sektörde 3 bin 230 şirket faaliyette. Sektördeki perakende ticaret hacmi ise yaklaşık 42 milyar euro. Perakende Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı ise 15 bin 315.

Çevrim içi perakende oranları artıyor

Son 20 yıllık dönem göz önünde bulundurulduğunda Hazır Giyim ürünü fiyatlarının genel olarak artış eğiliminde olduğu gözleniyor. Tedarik zincirindeki maliyet artışları, girdi ve nakliye fiyatlarındaki yükselmeler hem toptan

hem perakende fiyatların yukarı doğru hızla değişimine neden oluyor. 2020 yılından itibaren yükselen fiyat artış oranları, talepteki artışı frenliyor. Gerek toptan gerek perakende ticarete faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmı, bu artış eğilimi ve gelecek beklentisinden dolayı faaliyetlerini küçültme kararı alıyor. Almanya'da Hazır Giyim ürün satışlarında çevrim içi ticaretin payı gün geçtikçe artıyor. 2021 yılında ülkedeki toplam kıyafet satışlarının yüzde 35'lik bölümünün çevrim içi kanallardan yapıldığı düşünülüyor. Bu oranın, 2025 yılında yüzde 45'e erişeceği öngörülüyor. Almanya, 2021 yılında 109 milyar dolar çevrim içi ticaret satışları ile dünyanın beşinci büyük çevrim içi pazarı konumunda. Alman e-ticaret pazarı, 2020-2021 arasında yüzde 14 gibi yüksek bir büyüme gösterdi. Ülkedeki en büyük e-ticaret siteleri sırasıyla Amazon, Otto ve Zalando. Ülkede çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı da gün geçtikçe artıyor.

En önemli alan, kadın gömlek pazarı

Pandeminin etkilerinin en yoğun şekilde hissedildiği 2021 yılında Almanya gömlek pazarının büyüklüğü 6,8 milyar dolar olarak kaydedildi. Almanya'daki gömlek üretiminin büyüklüğü, toptan fiyatları ile 2021 yılı itibarıyla 7,67

milyon dolar civarındaydı. Pazar-
daki en büyük ürün kategorisi
kadın gömlek ve bluzları olurken
erkek ve bebek-çocuk gömlekleri
bu sıralamayı takip etti. Pazarın,
gelecek beş yıllık dönemde yıllık
ortalama yüzde 1,85 büyüme
oranı ile 7,5 milyar dolara erişme-
si bekleniyor. En hızlı büyüyen
ürün grubu ise çocuk gömlek
ve bluzları olarak ortaya çıkıyor.
2021 yılında 3,2 milyar dolar olan
kadın gömlek pazarının, 2026
yılında 3,6 milyar dolarlık hacme
ulaşması bekleniyor. 2,8 milyar
dolarlık erkek gömlek pazarının
3,1 milyar dolara, 668,5 milyon
dolarlık çocuk gömlek pazarının
ise 743,6 milyon dolara erişmesi
öngörülüyor.

**Pazardaki en büyük ürün
kategorisi kadın gömlek ve
bluzları olurken erkek ve
bebek-çocuk gömlekleri
bu sıralamayı takip etti.**



Türkiye, Almanya'nın üçüncü büyük gömlek tedarikçisi

Almanya'nın 2019 yılında
3,3 milyar dolar olan gömlek
ithalatı, 2021 yılında 2,6 milyar
dolara düştü. En fazla gömlek
ithal edilen ülkeler sıralama-
sında Bangladeş, 634,6 milyon
dolarlık hacmiyle birinci, Çin ise
418,4 milyon dolarlık hacmiyle
ikinci sırada yer aldı. Türkiye ise
Almanya'nın en büyük üçüncü
gömlek tedarikçisi olarak öne
çıktı. Türkiye'den Almanya'ya
yapılan gömlek ihracatı 2021
yılında 301,8 milyon dolar
olarak görüldü. 2017 yılında
434,9 milyon dolar olan Al-
manya gömlek ihracatı, 2018
yılında 428,1 milyon dolar, 2019
yılında 364,4 milyon dolar ve
2020 yılında 298,5 milyon dolar
olarak görülmüştü. Almanya'nın
Türkiye'den sonra en fazla göm-
lek ithal ettiği ülkeler sırasıyla
Hindistan, Vietnam, Endonezya,
İtalya, Hollanda, Makedonya ve
Polonya oldu.

Perakende piyasasını Almanlar domine ediyor

Almanya perakende piyasa-
sı oligopol bir piyasa olarak
biliniyor. Piyasa, büyük ölçekli
Alman perakendecileri tarafın-
dan kontrol altında tutuluyor.
Alman perakende pazarı, olgun
ve yüksek seviyede rekabetin
yaşandığı bir pazarken fiyat
seviyeleri de Batı Avrupa'nın
en düşüğünde gerçekleşiyor.
Gıda ve konfeksiyon, Almanya
perakende pazarının en büyük
segmentlerini oluşturuyor.
Demografik yapıda gözlenen
değişimler, yaşlanan nüfus ve
artan sayıda tek başına yaşayan
kitle, yeni müşteri grupları ve
yeni talepler ile satış kanalların-
da değişimlerin yaşanmasına
neden oluyor. Alman nüfusunun
yüzde 75'i, yani 30 milyon hane
halkı tek başına veya iki kişiden
oluşan hanelerde yaşıyor. Elli
yaşın üzerindeki bireyler, top-
lam kişi başına tüketimin yüzde
50'sini gerçekleştiriyor.

Alman tüketiciler giyim ürünlerine çok fazla para harcamıyor

Alman giyim pazarı, fiyat hassa-
siyeti oldukça yüksek bir pazar.
Avrupa'nın en verimli ekonomi-
sine ve refah seviyesine sahip
olan Almanlar, giyim ürünlerine
çok fazla para harcamayı tercih
etmiyor. Almanya, 2022 yılı
itibarıyla kıyafet harcamasında
kişi başına 909,2 dolar ile kişi
başına 1.250 dolar harcayan İn-
giltere ve kişi başına 1.010 dolar
harcayan İtalya'nın gerisinde
kalıyor. Çok uzun zamandır Al-
manya'nın H&M için en büyük
pazar olarak kalması da Alman
tüketicisinin genel satın alma
karakteristiğini ortaya koyuyor.
Almanya Hazır Giyim ve konfek-
siyon pazarı, özellikle kendi mar-
kası ile pazara girmek isteyen

**Almanya'nın Türkiye'den sonra en
fazla gömlek ithal ettiği ülkeler
sırasıyla Hindistan, Vietnam,
Endonezya, İtalya, Hollanda,
Makedonya ve Polonya oldu.**



üreticiler için oldukça rekabetçi
ve zor bir pazar olarak biliniyor.
Gap, 1988 yılında, Forever 21 ise
2013 yılında büyük yatırımlar
yaparak girdikleri bu pazardan
çekilmek zorunda kaldı. Zara ise
diğer pazarlara göre çok daha az
mağaza ile varlığını sürdürmeye
çalışıyor.

Alman konfeksiyon pazarını zor
yapan en önemli etkenlerden
biri de Almanların giyim tarzı
ve giyimden beklentileri ile
ilgili. Yapılan bazı araştırmalar,
Almanların kıyafet tercihlerinin
spor ve resmî olarak ayrıştığını
gösteriyor. Almanlar, iş yaşam-
larında resmî giyinmeyi tercih
ederken gündelik yaşamlarında
spor giyinmeye özen gösteriyor.
Örneğin kadınların pantolon
/ etek, elbise giyme tercihleri
incelendiğinde hemen hiçbir
ülkede görülmemiş bir oranda
pantolon tercihinin yüksekliği
dikkat çekiyor. Kadınların yüzde
80 oranında pantolonu, yüzde
20 oranında etek ve elbiseyi
tercih ettiği görülüyor.

Satışların büyük çoğunluğu taşrada gerçekleşiyor

Pazarın diğer önemli bir farkı da
Almanya'da yapılan konfeksiyon
satışlarının kabaca yarısından
fazlasının taşrada gerçekleş-
mesi. Bu, İngiltere'de Londra,
Fransa'da Paris gibi merkezlerde
şık butikler ve çok katlı mağaza-
larda yapılan kıyafet satışının
yerine, ucuzluk mağazalarında
gerçekleşen bir satışı ortaya çı-
kıyor. Almanya için "indirimli
satışlar ülkesi" demek mümkün.
Bu eğilimin değişmesi de bek-
lenmiyor.
Almanya'da perakende harca-
malarının en çok yapıldığı ilk
beş şehir sırasıyla Berlin, Ham-
burg, Münih, Köln ve Hanno-
ver'dir. Almanya'nın diğer geli-
miş perakende pazarlarından en
büyük farkı ise perakende har-
camalarının ülke geneline, hatta
kırsal alanlara doğru yayılması.
Örneğin kırsal bölgeler olan Re-
cklinghausen, Rhine-Sieg-Kreis,



Almanya, 2021 yılında 109 milyar dolar çevrim içi ticaret satışları ile dünyanın beşinci büyük çevrim içi pazarı konumunda.

2021 yılında 3,2 milyar dolar olan kadın gömlek pazarının, 2026 yılında 3,6 milyar dolarlık hacme ulaşması bekleniyor.

Son 20 yıllık dönem göz önünde bulundurulduğunda Hazır Giyim ürünü fiyatlarının genel olarak artış eğiliminde olduğu gözleniyor.

Mettmann, Rhine-Neckar-Kreis ve Ludwigsburg, en çok perakende harcamasının yapıldığı 20 bölgenin arasında yer alıyor. Ayrıca en çok perakende harcaması yapılan bölgeler, genel olarak eski Batı Almanya bölgesinde yer alıyor. Kişi başına perakende harcaması incelendiğinde ise Almanya'daki durumun diğer gelişmiş ülkelerden farklı seyrettiği görülüyor. Kişi başına

perakende harcamasının en çok yapıldığı bölgeler kırsal alanlar ve küçük şehirler olarak karşımıza çıkıyor.

Fiyat, satın alma davranışlarında belirleyici unsur

Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve ayakkabı tüketicisi olan Almanya, moda sektörüne yön veren İngiltere, Fransa gibi ülkelerin gerisinde kalmış durumda. Tek başına beş önemli Hazır Giyim fuarına ev sahipliği yapan Berlin, Paris ve Londra'nın ardından bir moda merkezi olabilmiş değil. Bunun en büyük sebebi ise Almanya pazarının oldukça gelişmiş ve yüksek rekabetçilik seviyesinde olmasının ötesinde, Alman tüketicisinin satın alma alışkanlıkları. Kalite, müşterinin en büyük beklentisi olsa da fiyat, satın alma kararlarında belirleyici unsur durumunda. Bu da önü

alınmaz bir fiyat rekabetine yol açabiliyor. Almanlar ikna edilmesi zor müşteriler olmakla beraber, güven tesis edilmesinin ardından oldukça sadık müşteriler olarak biliniyor. Bunun için de doğru bir iletişim ve makul fiyatların yanı sıra sürdürülebilir kalite ve zamanında teslimat vazgeçilmezleri.

Almanya, çok gelişmiş perakende pazarına sahip. Bununla birlikte Almanya perakende pazarının yüzde 50 gibi büyük bir bölümü, indirim mağazaları ve indirim mağazası türevlerinden oluşuyor. Bunun da tüketicinin harcama eğilim ve tercihinin bir göstergesi olarak algılanması gerekiyor.

Satın alma tercihleri değişiyor

45,6 milyon kişinin cep telefonuna sahip olduğu Almanya'da, 2025 yılına gelindiğinde tüm perakende satışlarının yaklaşık yüzde 27'sinin çevrim içi olacağı

tahmin ediliyor. "Tıkla ve topla" şeklinde dağıtım, Almanya'da da gittikçe yaygınlaşıyor. Mağazalar, bir showroom'a dönüşmeye başlarken birçok zincir mağaza ve büyük mağaza da müşterilerine karma satın alma deneyimleri sunuyor. Müşteriler, seçimlerini çevrim içi yaparken mağazadan temin edebiliyor ya da mağazadan seçim yapıp çevrim içi olarak teslim alabiliyor.

Almanya pazarı gömlek trendleri

2022 yılında Almanya gömlek modasının en belirgin unsurlarından birisi denim gömlekler oldu. Bununla birlikte dik yakalı gömlekler de moda sahnesindeki yerini aldı. Özellikle yaz aylarında keten pantolonlar ile giyilecek bu gömleklerin öne çıkması bekleniyor. Sıcak havalara birlikte vazgeçilmezler arasına giren keten gömlekler, bu yıl da tercih edilecek.

Geçmişte kaldığı düşünülen Hawaii gömlekleri, bir süredir Almanya'da tekrar popülerlik kazanmaya başladı. Polo tişörtleri ile rekabette kısa kollu Hawaii gömlekleri ciddi bir rakip oldu. Bu rekabetin sürmesi bekleniyor. 1950'lerde Alain Delon'un, Paul Newman veya Sean Connery'nin giymiş olduğu tarzda, düz veya yivli pamuklu kumaştan kısa kollu gömlekler Almanya'da moda trendleri arasında yer alıyor. Kare desenli Flanel gömlekler de tercih ediliyor. Pastel tonlarda hem iş hem gündelik giyime uygun spor ve şık tarz gömlek akımı öne çıkarken Alman kadınları arasında resmî bluz / erkek gömleği giymek, bir trend olarak devam ediyor. Dikkat çekici bohem bluzlar, Alman kadın bluz modasının belirgin öğelerinden olurken rengarenk ve desenli baskılı bluzlar da kadınların dolaplarındaki yerini alacak.

Türkiye'nin Almanya'ya gömlek ihracatı



TEKSTİL SEKTÖRÜ, HOLLANDA'NIN DÖNGÜSELLİK ÇALIŞMALARINI İNCELEDİ



İTHİB'in 2021 yılından bu yana devam eden Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında Hollanda'ya ziyaret gerçekleştirildi. Firmalar, ziyaret sayesinde döngüsel tekstiller alanında faaliyet gösteren işletmelerin çalışmalarını yerinde inceledi.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında Hollanda Döngüsel Ekonomi Çalışma Ziyareti Programı'nı gerçekleştirdi. 6-8 Şubat'ta gerçekleşen ziyarete İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe ile Besim Özek de katıldı. UR-GE projesinin katılımcısı olan yedi firmanın yetkililerinin

de dâhil olduğu ziyaret sırasında Textiles2Textiles, PVH Europe, Denim City, Saxion Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ile Saxcell firması ve Mud Jeans firmalarının çalışmaları incelendi. Hollanda'da gerçekleştirilen programa Lahey Ticaret Müşaviri Aşkın Pekel, Ticaret Bakanlığı Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Dairesi Başkanlığı'ndan Zeynep Domaniç, KOBİ ve Kümelenme Destekleri Daire Başkanlığı'ndan Beyza Basri, Uluslararası Anlaşmalar ve AB Genel Müdürlüğü'nden Elif Berrak Taşyürek, Hollanda-İstanbul Başkonsololuğu'ndan Ceren Erten katıldı.

Hollanda, döngüsel tekstiller alanında öncü çalışmalar yapıyor 2021 yılında çalışmalarına başlayan Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında, döngüsel tekstiller alanında öncü çalışmalar yapan Hollanda'ya gerçekleştirilen ziyaretin, Türk tekstil sektörüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülüyor. Ziyaret kapsamında Hollanda'nın döngüsel tekstil üretimi alanında faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve markaları ziyaret edildi. Ziyaret edilen firmalardan Textiles2Textiles, inovatif bir geri dönüşüm merkezi olarak biliniyor ve kullanılmış tekstil ürünlerinden, kırpıntılardan döngüsel kaynak üretebilen tekstil üreticisi olmasıyla dikkat çekiyor.

AB'deki yasal değişikliklerden sonra geri dönüşüme yatırım yapmanın zorunlu hâle geldiği vurgulandı.

Markaları arasında Calvin Klein ve Tommy Hilfiger'in da bulunduğu PVH Europe, 40'tan fazla ülkedeki tüketicilerle bağlantı kuran, dünyanın en büyük ve en beğenilen moda şirketlerinden biri. Denim tedarik zincirindeki tüm aktörleri tek çatı altında buluşturan bir inisiyatif olan Denim City; eğitimler, seminerler, workshoplar, proje iş birlikleri ile deneyim paylaşımına olanak tanıyan bir oluşum. İsmi, üretim yaptığı saxion selülozundan alan Saxcell ise kimyasal geri dönüşümle, kullanılmış tekstil atığından elyaf üretiyor. Saxion AR-GE Laboratuvarı, kurumlarla iş birliği içinde uygulamaya yönelik eğitim imkânı sunuyor. Laboratuvar aynı zamanda kalp atışını kontrol eden tekstil ürünlerine yönelik çalışmalar da yürütüyor. Mud Jeans ise döngüsel bir denim markası olarak biliniyor. Marka, 2013 yılından bu yana kot kiralama modeline öncülük ediyor.

Textile2Textile'in geri dönüşüm yöntemleri incelendi İTHİB, Ticaret Bakanlığı uzmanları ve firmaların dâhil olduğu programın ilk gününde Textile2Textile'e ziyaret gerçekleştirildi. Ziyaret sırasında Textile2Textile kurucularından Hans Bon ve Brightloops Kurucusu Ellen Menslik tarafından yapılan sunumlar dinlendi. Menslik, Textile2Textile



Saxion AR-GE Laboratuvarı, kurumlarla iş birliği içinde uygulamaya yönelik eğitim imkânı sunuyor.

merkezinde tekstil atığı ürünlerin kızılötesi ışınlar ile rengine göre ayrıştırıldığını ifade etti. Elle yapılan ayrıştırma işleminin iki yılın sonunda projelendirilen ve geliştirilen yazılım ile otomatik hâle getirildiğine dikkat çeken Menslik, "Düğme, fermuar, etiket gibi elyaf dışı ürünler çalışanlar tarafından elle ayrılıyor. Avrupa'da kullanılan malzemenin yüzde 20'si Türkiye'den geliyor. Ancak geri dönüştürülmek üzere ürünün dönüşümünün önünde yasal engeller bulunabiliyor. Bunun aşılmasına yönelik de çalışmalar yapıyoruz. İhtiyaç duyulan

ikinci el ya da kullanılmış tekstil ürünü, teknik olarak atık olsa da değerlendirilmesi doğru olmayabiliyor." dedi. 2030 yılının sonuna kadar geri dönüştürülmüş tekstil materyalinden üretimin yüzde 60 artmasını beklediklerini belirten Menslik, moda endüstrisinde koleksiyonların yüzde 1'inin geri dönüştürüldüğünü, şu anki geri dönüşümde battaniye, el bezi gibi çalışmaların yürütüldüğünü aktardı. İlerleyen yıllarda ileri dönüşüm adına çalışmalar yapmayı amaçladıklarını da sözlerine ekledi. Sunum sonrasında geri dönüşüm



Yapılan çalışmalar kapsamında 2023 yılına kadar 3 milyon kot pantolonun geri dönüştürülmesi hedefleniyor.

merkezi gezildi. Firmanın geri dönüşüm aşamalarına ilişkin bilgi verilen ziyarette, Ereks Garment Blue Matters Kurucu Ortaklığı Romain Narcy ve Proje Koordinatörü Hakan Uçar tarafından yapılan sunumda çalışmalara ilişkin bilgiler verildi. Kimyasal dönüşümün önemli olduğu ancak mekanik geri dönüşümün daha az maliyetle daha fazla avantaj sağlayabileceği belirtildi.

Textile2Textile ile çalışan Ereks Blue Matters, entegre üretim sistemine sahip bir firma. Firmanın sürdürülebilir kalkınma merkezi, yıkama, sürdürülebilir yıkama üretim birimi, dikiş ünitesi ve bitirme ünitesi bulunuyor. Türkiye'de üretilen tekstil ürünlerinin yüzde 60'ının aynı yılın sonunda atıldığı ifade edilirken her yıl 100 milyar giysi üretildiği ve 92 milyon ton giysinin atıldığı, kişi

başına düşen ortalama tekstil atığının her yıl 13 kilogram olduğu ifade edildi. Firma tarafından önceden yalnızca kalın iplikte dönüşüm sağlanabilirken ilk başladıkları güne göre dört kat daha ince iplikten de dönüşüm yapabildikleri belirtildi. Firma, mekanik dönüşüm gerçekleştirirken yalnızca malzeme değil, renk konusunda da dönüşüm yapabiliyor. Geri dönüşümde su yerine karbondioksit kullanıldığının altı çizilirken firma tarafından karbon ayak izi ölçümü yapıldığı da söylendi. Ayrıca ilerleyen dönemde güneş enerjisi ya da sertifikalı yeşil enerji kullanımının planlandığı da ifade edildi. Geri dönüştürülmüş elyafın maliyetinin kilogram başına 1 dolar olduğu biliniyor. Türkiye'nin öngörülen dönüşümü gerçekleştirmediği takdirde ihracat yapmakta zorlanacağını

değerlendirildiği görüşmeler sırasında, Zara markasının en az yüzde 20 geri dönüşüm gerçekleştirilmeyen ürünleri almayacağı da konuşuldu. AB'deki yasal değişikliklerden sonra geri dönüşüme yatırım yapmanın zorunlu hâle geldiği vurgulandı.

Denim Deal oluşumu hakkında bilgi alındı

Heyet daha sonra PVH Europe ve Denim City'yi ziyaret ederek Denim Deal'a ilişkin bilgi aldı. PVH Europe'da sunum yapan Tedarik Üretim, İnovasyon Denim Başkan Yardımcısı Nicolas Prophte, dijital satış stratejilerine ilişkin bilgi verdi. Şirketin özellikle pandemi süreciyle tamamen dijital satışa odaklandığına değinen Prophte, bu durumun firmanın prestijini yükselttiğini de sözlerine ekledi. Denim Deal'ın 2020 yılında

ortaya çıktığını belirten Prophte, "Denim Deal Mutabakatı dört ana konudan oluşuyor. Bunlar: Hollanda hükümeti ile iş birliği, devlet-özel sektör iş birliği, ters değer zinciri ve çalışma hacmi. Ters değer zinciri ile yüksek oranda geri dönüştürülmüş pamuk liflerinin kullanımının teşvik edilmesi amaçlanıyor. Çalışma hacmi konusunda ise 3 metrelik ürünlerde yüzde 20 geri dönüştürülmüş madde, denim koleksiyonlarında ise tüketici sonrası ürün kullanımında yüzde 5 geri dönüşüm hedefleniyor. Denim Deal'ın kamu, yerel yönetimler, markalar, tekstil atıkları işletmeleri, geri dönüştürücüler, dokumacılar gibi endüstri içinden 50 farklı paydaşı bulunuyor." dedi. Denim Deal bünyesinde kalite, teknik yol haritası ve sürdürülebilirlik olmak üzere üç çalışma grubu olduğunun da altı çizildi. Yapılan çalışmalar

kapsamında 2023 yılına kadar 3 milyon kot pantolonun geri dönüştürülmesi hedefleniyor.

Türkiye ve Hollanda arasındaki iş birlikleri değerlendirildi

Türkiye ve Hollanda arasında gümrük ve çevresel etkiler konusunda görüş ayrılıkları bulunduğu değinilen toplantıda, karşılaşılan zorlukların ticaret engelleri, AB'nin yaklaşan çevreye ve iklimle duyarlı atık düzenlemeleri olduğu belirtildi. Bu konudaki çözümlerin ise Avrupa'dan Türkiye'ye ihrac edilecek atık malzemenin tanımı üzerinde anlaşmaya varılması, ticaret ve sanayinin uyumlu olmasını sağlayan anlaşmalar yapılması olduğu belirtildi. Ayrıca ticari rekabet gücü ve lojistik verimlilik sağlayan bir ters değer zinciri oluşturulması, tedarik kapasitesini eşleştirmek için tekstil atık hacmi malzeme-

Bir kot üretimi için 7 bin litre su gerekiyor

Heyetin son ziyareti ise geri dönüştürülmüş denim kiralayan Mud Jeans'e oldu. CEO Bert Van Son'dan kot üretiminde yüzde 60'ı eski kot, yüzde 40 oranında yeni pamuk kullanılan üretime dair bilgi alındı. Bert Van Son, 2017 yılında 2 milyar kot satıldığını belirterek "Karbon emisyonlarının yüzde 10'u moda sektöründen kaynaklanıyor. Bir kot üretimi için 7 bin litre su tüketiliyor. Hedefimiz, yüzde 60 olan geri dönüşüm oranını yüzde 100'e çıkarmak." dedi.



Tüketicileri yeşil dönüşüme zorlamak, sorumluluk olarak görülüyor.



leri üzerinde anlaşmaya varılması, atıkların ve nihai ürünlerin kaynağını izlemek için net bir yaklaşım oluşturulması da çözüm önerileri arasında gösterildi. Jetco toplantısı ile düzenlenecek mutabakat çerçevesinde, ürünlerin Avrupa'dan sertifikalanmış olarak gitmesi planlanıyor. Türkiye'nin Denim Deal'de rolünün geri dönüşüm, spinning ve üretim aşamalarında olabileceği bekleniyor.

“Tüketiciler, dönüşümün bir parçası”

Denim City Kurucu James Veenhoff, Denim City'nin çok yönlü bir okul görevi gördüğüne ilişkin bir sunum gerçekleştirdi. Aynı sektörde bulunan ve rakip olarak konumlanan insanların bir araya getirilmesi ile Denim City'nin

oluşturulduğunu belirten Veenhoff, “Temel çalışma alanlarımız eğitim, temiz yıkama, döngüsellik, uluslararası iş birliği ve denim elçilikleri olmak üzere beş ana başlıkta toplanıyor. Denim City, teknik eleman yetiştirilmesi ve gittikçe önem kazanan döngüsellik alanında çalışma yapabilmek için kuruldu. Gelişim için en önemli aşama, iş birliği. Belli standartlarla çalışma gerekliliği, Denim City'nin Denim Deal'a katılmasını sağladı.” dedi. Ziyarette söz alan Hollanda Alt yapı ve Su Yönetimi Bakanlığı'ndan kıdemli danışman Arnoud Passenier, hükümet olarak bilinçli tüketicilere ihtiyaç duyulduğunu, tüketicilerin dönüşümün bir parçası olduğunu ifade etti. Denim Deal kapsamında tekstil geri

dönüşümünde yüzde 5, denimde yüzde 20 hedefine ulaşmanın, sektöre ve dünyaya büyük katkı sağlayacağına dikkat çekti. Passenier, tüketicileri bu dönüşüme zorlamanın da sorumlulukları olduğunu belirtti.

Saxcell, 2015 yılında kuruldu

7 Şubat'ta Saxion Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve bu üniversitenin AR-GE çalışmaları sonucu ortaya çıkan Saxcell markasına bir ziyaret gerçekleştirildi. Laboratuvarların gezildiği ve makinelere ilişkin bilgilerin alındığı toplantıda mevcut projeler hakkında iş birliği imkânları görüşüldü.

Pamuk üretimi, selüloz kullanımını artırdı. Bu sebeple yıllar içinde pamuk üretimi sabit kalırken insan yapımı selülozik elyaf sektörü büyümeye başladı. Viskoz için de yüksek miktarda ağaç kesilmesi gerekiyor. Polyester ise dünyaya zarar veriyor. Dünya elyaf üretimi, 2000 yılında 58 milyon tonken 2020 yılında 109 milyona yükseldi. Üretimde, tüketici sonrası ürünler kullanılıyor. Daha sürdürülebilir olmak için liyosele odaklanılıyor. Saxcell elyafının, polyester yerine geçmesi hedefleniyor. Üretim aşamasındaki wet-spinning kısmı Hindistan'da yapılırken üretimin Türkiye'de yapılması için çalışmalar yürütülüyor. Saxcell, 2024 yılında 3 bin ton, 2025'te 10 bin ton, 2026 yılında ise 10 bin tonun üzerinde elyaf üretimi gerçekleştirmeyi planlıyor.

SÖZ VERDİĞİMİZ GİBİ BİZ YAPARIZ



Parsiyel Taşıma
Kargo ve Kurye
Komple Taşıma

Askılı Tekstil Taşıma
Depolama
Proje Taşıma



0 (232) 491 17 00

#ekspreskuryehizmetleri

www.ekspres-kurye.com

deri & kürk giyim ihracatı rekor kırıyor

Türk deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün grupları arasında yer alan deri ve kürk giyim, 2022 yılında ihracat pazarını genişletti. En fazla deri giyim ihracatı Tacikistan'a, kürk giyim ihracatı ise ABD'ye yapıldı.



Türk deri ve deri mamulleri sektörü, dünya standartlarında gerçekleştirdiği üretim kalitesi ve ihracat odaklılığı ile dikkat çekiyor. Türk deri sanayisi, yarattığı istihdam ve gerçekleştirdiği ihracat değerleri açısından da ülkemizin önemli sektörlerinden biri olarak biliniyor. Emek yoğun bir iş kolu olması nedeniyle de geniş bir istihdam yaratma potansiyeli bulunan sektörün, ihraç ettiği ürünlerin başında deri ve kürk giyim ürünleri geliyor. Deri ve kürk giyim sektörünün en önemli özelliği ise ihracata yönelik bir yapıya sahip olması. Deri ve kürk giyim sektörü, lüks ürün grubunda yer alan bir endüstri olarak bütün sektörleri etkileyen ekonomik krizler, pandemi, savaş gibi etmenlerden en fazla zarar

gören sektörlerin başında geliyor. Kişilerin bu gibi dönemlerde ilk vazgeçtiği harcama kalemlerinden biri olan lüks ürün grubunda yer alan tüm sektörlerin, benzer dönemlerde benzer etkilerden geçtiği biliniyor. Sektörün var olan gelişimini devam ettirmesi noktasında ihracat artışına süreklilik kazandırılması gerekiyor. Bunun için de global pazarlarda olumlu bir imaj çizilmesi gerektiği, markalı ve yüksek katma değerli ürünlerle dünya pazarlarına girilmesinin önemi vurgulanıyor.

2022 yılının ilk yarısında ihracat 69,9 milyon dolara ulaştı

Deri ve kürk giyim grubu, 2022 yılı Ocak-Haziran döneminde 69,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu ürünlerin ihracatında bir önceki yılın aynı dö-

nemine göre yüzde 13,5 oranında artış yaşandı. Söz konusu ürünlerin toplamının Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içindeki payı yüzde 7,1 olarak hesaplandı. Deri giyim ürün grubu ihracatında 2022 yılı ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,9 oranında artış yaşandı ve ihracat 45,6 milyon dolar olarak gerçekleşti. Deri giyim ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, 2021 yılı aynı dönemine kıyasla ihracatın yüzde 70,4 oranında artarak 7,2 milyon dolar olarak gerçekleştiği ABD oldu. Kürk giyim ihracatında en büyük pazarın Tacikistan olduğu görülürken ülkeye geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 412,5'lik artışla yaklaşık 5,7 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi.



Kürk giyim ihracatında en büyük pazar olan ABD'ye yönelik ihracat, geçen yıla göre yüzde 26,9 artışla 16 milyon dolara ulaştı.

Yılın tamamında ihracat rekor kırdı

2022 yılında Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 12,9 oranında artarak 254,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Aynı dönemde Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatı ise yüzde 21,2 oranında artışla 2 milyar 57 milyon dolara ulaştı. Deri ve deri ürünleri sektörünün toplam ihracattan aldığı pay yüzde 0,8 olarak kaydedildi. Deri ve kürk giyim grubu, 2022 yılı Ocak-Aralık döneminde 236,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu ürünlerin ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 12,1 oranında artış yaşandı. Söz konusu ürünlerin toplamının Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içindeki payı yüzde 11,5 olarak hesaplandı.

Deri giyim ürün grubu ihracatında 2022 yılında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 16,6 oranında artış yaşandı ve ihracat 129,5 milyon dolar olarak gerçekleşti. Deri giyim ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, 2021 yılına kıyasla ihracatın yüzde 621 oranında artarak 23,2 milyon dolar olarak gerçekleştiği Tacikistan oldu. Tacikistan'ın deri giyim ihracatı içindeki payı yüzde 17,9'a yükseldi. ABD, yüzde 63,1 oranında artış ile Ocak-Aralık döneminde ikinci önemli pazar olurken yüzde 16,5 oranında pay alan ABD'ye 21,3 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Deri giyim ürün grubunda ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Fransa'ya yüzde 5,4, Hollanda'ya yüzde 13,2, İsrail'e yüzde 1,047,

Polonya'ya yüzde 221 oranlarında ihracat artışları kaydedildi. En fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Almanya'ya yüzde 4,5, İtalya'ya yüzde 17,1, Birleşik Krallık'a yüzde 34,5 ve İsveç'e yüzde 23,8 oranlarında gerileme kaydedildi. Kürk giyim ürün grubu ihracatında 2022 yılında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7,1 oranında artış yaşandı ve ihracat 107,4 milyon dolar olarak gerçekleşti. Kürk giyim ihracatında en büyük pazar olan ABD'ye yönelik ihracat, geçen yıla göre yüzde 26,9 artışla 16 milyon dolara ulaştı. Bu değerle ABD, kürk giyim ihracatından yüzde 14,9 pay aldı. Kürk giyim ihracatında ikinci sırada yüzde 282,7 oranında artış yaşanan Tacikistan yer aldı. Bu ülkeye Ocak-Aralık döneminde 14,8

Deri giyim ürün grubu ihracatında 2022 yılında yüzde 16,6 oranında artış yaşandı ve ihracat 129,5 milyon dolara ulaştı.



Deri ve kürk giyim ihracatı

milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Tacikistan'ın kürk giyim ihracatı içindeki payı yüzde 13,8 olarak kaydedildi. Kürk giyim ürün grubunda ilk 10 ülke içinde İtalya'ya yüzde 14,6, Almanya'ya yüzde 15,3, Hollanda'ya yüzde 18,9 oranlarında ihracat artışı yaşandı. Kazakistan'da yüzde 78,6, İspanya'da yüzde 27,8 ve Güney Kore'de yüzde 35 oranlarında düşüş kaydedildi.

Türkiye'nin katma değeri en yüksek sektörlerinden

Türkiye ekonomisinin önemli bir yapı taşı durumunda olan deri ve deri mamulleri sektörü, global ekonominin de bir parçası olarak dünyadaki değişimden yoğun şekilde etkileniyor. Sağladığı istihdamın ve katma değer

yanı sıra ciro, kapasite kullanımı gibi ülkenin çok önemli makro ekonomik değerlerini de etkileyebilme gücüne sahip olan sektör, gelişimini sürdürüyor. Son yıllarda yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen sürekli gelişmek ve büyümek amacıyla hareket eden sektör, dünyadaki gelişmelerden de yararlanıyor. Global tüketimi ve üretimi birebir olarak etkileyen durum, deri sanayisinde de kendini gösteriyor. Deri sanayisinin önemli ürün gruplarından biri olan deri konfeksiyon sektörü, deri ve deri mamulleri grubu içinde, deri ve kürk giyim olarak ele alınıyor. Sektörde üretilen ürünler, katma değer yaratırken moda sektörüne yönelik değerlendiriliyor. Deri ve kürk giyim endüstrisi, emek yoğun

sektör olması nedeniyle genelde işçiliğin ucuz olduğu gelişmekte olan ülkelerin yatırım yaptığı sektörler olarak ele alınıyor. Deri konfeksiyon, uluslararası pazarlarda deri ve deri ürünleri sektörünün öncüsü konumunda. Mevcut potansiyelini ihracata yeteri kadar yansıtamadığı düşünülen deri sektörü, son yıllarda yaşadığı durgunluğu, pandemi sonrasında üzerinden atmış görünüyor. Özellikle pandemi döneminde sektörün ihracat performansında yaşadığı durgunluk, Türkiye'nin toplam ihracatının yıllar itibarıyla karşılaştırıldığında kendini daha da net bir şekilde ortaya koyuyor. Genel olarak Türk lirasının dolar karşısında sürekli değer kaybetmesi ve yükselen girdi maliyetlerinin ihracatçı sektörleri zorladığı gözleniyor. İç talepteki artışın azalması, üreticileri ihracata yönlendirirken bu dönemde deri ve deri mamulleri ihracatının da arttığı dikkat çekiyor.

Deri ve kürk giyim ihracatı pandemiden olumsuz etkilenmişti

Deri giyim ürün grubu ihracatı, 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 23,6 oranında düşerek 98,4 milyon dolara ulaştı. 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde deri giyim ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, 2019 yılının aynı dönemine kıyasla ihracatın yüzde 8,6 oranında düşerek 13,9 milyon dolar olarak gerçekleştiği Fransa oldu. Fransa'nın deri giyim ihracatı içindeki payı yüzde 14,2 düzeyine ulaştı. Hollanda, yüzde 8,1 oranında dü-



Deri giyim ürün grubu ihracatı 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 10,3 oranında artarak 108,5 milyon dolara ulaştı.

şüş ile Ocak-Aralık döneminde ikinci önemli pazar olurken ihracattan yüzde 11,4 oranında pay alan Hollanda'ya, 11,2 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde deri giyim ürün grubunda ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde İngiltere'ye yüzde 46,4, Irak'a yüzde 58,3 ve Kazakistan'a yüzde 232 oranında ihracat artışları kaydedildi. Aynı dönemde en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Fransa, Hollanda, Almanya, ABD, Rusya, İtalya

ve İspanya'ya ihracat sırası ile yüzde 8,6, yüzde 8,1 yüzde 11,9, yüzde 25,1, yüzde 58,4, yüzde 37,2 ve yüzde 15,2 oranında azaldı. Kürk giyim ürün grubunda ise 2020 yılının Ocak-Aralık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 40,1 oranında düşüş yaşandı. İhracat, 113,7 milyon dolardan 68 milyon dolara geriledi. 2020 yılının Ocak-Aralık döneminde kürk giyim ihracatında en büyük pazarın Rusya olduğu görüldü. Rusya'ya yönelik ihracatta 15

milyon dolarlık bir ihracat hacmi yakalanırken ürün grubu, bu değerle kürk giyim ihracatından yüzde 22,1 pay aldı. Kürk giyim ihracatında ikinci sırada, yüzde 23,4 oranında düşüş yaşanmış olan Fransa yer aldı. Bu ülkeye Ocak-Aralık döneminde 12,4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Fransa'nın kürk giyim ihracatı içindeki payı yüzde 1 olarak kaydedildi. 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde kürk giyim ürün grubunda ilk 10 ülke içinde ABD'ye yüzde 36,5, İtalya'ya yüzde 35,8, Almanya'ya yüzde 21,8, İngiltere'ye yüzde 38,6, Güney Kore'ye yüzde 56,0, Çin'e yüzde 24,1 ve İspanya'ya yüzde 35,6 oranlarında ihracat düşüşü yaşandı. En fazla kürk giyim ihraç edilen ilk 10 ülke arasında Kazakistan'a ihracatta ise yüzde 68 oranında ihracat artışı gerçekleşti.

Deri ve kürk giyim endüstrisi 2021 yılında toparlandı

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 32,9 oranında artarak 225,4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Aynı dönemde Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatında ise yüzde 29,6 oranında artış yaşandı ve 1,73 milyar dolarlık ihracat gerçekleşti. Deri ve deri ürünleri sektörünün toplam ihracattan aldığı pay ise yüzde 0,8 olarak kaydedildi. Aynı dönemde sektörün en fazla ihracat yaptığı ürün grubu olan ayakkabı sektöründe

Deri ve kürk giyim grubu, 2022 yılı Ocak-Aralık döneminde 236,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi.

ihracat artışı yüzde 22,9 olurken yarı işlenmiş / bitmiş deri ve işlenmiş kürk ihracatı yüzde 59,8 arttı. Saraciye ürün grubunda ihracat artışı yüzde 35,8 olurken deri ve kürk giyim grubunda 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'den 207,4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu ürünlerin ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 24,6 oranında artış yaşandı. Söz konusu ürünlerin toplamının Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içindeki payı yüzde 12 olarak hesaplandı. Deri giyim ürün grubu ihracatı 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 10,3 oranında artarak 108,5 milyon dolara ulaştı. Deri giyim ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, 2020 yılı aynı dönemine kıyasla ihracatın yüzde 28,4 oranında artarak 13,4 milyon dolar olarak gerçekleştiği Rusya oldu. Rusya'nın deri giyim ihracatı içindeki payı yüzde 12,3 düzeyine ulaştı. ABD, yüzde 22,3 oranında artış ile Ocak-Aralık döneminde ikinci önemli pazar oldu. İhracattan yüzde 12,1 oranında pay alan ABD'ye 13 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Deri giyim ürün grubunda ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Kazakistan'a yüzde 31,8, Birleşik Krallık'a yüzde 37,1, İtalya'ya yüzde 11, Mısır'a yüzde 153,9 ve Tacikistan'a yüzde 571,7 oranında ihracat artışları kaydedildi.



Bu dönemde kürk giyim ihracatında en büyük pazarın Rusya olduğu görülüyor

İhracatçılar tarafından en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Fransa'ya yüzde 15,1, Almanya'ya yüzde 0,7 ve Hollanda'ya yüzde 20,2 oranında gerileme kaydedildi. Bu dönemde kürk giyim ihracatında en büyük pazarın Rusya olduğu görülüyor. Rusya'ya yönelik ihracatta geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 45,1'lik artışla 21,9 milyon dolarlık bir ihracat hacmi yakalandı ve bu değerle kürk giyim ihracatından yüzde 22,1 pay alındı. Kürk

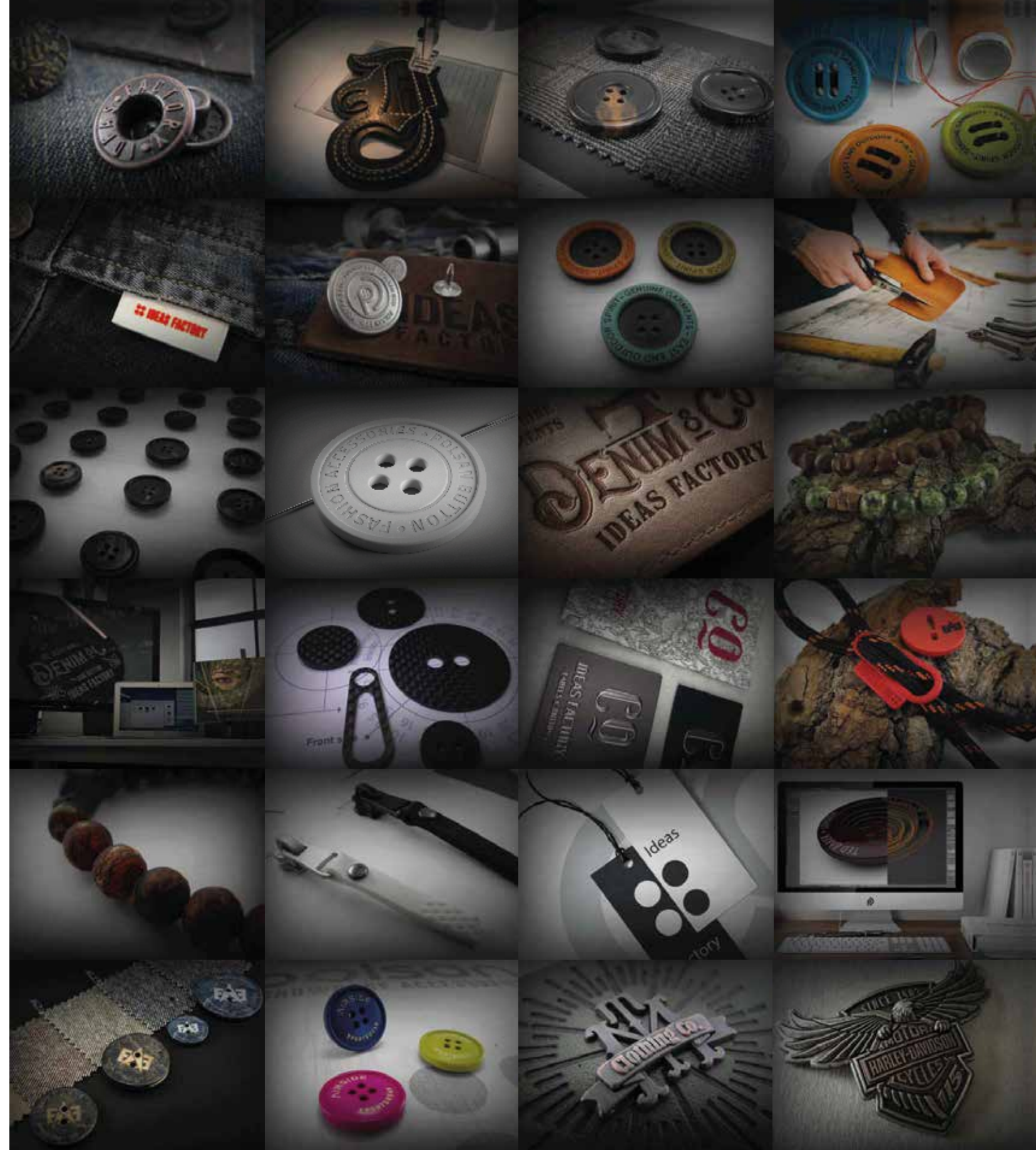
giyim ihracatında ikinci sırada, yüzde 9,1 oranında artış yaşanan Fransa yer aldı. Fransa'ya Ocak-Aralık döneminde 13,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Fransa'nın kürk giyim ihracatı içindeki payı yüzde 13,7 oldu. Kürk giyim ürün grubunda ilk 10 ülke içinde ABD'ye yüzde 59,6, Kazakistan'a yüzde 279,1, İtalya'ya yüzde 11,2, Almanya'ya yüzde 8, Birleşik Krallık'a yüzde 23,5, Tacikistan'a yüzde 572 ve Çin'e yüzde 19 oranlarında ihracat artışı yaşandı.



GEÇMİŞ OLSUN TÜRKİYE'M

Kahramanmaraş ve çevre illerimizde meydana gelen depremten dolayı büyük üzüntü içerisindeyiz. Hayatını kaybeden vatandaşlarımıza Allah'tan rahmet, yaralı vatandaşlarımıza acil şifalar diliyoruz. Yaralarımızı dayanışma ile hep birlikte saracağız.

polson
fashion accessories™



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

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

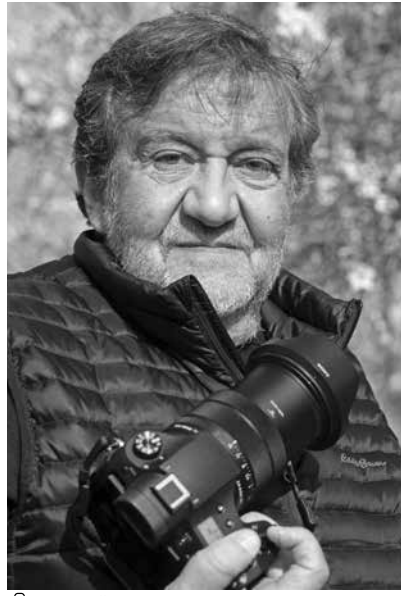
www.polsanbutton.com.tr



Barış Kılıç

Coşkun Aral

Belgesel Yapımcısı



Murat Türkbıkmaz

COŞKUN ARAL'IN GÖZÜNDEN TÜRK HALISI

Türkiye'de görsel içeriğin gücünü simgeleyen isimlerden Coşkun Aral, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) projesi olan "Anadolu Halısı: Ruhumun Dili, Sözümün Rengi" belgeselinin çekimini üstlendi. TRT Belgesel kanalında da yayımlanmaya başlanan yapım, Türk halıcılığının önemine vurgu yapıyor.

Foto muhabiri olarak başladığınız meslek hayatınızda yarım asra yakın süredir sayısız ana tanıklık ettiniz. Görsel içeriğin gücünü, Türkiye'de simgeleyen isim oldunuz. 49 yıllık kariyerinizi birkaç cümle ile kelimelere dökerek olsanız neler söylersiniz?

Çocukluğumdan itibaren meraklıydım. Merakımı belgeleme arzumu, kuzenimin bana ödünç verdiği bir fotoğraf makinesi ile arttı. Bu beni çok mutlu etmişti. Ailemin ülkenin değişik bölgelerinde olması birçok şehri gezmemi sağladı. Gittiğim yerlerde ilgimi çeken mekânları fotoğraflamaya başladım. Bir yılı aşkın süre içinde bir filmi tamamladım. Sabırsızlıkla çektiğim fotoğrafları görmek istiyordum. 13 yaşına kadar Siirt'te yaşadım. Sonrasında eğitimimi İstanbul'da tamamladım. 1970'li yıllar, dünyanın her yerinden farklı rüzgâr-

ların estiği, özellikle gençlerin etkilendiği bir süreçti. O dönemde Siirt'te yayımlanan Mücadele gazetesinin İstanbul muhabiri olarak çalışmaya başladım. Resmî olarak gazeteye başlamam 1974'te oldu. Günaydın gazetesinde ekonomi servisinde çalışmaya başladım. Ekonomi servisinde üç gün kalabildim. Benim yerim sokaktı, sokak muhabirliğine devam ettim. Ailem karşı çıktı. Ne yazık ki Türkiye'de aileler meslek seçiminde çok belirleyici oluyor. Foto muhabiri olmaya karar verdiğimde insana dokunan, insanın yaşadığı yerleri görmek, izlemek, belgelemek ve onu haberleştirerek bilmeyenlere aktarmak istiyordum. 1977 yılındaki kanlı 1 Mayıs olaylarını fotoğrafladığım sırada Sipa Press ajansında çalışıyordum. 1980'den itibaren bu ajansın Fransa'daki ofisinde çalışmaya başladım. Bu dönemde



Oğuz Özdemir



Gökay Gökulu

arşivimde hem 12 Eylül darbesini anlatan fotoğraflarımın dünya dergilerinde yayımlanması hem de İran-İrak Savaşı tanıklığım ve bindiğim bir uçağın kaçırılması sonrasında uçağı kaçırılanlarla röportaj yapmam uluslararası alanda bir gazeteci, foto muhabiri olarak çalışmamı sağladı. O tarihten itibaren dünyada gelişen olayları takip ettim. Başarılı insanlar size rol model olursa öncüleriniz var demektir. 1960'lı yıllardan itibaren Hayat dergisinde tanıdığım Ara Güler,

romanlarını okuyarak tanıdığım Yaşar Kemal, resimlerini çok beğendiğim Abidin Dino benim rol modellerim oldu. Dünyanın farklı bölgelerinde hayranı olduğum çok insan vardı. Hepsinin ortak özelliği, yaşama kattıkları birikimleriyle ortaya koydukları izlerdi. Bütün bunlar bana bir sorumluluk verdi. Yaşam sadece yemek, içmek, gezmek, dolaşmak değil. Yaşam, sizin dışınızdaki yaşamlara yönelik, onların da kalıcılığı için birtakım izler bırakmaktır. Çünkü insanoğlu, uzun

bir yürüyüş içinde kendisinden önce bırakılmış izleri takip ederek bugünkü uygarlığa erişti.

Anadolu'nun neredeyse tamamını gezmiş biri olarak, ülkemizin görsel içerik anlamında nasıl bir zenginliğe sahip olduğunu gözlemliyorsunuz?

Çok şanslı bir coğrafyadayız. Örneğin son dönemde yapmış olduğumuz halı belgeselinde bu sanatın binlerce yıllık geçmişe sahip olduğunu görüyoruz ülkemizde. Anadolu, tarımın merkezi olmuş. Bizden öncekilerin bıraktığı bütün bu değerler aynı zamanda bir görsellik içeriyor. Bugün Göbeklitepe'yi herkes biliyor. Ama ondan neredeyse 2 bin yıl öncesine ilişkin yerleşim bölgeleri keşfedildi. Bu zengin kültürün getirdiği görsellik, benim olduğu kadar sinemacıların, arkeologların da konusu. Muhteşem bir doğa ve doku içindeyiz. Bir fotoğrafçı olarak estetik kaygılarımı aktarmaya, kalıcılığı artırmaya çalışıyorum.

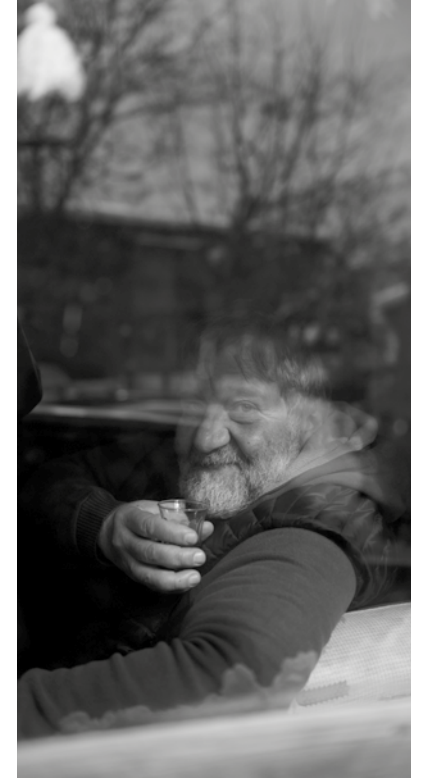
Günümüz gençlerinin mesleklerine karşı nasıl bir tutkuya sahip olması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Genelleme yapmak çok zor. Çünkü ben de gençken yakın çevremde, ailemde benim ilgi duyduğum şeylere hiç ilgi duymayanlar vardı. Bana garip bakanlar oldu. Bilgiye ilgi duymak farklı, meraklı olmak farklıdır. Merakını yenmek için okuyarak araştıranlar ya da dokunarak, bizzat içinde yer alarak araştıranlar var. Bunların hepsi çok değerli. Herkesten aynı ilgiye odaklanmasını bekleyemeyiz. Bu çeşitlilik bizi zenginleştirir.

Türkiye genelinde bu işi yapan, tezgâhına alın terini ve göz nurunu yansıtan, umutlarını yitirmeyen insanları tanıyınca mutlu oldum.



Tolga Sert



Dilan Bozyel

Bana fotoğraf makinesi verildiğinde onunla iyi anları durdurmak ve belgelemek beni teşvik etti. Doğru zamanda, doğru yerde olarak anları belgelemeyi amaçladım. O yüzden benim alanım fotoğrafçılığın ve belgesel fotoğrafçılığın birleşimiydi. Her alanda gençlerin yeteneklerini keşfetmeleri için onlara imkân sağlamak lazım. Burada aile, toplumsal gelişim ve eğitim çok önemli. Ülkemizin sanayide, teknolojiye, edebiyatta, kültürde, tarımda, hayvancılıkta eğitilmiş ve işini sevecek yapan insanlara ihtiyacı var.

İHİB'in projesi olan "Anadolu Halısı: Ruhumun Dili, Sözümün Rengi" belgeselinin çekimini üstlendiniz ve çekim sürecinde Anadolu'nun birçok yerini karış karış gezdiniz. Anadolu'da yıllar içinde nasıl değişimler olduğunu gözlemlediniz?

Yaşım ilerledikçe tarihi araştırmalar yapmaya başladım. Dünyayı gezdikçe kendi ülkemde birtakım girişimlerin izlerini sürüyor, daha çok müzeleri dolaşıyor, daha çok kitap okuyorum. Çok zengin bir coğrafyada olduğumuz kesin. Türkiye'de halı belgeseline baş-

lamadan önce birkaç araştırma yapmıştım. Fakat bu belgeselle daha derine inme fırsatını buldum. Çünkü bu işi bilen insanlarla yola çıktım. Onların bildikleri ve bizi götürdükleri doğru insanlardan, doğru kaynaklardan beslenerek olayın farklılığını ve büyüklüğünü daha iyi anladım. Türkiye'yi çok farklı amaçlarla defalarca dolaştım. Halı belgeseli için gittiğimiz coğrafyalarda, geçen yıllarda bal için dolaştım. Daha öncesinde de tahıl ve sosyal olaylar için ulaşmıştım. Birkaç sene öncesine kadar yüz binlerce



Çekimler boyunca çok geniş bir ekiple çalıştık. Bir yılı aşkın süre boyunca hazırlıklara ve çekimlere devam ettik.



Müge Aral

dokuma tezgâhı varken sayıların ciddi ölçüde azaldığına şahit oldum. Binlerce yıllık geçmiş olan dokumacılığın ekonomik getirisi olmaması nedeniyle ya da doğru politikaların uygulanmaması ile tercih edilmediğini gördüm. İyi dokuyan insanlar, bu işten sağladıkları emeklerinin karşılığını alamıyor. Diğer taraftan bugüne kadarki bilgilerimin ne kadar yetersiz olduğunu, olağanüstü bir alanda, olağanüstü bilgi birikimi olan bir coğrafyanın bu işi niye dünyaya doğru pazarlamadığını sorguladım. ABD'ye ya da Avrupa'ya gittiğimizde halı sektöründe komşu ülkelerimizin daha aktif olduğunu görüyoruz. Neden ülkemizde bu işi doğru şekilde yapıp üreten insanlar hak ettikleri kazançları sağlayamıyor diye düşündüm. Makine halısı üretiminde Türkiye, önemli ihracatçı ülkelerden biri.

Fakat el halısında pazar payımız çok düşük. Bunu fark ettiğimde üzülüm, ancak bir yandan da sevindim. Çünkü el halısı üretimine destek olan girişimciler olduğunu gördüm. Türkiye'de bu işi sadece kendi kişisel kazançları için değil, bu sanatın ve zanaatın daha geniş kitlelere ulaşıp tezgâh sayısını yeniden artırmak için çalışanlar var. Türk halıcılığını yeniden canlandırıp üreten insanların hak ettikleri kazancı elde etmelerini sağlamak isteyen insanlar var. Türkiye genelinde bu işi yapan, tezgâhına alın terini ve göz nurunu yansıtan, umutlarını yitirmeyen insanları tanıyınca mutlu oldum. Eşim Müge Aral, belgeselin prodüktörlüğünü üstlendi. Bizim için çok güzel bir çalışma oldu. Bugüne kadar yüzeyden tanıdığım bir alanı keşfedip o bilgileri gün yüzüne çıkarırken kendi payımı da almış oldum. Bu

sanatın yok olmadığını, yeniden canlanabileceğini gördüm.

Belgeselin çekim süreci sizin açınızdan nasıl geçti? Sizce bu belgeselin öğretisi neydi?

Çekimler boyunca çok geniş bir ekiple çalıştık. Bir yılı aşkın süre boyunca hazırlıklara ve çekimlere devam ettik. Çekimlere başlamadan önce halıcılık konusunda uzman isimlerden oluşan İHİB ekibi, Anadolu'da bir keşif gezisine çıktı. Keşif gezisinde elde edilen son bilgiler, çekimimiz için yaptığımız yol haritasında belirleyici olacak bir çalışmaydı. Binlerce kilometrelik yolculuklar yapıldı. O bilgiler eşliğinde coğrafi konumları belirledik. Türkiye'nin en doğusuna ve en güneydoğusuna kadar gittik. Ülkemizin batısında da çok farklı bölgeleri ziyaret ettik. Anadolu'yu kanış kanış dolaştık. Bu işin yüzlerce yıldan beri yapıldığı coğrafya-

Bu işin yüzlerce yıldan beri yapıldığı coğrafyalarda, başta kadınlar olmak üzere dokuyucuların çalışmalarını belgeledik.



Tamer Günel

larda, başta kadınlar olmak üzere dokuyucuların çalışmalarını belgeledik. Kök boyanın ortaya çıkışına, yüzlerce yıllık tezgâhlara, o tezgâhlarda alın teri ve göz nuruyla günlerce, aylarca ilmek ilmek bu işle uğraşan insanların dünyasına yolculuk yaptık. Anadolu'ya ait ipek halı yolculuğundan tutun; keçe, kilim gibi farklı dokuma tezgâhlarından çıkan ürünlerin hikâyelerini paylaştık. Bu çekimler sırasında olgunlaştığımı söyleyebilirim. Dokumacılığın bu kadar değerli olduğunu çekimler sırasında fark ettim. İnsanımızın binlerce yıldan beri ilmek ilmek dokuduğu; alın terini, göz nurunu ortaya koyduğu bütün bu çalışmaların çok anlamlı olduğunu, Anadolu'nun binlerce yıllık tarihindeki her şeyin bir anlatıcı tarafından desenlerle bize ifade edildiğini fark ettim. Farklı ortak kültürleri de gördük. Bazı

motiflerin Orta Asya'dan buraya nasıl geldiğini, gelirken elin nasıl değiştiğini mektup gibi okuduk. O figürler, o motifler hakikaten birer kitap gibi. Çekimler sırasında adeta okumayı öğrendim diyebilirim.

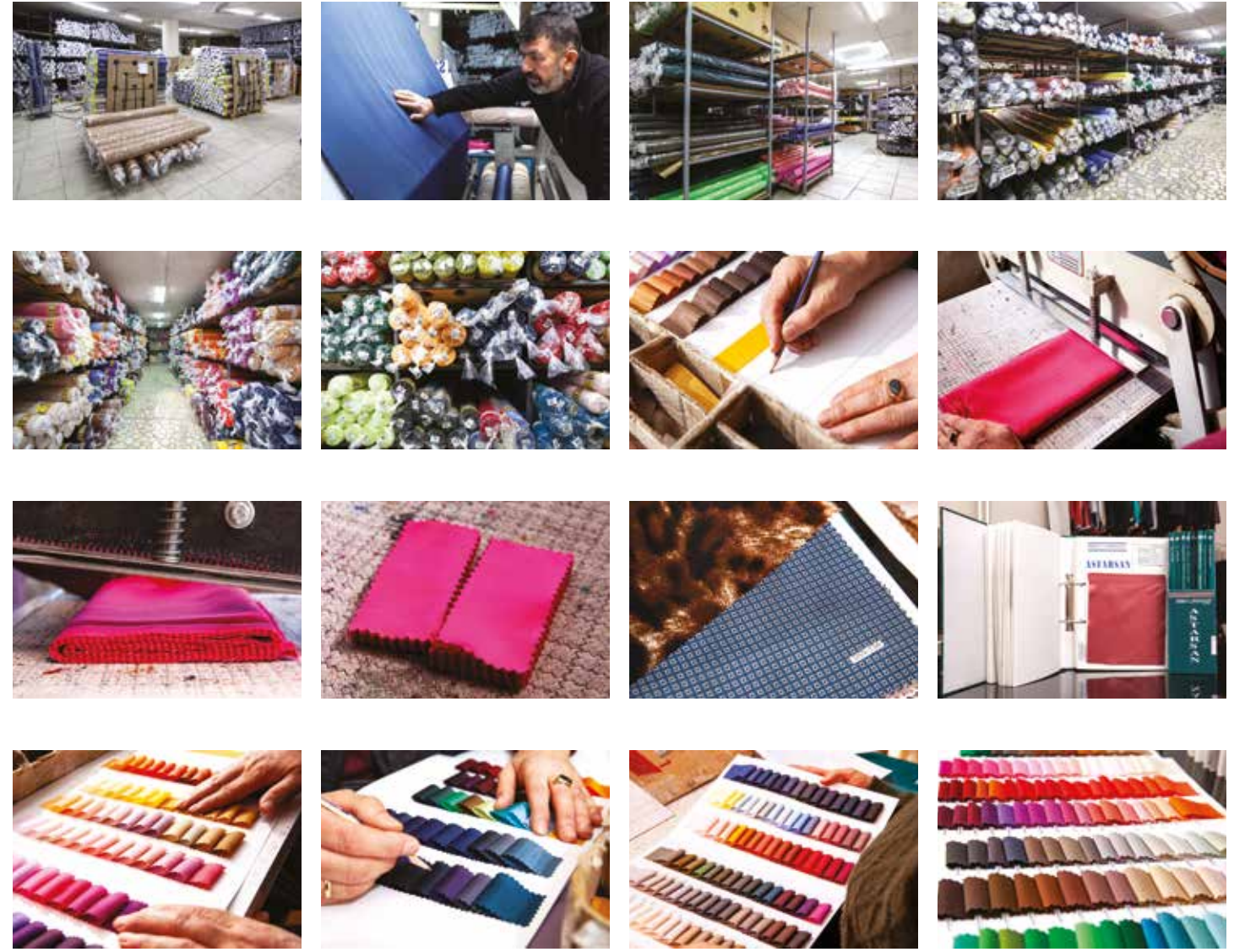
Belgesel, TRT Belgesel kanalında da yayımlanmaya başladı. Sektörden ve izleyenlerden nasıl geri dönüşler aldınız?

Belgeselin TRT'de yayımlanması bizim için ayrı bir anlam ifade ediyor. Kısa versiyonunu, kendi kanalımız olan Habitat TV'de yayımlamıştık. TRT'nin ardından farklı dillerde yaptığımız versiyonların da tüm dünyada yayımlanmasını sabırsızlıkla bekliyorum. Yükte hafif, pahada ağır ve bu coğrafyanın akla ilk gelen ürünleri arasında yer alan halı ve kilim gibi değerlerimizin dünyada gerçek hedef kitlesine ulaşmasını

da bu belgesel çok önemli. Bu tür çalışmaları daha önce mutlaka yapanlar olmuştur. Ama bu kadar geniş kapsamlı olarak ilk kez yapılıyor. Bu yüzden İHİB'i ve emeği geçen herkesi kutluyorum. Bu belgesel, birçok kişiye, muhteşem bir kaynak olabilir. Atılan ilmekler, o ilmeklerle ortaya konan çalışma, yünün elde edildiği hayvanın yaşadığı coğrafyada bir yolculuk yapıyorsunuz. Bu çalışma için çok şey öğreten bir ansiklopedi diyebilirim. Uzun versiyonları olan, sıkılmadan izlenecek bir belgesel serisi hazırladık.

Dijital platformlarda yer alan Türk yapımları hakkındaki görüşlerinizi de merak ediyoruz. Sizce bu tarz uluslararası platformlarda Türkiye'nin belgesel yapımına ve tanıtımına yönelik ne tür işler yapmak gerekir?

Biz her alanda belgesel yapabilecek nitelikte bir ekibiz. Yıllardan beri iki tane belgesel kanalı kurduk. İHİB'in belgesel teklifi beni çok çok sevindirmişti. İlk kez bir kurum, benden böyle bir talepte bulundu. Bunun benzerlerinin olmasını isterim. Belgesel sektörü, dizi fimlerle kıyaslanamaz. Ancak belgesellerin de çok ciddi bir izleyici kitlesi var. Üstelik belgeseller, çok prestijli bir tanıtım alanı. Umarım dijital platformlarda bu tip işlerin sayısı artar. Evrensel değerlerle yapılmış, evrensel anlatıma sahip bir dil kullanılması lazım. Örneğin ben, bir sonraki çalışmamı ipek halı üzerine kurgulamak istiyorum. Çünkü bunlar bizim en büyük zenginliklerimiz. Bu çalışmalarla ülkemiz dünyada hak ettiği yere ulaşabilir. Türkiye, şu anda dizi film sektöründe tanınan bir ülke hâline geldi.



ASTARI YÜZÜNDEN PAHALIYA GELMESİN

Koleksiyonumuzda hazır stoklu olarak;

Polyester Tafetta Astar (400 renk hazır stoklu), Polyester Twill, Diagonal, Polyester Saten (mat, yarı-mat, parlak) Armürlü, Kol astarları, Baskılı astarlar, 10 farklı çeşitte Streç Astar ve Posh Poly Astarlarımız (Yumuşak tuşeli ve nefese alabilen- yaklaşık 200 renk hazır stoklu) ve son zamanların örme astar alternatifi pongee astarlar (250 renkte hazır) bulunmaktadır. Asetat grubumuzda ise; Asetat Tafetta, Asetat Twill ve Asetat Saten astarlarımız yer almaktadır.

Farklı materialli astar kalitemizde de oldukça güçlü stoklara sahibiz. Bunların içinde; Asetat-Viskoz, Naylon- Asetat, Asetat – Viskoz- Jan Jan, Polyester-Viskoz ve aynı zamanda % 100 Viskoz astarlarımız bulunmaktadır.

Koleksiyonumuza yeni katılan kaliteler olarakda, %100 (60/1) pamuk vual, %100 (60/1) Viskon Vual, Poly-pamuk Dakron ve ceplikler son olarakta %100 Pes Bi Strech beden astarları ve dış giyimde kullanılabilecek mikrolar dahil edilmiştir.

Digital baskıları yapmakta olup, en iyi sistem makinalarla hizmet vermekteyiz.

Şirketimiz Astarsan Astarçılık;

1960 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Toptan astar satışı ve ithalatı ise 1995 yılında başlamış olup, aynı zamanda ilk ihracat aynı tarihte gerçekleşmiştir.

En önemli misyonumuz güncel modayı ve piyasa tarafından arzulanan ve beklenen yenilikleri araştırıp, kullanıma sunmak ve geliştirmek olup, son derece ciddi yürüyen bir program dahilinde çalışmaktır.

İthalat ve üretim koleksiyonumuz ise özellikle Çek Cumhuriyeti (TORAY) İspanya, İtalya, Malezya (Ham Kumaş) ve ayrıca ciddiyetinden emin olduğumuz yerel (Bursa) üreticilerinden ibarettir.

Merkez Mah. Lise Sok. 1 Kağıthane, İstanbul 0212 295 91 60





MAGIC FUARI'NDA TÜRK FİRMALARINA YOĞUN İLGI

Hazır Giyim sektörünün en önemli fuarlarından biri olan Magic Las Vegas Fuarı, 42 Türk firmanın katılımı ile gerçekleştirildi.

ABD'nin Las Vegas kentinden düzenlenen Magic Fuarı, 13-15 Şubat'ta yapıldı. Kadın, erkek ve çocuk giyimi ile aksesuarlarının yer aldığı fuara İHKİB milli katılım gerçekleştirdi. 50 bin metreka-relik alanda düzenlenen fuara 42 Türk firma katıldı. Sergilenen ürün çeşitliliği, alan büyüklüğü, katılımcı sayısı ve ziyaretçi sayısı açısından ABD'nin ve dünyanın en önde gelen moda fuarlarından birisi olan Magic Fuarı'nda Hazır Giyimden deri kürk ürünlerine, aksesuardan ayakkabıya, tekstil, deri ve Hazır Giyim sektörüne ait tüm ürünler sergilendi. Las Vegas Convention Center'da organize edilen fuar, toplamda üç büyük salondan oluştu. ABD, Kanada, Meksika, Güney

Amerika kıtası ve Avrupa'nın en önemli markalarının ve tasarımcılarının yer aldığı fuarın en dikkat çekici yanı dünyanın her yerinden butik, zincir mağaza ve çevrim içi satış sitelerinin düzenli olarak katılması. ABD, Kanada, Latin Amerika, İspanya, İtalya, İngiltere, Fransa, İsrail, Almanya, Belçika, Hollanda, Danimarka gibi ülkelerden gelen alıcılar fuarda Türk stantlarına yoğun ilgi gösterdi. Fuarın Sourcing alanında İHKİB'e ait stant alanı, fuar süresi boyunca Türk firmaları ile yabancı alıcıların görüşmesi için tahsis edildi. Alım heyeti kapsamında 31 yabancı alıcı, 21 Türk firmasıyla 90 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fuarın Magic Mens bölümündeki İHKİB info standı ile Türk firmalarının tanıtımı yapıldı.

Mustafa Akbaba
Sefa Tekstil

"ABD pazarı bizim açımızdan umut vadediyor"

Fuar bizim adımıza gayet güzel geçti. Görüşmelerimizin siparişe de dönüşmesini bekliyoruz. Ziyaretçilerin Türkiye'ye bakışı olumluydu. Genel itibarıyla götürdüğümüz modeller beğenildi. Türkiye ile çalışma isteği olan alıcılar vardı. Bu noktada fiyatlar büyük önem taşıyor. Rekabetçi fiyatlar verebilirsek ABD pazarı bizim açımızdan umut vadediyor. Dolar ve euro'nun birbirine yaklaşmasıyla bizim açımızdan bir fırsat doğdu. Ne istediğini bilen alıcılarla ortak paydada buluşulduğu takdirde güzel işler çıkabileceğini düşünüyorum. Türkiye'nin üretimdeki kalitesi yabancı alıcılar tarafından biliniyor. ABD, Güney Amerika, Kanada ve Avrupa'dan gelen ziyaretçilerle görüşmeler gerçekleştirdik.

PURE LONDON FUARI TAMAMLANDI

İngiltere'nin en önemli fuarlarından olan Pure London, 17 Türk firmanın katılımıyla ve önemli görüşmelerle tamamlandı.



İngiltere'nin Londra şehrinde gerçekleştirilen Pure London Fuarı, 12-14 Şubat'ta yapıldı. İHKİB'in milli katılım düzenlediği fuara 17 Türk firması katıldı. Kadın giyim ve aksesuarlarının sergilendiği fuar, 10 bin metreka-relik alanda düzenlendi. Sergilenen ürün çeşitliliği, alan büyüklüğü, katılımcı sayısı ve ziyaretçi sayısı açısından İngiltere'nin en önde gelen fuarlarından biri olan Pure London'da ayakkabı ve deri sektörlerinin tüm kategorileri de sergileniyor. Sektörde faaliyet gösteren üretici ve alıcıların en önemli buluşma noktalarından olan Pure London, İngiltere'de pandemi sonrasında gerçekleşecek ilk fuar olması nedeniyle kalabalık bir ziyaretçi

topluluğunu ağırladı. Fuarda hem İngiltere pazarında adını duyurmuş katılımcılar hem de bu pazara girmek isteyen katılımcılar stant açtı. Dünyanın her yerinden butik, zincir mağaza ve çevrim içi satış sitelerinin düzenli olarak katıldığı fuarda İrlanda, İngiltere, İskoçya, ABD, Suudi Arabistan, Hollanda, Kıbrıs, İtalya, Fransa, Katar, Portekiz, Kanada, İspanya, İran, İzlanda, Rusya gibi ülkelerden gelen alıcılar yer aldı. Fuar katılan Türk firmalar, fuar süresince 700'e yakın ikili görüşme yaparak henüz fuar alanında 60'tan fazla sipariş aldı. John Lewis, Marks&Spencer, Tesco gibi markalarla görüşmeler yapan Türk firmalar, toplamda 20 ülkeden alıcılar ile temas kurdu.



Fuar künyesi

Fuara katılan Türk firma sayısı: **17**
Türk firmaların görüşme sayısı: **697**
Fuara katılan ülke sayısı: **20**



CJF FUARI'NA 33 TÜRK FİRMA KATILDI

20-23 Şubat'ta düzenlenen Child and Junior Fashion Show (CJF) Fuarı'nda millî katılım organizasyonu ile yer alan Türk firmalar, 3 bin 315 görüşme gerçekleştirdi.

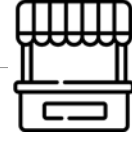
Istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Rusya Federasyonu'nun başkenti Moskova'da düzenlenen Child and Junior Fashion Show (CJF) Fuarı'na millî katılım düzenledi. 20-23 Şubat'ta düzenlenen fuar, Krasnaya Presnaya Expocenter'da yapıldı. Yılda iki kez düzenlenen fuarın ilk dönemine katılan firmalar çocuk giyim, çocuk aksesuar, çocuk ayakkabı ve hamile kıyafetleri alanlarında ürünlerini sergiledi. İHKİB millî katılım organizasyonu ile fuara dâhil olan Türk firma sayısı 33 oldu. Toplamda 8 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuarda Türkiye, 632 met-

rekarelik alanda yer aldı. Türk firmalar, fuar süresince toplam 3 bin 315 görüşme gerçekleştiren henüz fuar alanında 1.198 sipariş aldı. Türk firmaların görüşme gerçekleştirdiği alıcılar Rusya, Kazakistan, Özbekistan ve Belarus gibi ülkelerden geldi.

Rusya, çocuk pazarına girişte en önemli kanal

İHKİB, CJF Fuarı'na altıncı kez millî katılım düzenlerken katılımcı firmaların Türkiye ve dünya çapında kendini ispatlamış, mali yapıları güçlü, kaliteli ürün üreten markalar olmasına özen gösteriyor. Her geçen gün gelişen ve büyüyen Rusya çocuk/hamile giyim piyasasından

iyi bir pay edinmenin en önemli rolünün moda fuarlarından geçtiğine olan inanış nedeniyle CJF Fuarı, Rusya çocuk/hamile giyim ve aksesuarları pazarına giriş için en etkin kanallardan birisi olarak biliniyor. Fuar, ülkedeki sektörün tek belirgin uluslararası fuarı olarak da dikkat çekiyor. Rusya, yüzde 1,7 pay ve 9 milyar dolar değerinde ithalat ile 520 milyar dolar değerindeki dünya Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatında 16'ncı sırada yer alıyor. Türkiye, yüzde 7,1 pay ile Rusya'nın üçüncü büyük tedarikçisi konumunda. Türkiye'nin Rusya'ya ihracatı, son dönemde artış eğiliminde.



Fuar künyesi

Fuara katılan firma sayısı: **33**

Firmaların ikili iş görüşmesi sayısı: **3.315**

Firmaların fuar sırasında aldığı sipariş sayısı: **1.198**



COTERIE / MAGIC NEW YORK ABD FUARI SONA ERDİ

ABD'nin en önemli fuar organizasyonlarından Coterie / Magic New York Fuarı, 30 Türk firmasının katılımıyla tamamlandı.

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olan Coterie / Magic New York Fuarı, 21-23 Şubat'ta gerçekleştirildi. İHKİB tarafından millî katılım organizasyonu düzenlenen fuara 30 Türk firması katıldı. Firmalar, fuarda kadın giyim ve aksesuarları, mücevherat, ayakkabı ve çanta alanındaki ürünlerini sergiledi. Toplamda 78 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuarda Türkiye, 720 metrekarelik alanda yer aldı. 25 yıllık bir geçmişe sahip olan Coterie Fuarı, dünyanın en büyük ekonomisi olarak varlığını sürdüren ABD'nin en

önemli fuarlarından biri olarak biliniyor. Jacob Javits Center'da organize edilen fuar, Coterie, Edit, Magic New York bölümlerinden oluşuyor. ABD, Kanada, Meksika, Güney Amerika ve Avrupa'nın en önemli markalarının ve tasarımcılarının yer aldığı fuarın en dikkat çekici yanı, dünyanın her yerinden butik, zincir mağaza ve çevrim içi satış sitelerinin düzenli olarak fuara katılması.

Fuar, iki ana bölümden oluşuyor Türkiye'nin ABD pazarından aldığı payın, henüz istenilen düzeylerde olmadığı belirtiliyor. Bu nedenle Coterie Fuarı, Türk firmaların pazara girişleri açısından bir hayli önemli bir etkinlik olarak biliniyor. Bu kapsamda İHKİB, fuar süresince Türk Hazır Giyim sektörünün ve Türk katılımcı firmaların tanıtımına yönelik çalışmalar da gerçekleştirdi. Fuar, Coterie ve Magic New York isimli iki farklı bölümden oluşuyor. Coterie bölümünde kadın giyim, aksesuar ve ayakkabı tasarımcıları ile uluslararası perakendeciler yer alıyor. Magic New York bölümünde ise daha eğlenceli, taze ve havalı trendlerle dolu kadın giyim trendleri keşfediliyor. Fuara gelen perakendeciler için en yeni trendlerden güncel klasiklere kadar her şeyi keşfetme fırsatı sunan alanlar da bulunuyor.



CPM FUARI'NA TÜRK KATILIMCILAR DAMGA VURDU

Rusya'da düzenlenen Collection Premiere Moscow (CPM) Fuarı'nın 39'uncu sezonuna en fazla firma ile katılan ülkeler arasında Türkiye dikkat çekti.

İHKİB, 2003 yılından bu yana milli katılım organizasyonu düzenlediği Collection Premiere Moscow (CPM) Fuarı'nın 39'uncu sezonuna 127 Türk firması ile dâhil oldu. 20-23 Şubat'ta düzenlenen fuarda, son yıllarda olduğu gibi en yüksek firma sayısı ile milli katılım düzenleyen ülkeler arasında Türkiye dikkat çekti. Toplam 21 ülkeden katılımcıların yer aldığı fuara, milli katılım kapsamında dört farklı holde, 3 bin 679 metrekairelik alanda 127 firmanın yanı sıra bireysel olarak katılan altı firma ile toplam 133 Türk firması fuarda yer aldı. Fuara katılan Türk firmaların ürün dağılımına bakıldığında

fuara konu tüm ürün gruplarını kapsayan kadın, erkek giyim, iç giyim, aksesuar ve ayakkabı ürün gruplarının olduğu görüldü. CPM Fuarı kapsamında Türk firmalarının tanıtımı için fuar alanlarının en uğrak ve gözde konumlarında bulunan ekranlarda Türkiye Hazır Giyim sektörünü ele alan görsel ve videolarla firmaların bilinirliği artırılmaya çalışıldı. 102 metrekairelik İTKİB trend alanı ve 52 metrekairelik info standı, fuar ziyaretçilerinin yoğun ilgisini çekti.

Rus alıcıların moda bilincinin yüksek olduğu biliniyor

Rus alıcı profili, "Moda bilinci yükselmeye başlayan halk" olarak tanımlanıyor. Moskova'da gerek refah düzeyi yüksek kitleye gerekse kaliteli ve moda uygun giyiniş tarzını yakalamaya çalışan sıradan Rus vatandaşına pazara girişte ülke imajını etkili olarak verememenin, pazarı tümünden kaybetmek gibi bir tehlikesi olduğu biliniyor. İHKİB, bu gerçekten hareketle CPM Fuarı'na milli katılım düzenlerken katılımcı firmaların Türkiye ve dünya çapında kendini ispatlamış markalar olmasına özen gösteriyor.



PREMIERE VISION PARIS FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Fransa'nın Paris şehrinde gerçekleşen Premiere Vision Paris Fuarı'na, 205 Türk firması katıldı.

Fransa'nın Paris şehrinde 7-9 Şubat'ta gerçekleşen Premiere Vision Paris Fuarı'na, İTHİB tarafından milli katılım organizasyonu düzenlendi. 43 ülkeden 1.257 katılımcı firmanın yer aldığı fuarı, yaklaşık 34 bin 500 kişi ziyaret etti. 151'i kumaş, 26'sı Hazır Giyim, 11'i deri, 9'u aksesuar, 7'si iplik ve biri tasarımlar alanında olmak üzere 205 Türk firması, fuara katıldı. Türk firmalar, katılımcı sayısı çokluğu açısından İtalya'nın ardından ikinci sırada yer aldı. Kumaş alt sektöründe yer alan firmalardan 41'i, İTHİB milli katılım organizasyonu bünyesinde fuara dâhil oldu. Premiere Vision Paris Fuarı'na

Türkiye Paris Büyükelçisi Ali Onaner, Türkiye Paris Başkonsolosu Serdar Belentepe, Türkiye Paris Ticaret Başmüşaviri Murat Gören ve Türkiye Paris Ticaret Müşaviri Gonca Köksal Ensari de ziyaret etti. İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa Can, Mustafa Sürmegöz ve Murat Özpehlivan da heyete eşlik ederek Türk firmaların stantlarındaki yoğun ilgiyi yakından gözlemledi. İTHİB info standı ve trend alanı, firmaların ve ziyaretçilerin yoğun ilgisiyle karşılandı. Aynı zamanda fuarın gerçekleştiği Parc des Expositions Fuar Merkezi'nin dış mekânlarında Türk tekstil sektörü tanıtımı gerçekleştirildi.



Fuar künyesi

Fuara katılan firma sayısı: **1.257**

Fuara katılan Türk firma sayısı: **205**

Fuara katılan ülke sayısı: **43**

Ziyaretçi sayısı: **34.500**

Figen Özsoy
Elyaf Tekstil

"Fuarda Türk firmalarına yoğun ilgi vardı"

PV Paris, müşteri portföyümüzün yoğun olduğu bir fuar. Bu açıdan bizim ve sektörümüz için oldukça önemli. Uzun yıllardır katıldığımız bu fuarda yer almayı önemsiyoruz. Fuara özel olarak hazırlanıyoruz. Sadece koleksiyon bazlı değil, sürdürülebilirlik ve AR-GE alanında yaptığımız çalışmalar da bu fuar sayesinde müşterilerimize sunuyoruz. Pandemi, resesyon ve savaş gibi dünyadaki gelişmeler fuarları da etkiliyor. Buna rağmen Avrupa'nın ve ABD'nin önemli markaları fuara katılmaya devam ediyor. PV Paris, bir kumaş fuarı olarak firmaların tanıtımına önemli katkılar sağlıyor. Fuarda Türk firmalarına olan ilginin çok yüksek olduğunu da söyleyebiliriz.



MUNICH FABRIC START FUARI'NA TÜRKİYE İMZASI

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün önde gelen fuarlarından olan ve Avrupalı tekstil üreticilerini, tasarımcılarını tek çatı altında toplayan Munich Fabric Start Fuarı, 24-26 Ocak'ta gerçekleştirildi.

Fabrics, Additional, Bluezone ve Design Studios başta olmak üzere toplamda sekiz bölümden oluşan ve 51'inci kez gerçekleştirilen fuara, İTHİB tarafından 17'nci kez millî katılım organizasyonu düzenlendi. Fuarı 40 ülkeden 900 uluslararası kumaş ve tekstil aksesuarları firması katıldı. Firmalar, koleksiyonlarını 14 bin 200 ziyaretçiye sergileme fırsatı buldu. Fuarı Türkiye'den toplam 225 firma katılırken ziyaretçi potansiyeli açısından Almanya'da düzenlenen en büyük tekstil fuarları arasında yer alan Munich Fabric Start'ta İTHİB tarafından oluşturulan trend alanı ve GMO



Fuar künyesi

Fuara katılan firma sayısı: **900**
Fuara katılan Türk firma sayısı: **225**
Fuara katılan ülke sayısı: **40**
Ziyaretçi sayısı: **14.200**

Free Turkish Cotton Projesi info stant alanı, yabancı alıcılar tarafından yoğun ilgi ile takip edildi.

“Almanya pazarında 1 milyar dolar değerinde ihracata ulaştık” İTHİB patronajında yer alan 79 firma ile tüm zamanların en yüksek millî katılımcı sayısı ile gerçekleştirilen fuarda, Türkiye Başkonsolosu Süalp Erdoğan ve Ticaret Ateşesi Ali Bayraktar, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Natan Yakuppur, Mustafa Sürmegöz, Zekeriya Tanrıverdi ve Osman Ege, Türk katılımcı firmaların stantlarını ziyaret etti. Yakuppur, Sürmegöz, Tanrıverdi ve Ege, fuarın Türk firmaları tarafından bu denli artan bir ilgiyle takip edilmesini memnuniyetle karşıladıklarını ifade ederek “Almanya, tekstil sektörümüzdeki en büyük ikinci ihracat pazarımız. Almanya'nın tekstil ithalatından aldığımız payı 2021 yılında yüzde 4,9'dan yüzde 6,7'ye yükselttik. 2022 yılında ise küresel ölçekte yaşanan resesyona rağmen Almanya pazarında 1 milyar dolar değerinde ihracata ulaştık ve bu durum 2023'e daha umutla bakmamızı sağlıyor. Fuarı, ülkemizde ve dünyada markalaşmış ve markalaşma yolunda olan 79 firma ile katıldık. Katma değerli üretimimiz, lojistik avantajımız ve hızlı tedarik gücümüzle AB'nin en büyük ikinci tedarikçisi konumundayız. Fuarın, AB pazarındaki payımızı koruyarak daha da artmasına katkı sağlayacağına inancımız tam.” açıklamalarında bulundular.



İTHİB, MODTISSIMO FUARI'NA KATILDI

Portekiz Tekstil ve Giyim Birliği tarafından düzenlenen Modtissimo Fuarı'na 15 Türk firma katıldı.

Portekiz'in Porto kentinde Portekiz Tekstil ve Giyim Birliği (ATP-Portuguese Textile and Clothing Association) tarafından düzenlenen Modtissimo Fuarı'nın Şubat edisyonuna, İTHİB tarafından katılım gerçekleştirildi. 15-16 Şubat'ta Exponor isimli fuar merkezinin beşinci salonunda gerçekleştirilen fuar, kumaş ve tekstil aksesuarları ile Hazır Giyim ve konfeksiyon kısmı olmak üzere iki ayrı bölümde gerçekleşti. Avrupa pazarındaki birçok ülkeden 258 firmanın ka-

talığı fuar, çoğunlukla Avrupa ve Latin Amerika ülkelerinden olmak üzere pek çok nitelikli ziyaretçiyi ağırladı. 15 Türk firmasının katıldığı fuarın kumaş bölümünde, T.C. Lizbon Ticaret Müşaviri Gülsüm Aktaş katılımcı Türk firmaları ziyaret etti. Türk tekstil sektörünün küresel alım gruplarına tanıtıldığı fuarda, İTHİB tarafından gelecek dönemde gerçekleştirilebilecek çalışmalara ilişkin Ticaret Müşaviri Gülsüm Aktaş ile değerlendirmelerde bulunuldu.

Bahtiyar Öztürk
Esenteks

“Fuarda nitelikli birçok alıcı vardı”

Biz, Modtissimo Fuarı'ndan son derece memnun kaldık. Ziyaretçi sayısı çok yoğun olmasa da nitelikli birçok alıcı vardı. Fuarın daha önceki sezonuna da katılmıştık. Portekiz, Türk tekstil sektörü açısından önemli bir pazar. Yüksek katma değerli üretim yapan firmalara ilgi duyulan bu pazarda Türk üreticilere de ilgi gösteriliyor. Dokuma ve keten kumaş üretimi yapan bir firma olarak bu fuara özel hazırlandık. Başta Portekizli üreticiler olmak üzere İspanya, Brezilya, Japonya ve İngiltere'den gelen alıcılarla da görüşmeler gerçekleştirdik. Lokalden globale açılan bir fuar olduğunu düşünüyorum. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı düşünüyoruz.



DÜNYA DERİ SEKTÖRÜ, LINEAPELLE FUARI'NDA BİR ARAYA GELDİ

Türk deri ve deri mamulleri sektörü, Lineapelle Fuarı'nda 76 Türk firması ile temsil edildi. Firmalar, fuar süresince önemli görüşmelere imza attı.

Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli küresel etkinliklerinden biri olan ve yılda iki kez düzenlenen Lineapelle Fuarı'nın ilki 21-23 Şubat'ta İtalya'nın Milano şehrinde, Fiera Milano Rho fuar alanında düzenlendi.

Yüzde 61,7'si İtalya'dan, yüzde 38,3'ü ise diğer ülkelerden olmak üzere 42 ülkeden 1.161 firmanın katıldığı fuarda, 24 binden fazla alıcıya ürünlerin sergilenme fırsatı yakalandı. İDMİB tarafından bu dönem Lineapelle Fuarı'nda milli katılım organizasyonu ile 45 firma yer aldı. 31 firma ise fuara bireysel olarak katıldı. Türkiye'nin toplamda 76 firma ile katılım sağladığı fuarda, birçok başarılı iş görüşmesi gerçekleştirildi.

Türk deri ve deri mamulleri sektörü tanıtıldı

İDMİB, organizasyon kapsamında çeşitli tanıtım faaliyetleri ile Türk deri ve deri mamulleri sek-

törünün yurt dışındaki bilinirliğini ve kalite algısını yükseltmeyi hedefliyor. Bu kapsamda, daha önceki yıllara benzer şekilde reklam panoları ve fuar/gazete dergi ilanları gibi tanıtım faaliyetleri hayata geçirildi. Ayrıca sosyal medya üzerinden de tanıtım çalışmaları gerçekleştirildi. Milli katılım organizasyonu içindeki firmaların detaylarının yer aldığı bir katalog bastırılarak Türkiye standında ve fuarın diğer alanlarında ziyaretçilere dağıtıldı.



Fuar künyesi

Fuara katılan firma sayısı: **1.161**
Fuara katılan Türk firma sayısı: **76**
Fuara katılan ülke sayısı: **42**
Ziyaretçi sayısı: **24.000**

AYAKKABI SEKTÖRÜ AYMOD'DA BULUŞTU

Avrupa'nın en büyük organizasyonu olan Uluslararası AYMÖD Ayakkabı Moda Fuarı, 1-4 Şubat'ta yapıldı.



Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) tarafından 68'incisi düzenlenen ve alanında Avrupa'nın en büyük organizasyonu olan Uluslararası AYMÖD Ayakkabı Moda Fuarı, 1-4 Şubat'ta yapıldı. 470'in üzerinde yerli ve yabancı katılımcı firmanın yer aldığı fuar 7 bini yabancı alıcı olmak üzere toplam 25 bin kişi ziyaret etti.

Fuarın açılışına katılan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, küresel pazarlarda talep daralması nedeniyle ihracatın artış hızında bir yavaşlama olduğunu belirtti. Her şeye rağmen çarkları durdurmamak, üretim ve ihracatta 2022'nin ilk yarısındaki ivmeyi yeniden yakalamak gerektiğini belirten Gültepe, "Bunun bir yolu da ihracatçılarımızın yeni pazarlara açılmasından geçiyor. Ticaret Bakanlığımızın Uzak Ülkeler Stratejisi, bu yolda bize yeni fırsatlar sunuyor." dedi.

İDMİB Başkanı Güven Karaca ise konuşmasında, "İhracatçılarımız için iki risk bizi bekliyor. Birincisi, kur nedeniyle fiyat tuturamamamız. Geçen sene, altı ay önce rakip firmalarımızın ve rakip ülkelerimizin gerisindeyken bugün 4 euro daha pahalı duruma düştük. Diğer taraftan ayakkabı ithalatımız geçen seneye oranla yüzde 63 arttı." ifadelerini kullandı.

TASD Başkanı Berke İçten, ayakkabı sanayisinin 2022'de hem iç hem de dış pazarda başarılı bir performans gösterdiğini hatırlattı. İçten, "Ayakkabı, Türkiye'nin geleneksel sektörleri arasında yer alıyor. Yıllık 550 milyon çiftle dünyanın altıncı, Avrupa'nın en büyük üretim kapasitesine sahibiz. 320 bini bulan çalışan sayımızla istihdamda da önemli bir katkı sunuyoruz. Maliyetlerdeki yüksek artış nedeniyle fiyat tutturmakta zorlandığımız için son aylarda ciddi bir müşteri kaybıyla karşı-

karşıya kaldık. AB üyesi Portekiz bile fiyat konusunda Türkiye'den daha avantajlı konuma geldi. Bir yıl öncesine göre maliyetlerimiz, dolar bazında yüzde 35 arttı." dedi.

AYMOD'a yurt dışından katılan firma sayısı ilk kez yüzde 10'u aştı

Berke İçten, sektörde müşteri kayıplarının yaşandığı bir dönemde düzenledikleri AYMÖD'a en geniş katılımcı ve ziyaretçiye getirmek için yoğun bir mesai harcadıklarını vurguladı. Fuara, 60'ı yabancı olmak üzere 470'in üzerinde firmanın katıldığını bildiren İçten, "Bu sezon İtalya, Almanya, İspanya, Portekiz, Polonya ve İran'ın da aralarında bulunduğu 12 ülkeden katılımcılarımız var. Yabancı firma sayısının ilk kez yüzde 10'un üzerine çıktığı AYMÖD'da kurulacak yeni iş birliklerinin ihracatımıza pozitif yansımaları olacağına inanıyorum." diye konuştu.

SARACİYE ÜRETİCİLERİ RALPH LAUREN YETKİLİLERİ İLE BİR ARAYA GELDİ

ABD menşeli Ralph Lauren markasının deri aksesuar bölümü satın alma yetkilileri, İDMİB üyeleri ile bir araya geldi.



İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Pazarlama Komitesi'nin faaliyetleri kapsamında yurt dışından önemli markaların satın alma yetkilileri, İDMİB üyesi üretici firmalarla bir araya gelmeye devam ediyor. Bu kapsamda, İTKİB Genel Sekreterliği organizasyonu ile 24 Şubat'ta ABD menşeli Ralph Lauren markasının deri aksesuar

bölümü satın alma yetkilileri, İDMİB üyeleri ile bir araya geldi. Ralph Lauren'e yönelik düzenlenen özel nitelikli alım heyetinde Türkiye'de çanta, cüzdan ve aksesuar üreticisi ve ihracatçısı İDMİB üyesi firmalar ikili iş görüşmelerine katılma imkânı buldu. Program kapsamında Dış Ticaret Kompleksi'nde Ralph Lauren tarafından görüşme için uygun

bulunan üretici firmalarla ikili iş görüşmeleri organize edildi. Hem İDMİB üyesi firmaların hem de Ralph Lauren yetkililerinin memnun ayrıldığı alım heyeti, başarıyla tamamlandı. İDMİB Pazarlama Komitesi üyelerinin, daha çok satın almacıyla bir araya gelerek katma değerli ürün ihracatını artırmaya yönelik çalışmalarına gelecek dönemde de devam edeceği açıklandı.



AYAKKABI SEKTÖRÜ MICAM'DA BULUŞTU

Ayakkabı sektörünün en önemli küresel etkinliklerinden biri olan Micam Fuarı, 19-22 Şubat'ta Milano'da gerçekleştirildi.

Dünya ayakkabı sektörünün en önemli ve en prestijli fuarlarından biri olan Micam, 19-22 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirildi. 43 Türk firmanın millî katılım organizasyonu ile yer aldığı fuar, binlerce ziyaretçiyi ağırladı. Şubat ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez, Fiera Milano tarafından organize edilen Micam Fuarı, İtalya'nın Milano şehrindeki Fiera Milano Rho fuar alanında yapıldı. Dünyanın her yerinden gelen ayakkabı profesyonellerini buluşturan fuara, orta ve üst segmentten 1.800 firma katıldı. Fuar alanında en üst seviyedeki üreticiler, uluslararası ve İtalyan tasarımcılar, orta ve üst düzey

üreticiler ile spor ayakkabı üreticileri segmentleri yer aldı. İDMİB, 2005 yılının ikinci döneminden itibaren Micam'a millî katılım organizasyonu düzenliyor. Bu sezonuna 72 Türk firmasının katıldığı fuara, Türkiye'de ve dünyada markalaşmış ya da markalaşma yolunda olan 43 firma, millî katılım organizasyonu ile dâhil oldu. Fuar, 48 binin üzerinde ziyaretçiye de ev sahipliği yaptı.

Türk ayakkabı sektörünün tanıtımına yönelik çalışmalar yapıldı

İDMİB, organizasyon kapsamında çeşitli tanıtım faaliyetleri ile Türk ayakkabı sektörünün yurt



Fuar künyesi

Fuara katılan firma sayısı: **1.800**

Fuara katılan Türk firma sayısı: **72**

Ziyaretçi sayısı: **48.000**

dışındaki bilinirliğini ve kalite algısını yükseltmeyi hedefliyor. Bu kapsamda daha önceki yıllardakine benzer şekilde reklam panoları ve fuar/gazete dergi ilanları gibi tanıtım faaliyetleri hayata geçirildi. Ayrıca sosyal medya üzerinden de tanıtım çalışmaları yapıldı. Millî katılım organizasyonu içinde yer alan firmaların detaylarının yer aldığı bir katalog bastırılarak Türkiye standında ve fuarın diğer alanlarında ziyaretçilere dağıtıldı. Millî katılım organizasyonu kapsamında İTKİB için tahsis edilen alanda, katılımcı firmalara fuar esnasında her türlü desteği verebilmek için info stant kuruldu.



HAZIR GIYİMİN YEŞİL DÖNÜŞÜM YOL HARİTASI BELİRLENDİ

Türkiye'nin stratejik sektörleri arasında yer alan Hazır Giyim ve konfeksiyon, Yeşil Mutabakat'a uyum sürecinin yol haritası niteliğindeki Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Eylem Planı belgesini tamamladı.

Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Eylem Planı, altı bileşen başlığında 40 eylemden oluşuyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ve sektör başkanlarının da katıldığı toplantıda plan, kamuoyuna açıklandı.

“Yeşil üretim kapasitemizi maksimum düzeye çıkarmak durumundayız”

Gültepe, sektörlerin Yeşil Mutabakat'a uyum stratejilerini belirlemelerinin önemine dikkat çekti. Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 40'ından fazlasını Avrupa Birliği (AB) ülkelerine yaptığını, Hazır Giyim ve konfeksiyonda bu oranın yüzde 60'ı geçtiğini hatırlatan Gültepe, şunları söyledi:

“AB, 2019 Aralık ayında salt bir iklim politikası olarak değil, aynı zamanda ekonomik bir dönüşüm programı olarak da kurguladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı'nı açıkladı. Tüm politikalarını yeşil dönüşüm zeminine oturtan AB'nin aldığı bu kararları, küresel rekabetçiliğimizi korumak için de yakından takip etmek zorundayız. AB ülkeleri, coğrafi yakınlığı ile ihracatımız için hayati önem taşıyor. Özellikle Hazır Giyimde bu pazarın başka bir alternatifi yok. Dolayısıyla 2050'de sıfır karbon hedefine sektörü hızla hazırlamak zorundayız. Biz Hazır Giyim ve konfeksiyonda kilogram birim değeri 40 dolara, yıllık ihracatımızı 40 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz. Hedefe ulaşmak için tasarımlı, inovatif ve markalı üretimi artırmanın yanı-

sıra yeşil üretim kapasitemizi maksimum düzeye çıkarmak durumundayız. Çünkü AB merkezli her dört firmadan üçü, 2030'a kadar sürdürülebilirlik temelinde tedarik zincirini yeniden yapılandıracak. Tekstil ürünlerinde uzun ömürlü, geri dönüştürülebilir ve tehlikeli kimyasallardan arındırılmış olma şartı aranacak. Hazır Giyimde hâlen AB'nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Bu büyük pazarda önemli bir yerimiz olmakla birlikte vazgeçilmez değiliz. Hazır giyimimizi bu gerçeği aklımızda bulundurarak yapmalı, alt yapıyı hızla dönüştürmeliyiz.”

“Yeşil dönüşüm için finansman desteği hayati önem taşıyor”
Mustafa Gültepe, Türk Hazır

“Avrupalı iş ortaklarımıza da çok güçlü bir kararlılık mesajı vermiş olacağız.”

Giyim ve konfeksiyon endüstrisinin Yeşil Mutabakat'tan çok daha önce yeşil dönüşümü gündemine aldığını hatırlattı. Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Eylem Planı ile birlikte yol haritasının da belirlendiğini anlatan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: “Hazır Giyim endüstrimizin sürdürülebilirlik konusunda tamamlanan ve devam eden projeleri var. Yeşil dönüşüm için finansman desteği hayati önem taşıyor. İHKİB'in hazırladığı projelerle AB'nin hibe desteklerinden etkin bir şekilde yararlanıyoruz. İkisi ayrılmaz bir bütün olan tekstilin ardından Hazır Giyim ve konfeksiyonun sürdürülebilirlik stratejisini netleştirmesiyle birlikte bütünü tamamladık. Sektör için yol haritası niteliği taşıyan bu belgedeki eylemlerle 40 milyar dolarlık ihracat hedefimizi çok daha kısa sürede yakalayacağımıza inanıyorum. Bu belgeyle özellikle yeşil üretim konusunda Avrupalı iş ortaklarımıza da çok güçlü bir kararlılık mesajı vermiş olacağız.”

“Ortaklık zincirinin vazgeçilmez birimi olmalıyız”

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Hazır Giyim Sektörü Ortak Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Mehmet Kaya da konuşmasında Hazır Giyim tedarik zincirinde Türkiye'nin elyafından son ürüne tüm bileşenlerin tamamlandığı ender ülkelerden biri olduğunu vurguladı. Kaya, Türkiye'nin aynı zamanda tasarım gücüyle, kalitesiyle, hedef pazarlara yakınlığı ve güçlü tedarikçi altyapısıyla ra-

kiplerinden ayrıştığını hatırlattı. Mevcut artıların yanına sürdürülebilirliğin de eklenmesinin şart olduğuna dikkat çeken Kaya, “Biz ortaklık zinciri yaklaşımı ile yeşil dönüşüm sürecini fırsata çevireceğimize inanıyoruz. Tedarik zincirinde herhangi bir halka olmaksızın ortaklık zincirinde vazgeçilmez bir birim olmalıyız. Burada uygunluk, rekabetçilik ve sürdürülebilirlik kriterleri öne çıkıyor. Çevresel, sosyal ve yönetsel açıdan tam ve uygun, fiyat performans bakımından rekabetçi olmamız, sürdürülebilirlik uyumunu tamamlamamız gerekiyor. Bu standartları birileri talep ettiğinden değil, sorumluluğun tarafı olduğumuz için sağlamak durumundayız. Sürdürülebilirlik stratejimizi ve eylem planımızı işte bu anlayışla hazırladık. Çalışmaya tüm paydaşlarımızın katkısı çok önemliydi. Biz de katılımcı, kapsayıcı ve etken bir anlayışla yola çıktık. Analizlerimiz ve yetkililerden aldığımız görüşler sonucu, dönüşüm gündemini altı bileşen altında toplayarak 40 eylem oluşturduk. Katılımcılıktan doğan iş birlikleri sayesinde belirlediğimiz eylemlerden 13'ünde uygulama sürecine geçtik.” dedi.

“Hazır Giyim ve konfeksiyon öncelikli sektörler arasında alınmalı”

Mehmet Kaya, hiçbir firmanın uyum sürecini kendi öz kaynaklarıyla sağlayamayacağını, dolayısıyla finansman desteğinin çok önemli olduğunu vurguladı. Kaya, “Kalitenin bir değeri, değe-



Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) ile İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ve sektör başkanlarının da katıldığı toplantıda plan, kamuoyuna açıklandı.

rin de bir maliyeti var. Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün artık ucuz ürün üzerinden rekabetçilik arayışında olmaması lazım. Dolayısıyla süreci çok hızlı tamamlamamız gerekiyor. Hazır Giyim ve konfeksiyonun AB'de olduğu gibi ülkemizde de ulusal ölçekte öncelikli sektörler arasına alınarak ihtiyaç duyulan teşvik mekanizmalarının sağlanması hayati önem taşıyor." diye konuştu.

Yeni dönemde geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir ham maddeye olan ihtiyacın hızla artacağını vurgulayan Kaya, bu konuda da alt yapıyı hızla tamamlamak durumunda olduklarını sözlerine ekledi.

İhracatçı birlik başkanlarından ortak mesaj

Basın toplantısına Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB) Başkanı Recep Burak Sertbaş, Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB) Başkanı Nüvit Gündemir, Akdeniz Hazır Giyim

ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (AHKİB) Başkanı Gürkan Tekin, Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB) Başkan Yardımcısı İbrahim Uzunoğlu, alım gruplarının tepe yöneticileri ile sektör temsilcileri katıldı. EHKİB Başkanı Sertbaş, konuyla ilgili konuşmasında "Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın ortaya çıkmasıyla birlikte sürdürülebilirlik gündemimize girdi. Sera gazı salımı, karbon ayak izi, iklim değişikliği gibi tabirleri çok duymaya başladık. Özellikle pandeminin de etkisiyle sürdürülebilirlik, hayatımızda çok önemli bir yer aldı. AB, bizim çok yoğun ticari ilişkilerimizin olduğu bir alan. Kendimizi AB piyasalarına uyum sağlamak zorunda hissediyoruz. Bunu kendimize yük olarak değil, bir avantaj olarak görüyoruz. Yeşil Mutabakat'a uyum sağlamak adına uygulamamız gereken üretimsel ve fiziksel birtakım gereklilikler var. Firmalarımız bunları yapmak için olağanüstü çaba sarf ediyor. Devletimizin de

bu konuda yanımızda olacağını düşünüyoruz." dedi.

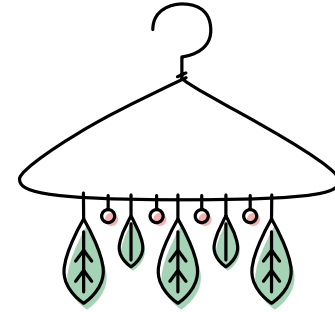
UHKİB Başkanı Gündemir, "Sürdürülebilir ürün, sürdürülebilir çevre, sürdürülebilir ihracat için çalışıyoruz. Ürünlerimizde sürdürülebilirliği sağlamak adına elimizden geleni yapmamız lazım. Bu strateji bizim için çok önemli. Gerçek sürdürülebilirlik kavramında AB'ye örnek olacağımızı düşünüyoruz." ifadelerini kullandı.

AHKİB Başkanı Tekin, "Bu strateji ile sürdürülebilirlik konusunda gelecek dönem için özellikle AB markaları açısından ve insanlık adına çok önemli bir projeyi hayata geçirdiğimizi düşünüyorum. AB ve dünya markaları 2023 döneminde bizlere sürdürülebilirlik konusunda ciddi bir yaptırım uygulayacaklar. Yıllardır bu alanda hazırlıklar yapıyoruz. Gelecekte özellikle su geri kazanımında AB Yeşil Mutabakatı'nın uygulamaları neticesinde programlar hazırlıyoruz. 2023 sonuna kadar bunları büyük oranda tamamlamış olacağız. AB Yeşil Mutabakatı'nın gerektirdiği tüm hazırlıkları gerçekleştireceğiz. Dünyadaki rekabetçi ortamda özellikle Uzak Doğulu üreticilerle rekabet edebilmemiz için katma değerli ürünleri ve yeşil dönüşümü hayata geçirmek zorundayız." diye konuştu. DENİB Başkan Yardımcısı Uzunoğlu, "Son dönemlerde dünyadaki en önemli konulardan birisi izlenebilirlik, diğeri de sürdürülebilirlik. İnsanoğlu dünyayı tüketiyor, bu durum hepimizde bir kaygı yaratıyor. Bu nedenle sürdürülebilirliği önemsememiz lazım. Özellikle geri dönüşüm, tekstil ve diğer sektörler açısından büyük önem taşıyor. Doğayı sömürmekten vazgeçmeliyiz. Birlik olarak bu konuda firmalarımıza eğitimler veriyoruz. Sürdürülebilirliği ülkemize bir şekilde konumlandırıp gelecek nesillerin de bundan en iyi şekilde faydalanması arzusundayız." açıklamasında bulundu.

6 DÖNÜŞÜM ALANI ALTINDA GERÇEKLEŞTİRİLECEK 40 EYLEM

Yönetişim

Sektörel Sürdürülebilirlik Komitesi & Danışma Kurulu
AR-GE & Eko-Tasarım İş Birliği Platformu
Bilgilendirme Kampanyaları & Rehberler
& Mentorluk Programları
Rakip Ülke Sürdürülebilirlik Kıyası
Türk Malı Dayanıklılığı Tüketici Analizi
Sustainable Turkish Apparel Tanıtım Kampanyası
Sürdürülebilir Ham Madde İhtiyaç Analizi

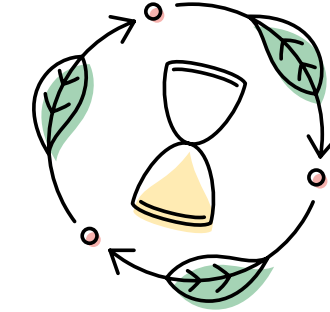


Sosyal Uygunluk & Yeşil Yetenekler

Sürdürülebilir Yönetim & Üretim Sürekli Eğitim Modeli
Çalışma Koşulları Mentorluk Programları
Sürdürülebilir Moda & Eko-Tasarım Sürekli Eğitim Modeli
Sosyal Uygunluk Regülasyon-elışmeleri Bilgilendirme Programları

Dijitalleşme

Dijital Dönüşüm Olgunluk Analizi
Yeşil Dönüşüm Teknoloji Gerekliliği Haritası
Dijital Dönüşüm Yol Haritası
Tasarımdan Üretime Dijital Dönüşüm Hizmetleri
Dijital Ürün Pasaportu Altyapısı
Sektörel Dijital Dönüşüm Merkezi

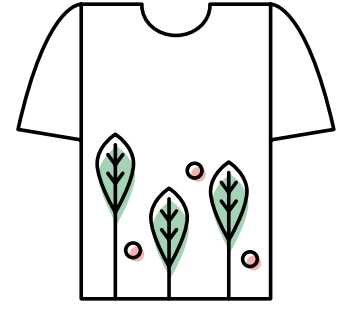


Çevresel Ayak İzi

Sürdürülebilir Malzeme Tedarikine Yönelik Teşvikler-Politikalar
LCA (Ürün Yaşam Döngüsü) Rehberi
Regülasyonlarla Oluşan İlave Denetim Yükünün Analizi
Sera Gazı Ölçme ve Azaltma Kılavuzu
Sektörel Karbon Hizmet Merkezi Kurulması
MET –Mevcut En İyi Teknikler Uygulama Rehberleri

Dönüşümün Finansmanı

Ulusal Kalkınmada Sektörün Rolü-Ekonomik Ayak İzi Analizi
Yeşil Dönüşüm Finansmanı İhtiyaç Analizi & Yeşil Bankacılık Modelleri
Yeşil Dönüşüm Devlet Desteği Model Önerileri
Teşvik & Destek & Kredi Mekanizmaları Bilgilendirme Programları



Dönüşümün Finansmanı

Hazır Giyim Geri Dönüşüm Merkezi / Sistemi
Hazır Giyimde Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm Rehberi
EPR-Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu Türkiye Modeli Önerisi
Geri Dönüştürülmüş Malzeme Tedariki için Döngüsellik Platformu

DİJİTAL DÖNÜŞÜM PROJESİNDE ETKİNLİKLER DEVAM EDİYOR

IPA II dönemi Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında Dijital Tek Pazar (DSM) Eğitimi ve Organik Türk Pamuğu Çalıştayı gerçekleştirildi.



IPA II dönemi Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında Dijital Tek Pazar (DSM) Eğitimi, 2 Şubat'ta yapıldı. Eğitimde DSM alanında uzman kişiler "Dijital tek pazar ve 2030 dijital pusula AB perspektifleri" başlıklı bir sunum gerçekleştirdi. Sunumda, Avrupa Birliği'nin bu konuda yakın zamanda yaptığı düzenlemeler hakkında bilgilendirme yapıldı. "Dijital tek pazar ve EU4Digital" ile "Dijital pusula 2030 ile Dijital ekonomi ve toplum endeksi" başlıklı iki ayrı sunumun daha gerçekleştirildiği eğitimde, AB'nin bu konuda yaptığı mevzuat düzenlemeleri hakkında katılımcılara bilgi aktarıldı. Eğitimin öğleden sonra gerçekleştirilen ikinci oturumunda ise ilk olarak İstanbul Bilgi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Pınar Artıran tarafından AB'nin DSM konusunda yaptığı düzenlemelerin Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini nasıl etkileyeceği üzerine kapsamlı bir sunum

gerçekleştirildi. Günün son oturumunda ise dijital dönüşüm konusunda Türkiye'de çeşitli projeler gerçekleştiren markalardan, dijital dönüşüm alanında firma olarak yaptıkları faaliyetler ile AB'nin dijital dönüşüm ajandasına göre bu dönüşümü nasıl kurguladıkları konularında bilgi alındı.

Organik Türk Pamuğu Çalıştayı gerçekleştirildi

IPA II dönemi Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında Organik Türk Pamuğu Çalıştayı da 18 Ocak'ta düzenlendi. Projenin önemli hedeflerden biri olan "Organik Türk Pamuğu" markasının doğrulanması ve markalaştırılması hususunda çalışmalar devam ederken planlanan hedefe ulaşabilmek adına gerek laboratuvar çalışmaları gerekse sektörel çalışmalar eş zamanlı olarak yürütülüyor. İlki 15 Aralık 2022'de gerçekleştirilen çalışta-

yın geniş katılımlı ikinci ayağına Türkiye çapında organik pamuk ile ilgilenen paydaşlar, ihracatçı birlikleri ve ilgili STK'lar katıldı.

Etkinlikte Tarım Bakanlığı (Bilim Koordinatörlüğü BÜGEM), Ticaret Bakanlığı (Organik Pamuk Kayıt Daire Başkanlığı), Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı yetkilileri de yer aldı. Etkinlikte organik Türk pamuğu özelinde planlanan çalışmalar ve beklentilerin ilgili taraflarca değerlendirilmesi sağlanarak proje kapsamında planlanan faaliyetlerle çalışmaların değerlendirilmesi hedeflendi. Çalıştayda organik Türk pamuğunun tescillenmesinin gereksinimleri dört başlık altında değerlendirildi. Bu kapsamda hedef, marka, rakip ve Gap analizi yapıldı. Pamuktan bitmiş tekstil ürününe "Organik Türk Pamuğu" etiketinin verilebilmesinin ve pamuğun menşinin tespit edilmesiyle ilgili çalışmalar, konusunda uzman akademisyenler ve EKOTEKS tarafından devam ettiriliyor.

ÖRME KONFEKSİYON SEKTÖRÜ ÜRETİCİ & İHRACATÇILARINA YÖNELİK URGE PROJESİ

Ticaret Bakanlığı ve Birliğimiz koordinasyonunda örme konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren üretici ve ihracatçılara yönelik UR-GE/Kümelenme Projesi başlatılacaktır. URGE Projeleri 3 yıllık olup proje kapsamında %75 Ticaret Bakanlığı destekli İhtiyaç Analizi, Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri ile hedef pazarlara yönelik Ticaret Heyetleri ve Alım Heyetleri gerçekleştirilecektir.

Başvuru Şartları

- Örme konfeksiyon sektöründe üretici & ihracatçı olarak faaliyet göstermek
- Üretim, tasarım ve ihracat-pazarlama alanlarında dijitalleşmeye istekli olmak
- Sürdürülebilirlik ve karbon yönetimi, enerji verimliliği ile döngüsel ekonomi konularında çalışmaya ve yatırımlara hazır olmak
- İHKİB Üyesi ve en az limited şirket olmak
- Katılım sağlanacak her bir proje faaliyeti için %25'lik katılım payını karşılama finansmanına sahip olmak

İletişim: abprojesubesi@itkib.org.tr





TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DÖNGÜSEL EKONOMİ, CUMHURBAŞKANLIĞI İLE DEĞERLENDİRİLDİ

Tekstil sektörünün döngüsel ekonomi ile ilgili güncel gelişmelerinin paylaşıldığı toplantıda, sektörün küresel ölçekte daha fazla pay alabilmesine ilişkin değerlendirmeler görüşüldü.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Sultan Tepe, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Besim Özek ve Mehmet Yasubuğa; Cumhurbaşkanı Danışmanı Sümeyra Merve Kılınc, Ticaret Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın ilgili genel müdürlüklerinin katılımıyla toplantı gerçekleştirildi. 1 Şubat'ta çevrim içi olarak yapılan toplantıda sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi, geri dönüşüm ve su seferberliği gibi tekstil sektörünün kritik konularında fikir alışverişini yaptı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonominin hem sektörün artan sosyal sorumluluk bilinciyle hem de müşterilerden gelen taleplerle önem kazanmaya devam ettiğini belirtti. Başkan Öksüz, Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nın yayımlanan ilk sektörel eylem planı olduğunu hatırlatarak konu üzerine çalışmaların Sustainability Talks etkinlikleri ve sürdürülebilirlik eğitimleri ile hız kesmeden devam ettiğini ifade etti. Taraflar için verimli geçen toplantıda, sürdürülebilirlik ile ilgili güncel mevzuat düzenlemeleri ve gerçekleştirilmesi muhtemel yatırım teşvikleri gibi hususlar hakkında değerlendirmeler paylaşıldı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün tekstil sektörünün döngüsel ekonomi ile ilgili güncel gelişmelerini paylaştığı toplantıda, sektörün küresel ölçekte daha fazla pay alabilmesi ve "Sürdürülebilirlikte Marka Ülke Türkiye" imajını koruyabilmesi için atılabilecek adımlara ilişkin değerlendirmeler görüşüldü. Konuya ilişkin 2023 yılı ve gelecek dönemde atılabilecek adımlara ilişkin bir yol haritası oluşturulması gerektiğinin altı çizildi.

lebilirlik Eylem Planı'nın yayımlanan ilk sektörel eylem planı olduğunu hatırlatarak konu üzerine çalışmaların Sustainability Talks etkinlikleri ve sürdürülebilirlik eğitimleri ile hız kesmeden devam ettiğini ifade etti. Taraflar için verimli geçen toplantıda, sürdürülebilirlik ile ilgili güncel mevzuat düzenlemeleri ve gerçekleştirilmesi muhtemel yatırım teşvikleri gibi hususlar hakkında değerlendirmeler paylaşıldı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün tekstil sektörünün döngüsel ekonomi ile ilgili güncel gelişmelerini paylaştığı toplantıda, sektörün küresel ölçekte daha fazla pay alabilmesi ve "Sürdürülebilirlikte Marka Ülke Türkiye" imajını koruyabilmesi için atılabilecek adımlara ilişkin değerlendirmeler görüşüldü. Konuya ilişkin 2023 yılı ve gelecek dönemde atılabilecek adımlara ilişkin bir yol haritası oluşturulması gerektiğinin altı çizildi.

MACARİSTAN PARLAMENTO BİNASI'NIN HALILARI, TÜRKİYE'DE ÜRETİLDİ

Uzun yıllardır sektörde faaliyet gösteren Can Carpet, Macaristan Parlamento Binası'nın halılarını üretti.



Halıcılık mesleğini 55 yıldır sürdüren Can Carpet, Macaristan Parlamento Binası'nın halılarını üretti. 2016 yılında Almanya'nın Hannover kentinde yapılan Domotex Halı Fuarı'nda Macaristanlı bir firma ile tanıştıklarını belirten Can Carpet sahibi Osman Can, o yıldan bu yana firmaya birçok halı ürettiklerini belirtti. 2021 yılında firmanın, parlamento ve başkanlık binası için kendilerinden, çok büyük halılar talep ettiğini belirten Can, "180, 150 ve 120 metrekare olmak üzere üç adet halı siparişi aldık. Öncelikle Isparta'da tezgâhlarımızı hazırladık. Sonrasında dokuyucularımızın el çabukluğunu ayarladık. Yetkililerin istedikleri modellere uygun

şekilde malzemelerimizi tedarik ettik ve dokuma sürecine başladık. Üç farklı ebatta olan halıların üretimi 16, 12 ve 8 ay sürdü. Geçen aylarda üretimi tamamlayarak siparişleri teslim ettik." dedi. Ürünlerin çok beğenildiğini söyleyen Can, daha önce başta ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda olmak üzere birçok ülkeye üretim yaptıklarını ifade etti. Üretim zor olduğu büyük ebatlı halıları rahatlıkla üretebildiklerini de sözlerine ekleyen Can, "Macaristanlı firma, bu sipariş konusunda Türkiye'ye ve firmamıza güvendi. Özellikle halıların ebatlarına sadık kalınmasını talep ettiler. Bu büyüklükteki halıları, ebata sadık kalarak üretmek büyük bir maharet istiyor. Çünkü tezgâhta

dokunan halıyı sürekli olarak ölçmek mümkün olmuyor. Dokumada kullanılan yünün ne kadar esneyeceğini ya da çekeceğini hesaplamamız gerekiyor. Biz de bunu başardık. Bu işi layıkıyla yaptığımız ve taahhütlerimizi yerine getirdiğimiz için mutluyuz. El dokuması halıları renklerine, boyalarına ve desenlerine dikkat ederek kusursuz şekilde ürettik. Yüzümüzün aklıyla bu işten çıktık." şeklinde konuştu. Yüzde 100 yünden üretilen halıların desenleri, sipariş veren firma tarafından belirlendi. Tüm dünya liderlerinin de ziyaretleri sırasında görebilecekleri bu halılar, Türk halı sektörünün tanıtımı açısından büyük bir önem taşıyor.



MESLEKİ EĞİTİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN YOL HARİTASI BELİRLENİYOR

İHKİB Eğitim Vakfı, Mesleki Eğitimde Dijital Dönüşümün Yol Haritası Çalıştayı düzenledi.

Mesleki eğitimde dijital teknolojinin iş ve tedarik süreçlerine girmesi ile ortaya çıkan veya değişen mesleklerin müfredatının oluşmasına rehberlik etmek üzere gerçekleştirilen çalıştay, 27 Ocak'ta yapıldı. Çalıştayda İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) fon kaynaklı "İş'te Yeni Yetkinlikler Projesi" ile ihracatta ve istihdamda Türkiye'nin öncü sektörlerinden Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün önemli eğitilmiş iş gücü kaynağı olan meslek liselerindeki mesleki eğitimin dijital dönüşüme adaptasyonu konu edildi.

Çalıştay Millî Eğitim Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi ve Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, proje ortaklarından İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü, İHKİB protokol okullarından öğretmenler,

proje iştirakçisi firmaların uzman çalışanları ile LCW Akademi ve İSMEK gibi eğitim kurumlarının katılımı ile gerçekleşti. NFT, blok zinciri, otonom robotlar, cobotlar, metaverse gibi teknolojilerin değerlendirildiği çalıştayda bu teknolojilerin Hazır Giyim sektörüne etkileri, meslek lisesi öğrencilerinin aldıkları eğitimler ve sahip oldukları yetkinliklerin nasıl bir değişim geçireceği hakkında katılımcıların fikirlerine danışıldı. Proje ile Hazır Giyim sektörünün, dijital dönüşümün gerektirdiği yeni mesleki yetkinliklerle donanmış insan kaynağı ihtiyacının karşılanması, dijital dönüşümün yıkıcı etkisinin azaltılması, rekabet edebilirlikte avantaj yakalanması hedefleniyor. Yapay zekâ, otonom robotlar, büyük veri, ileri analitik, bulut bilişim, nesnelerin interneti, blok zinciri gibi katma

değer ve verimliliği en üst seviyeye ulaştıran öncü teknolojilerin ortaya çıkardığı dijital devrimin dünyada işlerin yüzde 50'sini, Türkiye'de ise 2030 yılına kadar mesleklerin yüzde 2'sini tamamen, geri kalan ortalama her 10 meslekten altısının yüzde 30'unu otomatize edeceği öngörülüyor. Dijital dönüşüm ve değişimin sosyal ve ekonomik hayatı derinden etkileyeceği hesaplanıyor. Bu bilgiler ışığında fikirlerin paylaşıldığı çalıştayda, iş gücünün dijital dönüşümünün yol haritasının oluşturulması, ortaya çıkacak raporun, sektörün talep ve beklentisi olarak Millî Eğitim Bakanlığı ile paylaşılması planlanıyor.

İSTKA tarafından desteklenen İş'te Yeni Yetkinlikler Merkezi Projesi kapsamında hazırlanan bu yayının içeriği İSTKA ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamakta olup içerikle ilgili tek sorumluluk İHKİB Eğitim Vakfı'na aittir.

HIZLI - GÜVENLİ - UYGUN

KARAYOLU TAŞIMACILIĞI



pricing@seraytrans.com

+90 212 451 51 01

S'ERAY
Logistics & Transport

WCA world
Leading the World in Logistics Partnership
WCA Membership ID: 135652

25
Yıldır Garantisiz!

www.seraytrans.com



HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNDE İNSAN KAYNAĞININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

İHKİB Eğitim Vakfı tarafından düzenlenen Hazır Giyim Sektöründe İnsan Kaynağının Dijital Dönüşümü Sempozyumu tamamlandı. İSTKA fon kaynaklı proje, İHKİB ve İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü ortaklığında yürütüldü.

İHKİB Eğitim Vakfı tarafından yürütülen, İHKİB, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü ve 12 ihracatçı firma iş birliğinde başvuru, İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) Çocuklara ve Gençlere Yönelik Mali Destek Programı kapsamındaki "İş'te Yeni Yetkinlikler Merkezi" projesi, başarılı projeler listesinde yer almaya hak kazandı. Proje, İstanbul'da yaşayan Hazır Giyim meslek lisesi öğrencilerinin iş hayatına atılacakları orta ve uzun vadede, dijital dönüşüm paralel olarak ekonomik ve sosyal yapının zorunlu kıldığı bilişsel, sosyal ve teknolojik yetkinliği kazanmış donanımlı bireyler olmalarını, kendilerinin ve yaşadıkları toplumun iyi olma hâllerinin artırılmasını hedefliyor. Proje kapsamında sektörün dijital dönüşüm konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla 24 Ocak 2023 tarihinde, Hazır Giyim Sektöründe İnsan Kaynağının Dijital Dönüşümü Sempozyumu düzenlendi. Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu'nda gerçekleştirilen sempozyum, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karataş ile İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Süleyman

Çakıroğlu'nun açılış konuşmaları ile başladı. Sempozyumda yedi ayrı konu başlığına değinildi.

Çalışanları, gelecekte etkileyecek dönüşüm alanlarına odaklanıldı
Sempozyumun ilk başlığı olan Dijitalleşmenin İnsan Kaynaklarına Etkileri sunumu, TYH Tekstil Yetenek Yönetimi Koordinatörü Zeynep San tarafından gerçekleştirildi. San, sunumunda dijital dönüşüm ile şirketlerin ekonomik faktörleri, organizasyon yapıları, iş tanımı ve iş katkısı, iş hedefleri, kariyer gelişimi, çalışan deneyimi, teknoloji yetkinlikleri, verinin yönetimi alanlarındaki değişimlere vurgu yaptı. Dijital Dönüşümde Uygun İş Planlanması sunumu ile sempozyumda konuşma yapan Alwiser Yönetim Danışmanlık Kurucusu Erkan Yıldırım, dijitalleşme ile dijital dönüşümün birbirinden farklı kavramlar olduğunu ifade etti. Yıldırım, "Dijital dönüşüm, şirketin operatif modelini dönüştürüp şirketin kültüründen yeni iş modelleri çıkarılmasıdır. Dijital dönüşümü bugün ile geleceği bağdaştırmak için yapıyoruz. İlerideki platform ya da ekosistem iş modellerini anlayıp şu andaki konvansiyonel iş modellerine



Proje kapsamında, sektörün dijital dönüşüm konusunda bilinçlendirilmesi amaçlanıyor.

nasıl dönüşeceğini hayal etmek ve yeni çağın gerekliliğine uyum sağlayabilmek için dijital dönüşüm gerekiyor." dedi.

Yeni nesil çalışma modelleri anlatıldı

Üçüncü başlık olan Yeni Nesil Çalışma Modelleri ve Kültürü sunumu, Türk Alman Üniversitesinden Prof. Dr. Burhanettin Aykut Arkan tarafından gerçekleştirildi. Arkan, yeni nesil iş terimini genel olarak teknolojik gelişmeler, değişen toplumsal tutumlar ve küresel ekonomideki değişikliklerin etkisiyle işin yapıma şeklindeki değişiklikler, olarak tanımladı. Daha fazla esneklik ve uzaktan çalışmaya kayma olduğunu ifade etti. Özellikle ChatGPT teknolojisi ile kısa sürede sunum hazırlanacağını, proje yazılabileceğinin altını çizdi. Dijital Meslekler Yetkinlikler Seviyesi başlığı, Alwiser firması Kurucusu Erkan Yıldırım tarafından işlendi. Yıldırım, dijital dönüşüm için şirketlerde neler yapılacağı konusunda şirket çalışanlarının vizyon ve misyon gibi temel konularda uzlaşma sağlanması gerektiğini belirterek "İş modeli ve teknolojik farkındalık olarak şirketim nerede ve çalışanlarım değişime ne kadar açık konusunda düşünmeliyiz. Dijital dönüşüm yapacak takımında fikir yaratabilen, icra edebilen, lider ve aykırı kişilerden oluşan dinamikler bir arada olmalıdır." dedi.

lojik farkındalık olarak şirketim nerede ve çalışanlarım değişime ne kadar açık konusunda düşünmeliyiz. Dijital dönüşüm yapacak takımında fikir yaratabilen, icra edebilen, lider ve aykırı kişilerden oluşan dinamikler bir arada olmalıdır." dedi.

"Dünyadaki teknolojileri takip etmek zorundayız"

Dijital Değişimler Hazır Giyimi Nasıl Etkiliyor başlıklı sunumu, Akademisyen Prof. Dr. Gonca Telli Yamamoto yaptı. Telli Yamamoto, metaverse ve dijital immün sistem gibi konulara değindi. "Bütün bunlar aslında bir başlangıç. Yaratıcılık, sadece üretimde değil, tasarım ve kullanıma yönelik yaklaşımlarda da görülecek. Bu yüzden dünyadaki teknolojileri, değişim ve gelişmeleri takip etmek zorundayız." açıklamasında bulundu. Dijital Dönüşümün İş Verene Etkileri sunumu, LC Waikiki CDO Bilgi Teknolojileri ve Uygulama Direktörü Altan Evni tarafından gerçekleştirildi. LC Waikiki firması olarak dijital dönüşümün firmalarında nasıl uygulandığı ve tedarik zincirine kadar birçok alanda nasıl etkiler yarattığı konusunda bilgiler paylaştı. Evni,

3D tasarım, sanal mockshop, sosyal ticaret / alışveriş, makine öğrenmesi ve yapay zekâ teknolojilerinin moda perakende değer zincirindeki kullanımına ilişkin örnekler verdi. Tedarikçi iş birliğinde dijitalleşmenin nasıl olduğu hakkında detaylı bilgi paylaşan Evni, metaverse uygulaması ile sanal mağazalarının pilot lansmanının yapıldığını belirtti. Blok zinciri, izlenebilirlik, sürdürülebilirlik ile ekolojik ayak izinin kayıt altına alınabileceği ve ürünün dijital pasaportunun oluşturulabileceği ifade edildi. Dijital Dönüşümde İyi Uygulama Örnekleri sunumu ile İHKİB Dijital Dönüşüm Ofisi'nden Dijital Süreçler Geliştirme Sorumlusu Elif Can Edge Kurtul da etkinlikte yer aldı. Sunumda 2022 yılındaki yapay zekâ gelişmelerinin, tasarımlarda yapay zekâ kullanımını mümkün kıldığı belirtildi. Dijital teknolojiler vasıtasıyla markalar, tüketicilerine kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunuyor ve kendi tasarımlarını yaratabilme özgürlüğü sağlıyor.

İSTKA tarafından desteklenen İş'te Yeni Yetkinlikler Merkezi Projesi kapsamında hazırlanan bu yayının içeriği İSTKA ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamakta olup içerikle ilgili tek sorumluluk İHKİB Eğitim Vakfı'na aittir.

MART AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

13-15 Mart	CAF Fuarı
13-17 Mart	ABD Ticaret Heyeti
21 Mart	Tedarik Zinciri ve Sürdürülebilirlik Webinarı
26-30 Mart	UR-GE ABD Alım Heyeti
28-31 Mart	Hollanda Döngüsel Tekstil & Hazır Giyim Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

6-10 Mart	Texhibiton Alım Heyeti
8-10 Mart	Texhibition Fuarı
9 Mart	Trend Semineri
28-31 Mart	Hollanda Döngüsel Tekstil & Hazır Giyim Heyeti

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

5-7 Mart	Shoes Dusseldorf 2023/1
5-10 Mart	Güney Kore Sektörel Ticaret Heyeti
13-15 Mart	APLF Dubai
19-24 Mart	ABD Sektörel Ticaret Heyeti



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

19. ULUSLARARASI İSTANBUL

İPLİK

FUARI

1-3 Haziran 2023

www.iplikfuari.com

[iplikfuari](https://www.instagram.com/iplikfuari)

Detaylı
bilgi



**TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ** | **BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL**

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



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya / ANKARA
Bakanlık Santrali: + 90 312 449 10 00
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18
Web: www.gtb.gov.tr



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı 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

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

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

Denizli İhracatçı 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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Bayrampaşa Tekstil ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

Tel: 0 212 643 47 22
Web: www.mesiad.org.tr

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Saraciyi Sanayicileri Derneği (SSD)

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

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

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSAD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

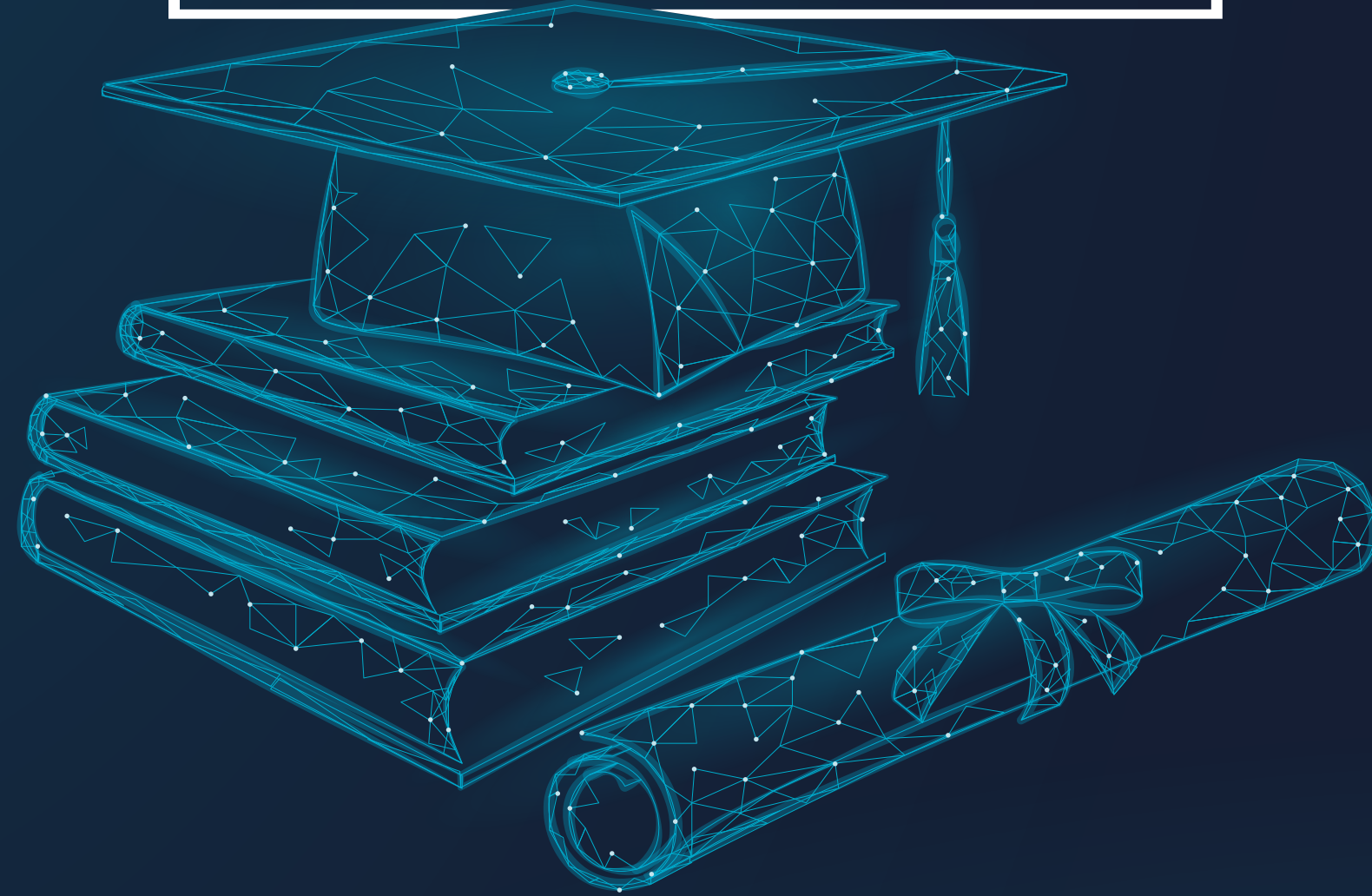
Tel: 0 212 470 51 53
Web: www.tasev.org.tr

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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

24 Yıldır, Kişisel ve Kurumsal Eğitimlerimiz ile Hazır Giyim Sektörünün İş Gücünü Eğitiyoruz.

Meslek Edindirme Kurslarımız ile Sektöre Nitelikli İş Gücü Kazandırıyoruz.



KUMAŞ, İPLİK ve
TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

TEXHIBITION
İSTANBUL

2023
08-10 MART

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

www.texhibitionist.com



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