

Hazır Giyimin KÜRESEL VİTRİNİ



StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo.com

ebebek
trendyol

Civil
Bebeto

COLIN'S
Özdilek

SARAR
şıkmaKas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astaş 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

İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Mimar

Derya Toros ve Çetin Dalva
“Kaliteli tekstil ürünleri,
mekânları yukarı taşıyor”

50

Yarışma

30. Koza Genç Moda
Tasarımcıları Yarışması

Futuretex İstanbul Yarışması

54

brother

DİJİTAL BASKILI GIYSİ ÜRETİMİNDE YÜKSEK HIZ VE ESNEKLİK



YENİ BROTHER GTX 600
ENDÜSTRİYEL SERİ ÜRETİMDE
HIZ İÇİN TASARLANDI

Dijital tekstil baskı makinelerindeki üstün kalitesini tüm dünyaya, üstün koyu ve açık zemin baskı kalitesi, yüksek makine dayanımı ve en uygun çalışma maliyetleri ile kanıtlayan Brother, endüstriyel adetlerde yüksek hız için GTX 600 modelini sunuyor...



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UGUR
M A K İ N A


444 0 915



innobella 

OEKO-TEX®
ECO PASSPORT
BY 1000 Member

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
Mustafa BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMŞAMA

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

BARİŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.

Diş Ticaret Kompleksi B Blok

34530 Yenibosna - İSTANBUL

TEL: 0212 454 02 00

FAX: 0212 454 04 15

WEB: www.itkib.org.tr

e-mail: info@itkib.org.tr



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Melis ALPAY

FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Tuğçe YAMAN

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARAIBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY

Binnaz UZUNCA

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK
VE TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

ÖZLEM MATBAA

Maltepe, Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi

D: 2BB4, 34010 Zeytinburnu / İstanbul



06 **KAPAK:** Hazır Giyim sektörünün küresel vitrini IFCO Fuarı

12 **KISA HABER**

18 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Gözle görülmeyen tehlike
mikrofiber atık

22 **İNOGRAFIK:** Aile şirketlerinin bugünü ve geleceği

24 **GÜNCEL:** Bit pazarına nur mu yağdı?

28 **TREND:** İlkbahar/yaz 2023 kadın giyim trendleri

34 **EKONOMİ KÖŞESİ:** Sonbahara doğru Türkiye ekonomisi

36 **MARKA HİKÂYESİ:** Lüksün ve şıklığın sembolü Versace

42 **AKTÜEL:** Paket Postanesi çarşı kültürünü canlandırıyor

64 **DOSYA:** İhracatçı birliklerinin UR-GE projeleri

76 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Aktif giyim pazarında
yeni rota İngiltere

82 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** "Tekstilde uçtan uca
dijital dönüşüm gerçekleştiriyoruz"

88 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Saraciye sektörü
gelişimini sürdürüyor

94 **HALI:** Makine halısında dünya lideri Türkiye

HAZIR GIYIMIN KÜRESEL VİTRİNİ

IFC  ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

İHKİB'in İTO iş birliğinde ikinci kez düzenlediği IFCO Fuarı için 100'e yakın ülkeden 15 bin ziyaretçi İstanbul'a akın etti.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB), İstanbul Ticaret Odası (İTO) iş birliğinde düzenlediği İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank'ın da katıldığı törenle açıldı. 24-26 Ağustos'ta, İstanbul Fuar Merkezi'nde ikinci kez düzenlenen fuar için 100'e yakın ülkeden 15 bin ziyaretçi İstanbul'a akın etti.

Geçen Şubat ayında Hazır Giyim sektörünün en büyük hayali olarak gerçekleştirilen ve 12 bini yabancı olmak üzere toplam 25 bin ziyaretçinin ağırlandığı IFCO Fuarı, Ticaret Bakanlığı tarafından ilk düzenlenişinde yüzde 50 destek kapsamına alındı. Moda endüstrisinin küresel buluşma noktası olan ve Hazır Giyim sektörünü tek çatı altında birleştiren IFCO Fuarı, ikinci kez gerçekleştirildi. Fuarın açılış törenine Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile İTO Başkanı Şekip Avdagiç katıldı. Sektörün birçok önemli ismini bir araya getiren açılış töreninde sektö-

rel derneklerin ve ihracatçı birliklerin başkanları da yer aldı.

“Türkiye'nin emek yoğun sektörlerde ihtiyacı var”

Bakan Varank açılışta yaptığı konuşmada, fuarların iş dünyasının yenilikçi ürünlerini ve yeteneklerini sergiledikleri vitrin olma özelliğini taşıdığını söyledi. IFCO'nun tekstil ve Hazır Giyim sektörünün ulaştığı seviyeyi göstermesi açısından büyük önem taşıdığını vurgulayan Varank, sözlerini şöyle sürdürdü: “IFCO'nun ilki Şubat ayında düzenlendi ve fuar, 12 bini yabancı olmak üzere 25 bin ziyaretçi ile İstanbul moda endüstrisinin küresel buluşma noktası haline geldi. Proaktif yaklaşımları ile böyle kaliteli bir organizasyona imza atan İHKİB'i tebrik ediyorum. Bu sektör öyle canlı ki kısa bir sürenin ardından ikinci fuarı düzenliyor. İlkinde olduğu gibi bu fuara da yoğun bir ilgi var. En büyük pazarımız konumundaki AB ülkelerinden, İngiltere'den, ABD'den, Orta Doğu ve Körfez ülkelerinden 15 binin üzerinde ziyaretçiyi burada ağırlayacağız. Bunların 2 bin 500-3 bini nitelikli alıcılardan

oluşuyor. Yani buraya satın alma yapmaya, anlaşmaları imzalamak üzere geliyorlar. Bu ilgi, sektörün ihracatına da çok olumlu yansıyor. Sektörün bu yıl için ihracat hedefi 23 milyar dolar. Orta vadede 40 milyar dolar hedefini yakalamak istiyor. Firmalarımızın azmi ve IFCO gibi fuarlar sayesinde koyduğumuz yüksek hedefleri yakalayacağımızdan en ufak bir şüphemiz yok.”

Hazır Giyim ve konfeksiyonun Türkiye ekonomisi için önemine de dikkat çeken Varank, sektörün en fazla dış ticaret fazlası veren sektörlerin başında geldiğini vurguladı. 84 milyon nüfusa sahip Türkiye'nin emek yoğun sektörlerde ihtiyacı olduğunu ifade eden Varank, “Biz teknolojiye, AR-GE'ye, yüksek katma değerli üretime elbette inanıyoruz. Ama emek yoğun sektörlerde de ihtiyacımız var. Tekstili, konfeksiyonu bitirirsek biz bu istihdamı nasıl sağlayacağız? Bugüne kadar bu sektörleri nasıl desteklemeye devam ettiysek, bundan sonra da devam edeceğiz. Türkiye'nin toplam ihracatının bu yıl 250 milyar doları aşmasını hedefliyoruz. İhracatımızın yüzde 95'i sanayi üretimine



TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe konuşmasında, İstanbul'un dünyada sayılı moda şehirleri arasında yer aldığı için altını çizdi.



dayanıyor. Bu alanda Hazır Giyim sektörü de aslan payına sahip. Geçen yılı en fazla ihracat gerçekleştiren dördüncü sektör olarak kapatan Hazır Giyim, öncü rolünü devam ettiriyor.” diye konuştu.

“Parite ve resesyona rağmen 2022 hedeflerini tutturacağız”

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe de konuşmasında, İstanbul'un dünyada sayılı moda şehirleri arasında yer aldığı için altını çizdi. Türk moda endüstrisi ve Hazır Giyim sektörünün dünyaya entegrasyonu, kalitesi ve üretim tecrübesiyle ülkemiz ihracatına değer katmaya devam ettiğini vurgulayan Gültepe, şunları söyledi: “2021’i 20,3 milyar dolarlık rekor ihracatla kapatan sektör, yılbaşından bu yana 13,7 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. 22 Ağustos itibarıyla geçen yıla göre yüzde 11,2 artıda. Hazır Giyimde ülkemizin en büyük pazarı, Avrupa Birliği. Avrupa Birliği’ne euro ile ihracat yapıyoruz. Oysa ham madde ve ara mali ithalatımız karşılığında ağırlıklı olarak dolar ödüyoruz. Dolayısıyla son aylarda parite etkisini çok fazla hissediyoruz. Ocak-Temmuz döneminde parite kaynaklı kaybımız, Hazır Giyimde 800 milyon dolar, genel ihracatta 7 milyar doları buldu. Euro, dün yeniden doların altına geriledi. Paritenin yanı

sıra Avrupa başta olmak üzere küresel pazarlardaki resesyon beklentisi, ihracatımız ve ihracatımız için bir risk oluşturuyor. 2022’ye genel ihracatta 250 milyar dolar, Hazır Giyimde 23 milyar dolar hedefi ile başlamıştık. Parite ve resesyona rağmen yıl sonu hedeflerimizi tutturacağımıza inanıyorum.” IFCO’nun tüm sektörel dernekler ve İTO ile beraber ortaya koydukları bir ekip çalışmasının sonucu olduğunu da vurgulayan Gültepe, “Ortak akıl ile çalışmanın sonuçlarının ülkeye ve sektöre ne derece faydası olduğunu görüyoruz. Umuyorum bu fuar, tüm sektörler için örnek olur. İstanbul’u moda merkezi, Anadolu’yu ise üretim üssü yapma misyonuna sahibiz.” dedi.

“Birbirimizi ağırlayacağımız değil, tüm dünyayı ağırlayacağımız bir fuar”
İTO Başkanı Avdağ ise konuşmasının

da IFCO’nun önemine vurgu yaparak yurt dışından binlerce ziyaretçinin ilgi gösterdiği fuarla sektörün ihracatını artırmayı hedeflediklerini söyledi. İTO olarak her sektörün uluslararası çapta büyük bir fuarı olmasını, “kapsayıcı fuarcılık” şeklinde nitelendirdiklerini belirten Avdağ, “Bu ilkeyle yola çıkan sektörler de fuar alanı tahsisinden organizasyona kadar her türlü katkıyı sunuyoruz. Biliyoruz ki şirketlerimizi de sektörümüzü de ekonomimizi de büyütecek olan bu anlayıştır.” dedi. İstanbul’u fuar merkezi yapmayı hedeflediklerini belirten Avdağ, bu fuarların sektörlerin ihracatlarına da önemli katkılar sağlayacağını belirtti. Avdağ sözlerini, “Birbirimizi ağırlayacağımız değil, tüm dünyayı ağırlayacağımız bir fuar yapmak istiyoruz.” diyerek noktaladı.





“İHKİB olarak pandemi sonrası hedef büyüttük”

İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan da konuşmasında küresel pazarlardaki resesyon beklentilerine rağmen IFCO'ya yurt dışından büyük ilgi olduğunu söyledi. Paşahan, “İHKİB olarak pandemi sonrası hedef büyüttük. Orta vadede Hazır Giyim ihracatımızı 40 milyar dolara çıkarmak istiyoruz. IFCO, bu hedef için en önemli motivasyon kaynaklarımızdan biri olacak. Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100'üncü yılını kutlayacağımız 2023'te 100 bin metrekaresel bir alanda, tüm ürün gruplarını sergileyeceğimiz bir fuarla moda endüstrimizin gücünü dünyaya göstereceğiz. Küresel anlamda bir moda merkezi olabilmemiz için IFCO gibi bir fuara sahip olmamız gerekiyordu. Sektörün yıllardır hayali olan bu fuarı gerçeğe dönüştürdük. Küresel doyumluk ve resesyona rağmen fuarımıza ilgi çok yoğun. Yüze yakın ülkeden 15 binin üzerinde ziyaretçi ağırlayacağız.” diye konuştu.

Seminerler katılımcılara fayda sağladı

IFCO'da düzenlenen etkinliklerde, sektördeki yenilikler de katılımcılarla paylaşıldı. Fuarın ilk günü, dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerin katıldığı gala gecesiyle açıldı. Fuarın ilk günü gerçekleşen “Tasarımdan üretime Hazır Giyimde dijitalleşme” isimli seminerin moderatörlüğünü İHKİB'den Berkol Alevli üstlendi. Seminerin konuşmacıları ise İstanbul Moda Akademisi'nden Cansu Bodur, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nden Aslı Gürkan ve Ekoteks'ten Nagehan Gencay oldu. Katılımcılar, Hazır



Fuarın ikinci ve üçüncü günü WGSN Trend Seminerleri yapıldı.

Giyim sektöründe dijitalleşmenin önemi ve sektörde bu yönde yapılan çalışmalar hakkında bilgiler paylaştı. Günün ikinci semineri ise “Fransız moda pazarına bakış” başlığında gerçekleşti. Seminerin konuşmacıları Who's Next Uluslararası Gelişim ve Tanıtım Başkanı Sandrine Meziane ile Who's Next Stratejiden Sorumlu Yönetici Sylvie Paurrat oldu. Fuarın ikinci günü gerçekleştirilen Ekoteks seminerinin açılış konuşmasını Ekoteks Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir yaptı. “Gelişen pazarlarda stratejik ihracat uygulamaları” isimli seminerin moderatörlüğünü Prof. Dr. Bülent Özipek üstlendi. Seminerde İTKİB Devlet Yardımları Şube Müdürü Oytun Özer, ihracatta tedarikçi firmalara sunulan devlet destekleri ile ilgili bir sunum gerçekleştirdi. Ekoteks Pazarlama

Teknik Müdür Yardımcısı Nagehan Gencay, “İhracatta sertifikasyon ve belgelendirme ile sürdürülebilirliğin önemi ve süreçleri” başlıklı bir sunum yaparken Varner Ülke Müdürü Cenk Yerlikaya ile TYH Uluslararası Tekstil AR-GE Proje Geliştirme Uzmanı Ayşegül Kaya, ihracata giden yolda sürdürülebilir üretim beklentileri ve iyi uygulama örnekleri hakkında bilgiler sundu. Fuarın son günü gerçekleşen “Sürdürülebilir ve sorumlu üretim bağlamında dögüsel ekonomi ve enerji” başlıklı Ekoteks seminerinin moderatörlüğünü Puma EMEA Tedarik Zinciri Sürdürülebilirlik Yöneticisi Olgun Aydın yaptı. Olgun Aydın ile Ereks-Blue Matters Sürdürülebilirlik ve Operasyon Müdürü Pelin Birsen dögüsel ekonomide üründen ürüne üretim ve ileri kazanım uygulama-

ları hakkında bilgilendirmelerde bulundu. Zorlu Enerji İş Geliştirme Raporlama ve Planlama Müdürü Şehmuz Altan ise enerji maliyetleri ile alternatif enerji kaynakları hakkında sunum gerçekleştirdi.

Moda trendleri değerlendirildi

Fuarın ikinci ve üçüncü günü WGSN Trend Seminerleri yapıldı. Seminerler, WGSN Danışmanı Ailis Swords McDonnell tarafından verildi. 2023/2024 sonbahar-kış kadın ve erkek moda trendlerin paylaşıldığı seminerde, "Bakım Kültürü" başlığı altında pandemi ve iklim krizinin gerek sağlık açısından gerekse eşya açısından bakım kavramını öne çıkardığına değinildi. Güvenlik ve anlam duyguları bu dönemde önem kazanırken 2024'ten itibaren esnek, çok amaçlı ve her yere gidebilen ürünlere olan tale-

bin artacağı düşünülüyor. Ruh hâlini yükselten renkler ve topraklı dokular, yeniden doğaya bağlanmayı sağlar-ken insanlar ve gezegen için daha sağlıklı ürünler yaratmak tasarımda ön plana çıkacak. Sıcak ve canlandırıcı renkler, kusurlu bir estetik ve gezegen dostu yaklaşımlar ön planda. "Doğa Ayeti" başlığında, doğanın ve teknolojinin sürükleyici güçleri aracılığıyla yeni dünyalar ve yeni çözümler hayal etmek konusuna odaklanılıyor. Dijital dünya, doğadan çok uzak görünse de daha yenileyici bir dünya hayal etmeye yardımcı oluyor. 2024'e kadar tasarımın merkezine sadece insanları değil, tüm doğayı koyan çok türlü düşünce ana akıma geçecek. Biyoteknoloji ve sentetik biyoloji dâhil olmak üzere doğanın ve teknolojinin birleşik güçlerinden yararlanılması mümkün. Bu trendde hem doğanın hem de teknolojinin sürükleyici nitelikleri, dijital dünyaların, alacakaranlık renklerinin, ışıldayan okyanus yaşamının ve Mars benzeri manzaraların heyecan verici yeni tasarımlar için ilham kaynağı olduğu belirtildi. "Reklam Sınırlaması" başlığında ise tasarımcı ve markaların yaratıcılıklarını daha büyük bir amaç duygusuyla hizaladıklarından, minimalist ve verimli tasarımların bir eğlence duygusuyla birleştiğinden bahsedildi. Son iki yılın kaosunda, yaratıcılığın hem stres için bir merhem hem de karmaşık sorunlara bir çözüm olarak yeniden değerlendirildiği görüldü. IFCO Fuarı'nda İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, fuarın açılış gününde aralarında Journal Du Textile, MF Fashion, Textilia, Fashion United, Fashion Today gibi Avrupalı moda dergisi ve web sitelerinin temsilcilerinin de yer aldığı 17 moda basın mensubu ile görüş alışverişinde bulundu. İngiltere, İtalya, İspanya, Almanya ve Hollanda'dan gelen basın mensuplarının bulunduğu toplantıda gazeteciler, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'ye de sorular ileterek cevap alma şansı buldu. Aynı toplantıda İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi Üyesi ve Ekoteks İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir de basın mensuplarının İHKİB, projeler ve sürdürülebilirlik ile ilgili sorularını cevapladı. Fuarın ilk gününün akşamında Mustafa Paşahan, yabancı basın mensuplarını akşam yemeğinde ağırlayarak sorularını cevaplandırdı ve kendilerini İHKİB, yeni projeler ve IFCO Şubat 2023 ile ilgili bilgilendirdi.

Dünyanın birçok ülkesinden 20'ye yakın basın mensubu, IFCO Fuarı için İstanbul'a geldi ve fuar faaliyetlerini yakından gözlemledi.



İMA Kreatif Direktörü Raf Stesmans

“TREND FORUM ALANI İLGİ ÇEKTİ”

İMA olarak IFCO Trend Forum alanını yarattık. Genelde dünyadaki tüm fuarlarda bir trend alanı bulunuyor. IFCO Fuarı'nda da bu trend alanını ziyaretçilerimizle buluşturduk. Bu alanda dört tema hazırladık. Hem materyallere hem kumaşlara hem de objelere yer verdik. Her tema aslında bir atmosferi anlatıyor, o duyguyu yaratmak istedik. O yüzden dört tane ana renk belirledik, bu ana renklerin altında küçük renk paletleri ve tema ile ilgili trend olacak fikirler veren bir

trend alanı hazırladık. Sadece kıyafet için değil, endüstriyel tasarım, moda tasarımı, mobilya gibi alanlara da ilham vermeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda sosyal bir alan yaratmayı da istedik ve bunu başardık. Ziyaretçilerimiz; kumaşlar, materyaller ve görsellerle çok ilgilendi ve güzel buldu. Modanın geleceğine ışık tutan trend alanımız, IFCO Fuarımıza katılım sağlayan ziyaretçilerimiz tarafından büyük ilgi gördü ve insanların fikir almalarını sağladı.

Sportempt Erdinç Eğilmez

“IFCO, TÜRKİYE’NİN ÜRETİCİ GÜCÜNÜ GÖSTERİYOR”

Fuar, geçen sezona göre çok daha iyi geçti. Ürünlerimize talep artarken franchising talepleri de oluştu. Bizim adımıza çok pozitif geçtiğini söyleyebilirim. Ağırlıklı olarak Özbekistan, Kazakistan ve Lübnan bölgelerinden talepler aldık. Marka olarak ikinci kez

IFCO'ya katılıyoruz. Şubat ayında yapılacak olan fuara da katılacağız. Bu fuar sektörümüz tarafından önemsenmeli, benimsenmeli ve sürdürülebilir olmalı. IFCO Türkiye pazarının üretici gücünü dış pazara sunmak için önemli bir fırsat.

Setre Umut Ürgün

“FUARDAN GAYET MEMNUNUZ”

Çok memnun kaldığımız bir fuar süreci geçirdik. Yeni gelen müşteriler oldu, çok iyi siparişler aldık. Birçok ülkeden alıcılarla temas etik. Satışlarımızın büyük çoğunluğunu Arap ülkelerine yaptık. Meksika ve Kolombiya'dan da siparişler aldık. Yeni müş-

teriler kazanarak fuardan ayrılıyoruz. Şubat ayındaki IFCO Fuarı'nda 60 metrekarelik alandaydık, bu sezonda ise alanımızı 120 metrekare olarak büyüttük. İşlerimiz de buna doğru orantılı olarak iki kat büyüdü. Sürecin sonunda gayet memnunuz.

Dio Gomez İbrahim Aydoğan

“TÜM SEKTÖR BU FUARA KATILMALI”

Fuar süreci çok olumlu geçti. İç piyasanın yanı sıra ABD, Irak, Arap ülkeleri ile temaslarda bulunduk. Ayrıca sıcak satışlar gerçekleştirdik. Emeği geçen herkese teşekkür ediyoruz. Deri, tekstil ve kürk üretimi gerçekleştiren firmaların daha çok katılım göstermesi gereken bir fuardayız.

Geçen IFCO Fuarı'ndan daha organize bir etkinlik olduğunu gözlemliyoruz. Şubat ayında gerçekleşecek fuarın ise daha verimli geçeceğini düşünüyoruz. Bütün sektöre bu fuara katılmalarını tavsiye ediyorum. IFCO'nun Türkiye'de kalıcı olmasını umuyorum.

Puane Ömer Kılıç

“YENİ MÜŞTERİLERLE TANIŞMA FIRSATI YAKALADIK”

Markamızı ile IFCO'ya geçen dönem de katılmıştık. Bu fuarda da beklentilerimizi karşılayan bir süreç geçirdik. Müşteri yoğunluğu açısından ise ortalamanın üstünü yakaladık diyebiliriz. Arap ülkeleri, Azerbaycan ve Özbek ülkeleriyle temaslarımız oldu. Fuarda bilmediğimiz, daha önce tanışmadığımız müşteri profilleriyle tanışma ve onları anlama fırsatı yakaladık.

Freiza Furkan Eyyüpkoca

“ÇOK VERİMLİ GEÇEN BİR FUAR OLDU”

İlk gün de dâhil olmak üzere bizim için oldukça verimli geçen bir fuar oldu. Filistin ve Amerika'daki firmalarla iletişime geçme şansımız bulduk, satışlar gerçekleştirdik. İlk fuardan da memnun kalmıştık, bu fuardan da memnunuz.

Hisset Collection Alihan Akın

“VERİMLİ BİR YOĞUNLUK VARDI”

Fuar beklediğimizden iyi geçti. Geçen IFCO Fuarı'na kıyasla daha verimli bir yoğunluk vardı. Satış anlamında olumlu geri dönüşler bekliyoruz. Arap ülkeleri ve ABD ile temaslarda bulunduk. Bu tip fuarların sektöre büyük katkıları olduğunu düşünüyoruz.

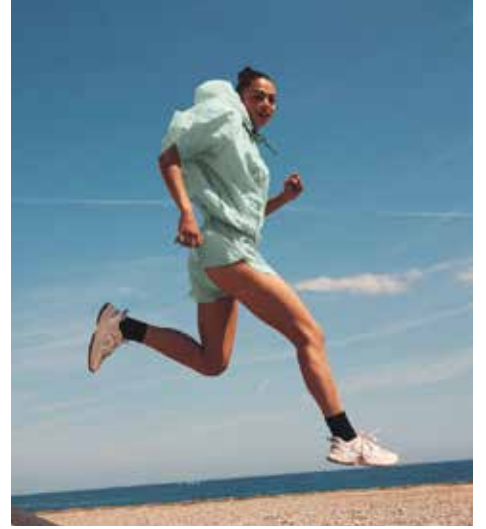
Nassini Milano Alta Moda Turan Özcebeci

“SEKTÖR, FUARI DAHA ÇOK ÖNEMSEMELİ”

Fuara ikinci kez katılıyoruz. Fuarda temaslarımız ve satışlarımız Arap ülkeleri ağırlıklı oldu. Bizim için verimli bir üç gündü. Sektörün, fuarı daha çok önemseyip etkin katılım sağlaması gerekiyor.

H&M, DÜNYA ÇAPINDA YENİ BİR MARKA LANSE EDİYOR

Dünya çapında 4 Ağustos'ta lansmanı yapılan yeni H&M Move markası, spor giyimin herkese ulaşmasını sağlamak ve tüm dünyayı harekete geçirmek için cesur bir misyon üstleniyor.



H&M Group, 2030 yılına kadar materyallerin yüzde 100'ünün geri dönüştürülmesini veya daha sürdürülebilir bir şekilde tedarik edilmesini hedefliyor.

H&M Move, sporu "hareket" olarak yeniden çerçevlendirerek daha erişilebilir bir spor vizyonu sunuyor, gezegendeki herkesin zaten bir "mover" olduğu ve çok çeşitli şekillerde hareket ettiği gerçeğini ön plana çıkarıyor. Hem kadın hem de erkek ürünleri içeren H&M Move; zıplama, esneme, atlama ve hareket etme için tasarlanmış geniş bir hareket kıyafeti yelpazesiyle piyasaya çıkıyor. Marka, tüm yetenek ve becerilere sahip mover'ları rahat ve özgüvenli bir şekilde hareket etmeleri için destekleyecek şık ve işlevsel "movewear" koleksiyonu sunuyor.

Koleksiyonun ilk bölümünde fonksiyonel üstler, hafif ceketler ve çeşitli tayt ve bra ürünlerinin yanında antrenman ve koşu için özel olarak tasarlanmış ürünler de dâhil olmak üzere çeşitli Move Essentials bulunuyor. Jane Fonda

ve JaQuel Knight tarafından lansman filminde giyilen H&M Move monogram koleksiyonu da aynı zamanda piyasa çıkıyor. Bu koleksiyon, logo oyunu ve detaylarından oluşan eşofman takımları içeriyor.

H&M Move, yenilikçi tasarımları karmaşık teknolojilerle birleştirerek basit isimlerle oluşturduğu dört özel materyal sunacak. Müşterilerin, materyalin ne işe yaradığını ve hareket etmeye nasıl yardımcı olduğunu anlamak için sadece materyalin ismine bakması yeterli olacak. DryMove™, hareket hâlindeyken rahat şekilde kuru kalmayı sağlayarak tüm nemi ciltten uzaklaştırmaya yardımcı oluyor. ShapeMove™, ekstra destek sağlayarak gerilme ve esneme hareketlerinde iç göstermeme avantajı sunuyor. SoftMove™, süper yumuşaklıkla hareket hâlindeyken ekstra destek sağlıyor ve StormMove™,

rüzgâra ve yağmura karşı korurken hava nasıl olursa olsun cildin nefes almasına olanak tanıyor. Tüm materyallerin üretimden kullanıma, kullanım ömrü sonu ve imhasına kadar gezegenimiz üzerinde bir etkisi bulunuyor. Çevresel etkiyi azaltmak için H&M Group, 2030 yılına kadar materyallerin yüzde 100'ünün geri dönüştürülmesini veya daha sürdürülebilir bir şekilde tedarik edilmesini hedefliyor. H&M Move başlangıç olarak polyesterlerin yüzde 99'unu geri dönüştürülmüş malzemeden elde ederken koleksiyonda kullanılan pamukları daha sürdürülebilir şekilde tedarik etti. Ayrıca H&M Move, 2023'te lanse edilecek olan Fairbrics ve LanzaTech ile yaptığı iş birlikleriyle döngüsellik ve geleceğin yenilikçi materyallerine yatırım yapmaya devam edeceğini açıkladı.

METVERSE EVRENİ KOBİ'LERE AVANTAJ SAĞLIYOR

Metaverse kavramının, dijital dünyada bir devrimin kapılarını aralayacağı iddia ediliyor. Bu yeni kavramın bireysel kullanıcıların yanı sıra şirketlere ve KOBİ'lere de birçok yenilik sunacağı konuşuluyor.



KOBİ'ler metaverse dünyasında yaratacakları veya satın alacakları reklam alanlarıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşma imkânına da sahip olacak.

Teknoloji şirketleri tarafından gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda geçen yılın sonlarına doğru dijital dünyada popülerlik kazanan kavram, internet kullanıcılarının daha önce de çeşitli örneklerine şahit olduğu bir kavram olarak kendisini yeniden üretti. Uzmanlar; Second Life, Sanalika, Knight Online, Fortnite, Minecraft ve buna benzer birçok oyun evreninin metaverse'ün sunduğu olanakları daha önce de sağladığının altını çiziyor. ABD merkezli Citigroup tarafından yayımlanan rapora göre metaverse ekonomisinin 2030 yılına kadar 8 ila 13 trilyon dolar seviyelerine ulaşacağı öngörülüyor. Ayrıca metaverse kullanıcı sayısının 5 milyar bandına ulaşması bekleniyor. Raporda dünya devi köklü markaların yaptığı yatırımlar göz önüne alındığında metaverse evrenlerinin 2022 Nisan ayında 21 milyar dolar değere ulaştığı

belirtiliyor. Kavram olarak ortaya çıktığı günden bu yana teknoloji şirketleri tarafından projelendirilen ve farklı amaçlarla yola çıkan birçok metaverse evreni bulunuyor. Sandbox, AXS, Decentraland, OVR ile günümüzde Facebook tarafından Amerika ve Kanada'da beta sürümü yayımlanan Horizon World, en popüler metaverse evrenleri olarak ön plana çıkıyor. İnternetin geleceği olarak nitelendirilen ve kullanıcı deneyimini yükselterek internetin merkeziyetsizleşmesini amaçlayan metaverse evrenine giriş yapmak için kullanıcıların bir kripto cüzdanına ihtiyacı var. Mevcut evrenlere ait kripto para birimleri bulunuyor ve kullanıcılar genellikle ETH ve BSC üzerinden swap işlemleri yaparak bu para birimlerine ulaşabiliyor. Kullanıcıların üyelik işlemlerinin ardından kripto cüzdanını evrene entegre etmesi

gerekiyor. Ardından seçilen evrende alım ve satım işlemi yapılabilir. Metaverse kavramının gelişimiyle siber güvenlik alanında cevap arayan yeni sorular ortaya çıktı. Kullanıcıların metaverse şirketlerinin paylaştığı White ve Light Paper dokümanlarını incelemesi ve ardından karar vermesi büyük önem taşıyor. Metaverse evrenlerinin blok zinciri kullanarak mülkiyet ve kripto varlıkları koruduğu biliniyor. Her ne kadar büyük ölçekli şirketlerin metaverse yatırımları KOBİ'lerin gerisinde kalmasını sağlasa da metaverse evrenleri KOBİ'ler için de büyük avantajlar yaratıyor. Büyüyen pazarı ile KOBİ'ler için biçilmiş kaftan olan metaverse, ekonomik kazancın yanı sıra rekabet ve itibar anlamında da KOBİ'lere geri dönüş sağlayacak. Metaverse evreninde KOBİ'ler kendi işletmelerini veya platformlarını oluşturabilecek. Oluşturdukları platformlarda kendi ürün ve hizmetlerini sergileyebilecek, mevcut ve potansiyel müşterilerle kolayca iletişim kurabilecek. Metaverse özellikle günümüzde 18-29 yaş arasındaki tüketicilere KOBİ'lerin gelecekte en hızlı şekilde ulaşması adına önemli bir platform olarak öne çıkacak. Ayrıca KOBİ'ler metaverse dünyasında yaratacakları veya satın alacakları reklam alanlarıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşma imkânına da sahip olacak. KOBİ'ler aynı zamanda metaverse evreninde toplantılar düzenleyebilecek, etkinlikler organize edebilecek veya farklı sektörlerden markaların sanal evrenleriyle iş birlikleri gerçekleştirebilecek.



PERAKENDE SEKTÖRÜNDE CİROLAR ARTIYOR

Firmaların yüksek üretim maliyetlerini gelecek aylarda bir şekilde fiyatlara yansıtmak durumunda kalacağı düşünülüyor.

Organize perakende sektöründe maliyet artışlarının etkisiyle cirolar geçen yaza oranla ortalamada yüzde 80 arttı. Bu gelişmeye rağmen birçok marka, adet satışlarında hâlâ pandemi öncesindeki rakamları yakalayamadı. Sektörde ham madde, enerji, dağıtım ve işçilik başta olmak üzere yüksek girdi maliyetlerinden kaynaklanan baskının devam ettiğini vurgulayan BMD Başkanı Sinan Öncel, kış sezonu ürünlerinde yıllık artışın ÜFE oranlarına yaklaşmasının şaşırtıcı olmayacağına dikkat çekti.

BMD'nin üyeleri arasında yaptığı Haziran Ayı Anketi'nin sonuçlarını değerlendiren Sinan Öncel, turistlerin etkisiyle perakende sektöründe ciro artışının Haziran'da da devam ettiğini bildirdi. BMD üyesi markaların cirolarında geçen yıla göre ortalama yüzde 80 artış olduğunu anlatan Öncel, şunları söyledi: "Yüzde 100 ve üzerinde ciro artışını yakalayan firmalar da var. Ancak cirolardaki bu artış, adetlere tam olarak yansımıyor. Birçok markamız adet satışlarında 2019 rakamlarını yakalamakta zorlanıyor. Cirolardaki büyüme adetten değil, fiyat artışlarından kaynaklanıyor. Ham madde fiyatlarında bir gevşeme olmakla birlikte diğer girdilerdeki maliyet baskısı sürüyor. Haziran ayı verilerine göre ÜFE ve TÜFE arasında 60 puan fark bulunuyor. Firmalar bu maliyetleri gelecek aylarda bir şekilde fiyatlara yansıtmak durumunda kalacak. Kış sezonu ürünlerinde yıllık bazda yüzde 100'e varan fiyat artışları şaşırtıcı olmayacak. Tüketicideki beklenti, fiyat artışlarının devam edeceği yönünde. Bu nedenle imkânı olanlar ihtiyaç alışverişlerini öne çekiyor. Dolayısı ile adet satışlarında istenen düzeye ulaşılmasa da perakende sektöründe canlılık devam ediyor. Turistlerin de katkısı ile bu hareketliliğin yaz sezonu boyunca süreceğini öngörüyoruz. Ekim'den sonrası için bir tahminde bulunmak için henüz erken olmakla birlikte hem sektör hem de tüketici açısından kış sezonunun zorlu geçeceğini söyleyebiliriz."



PAX SERİSİ



Salon 512A - NAKİŞ
5 505B - DİJİTAL

IGM 2022
8-11 EYLÜL 2022

Sizleri Standımıza Bekliyoruz...

Fashion
Tech İzmir
12-15 EKİM 2022
12-15 October 2022

ÇOK
YAKINDA

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

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

www.tetas.com.tr



İSO İKİNCİ 500'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ATAĞI

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından her yıl açıklanan İSO İlk 500 araştırmasında üretimden satışlarda payını yükselten Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, ikinci 500 araştırmasında da önemli başarılar elde etti.



İSO İkinci 500'ün 2021 yılındaki üretimden net satışları yüzde 77,5 artarak 191,1 milyar TL'den 339,2 milyar TL'ye yükseldi.

İSO, Mayıs ayında açıkladığı "İSO Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2021" araştırmasında tekstil ve Hazır Giyim sektöründen 60 firma yer aldı. Bu araştırmanın ardından daha çok KOBİ niteliğindeki kuruluşları kapsayan "İSO Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2021" araştırmasının sonuçlarını da açıkladı. İSO İkinci 500'ün 2021 yılındaki üretimden net satışları yüzde 77,5 artarak 191,1 milyar TL'den 339,2 milyar TL'ye yükseldi. İSO İkinci 500'ün bu yılki listesine 137 yeni sanayi kuruluşu girdi. Bunlardan 57 tanesi İSO 500'den İSO İkinci 500'e düşen şirketlerden oluştu. Listeye geçen yılki İSO 1000 dışından giren yeni firma sayısı 80 olurken 2020 yılının İSO İkinci 500 listesinden İSO 500'e çıkan firma sayısı ise 39 olarak gerçekleşti. Güçlü üretim ve ihracat kapasitesiyle dikkat çeken Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörleri İSO ilk 500'de olduğu gibi

ikinci 500 araştırmasında da dikkat çeken sektörlerin başında yer aldı. Listede, her iki sektörden toplam şirket sayısı 99 oldu. Dünya gazetesinden Yener Karadeniz'in haberine göre söz konusu şirketlerin 81 tanesi tekstil sektöründe faaliyet gösterirken kalan 18'i de Hazır Giyim sektöründe yer aldı. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve listeye giren 81 şirketin sekizi ismini açıklamadı. İsmi açıklayan 73 şirketin ise üretimden satışları 46,2 milyar TL, net satışları 51,2 milyar TL olarak gerçekleşti. Tekstil sektörü, söz konusu rakamlar ile listede gıda sektörünün ardından en başarılı ikinci sektör olarak öne çıktı. Bir önceki dönem tekstil sektöründen listeye giren şirket sayısı 86 iken bu şirketlerin üretimden satışları 28 milyar TL idi. İSO İkinci 500 listesinde tekstil sektörünü temsilen ilk sırada Empera Halı yer aldı. Listeye bu yıl ilk kez 11'inci sıradan giren Gaziantep merkezli şirketin üre-

timden satışları 968 milyon TL, ihracatı ise 103 milyon dolar olarak kaydedildi. Tekstil sektöründe ikinci sırada İstanbul merkezli Telateks Tekstil yer aldı. Telateks'i Bursa merkezli Özdilek Ek Tekstil, Kayseri merkezli Beşler Tekstil, İstanbul merkezli Aydın Mensucat, Denizli merkezli Gamateks Tekstil ve Oğuz Tekstil takip etti. Hazır Giyim sektöründen İSO İkinci 500 listesine giren şirket sayısı 2021'de 18 olurken ismini açıklayan 17 şirketin üretimden satışları, 11,8 milyar TL'ye çıktı. 2020'de Hazır Giyim sektöründen İSO İkinci 500 listesine giren şirket sayısı 26, üretimden satışları da 8,4 milyar TL idi. Listede, Hazır Giyim sektöründe İstanbul merkezli şirket sayısı 14 oldu. İlk sırada 962 milyon TL'lik üretimden satışlar ile İstanbul Merkezli Aster Tekstil yer aldı. İkinci sırada Erak Giyim yer alırken onu sırasıyla Özak Tekstil, Hayri Uğur Tekstil ve Eroğlu Giyim takip etti.

www.**AKBARKOD**[®].com

“Barkod’da Çözüm Ortağınız”



*Yeni Nesil
Yazılım Çözümleri*



ISO 9001:2015
KING
Certification
Belge No: F1507763970



ISO 14001:2015
KING
Certification
Belge No: F15071209442



ISO 45001:2018
KING
Certification
Belge No: F15071209600

M. Nesih Özmen Mah. Zakkum Sk. No: 10 PK 34173 Merter / İstanbul
Tel : +90 212 637 25 30 (Pbx) Faks : +90 212 637 88 25

barkod@akbarkod.com



GÖZLE GÖRÜLMİYEN TEHLİKE



Gözle görülmeyecek kadar küçük olduklarından atık su arıtma tesislerinde tamamiyle arıtılmayan ve okyanuslarda biriken mikrofiberler, deniz canlılarına ve insan besin zincirine zarar veriyor.

Hem doğal hem de sentetik kaynaklardan gelen lif parçaları veya mikrolifler, okyanusların kirlenmesi de dâhil olmak üzere doğal çevrede birikme potansiyelleri nedeniyle çevreciler için özel bir endişe kaynağı hâline geldi. Deniz canlıları tarafından sindirilen ve insan besin zincirine girerek sağlık açısından tehlike oluşturan mikrolifler, tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi tarafından çözüm bulunması gereken sorunlar arasında yer alıyor. Kimyasal güvenlik, kirlilik, su kıtlığı ve iklim değişikliği ile karşılaştırıldığında nispeten yeni bir endişe alanı olan mikrolif atıklarının gerçek olumsuz etkileri henüz tam olarak anlaşılabilmiş değil.

Daha uygun fiyatlı ve üretiminin daha kolay olduğu sentetik kumaşlar, çok daha fazla atık çıkmasına ve büyük miktarda karbon emisyonuna neden oluyor. Doğada çözünemeyen bu kumaşlar hem kullanıldıkları süre boyunca hem de sonrasında arkalarında milyonlarca küçük plastik atık bırakıyor. Bu atıklar mikrofiber, mikrolif, mikro elyaf ya da hepsini kapsayan mikroplastik ismi ile anılıyor. Dünyada üretilen kıyafetlerin yüzde 60'ında sentetik kumaş kullanıldığı biliniyor. Bu, üretilen kıyafetlerin yüzde 60'ının her yıkamada doğaya sayısız mikrolif bıraktığı anlamına geliyor. 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre bir yıkamada bin 900 mikrolif ortaya çıkıyor. Gözle görülmeyecek kadar küçük olan mikrolifler, atık su arıtma tesislerinde tamamiyle arıtılmayabiliyor. Bu durum mikroliflerin okyanuslarda birikmesine neden oluyor. Okyanuslarda her yıl 0,6 ile 1,7 milyon ton mikrofiber biriktiği biliniyor.

Mikrofiber Konsorsiyumu, tekstil yol haritasını açıkladı

Çevreyi korumak için mikro elyaf salımını azaltmada tekstil endüstrisine

liderlik etmeyi amaçlayan Mikrofiber Konsorsiyumu (TMC), tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinden kaynaklanan lif parçalanmalarının doğadaki etkisini sıfırlamayı hedefliyor. Bu noktada markalara, perakendecilere ve üreticilere çözüm sunmayı planlayan kurum, tekstil üretim ekosistemini daha iyiye dönüştürmek üzerine çalışmalar gerçekleştiriyor. Elyaf parçalanmasının, üretim ve ürün yaşam döngüsü kapsamında çevreye salımını en aza indirmek için tekstil endüstrisi için pratik çözümlerin geliştirilmesini kolaylaştıran TMC, 2030 taahhüdünü ve yol haritasını belirledi. Taahhüt, tekstil sektörü için yol haritasında ana hatlarıyla belirtilen temel hedeflerle uyumlu bir gündem oluşturuyor. Mikrofiber Konsorsiyumu, moda ve tekstil endüstrisi paydaşlarını fabrika düzeyinde emisyonları azaltmak için alabilecekleri önlemleri özetleyen bir

yayınla tedarik zincirlerinde mikro elyaf emisyonlarını daha iyi kontrol etmeye çağırdı. "Atık Sudaki Mikrofiberlerin Kontrolü" isimli kaynak, paydaşların fiber parçalanmasıyla mücadele etmek için atabilecekleri bilime dayalı ve koordineli adımları detaylandırıyor. Konsorsiyumun Yönetici Direktörü Sophie Mather, "Sektörde önemli, uzun vadeli bir değişim elde etmek için tedarik zinciri boyunca kritik bir eylem kitlesine ihtiyacımız var. Şirketler belgedeki üretim yönergelerini taahhüt etmeye hazırlarsa Atık Sudaki Mikrofiberlerin Kontrolü, bunu güvence altına almak için önemli bir adım olabilir." dedi. Su ve atmosferik ortamlarda tekstil lifi parçalarının varlığı, lif parçalanması konusunun ciddi bir çevre kirleticisi olma potansiyelinin giderek daha fazla farkına varılmasını sağlıyor. Yaban hayatı ve ekosistemlere zarar vermenin yanı sıra,

Mikrofiber Konsorsiyumu (TMC), tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinden kaynaklanan lif parçalanmalarının doğadaki etkisini sıfırlamayı hedefliyor.





40 santigrat derecedeki yıkama döngüsünden sonra tek bir yıkamada gram kumaş başına 4 bin lif döküldüğü gözlemlendi.

mikroliflerin insan sağlığı için bir risk oluşturduğuna dair endişeler artıyor. Fiziksel mevcudiyetlerine ek olarak mikrofiberlerin sudaki yaşam yoluyla yutulması veya havadaki parçacıklarının solunması, besin zincirine girmelerine neden oluyor. Mikrofiber atıkların tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinden kaynaklanan etkisinin boyutuna ilişkin kesin rakamlar henüz sayısalastırılmamış olsa da medya ve STK kuruluşları, bu noktada endüstriyi sorumlu tutuyor.

ZDHC ve TMC'den mikroliflere karşı iş birliği

Tekstil, deri ve ayakkabı sektöründeki markaların taahhüdü ile kurulan ve sektörlerin çevreyi korumalarına yönelik iyi uygulamalarının yaygınlaştırılmasını amaçlayan Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) Vakfı ile TMC, yakın zaman önce mikrolifleri ele alan iş birliğini duyurdu. İş birliği projesi, şirketlerin ve tedarik zincirlerinin atık sudaki mikrolifleri daha iyi kontrol etmelerine yardımcı olmak için tasarlandı. ZDHC ve TMC, üretim tesislerinden ve tekstil terbiye tesislerinden gelen atık sularda salınan mikro elyafların

anlaşılmasını geliştirmek ve endüstrinin katılım ihtiyaçlarını karşılamak için birlikte çalışacak. Hazır Giyim ve ayakkabı ürünlerini içeren tekstil endüstrisi genelinde uygulanabilecek en iyi yaklaşımları tanımlayan proje, üretim süreçlerinde değişiklik öngörüyor. Mevcut sorunları ve sonrasında endüstri genelinde kullanılan teknolojileri irdeleyen çalışma, üç temel alana odaklanıyor. Bu alanlardan ilki, küresel olarak üretim düzeyindeki atık sular içindeki lif kaybını ölçümlemeye yarayan bir test metodolojisinin tanımlanması üzerine kurulu. Üretim tesislerinden kaynaklanan mikro elyaf kaybı için de bir temel belirlenmesi konusuna odaklanılan projede üretim tesislerinde mikro elyafların ölçümünü ve kontrolünü yakalayan bir raporlama yapısı kurulması üzerine de çalışmalar yapılıyor.

Ürünler hem kullanıldığında hem de yıkandığında mikrolif atığı yaratıyor

Tekstil mikro elyaf kirliliğinin çevresel boyutuna ilişkin yeni araştırmalar, giysilerin giyildiğinde yıkandıklarında yaptıklarından önemli ölçüde daha fazla mikro elyaf yaydığını

ortaya koyuyor. Plymouth Üniversitesi'nden bilim adamları ve İtalya Ulusal Araştırma Konseyi'nin Polimerler, Kompozitler ve Biyomalzeme Enstitüsü (IPCB-CNR) tarafından yapılan bir araştırmaya göre günlük aktivitede mikrolif emisyon oranını değerlendirmek üzere dört polyester bazlı kumaş, farklı yapılar da test edildi. 40 santigrat derecedeki yıkama döngüsünden sonra tek bir yıkamada gram kumaş başına 4 bin lif döküldüğü gözlemlendi. Sadece 20 dakikalık normal aktivitede giyildiğinde 1 gram kumaş başına 400 lif saçıldı. Bu durum, sadece giysi giymenin uzun vadeli çevresel etkilerinin çok daha fazlasına sahip olabileceğini düşündürüyor. Ayrıca araştırmacılar, bir yıl boyunca tek bir giysiden hava yoluyla 900 milyon mikrolif yayılabileceğini, yıkama döngülerinin ise 300 milyona yakın salıma neden olacağını tahmin ediyor.

Mikrolifler, mikroplastiklerin üçte birinden fazla

İsviçre Federal Malzeme Bilimi ve Teknolojisi Laboratuvarları'ndaki (EMPA) araştırmacılar, sentetik kumaşlardan elde edilen mikroliflerin, okyanustaki mikroplastiklerin üçte birinden fazlasını oluşturduğunu ve kumaş kesme tekniği gibi üretim detaylarının, mikrolif emisyon oranını büyük ölçüde etkileyebileceğini vurguladı. Çalışma, daha temiz kesim tekniklerinin benimsenmesinin, endüstrinin mikrolif salımını azaltmaya yardımcı olması açısından önemli olduğunu ortaya koyuyor. Fabrikalarda özel dikim giysilerin ön yıkamasının yapılmasının, üretimden kalan mikroliflerin yüzde 95'i kadar büyük bir bölümünü etkili şekilde toplayabileceğine değiniliyor.

Çapraz Endüstri Anlaşması (CIA), Avrupa Standardizasyon Komitesi'nden CEN Standardı oluşturulmadan önce gerçekleştirilen bir fiber parçalama denemesinin sonuçlarını açıkladı. Söz konusu standart onaylandığında,

Mikropliflere kronik olarak maruz kalmak, balıklarda ciddi solunum ve üreme değişiklikleriyle ilişkilendiriliyor.

aynı zamanda Viyana Anlaşması kapsamında bir ISO standardı hâline gelecek ve konfeksiyon üreticileri ile politika yapımcılar için çevreye mikrofiber saçılmasını azaltmak konusunda daha geniş çalışmaların bir parçası olarak hayati önem taşıyacak.

500 tişörtten biri mikrofiber atığa dönüşüyor

Nature Conservancy tarafından yapılan yeni araştırma, üretilen her 500 tişörtten birinin eş değerinin mikrofiber kirliliğinde kaybolduğu sonucunu ortaya koydu. Kurum, "Tekstil Endüstrisinden Tüketici Öncesi Mikroplastik Emisyonlarının Ortadan Kaldırılması" isimli bir raporun tüketici öncesi tekstil üretimindeki mikrofiber emisyonlarını ve okyanus sağlığını nasıl geliştirilebileceğini anlamaya yardımcı olduğunu açıkladı. Daha önce mikrofiber emisyonu üzerindeki odak ve araştırmaların çoğunun tüketici kullanımı ve aklama sırasındaki kayıplar üzerine olduğuna vurgu yapılırken şimdi sorunun büyüklüğünün tüketici öncesi aşamada benzer olduğu görülüyor.

Deniz canlıları tehlike altında

Bilim adamları tarafından yapılan yeni bir araştırmaya göre ise mikropliflere kronik olarak maruz kalmak, balıklarda ciddi solunum ve üreme değişiklikleriyle ilişkilendiriliyor. ABD'nin Kuzey Karolina eyaletindeki Duke Üniversitesi ve Çin'deki Zhejiang Teknoloji Üniversitesi'ndeki araştırmacılar, mikropliflerin balık solungaçlarına ciddi zarar verdiğine ve dişi balıklarda yumurta üretimini artırdığına dair kanıtlar buldu. Polyester, polipropilen ve diğer plastiklerden yapılan minik lifler, okyanuslarda, nehirlerde ve göllerde birikerek sentetik tekstillerden döküldükten veya yıkandıktan sonra bazı bölgelerde mikroplastik kirliliğinin yüzde 90'ından fazlasını oluşturuyor. Kâr amacı gütmeyen çevresel kurum

Mikropliflerin balık solungaçlarına ciddi zarar verdiğine ve dişi balıklarda yumurta üretimini artırdığına dair kanıtlar bulundu.



Ocean Wise; evde, üretim aşamasında ve tasarım sırasında çözümlerin bir kombinasyonunu öneren tekstil mikrofiber emisyonları üzerine yeni bir çalışmanın bulgularını detaylandırdı. Kanadalı kuruluş, çamaşır makinesi tiftik tutucularının polyester mikro elyafları yakalamada yüzde 90'a kadar etkili olduğunu buldu ve hem üreticilere hem de tüketicilere, özellikle çoğu mikro elyaf döküldüğünde bir ögenin ilk yıkaması için bu araçları benimsemelerini tavsiye etti. Uzmanlar, giyim markalarının ve üreticilerinin daha okyanus dostu ürünler tasarlaması adına bu çalışmanın önemli olduğunu ifade etti. Ocean Wise'in Plastik Direktörü Laura Hardman, "Sadece markalar da değil, evde yıkanan çamaşırlarda da mikrofiber sızıntısını durdurmak için atılabilecek adımlar var." dedi.

Mikrofiber salımı sona ermeli

Sürdürülebilir moda hedefi ile dögüsel bir tekstil ekonomisine geçilmesi gerektiğini savunan MacArthur, yayınladığı bir raporda dört önlem için çağrıda bulundu. Sektörün acil harekete geçmesi gerektiği düşünülen bu önlemlerin başında endişe verici

maddelerin ve mikrofiber salımının aşamalı olarak sona erdirilmesi yer alıyor. Kısa süreli kıyafet kiralama yapan işletmelerinin desteklenmesi, geri dönüşümün radikal bir şekilde iyileştirilmesi ve yenilenebilir malzemelere geçilmesi de diğer önemler arasında yer alıyor.

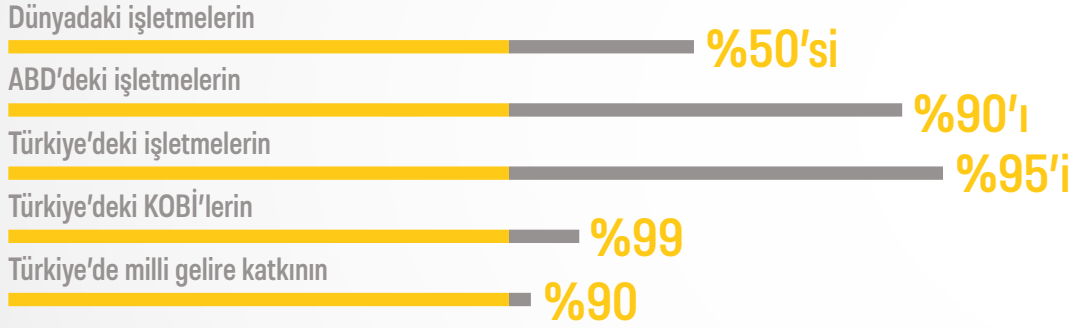
Bilim adamları, çamaşırları hassas bir ortamda yıkamanın, nehirlere ve okyanuslara yüz binlerce ekstra mikro elyaf saldığı için çevreye daha zararlı olduğunu ortaya koydu. Ocean Wise Plastics Lab tarafından yapılan yeni araştırma, evde çamaşır yıkamanın su ortamlarının mikrofiber kirliliğine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu gösterdi. Newcastle'daki araştırmacılar, çamaşırları hassas bir ortamda yıkamanın, su sistemine yüz binlerce ekstra mikroplifin salınmasına neden olduğu için çevre için tüm döngülerin en kötüsü olduğunu öğrendiklerinde şaşırıldıklarını belirtti.

Her yıl yarım milyon tonun üzerinde mikrofiberin denizlere karışmasının oluşturduğu tehditten yola çıkarak mikrofiber filtreli çamaşır makineleri geliştiriliyor. Su kaynaklarını koruyan bu teknolojiler hem doğayı hem de insan sağlığını korumayı amaçlıyor.

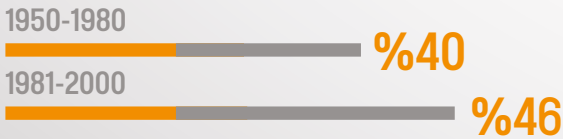
aile şirketlerinin bugünü ve geleceği



AİLE ŞİRKETLERİ



TÜRKİYE'DE AİLE ŞİRKETLERİNİN KURULUŞ YILLARI



AİLE İŞLETMELERİNİN GELECEKTE KARŞILAŞABİLECEKLERİ TEHDİTLER

- Ailenin kurumsallaşamaması
- Yeni aile üyelerinin görevlendirilme süreçleri
- Aile içi çatışmalar
- Liderliğin devri
- İş kuran girişimcinin kontrolü bırakmaması
- Bağımsız yönetim kurulu olmaması
- Düzenli aile toplantıları yapılmaması
- Aile meclisi ve anayasasının oluşturulmaması

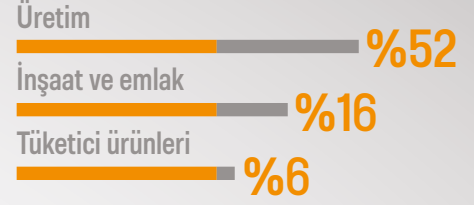


NESİLDEN NESİLE AKTARIM

- Türkiye'de aile şirketlerinin ortalama ömrü: 25 yıl
- Türkiye'de 10 aile şirketinden 3'ü ikinci kuşağa geçebiliyor.
- Türkiye'deki aile işletmelerinin %38'i birinci, %47'si ikinci, %13'ü üçüncü, %2'si dördüncü ve daha sonraki nesillerden aile bireyleri tarafından yönetiliyor.



AİLE ŞİRKETLERİNİN FAALİYET ALANLARI



PANDEMİDE AİLE ŞİRKETLERİ

- %22'si — gelirlerini korudu. %69'u gelir kaybına uğradı, %9'u gelirlerini artırdı.
- %10,24 — aile şirketleri iş gücündeki azalma.
- %76'sı — devlet desteği aldı.
- %41'i — maliyetlerini azaltmayı, kesmeyi veya yatırımlarını ertelemeyi tercih etti.
- %36'sı — çalışan sayısını, çalışma saatlerini veya maaşları azalttı.
- %14'ü — yeniden yapılandı, geçici veya kalıcı olarak kapandı.
- %9'u — yönetici maaşlarını düşürdü.

bit pazarına



nur mu yağdı?

Tüketicilerin ikinci el kıyafetlere olan ilgisi her geçen gün artarken söz konusu pazarın Türkiye’de ve dünyada hızla büyümesi dikkat çekiyor. Modanın sürdürülebilirliğine işaret eden ikinci el pazarı, lüks markaların ve perakende devlerinin de radarında.

TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA İKİNCİ EL KIYAFET PAZARI

Daha önce başka biri tarafından kullanılmış ve yeniden pazara sunulmuş ürünler olarak tanımlanan ikinci el ürünler, Türkiye’de ve dünyada gelişen bir pazar olarak dikkat çekiyor. Yeniden kullanılabilir olan tüm ürünleri kapsayan ikinci el piyasası, tekstil ve Hazır Giyim sektöründe de gelişimini sürdürüyor. Tüketicilerin daha önceki yıllarda ikinci el kıyafetlere yönelik ön yargısı olduğu bilinen bir gerçek. Ancak günümüzde bu ön yargının ortadan kalktığı dikkat çekiyor. Özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın artması, ikinci el kıyafet pazarını hareketlendiriyor. Bununla birlikte nostalji ve vintage olarak yorumlanan kıyafetlerin, pandemi sonrasında yeniden moda hâline gelmesi de tüketicileri ikinci el kıyafetlere yönlendiriyor.

İkinci el kıyafetler, çevrim içi platformlarda da tüketiciler ile buluşuyor. Son yıllarda bu platformların sayısının ve kullanımının artması, tüketicilerin ikinci el kıyafetlere ulaşmasını kolaylaştırıyor. Aynı zamanda tüketiciler, yeniden kullanıma uygun

kıyafetlerini bu platformlarda satışa sunabilme imkânına sahip oldu. Söz konusu platformların büyük bir müşteri kitlesine hitap eder hâle geldiği biliniyor.

Sürdürülebilir moda yeni bir bakış açısı

Pandemi ile birlikte değişen tüketici talep ve beklentileri, ikinci el kıyafet piyasasının büyümesinin en önemli sebepleri arasında. Bu süreçte tekstil ve Hazır Giyim alışverişleri birincil öncelik olmaktan çıktı. Ekonomik anlamda yaşanan sorunlar, tüketicilerin kıyafet, ayakkabı ve aksesuar gibi ürünleri satın alma eğilimini ikinci plana itti. Bununla birlikte tekstil ve Hazır Giyim alışverişlerinde tüketicilerin önceliği daha sürdürülebilir, zamansız ve fonksiyonel ürünleri tercih etmek noktasında bir değişimden geçti. Gezegenin sınırlı kaynaklarının azalması, iklim krizinin yol açtığı sorunlar ve hızlı tüketimin olumsuz sonuçlarıyla birlikte modada sürdürülebilir modellere geçiş önemli bir ihtiyaç hâline geldi. Bir başkası tarafından kullanılmış ürünün, farklı

bir kullanıcı tarafından yeniden değerlendirilmesi, tüketicileri tasarrufa yönlendiriyor. Bu davranış şekli, ekolojik anlamda da sürdürülebilirliğe katkı sağlıyor. The Second Hand Effect adlı rapora göre 2020’de herkes yeni kıyafetler yerine ikinci el bir kıyafet satın alsaydı 5,7 milyar ton karbondioksit emisyonu tasarrufu yapmış olurdu. Bu da yılda yarım milyon arabanın trafikten çekilmesi anlamına geliyor.

130 milyar dolarlık bir pazar

BoF Insight Lab tarafından yayımlanan The Fashion of Resale Raporu, küresel ikinci el moda pazarının 130 milyar dolar değerinde olduğunu açıkladı. Yapılan araştırmalara göre küresel modada ikinci el piyasası, 2026’ya kadar yüzde 127 büyüyerek 218 milyar dolara ulaşacak. Bu büyüme, küresel giyim pazarından üç kat daha hızlı. Çevrim içi ikinci el satış platformlarının ise 2026’ya kadar yaklaşık dört kat büyümesi bekleniyor. 2029 yılı sonuna kadar ikinci el kıyafet alışverişinin yüzde 180 artarak hızlı moda satışlarını ikiye katlayacağı öngörülmüyor. Ayrıca



Türkiye'de ikinci el kıyafet satın alan kullanıcıların yaş aralığı ortalama 35-44.

2022'nin sektör için en hızlı büyümenin yaşanacağı yıl olması tahmin ediliyor. İkinci el pazarının 2022'de yüzde 24 büyümesi bekleniyor.

İkinci el sektörü, geleneksel perakendeden 11 kat daha hızlı büyüyor. Özellikle Z kuşağının ekonomiye daha fazla dâhil olmasıyla ikinci el kıyafet piyasasının hız kazandığı biliniyor. Tüm kuşaklar arasında ikinci el ürün tercihi, yüzde 50 oranında sürdürülebilirliğe dayanıyor. Z kuşağının yüzde 30'u ise ikinci el tercihinin fiyata dayalı olduğunu belirtiyor. 2021 yılında 244 milyon tüketicinin, ikinci el ürün aldığı ya da sattığı düşünülüyor. 2024 yılına kadar toplam ikinci el piyasasının yüzde 50'sinin çevrim içi kanallardan geleceği öngörülüyor.

ABD, büyümeye önemli katkı sağlayacak

İkinci el kıyafet piyasası, ABD'de 2021 yılında yüzde 32 artışla rekor bir büyüme kaydetti. Ülkedeki ikinci el piyasasının 2026 yılına kadar iki katından fazla artması ve 82 milyar dolara ulaşması bekleniyor. ABD ikinci el pazarının büyümesini sağlayan temel faktörün teknoloji ve çevrim içi

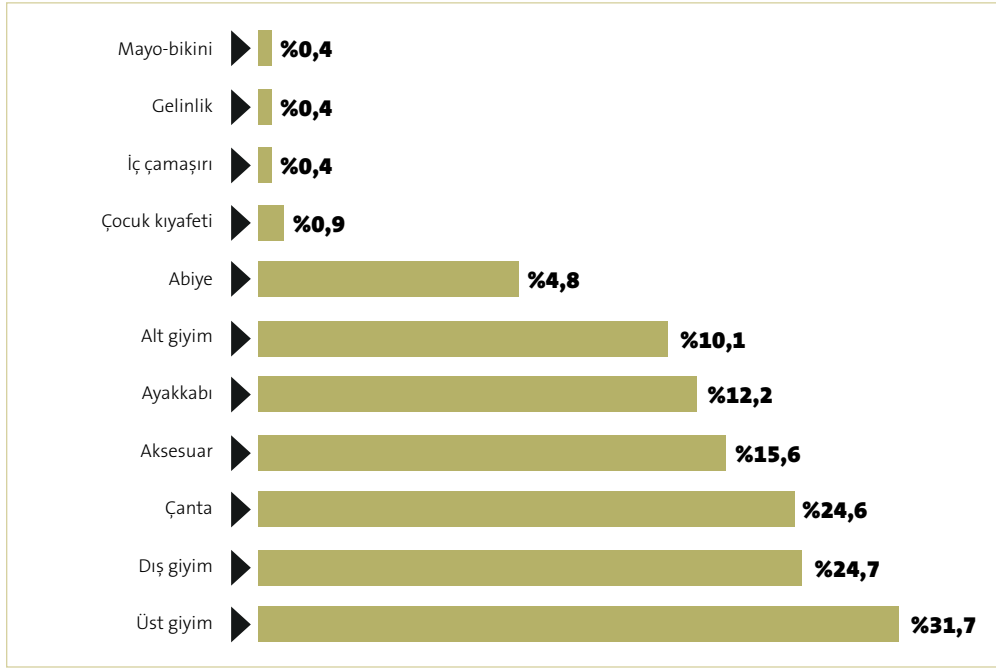
pazar yerleri olduğu biliniyor. Çevrim içi ikinci el satış platformu ThredUp'un GlobalData ile ortaklaşa yaptığı yeni bir araştırmaya göre Z kuşağı tüketicilerin yüzde 62'si, yeni bir ürün satın almadan önce ikinci el ürün aradığını söylüyor. Tüketicilerin yüzde 58'i, ikinci el alışverişin enflasyon döneminde ekonomik açıdan kendilerine yardımcı olduğunu belirtiyor. Aynı zamanda katılımcıların yüzde 25'i giyim, ayakkabı ve aksesuar fiyatlarının yükselmeye devam etmesi durumunda daha fazla ikinci el ürün almayı düşündüğünü dile getiriyor.

Küresel moda devleri ikinci el piyasasına giriyor

Tüm bu gelişmelerle birlikte bazı küresel moda devleri ve perakendeciler, son yıllarda ikinci el satış konusunda adımlar atıyor. Hugo Boss, Ganni, Marks&Spencer, Lululemon ve Pacsun ikinci el ürünlerini piyasaya sürdüğünü duyurdu. Gucci, giysileri geri dönüştürmek/geliştirmek için TheRealReal ile ortaklık kurdu. Gucci, Alexander McQueen ve Balenciaga gibi markaları bünyesinde barındıran lüks moda

devi Kering Group, Fransız üst düzey vintage satış platformu Vestiaire Collective'in yüzde beşlik hissesini satın aldı.

Bir markanın ikinci el pazarına girmesi, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik algısını güçlendiriyor. Lüks markalar, bu alana girmelerinin taklit ürün konusunun önüne geçtiğini belirtiyor. Lüks ikinci el piyasasına katılmayı tercih eden markaların önemli bir fırsatı kaçırıp kaçırmadıkları da soru işareti olarak görülüyor. Lüks ikinci el piyasasının yaklaşık yarısı mücevher ve saat ürünlerinden oluşurken üçte birinden fazlası çanta ve ayakkabılardan geliyor. Araştırmalara göre perakende yöneticilerinin yüzde 52'si, ikinci el satışın perakendeciler için zorunluluk hâline geldiğini vurguluyor. İkinci el ürün satan perakende yöneticilerinin yüzde 88'i, bu durumun gelirlerini artırmaya yardımcı olduğunu söylüyor. İkinci el satış mağazası olan markalar, 2021'de 2020'ye kıyasla yüzde 275 arttı. The RealReal, Poshmark ve ThredUp dâhil olmak üzere ikinci el satış şirketlerinin 2031 yılına kadar giyim endüstrisinin yüzde 18'ini oluşturması bekleniyor.



Türkiye'de ikinci el ürünlerin satın alınma yüzdesi

Tüketicilerin ikinci el kıyafet tercih etmesi için birçok motivasyonu var
İrem Çakır ve Ayla Özhan Dedeoğlu tarafından kaleme alınan "İkinci el giyim sitelerinde algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi" isimli tezde, modern dönemde kitlesel üretimin ürün çeşitliliğini ve bolluğu artırdığına dikkat çekiliyor. Bu durumun kitlesel tüketimi olanaklı kılmasıyla geniş tüketici kitlelerinin ikinci el pazarına yönelik ilgisinin azaldığı ve alt sınıfların göstergesi hâline gelen bu ürünlere yüklenen anlamların değiştiği görülüyor. Tüketicilerin ucuz ürüne ulaşma isteğiyle birlikte kitleden farklı görünme, ikinci el de olsa markalı ürünler ile gösteriş yapma, nostaljik imaj yaratma, ekonomik, doğal ve sosyal çevreye duyarlı tüketim gibi genel olarak ekonomik/fonksiyonel ve hedonik olmak üzere iki gruba ayrılacak motivasyonlar, ikinci el ürünlere olan talebi etkiliyor. İkinci el tüketim motivasyonları; ürünün fonksiyonel ya da kültürel/estetik özellikli olmasına, eskiliğin süresine, ürünün kıtlığına ve coğrafi orijinine göre değişiklik gösteriyor. Estetik ya da kültürel biyografisi olmayan, kitlesel şekilde üretilmiş

bir pantolonu satın alma motivasyonu fonksiyonel olabilirken tarihî birinin, önemli bir aktivitede giydiği pantolonu satın alma motivasyonu ürünün koleksiyonunu yapma olarak adlandırılabilir. Düşük gelirli tüketiciler, sınırlı finansal kaynakları sebebiyle özellikli olmayan ikinci el ürünleri tercih edebiliyor.

İkinci el pazarı Türkiye'de de büyüyor
Türkiye'de ikinci el ürünlere olan ilginin 2010'lu yıllardan itibaren ikinci el dükkânlara bakış açısının farklılaşmasıyla başladığı düşünülüyor. Söz konusu dükkânlarda yer alan ürünler, tüketiciler tarafından alınabilir metalar hâline gelince bu konuya odaklanan çevrim içi platformların gelişim trendi arttı. Yatırımlarla birlikte güçlenen ikinci el kıyafet piyasası, farklı kategorilere tek bir uygulama üzerinden erişilebildiği platformlarla birlikte hacmini artırdı. Webrazzi.com'un araştırmasına göre Türkiye'deki önemli ikinci el satış platformları arasında yer alan Dolap, Gardrops ve Modacruz'un Eylül 2020 toplam gerçek ziyaretçi sayısı 9,7 milyon olarak ortaya çıktı.

Bu rakam Ekim 2020'de 12,1 milyon, Kasım 2020'de 13,4 milyon, Aralık 2020'de 11,5 milyon ve Ocak 2021'de 10,1 milyona ulaştı. Söz konusu sitelerin kullanıcı sayısının her geçen gün artması, tüketici tarafındaki önyargıların da kırılmasını sağlıyor. Uzmanlar, bu sitelere olan ilginin artmaya devam edeceğini savunuyor. Türkiye'de ikinci el kıyafet satın alan kullanıcıların yaş aralığı ortalama 35-44 iken ikinci el giysi pazarının potansiyelinin hayli yüksek olduğu düşünülüyor. Trendyol çatısı altında konumlanan Dolap, ileri teknolojiyle kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimini artırıyor. İkinci el alışveriş alışkanlığını yükselten uygulama, aynı zamanda kullanıcılarına ek bir gelir yaratıyor. Kullanılmayan kıyafetlerin ve aksesuarların satışına ve takas edilmesine aracılık eden girişim olarak ön plana çıkan Gardrops da bu alanda çalışan bir diğer girişim. İkinci el lüks kıyafetlerin satışa sunulduğu bir pazar yeri olarak hizmet veren Modacruz ise 2014 yılından bu yana kullanıcılarına yeni ürün almak yerine ikinci el ürünler satın alarak tasarruf etme imkânı tanıyor.

Cansu Bodur**İstanbul Moda Akademisi Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri**

İlkbahar/yaz

2023

kadın giyim trendleri ve temaları

İlkbahar/yaz 2023 sezonu; bizleri yeniden hareket etmeye, pozitifliğe, duyarlılığa, yeni ufuklara ve daha ileri gitmeye davet ediyor. En öne çıkan yaklaşımın, optimizm ve hareket olduğu bu yeni sezonda özgürlük, dinamizm, çevre ve dünyaya daha duyarlı olma gibi kavramların yanı sıra eğlencenin de bizleri yukarı taşıdığına tanık olacağımız dört yeni temayı inceleyebiliriz.

büyülü evren

Dünya Dışı - Üçüncü Dünya Tasarımları - Karanlık Romantizm



Sanal gerçekliğin ve dijitalin hayatımızdaki yükselişiyse gerçek ya da yapay olanı zor ayırt edebildiğimiz yeni dünyaya hoş geldiniz. Dijital sanatların daha geniş kitlelerce sahiplenilişi sanatçılarla iş birlikleri, doğanın gerçek ötesi görünümleri; en çok floresan renk kombinlerinde, renk geçişlerinde ve baskı desenlerinde kullanılıyor. Dijital parlakların, inovatif şekiller ve do-

kuların baş gösterdiği bu konseptte, yeni olanla bir yolculuğa çıkacağız. Geri dönüştürülmüş poliamid dokumalar, viskon içerikler, tül ve mesh kumaşlarla ombre geçişli örmelerin oluşturduğu kumaş alt yapısını görebiliriz. Soft görünümleri, yüksek teknolojik renk paletleri desteklenen katmanlı ve şeffaf dokuların oluşturduğu styling, özgürleşmemize izin veriyor.

yaşam için hareket

Yalın Sportif - Enerjik Grafiksel - Konstrüksiyon



Yeni sezon, fikirlerimizi netleştirip yalınlaştırdığımız, harekete geçtiğimiz bir yaratıcılığa ihtiyaç duymakta. Ağırbaşlı klasikten güçlü, kontrastların dinamizmi arasında dönüşen estetikler görülüyor. Bu dinamikler bizi yalınlıktan, teknolojik düzenlemelerle çeşitli fonksiyonlara hizmet eden bir tarza davet ediyor. Minimalizm ve maksimalizmin dengeli ahengi, daha iyi bir gelecek için geliştirilmiş yüzeyler, materyallerle kendini güncellemekte. Aktif giyimim her

yere dokunan yansımasıyla optimal rahatlığın ve kumaş inovasyonlarının bize sağladığı faydalar, en çok tercih edilen parçalar olarak öne çıkar. Hibrit ve uzun süre tercih edeceğimiz zamansız parçalar, daha akılcı giyinmeyi destekliyor. Yalınlık ve parçalanmış, hareketi destekleyen kesimler bu temanın vazgeçilmez unsurları olacaktır. Ağırbaşlı ikonik parçalara; dinamizmi yansıtan soft maviler, zamansız ve temiz bej tonlar ile lacivertlere canlılık katacak pozitif temiz yeşil tonlar eşlik ediyor.

dijital hümanizm

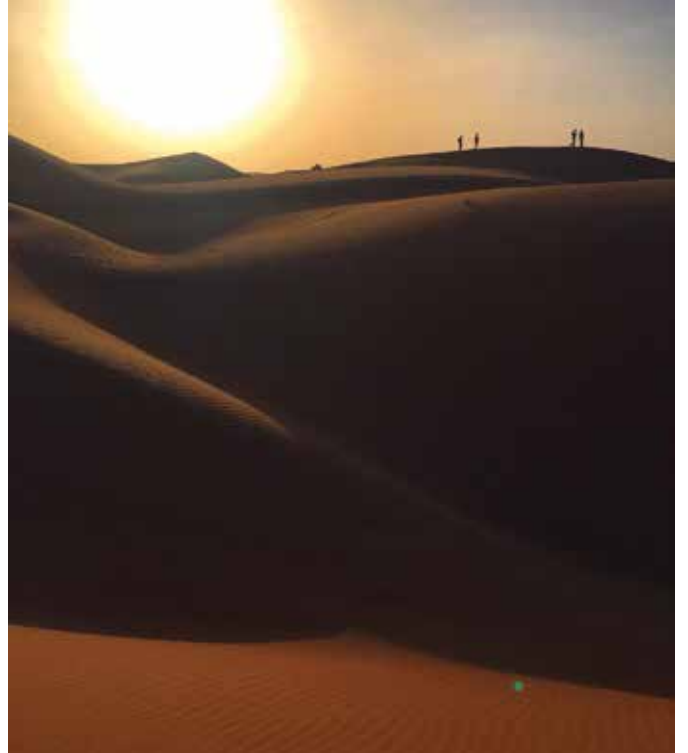
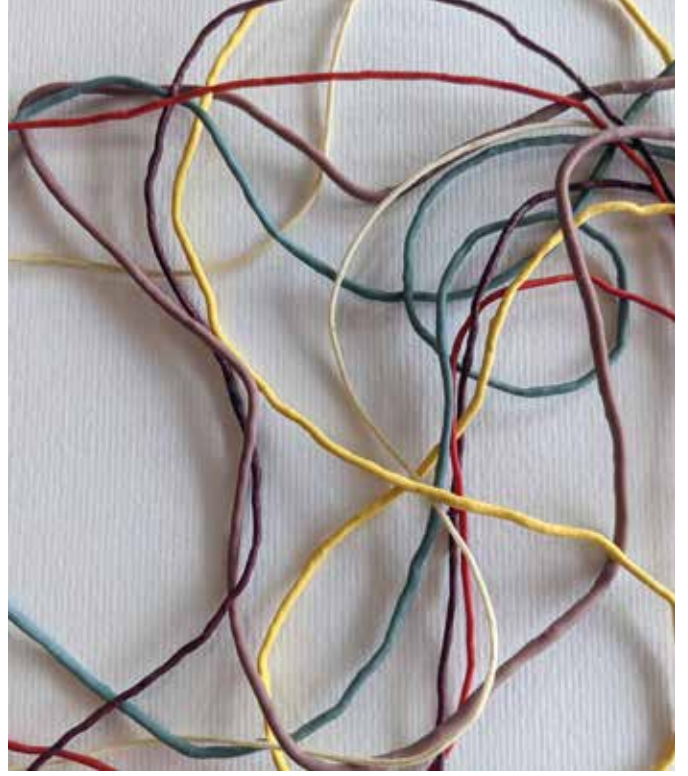
Eğlence - 3D Etkiler - Soft Gaming



Bu temada iki boyutlu ile üç boyutlu arasında geçiş yapan, görsel efektlerden ilham alan hibrit görünümler yakalayabiliriz. Sokak stiliyle fütürist dijital etkilerin harmanlandığı, güçlü ve göz alıcı ifadeler oluşmakta. Bilgisayar oyunları, NFT'ler spor giyimle vücut buluyor ve alışılmadık, neşeli styling'ler öne çıkıyor. Sosyal medyayı en yakından takip eden genç tüketicilere daha çok hitap eden bu temada, gece giyimine ve aktif giyime göndermeler yer almakta. Parlak renkler, renk blokları, grafiksel etkiler, modern ve güçlü bir giyim tarzına işaret ediyor. Formların sade ama oversize yaklaşımı, bu etkiyi destekler nitelikte. Triko ve örmelerin öne çıktığı bu temada ikili setler, yıkamalı denimler, tek parça giyim, kilit parçalar olarak sayılabilir. Yüksek parlak renklere, yeşil turkuaz ve kirli kayısı tonları ile flaş fuşyalar eşlik etmekte.

eko-pozitif

Doğa ve Teknoloji İş Birliği - Sıfır Atık- Beden Odaklı



Yüksek teknolojinin bize sağladığı faydalardan yararlanarak üretilen çevreye duyarlı kumaşların, daha az atık salınarak üretilen kumaşların sertifikalı pamuk, yeni nesil ipek, keten içeriklerin hem örme kumaşlarda hem dokumalarda yaygın kullanıldığını göreceğiz.



İMA trend seminerleri ile global pazarlarda yer almak kolaylaşıyor

Her yıl iki ana sezon, iki ara sezon olmak üzere toplam dört döngüden oluşan trend bilgilerine İMA'nın kısa ve çevrim içi eğitimlerini takip ederek ulaşabilir; koleksiyonlarınızı güçlendirmek, global pazarlarda yer almak ve rekabet edebilmek üzere İMA tarafından düzenlenen trend seminerlerini takip edebilirsiniz. İMA'nın birçok eğitimine dâhil edilmiş trend takibi başlıklarıyla yenilikleri yakalayıp trend öngörülerinizi geliştirebilir, markanıza nicelik ve nitelik bakımından fark yaratacak bir katma değer sağlayabilirsiniz.

Bununla birlikte Hazır Giyim sektörü ile tüm moda profesyonellerinin kullanımına açık olan, Türkiye'nin en kapsamlı moda kütüphanesi İMA Kütüphanesi'nde yer alan trend tahmin yayınlarına ve kaynaklarına erişim sağlayabilirsiniz.

Doğal dokuların ve evrensel yönelimlerin, bilim ve duygular üzerindeki etkisinden ilham alan bu güçlü temada; outdoor ve wellness ürünlerine hizmet eden bir yaklaşım sergilenmekte. Tüketici, farkındalığının artmasıyla artık tasarımın ruhunun yanı sıra gerekliliğini de hissetmeyi düşünecek. Yumuşak hacimler ve farklı vücut formlarını destekleyen, wrap etkili modeller ön plana çıkmakta. Yüksek teknolojinin bize sağladığı faydalardan yararlanarak üretilen çevreye duyarlı kumaşların, daha az atık salınarak üretilen kumaşların sertifikalı pamuk, yeni nesil ipek, keten içeriklerin hem örme kumaşlarda hem dokumalarda yaygın kullanıldığını göreceğiz. Renklendirilmiş nötr tonlardan yumuşak ve taze organik tonlara yayılan doğal bir renk paleti tasarımları taçlandırmakta.



SONBAHARA DOĞRU TÜRKİYE EKONOMİSİ



Bir tarafta cari denge, diğer tarafta bütçe dengesi, dahası sert önlemlere rağmen önlenemeyen, liramızın döviz karşılığı hızla değer kaybı sonucunda hızla yükselen enflasyon.

Tim Danışmanlık Başkanı
Behzat Yıldırım

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Ekonomi biliminde her zaman iki kere iki dört etmez, turnusol kâğıdı yoktur yani. Ancak ekonomi, bileşik kaplar teoremine göre çalışır. Aldığınız bir aksiyonun reaksiyonları, normal koşullar altında bellidir. Örneğin enerji ve ham madde tedarikinde dışa bağımlı olmaktan dolayı dış ticaret açığı veren, cari açığı yükselen, kısa vadeli dış borcu yüksek bir ülke iseniz döviz talebinizin yüksek olacağı aşikârdır. Bu durumda ya doğrudan yabancı yatırım çekmeye çalışırsınız ya global finansal kaynaklardan borçlanırsınız ya da sıcak para denilen portföy yatırımlarını almaya çalışırsınız. Bütün bunların dışında bir de adına “net hata noksan” (NHN) denilen, kaynağı döviz girişlerinden yararlanabilirsiniz.

Net hata noksan miktarı, uzunca yıllardan beri görülmeyen seviyede yükseldi. Sermaye hareketlerinin büyük ölçüde serbest olduğu dünyamızda, ülkemize gelen yabancı yatırım tutarı ve keza portföy yatırımları son yıllarda ciddi azalma gösterdi ve maalesef artış iştahı yönünde bir belirti de bulunmamakta. Pandemi sürecinde ekonomik büyümeyi forse etmek amacıyla başta gelişmiş ülkeler olmak üzere basılan aşırı yüksek likidite, yağmur gibi yağarken biz ancak damlalarla yetinmek zorunda kaldık. Daha da ötesi bu damlaların vadesi kısa ve maliyeti bir faktör yüksek oldu. Bu durumun gerisinde ise piyasaların en önemli kelimesi olan “güven”, rol oynadı.

“Kredi notumuz düştü, risk primimiz yükseldi”

Hazine ve maliye bakanları ile TCMB başkanlarını çok sık değiştirmemiz güven sarsıcı tasarruflardı.

TCMB'nin esas misyonu olan fiyat istikrarını sağlamada uygulamaya koyacağı politikaların bağımsızlığının tartışılır hâle gelmesi, güven kaybettiriciydi. Keza TÜİK'in açıkladığı rakamların, özellikle enflasyon oranlarının ciddi şekilde tartışılır hâle gelmesi güven sarsıcıydı. Eylül 2021 başında açıklanan Orta Vadeli Plan (OVP), Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın orta vadeli taahhüdü olmak durumundaydı. Finans piyasalarında orta vade, genellikle 1-3 ya da 1-5 yıl vade olarak varsayılır. Ancak biz bu planı açıkladıktan haftalar sonra taahhüdümüzden vazgeçtik. Bu durum, doğal olarak dış ve iç piyasalarda güvensizlik yarattı. Sonuçta global derecelendirme şirketi Fitch Ratings, kredi notumuzu düşürdü ve eş zamanlı olarak risk primimiz (CDS) aşırı şekilde yükseldi. CDS puanını belirleyen pek çok parametre bulunmakla birlikte en önemlilerinden biri de döviz yükümlülüklerimizi yerine getirebilme kabiliyetimizdir. Geçmiş dönemlerde döviz talebinin aşırı yüksekliği sonucunda değer kaybetmesin diye sattığımız yüksek miktardaki döviz, TCMB net rezervini negatife dönüştürdüğü gibi kısa vadeli dış borçlarımızı ödeyebilme kabiliyetimizi de azalttı ve sonuç, piyasalarda güven kaybı oldu. Üstelik sattığımız onca döviz de liramızdaki değer kaybını engelleyici bir faktör olmadı ve yüksek talep hâlâ devam ediyor.

Bütün bunların ötesinde bir de “faiz, enflasyonun sonucudur” ve “faiz, enflasyonun sebebidir” konusunun yarattığı kafa karışıklığı var. Ekonomi bilimi, faiz enflasyonun sonucudur der. İster gelişmiş ülke olsun isterse gelişmekte olan ülke

olsun hiçbir ülke yönetimi, kalıcı ve yüksek enflasyonu tercih etmez, etmemelidir de. Pandemide yaratılan aşırı likiditenin sonucunda aşırı yükselen talep, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada yarım asırdır görülmedik yüksek enflasyona dönüştü ve bu ülkelerin merkez bankaları hem faiz artırımına gitti hem de bastıkları yüksek likiditeyi çekmeye başladı. Bu iki faktör gelişmekte olan ülkelerin global kredilere erişimini zorlaştırdı. CDS puanımızın yüksekliği nedeniyle de en olumsuz etkilenen ülkelerden biri biz olduk.

“Bu zor dönemden nasıl çıkabiliriz?”

Dünya faiz artırırken biz TCMB politika faizini önce düşürdük, sonrasında da adeta sabitledik. Yüzde 70'lere varan TÜFE'ye rağmen politika faizini yüzde 14 seviyesinde tutmaya devam ediyoruz. Bileşik kaplar teoremine göre bu durumun beklenen sonucu olarak firmalar, ham madde stoklarını yükseltirken tasarruf sahibi gerçek şahıslar, tüketime ve döviz yöneldi. Sonuç, yüksek enflasyon olarak bize geri dönmeye devam ediyor.

Bu zor dönemden nasıl çıkabiliriz? Öncelikle “güven” sağlayarak. Güvenin oluşması için hukuk sistemimizin tartışılır olmaktan çıkarılması elzem. Doğrudan yabancı yatırımı ancak böyle çekebiliriz. Devlet kurumlarımızın açıklamalarının tartışmalarına meydan vermeyecek şekilde şeffaf olmasını ve taahhütlerine sadık kalmalarını sağlayarak. Mevcut duruma başka yerlerde suçlu aramak yerine, hastalıkları doğru teşhis ederek ve son olarak da ekonomi biliminin gereklerini yaparak.

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.

POLYBI®

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.

LÜKSÜN VE ŞIKLIĞIN SEMBOLÜ VERSACE



Yolculuğuna İtalya'da başlayıp kısa zamanda dünyanın en prestijli markalarından biri hâline gelen Versace, moda dünyasındaki ilkleri gerçekleştirmesiyle her dönem çok konuşuldu. Marka, 2018'de dünyaca ünlü Amerikan giyim markası Michael Kors'a satıldıysa da lüks modanın en başarılı temsilcilerinden biri olmaya devam ediyor.

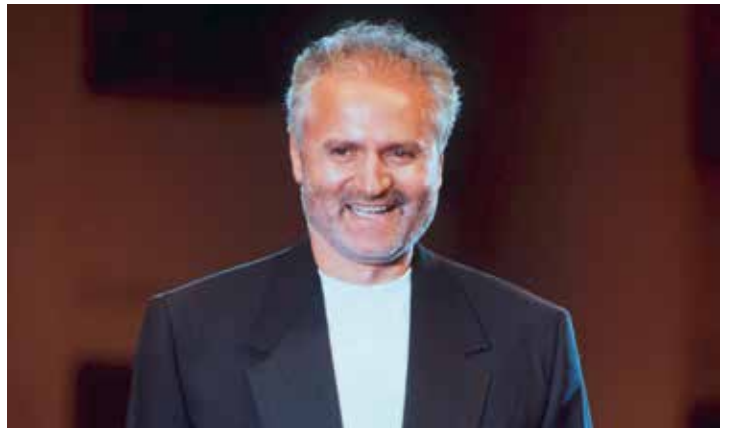
Versace, resmî ismi ile Gianni Versace S.p.A., Gianni Versace tarafından İtalya'nın Milano şehrinde 1978 yılında kuruldu. İtalya'nın Reggio Calabria bölgesinde 2 Aralık 1946'da doğan Gianni, çıraklığa terzi olan annesine değerli taşlar bulmada yardım ederek çok küçük yaşta başladı. Babası, annesi, abisi Santo ve küçük kız kardeşi Donatella ile büyüyen Gianni, annesinin dikiş atölyesinde çalıştı. Daha sonra kendi tasarladığı kıyafetleri annesinin dükkânında satmaya başladı. Eğitim hayatında ise mimarlığa yönelen Gianni, okulunu bitirdikten sonra 25 yaşında moda tasarımcılığı alanında çalışmak amacıyla Milano'ya taşındı. 1970'li yılların başlarında moda çevrelerinde adını duyuran Gianni, başarılı İtalyan Hazır Giyim üreticileri Callaghan, Complice ve Genny gibi ünlü firmaların dikkatini çekti. Bu dönemde Complice firması, süet ve deri koleksiyonları tasarlamak üzere Gianni'yi işe aldı. 1973'te ise Genny firmasının gençlik markası olan Byblos'un tasarımcısı oldu. Birkaç yıl sonra da kadınlar için ilk imza koleksiyonunu Milano'daki Palazzo Della Permanente Sanat Müzesi'nde sundu. İlk butikini de ailesinin desteğiyle 1978'de Milano'daki Via della Spiga Caddesi'nde açtı. Gianni Versace Company'yi böylece kurmuş olan Gianni, kısa bir süre sonra "Gianni Versace Donna" adında ilk kadın koleksiyonunu piyasaya sürdü. 1979 yılına gelindiğinde markanın ilk fotoğraf kampanyası için daha sonra pek çok iş birliğine imza atacakları ünlü fotoğrafçı Richard Avedon'la anlaşma yapıldı. Fotoğraf kampanyasının yönetimine ise Gianni'nin kardeşi Donatella getirildi. İlk butikini açtıktan sonra uluslararası moda sahnesinde hızla adını duyuran Versace'nin tasarımları;

canlı renkleri, cesur baskıları, seksi kesimleri ile dikkat çekiyordu. Marka, lüks klasisizmi açık cinsellikle birleştiren yaklaşımı ile çok sayıda övgünün yanı sıra pek çok eleştiri de aldı. Erkek kardeşi Santo şirketin başkanlığı, kız kardeşi Donatella ise başkan yardımcılığı görevini üstleniyordu. Donatella, şirkette danışmanlıktan yaratıcı sürece kadar çok sayıda çalışma alanında faaliyet gösteriyordu. Donatella'nın kocası Paul Beck de erkek giyim direktörlüğüne getirildi. Versace'nin tasarımlarında, Güney İtalya esintileri göze çarpıyordu. Marka, özellikle Greko-Romen sanatından ilham alan motiflerle adından söz ettirdi. Şirketin logosunda yer alan Medusa Başlı ve Yunan anahtarları gibi motifler de bu ilhamın en so-

mut yansımalarından biriydi. Gianni'nin büyüdüğü bölgenin tarihine, Antik Yunan kültürünün kalıntıları hâkimdi. Bu kültürel miras, Gianni'nin tasarımlarının ruhuna etki eden en önemli faktörlerden biri oldu. Sonradan markanın logosu olacak olan Medusa kafası, çocukken kardeşleriyle oynadığı tapınak yıkıntılarından hatıraydı. Gianni; Medusa'yı, insanları kendine aşık etmesi ve gözlerine bakanın bir daha başını çevirememesinden kaynakladığı için seçmişti. Markanın da insanlar üzerinde aynı etkiyi yaratmasını umuyordu.

Getirdiği en büyük yeniliklerden biri "Oroton" oldu

Versace'nin moda dünyasına getirdiği en büyük yeniliklerden



Gianni Versace, ilk imza koleksiyonunu Milano'daki Palazzo Della Permanente Sanat Müzesi'nde sundu. İlk butikini de ailesinin desteğiyle 1978'de Milano'daki Via della Spiga Caddesi'nde açtı.



biri, 1982 yılında "Oroton" isimli bir tür süper hafif zincir zırh oldu. Oroton, markanın kıyafetlerinde imza hâline geldi. Takım elbiseleri, erkeksi çizgiden uzaklaştıran yaklaşımıyla da moda dünyasında konuşulan bir marka olarak öne çıkan Versace, Amerikalı ressam ve film yapımcısı Andy Warhol'dan ve bir başka Amerikalı ressam olan Roy Lichtenstein'dan büyük ölçüde etkilendi. Marka, Lichtenstein ve

Warhol'un pop art sanatına dayalı grafik baskılarını tasarımlarında kullanarak çağdaş sanata da uzak kalmadı. Versace, 1982 yılında işlerini mücevher ve ev eşyalarına kadar genişleterek aksesuar, parfüm, takı, lüks mobilya, çini ve tekstil ürünleri tasarlamaya başladı. Sektörün bütün alanlarıyla kendi şirketi bünyesinde çalışan ilk markalardan biri oldu. Gianni, 15 yıl sürecek bir birliktelik yaşayacağı

manken Antonio D'Amico ile de bu dönemde tanıştı.

90'larda Versace

1989'da firma, haute couture tasarımlara ağırlık vermeye başladı. Pazarlama kampanyalarında ünlüler ile iş birlikleri yapan Versace, marka yüzlerini defilelerinin ön sıralarında seyirci koltuğuna oturtmasıyla bir ilki gerçekleştirdi. 1990'larda süper model modasını icat etmesiyle tanınan marka; Naomi Campbell, Christy Turlington ve Linda Evangelista gibi süper modelleri keşfederek onlara hem podyumda hem de reklam kampanyalarında yer verdi. Versace, 1991-92 sonbahar/kış koleksiyonunun podyumuna sadece süper modelleri çıkardı. "Süper model fenomeni" olarak bilinen, 1990'lara damgasını vuran "elit manken" oluşumunun yükselişine böylece katkıda bulunmuş oldu.

Proje, markayı bugünkü moda devi statüsüne getiren Donatella'nın fikriydi. Donatella, tam bir halkla ilişkiler dehâsıydı. Madonna, Jon Bon Jovi, Tina Turner, Tupac Shakur gibi isimleri de reklamlarında kullanan marka, Elton John ve Michael Jackson, Phil Collins, Bruce Springsteen, George Michael, Kate Moss, Eric Clapton gibi ünlülere hizmet vermeye başladı. Aynı zamanda Wales ve Galler prensesleri gibi aristokrat aileler ile de birlikte çalışıyordu. Prenses Diana ve Prenses Caroline de markanın müşterileri arasındaydı. Bunun yanı sıra birçok tiyatro prodüksiyonunun, filmin ve dizinin kostümleri Versace tarafından hazırlanıyordu. Gianni, 1993 yılında tiyatro kostümleriyle CFDA tarafından verilen ilk Amerikan Moda Oscar Ödülü'nü kazandı. Yine bu dönemde marka, çocuklar için "Young Versace" koleksiyonunu sundu. Gianni Versace, 10 yıldan kısa bir süre içinde 808 milyon dolar değerinde bir imparatorluk

Madonna, Jon Bon Jovi, Tina Turner, Tupac Shakur gibi isimleri de reklamlarında kullanan marka, Elton John ve Michael Jackson, Phil Collins, Bruce Springsteen, George Michael gibi ünlülere hizmet vermeye başladı.



kurdu. Kendini tasarımcıdan çok bir terzi olarak tanımlayan, mini etekleri geri getiren, taytları tekrar ön plana çıkaran ve büstiyerleri gece kıyafetleri arasına sokan isim olan Gianni, seksi çizgileri tasarımlarına yansıtmayı seviyordu.

Gianni Versace cinayeti

1982'de tanıştığı Antonio D'Amico ile ilişkileri, 1997'deki vefatına kadar devam etti. 15 Temmuz

1997 günü sabah yürüyüşünden dönerken Florida'da bulunan evinin merdivenlerinde silahla vurulan Gianni, aynı gün hayatını kaybetti. Olaydan bir hafta sonra aynı silahla kendini öldüren seri katil Andrew Cunanan'ı bu cinayete iten sebepler ise hiçbir zaman tam olarak çözülemedi. Ölümü, moda camiasında şok etkisi yarattı. Cenaze töreni Duomo di Milano'da gerçekleşti. Gianni ve

katilin cinayetten önce birbirlerini tanıdıklarına dair herhangi bir bulguya rastlanmadı. Gianni Versace, öldüğü sırada markasının değeri 807 milyon dolar değerindeydi ve dünya çapında 130 tane butiği bulunuyordu.

Versace'de Donatella dönemi

Kardeşinin cinayeti üzerine Santo, markanın CEO pozisyonuna geçerken Donatella da markanın kreatif

direktörlüğünü üstlendi. Donatella, Versace'nin başına geçtiğinde 33 yaşındaydı. Donatella, markanın kuruluşundan beri her zaman bir adım geride durmuştu. Medyada görünür olmaksızın markanın yaratıcı alanında faaliyet göstermeyi tercih eden Donatella'nın geniş çevresi, markanın yükselişinde büyük etken oldu. Ancak bu dönemden sonra Donatella, basında sık yer alacaktı.

Gianni'nin vasiyetine uygun olarak markanın yüzde 20'si Donatella'ya, yüzde 30'u Santo'ya yüzde 50'si ise Donatella'nın kızı Allegra'nın üzerine geçti. Versace'nin yeniden yükselişi, Donatella'nın 2000 yılında Jennifer Lopez'e Grammy ödül töreni için tasarladığı zümrüt yeşili, derin dekoltesi ve derin yırtmaçlı şifon elbisenin oldukça ilgi görme-

siyle oldu. "Jungle Dress" lakabıyla da anılan bu elbise, ikon statüsüne ulaştı. Bu elbiseyle yarışacak bir diğer Versace elbisesi ise 1994'te Elizabeth Hurley'in üzerinde meşhur olan "O" olarak isimlendirilen siyah bir elbiseydi.

Büyümeye devam ederken Michael Kors'a satıldı

2000'li yılların başında, şirketin kâr oranlarının düşmesiyle yeni bir CEO arayışına gidildi. Ünlü iş adamı Fabio Massimo Cacciatori, 2003 yılında şirketin CEO'su oldu. Ancak bu iş birliği uzun sürmedi ve Cacciatori aynı sene içinde görevinden ayrıldı. 2004 yılında şirketin CEO'su Giancarlo di Risio Donatella'yla anlaşmazlıkları sebebiyle 2009 yılında istifa etti. 2009'da daha önce Jil Sander'da çalışmış olan Gian Giacomo Ferraris, şirketin yönetimini üstlendi.

2001 yılında, Donatella tarafından yaratılan ve sonraki süreçte çok başarılı satış rakamlarına ulaşacak olan "Versace Woman" isimli parfüm satışa sunuldu. Ardından marka bünyesine 52 parfüm daha ekledi. 2012'de aksesuar markası olarak kurulan Versace-Versus için JW Anderson ve Anthony Vaccarello ile ortak tasarımlar üretilmeye başlandı. 2014 yılında Brad Pitt ile evlenen Angelina Jolie'nin gelinliğini, Donatella tasarladı. Donatella, Santo ve Allegra 2014 yılında şirketin yüzde 20'sini Blackstone Group'a satarak bireysel zenginliklerini katladı. 2015 ilkbahar/yaz koleksiyonunun reklam kampanyası için dünyaca ünlü pop star Madonna ile çalışıldı. İlkbahar-yaz 2016 koleksiyon kampanyası için ise ünlü model Gigi Hadid ile anlaşıldı. Hadid'e, model Raquel Zimmermann ve Natasha Poly eşlik etti. Donatella, giyim konusundaki başarısının yanı sıra işletmecilik alanındaki başarısıyla da alkış aldı. Donatella'nın yönetiminde Versace Şirketler Grubu'nun yıllık satışı 5,76 milyar dolara ulaştı. Lüks moda devi Versace, 2018 yılında yaklaşık 2 milyar dolara dünyaca ünlü Amerikalı Michael Kors markasına satıldı. Bu durum İtalyan hükümeti tarafından hayal kırıklığı olarak değerlendirildi. Donatella Versace, satış sonrasında da Versace'nin yaratıcı tarafında rol oynamaya devam ediyor.

Lüks moda devi Versace, 2018 yılında yaklaşık 2 milyar dolara dünyaca ünlü Amerikalı Michael Kors markasına satıldı.



TEKSTİL BASKISININ (D)EVİRİMİ



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

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

Mimaki
www.mimaki.com.tr

PAKET POSTANESİ

ÇARŞI KÜLTÜRÜNÜ CANLANDIRIYOR



Galataport Projesi kapsamında yeniden restore edilerek kullanıma açılan postane binası; geleneksel ve yerel markaların, dünyaya açılmış Türk markaların ve uluslararası butik markaların buluşma noktası hâline geldi.



Tarihî Paket Postanesi binası, 1892 yılında başlayan Galata Rıhtım inşaatı sürecinde, Galata Rüşumat (Gümrük) Başmüdürlüğü olarak kullanılmak üzere Mühendis S. Saboureux tarafından projelendirilerek 1911 yılında inşa edildi. Ayrıca ülkemizdeki ilk betonarme yapılardan biri olma özelliğini taşıyan bina, birinci derece tarihî eser olarak tescilli. İstanbul'un Karaköy semtinde, Boğaz ile Kemankeş Caddesi arasında ince, uzun bir yapı şeklinde uzanan ve erken dönem betonarme bina örneklerinden biri olan yapının üzerindeki kubbeli mekân, yapıldığı dönemin ileri yapım teknikleri kullanılarak inşa edildi. Özgün arduvaz kubbesi, çatıları, özgün mekân ve cepheleriyle dikkat çeken bina, limana gelen yolcular için ortaya çıkan yolcu salonu ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanılmasıyla asıl bilinirliğine ulaştı. İnşa edildiği ilk dönemde binanın alt katı depolama, gümrük ve yolcu salonları olarak hizmet veriyordu. Ana kubbe bölümü birinci sınıf yolcu salonu, küçük kubbe bölümü ikinci ve üçüncü sınıf yolcu salonu olarak kullanılıyordu. Üst katında ise Fransızlara ait Der-i Saadet Rıhtım-Dok ve Antrepoları Şirketi'ne ait idare merkezi ve gümrük merkezi faaliyet gösteriyordu. Karaköy Limanı'nda yolcu salonu olarak hizmet veren ilk bina olma özelliğine sahip olan yapıya, zaman içinde farklı işlevler yüklendi. 1934 yılından sonra Deniz Hastanesi'ne dönüştürüldü. 1957 yılından sonra ise Haydarpaşa Limanı'nın genişletilmesiyle birlikte gelişen süreçte, Karaköy'deki gümrük ve yük indirme-boşaltma faaliyetlerinin sonlandırılmasıyla PTT Paket Postanesi oldu. Bugün, hâlâ Paket

Postanesi adıyla anılan ve aynı zamanda Galata Rüşumat (Gümrük) Binası olarak da bilinen yapı, şehrin en kıymetli tarihî eserlerinden biri olarak gösteriliyor.

Galataport Projesi kapsamında restore edildi

Boğaz'ın kenarında 1,2 kilometrelik sahil şeridinde konumlanan, faaliyetine 2021 yılında başlayan ve bünyesinde kruvaziyer limanı, otel, kafe, restoran, butik mağaza, ofis ve sanat müzeleri bulunan Galataport Projesi; Paket Postanesi binasını da içine alan karma kullanımlı bir tesis olarak açıldı. Paket Postanesi, yeniden kullanıma açılmadan önce Galataport Projesi kapsamında titizlikle yürütülen bir restorasyon dönemi geçirdi. Zemin güçlendirme-i ile başlayan çalışmalar, arduvaz çatısının onarımı ile devam etti. Tepesindeki kubbe, çatı arduvaz kaplamaları, çatı makasları, çatı ana makasları ve etek sacları sökülerek tek seferde ve hatasız işlem yapılabilmesi için Tuzla'da kiralanan bir arazide rehabilite edildi. Böylece yaklaşık üç ay gibi bir sürede büyük kubbenin montajı tamamlanmış oldu. Binada eş zamanlı olarak zemin etütleri, beton testleri, malzeme analizleri ve malzeme bozulmalarına yönelik araştırmalar yapılarak mimari sorunlar analiz edildi. Denize bakan ön cephe duvarı ve kısa yan duvarları ayakta bırakılıp, kalan bölümü yıkıldı. Yüzeydeki boya ve korozyon katmanları temizlenerek, kesit kayıplarının tespiti yapıldıktan sonra aslına uygun müdahalelerde bulunularak ilk yapıldığı hâle getirildi. Uzman ekiplerin restore ettiği yapı, modern mimariyle beslenerek asırlarca ayakta kalmasını sağla-



Paket Postanesi, iç ve dış avlulara bakan 73 butik mağazaya ev sahipliği yapıyor.

çak donanıma kavuşturuldu. Böylece bina yeniden kullanıma açıldı.

Moda ve tasarım dünyası Paket Postanesi'nde

Paket Postanesi'nin tarihî binası, yeniden ziyaretçilerini ağırlamaya başladı. Bina; geleneksel ve yerel markaların, dünyaya açılmış Türk markaların ve uluslararası butik markaların buluşma noktası hâline getirildi. İstanbul'da gezilecek yerler arasında önemli yer edinen Paket Postanesi, şehrin geleneksel alışveriş kültürünü yansıtıyor. Galataport İstanbul'un en simgesel binalarından

biri olan Paket Postanesi, iç ve dış avlulara bakan 73 butik mağazaya ev sahipliği yapıyor. Tarihî Yarımada manzarası ve 180 metrelik sahil şeridiyle ziyaretçilerine eşsiz bir alışveriş deneyimi sunan mekân, şehrin geleneksel çarşı kültürünü yeniden yorumluyor. Farklı konseptlerde tasarlanan mağazalarıyla pek çok hedef kitleye ve farklı zevklere hitap eden bir alışveriş deneyimi vadeden Paket Postanesi, Karaköy'ün çok kültürlü hayatını ve zanaat geleneklerini İstanbul'dan tüm dünyaya açılmış moda, tasarım, mücevher sanatı ustaları ile günümüze taşıyor. Modern

ve geleneksel alışveriş deneyimini aynı anda sunan mekân, Türkiye'nin kendine has değer yaratmış olan lokal tasarımcıların, pop up mağazalarına ev sahipliği yapıyor. Burada Türkiye'ye özgü hediyelik eşya, halı gibi çarşı kültürünü yansıtan seçenekler bulmak da mümkün.

Türkiye'nin genç ve dinamik moda markaları yer alıyor

Türkiye'nin en genç ve dinamik moda markaları, Paket Postanesi'nde çoktan yerini aldı. En trend kadın giyim ve erkek giyim ürünlerini müşterilerine sunan Vakkorama, Paket

Paket Postanesi'nin tarihî binası, yeniden ziyaretçilerini ağırlamaya başladı. Bina; geleneksel ve yerel markaların, dünyaya açılmış Türk markaların ve uluslararası butik markaların buluşma noktası hâline getirildi.



Postanesi'nde yer alan markalardan biri. Vakko Holding'in CEO'su Jaklin Güner, "Son dönemde bütün lüks markalar olarak kültür, sanat ve alışverişin teknolojinin birleştiği konseptler yaratmaya çalışıyoruz. Bu lokasyonla birlikte bu buluşmanın en güzelini Galataport'ta yaratmış olacağız." dedi.

Son dönemin en popüler markalarından biri olan Naia da postane binasında yerini almış durumda. Sürdürülebilirliğe değer veren ve çevre dostu malzemeler kullanarak üretim yapan marka hem şehrili hem de hippie ruhuna sahip kadınlara hitap

ediyor. Modernliğin otantiklik ve sürdürülebilirlik ile birleştiği koleksiyonları ile ünlü Arzu Kaprol'un mağazası ise burada yer alan en heyecan verici girişimlerden biri. Ünlü modacınnun, Mercan Dede ile birlikte tasarlanmış olduğu art wear koleksiyonundan, ipek kumaşlar üzerine özel baskı yapılarak üretilen kaftan ve eşarplara kadar pek çok ürünü bir arada bulabileceğiniz mağazada, ilhamını Anadolu'dan alan, el işçiliği kumaşlarla üretilen koleksiyonlar sergileniyor. Kaprol, "Paket Postanesi'nde diğer Türk tasarımcılarla beraber hoş bir tasarımcılar bölümü içinde yer

Dilek Hanif koleksiyonları da Postane'de

Paris Couture Haftası'nda koleksiyonunu gösteren ilk Türk tasarımcı olan Dilek Hanif'in mağazası, postane binasında yerini alan en özel işletmelerden. Hanif'in Paket Postanesi'ndeki mağazasında couture'den esinlenerek hazırladığı evening wear gruplarından tüm gün giyilebilecek kıyafetlere, ketenlerden ve fistolardan oluşan daily wear koleksiyonuna kadar pek çok özel ürün çeşidine ulaşmak mümkün. Ayrıca mağazada tamamen doğal kumaşlarla ve el işçiliğiyle yapılmış bir resort koleksiyonu da yer alıyor. Dilek Hanif, "Paket Postanesi'ndeki mağazamız aslında bizi arayan ve soran tüm müşterilerimizle buluşma noktamız oldu. Markamızın bulunduğu yerin bizim için önemi çok büyük, burada üç farklı koleksiyonumuzu da sunabiliyoruz." şeklinde konuştu.

Bunun yanı sıra Başak Barlas'ın 2016 yılında kurduğu blazer ceket markası Sorbe, postane binasındaki en ilgi gören mağazalardan biri. Minimal çizgisiyle dikkat çeken Sorbe, spor ve minimalist seçenekler sunuyor. Barlas, "Binanın restorasyonu, hem dışarıdaki eski ruhu kaybetmemiş olması hem de güzel bir şekilde yenilenmiş olması çok ilgimi çekti. Burada müşterilerimizle bir araya gelmemiz çok keyifli oldu ve bize ulaşılabilirlik sağladı. Hem Türk hem de yabancı müşterilerimizi ağırlıyoruz." diye konuştu.

İyi yaşam ve mutluluk odaklı bir Japon felsefesi olan İkgai'den ilham alınarak el işçiliği ile hazırlanan elbise ve kaftanları ise Panizsima'da bulmak mümkün. Bu mağazada ipek ve ketenin birleşiminden oluşan tasarımlar yer alıyor. Homm Days de vegan ürünleriyle Paket Postanesi'nin göz bebeklerinden biri. Duyguhan Paşabeyoğlu'nun kurucusu olduğu Homm Days, vegan pijamalarının yanı sıra yatak ve kişisel bakım ürünleriyle de sürdürülebilirliğe katkı sunuyor. Mağazada nevresim takımları, yatak örtüsü, pike, pijama, göz bandı, masa örtüsü ve soya mumları gibi ürünler de satışa sunuluyor.



En trend kadın giyim ve erkek giyim ürünlerini müşterilerine sunan Vakkorama, Paket Postanesi'nde yer alan markalardan biri.



alıyoruz. Tarihi Yarımada'ya bakan Paket Postanesi'nin özellikli mimarisini, Osmanlı ve Anadolu coğrafyasının içinde bulunan birçok değerli aslında koleksiyonlara yansıtmak ve hepimizin izlerinde taşımak çok mümkün." dedi.

Desen, çanta ve halı mağazaları yerli ve yabancı müşterilerini ağırlıyor

Türkiye'nin ilk desen markası Oopscool, "Sıcak yaz" adını verdiği tasarımlarla Paket Postanesi'nde yer alıyor. Markanın Kurucusu Pınar Uçar Gül, 10'uncu yıllarını özel desenlerini mayo ve plaj aksesuarlarına uyguladıkları koleksiyonları ile kutladıklarını belirtiyor. Paket Postanesi'ndeki mağazada zengin bir ev koleksiyonu da sunuluyor. Paket Postanesi'nde

yerini alan bir diğer Türk markası olan Mehry Mu ise yerel üretimle hazırladığı çantalarıyla dikkat çekiyor. Farklı disiplinlerden zanaatkarlarla iş birliği yapılarak üretilen ürünleri, nostaljik unsurlar ile birleştirmesiyle yurt dışında da büyük ilgi görmeyi başaran markanın tasarımlarını bugünlerde, Jennifer Lawrence ve Olivia Palermo gibi ünlü isimler de kullanıyor. Markanın Kurucusu Güneş Mutlu Mavituncalılar, "Paket Postanesi'nde olmaktan dolayı çok mutluyuz. Mehry Mu zaten doğu-batı sentezi üzerinden çıkmış bir konsept ve İstanbul doğumlu bir marka. Yurt dışında çok ciddi atılımlarımız oldu ve çok fazla yabancı müşterimiz oluştu. Bu insanlar İstanbul'a geldikleri zaman gururla, zevkle, keyifle tanıtabilece-

ğimiz, getirebileceğimiz, müşterilerimizi ağırlayabileceğimiz ya da yeni müşterilerle buluşabileceğimiz bir mekânımızın olması bizim için çok önemliydi. İstanbul'un bu bölgesi ve bu bölgenin yeniden canlandırılması çok kıymetli. Bunun yanında bir gezi gemisi direkt olarak buraya yanaşabiliyor ve müşteriler doğrudan mağazamıza gelebiliyor." dedi. Hem gündüz hem gece giyilebilecek iddialı gömlekler sunan Mehtap Elaidi de pamuklulara odaklandığı koleksiyonlarını Paket Postanesi'nde sergilemeyi tercih eden markalardan biri. Koleksiyonlarının en az yüzde 60'ını organik ve sürdürülebilir kumaşlardan oluşturan markanın klasikleşen beyaz gömlekleri, her koleksiyonda farklı kalıplarda karşımıza

Hem gündüz hem gece giyilebilecek iddialı gömlekler sunan Mehtap Elaidi de pamuklulara odaklandığı koleksiyonlarını Paket Postanesi'nde sergilemeyi tercih eden markalardan biri.



çıkıyor. Kurucu ve Kreatif Direktör Mehtap Elaidi, "Paket Postanesi hem tarihe tanıklık etmiş hem de içinde çok hikâyeler barındıran bir yer. Yeniden hayata geçirilmiş. Bence bu çok güzel. Çünkü ben hikâyesi olan her şeyi çok değerli buluyorum ve böyle bir yerde Türk tasarımcılar ile aynı mekânı paylaşmak, buraya gelen yabancılara hem Türkiye'nin tasarım dilini anlatmak hem o markalardan biri olduğumu göstermek benim için çok değerli." ifadelerini kullandı. Halı sektörünün önemli işletmelerinden Şahan Halı da 3 bin yıllık geçmişi olan Yağcıbedir Halı geleneğini hiçbir özelliği bozulmadan orijinal kök boyama ipliklerle el dokuma tezgâhlarında üreterek Postane'deki mağazasında müşteriyle buluşturuyor.



Arzu Kaprol'un mağazası ise burada yer alan en heyecan verici girişimlerden biri.



İHRACAT İÇİN BLOCKCHAIN



Blockchain altyapısı üzerine kurulmuş bir sistem yaratmak veya böyle bir sisteme entegre olmak için kurumların dijital dönüşüm konusunda kendilerini geliştirmiş olmasına ihtiyaç vardır.

DCS Dijital Gümrük Hizmetleri AŞ
Yönetim Kurulu Başkanı
Dr. Kenan Güler

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Giriş

2009 yılında Satoshi Nakamoto tarafından kripto para ile başlayan blockchain kullanımı, teknolojinin özelliklerinin finans harici sektörler tarafından kullanılabilmesinin de fark edilmesi ile 2022'de çok kapsamlı bir alana yayıldı. Veriyi tek bir noktada tutmak yerine saklama konusunda birçok sorumlu belirleyip her birinde verinin bir kopyasını tutan blockchain teknolojisi, bir dağıtık defter teknolojisi çeşididir. Blockchain gibi dağıtık defter teknolojileri; veriyi üzerinde manipülasyon yapılmasına, silinmeye/kaybolmaya veya üçüncü taraflara ifşa olmaya karşı koruduğu için dikkatleri üzerine çekmiştir. Blockchain teknolojisinin bir yandan yapay zekâ ve nesnelerin interneti (Internet of Things – IoT) gibi şu an günlük hayatımıza çokça girmemiş teknolojiler ile birlikte çalışabilirliği test edilirken[1]; öte yandan tedarik zinciri, uluslararası ticaret ve dijital kimlik tanımlama[2] gibi hayatımızın merkezindeki birçok konuda kullanımı özel sektör ve kamu kuruluşları nezdinde test edilmektedir.

Güçlü bir ülke ekonomisi yaratmak için büyüyen ve gelişen bir ihracat ekosistemi yaratmak gerekir. Eşyanın sınır ötesi hareketinde, her noktada güçlü etkileri görülen bu teknoloji, doğru şekilde kullanıldığında ihracat hacminin artması üzerine büyük fayda sağlayacaktır. Blockchain teknolojisinin ihracat süreçlerinde nasıl kullanılacağını ve bu kullanımın getireceği faydaların

neler olacağını ele almadan önce, dijital dönüşüm konseptine hâkim olmak gerekir. Blockchain altyapısı üzerine kurulmuş bir sistem yaratmak veya böyle bir sisteme entegre olmak için kurumların dijital dönüşüm konusunda kendilerini geliştirmiş olmasına ihtiyaç vardır.

Dijital dönüşüm ve blockchain

Dijital dönüşüm; teknolojinin, sunduğumuz hizmet ve ürünlerde pazardaki rekabetçi ortamda yarışabilmek adına sürekli değişim ve gelişim için kullanılmasıdır. Dijital dönüşümü değerlendirirken göz önüne alınması gereken en önemli nokta, teknolojiden ziyade sektörün koşullarına ve müşteri ihtiyaçlarına göre dönüşümün sürekli gerçekleştirilmesidir.

Siparişlerin alıcıya hızlı ve sorunsuz teslimi, ihracatın sürekliliğini sağlamak için en önemli hizmet unsurlarından ikisidir. Sorun olarak tanımlanacak durumlar çok çeşitlendirilebilse de genel anlamda:

- Tarife belirlenirken oluşabilecek hatalar,
- Bağlı bulunan ve ihracat gerçekleştirilecek ülkelerdeki mevzuata uyumun sağlandığından emin olunması,
- Belgelerin doğru formatta ve doğru bilgi ile düzenlenmesi,
- Düzenlenen belgelerin eksiksiz şekilde tesliminin sağlanması,
- Teslim edilen belge ile bilgilerin doğruluğunun otoritelerce teyit edilmesi, en yoğun karşılaşılan sorunlardır.

Blockchain teknolojisi, veriyi paylaşma ve saklama konusunda getirdiği yenilikçi yaklaşım ile sorunların bir veri paylaşımı kısmına çözüm olarak gelmektedir. Veri yaratımı ve kontrolü kısmında ise akıllı sözleşmeler ön plana çıkmaktadır. Akıllı sözleşmeler, en kısa tanım ile iş kurallarının tanımlandığı kod parçacıklarıdır. Akıllı sözleşmeler, insan gücü ile gerçekleştirilen işlemleri dijitalleştirerek süreçlerin kısılmasını, süreçlerde otomasyonun sağlanmasını ve aynı zamanda yapılan işlemlere yönelik çıktılarının doğruluk oranlarının artmasını sağlamaktadır.

Listelenen yoğun karşılaşılan sorunlar arasında, tarife ve mevzuata uyum için şirketler, bünyelerinde her ne kadar uzmanlar çalıştırsalar da bu işlemler insanlar tarafından gerçekleştirildiği için hataya açık olacaktır. Akıllı sözleşmeler veya akıllı sözleşmelere entegre çalışacak sistemler ile bu kontrollerin yapılmasının sağlanması, süreçlerdeki uyumsuzluk kaynaklı kayıpların önüne geçecektir.

Şirketler, operasyonlarını sistematik şekilde yürütebilmek için çoğunlukla kurum içinde kullanımı yerleşmiş Kurumsal Kaynak Yönetimi (Enterprise Resource Planning - ERP) çözümleri kullanmaktadır. ERP çözümleri kullanılarak üretilen veri ve belgeler, genellikle kurumun sadece kendi kullanabileceği bir formatta uygulama içinde tutulmakta, bilgi paylaşımı gereken durumlarda ise yaygın olarak farklı veri formatına dönüştürülmüş dosyalar,

ilgili taraf ile e-posta aracılığıyla paylaşılmaktadır. Otomasyondan en fazla faydayı sağlamak için ERP çözümleri, blockchain ekosistemine entegre olarak çalışacaklardır ve bu şekilde çalışmak için de üretilen verinin standartlaştırıldığı, sürekli dönüştüğü ve ihtiyaca göre geliştiği bir sürekli değişim içinde olmak zorundadırlar.

Tüm bu değişim ve gelişim sayesinde blockchain ile en fazla fayda elde edilecektir.

İhracatta blockchain ile elde edilecek kazanımlar

Blockchain teknolojisinin dış ticarette faydaları veya tedarik zincirinde sağladığı kazanımlar dendiğinde karşımıza birçok kaynak ve teorik çalışma çıkmaktadır. Çalışmaların her biri gerçek anlamda blockchain teknolojisinin getireceği yenilikleri işaret etmektedir.

Temmuz 2022'de, Ticaret Bakanlığı ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) tarafından tamamlanan İhracat Sürecinin Blockchain Teknolojisi ile Ülke İçinde Uçtan Uca Tasarımı Projesi Kavram Kanıtı çalışmaları kapsamında hayata geçirilen proje ile elde edilen somut çıktılar, kamuoyu ile paylaşıldı. Bunların arasında en çok dikkat çekenleri işlem basamaklarının neredeyse yarı yarıya azaltılması, kâğıtsız ticarete geçişin mümkün olduğunun ortaya konması ve denetleme işlemlerinde paydaşların elde edeceği kazanımlardır[3].

Akıllı sözleşme ile otomasyon sağlanması

İş kuralları, akıllı sözleşmeler şeklinde kodlandığında kontrol edilecek ve yaratılacak veri için standart yapılar oluşturulacaktır. Kod ile gerçekleştirilen işlemlerde insan müdahalesine ihtiyaç duymayacağı için akıllı sözleşme olarak tasarlanabilecek tüm iş adımlarında otomasyon sağlanacaktır. Mevcut yapıda insan gücüne olan ihtiyacın artması ile manuel iş yükünü karşılamak için doğal istihdam maliyeti, blockchain kullanımı ile ortadan kalkacaktır.

Kâğıtsız ticarete geçiş

Dış ticarete dolaşım belgesi, menşe şahadetnamesi gibi uluslararası dolaşımda kullanılan resmî belgeler, taşıma belgeleri, faturalar ve sigorta

poliçesi gibi birçok farklı belge tipi yaratılır ve paylaşılır. Bu belgeleri üretmek, onaylatmak ve basılı hâli var ise satın almak, yurt içinde ayrı bir mali yükü ve bürokrasiden ötürü zaman kaybına sebep olurken; üretilen belgelerin kullanılacağı ülkede incelenmesi ve kabul görmesi bir başka bürokratik yük getirmektedir. Blockchain teknolojisi ile uçtan uca tüm paydaşların aynı blockchain ağına dâhil edildiği bir ekosistemde, veri paylaşma ve paylaşılan veriyi inceleme/onaylama prosedürleri hem yurt içinde hem yurt dışında azalacaktır. Blockchain teknolojisinin daha az etkin kullanımına giren birtakım yapılarda dokümanların PDF formları veya imajları da paylaşılarak bu prosedürlerin azaltılması denlenmektedir[4]. Belge paylaşımının yerini blockchain üzerinden veri paylaşımına bırakması ile kâğıtsız ticarete geçiş mümkün olacak ve zaman maliyeti düşürülüp belge maliyetleri ortadan kaldırılacaktır.

Belge kontrol ve onayı

İşlem verilerinin blockchain üzerinde tutulması ve belge verisine yönelik paylaşımın blockchain üzerinden yapılması ile kamunun denetleme süreçleri kolaylaşacaktır. Verinin blockchain üzerinde değiştirilemiyor oluşu, blockchain üzerine veri yazan ve bu şekilde beyanda bulunan tüm tarafları doğru ve tutarlı bilgi paylaşmaya yönlendirecektir. Bu sayede belge inceleme işlemlerinden ve uyumsuzluk durumlarında düzeltme işlemlerinden ötürü ortaya çıkan zaman maliyeti ile cezalardan doğan maliyet ortadan kaldırılacaktır. Aynı zamanda denetleme işlemlerinin gümrük idareleri tarafından daha kolay yapılabilmesi sayesinde sınır kapılarında bekleme süresi azalacaktır.

Sonuç

Verinin merkezi olmayan sistemlerde dağıtık şekilde tutulması, verinin kaybolmasının veya üzerinde değişiklik yapılmasının önüne geçmektedir. Sadece bu özelliği için bile blockchain teknolojisi, dış ticaret ve lojistik gibi çok sayıda paydaşın aldığı ve çok sayıda belgenin paylaşıldığı, çok hızlı şekilde bilgi akışının gerçekleştirildiği sektörlerde fark yaratacak bir teknoloji konumundadır. Özel ve izinli blockchain ağları gibi anonim yapılardan sıyrılıp kimlik tanımlama işlemlerinin yapıldığı ağlarda ticari verilerin daha güvenli bir ortamda ve daha şeffaf şekilde paylaşılabilir. İhracat hacmimizi ve uluslararası pazardaki payımızı artırıp ekonomimizi güçlendirmek için blockchain teknolojisinin yanında ve hatta öncesinde, bu teknolojinin etkin kullanımı için gerekli dijital dönüşüme yatırım yapmalıyız. Bu yatırımı sadece ihracatçılar ve kamu kuruluşları olarak değil, gümrük müşavirleri, lojistik hizmet sağlayıcılar da dâhil olmak üzere dış ticaretin tüm paydaşları olarak gerçekleştirmeliyiz.

Kaynakça

- [1]. Ana Reyna, Cristian Martín, Jaime Chen, Enrique Soler, Manuel Díaz, On blockchain and its integration with IoT. Challenges and opportunities, Future Generation Computer Systems, Volume 88, 2018, Pages 173-190, ISSN 0167-739X, <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.05.046>.
- [2]. Rafique, Zohaib. (2021). BLOCKCHAIN IN DIGITAL IDENTITY. 10.13140/RG.2.2.32462.59203.
- [3]. "İhracat Sürecinin Blockchain Teknolojisi ile (Ülke İçinde) Uçtan Uca Tasarımı" Teknik İşbirliği Projesi – 1. Faz Kapanış Toplantısı, 28.07.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=5nNNrdiRNmk&t=130s>
- [4]. Advance Cargo Information System <https://www.nafeza.gov.eg/en/pages/15>





Derya Toros ve Çetin Dalva
Toros and Partners Kurucuları



KALİTELİ TEKSTİL ÜRÜNLERİ, MEKÂNLARI YUKARI TAŞIYOR

Kullanılan her malzemenin, mekânın ruhuna yansıttığı bir enerji olduğuna inandıklarını belirten Toros and Partners Kurucuları Derya Toros ile Çetin Dalva, tekstil ürünlerinin doğru kalitelere ve doğal ham maddeler ile üretilmesinin kullanıcıların yaşamında yaratacağı olumlu etkilerin bilinen bir gerçek olduğunu söyledi.





Sizi tanımak, kariyer yolculuğunuz hakkında bilgi almak isteriz.

Derya Toros: Ortağım Çetin Dalva ile kurmuş olduğumuz şirketimiz Toros and Partners ile ofis, mağaza, restoran, otel, konut, sağlık ve fabrika gibi geniş kapsamlı bir alanda hizmet sunuyoruz. Motivasyonu yüksek ve dinamik ekibimiz ile mimarlığa yaratıcı ve teknolojik bir bakış açısı getirmenin yanı sıra kullanıcıların hayatında olumlu deneyimler yaratmayı ve dünyamızı daha güzel bir yer hâline getirmeyi amaçlıyoruz. Kendimi bildim bileli, ortalama beş yaşlarımdan itibaren mimar olmaya karar vermiştim. Mimar bir babanın kızı olmamın da etkisi oldu. Fakat çocuk yaşta o eskiz kâğıtlarını alıp plan çizimlerini yapmaya başlamam, daha o yaşlarda içimden gelen yoğun bir istek ile oldu.

Firma olarak hedefleriniz nelerdi, bu hedeflerin ne kadarına ulaştınız?

Çetin Dalva: Hedefimiz her zaman globalleşmek oldu. Bugüne kadar yurt dışında tasarım ve uygulama olarak birçok proje tamamladık. Bu hedefimiz doğrultusunda ve ülkemizdeki çalışmalarımızla ilerlemeye devam ediyoruz. En başından beri

teknolojinin ve geleceğin dünyasını önemseyen bir bakış açısında olduğumuz için Vemaker ortaklığımız ile birlikte metaverse dünyasında, metaverse ismi ortaya çıkmadan proje geliştirmeye başlamıştık. Bundan sonra da tüm projelerimiz ile dünyayı tasarımın gücü ile daha güzel bir yere dönüştürmek ve yaşama katkıda bulunmak için projeler geliştirmek en büyük hedefimiz.

Ofisten restorana kadar birçok alanda projeler yürütüyorsunuz. Birbirinden farklı kodlar içeren bu alanları tasarlarken nelerden ilham alıyorsunuz?

DT: Öncelikle farklı fonksiyonları olan mekânları tasarlamak bize çok büyük bir keyif veriyor. İlham kaynağımız ise projenin bulunduğu mekâna, binaya, müşterilerimizin hayal dünyasına göre farklılık gösteriyor. Örneğin Dubai'deki bir restoran projemiz, bir çöldeki vahanın güzelliğinden ilham alırken büyük bir holding için tasarladığımız ofis projesinin konseptinde başarısıyla dünyada iz bırakmış dâhilerden ve dünyaya bıraktıkları eserlerden ana ilhamı alabiliyoruz.

Son dönemde mimaride teknolojinin

önemi ve akıllı mekân tasarımlarının sayısı artıyor. Bu konuya bakış açınız nedir?

CD: Teknoloji, fiziksel dünyamızda mimarinin yaratım, uygulama ve kullanım süreçlerinde önemli bir rol oynuyor. Yaratım sürecinde kullanılan araçlar; daha iyi bir tasarım ortaya çıkması, 3D baskı teknolojileri ile maket imalatları, VR ya da hologram ile sunumların yapılmasını sağlayıp yeni bir deneyim boyutu kazandırıyor. Bununla birlikte projelerin uygulanmasında kolaylıklar sağlıyor ve sürece hız kazandırıyor. Ayrıca hem son kullanıcılar için akıllı sistemleri ile mekânların işlevlerini olumlu yönde etkiliyor hem de kullanım sürecinde enerji tüketimi kontrolü gibi alanlarda dünyamızı bizden daha iyi düşünebiliyor. Mimarinin estetik, fonksiyon ve sürdürülebilirlik olarak gelişimi, teknolojinin gelişimi ile birlikte kolaylaşıyor.

Yakın gelecekte yapay zekâ ve makine öğrenimi sayesinde tasarlanan projeleri daha çok göreceğiz. Biz, mimarinin geleceğinin bir kısmının metaverse'te olduğuna inanıyoruz. Geçtiğimiz sene metaverse dünyasında Vemaker ortaklığı ile kurduğumuz



muz Backyard Workhub ile yeni bir oluşuma imza attık.

Metaverse alanına hızla adapte olarak yılbaşı etkinliği düzenlediniz. Bu, nasıl bir deneyimdi?

DT & CD: Birkaç yıl öncesinden itibaren, mesleğimizi teknoloji ile doğru şekilde entegre edebilmek üzerine hep düşünmekte idik.

Pandemiden bir süre öncesinde ne yapmak istediğimize karar vermiş ve rotamızı çizmeye başlamıştık. Mimari ve tasarımın sadece fiziksel dünyamıza ait olmadığını, zaman içinde avatarlarımız ile bire bir deneyimlediğimiz mekânlar için tasarımın çok önemli bir rolü olacağını öngörmüştük.

Biz bu yolda ilerlerken gerçekleşen 2022 Vemaker Metaverse Yılbaşı Partisi, Türkiye'nin metaverse'teki ilk yılbaşı partisi oldu ve birçok kişiye de ilk defa metaverse'ü deneyimleme imkânı sundu. Yeni yıl partisi için markaları ve iş hayatının başarılı insanlarını partimizde bir araya getirdik ve network eğitimi, konser, dj partisi ile gecemizi düzenledik. Yeni insanlar ile tanışıp bağlantılar kurmak hem eğlenceli hem de faydalıydı.

Yaşam alanı tasarlarken tekstil ürünlerinin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

DT: Kullanılan her malzemenin, mekânın ruhuna yansıttığı bir enerji var. Tekstil ürünlerinin doğru kalitelerde ve doğal ham maddeler ile üretilmesinin kullanıcının yaşamında yaratacağı olumlu etkileri olduğu bilinen bir gerçek. Tıpkı kaliteli bir kumaş ile dokunurken dahi kalitesini beğenmediğimiz ürünleri giydiğimizde, bu ikisinin arasında ruhen hissettiğimiz fark gibi... Mekân tasarımında tekstil ürünlerinin olumlu etkilerinden birisi ise akustik katkısı. Doğru dengede ve doğru kalitede ürünler olduğunda kesinlikle o mekânı daha yukarıya taşıyor. Bu noktada da ülkemizde üretilen ürünlerin kullanılmasına özen gösteriyoruz, çalıştığımız çok değerli firmalar var ve kendilerinde hem kalite hem de desen olarak çok güzel ürünler bulabiliyoruz.

Metaverse dünyasında tekstil sektörü ile ilgili bizleri neler bekliyor?

CD & DT: Bu dünyada, mekânlarda gölgeye ihtiyaç duymayacağımız için perde kullanmayacağımız gibi tekstil alanındaki ihtiyaçlarımız farklı olacak. Yine de fiziksel

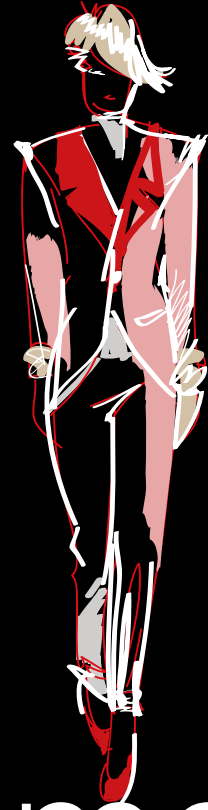
dünyadaki tekstil ürünlerinin dijital dünyadaki tanıtımında bu teknolojiyi kullanacağız. Bu konuyu en doğru VR ile deneyimleterek paylaşmak doğru olur; ancak artık tekstildeki kumaşların dokuları, sıklığı ve gramajı sanal dünyaya bire bir dijital programlar aracılığı ile aktarılabilen. Örneğin siz bir tekstil showroom'unu sanal olarak gezerken oradaki tüm ürünleri sanal dünyadaki eliniz ile inceleyip salınımına kadar detaylı görebileceksiniz. Bu konuda tekstil markalarının global olarak iş yapabilmesi kolaylaşacak, kartelalardan kaynaklı atık miktarında ciddi bir düşüş olacak. Çünkü dünyanın bir diğer noktasındaki kişiye yeni kartelanızı kargolamak zorunda kalmadan son çıkan bir ürünü dahi hızlıca VR teknolojisi aracılığı ile üç boyutlu olarak deneyimletebilecek, çok daha hızlı çözüme ve daha çok insana ulaşabileceksiniz.

Bizler de bu firmaların fiziksel dünyadaki mağazaları, tekstil showromları ve fabrikaları ile birlikte; aynı zamanda dijital ikizlerini de tasarlayacağız. Bu konuda tekstil firmaları için geleceği öngörüp ilk adımları atmanın vizyoner başarıyı getireceğini düşünüyoruz.

30. KOZA

Genç Moda Tasarımcıları

yarışması



TEKSTİL VE HAZIR GİYİM

GENÇ YETENEKLERİNİ ARIYOR

Bu yıl İHKİB tarafından 30'uncusu düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda ilk finalistler belirlendi.

30. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI FİNALİSTLERİ AÇIKLANDI

İHKİB tarafından bu yıl 30'uncusu düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda, finale kalan 10 genç yetenek belli oldu. 1992'den bu yana moda sektörüne aralarında Bahar Korçan, Özgür Masur, Zeynep Tosun, Hakan Yıldırım, Özlem Kaya ve Gül Ağış'ın da bulunduğu değerli tasarımcılar kazandıran yarışmanın finalistleri, 21 Temmuz'da İstanbul Moda Akademisi'nde gerçekleşen yüz yüze mülakatta tasarımlarını sergiledi. Tasarımlarını sergileyen 31 isimden Ada Çuhadar, Ahmet Can Encin, Ahmet Can Hızlı, Ercan Tenekecioglu, Feyza Nur Çilingir, Maide Özer, Melis Küçükylmaz, Nida Uzun, Sude Keskin ve Şakir Buldan, Kasım ayında gerçekleşecek final gecesi için yarışmaya hak kazandı. Mentorluğunu Özlem Kaya ile Şansım Adalı'nın üstlendiği yarışmanın Jüri Başkanlığı görevini Nejdet Ayaydın üstleniyor. Jüri üyeleri arasında ise Moda Tasarımcısı Özlem Kaya, Şansım Adalı, Mehtap Elaidi,

Nihan Peker, Marmara Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Biret Tavman, Mavi Tasarım Direktörü Güney Oktar, Bilgi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Başkanı İrem Arkan Ekşi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Başkanı Kemal Can, Yeditepe Üniversitesi Tekstil Ve Moda Tasarımı Bölümü Başkanı Müşerref Zeytinoğlu, İpekyol Yönetim Kurulu Başkanı Nejdet Ayaydın, Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı/Moda Tasarımcısı Özgür Masur, İstanbul Moda Akademisi Kreatif Direktörü/Öğretim Üyesi Raf Stesmans, LC Waikiki Yaratıcı Strateji Süreç Yöneticisi Yeşim Bağrıışen, Barış Eraslan yer alıyor. Yarışma jürisi, yarışmacıları yaratıcılık, malzeme kullanımı, sunum ve teknik çizim ile giyilebilirlik kriterlerine göre değerlendirdi. Söz konusu kriterlere göre fikir ve konsept, seçilen temanın tasarıma aktarımı, form, koleksiyon bütün-

lüğü, özgünlük, tasarıma uygunluk, malzemelerin birbirleri ile uyumu, portfolyo, sunum, teknik çizim, ticari potansiyel gibi özellikler değerlendirildi.

Finalistleri birbirinden değerli ödüller bekliyor

Yarışmanın birincisi 100 bin TL, ikincisi 75 bin TL ve üçüncüsü 50 bin TL para ödülüne sahip olacak. İlk üçe girmeye hak kazanan tasarımcılar ayrıca yurt dışında eğitim desteği ve Türkiye'de bir yıllık İngilizce dil eğitimine katılma hakkı kazanacak ve uluslararası basında tanıtılacak. Finale kalan 10 yarışmacı ise atölye ve danışmanlık desteği, 15 bin TL değerinde koleksiyon hazırlama ve malzeme bedeli, İstanbul Moda Akademisi'nin Moda Tasarımı ve Yönetimi Master Class Diploma Programı'na katılma fırsatı, sektörle ilgili uluslararası bir fuarı ziyaret hakkı ve Moda Tasarımcıları Derneği'ne bir yıllık üyelik hakkına sahip olacak.

finalistler

Ada Çuhadar

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü'nden 2022'de mezun olan Ada Çuhadar, yenilikçi bir tavır ile sürdürülebilir ve zamansız tasarımlar yapmayı ve bunları küresel boyuta taşımayı hedefliyor. Futurama isimli koleksiyonla yarışmaya katılan Çuhadar, koleksiyonunu kendi kurguladığı ve günümüze paralel bir evren olarak tanımlıyor. İkinci bir gerçeklikte yaşayan insanların, 1970'lerin iç mekân dekorasyonları ve mobilya tasarımlarından etkilenecek giyimleri fikrinden yola çıkan koleksiyonda vintage kesimler ve çoğunlukla yuvarlak hatlar yer alıyor.

Ahmet Can Encin

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü'nde okuyan ve 29. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda Bahar Korçan Özel Ödülü'nü kazanan Ahmet Can Encin, güneşten gelen parçacıkların azalmasıyla Kuzey ışıklarının "aurora" adı verilen görüntüsünün etkisinin azalmasına odaklanan bir koleksiyon hazırladı. Encin'in koleksiyonundaki figürler, Norveç'in soğuk ikliminde yaşayan bir grup insanın nadir görülen auroraları gözlemleyebilmek için gittikleri heyecanlı bir yolun hikâyesini anlatıyor. Yeşil-sarı ve mavi-mor tonlarındaki koleksiyon, auroraların degradeli renk geçişleriyle birlikte tasarlanan giysilere yansıyor.

Ahmet Can Hızlı

Dokuz Eylül Üniversitesi Moda Giyim Tasarımı Bölümü'nden mezun olan Ahmet Can Hızlı, tasarım sürecinde alt kültür, kimlik ve cinsiyete dair konulara aktivist bir üslupla yaklaştığını belirtiyor. Koza için hazırladığı koleksiyonun, toplumsal cinsiyet rollerinin medyadaki kadın temsiline bir eleştiri olarak doğduğunu söyleyen Hızlı, "Kızı Okumuş Anası Dokumuş (KOAD)" isimli bir koleksiyon hazırladı. Koleksiyonun temel ideolojisi, Arts and Crafts Hareketi'ne dayandırılırken geleneksel tekstil el sanatlarının kültürel sürdürülebilirliğinin sağlanması amaçlandı. Koleksiyonda aynı zamanda maksimalist bir tavırla kadın üzerine inşa edilmiş cinsiyet rolleri eleştiriliyor.

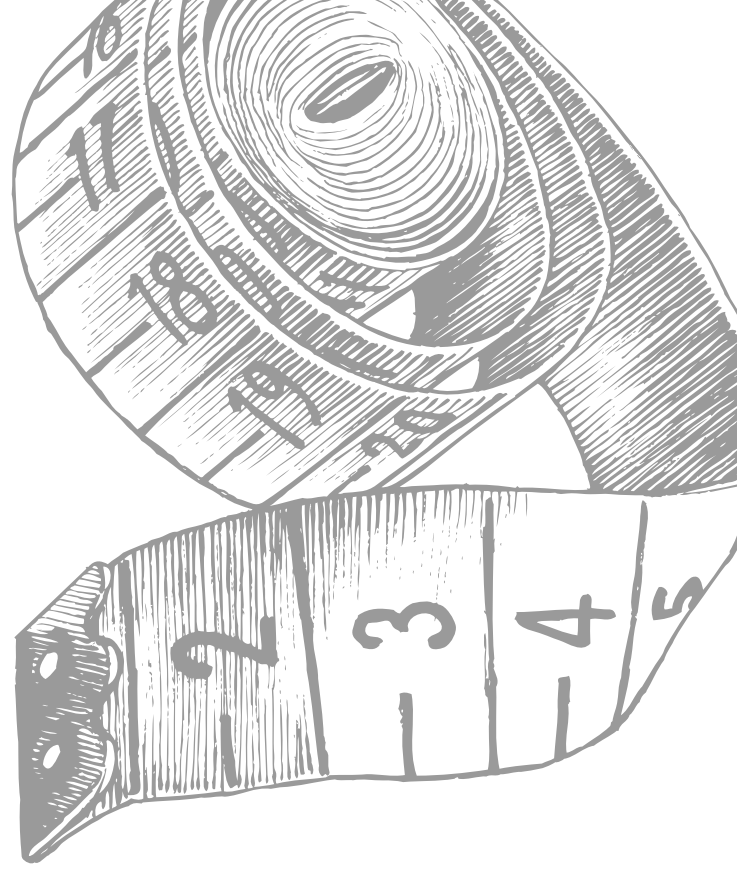
Ercan Tenekecioğlu

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Sanatları ve Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun olan Ercan Tenekecioğlu, 28. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda ilk 10 finalist arasında yer aldı. Koza için hazırladığı "Roses Are Red" isimli koleksiyon, Oscar Wilde'in "The Nightingale and the Rose" adlı eserinden ilham alarak tasarlandı. Koleksiyonda, bülbülün yolculuğu ve gülün dönüşümü, alışlagelmiş ürünlerin farklı formlara dönüşerek yeniden hayat bulması ile görülüyor.

Feyza Nur Çilingir

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi öğrencisi olan Feyza Nur Çilingir, 2021 Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda ve İDMİB 22. Ayakkabı Tasarımı Yarışması'nda finalist olmaya hak kazandı. "Evli Evine, Köylü Köyüne" isimli koleksiyonu, kurulu düzeninin değişmemesini konu alıyor. Eski çağlarda kaldığı düşünülen insan işgalinin gizli den gizliye form değiştirilerek yaşatıldığına, modern mimarilerin içinde yuvalandığına işaret ediyor. Feodal olarak da Türk Anadolu toplumunda yaygın olan "ağa rejimini" örnek gösteriyor.





Maide Özer

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun olan Maide Özer, "Obscura" isimli koleksiyonuyla yarışmaya katıldı. Yaşanmış bir hikâyeden ilham alınarak oluşturulan temada, ölümünden sonra keşfedilmiş olan fotoğraf sanatçısı Vivian Maier'in gizemli hayat hikâyesi konu alınıyor. Koleksiyon, özel hikâyelerin detaylarda gizli olabileceği duygusunu hissettirmeyi amaçlıyor. Giysi ve aksesuarlarda zamansız parçalar ve kendilerine ait hikâyeler taşıması özelliği aradığını belirten Özer, bu yaklaşımı ile Vivian'ın hikâyesinin arasındaki paralelliğin koleksiyonun güçlü noktası olduğunu inanıyor.

Melis Küçükylmaz

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden birincilikle mezun olan ve aynı üniversitede yüksek lisans eğitimine başlayan Melis Küçükylmaz, Margot adlı koleksiyonunda Michael Bulgakov'un yazdığı "Usta ve Margarita" adlı kitaptan ilham aldı. Koleksiyona ismini vermiş olan kitabın ana karakteri Margarita'nın sevgilisini kurtarmak için şeytanla yaptığı anlaşma üzerine Margot isimli bir cadiya dönüşmesi, koleksiyonun ana hatlarını çizdi. Referans aldığı kitaptaki karakterler ve hikâyenin geçtiği 1930'ların Moskova şehri, koleksiyonun genel görünümünü büyük oranda etkiledi.

Nida Uzun

Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu'nda Moda Tasarım Bölümü'nden mezun olan Nida Uzun, koleksiyonunun ilhamını yaşamlarına her zaman özenerek bakılan, salâşlıklarına hayran kalınan, müzikleriyle neşelenip darbukalarıyla coşulan bir topluluktan alıyor. Tarih boyunca hiç değişmeyen vatansızlığın hayatlarında bir tür "görünmezlik" yarattığını ifade eden Uzun, bu görünmezliği görünür hâle getirmenin koleksiyonun kilit noktası olduğunu ve bu koleksiyonun Romanların renklerine, desenlerine ve yaşam biçimlerine dayandığını söylüyor.

Sude Keskin

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü üçüncü sınıf öğrencisi olan Sude Keskin'in koleksiyonunun teması, insan çağı anlamına gelen "Antroposen." Bilinçsiz tüketim alışkanlıklarının arttığı bu dönemin dünyayı kötü bir noktaya sürüklediğine ve insanlığın kendi sonunu hazırladığına değinen Keskin; tasarımcılara düşenin, bu sonun gelişinin bilincinde farkındalık yaratacak ve karbon ayak izimizi azaltacak tasarımlara yönelmek olduğunu düşünüyor. Bu bağlamda ekolojik kumaşlardan oluşturulmuş ve insanlarda bu önemli sorun ile ilgili farkındalık yaratabilecek bir koleksiyon hazırladı.

Şakir Buldan

İstanbul Aydın Üniversitesi'nde moda tasarım eğitimi alan Şakir Buldan, koleksiyonunu kendisi için çok özel bir hikâyeye dayandırıyor. İlhamını en sevdiği ve kendisine her zaman güç veren yönetmen Sofia Coppola'nın yönettiği "The Virgin Suicides" filminden alan Buldan, koleksiyonunda bu üzücü hikâyeye alternatif bir son yazıyor. Lisbon kardeşlerin baskı altında olmadığı veya baskıya boyun eğmediği yeni bir gerçeklik kurguladığını belirten Buldan, filmde yakalayabildiği ipuçları ile aile baskısı altındaki kızların örtülü ve gerçek kişilikleri hakkında fikirler edinerek bu fikirleri koleksiyonuna yansıttı.

Futuretex İstanbul

FUTURETEX İSTANBUL'DA

İLK JÜRİ DEĞERLENDİRMESİ YAPILDI

İTHİB tarafından 15 yıldır gerçekleştirilen Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması, bu yıldan itibaren Futuretex İstanbul adı altında devam ediyor.

FutureBase International ve FutureTech olarak iki ayrı yarışma hâlinde düzenlenen ve tekstil sektöründeki yeteneklerin yarışacağı ödüllü tasarım yarışmasının FutureBase ayağında yarışma koçluğunu Tasarımcı Tuvana Büyükçınar, FutureTech ayağında ise Tasarımcı Özlem Süer yapıyor.

Yarışmanın ilk jüri değerlendirmesi 26 Temmuz'da gerçekleştirildi. Başvurular; tasarımcı, akademisyen ve sektör temsilcisi jüri üyeleri tarafından değerlendirildi. FutureBase International yarışmasında, 176 başvuru arasından 21 yarı finalist seçildi. Jüri üyeleri; adayların yaratıcılık düzeyi, tasarımın özgünlüğü ve yeniliği, kullanılan tekniğin geliştirilebilirliği ve uygulanabilirliği, kumaş katma değerini artırıcı ve teknik özelliklerinin geliştirici özelliği olması gibi kriterleri göz önünde bulundurarak puanlamalar yaptı. FutureTech yarışmasında ise 40 başvuru arasından 18 yarı finalist seçildi. Jüri üyeleri; inovasyon değeri, özgünlüğü, teknoloji, yaratıcılık düzeyi, projede seçilen malzeme ve yöntemin uyumluluğu, projenin sürdürülebilirliği, proje çıktısının çevreye, kültüre, ekonomiye, toplum refahına etki düzeyi gibi



kriterleri göz önünde bulundurarak puanlamalarını gerçekleştirdi. FutureBase yarışmasının Jüri Başkanlığı görevini İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici üstlenirken jüri üyeleri arasında İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Vehbi Canpolat ve Zekeriya Tanrıverdi, Toraman Tekstil'den Mehmet Toraman, Bezsan Tekstil'den Ece Akçay Durası, İpekyol Yönetim Kurulu Üyesi Nejdet Ayaydın, Bak-Ay Tekstil'den Adnan Bakkal, BTD Tekstil'den Önder Darendeli, Haremlik Tekstil'den Banu İkiz Yentür, Sabancı

Olgunlaşma Enstitüsü'nden Ayşe Dizman, Moda tasarımcıları Tuvana Büyükçınar, Siren Ertan Kayalar ve Filiz Tunca yer aldı. FutureTech yarışmasının Jüri Başkanlığı görevini Selim Akdoğan üstlendi. Jüri üyeleri arasında İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Şişman, Tekstil Mühendisleri Odası'ndan Aykut Üstün, Marmara Üniversitesi'nden İsmail Usta, İstanbul Teknik Üniversitesi'nden İpek Yalçın Eniş, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nden Nesrin Türkmen, Moda Tasarımcısı Özlem Süer, Kordsa'dan İbrahim



FutureBase ayağında yarışma koçluğunu Tasarımcı Tuvana Büyükcınar, FutureTech ayağında ise Tasarımcı Özlem Süer yapıyor.

Özgür Yıldırım, Design Week'ten Sertaç Ersayın, Safır Tekstil'den Eşref Akın, Aksa Akrilik'ten Didem Tunçbilek, Kipaş'tan Halit Gümüşer yer aldı.

İlk finalistler belirlendi

Birinci jüri değerlendirmesi sonrasında yarışmanın ilk finalistleri belirlendi. FutureBase International bölümünde Betül Ünürtekin, Beyaz Atman, Deniz Uyar, Fangli Chang, Fatemeh Khosravi, Fatma Nur Silyan, Gülşah Yılmaz, Hatice Kurt, İrem Levent, Kadir Can, Kemal Özpınar, Meltem Nur Taviloğlu, Merve Gündoğdu, Nurşah Çağlar, Senanur Kanca, Seray Tuğrul, Şeymanur Demirci, Tuğçe Kelemci, Yasemin Dikerel, Yun-Jung Hsieh, Zeynep Esra Telli finalistler arasında yer aldı. FutureTech bölümünün finalistleri ise Abdulkadir Yağız, Arzu Vuruşkan, Ayada Umut Çingay & Kardelen Pekköz, Bilge Koyuncu, Dilan Arslan, Doruk Şentürk, Fatma Hafsa Tuğrul, Fazlı Yaşamalı & Mustafa Kağan

Atcı, Furkan Sağlam, Hatice Aktekelı Yılmaz, İrem Yağmur Mol, İzay Gök-sü Ünlübaş, Janset Öztemur, Melis Baloğlu, Osman Bilal Güzelbakan, Suzan Tokgöz, Yağmur Yıldırım oldu. FutureTech Yarışması'nda birinciye 200 bin TL, ikinciye 150 bin TL ve üçüncüye 100 bin TL ödül verilecek. FutureBase International yarışmasında ise birinciye 200 bin TL, ikinciye 150 bin TL, üçüncüye 100 bin TL ve ayrıca 60 bin TL özel ödül sahiplerini bulacak. Bununla birlikte FutureBase ayağında sadece Türk vatandaşlarına özel olarak ilk üç finalist arasından Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenecek yarışmacıya, İTHİB tarafından belirlenecek tasarımla ilgili bir eğitim kurumunda, yüzde 90 devamlılık ve başarı şartıyla yurt dışı eğitim hakkı tanınacak. İlk üçe giren yarışmacılara altı ay yabancı dil eğitimi imkânı, finale kalan 11 tasarımcıya Première Vision Paris fuar ziyareti ve İstanbul Moda Akademisi'nde burslu ders imkânı sağlanacak.

İkinci jüri gerçekleştirildi

Yarışmanın ikinci jüri değerlendirmesinde İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "İTHİB olarak Ticaret Bakanlığımızın destekleriyle düzenlediğimiz yarışmalarımızla birçok gencimizi sektörümüze kazandırdık. Tasarımın altını çizmek için yarışmalarımıza başlamıştık. Bu sene yarışmamızda bir değişiklik gerçekleştirdik. Futuretex markası altında FutureBase ve FutureTech olarak iki ayrı yarışma yapıyoruz. Yarı final seçimlerimizi gerçekleştirdik. Her iki yarışmada finale kalan tasarımcılarımızı seçtik. FutureBase yarışmamızda birinciye 200 bin TL, ikinciye 150 bin TL, üçüncüye 100 bin TL ödülümüz var. Yarışmada ilk üçe kalanlara yurt dışı eğitim imkânı sağlıyoruz. Ayrıca yabancı dil eğitimi, fuar ziyaretleri gibi ödüller de sunuyoruz. FutureTech yarışmamızda ise birinci 200 bin TL, ikinci 150 bin TL, üçüncü 100 bin TL ödülün sahibi olacak." dedi.

40 başvuru arasından 18 yarı finalist seçildi. Jüri üyeleri; inovasyon değeri, özgünlüğü, teknoloji, yaratıcılık, projede seçilen malzeme ve yöntemin uyumluluğu gibi kriterleri göz önünde bulundurarak puanlamalarını gerçekleştirdi.



Fatih Bilici
Jüri Başkanı

“Yarışmaya olan ilgi arttı”

Bilindiği üzere 15 yıldır düzenlediğimiz Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışmamıza teknik tekstil alanında bir ekleme yaptık ve yarışmayı yeni bir konseptle taşıdık. Bu hem yarışmaya olan ilgi ve alakayı artırdı hem de teknik tekstil alanında ülkemizin yeni bir sektöre giriş yapmasını sağladı. Bugün projeleri ilk defa inceleyeceğiz ve ne durumda olduğumuzu göreceğiz. Yarışmamızın diğer bölümü zaten oturmuştu. O tarafta katılım son derece yüksek. 16'ncısını yaptığımız yarışmaya, ilgi zaten yüksekti. Uluslararası alandan katılımcıların ilgisinin bu yıl daha fazla arttığını görüyoruz. Katılımlar, neredeyse iki misline ulaştı. Bu anlamda şanslı ve başarılı olduğumuzu düşünüyoruz. Yeni yapılan bölümümüzde ise ilk kez düzenlenmesine rağmen tahmin ettiğimizden daha fazla başvuru gerçekleştirildi. Bu noktada projelerin niteliği de önemli. Tek uluslararası yarışma olduğu için Avrupa ve Amerika'da da yarışmamızı tanıtıyoruz. Böylece ülkemizin ve Türk tekstilinin de tanıtımını yapmış oluyoruz. Gelecek yıllarda uluslararası katılımcılarımızın sektörde yetkili isimler hâline geleceğini düşündüğümüzde bunun Türkiye'nin algısını yükseltmede oldukça etkili olacağını söyleyebiliriz. Yerli öğrencilerimiz ise yarışma sayesinde yarışabilirliği, proje yapmayı ve kumaş tasarlamayı öğreniyor. Tüm bu yetkinliklerin onların önüne bir ufuk açtığını düşünüyoruz ve bunun için çalışmaya devam ediyoruz.



Selim Akdoğan
Jüri Başkanı

“Yarışmanın ülkeye çok faydası olacağını düşünüyorum”

Yarışmanın yeni konsepti çok iyi karşılandı. Bundan evvelki yarışmalara göre çok daha fazla müracaat olmasından bunu anlayabiliyoruz. Yarışmaya olan ilgi daha fazla arttı. Bu yıl yarışmayı ikiye böldük, bir bölümü daha tasarım ve sanat ağırlıklıken diğer bölümü daha çok teknik tekstillere yoğunlaşıyor. Öğrencilerin de bu sektöre ilgi duymaları çok güzel. Çünkü dünyada teknik tekstil çok büyük bir sektör. Bu alana olan ilginin daha da artmasını umuyoruz. Gençlerimizin bu alana olan ilgisi ne kadar artarsa ve ne kadar yeni projeler geliştirilirse ülkemizde o kadar yatırım olur ve ihracatımız daha çok artar. Teknik tekstile tüm dünyada ihtiyaç var. Yarışmanın sektörün geleceğine çok büyük katkısı olacak. Katma değeri ne kadar artırırsak ülkeye o kadar faydalı olabiliriz. Sadece ucuz tekstil değil, pahalı tekstil ürünlerini de ihraç etmemiz gerekiyor. Pahalı tekstil yani katma değerli tekstil üretmek için ise ya sanatsal bir yeniliğe ya da teknik bir yeniliğe ihtiyacımız var. O yüzden yarışmanın ülkeye çok faydası olacağını düşünüyorum.



İpek Yalçın Eniş
İstanbul Teknik Üniversitesi

“Teknik tekstil, ilk defa tasarımın öğeleriyle birleşti”

Yarışmanın FutureTech bölümü, özellikle teknik tekstil konusunun ilk defa tasarımın öğeleriyle birleşen bir alan olduğu için çok dikkat çekti. İlk kez düzenlenen yarışma, tekstil mühendisliği öğrencilerine de hitap etti. Öğrencilerimiz, kendilerine yer bulabildikleri bir yarışma altında deneyimlerini değerlendirme imkânı buldu. Dolayısıyla yarışma büyük bir heyecan uyandırdı. Yeni bir konsept olması nedeniyle adaylarda bir çekimserlik de söz konusu oldu fakat zamanla bunun üstesinden gelineceğini düşünüyorum. Yarışmaya ilgi yüksekti. Katılımcı profili anlamında önümüzdeki yıllarda yarışmanın daha da gelişeceğini öngörüyorum. Yenilikçi fikirlerin öne atıldığı bir alan olması nedeniyle yarışma, sektörün katma değerli ürün gamına uzun vadede katkı sunacaktır. Bu alanda fikir çok önemli ve yenilikçi fikirler genellikle gençlerden çıkıyor. Yarışma boyunca yapılan iş birliğinin, uzun vadede sanayinin gidişatına da yön vereceğini düşünüyorum.



Filiz Tunca
Tasarımcı

“FutureTech, tüm çalışmalarını bir araya topluyor”

Yarışmanın yeni konseptinin, olması gerektiği şekilde düzenlendiğini düşünüyorum. Çünkü tekstilde teknik olmadan tasarım olmuyor. Tasarım alanında mühendislik şapkasının da olması gerekiyor. Kumaş tasarımı yarışması, tamamen bir matematiğe dayanıyor, üzerine görsel bir yapı kurgulanıyor. Bu noktada yarışmanın çok başarılı olacağına inanıyorum. Sektör olarak inovasyonlara ihtiyacımız var. Çok amaçlı kullanılan ürünlerin sektörümüzde olması gerekiyor. FutureTech ile FutureBase International da bunu destekleyecek yapıda. Genç tasarımcı arkadaşlarımıza bu beklentilerimizi çok doğru geçirebiliriz. Onları formatlar dâhilinde yönlendirmemiz gerekiyor. Geçmişte inovasyon, modanın çok gerisinde kaldı. Şu anda doğru noktada ilerliyoruz. İnovasyon yaparken bunun sürdürülebilirliğini sağlamak da çok önemli. Bunun arkasının gelmesi gerekiyor. Günümüzde tüm tekstil firmalarında benzer şeyler yapılıyor fakat çok dağınık ilerliyor. FutureTech, tüm bunları bir araya topluyor. Her gün daha da gelişen tekstil firmalarımız, bu alandaki en büyük destekçimiz.



Nejdet Ayaydın
İpekyol Yönetim Kurulu Üyesi

“Markalar olarak gençlere destek sağlamalıyız”

Futuretex İstanbul ve benzeri yarışmalar, Türkiye için çok önemli. Üretim yaptığımız birçok fabrikamız mevcut. Bu üretimi kumaşa çevirmek için tasarımcılara ihtiyacımız var. Bu tasarımcılar da yarışmalardan çıkıyor. Bütün kuruluşların tasarımcılarla iş birliği yapması oldukça önemli. İHKİB, İTHİB ve TİM gibi kuruluşlar bu alanda öncülük ediyor. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda da jüri üyesi olduğum için gençlerin tasarımlarını yakinen takip edebiliyorum. Gençlerimiz inanılmaz güzel tasarımlar yapıyor. Onlarla gurur duyuyoruz. Gençlerimizin ellinden tutmamız gerekiyor. Özellikle biz markalar olarak gençlere destek vermeliyiz çünkü onlar henüz ekonomik özgürlüklerini kazanmış durumda değiller. Bu gençler, maddi olarak iyi bir refah seviyesine kavuşuncaya kadar markalar olarak destek olmak zorundayız. Marka ve tasarımcı iş birlikleri son derece önemli. Gençlerimiz her türlü desteği göstereceğiz ki ileride Türkiye'nin gururu olsunlar ve Türkiye ihracatına da büyük katma değer sağlasınlar.



Özlem Süer
Tasarımcı

“Odak noktamızda inovasyon var”

Türk tekstilini yenilikçi ve inovatif iş fikirleriyle yeni bir yolculuğa çıkarmak, alternatif malzemelerle ekosisteme hizmet eden tekstil üretimi ve ürünleştirilmesi üzerine bir çalışma amaçlıyoruz. Yenilikçi bir yaklaşımla dünyayla eş zamanlı, hatta teknik anlamda lider projeler üreten bir yapıya sahibiz. Yarışmamız inovasyonu, buluşçu kimliğiyle önde bir enerjiyi sahiplenmeyi felsefe edinmiş manifesto üzerinden birçok sınırı aşarak ilerliyor. Yarışmamızın bir yaş sınırı yok, katılımcılar, bu konuda özgür. Odak noktamızda inovasyon var. Özellikle post pandemi sürecinde değişen kanallarda da gördük ki materyal son derece önemli. Aynı zamanda materyal, sorunlarımıza çözüm bulmak noktasında da önem taşıyor. Katılımcılarımızla tasarım noktasında sorunlara çözüm olan bir disiplinle ya da bilimin ve teknolojinin diğer yanlarını hedefleyerek bir senteze varmayı düşünüyoruz. Yarışmaya katılımcılar tarafından çok büyük bir ilgi var. Bu alanda bir desteğin ne denli önemli olduğunu gördük. Yarışma sayesinde bir iş birliği oluşturacağız. Hedefimiz gelişmiş, yola çıkmış ya da finale varmış fikirleri bir partnerlikle desteklemek ve fikirlerin hızlıca yol almalarını sağlamak. Bu noktada tekstil sektörümüz olağanüstü bir edininim kazanacak. Yeni nesil eğitim bilinci, çok yüksek bir devinim yaşayacak. Tasarım kavramı, dünyada artık tasarım mühendisliği kavramıyla birlikte yol alıyor. Dolayısıyla bu yeni buluşma bizim için de çok önemli. Çünkü Türk tekstil endüstrisinde tasarım ve uygulamalı anlamında iyi üretici olduğumuzu biliyoruz. İyi tasarımcı kimlikli bir nüfuzumuz var. Bunları birleştirdiğimizde yenilikçi bakış, bizi bambaşka diyarlara götürecektir.

TİM İŞBİRLİĞİYLE İHRACATÇILARA SUNULAN
İLK VE TEK KREDİ KARTI:

MAXIMILES TİM İHRACATÇI KART

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



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

Ayrıntılı bilgi maximiles.com.tr ve şubelerimizde.





İHRACATÇI BİRLİKLERİNİN UR-GE PROJELERİ

Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen ve firmalara önemli avantajlar sağlayan UR-GE projeleri, pandemi döneminde yaşanan olumsuzluklara rağmen hız kesmedi.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), 2013 yılından bugüne kadar gerçekleştirdiği ve yürüttüğü 12 UR-GE projesi ile sadece hazır giyim sektöründe değil, tüm sektörlerde öncü konumunda. Hâlihazırda beş farklı UR-GE projesi yürüten İHKİB, projelerde küme firması olarak üye 77 firmaya farklı ve nitelikli faaliyetler sunmak için araştırmalar yapıp küme firmalarının ihracat ve kapasitelerine katkı sağlamayı hedefliyor. 2019 yılında başlayan ve 2022 yılının sonuna doğru tamamlanması planlanan Çorap İhracatçıları Tanıtım ve Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi, büyük ihracatçılar ve üretimde dijital dönüşüme yatırım yapmak isteyen 12

firmaların katılımında tamamlanmak üzere. Yine 2019 yılında başlatılan ve bu yılın sonuna doğru tamamlanması planlanan Çorap İmalatçıları Kapasitelerinin Artırılması UR-GE Projesi ile de kurumsal altyapılarını geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmak isteyen 12 firma, çalışmalarını tamamlamak üzere. 2021 yılında başlayan ve 2024 yılında sona erecek olan, 19 firmanın katıldığı Orta Ölçekli Hazır Giyim Markaları Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi de İHKİB bünyesinde devam ediyor. Söz konusu UR-GE projesi kapsamında kendi markası olan toptancı ve perakendeci firmaların e-ticaret ve e-ihracat kapasitelerinin artırılması ve tüm tanıtım, pazarlama faaliyetlerinin

dijitalleşmelerine imkân verilmesi hedefleniyor. 2022 yılının hemen başında başlatılan iki yeni proje; Gömlek ve Takım Elbise Üretici ve İhracatçıları UR-GE Projesi kapsamında 21 firmanın, Bebek Giysileri UR-GE Projesi kapsamında 13 firmanın gelecek üç yıl içinde sürdürülebilirlik ve dijital dönüşümün odağında farklı ve nitelikli faaliyetler ile katma değerli ihracat yapmak için desteklenmeleri amaçlanıyor. Güncel olarak yürüttüğü beş UR-GE projesi dışında, daha önce tamamlanan yedi UR-GE projesi ile toplamda 151 firmaya dokunan İHKİB; üretim ve enerji verimliliği, tasarımda inovasyon, dijital tanıtım ve pazarlama, endüstri 4.0 ve sosyal uygunluk yönetimi konularında

İHKİB 2022 yılı içinde iç giyim sektörüne yönelik üçüncü UR-GE projesini, 2023 yılında örme konfeksiyon sektörüne yönelik de ikinci UR-GE projesini başlatmak üzere çalışmalara başladı.

danışmanlıklar ile firmaların bu alanlardaki kapasite ve etkinliklerinin artırılmasına doğrudan etki sağlıyor. Projeler kapsamında düzenlenen hedef pazarlara ticaret heyetleri ve alım heyetleri ile küme firmalarının ihracatlarında fark yaratılmasına destek olunuyor.

Yeni projeler yolda

İHKİB 2022 yılı içinde iç giyim sektörüne yönelik üçüncü UR-GE projesini, 2023 yılında örme konfeksiyon sektörüne yönelik de ikinci UR-GE projesini gerçekleştirmek üzere çalışmalara başladı. 2013 yılında İHKİB'in tasarımcıları ve üreticileri aynı projede buluşturduğu birinci UR-GE projesinden sonra bu yıl tekrar tasarımcı markalara yönelik yeni bir UR-GE projesi planlanıyor.

Pandemide projeler çevrim içi ortamlara taşındı

İHKİB, pandemi başladığında projeler kapsamında yürüttüğü uzun süreli danışmanlık faaliyetleri dâhil, tüm proje faaliyetlerine Ticaret Bakanlığı'nın tavsiyesi ile ara vermişti. Bütün dünyanın ilkleri yaşadığı bu dönemde projelere yönelik dijitalleşme alanında farklı alternatifler üreten İHKİB, çevrim içi ortamlarda eğitim ve danışmanlık faaliyetlerine ve hatta hedef pazarlarda çevrim içi ikili iş görüşmeleri faaliyetlerine odaklandı. Bakanlık tarafından da desteklenen çevrim içi eğitim ve danışmanlık faaliyetlerine ek olarak, çevrim içi alım heyetleri de UR-GE destekleri kapsamına alındı. UR-GE firmaları ile iletişim ve proje çalışmalarını bu dönemde tamamıyla çevrim içi ortamlar üzerinden sürdürdü.

İHKİB'in uzun yıllardır yürüttüğü UR-GE projeleri sayesinde firmalar, sadece ihtiyaç duydukları alanlarda faaliyet ve heyetlere katılmıyor aynı zamanda destekler konusunda da bürokrasi ile uğraşmak zorunda kalmıyor. Firmaların ihtiyaç duydukları konularda,

projeler ile katıldıkları teknik danışmanlık faaliyetleri, teklif, satın alma ve destek süreçleri kolaylaştırılıyor. Hedef pazarlara bireysel olarak erişemeyen firmalar, UR-GE projelerinde düzenlenen yurt dışı ticaret ve alım heyetleri ile alıcılarla buluşuyor. Ayrıca projeler kapsamında firmaların hedef ülkelerine yönelik pazar araştırma raporları hazırlanıyor. Projede yer alan tüm firmaların mevcut durum ve beklentilerine, sorunlarına çözüm olabilecek farklı konularda düzenlenen danışmanlık faaliyetleri ile firmaların farklı görüşler kazanmaları sağlanıyor. Projeler kapsamında en önemli fayda ise firmaların katıldıkları tüm eğitim, danışmanlık faaliyetleri ile yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde bakanlığın yüzde 75 oranında UR-GE desteği sağlaması olarak dikkat çekiyor. Projelerde yer alan firmalar, böylece piyasadaki rakiplerine göre çok daha avantajlı fiyatlarla faaliyetlere katılabiliyor.

İTHİB'in üç UR-GE projesinden 59 firma faydalanıyor

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), hâlihazırda üç UR-GE projesi yürütüyor. Konfeksiyon Yan Sanayi İhracatının Geliştirilmesi UR-GE Projesi kapsamında 21, Teknik Tekstillerde Dönüşüm ve İnovasyon UR-GE Projesi kapsamında 14 küme firması ve Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında 24 firma faaliyetlerini sürdürüyor. Teknik tekstiller UR-GE Projesi, büyük bir başarıya imza atarak Ticaret Bakanlığı tarihindeki en yüksek bütçeli danışmanlık faaliyetini gerçekleştirmeye hak kazandı. Üretimde dijital dönüşüm uygulamaları danışmanlığı ile firmaların, Endüstri 4.0 dönüşümünü sağlayarak tüm dünyanın yaşadığı teknolojik devrime ayak uydurması ve küresel rekabet avantajı elde etmesi hedefleniyor. Saha çalışmalarına başlanan faaliyet sayesinde üretim sahasından anlık ve eş zamanlı veri

toplanması, verilerin işlenip merkezi bir veri tabanında saklanması, üretim esnasında oluşan hata örneklerinin yapay zekâ mekanizmasına tanıtılarak hata oluşumu öncesi uyarı alınması planlanıyor. Türkiye'nin önde gelen teknik tekstil firmalarının yer aldığı kümede, Ticaret Bakanlığı'nın sağladığı desteğin ihracata da hızla yansımaları öngörülüyor. 2020 yılında 2,7 milyar dolar ihracat ile Cumhuriyet tarihi rekoru kıran teknik tekstil sektörünün 2021 yılı ihracatı, 2,4 milyar dolara ulaştı. Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen UR-GE projeleri içinde bir ilk olan Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi ise firmaların döngüsel ekonomiye tam entegrasyonu için kolları sıvadı. İhtiyaç analizi çalışması gerçekleştirilen sürdürüle-

İHKİB'in devam eden UR-GE projeleri

- Çorap İhracatçıları Tanıtım ve Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi
- Çorap İmalatçılarının Kapasitelerinin Artırılması UR-GE Projesi
- Orta Ölçekli Hazır Giyim Markaları Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi
- Gömlek ve Takım Elbise Üretici ve İhracatçıları UR-GE Projesi
- Bebek Giysileri UR-GE Projesi

İTHİB'in devam eden UR-GE projeleri

- Konfeksiyon Yan Sanayi İhracatının Geliştirilmesi UR-GE Projesi
- Teknik Tekstillerde Dönüşüm ve İnovasyon UR-GE Projesi
- Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi

İDMİB'in devam eden UR-GE projesi

- Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe E-ihracat ve Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi



UR-GE projelerine yönelik dijitalleşme alanında farklı alternatifler üretildi.

bilir tekstiller UR-GE kümesinin 2022 yılı ikinci yarısında faaliyetlerine başlaması hedefleniyor.

Firmalar UR-GE projelerindeki eğitimleri çok faydalı buldu

Pandemi sürecinde Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE Projesi, firmaların da talepleri doğrultusunda eğitimlerle geçirildi. Pandeminin başladığı ilk süreçte sektör özelinde gerçekleştirilen trend eğitimi, yoğun ilgiyle karşılandı ve üç gün süren eğitim sektörden diğer firmaların da katılımlarıyla 300'e yakın firma tarafından takip edildi. İTHİB bu iki önemli eğitimi, finansal okuryazarlık ve yeni nesil dış ticaret istihbaratı eğitimleri ile bütüncül hâle getirdi. 2020 yılı, dört ayı eğitimle tamamlanırken 2021 yılında B2B e-ihracat ve yeni nesil liderlik yaklaşımları eğitimi, firmalar tarafından çok faydalı olarak değerlendirildi. Proje ile 2020 yılında değeri 250 milyon dolar ihracat ile rekor seviyeye ulaşan yan sanayi sektörünün ihracatının artırılmasına destek sağlanması hedefleniyor.

Rusya ve çevre ülkeler alım heyeti ile 585 iş görüşmesi gerçekleştirildi

Konfeksiyon Yan Sanayi İhracatının Geliştirilmesi UR-GE Projesi kapsamında, kümenin ilk alım heyeti 22 Kasım 2021 tarihinde gerçekleştirildi.

Etiket, fermuar, düğme, tela ve dar dokuma ihracatı yapan küme üyesi 16 firma ile Rusya, Ukrayna, Belarus, Kazakistan ve Kırgızistan'dan 40'tan fazla alıcının katıldığı heyette gün boyu süren görüşmelerde toplam 585 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Firmalar yoğun görüşmelerden oldukça memnun ayrıldı.

İTHİB'in, sektörün ihtiyaçlarına cevap vermek ve firmaların küresel rekabetçiliğini yükseltmek için başlattığı Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi'nin ön değerlendirme toplantısı, 26 firmadan 60'a yakın temsilcinin katılımıyla gerçekleştirildi. Sektörün büyük heyecanla beklediği ve 40'a yakın başvuru alan proje ile Yeşil Mutabakat kapsamında yapılacak düzenlemelere hızla adapte olunması amaçlanıyor.

Sektöre örnek ihtiyaç analizi raporu

Küme firmalarının katılımıyla gerçekleştirilen ihtiyaç analizi çalışması toplantısı ile iki ay yürütülecek rapor çalışmasına ilişkin firmalara bilgi verildi. Firma fabrikalarının ziyaret edilmesi ve yapılan görüşme ve anketler ile öne çıkan başlıklar çerçevesinde raporlama çalışması gerçekleştirildi. Rapor kapsamında firmaların bireysel ve toplu analizi yapılarak üç yıllık yol haritası ortaya çıkarıldı. Yaklaşık bin sayfadan oluşan kapsamlı

raporda, firmalar için proje süresince düzenlenmesi gereken eğitim, danışmanlık ve yurtdışı pazarlama faaliyetleri yer alıyor. Firmaların altyapılarını güçlendirmesi öngörülen proje ile sürdürülebilirlik gündeminde yer alan ana gündem maddelerine ilişkin farkındalığın artırılması hedefleniyor. Daha az su kullanımı, temiz çevre, tekstil ürünlerinin geri dönüştürülerek tekrar üretimde kullanılması, üretimde kaynak verimliliği, karbon salımının azaltılması gibi düzenlemeler için firmalara danışmanlık sağlanması planlanıyor.

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. Tekstil ve ham maddeleri sektöründe ihracat gerçekleştiren firmaların sürdürülebilirlik eksenindeki çalışmalarla farkındalıklarını artırmak, sürdürülebilir üretim yapabilmeleri için ihtiyaç duyacakları eğitim, danışmanlık ve pazarlama hizmetlerini sağlamak öngörülmüyor. Sürdürülebilirlik hedefleri çerçevesinde sosyal uygunluk kriterlerine uyum sağlanmasında ortaya çıkabilecek maliyet unsurları için bakanlığa destek önerilerini sunan İTHİB, destek mekanizmasının hayata geçirilmesiyle firmaların sadece finansal ölçekte desteklenmekle kalmayacağını, aynı zamanda sektörün sürdürülebilirlik vizyonunun tabana yayılmasında ve katma değerli ihracat artışında önemli bir rol oynayacağı değerlendiriliyor.

İDMİB, dijital dönüşüme UR-GE projesi ile hazırlanıyor

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) koordinasyonunda Haziran 2020 döneminde başlatılan Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe E-İhracat ve Dijital

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.

Dönüşüm UR-GE Projesi çalışmalarını sürdürüyor. Proje kapsamında ayakkabı, deri konfeksiyon ve saraciye alt ürün gruplarında faaliyet gösteren 35 firma yer alıyor. Pandemi sürecinde hızlanan dijitalleşme ile yaşanan gelişmeler, verimliliği ve büyümeyi olumlu yönde etkilemekle birlikte deri ve deri mamulleri gibi geleneksel ve köklü bir sektör açısından gerekli dijital adaptasyonun sağlanmasını zorunlu kıldı.

İDMİB, hazırladığı dokuz ana basamaktan oluşan Deri Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'nin en önemli uygulamalı pilot bölümünü oluşturan UR-GE projesi ile dijitalleşme sürecine hızlı biçimde uyum sağlamayı hedefliyor. Türkiye'nin ilk dijital dönüşüm ve e-ihracat UR-GE projesi olan çalışma ile dijital dönüşüm sürecinde deri ve deri mamulleri sektörünün öncü olabilmesi ve küme firmalar için hazırlanan yol haritasında, dijital kimlik oluşturma ile başlayan süreçte doğru teknoloji, üç boyutlu tasarım, stratejik eğitimler ve doğru dijital platformlara yönelerek sürekli gelişim ve proje sürdürülebilirliği sağlanması hedefleniyor.

Ortak hareket etme kültürü firmalara katkı sağlıyor

Sektörün genelini kapsayan ortak sorunların, proje kapsamında ortak öğrenme ve ortak pazarlama yaklaşımı ile çözülmesi firmaların projeden en üst düzeyde faydalanmasını sağlıyor. Ana hedefi, tüm den dijitalleşme altyapısının sağlanması olan projeye kapsamında firmaların web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının global standartlara uygun hâle getirilmesi, tanıtımda çevrim içi katalogların oluşturulması, üç boyutlu modelleme programlarına adaptasyon gibi birçok faaliyet planlandı. Ayrıca firmaların potansiyel altyapılarını geliştirerek e-ticarete

uygun hâle getirilmesi yönünde de aktarımlar sağlandı.

Proje kapsamında verilebilecek eğitim ve danışmanlık faaliyetleri ile firmaların kurumsallaşması, dijital dönüşüm ve firma özelinde stratejiler geliştirilmesi gibi alanlarda da önemli katkılar hayata geçiriliyor. Ayrıca firmaların kendi aralarındaki rekabeti belirleyen koşulların yanı sıra uluslararası rekabetin koşulları ve önemini, proje kapsamında anlatılması ve ortak hareket etme kültürünün firmalara yerleştirilmesi de önemli bir katkı olarak değerlendiriliyor. Projeye katılan firmalardan alınan geri dönüşlere göre proje süreçleri boyunca dijitalleşmeye ilgi gösteren firmaların ciddi anlamda bir potansiyele sahip olacağı, firmaların gelecekteki dönüşümlerinde rakiplerinden önde ve farklı bir noktada olacakları düşünülüyor. E-ticaret yol

haritasının paylaşılması ile küme firmalarının hem kişisel becerilerini geliştireceği hem de ihracat hedeflerine adım adım yaklaşabileceği vurgulanıyor. Ayrıca interaktif olarak gerçekleşen tüm eğitim ve toplantılarda, sektörde yer alan birçok profesyonelin bir araya gelmesi ile görüşülen fikir ve önerilerinden faydalanarak e-ticareti tanımak için verimli ve sağlıklı bir ortam oluşturduğu görüşleri de firmalar tarafından dile getiriliyor.

İDMİB tarafından yürütülen UR-GE projesi kapsamında yeni onay alan 3D Tasarım Danışmanlığı Programı, 16 Mayıs'ta başladı. Söz konusu danışmanlık kapsamında küme firmaları; çevrim içi ortamda CLO 3D Saraciye ve Çanta Tasarım Programı, fiziksel ortamda ise Shoemaster Ayakkabı Tasarım Programı olmak üzere iki programdan faydalanacak.

Firmaların potansiyel altyapılarını geliştirerek e-ticarete uygun hâle getirilmesi yönünde de aktarımlar sağlandı.





GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BEYKOZ KUNDURA

Türkiye'nin en önemli endüstriyel kültür mirası alanlarından biri olarak gösterilen ve 2018 itibarıyla İstanbul'un gözde sanat merkezleri arasında yerini alan Beykoz Kundera, geçmişin izlerini günümüze taşımayı sürdürüyor.

Beykoz Deri ve Kundera Fabrikası'nın temelleri, 3. Selim'in girişimleriyle Beykoz Hünkâr İskelesi'ndeki değirmen ocağı bölgesine kurulan Beykoz Kâğıt Fabrikası'nın yanına, 1810'da, bir "tabakhane" inşa edilmesiyle atıldı. 1813'te ordu için ayakkabı, çizme ve koşum takımları üretmeye başlayan fabrikanın adı, bu sebeple sonraki süreçte Beykoz Teçhizat-ı Askeriye Fabrikası olarak değiştirildi. 1912 yılına gelindiğinde fabrikanın günlük kundera imalatı bin çifte kadar ulaştı. 1933 yılında ise

fabrika, Sümerbank'a devredilerek Sümerbank Deri ve Kundera Sanayi Müessesesi adını aldı.

Beykoz'a yeni bir çehre

Bu devir ile birlikte fabrika, Türkiye'nin sanayileşme tarihinin en önemli endüstri yapılarından biri hâline geldi. 1945 yılında fabrikanın deri işletme ve teknik bölümünde çalışan müdürlerin, Almanya'da dericilik eğitimi almaya gitmesiyle birlikte fabrika işçilerinin sendikalaşma süreci başlamış oldu. 1950'lerde

Beykoz Kundera İşçi Evleri Kooperatifi kuruldu. Fabrika işçileri, bu oluşum sayesinde ev sahibi oldu. Yurt dışındaki kurumlarla kurduğu eğitim ve üretim ilişkilerinin yanı sıra sendikal çalışmalarıyla da öncü ve yenilikçi bir tesis hâline gelen Kundera Fabrikası, bu süreçte Beykoz'un çehresini de geliştirip dönüştürdü. 1955 yılına gelindiğinde 43 milyon lira yatırım ile Sümerbank Deri ve Kundera Sanayi Müessesesi'nin yıllık kapasitesi, 1 milyon 860 bin çifte yükseldi. 1963'te ise fabrikada

çalışan memur sayısı 154'e, işçi sayısı bin 970'e ulaştı. 1967'de fabrikada tabanı PVC olan ucuz yazlık kundura üretimine, 1968'de de taban astarı olarak kullanılmak üzere deri artıklarından suni deri üretimine başlandı. Bu dönemde fabrikada 200'ü kadın olmak üzere 3 bine yakın işçi, yılda 2 milyon çift kundura üretimi gerçekleştiriyordu.

Fabrika, bir kültür kompleksine dönüştü

Fabrika için önemli kırılma noktalarından biri 1975 yılında Deri-İş Sendikası tarafından iki ay boyunca devam eden grev sonucunda Deri-İş ve Sümerbank arasında toplu iş sözleşmesinin imzalanması oldu. Aynı yıl, fabrikanın yıllık üretim kapasitesi 2,5 milyon çifte yükseldi. 1980'lerin sonuna gelindiğinde ekonomi politikasının değişmesiyle zarar etmeye başlayan fabrika, 1984'te son işçi alımını gerçekleştirdi. Bu dönemde yaklaşık bin 800 işçi çalıştıran fabrika, 1999 senesinde faaliyetlerini tamamen durdurdu. 1987'te Sümerbank'ın özelleştirilmesi kararıyla Kamu Ortaklığı İdaresi'ne devredildi. Çevreyi ve boğazı kirletmesi nedeniyle ise 1993'te Çevre Bakanlığı tarafından kapatılma sürecine başlandı. 2003'te Sümerbank Mağazaları kapanma sürecindeyken de Yıldırım Holding'e satıldı. 2005 yılında televizyon ve sinema yapımlarına ev sahipliği yapmaya başlayan fabrika, günümüzde bir kültür kompleksi olarak yaratıcı sektörün birçok alanında faaliyet gösteriyor.

Kundura Hafıza Projesi, fabrikanın geçmişine ışık tutuyor

Arşiv araştırmalarıyla fabrikanın geçmişine ışık tutan ve sürekli büyüyen bir kaynak çalışması olarak karşımıza çıkan Kundura Hafıza Projesi'nin ilk adımları 2015'te atıldı. Ticari faaliyet alanı olarak da bir döneme tanıklık etme imkânı sağlayan Kundura Hafıza Projesi, İstanbul'un endüstriyel kültür mirasının tarihine şahitlik etme fırsatı sunuyor. 2 bine yakın görsel ve yazılı belgeden oluşan birikime sahip proje arşivindeki materyallerin sergilenen büyük bir kısmı, 2015 yılından bu yana fabrikanın eski çalışanları ve yakınları ile yürütülen sözlü tarih çalışmaları sonucunda bir araya getirilmiş durumda. Bu zamana kadar 150'ye yakın

kişiyle yapılan görüşmelere, yenileri de eklenmeye devam ediyor. Arşivde sözlü tarih görüşmeleri dışında farklı niteliklere sahip pek çok belge bulunuyor. Fabrikaya ve Beykoz'a dair yazılmış akademik yayınlar, fabrika ile ilgili gazete arşivlerinden toplanmış haber ve reklamlar, arşivin en kıymetli parçalarını oluşturuyor. Arşiv niteliği taşıyan belgeler sergileniyor.

1930'lu yılların ünlü illüstratörleri İhâp Hulusi Görey ve Hayrettin Çizer'in fabrika için tasarlanmış oldukları reklamlardan fabrika yapılarına ait mimari çizim, harita, plan ve makinelerin teknik çizimleri gibi grafik belgelere kadar çok fazla değerli materyali barındıran arşivde; konservasyonu tamamlanarak arşive eklenmiş iş takvimleri, ayakkabı katalogları, yazışmalar, genelgeler, faturalar, iş başvuruları, kalite belgeleri, mal pusulaları, takdir belgeleri, personel kartları,

terfi-tayin belgeleri gibi yüzlerce doküman yer alıyor. Kundura Hafıza Projesi, fabrika içinde üç farklı mekânda faaliyetlerini sürdürüyor. Bu mekânlardan biri, 1800'lü yıllarda inşa edilmiş olan ve "Kundura'nın Hafızası: Bir Fabrikaya Sığın Dünya" sergisine ev sahipliği yapan Marangozhane yapısı. Fabrika kapanana dek ayakkabıların ahşap kalıplarının üretildiği bu yer, günümüzde fabrikanın tarihinin anlatıldığı bir sergiye ev sahipliği yapıyor. Arşivin bir diğer parçasını barındıran Sac Ambarı yapısı, fabrikanın endüstri arkeolojisinin önemli bir bölümünü oluşturuyor. Burada sergilenen fabrika döneminde kullanılmış olan yüzlerce el aleti ve makine, dönemin teknolojisini makineler üzerinden okumayabilme fırsatı veriyor. Dokümantasyon merkezi ise arşivin bulunduğu ve dernek çalışmalarının yürütüldüğü yapı olarak kullanıma sunuluyor.



Kundura Hafıza Projesi, İstanbul'un endüstriyel kültür mirasının tarihine şahitlik etme fırsatı sunuyor.





Beykoz Kundura Fabrikası, 2005 itibarıyla Türkiye'nin en önemli dizi ve film platolarından biri hâline geldi.

Yeni buluşma ve üretim alanları sunuyor

Beykoz Kundura Fabrikası, bünyesinde barındırdığı Hafıza Projesi'nin yanı sıra çatısı altında kurulan Kundura Sahne, Kundura Sinema, Kundurama, Vardiya ve KunduraLab platformları ile de kültür, düşünce ve sanatta yeni buluşma alanları yaratarak alternatif üretim olanakları sunuyor. Ayrıca Beykoz Kundura, her yaz "Bir Yaz Gecesi Festivali" kapsamında Boğaz'ın kıyısında, seçkin film ve müzik programıyla İstanbullu sanatseverleri ağırlıyor. 2017 yılından beri de sözlü tarih anlatılarından esinlenerek faaliyete geçirilen açık hava sineması, "Bir Yaz Gecesi Sineması" adı altında gösterimlerine başladı. 2018'de ise fabrikanın eski kazan dairesinde yer alan fırın bölümünün restorasyonu ile "Kundurama Sinema" faaliyete girdi. Beraberinde bir performans alanı olarak "Kundurama Sahne" açıldı.

Türkiye'nin en önemli dizi ve film platolarından biri

2005 itibarıyla Türkiye'nin en önemli dizi ve film platolarından biri hâline gelen Beykoz Kundura Fabrikası, bugün büyük dekorların kurulabilirdiği büyük bir yapı. Teknolojik fiber

altyapısıyla da sadece sinema ve dizi sektörü için değil müzik, medya ve fotoğraf alanları için de önemli bir mekâna dönüşen fabrika, ulusal ve uluslararası birçok projenin çekimlerinin gerçekleştiği devasa bir kompleks. Bina içinde bulunan ve farklı temalara sahip dört odalı Çekevi adındaki butik oteli de yönetmen, yapımcı, oyuncu ve set çalışanlarının konaklamasına olanak sağlıyor. Fabrika, faaliyetlerini sürdürürken demir dövme atölyesi olarak kullanılan Demirane, orijinal yapısına sadık kalınarak restore edildi. Mekân, düzenlenen etkinliklere katılan konukların kullanımına açık bir restoran olarak hizmet veriyor. Demirane'nin geliri, Türkiye'nin en iyi üniversitelerinde okuyan öğrencilere eğitim bursu sağlayan Birebir Eğitim Vakfı'na bağlanıyor. Beykoz Kundura ayrıca Kundura Kiraathanesi, Marina Kafe ve Hafıza Kafe gibi mekânlarıyla misafirlerine farklı konseptlerle zengin menü seçenekleri sunuyor.

Fabrika binasının orman arazisi içinde konumlanan bostanı, jakuzisi, trekking ve kamp yapma alanı bulunan "Saklı Kundura" ise şehrin içinde adeta bir bahçe. Aynı zamanda marka ve şirketlerin açık hava etkinlikle-

ri için kullanılan Saklı Kundura, yoga ve meditasyon etkinlikleri için de şehrin sakinlerine kapılarını tamamen açmış durumda. Saklı Kundura ile aynı alan içinde yer alan ve önceki dönemlerde su deposu olarak kullanılan "Kundurama Yıldız", çeşitli etkinliklerin düzenlendiği bir mekân olarak hizmetlerini sürdürüyor.

Beykoz Kundura Fabrikası'nda çekilen bazı diziler

Diriliş Ertuğrul
Suskunlar
Öyle Bir Geçer Zaman ki
Umuda Keleçe Vurulmaz
Karadayı
Kurtlar Vadisi Pusu
Hatırla Sevgili
Fesupanallah
Arka Sokaklar
Pusat
Küçük Kadınlar
İşler Güçler
Pis Yedili
Fatmagül'ün Suçu Ne
Kavak Yelleri
Yaprak Dökümü

şimşek

EGGE

ETİKET VE MATBAACILIK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.



■ Karton Etiket / Cardboard Labels

■ Çanta ve Kutular / Bags and Boxes

■ Uyarı Etiketleri / Care Labels

■ Dokuma Etiketleri / Women Labels

■ Kumaş Etiketleri / Fabric Labels

■ Deri Etiketleri / Leather Labels

■ Transfer Etiket / Transfer Label

■ Çıkartma Etiketler / Sticker Labels

■ Aksesuarlar / Accessories

■ Sürdürülebilir Etiketler / Sustainable Labels



Zafer Mh. 148. Sk. No: 5 34513 Esenyurt/İST./TÜRKİYE
Tel: +90 444 7 343 www.simsekege.com.tr
pazarlama@simsekege.com.tr

Bizleri ileri taşıyan öngörü

DESMA

THE FINEST IN SHOE PRODUCTION ENGINEERING



SÜRDÜREBİLİR, HASSAS VE
TEKRARLANABİLİR

**TECHNOLOGY
MATTERS**



TECHNOLOGY MATTERS

DESMA HOUSE FAIR

26-27 Sept 2022 | Achim, Germany



75 yılı aşkın mühendislik ve üretim tecrübesi ile dünyada ayakkabı endüstrisine 1500 den fazla robot satışı ile birlikte üretiminin optimizasyonunda ilk tercih olduk. amir® sistemi ile enjeksiyon ayakkabı tarzı üretimde, düşük maliyetle, yüksek üretkenlik ve kaliteli üretim.

DESMA otomasyon: AKILLI VE DİJİTAL

DESMA

THE FINEST IN SHOE PRODUCTION ENGINEERING

Verimlilik
ve kalite de
başarının anahtarı

DESMA *amir*[®] SİSTEMİ ile enjeksiyon tarzı üretim de en yüksek kalite seviyesi



www.imasan.com.tr



75 yılı aşkın mühendislik ve üretim tecrübesi ile dünyada ayakkabı endüstrisine 1500 den fazla robot satışı ile birlikte üretiminin optimizasyonunda ilk tercih olduk. *amir*[®] sistemi ile enjeksiyon ayakkabı tarzı üretimde, düşük maliyetle, yüksek üretkenlik ve kaliteli üretim.

DESMA automation - Efficiency and Quality for your Success.

YAZ TATİLİ



İTKİB Brüksel Temsilcisi
M. Haluk Özelçi

Her yıl olduğu gibi bu Ağustos ayında da Brüksel çok sakindi. Tatilcilerin şehri terk etmesiyle sokaklar bomboş kalmış, trafikteki araç sayısı gözle görülür derecede azalmıştı.

Yaz tatili sakinliği sadece Brüksel'de karşılaşılan bir durum değil. Dünyada başka şehirlerde de benzer görüntüler yaşanıyor. Ancak Brüksel'in farkı; Avrupa Birliği Komisyonu, Avrupa Konseyi, Avrupa Parlamentosu, NATO ve daha birçok uluslararası kuruluşa ev sahipliği yapıyor olması. Buralarda çalışan binlerce görevlinin neredeyse tamamı, Ağustos ayında okulların da kapanmasıyla Brüksel dışına çıkıyor ve şehir tamamen boşalıyor. Bu yazı, İTKİB Hedef dergisi okurlarına ulaştığında tatil dönemi sona ermiş, izne gidenler geri dönmüş, okullar açılmış, trafik her zamanki yoğunluğuna ulaşmış olacak. Ancak çok önemli bir ayrıntı var; insanlar yaz tatilinden döner dönmeyiz gelecek yılbaşını nasıl kutlayacaklarının, kayak tatiline nereye gideceklerinin planını bile yapmış olacaklar!

Yunanistan borç krizi

Avrupa Birliği Komisyonu, 2010 yılında başlayan ve Yunanistan'ı neredeyse Euro Bölgesi'nin dışına çıkartma aşamasına getiren borç krizi ile ilgili incelemeye son veriyor. Avrupa Birliği'nin ekonomiden sorumlu komiseri, Yunanistan'ın Euro Bölgesi'ne üye 19 ülkenin oluşturduğu "politika taahhütlerinin çoğunu yerine getirdiğini" ve "etkili reform uygulamasını" başarıyla uyguladığını açıkladı.

Komisyonla göre COVID-19 salgını ve Ukrayna'daki savaşa rağmen Yunanistan'ın ulaştığı sonuç, övgüye değer. Biraz geriye gidelim ve geçmişte ne-

ler olduğunu hatırlamaya çalışalım. Yunanistan borç krizini en basit şekilde, bu ülkenin 2008 ve 2018 yılları arasında Avrupa Birliği'ne borçlu olduğu, çok yüksek ve tehlikeli miktardaki devlet borcu olarak açıklamak mümkün. 2009 sonunda (krizin başlangıcında) Yunanistan'ın kamu borcu, GSYİH'nın yüzde 126,7'sine ve hacim olarak 301 milyar euro'ya ulaşmıştı. Yunanistan'ın 2010 yılında borcunu ödeyemeyeceğini ilan etmesinden bu yana çeşitli Avrupa Birliği Kurumları, IMF ve özel yatırımcıların bu ülkeye açtıkları kredi tutarı 320 milyar euro. Bunu, iflas etmiş bir ülkenin tarihteki en büyük mali kurtarma operasyonu olarak da açıklamak mümkün. Yunanistan'ın 2019 yılı itibarıyla geri ödediği miktar, sadece 41,6 milyar euro.

Geri kalan borç ödemelerinin 2060 yılının ötesine planlandığı anlaşılıyor.

Avrupa Birliği ve diğer kreditorler, verdikleri krediler karşılığında Yunanistan'dan kemer sıkma önlemleri almasını istemişti. En büyük borç veren ülke Almanya ve Alman bankaları olduğu için önlemlerin uygulanmasını en çok onlar savunuyordu. Yunan mali yapısını güçlendirmeyi amaçlayan reformlar, kısmen de olsa gerçekleştirildi. Ancak ülke 2017'ye kadar bitmeyen bir resesyona da girmiş oldu. Bu sorunların başlangıcının, Yunanistan'ın para birimi olarak euro'yu kabul ettiği 2001 yılında atıldığını söylemek mümkün. Yunanistan, 1981'den beri AB üyesi olmasına rağmen Euro Bölgesi'ne giremiyor-

Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.





Avrupa ve ABD'de pil üretimine çok büyük bir yatırım var; ancak ham madde yeterli değil.

du. Bütçe açığı, Euro Bölgesi'nin Maastricht Kriterleri bakımından çok yüksekti. İlk birkaç yıl diğer Euro Bölgesi ülkeleri gibi Yunanistan da euro'nun gücünden yararlandı. Faiz oranlarını düşürdü, ülkeye yatırım sermayesi ve krediler geldi.

2004'te Yunanistan Maastricht Kriterleri'ni aşmak için yalan söylediğini açıkladığında, 18 Avrupa Birliği ülkesi, üç nedenle herhangi bir yatırım uygulamadı.

Fransa ve Almanya, o dönemde sınırın üzerinde harcama yaptıkları için kendi kemer sıkma önlemlerini uygulayana kadar Yunanistan'a yatırım uygulamamayı tercih etti. Tam olarak hangi yatırımların uygulanacağı konusunda bir belirsizlik vardı. Yunanistan'ı topluluk dışına itebilirler, iflasını isteyebilirlerdi. Ama bunun çok yıkıcı sonuçları olabilirdi ve en önemlisi euro zayıflardı.

Avrupa Birliği, uluslararası para piyasalarında euro'nun gücünü artırmak istedi. Güçlü bir euro, Danimarka ve İsveç gibi diğer AB ülkelerini euro'yu kabul etmeye ikna edebilirdi.

Ekonomik uyum programı, Haziran 2018'de sona erdi. Ancak Brüksel, o zamandan beri Yunanistan'ın mali durumunu gözetim altında tutuyor. Kemer sıkma önlemlerine rağmen Yunanistan ekonomisinin birçok yönü hâlâ sorunlu.

Hâlen Yunanistan GSYİH'nın yüzde 20'si turizmde karşılanırken yüzde 21,5'ini kayıt dışı oluşturuyor. Çok sayıda insan, kayıt dışı ekonomide faaliyet gösterdiğinden vergi kaçakçılığı yer altına inmiş durumda. Bu durumdan etkilenen ve gelecek-

lerini başka ülkelerde arayan yüzbinlerce en iyi ve en parlak meslek sahibi, ülkeyi terk etti.

Yunanistan borç krizinin, Avrupa Birliği için bir dönüm noktası olduğunu söylemek yanlış olmaz. Avrupa Birliği, Yunanistan'ı kurtarıırken bu işte kendi sorumluluğunun da payı olduğunu kabul etmiş oldu. Dünyanın en büyük mali kurtarma operasyonunun, gelecek yıllarda üniversitelerde en çok tercih edilecek tez konularının başında geleceğine şüphe yok.

Elektrikli araçlar

Pille çalışan araçların geleceği, gündemdeki yerini korumaya devam ediyor.

Dünyada birbiri ardına yaşanan siyasi gelişmeler, ülkeler arasındaki çatışmalar, sanayi üretimindeki sektörleri, dolayısıyla uluslararası ticareti olumsuz yönde etkilemekte. Nitekim, dünyadaki en büyük pil üreticisi olan Çin'in ÇATL firması, bir ABD politikacısının Tayvan ziyaretinin ardından Tesla ve Ford için üretim yapmak üzere planlanan ABD'deki yatırımını erteledi.

Bu gelişmeden kısa süre önce ABD'nin en büyük otomobil üreticisi GM'in ortağı, Koreli pil üreticisi LG; ABD'deki benzeri görülmemiş

ekonomi ve yatırım koşulları nedeniyle Arizona'da planlanan tesisi yeniden gözden geçireceğini açıkladı.

Yapılan açıklamalara göre yeni nesil pil hücrelerinde bir bataryada kullanılan malzemelerin yüzde 85-90'ı Çin'den geliyor.

Avrupa ve ABD'de pil üretimine çok büyük bir yatırım var; ancak ham madde yeterli değil. Yetkililer, madencilik ve pil fabrikalarına yeterli yatırım yapılsa bile üretim sürecinde ham maddeye ulaşımdaki zorluklar nedeniyle pil üretiminde büyük sorunlar yaşanacağına dikkat çekiyor. Ayrıca enerji kaynaklarının Ukrayna'daki savaş nedeniyle giderek daha fazla kısıtlandığı süreçte Rusya, bu kış Almanya'ya olan gaz tedarikini keserse pil fabrikalarının üretimi de durmak zorunda kalacak.

Tabii bir de elektrikli araç alıp da enerji fiyatlarının tavan yaptığı bu günlerde pilleri nasıl şarj edeceğim diye düşünenler var.

Bu elektrikli araç işi biraz aceleye geldi gibi görünüyor. Yatırım yapan otomobil firmaları için bir yorum yapamayacağım ama araç alırken elektrikli mi olsun diye sorarsanız kesinlikle bir süre daha bekleyin derim!



AKTİF GİYİM PAZARINDA YENİ ROTA İNGİLTERE

Pandemi sonrasında en fazla tercih edilen Hazır Giyim ürünlerinden olan aktif giyim pazarı, hızla büyümeye devam ediyor. Söz konusu pazarda Türkiye'nin hedef ülkelerinden biri olarak İngiltere dikkat çekiyor.

İHKİB tarafından ZOBU Consulting firmasına hazırlatılan İngiltere Aktif Giyim Ülke Raporu, Türk ihracatçılara önemli mesajlar veriyor. Aktif giyim ihracatçısı firmaların hedef pazarlar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla hazırlanan rapor; İngiltere aktif giyim ürün gamında bulunan ürünleri, markaları, üreticileri, ithalatçıları, toptancıları ve büyük perakendecileri kapsıyor. Rapor, aktif giyim ürünlerinin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koymayı hedefliyor. Bununla birlikte sektörel ilgili pazarın gelişimini etkilemesi muhtemel tehditler,

fırsatlar ve sektör özelindeki riskler inceleniyor. Pazardaki rekabet ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemleri analiz eden rapor, pazardaki yerel rekabeti ve önemli rakipleri ele alıyor.

Rapor kapsamında aktif giyim alanında bulunan dört ürün grubu incelendi. Örme spor kıyafetler, kayak, yüzme kıyafetleri ile emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyaları bu grupta yer aldı. Ayrıca plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan Hazır Giyim eşyası ile spor, kayak ve yüzme kıyafetleri ile diğer giyim eşyası (örülmemiş veya kroşe olmayan) ürün grupları da söz konusu dört ürün arasında konumlandı.

İngiltere ekonomisi, pandemiden etkilendi

Avrupa kıtasının ikinci ve dünyanın altıncı büyük ekonomisine sahip olan İngiltere ekonomisi, 2021 yılı rakamlarına göre 2,7 trilyon dolar büyüklüğüne ulaştı. Türkiye'nin 1/3'ünden küçük yüz ölçümüne rağmen ülkenin nüfusu, 67 milyonun üzerinde. Tüketici fiyat enflasyonunun yüzde

6,2 seviyesinde olduğu ülkede kişi başına GSMH, 41 bin 811 dolarken işsizlik oranı ise yüzde 3,9 seviyesindedir. İngiltere, nüfusun ihtiyacı olan gıdanın yüzde 60'ını, sahip olduğu iş gücünün yüzde 2'sine denk gelen bir gıda-tarım sektörü ile karşılayabiliyor. Ülke, aynı zamanda gelişmiş bir hizmetler sektörüne sahipken en önemli dış ticaret ortaklarının ABD, Almanya ve Çin olduğu biliniyor. İngiltere'nin en önemli ihraç ürünleri; sanayi makineleri, motorlu vasıtalar ve parçaları ile kıymetli taş metalleri olarak görülüyor. Makine, elektrikli güç ekipmanları, otomasyon ve demir yolu ekipmanları ise ülkenin en önemli sanayi dalları arasında bulunuyor. Birleşik Krallık ekonomisindeki büyüme, 2016 yılındaki Brexit oylamasından sonra yönünü aşağıya doğru çevirdi. COVID-19 ile birlikte 2020 yılında, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki en derin durgunluğa giren İngiliz ekonomisi, 2021 yılında kendisini toparlamaya başladı. 2020

yılında yüzde 9,9 oranında küçülen ekonomi, 2021 yılında yüzde 5,3 büyüme gösterdi. 2022 yılında yüzde 5,1 büyümesi beklenen ekonomide, Rusya ve Ukrayna arasındaki gerilimden etkilenmesine rağmen tüketici güveni güçlenmeye devam etti. Bununla birlikte ülkedeki ekonomik toparlanmanın beş yıllık bir döneme yayılacağı öngörülüyor. Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'in değerlendirmesine göre İngiltere'nin ülke risk puanı A4 seviyesindedir. Bu seviye, siyasi ve ekonomik durumun genel olarak bulanıklığa ve bu bulanıklığın da kurumsal geri ödeme davranışını olumsuz etkileme olasılığının olduğuna işaret ediyor. Söz konusu risk seviyesinde kurumsal temerrüt olasılığı, ortalama düzeyde görülüyor. Ülkenin iş ortamı risk puanı ise A1 seviyesindedir. Bu seviye, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret ediyor. Şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgiler, kamuya açık ve güvenilir düzeyde. Ülkede borç tahsilatı kolaylıkla yapılabilirken işletmelerin kurumsal kalite ve yönetim nitelikleri de gayet iyi seviyede.

Ülkede gıda harici perakende harcamalarının yüzde 27'si Hazır Giyim sektöründe gerçekleştiriliyor.



2022 yılında tüketici talebi canlandı
Tüketici talebindeki değişimin en iyi göstergelerinden biri olan perakende satış endeksindeki değişim incelendiğinde, özellikle 2021 yılının Mart ve Mayıs aylarında keskin yükselmelerin yaşandığı ancak bundan sonra talebin tekrar itidalli bir seyir izlemeye başladığı söylenebilir. Bununla beraber 2022 yılının Ocak ayından itibaren tüketici talebinde tekrar canlanma ve satışlarda artış gözleniyor. 2020 yılının hemen başında diğer tüm göstergeler gibi bozulan iş güven endeksi de henüz toparlanmadı ve kriz öncesi seviyelerine ulaşamadı. Dünyadaki en gelişmiş sermaye piyasalarından birisine sahip olan ülkenin, sermaye piyasaları da yaşanan salgından etkilenirken henüz toparlanmaya başladı. İngiltere'nin toptan ticaret hacmi, 2021 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 853,8 milyar sterline ulaştı. Ülkede toptan ticaretle uğraşan toplam 106 bin 740 şirket bulunuyor. İngiltere'deki perakende ticaretin büyüklüğü, yaklaşık 421,5 milyar sterlinken perakende ticaretle uğraşan toplam 220 bin 685 şirket faaliyet gösteriyor. Konfeksiyon sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi, yaklaşık 11 milyar sterlin. Konfeksiyon sektöründe 5 bin 90 şirket



2018-2021 döneminde İngiltere'nin aktif giyim ürün grubunda toplam ithalatı, yıllık yüzde 89,4 oranında arttı.



Talep artışının devam etmesi bekleniyor

Pandemi, sağlıklı yaşam isteğini artırırken sokağa çıkma kısıtlamaları ve uzaktan çalışma bireylere kendilerine daha fazla zaman ayırma ve daha özgür giyinebilme imkânı verdi. Bu etkenler, aktif giyim için kârlı ve en hızlı büyüyen pazarlardan biri olmasına yol açtı. Öte yandan İngiltere'de artan enflasyonist baskı ve fiyatlar, tüketicilerin harcamaları üzerinde de etkili oldu. Talepteki artış beklentisi, üretici ile tedarikçilerin artan maliyetleri piyasa üzerinde etkili oldu. Perakendeciler, artan maliyet baskısını hafifletecek çözümler bulmaya çalışsa da 2022 yılı ve sonrasında aktif giyim fiyatlarının artma eğilimi devam ediyor. Bu artışın satışlar üzerindeki etkisi, tüketicilerin değişen alışkanlıkları sayesinde bu yıl çok fazla hissedilmese de devamı durumunda talebi olumsuz yönde etkileme olasılığı bulunuyor. Sektörün büyümesini destekleyen en önemli faktör, diğer Hazır Giyim ürün gruplarında da olduğu gibi dijitalleşme olarak görülüyor. Dijitalleşmeyi, sürdürülebilirlik takip ediyor. Öte yandan sektörün büyümesinin önündeki en büyük engel ise tedarik zincirindeki duraksamalar ve girdi maliyetlerindeki artış olacak gibi görünüyor.

faaliyet gösterirken konfeksiyon sektöründeki perakende ticaret hacmi, yaklaşık 43,1 milyar sterlin. Perakende konfeksiyon sektöründe 16 bin 15 şirket, çalışmalarını sürdürüyor.

Tedarik zincirindeki kırımlar, fiyatlara yansıyor

Hazır Giyim sektöründe tüketici fiyat endeksi, Mart 2021'den itibaren artmaya devam ediyor. Fiyat artışları, Eylül 2021'den itibaren hızlanmaya başladı. Tedarik zincirindeki maliyet artışları, girdi ve nakliye fiyatlarındaki yükselmeler hem toptan hem perakende fiyatların yukarı doğru hızla değişimine neden oluyor. Fiyatlardaki bu yükselme, talepteki

artışı frenlerken gerek toptan gerek perakende ticarete faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmı faaliyetlerini küçülttü. Pandemi, İngiltere'de satın alma davranışını kökten değiştirdi. Bu değişimden en çok etkilenen sektör ise Hazır Giyim oldu. Sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe kuralları ve diğer salgın önlemleri, davranışlarda kalıcı değişikliğe neden oldu. Bu alışveriş alışkanlığının, pandemi sonrasında da devam edeceği öngörülüyor. Ülkede gıda harici perakende harcamalarının yüzde 27'si Hazır Giyim sektöründe gerçekleştiriliyor. Yani perakende sektöründeki toplam harcamanın yüzde 8,9'u, Hazır Giyim sektöründe yapılıyor. İnternet

Türkiye, İngiltere'ye 2018 yılında 24,3 milyon sterlin, 2019'da 29,4 milyon sterlin, 2020 yılında 148,4 milyon sterlin ve 2021'in ilk sekiz ayında 28,8 milyon sterlinlik aktif giyim ihracatı gerçekleştirdi.



perakendeciliği konusunda en büyük oyuncular ise sırasıyla yüzde 14,4 pazar payıyla Amazon, yüzde 8 pazar payıyla Tesco ve yüzde 5,3 pazar payıyla Argos. Ülkede çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı ise gün geçtikçe artıyor.

İngiltere, Türkiye'ye tarife dışı engel uygulamıyor

İngiltere'nin Brexit süreci sonunda AB'den ayrılması ile birlikte Türkiye ile AB arasında imzalanmış olan Gümrük Birliği Anlaşması, iki ülke arasında sonlandı. Türkiye, bunun akabinde 29 Aralık 2020 tarihinde Birleşik Krallık ile bir serbest ticaret anlaşması imzaladı. 2021 yılının ilk

çeyreğinde yasal altyapının hazırlanması, benzeri konularda COVID-19 nedeniyle bazı gecikmeler ve bürokratik sıkıntılar yaşanmış olsa da anlaşma, 2021 yılı içinde tam olarak uygulanabilir hâle geldi. Böylelikle İngiltere'ye gümrük vergisi ödemeden ürün ihraç edilmesi sağlandı. Öte yandan aktif giyim grubu ürünler özelinde İngiltere, Türkiye'ye tarife dışı engel uygulamama kararı aldı.

Aktif giyim ürünlerinde Türkiye, İngiltere'nin en büyük tedarikçilerinden

2018-2021 döneminde İngiltere'nin ilgili ürün grubunda en çok ithalat yaptığı ilk 10 ülkeden gerçekle-

tirilen ithalatın, yıllar içindeki değişimi incelendiğinde salgının aktif giyim ithalatı üzerinde olumlu etki yarattığı net olarak görülüyor. İngiltere'nin bu ürün grubundaki ilk 10 tedarikçisi arasından sadece üçü, satış kaybı yaşadı. Bu ülkeler Belçika, Bangladeş ve Fransa oldu. İlgili dönemde İngiltere'nin toplam ithalatı yıllık yüzde 89,4 oranında arttı. Çin ve Hong Kong birlikte değerlendirildiğinde Türkiye, bu ürün grubunda İngiltere'nin ikinci büyük ticaret ortağı olarak görülüyor. Türkiye'den İngiltere'ye yapılan ihracat, ilgili dönemde yıllık yüzde 146,9 oranında arttı. 2021 verileri ilk sekiz ayı kapsadığı için büyüme oranları,



2022 yılı itibarıyla İngiltere aktif giyim pazarının büyüklüğü, 5,8 milyar dolar oldu.

2018-2020 dönemi için hesaplandı. Türkiye, İngiltere'ye 2018 yılında 24,3 milyon sterlin, 2019'da 29,4 milyon sterlin, 2020 yılında 148,4 milyon sterlin ve 2021'in ilk sekiz ayında 28,8 milyon sterlinlik aktif giyim ihracatı gerçekleştirdi.

Aktif giyim pazarında son trendler

1957 yılında 42 olan ortalama İngiliz kadını bedeni, 2020 yılında 46'ya ulaştı. Gelecek 10 yıllık dönemde ortalama bedenin 48'e çıkması bek-

leniyor. Obezitenin yaygın gözlendiği İngiltere'de, büyük beden kıyafet talebi toplam talebin yaklaşık yüzde 20'sini oluşturuyor. Bir diğer deyişle İngiltere'deki büyük beden kıyafet pazarı, 2022 yılı için 8,6 milyar dolar büyüklüğüne ulaştı. Büyük beden pazarı, aktif giyim üreticileri için de cazip bir pazar hâline geldi. Büyük beden aktif giyim talebinin gün geçtikçe artacağı düşünülüyor. Eski bir izci-dağcı deyişimi olan "Good ol' raisins and peanuts"dan türetil-

miş olan Gorpcore, 2019 yılından bu yana bir moda akımı olarak aktif giyimi de öne çıkarıyor. Nike'ın ACG koleksiyonu, Gorpcore için güzel bir örnek teşkil ediyor. Diğer firmalar da Gorpcore konseptli aktif giyim koleksiyonlarını tüm sektöre hızla yaymaya devam ediyor. Moda markaları, aktif giyim pazarındaki yükselmeden yararlanabilmek için marka ortaklıklarına yöneliyor. Bunun en iyi örneklerinden biri de Gucci-Adidas iş birliği ile yaratılan

Pandemi, İngiltere’de satın alma davranışını kökten değiştirdi. Bu değişimden en çok etkilenen sektör ise Hazır Giyim oldu.

Ülke	2020 ithalatı (Milyon sterlin)	Pay
Çin	2.039	%34,6
Hong Kong	329,3	%2,4
Türkiye	148,4	%7
Kamboçya	90,2	%3,1
ABD	61,3	%1,4
Belçika	56,7	%4,4
Almanya	56,5	%3,9
İtalya	48,4	%6
Bangladeş	40,1	%4,8
Fransa	36,5	%3,8

İngiltere aktif giyim ithalatında ilk 10 ülke ve İngiltere ithalatındaki payları

koleksiyon olarak görülüyor. Parlak ve bol spor kıyafetler, 2022’nin aktif giyim modasındaki başlıca trendlerden olurken uzun kollu kıyafetlerin de tercih edilen bir tasarım öğesi olması dikkat çekiyor. Bol kesim şortların, 2022 yılında vücudu saran dar kesim şortların yerini alacağı düşünülüyor. Yapılan bir araştırmaya göre son iki yıl içinde internet üzerinde yoga ürünleri ile ilgili yapılan araştırmalarda yüzde 42 oranında artış olduğu gözlemlendi.

Bu durum yoga kıyafetlerine olan ilgiyi de artırdı. Bisiklet kültürünün yanı sıra elektrikli bisikletlerin de yaygınlaşması ile bu alanda kullanılan hem şık hem de sportif kıyafetlere olan ihtiyaç arttı. 2022’nin, bisikletçilerin spor ve şıklığı bir araya getirdikleri aktif kıyafetleri dolaplarına ekleyecekleri bir yıl olacağı düşünülüyor. İngiltere’de tüketicilerin yüzde 68’i, spor salonuna gitmek yerine evlerinde spor yapmayı tercih ediyor. Böylece evde spor yapanlara

yönelik kıyafetlerin satışlarının, artış eğilimini sürdüreceği öngörülüyor. Yıvli kumaşlardan aktif kıyafetler de 2022’de moda olurken Nike ve Adidas gibi spor giyim şirketlerinin, uzun yıllardır kalite ve yenilikçilik konusunda önceliklerini kıyafet yerine ayakkabılara odakladığı görülüyor. Tüketiciler, piyasada yüksek kaliteli ve fonksiyonel aktif giyim eşyası bulma güçlüğü yaşıyor. 2022 yılı, kalite ve fonksiyonda öne geçecek yüksek değer sunan markaların yılı olacak gibi görünüyor. Atletiklik ve estetiği bir araya getiren Athflow akımı, 2022’de etkisini sürdürmeye devam edecek.

En önemli grup, kadın aktif giyim ürünleri

2022 yılı itibarıyla İngiltere aktif giyim pazarının büyüklüğü, 5,8 milyar dolar oldu. Pazardaki en büyük ürün kategorisi, kadın aktif giyim ürünleri iken bu grubu sırasıyla erkek ve bebek-çocuk aktif giyim ürünleri takip etti. Pazarın gelecek beş yıllık dönemde yıllık ortalama yüzde 8,54 büyüme oranı ile 7,5 milyar dolara ulaşması bekleniyor. En hızlı büyüyen ürün grubu ise kadın aktif giyim ürünleri. Kişi başı aktif giyim harcamasının en çok görüldüğü grup, 2022 yılı itibarıyla kadın aktif giyim ürünleri oldu. Bu ürün grubunda kişi başına harcama 44,96 dolara ulaştı. Erkek aktif giyim ürünlerindeki kişi başına harcama ise 26,29 dolar seviyesinde gerçekleşirken aynı dönem için kişi başına çocuk aktif giyim harcaması 13,29 dolar olarak görüldü. İngiltere pazarındaki ürünlerin brüt kâr marjı çarpanı, aktif giyim ürünleri için 2,5-3,0 arasında, ürünlerin talep durumları ve marka etkenlerine göre değişim gösteriyor.

“TEKSTİLDE UÇTAN UCA DİJİTAL DÖNÜŞÜM GERÇEKLEŞTİRİYORUZ”

İlginç bir hikâyesi olan ve dünyada ilk olarak kabul edilen akıllı triko örgü söküm makinesinin mucidi Ağteks Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ağrikli, yerli makine üreticileri olarak Türk tekstil sektörünün gelişimine sağladıkları katkıları paylaştı.

Ağteks Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ağrikli, tekstil makineleri sektörünün Türkiye’deki gelişimini değerlendirdi. Tekstil endüstrisinin gelişimine önemli katkılar sunan ve dünyada benzeri olmayan makineler ürettiklerini belirten Ağrikli, “Bu makinelerimiz hâlen yılda 50 milyon dolar civarı ipliği, çöpten kurtararak ekonomiye kazandırıyor.” dedi.

Ağteks’in kuruluş öyküsünü, geçmişten bugüne olan gelişimini ve faaliyet alanlarını bizimle paylaşır mısınız?

Ağteks olarak 1992 yılında, triko kazak üretmek ve ihraç etmek üzere yola çıktık. Triko ipliklerinin pahalı oluşu ve özellikle zor kumaşların örgü anında çok fire vermesi nedeniyle dünyada olmayan, triko kumaşları söküp tekrar kullanılabilen iplik hâline getiren IntelliWinder isimli akıllı triko örgü sökme makinesini geliştirdik. Yurt içinde 250 adet üzerinde kullanıcıya ulaşan ve yapay zekâ ile çalışan bu makinelerimiz hâlen yılda 50 milyon dolar civarı ipliği, çöpten kurtararak ekonomiye kazandırıyor.

AR-GE alanında önemli yatırımları olan ve teknolojik gelişmeleri yakın-

dan takip eden bir firma olduğunuzu, sürdürülebilirliğe önem verdiğinizi biliyoruz. Bu anlamda ne gibi çalışmalar ve inovasyonlar yapıyorsunuz? Tekstil makineleri sektöründe son yıllarda en trend teknolojiler nelerdir?

Sürdürülebilirlik, çevre, enerji dostu üretim, dijitalleşme ve tekstilde Endüstri 4.0 kavramlarını içselleştiren bir firmayız. Ağteks olarak bu amaçlara uygun, tümü benzersiz ürünler üretmek üzere çok nitelikli mühendislerden ve önde gelen bilim adamlarından oluşan 35 kişilik AR-GE merkezimizi kurduk.

Makineleriniz özellikle teknik tekstil alanında faaliyet gösteren firmalara kolaylık sağlıyor. Türkiye, dünyada gelişmeye devam eden bir pazar olan teknik tekstil alanında, özellikle pandemi döneminde önemli bir atılım gösterdi. Türkiye’nin bu alandaki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz ve siz teknik tekstilin gelişimine nasıl bir katkı sunuyorsunuz?

Neredeyse bütün dünya ülkelerinde, ilk sanayileşme faaliyetleri tekstil ile başladı. Şu andaki gelişmiş ülkeler, daha sonra kendi tekstil makinelerini üretmeye yönelmişler. Bu makinelerden edindikleri bilgi ve tecrübelerini



Mehmet Ağrikli

Ağteks Yönetim Kurulu Başkanı

otomotiv, uçak ve uzay sanayisinde kullanmışlar. Hayat standartları yükseldikçe ürettikleri makineleri yurt dışına satıp konvansiyonel tekstil ürünlerini ithal etmeye başlamışlar. Ancak kendileri de katma değeri yüksek teknik tekstil üretimlerini bırakmamışlar.

Kabuğunu kırıp teknik tekstillere yönelen ülkemizin göz bebeği tekstil firmaları da yüksek katma değerli ürünleri ile dünyada göz kamaştırmaya devam ediyor. Katkılarımızdan son derece gururluyuz. Türk tekstil makineleri, tüm dünyada aranan ve tercih edilen makineler olarak rüştünü ispat etmiş durumda.

İpliğin doğuşundan kumaşın çıkışına kadar olan bütün süreçlerin çevrim içi kalite kontrolünü tam anlamı ile sağlayabiliyoruz. Bu sensörlerden alınan büyük verilerin analizini yapay zekâ ile yaparak işletmelerin süreç iyileştirmelerine de çok önemli katkı sağlayacak yeni sistemimizi yakında sunacağız. Bunların yanında pek çok yurt dışı firmalarının yanı sıra SERKON, PRO-SMH, HAS gibi konularında öncü makine firmaları ile iş birliğine gidiyoruz ve birlikte büyüme yolunda ilerliyoruz.

İlginç bir hikâyesi olan ve dünyada

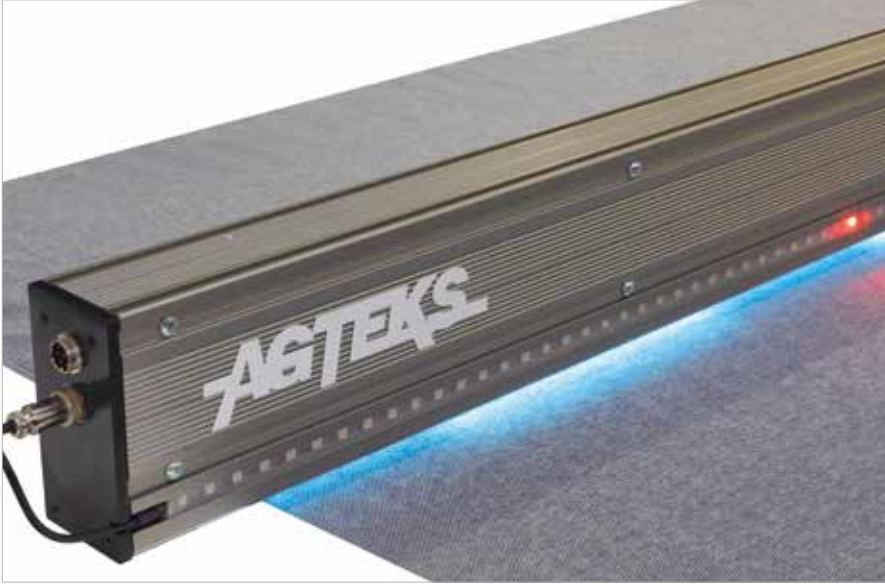
“ilk” kabul edilen akıllı triko örgü söküm makinesinin mucidi olarak bu makinenin günümüzde nasıl bir pazara sahip olduğundan ve hangi ülkelere ihraç edildiğinden bahsedebilir misiniz? Genel olarak Ağteks’in ihracat faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Dünyada hiç kimsenin başaramadığı şekilde, ipliğin büküm sırasında hiçbir sürtünmeye maruz kalmadan bükülebileceği varyasyonlarını geliştirdik. Özellikle karbon, aramid, dyneema, cam elyaf, elastan, polyamid gibi teknik ipliklerin bükümünde çok başarılı olan bu makinelerimiz; hemen hemen bütün dev şirketlerde ve 50'nin üzerindeki üniversite ve araştırma merkezlerinde teknik tekstil bükümleri için kullanılıyor.

Bu makine, ülkemizde olduğu kadar tüm dünyada da büyük bir pazar edince triko kazak üretimini bırakarak tamamen makine üretimine yöneldik. Pazardaki ihtiyaçlar doğrultusunda direkt bobinden bobine, her türlü ipliğe, her türlü bükümü tek işlemde yapabilen DirecTwist isimli büküm makinemizi geliştirdik. Yöntemlerimiz ders kitaplarına dahi girdi.

Özellikle teknik tekstillerde müthiş başarısı nedeniyle çoğu gelişmiş ülkeler olmak üzere 75 ülkede sadık





ve mutlu müşterilerimiz bulunuyor. Hemen hemen tüm dünyayı kapsayan satış ve servis ağına sahibiz. ABD, Almanya, İtalya, İngiltere ve Japonya en önemli pazarlarımız arasında.

Şu an tekstil sektörünün, yerli makine sektöründen beklenti ve talepleri nelerdir?

Türk makine sektörü genel olarak Avrupa'nın marka ve kredili ödeme, Asya'nın da fiyat baskısı arasında kalmış durumda. Her iki taraf ile de rekabet etmek zordur. Bu da bizleri rakiplerin olmadığı, daha özel alanlara yönelmeye zorunlu kılıyor. Dünyada özellikle pandemi sonrasında artan dijitalleşme faaliyetleri ile büyük bir yazılımcı açığı oluştu. Normalin çok üzerinde şartlar sunmamıza rağmen özellikle gençlerin yurt dışı hayali ile birçok yazılımcımızı maalesef global şirketlere ve yurt dışına kaptırıyoruz. Bu durum biraz hayal kırıklığı yaşatsa da biz de diğer

global şirketlerle çalışmaya başlayarak bu konudaki açığımızı kapatmayı başardık.

Ülkemizdeki tekstil üreticileri ile nasıl bir iş birliğiniz bulunuyor?

Tekstil üreticileri ve tekstil makinecilerinin iş birliği yapabildiği ülkeler, daha hızlı ilerleme kaydedebiliyor. Bu tür ülkelerde tekstil üreticileri daha benzersiz ürünler üretebilmiş, makineciler de ürün portföylerine ihraç edebilecekleri daha katma değerli makineler eklemiştir. Özellikle teknik tekstil alanında iş birliği gerektirecek pek çok alan, tekstil üreticilerini ve makinecileri bekliyor. Bizlere kapılarını ardına kadar açan Kordsa, Kipaş, Korteks, Tepar, LC Waikiki başta olmak üzere pek çok başarılı firma ile yakın iş birliği içinde çalışıyoruz. Pek çok benzersiz ve başarılı ürün geliştirdik ve bu ürünleri dünya pazarlarına sunuyoruz. Bizim başarılı iş birliklerimiz, Türk tekstil

ve makine üreticilerinin birlikte gelişimi için son derece güzel bir örnek. Hepsini ile et ile tırnak gibiyiz. Bu iş birlikleri sayesinde büküm makinelerinde enerji verimliliğini yüzde 40 seviyelerine kadar artıran sistemler, üç boyutlu karbon kumaş dokuma tezgâhı, dünyanın en hızlı lineer motoru, tek işlemde elastan kaplama tezgâhı, dokuma tezgâhı üstü çevrim içi kumaş kalite kontrol sistemleri, elektronik lamel, çevrim içi kumaş/denim/halat/iplik ve masaüstü renk kontrol cihazları geliştiriyoruz. Bununla birlikte denim halat açma iplik kopuş sistemleri, rulodan ruloya çok hassas ve yüksek çözünürlüklü kumaş kalite ve kanat/süzme renk kontrol makineleri, kaplamalı kumaşlarda çevrim içi kalite kontrol, karbon kumaşlarda çevrim içi kalite kontrol, çok yüksek hızlı çevrim içi iplik kalite, renk ve tansiyon ölçüm cihazları, akıllı tansiyon ölçer seramik boncuk, çevrim içi çorap kalite kontrol cihazları gibi tekstilde dijitalleşmeye yönelik sayısız ve benzersiz cihazların geliştirilmesini sağlayarak mutlu müşteri portföyümüzü artırdık.

Genel olarak dünyada yaşanan çip krizinin yerli ve yabancı tekstil makineleri sektörüne orta vadede nasıl etki edeceğini düşünüyorsunuz? Bu alanda sektör nasıl önlem almalı?

Tabii, uzun yıllardır sürdürdüğümüz bu başarıları kolay elde etmedik. Özellikle pandemi sırasında durgunlukta daha çok AR-GE yapmaya yöneldik. Ancak pandemi ile gelen çip krizi nedeniyle pek çok çipimizi bulamadık. O nedenle elektronik kartlarımızın neredeyse tümünün tasarımını değiştirerek bulabildiğimiz çiplere uygun şekilde yeniden tasarladık. Tüm elektronik kartlarımızı kendimizin yapması nedeniyle hazır devreler kullananlar kadar etkilenecekler. Ancak sektör büyük sıkıntı içinde. Bazı elektronik aksamları normal fiyatının onlarca kat üzerine alıp kullanmak zorunda kalıyoruz.

TURAN TEKSTİL SAN.İTH.İHR.veTİC.LTD.ŞTİ

Tekstil sektöründe faaliyetlerini 30 yıldır devamlı büyüterek, yüzde 100 müşteri memnuniyeti ile ulusal ve uluslararası kalite standartlarında ürün ve hizmet sunan şirketimiz Turan Tekstil San. İthalat İhracat ve Tic. Ltd. Şti. 1990 yılında, halen Yönetim Kurulu Başkanı olan Sayın Adalet Turan Tarafından konfeksiyon imalat ve ihracatı yapmak üzere kurulmuştur. 1992 yılında örme tesisimiz ve 2003 yılında boyahane tesisimiz faaliyete geçmiştir. Turan Tekstil iplikten giysiye, Örne, Boyama, Apre ve Konfeksiyon işletmelerini tek çatı altında gerçekleştirebilen büyük entegre bir tesistir.



Turan Tekstil olarak ticaretin özen, dürüstlük ve ciddiyet gerektirdiğine inanmaktayız. Bu bilinçle ilkelerimiz doğrultusunda sürekli gelişerek hizmet sunduk. Atılımlarımızı yaparken tekstil sektörünü iplikten giysiye, üretimden ulaşıma kadar bir bütün olarak değerlendirdik. Turan Tekstil OEKO-TEX 100, BSCI, Sedex, ISO 9001, ISO 14001, GOTS organic, OCS organic, BCI, CmiA gibi birçok uluslar arası sertifika ve denetime sahiptir.

Şirketimizin konfeksiyon ürün yelpazesi büyük ölçüde; erkek, kadın ve çocuk için t-shirt, Polo t-shirt, sweat-shirt, kapüşonlu fermuarlı ceket, yelek, pantolon, eşofman gibi örme kumaş giyimden oluşmaktadır. Ayrıca, şirketimizde çalışan deneyimli tasarımcı ve stilistlerimizle müşterilerimiz için model üretimi ve koleksiyon hazırlamaktayız.

Şirketimizin örme ve boyahane ürün yelpazesi son teknoloji makinelerimizle pamuk, viskon, polyester, polyamid, modal, tencel vb. karışımı süprem, havlu, kadife, 1x1 rib, 2x2 rib, interlok, jakar, iki iplik, üç iplik vb. kumaşlar üretmek için ihracat yapmaktayız ve bu üretimin bir kısmıyla sektördeki diğer yerli firmaların taleplerini karşılamaktayız.

Turan Tekstil'in günlük kapasitesi:

- Örme biriminde 30 Ton kumaş örme ,
- Boyahane biriminde 30 ton kumaş boyama, 30 ton apre
- Konfeksiyon biriminde 7.500 - 10.000 bin adet arası Konfeksiyon imalatı yapılmaktadır

60,000 m2' açık alan üzerinde 25.000 m2 kapalı alanda hizmet veren şirketimiz yaklaşık 550 çalışan personeli ile örme kumaş, boyama, apre ve konfeksiyon üretimi yapmaktadır.



Turan Tekstil olarak amacımız gelişmiş teknoloji ve uzman personelimiz ile uluslararası kalite standartlarında ürün ve hizmet sunarak sektöre öncülük etmektir. Bu standartlarla örme kumaş ve konfeksiyon ürünlerimizi uluslar arası markalara başta Almanya, İtalya, İngiltere, Yunanistan olmak üzere tüm Avrupa ülkelerine ihraç etmekteyiz.



Merkez: Yavuz Selim Mah. 969.sk Bağcılar/İstanbul TEL: 0212 435 34 34 pbx FAX: 0212 634 44 74

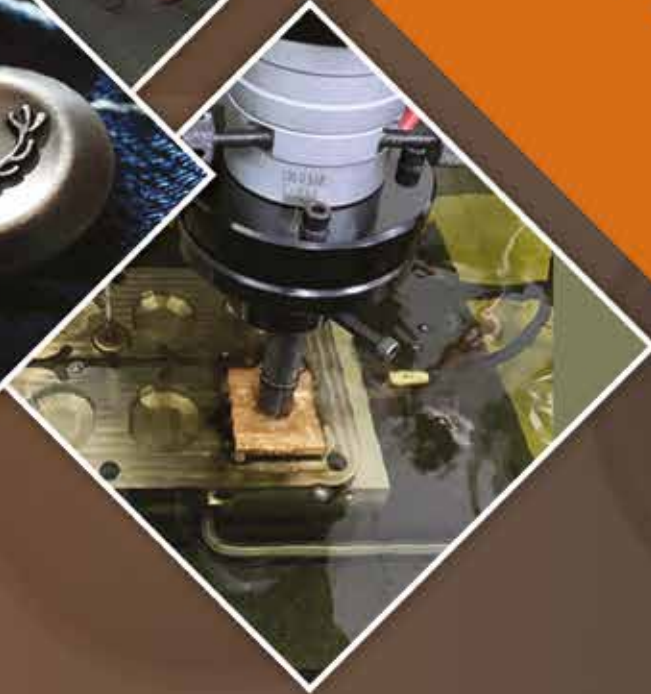
Fabrika: Kuştepe mevkii Çorlu-Çerkezköy yolu Velimeşe Çorlu/Tekirdağ TEL: 0282 674 50 64 FAX: 0282 674 50 68

WEB: www.turantextile.com E-mail: info@turantextile.com



KARACA BUTTON UNIFYING SOLUTIONS

- Computer Aided Design •
- Moulding •
- Zamac Die Casting •
- Brass and Steel Metal Stamping •
- Surface Treatment Process •
- Hanger and Barrel Electroplating •
- Tasarım •
- Kalıplama •
- Zamak Enjeksiyon Döküm •
- Pirinç ve Çelik Pres Baskı •
- Yüzey İşlem •
- Askı ve Dolap Kaplama •



KARACA KONFEKSİYON AKSESUAR SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

Maltepe Mahallesi Yıldız Sokak İleri Sanayi Sitesi No:2/28 Topkapı Zeytinburnu /İstanbul
Tel: 0212 482 28 09 - Gsm: 0541 210 10 55

info@karacabutton.com

SARACIYE SEKTÖRÜ GELİŞİMİNİ SÜRDÜRÜYOR



Deri ve deri mamulleri ihracatının önemli ürün gruplarından olan saraciye sektörü, artan ihracat performansı ile dikkat çekiyor.



Saraciye ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatı içindeki payı, yüzde 14 düzeyinde.

Saraciye sektörü, ayakkabı ve giysi dışında çanta, cüzdan, kemer gibi kullanım ve süs eşyaları üreten bir sanayi dalı olarak tanımlanıyor. Emek yoğun bir sektör olarak bilinen saraciye sektöründe kullanılan malzemelere göre üretim yöntemleri tercih ediliyor. Ürün yelpazesinde çok çeşitli modeller bulunan sektör, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip. Koşum takımı, eyer gibi ürünleri içinde barındıran saraciye sektörü; çanta, bavul, kemer gibi moda ürünü olarak kullanılan aksesuarların da kaynağı olarak biliniyor.

Türklerde ham deriyi işleme ve deriden eşya yapma zanaatı ile saracılık mesleği, Orta Asya'da yaşadıkları dönemlerde gelişti. Hayvancılığa bağlı yaşama biçiminin doğal bir sonucu olarak çok çeşitli alanlarda deriden yararlanılmasından dolayı Türklerin deri ve deri ürünlerini işlemede oldukça ileri oldukları biliniyor. Orta Asya'da gerçekleştirilen kazılarda da ortaya çıkan bu bulgular, saraciye

sektörünün Türklerin bu alandaki yeteneğini ortaya koyuyor. Anadolu'ya göç eden Türklerle birlikte yaygınlaşan saracılık mesleği, dünden bugüne gelişimini sürdürürken ihracat alanında da önemli başarılarla imza atıyor. Türkiye'nin tarihinde önemli bir yeri olan ve deri üretiminin merkezi kabul edilen Kazlıçeşme'nin kuruluşu, Fatih Sultan Mehmet dönemine kadar uzanıyor. Bu dönemde Yedikule'de ordunun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 33 mezbaha ve 360 tabakhane yapıldığı, üretilen derileri işlemek üzere 1463 yılında Saraçhane-i Kebir'in kurulduğu biliniyor. Saraçların yerleştiği bu bölgede, 1908 yılına kadar üretime devam edildi. Bölgedeki büyük yangının ardından buradan taşınan saraçların büyük çoğunluğu, Mercan Bölgesi'ne taşındı 1940 yılında ise İstanbul Saraçlar Cemiyeti kuruldu.

Sektör son yıllarda moda trendleri kapsamında model ve çeşit artışına giderken üretim anlamında da verimlilik hedefliyor. Bu amaçla oto-

masyona geçilerek dünya çapındaki standartlara ulaşılması ve makineleşme çalışmalarının hızlandırılması gerekiyor. Sektördeki üretimin çoğunlukla küçük ölçekli firmalar tarafından gerçekleştirilmesi, gelişimin önündeki engeller arasında görülüyor. Ayrıca hayvancılığın ülkemizdeki azalan ivmesi de sektörün ham maddeye erişimini güçleştiriyor.

2021 yılı ihracatı yüzde 35,8 arttı

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatı yüzde 29,6 artarak 1,73 milyar dolar olarak gerçekleşti. Sektörün toplam ihracattan aldığı pay ise yüzde 0,8 olarak kaydedildi. Sektörün toplam ihracatında en önemli ülkeler sırasıyla Almanya, Rusya, İtalya, İspanya, Irak, Birleşik Krallık, ABD, Fransa, Romanya ve Hollanda oldu.

Deri ve deri mamulleri sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün

grupları ayakkabı ile yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk oldu. Saraciyeye ürün grubu ise sektörün en fazla ihracat yaptığı üçüncü ürün grubu olarak ön plana çıkıyor. Saraciyeye alanında 2021 Ocak-Aralık döneminde gerçekleştirilen toplam ihracat, 2020 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 35,8 oranında artarak 242,3 milyon dolar olarak gerçekleşti. Saraciyeye ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatı içindeki payı, yüzde 14 düzeyinde. Sektörün 2020 yılı Ocak-Aralık dönemi ihracatı 178,3 milyon dolar olarak gerçekleşti. Söz konusu dönemde saraciyeye ürünlerinin toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içindeki payı yüzde 13,4 olarak şekillendi.

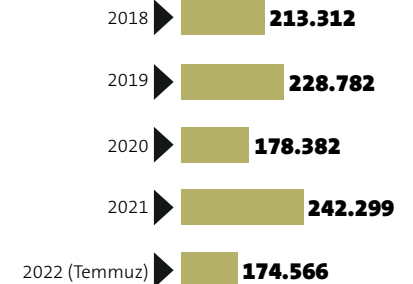
En fazla saraciyeye ihracatı Almanya'ya yapıyor

Saraciyeye ürünleri ihracatında en yüksek değeri alan Almanya'ya yapılan ihracat, 2021 yılının Ocak-Aralık döneminde yüzde 27,8 oranında artarak 26,9 milyon dolar oldu. Almanya'nın Türkiye saraciyeye ihracatı içindeki payı ise bu dönemde yüzde 11,1 olarak kaydedildi. Saraciyeye ihracatının 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde bir diğer önemli pazarı olan Birleşik Krallık'a ihracat ise yüzde 68,7 oranında artarak 24,9 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde saraciyeye ihracatında İtalya'ya yüzde 30,8, ABD'ye yüzde 67,6, Fransa'ya yüzde 46,3, Hollanda'ya yüzde 50,3, Irak'a yüzde 5, Tunus'a yüzde 116,9 ve İsrail'e yüzde 60,9 oranında ihracat artışı yaşandı. İspanya'ya ihracatta ise yüzde 15,1 oranında daralma oldu. İtalya'ya ihracat 21,7 milyon dolar, ABD'ye 15 milyon dolar, Fransa'ya ise 12,6 milyon dolara ulaştı. Sektörün

Saraciyeye ürünleri ihracatında en yüksek değeri alan Almanya'ya yapılan ihracat, 2022 yılının Ocak-Temmuz döneminde yüzde 32,7 oranında artarak 18 milyon dolar oldu.



Türkiye'nin saraciyeye ihracatı (1.000 Dolar)



Yılın ilk yedi ayında en çok ihracat gerçekleştirilen saraciyeye alt grubu olan çantalar ve valizler gibi eşyaların ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 46,8'lik artışla 146,1 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

Hollanda ihracatı 10,8 milyon dolar, İspanya ihracatı 8,4 milyon dolar, Irak ihracatı 7,3 milyon dolar, Tunus ihracatı 6,5 milyon dolar ve İsrail ihracatı 6,1 milyon dolara erişti.

Çanta ve valiz ihracatı artıyor

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde en çok ihracat gerçekleştirilen saraciyeye alt grubu 4202 GTIP altında yer alan çantalar ve valizler gibi eşyalar oldu. Bu ürün grubunda 196,5 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken ürün grubu bu değer ile toplam saraciyeye ihracatından yüzde 81,1 oranında pay aldı. Söz konusu ürün grubunun ihracatı 2020 yılında 145,5 milyon dolar civarındaydı. Ürün grubunun ihracatının bir yıllık süreçte yüzde 35 oranında artmış olması dikkat çekti. Eldivenler, kemerler ve diğer aksesuarlar ürün grubunun ihracatı ise 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde 17,8 milyon dolarken 2021 yılının aynı döneminde yüzde 42,6 artışla 25,4 milyon dolara yükseldi. Diğer saraciyeye eşyalarının 2020 yılı ihracatı 15 milyon dolarken 2021 yılında yüzde 35,4 artışla 20,3 milyon dolara ulaştı. 2021 Ocak-Aralık döneminde en fazla çanta ve valiz benzeri ürün ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla İtalya, Birleşik Krallık, Almanya, ABD, Fransa, Hollanda, İspanya, Irak, İsviçre ve İsrail oldu. İspanya'ya ihracat yüzde 15 oranında düşerken İtalya'ya yüzde 31,3, Birleşik Krallık'a yüzde 72,8, Almanya'ya yüzde 14,7, ABD'ye yüzde 67,4, Fransa'ya yüzde 47,5, Hollanda'ya yüzde 49,8, Irak'a yüzde 1, İsviçre'ye yüzde 10 ve İsrail'e yüzde 59,2 oranında arttı. Aynı dönemde eldiven, kemer ve diğer aksesuar ihracatında en önemli pazarlar Almanya, Fransa, Irak, Hollanda, İsrail, Birleşik Krallık, İsveç, Romanya, Mısır ve Rusya oldu. Bu ülkelere ihracat sırasıyla yüzde 53,6, yüzde 38,9, yüzde 20,2, yüzde 11,3, yüzde 69,2, yüzde 64,7, yüzde 205,8,

yüzde 29,3, yüzde 34,5 ve yüzde 12,8 oranlarında artış gösterdi. Diğer saraciyeye ihracatında öne çıkan ülkeler yüzde 50,1 artışla Almanya, yüzde 48 artışla Birleşik Krallık, yüzde 22,4 artışla Hong Kong, yüzde 12,4 artışla Bangladeş ve yüzde 9,7 azalma ile Pakistan oldu. Tunus'a ihracat yüzde 226,7, Hollanda'ya yüzde 136 arttı. Bu süreçte Mısır'a olan ihracat yüzde 10,2 azalırken ABD ihracatı yüzde 57,7 arttı ve Mairitius ihracatı yüzde 37,4 düştü.

Yılın ilk yedi ayında yüzde 41,5 artış

2022 yılının ilk yedi ayında deri ve deri mamulleri ihracatı yüzde 21 artışla 1,1 milyar dolara yükseldi. Bu dönemde sektörün en fazla ihracat yaptığı ikinci ürün grubu saraciyeye oldu. Saraciyeye ürün grubunda bu dönemde gerçekleştirilen toplam ihracat 2021 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 41,5 oranında artarak 174,5 milyon dolara yükseldi. Saraciyeye

ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatı içindeki payı yüzde 15,4 düzeyine ulaştı. Saraciyeye ürünleri ihracatında en yüksek değeri alan Almanya'ya yapılan ihracat, 2022 yılının Ocak-Temmuz döneminde yüzde 32,7 oranında artarak 18 milyon dolar oldu. Almanya'nın Türkiye saraciyeye ihracatı içindeki payı ise bu dönemde yüzde 10,3 olarak kaydedildi. Saraciyeye ihracatının 2022 yılı Ocak-Temmuz döneminde bir diğer önemli pazarı olan Birleşik Krallık'a ihracat ise yüzde 48,4 oranında artarak 17,9 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde saraciyeye ihracatında İtalya'ya yüzde 130,1, ABD'ye yüzde 55,1, Fransa'ya yüzde 49,1, Hollanda'ya yüzde 105,9, İsrail'e yüzde 52, Yunanistan'a yüzde 275,2, İsviçre'ye yüzde 62,9 oranlarında ihracat artışı yaşanırken İspanya'ya yüzde 0,6 düşüş kaydedildi. Yılın ilk yedi ayında en çok ihracat gerçekleştirilen saraciyeye alt grubu

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde en çok ihracat gerçekleştirilen saraciyeye alt grubu 4202 GTIP altında yer alan çantalar ve valizler gibi eşyalar oldu.





Çanta ve valiz benzeri ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler İtalya, Birleşik Krallık, Almanya, ABD, Hollanda, Fransa, İsviçre, İspanya, İsrail ve Yunanistan oldu.



Deri ve deri mamulleri sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün grupları ayakkabı ile yarı işlenmiş/ bitmiş deri ve işlenmiş kürk oldu.

olan çantalar ve valizler gibi eşyaların ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 46,8'lik artışla 146,1 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu değer ile toplam saraciye ihracatından yüzde 83,7 oranında pay aldı. Eldivenler, kemerler ve diğer aksesuarların ihracatı yüzde 22,5 artışla 16 milyon dolar olurken diğer saraciye eşyası ihracatı yüzde 10,3 artarak 11,9 milyon dolara çıktı. Çanta ve valiz benzeri ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler İtalya, Birleşik Krallık, Almanya, ABD, Hollanda, Fransa, İsviçre, İspanya, İsrail ve Yunanistan oldu. İsrail'e yapılan ihracat yüzde 63,1 ve İspanya'ya yapılan ihracat yüzde 2 oranında düşerken diğer ülkelere ihracat yüzde 37,5 ile yüzde 300 arasında artış gösterdi. Eldiven, kemer ve diğer aksesuar ihracatında Irak yüzde 35,8, İsrail yüzde 8,8 ve Mısır yüzde 0,9 oranındaki düşüşlerle dikkat çekti. Almanya, Fransa, Hollanda, İsviçre, Birleşik Krallık, Romanya ve Rusya'ya ihracat ise yüzde 11 ile yüzde 66,9 oranlarında düştü. Diğer saraciye ürünlerinde öne çıkan ülkeler Almanya, Birleşik Krallık, Hong Kong, Pakistan, Tunus, Bangladeş, Mısır, Hollanda, ABD ve Mauritius oldu.

Elber Deri Mehmet Beyazgül

“DÜNYANIN BİZİM GİBİ İMALATÇILARA İHTİYACI VAR”

Sektörümüzün en önemli problemlerinden biri personel yetersizliği. Maalesef bu konuda herhangi bir devlet desteği de bulunmuyor. Üretimimizi artırmamız gerekiyor. Saraciye sektörü; çok az metrekarede, çok insan çalıştırma gücüne sahip. Yüksek metrekarelerde çalışan bir sanayi hâline gelebilirsek minimum her firma 4-5 bin kişi çalıştırabilir. Çünkü sektörümüz, potansiyel açısından son derece iyi. Dünyanın bizim gibi imalatçılara ihtiyacı var. El emeğine dayalı bir sektörüz. Bazı büyük firmalar ihracat alanında

da önemli başarılarla sahip oldu. Fakat bu firmaların sayısı oldukça az. Küçük ürünlerle yüksek katma değere ulaşabiliyoruz. Sektörümüzün sorunlarından biri de hayat pahalılığı karşısında kazanımlarımızın az olması. İşveren de çalışan da bundan şikayetçi. Diğer taraftan alttan yeni personel yetişmiyor olması konusunda devletin pozisyon alıp eğitim sistemine katkı yapması lazım. Sektör için Avrupa ve ABD son derece önemli pazarlar. Marka değeri yüksek olan firma sayımızın artması gerektiğini düşünüyorum.

NEC

FERMUAR



📍 Malkoçođlu Mahallesi Eski Edirne Asfaltı No: 855/1 Sultangazi / İstanbul
☎ Tel: 0212 475 35 27 - 0212 618 52 28 - 0212 618 52 29(Fax)
✉ info@necfermuar.com 🌐 www.necfermuar.com



MAKİNE HALISINDA

DÜNYA LİDERİ TÜRKİYE





Dünya genelinde halı sektörünün nabzını tutan Türkiye, makine halısı sektöründe lider üretici ve ihracatçı konumuna ulaştı. Sektör, başta ABD olmak üzere birçok ülkenin halı tedarikinde öncü rol oynuyor.

Dokuma kültürünün etkisiyle Türkiye'nin kadim zanaatı hâline gelen halıcılık, sanayinin gelişmesiyle makine halılarının da önemli bir ürün grubu olduğu sektöre dönüştü. Geleneksel olarak dokuma yöntemiyle ve günümüzde ise dokunarak ya da tafting (düz zemin kumaşına ipliklerin dikilmesi) yoluyla üretilen havlı tekstil yüzeyleri olarak tanımlanan halının sektörel önemi, dünya ticaretinde de kayda değer ürün gruplarından birini oluşturması sonucu arttı.

Dünyada halı ticareti; el halısı, makine halısı ve tüfte halı olmak üzere üretim teknikleri, yatırım eğilimleri, maliyetleri, tüketici profilleri, kullanım amaçları, pazar yapıları ve sermaye yoğunlukları oldukça farklı olan üç ana grupta inceleniyor. Makine halısı, sermaye yoğun ve teknik tekstil kategorisinde ele alınabilecek bir üretim yapısı ile faaliyetlerini sürdürüyor. Kalın bir zemin üzerine bağlanan hav sonucunda üretilen makine halısının el halısından farkı, ilmeklerinin çözgü yönünde hav çözgülerinden oluşması



Türkiye, tek başına makine halısı pazarının yüzde 30,8'ini elinde bulundurarak dünyada lider konuma ulaştı.



olarak biliniyor. El halısında ayrı bir iplik ile çözgü üzerine düğüm atılırken makine halısında hav yüzeyi, hav çözgünün atkılarla U biçiminde bağlantı yapmasıyla oluşuyor.

Gaziantep'ten dünyaya

Makine halısı, üzerinde önemle durulması gereken bir sektör olarak değerlendiriliyor. Ülkemizin makine halısı üretiminin büyük çoğunluğu Gaziantep'te yerleşik olan firmalarca yapılırken makine halısı üreticiliğinin yoğun olduğu diğer iller Kayseri ve İstanbul olarak biliniyor.

Pandemide sektörün yıldızı parladı

Türkiye'nin makine halısı ihracatı,

uzun yıllardan beri artış gösteriyor. 2011 yılından 2014 yılına kadar artış gösteren sektör ihracatı, 2015 yılında bir önceki seneye oranla değer bazında yüzde 14,8 oranında azalarak 1,7 milyar dolar civarında gerçekleşti. COVID-19 pandemisinin etkilerinin bütün dünyaya yayıldığı 2020 yılında, bir önceki yıla oranla yüzde 4,8 oranında artış ile 2,2 milyar dolar civarında gerçekleşen makine halısı ihracatı, sektörün büyük bir başarıya imza attığını gösterdi. Sektörün, pandeminin etkilerinin en ağır hissedildiği dönemde ihracatını artıran sektörlerden biri olması dikkat çekti. 2021 yılına gelindiğinde ise makine halısı ihracatı bir önceki yıla

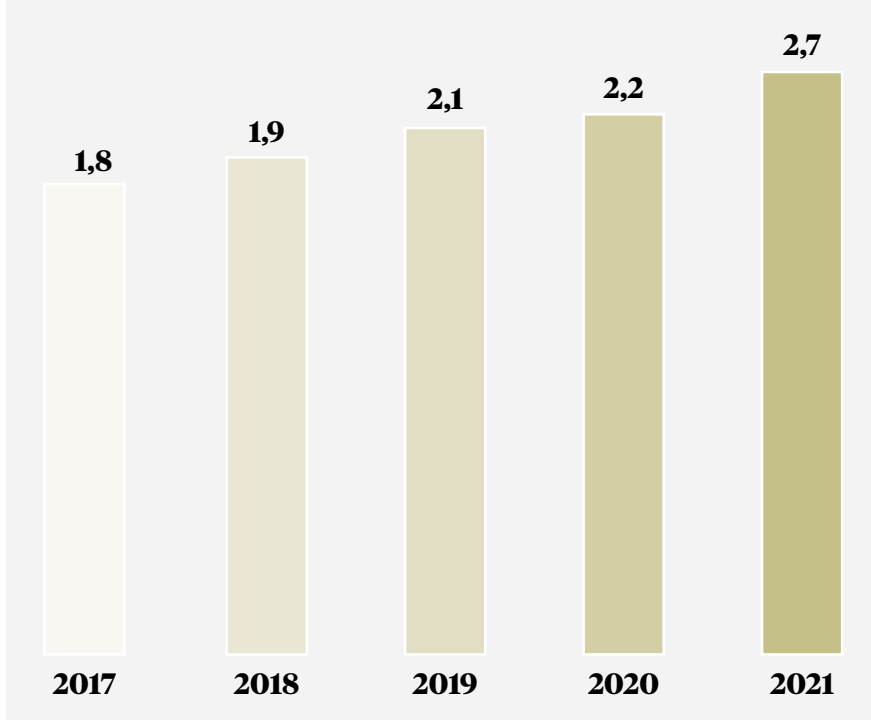
oranla yüzde 21,9 artış ile 2,7 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Ürünler itibarıyla makine halısı ihracatı değerlendirildiğinde en önemli ihracat ürün grubunun 5702 GTIP kodlu "dokuma makine halıları" olduğu gözlemleniyor.

8,4 milyar dolarlık bir pazar bulunuyor

Yıllar itibarıyla Türkiye'nin makine halısı ithalatı, dalgalı bir seyir izliyor. 2020 yılında bir önceki yıla göre yüzde 19,9 gerileyerek 16 milyon dolar seviyesinde gerçekleşen makine halısı ithalatı, 2021 yılında değer bazında bir önceki seneye göre yüzde 48,5 oranında artarak 24 milyon dolar dü-

Ülkemizin makine halısı üretiminin büyük çoğunluğu Gaziantep'te yerleşik olan firmalarca yapılırken makine halısı üreticiliğinin yoğun olduğu diğer iller Kayseri ve İstanbul olarak biliniyor.

Türkiye'nin makine halısı ihracatı (milyar dolar)



zeyine ulaştı. Ürün bazında incelendiğinde en fazla ithalat yapılan ürün grupları, sırasıyla dokuma makine halıları, diğer halılar ve yer kaplamaları ile geçeden halılar oldu. Türkiye en fazla makine halısı ithalatını Çin, Mısır ve Hindistan'dan gerçekleştirdi. Dünya makine halısı ithalatı, 2021 yılında bir önceki yıla oranla yüzde 28,7 oranında artarak 8,4 milyar dolar olarak gerçekleşti. ITC Trademap istatistiklerine göre dünya makine halısı ithalatında ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Japonya, Fransa öne çıkan ülkeler olarak yer alıyor. Dünya makine halısı ihracatında önde gelen ülkeler sıralamasında ise Türkiye, birinci sırada bulunuyor. Türkiye'yi Çin,

Hindistan, Belçika ve Hollanda takip ediyor. Türkiye, tek başına makine halısı pazarının yüzde 30,8'ini elinde bulundurarak dünyada lider konuma ulaştı. Türkiye'nin hemen ardından gelen Çin ise yüzde 21,4'lük pazar payına sahip.

2020 ihracatı 2,2 milyar dolar oldu

Pandeminin tüm dünyayı ve küresel ticareti etkilediği yıl olan 2020'de Türkiye'nin toplam ihracatı 2019 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 6,3 oranında azalarak 169,5 milyar dolar olarak gerçekleşirken halı sektörünün ihracatı da aynı dönemde yüzde 2,8 oranında artarak 2,6 milyar dolar olarak gerçekleşti. Türkiye'nin top-

lam ihracatı içinde halı ihracatının payı 2019 yılı Ocak- Aralık döneminde yüzde 1,4 iken 2020 yılının aynı döneminde de yüzde 1,5 oldu. Halı ihracatının sanayi ürünleri ihracatı içindeki payı ise 2019 Ocak- Aralık döneminde yüzde 2,4 iken 2020 yılının aynı döneminde yüzde 2,7'ye yükseldi.

Bu dönemde el halısı ve tüfte halı ihracatı azalırken makine halısı ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 4,2 oranında artarak 2,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. 2020 yılı Aralık ayında ise 2019 yılı Aralık ayına göre yüzde 29,6 oranında yükselerek yaklaşık 246,5 milyon dolar değerine ulaştı.

ABD, Türkiye ihracatında ilk sırada

2020 yılı Ocak-Aralık döneminde makine halısı ihracatında en büyük paya sahip olan ülke 876,3 milyon dolarlık ihracat ve yüzde 39,5'lik pay ile ABD oldu. ABD'ye yapılan ihracat, 2019 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 42,8 oranında arttı. ABD'ye 2020 Aralık ayında ise yüzde 61 artış ile yaklaşık 109,5 milyon dolar değerinde makine halısı ihraç edildi. Makine halısı ihracatında ABD'nin ardından 250,3 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 11,3'lük payıyla Suudi Arabistan geliyor. Bu dönemde ilgili ülkeye yönelik makine halısı ihracatı, yüzde 21,4 oranında azaldı. 2020 yılı Aralık ayı özelinde ise 2019 yılı Aralık ayına kıyasla yüzde 90 oranında azalış ile yaklaşık 2 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleşti. Bu ülkeyi sırasıyla, Almanya, Irak, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri ve İngiltere izledi. Makine halısı ihracatındaki en önemli ülke grubu olan Amerika ülkelerine ihracat, 2020 yılı Ocak- Aralık döneminde yüzde 34 oranında artarak yaklaşık 921,6 milyon dolar değerinde kaydedildi. 2020 yılı Aralık ayında ise 2019 yılı Aralık ayına kıyasla yüzde 61 oranında artış ile yaklaşık 115,4 milyon dolar değerinde ihracat yapıldı.



Makine halısı ihracatı 2022 yılının ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 19 oranında azalarak 1,1 milyar dolara düştü.

Makine halısı ihracatı 2021 yılında da artmaya devam etti

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'nin toplam ihracatı 2020 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 32,9 oranında artarak 225,3 milyar dolar olarak gerçekleşirken halı ihracatı da aynı dönemde yüzde 22,1 oranında artış gösterdi ve 3,18 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı, 2020 yılında yüzde 1,5 iken 2021 yılında yüzde 1,4 olarak gerçekleşti. Halı ihracatının sanayi ürünleri ihracatı içindeki payı ise 2020'de yüzde 2 iken 2021'de yüzde 1,9 oldu.

2021 yılında Türkiye'nin el halısı ihracatı yüzde 41,9, tuftel halı ihracatı yüzde 28,6 oranında artarken makine halısı ihracatı yüzde 20,9 oranında artış gösterdi. Makine halısı ihracatı değeri yaklaşık 2,69 milyar dolara erişti. Türkiye'nin makine halısı ihracatı 2021 yılı Aralık döneminde 2020

yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 3,4 oranında azalırken ihracat değeri yaklaşık 240 milyon dolar olarak kaydedildi. Bu dönemde makine halısının en önemli ihracat pazarı ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak ve Mısır oldu.

Yılın ilk yarısında ihracat düştü

2022 yılı Ocak-Haziran döneminde Türkiye'nin toplam ihracatı, 2021 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 20 oranında artarak 125,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde halı ihracatı, yüzde 16,1 oranında düşüş göstererek 1,3 milyar dolar oldu. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı, 2021 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 1,5 iken 2022 Ocak-Haziran döneminde yüzde 1,1 olarak gerçekleşti. Halı ihracatının sanayi ürünleri ihracatı içindeki payı ise yüzde 2'den yüzde 1,4'e düştü. Türkiye'nin el halısı ihracatı bu

dönemde yüzde 32,4 artarken, tuftel halı ihracatı yüzde 1,1 oranında azaldı. Makine halısı ihracatı ise yılın ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 19 oranında azalarak yaklaşık 1,1 milyar dolara düştü. Türkiye'nin makine halısı ihracatı, 2022 yılı Haziran ayında 2021 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 27,6 oranında azaldı ve ihracat değeri yaklaşık 182,2 milyon dolar olarak kaydedildi. Yılın ilk yarısında makine halısı ihracatında ilk 10 ülke sırasıyla ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Libya, Irak, İngiltere, Bulgaristan, Kazakistan, Malezya ve Kanada oldu. ABD ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 33,7 azaldı. Diğer ülkelere ise yüzde 8 ile 32 arasında düşüş kaydedildi. İhracatın bir önceki yılın aynı dönemine göre artış gösterdiği ülkeler yüzde 72,7 ile Malezya, yüzde 52,3 ile Irak ve yüzde 5,2 ile Kazakistan olarak dikkat çekti.

“TÜRKİYE, MAKİNE HALISINDA DÜNYANIN EN BÜYÜK ÜRETİCİSİ”



IHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
Uğur Uysal

Sektör, uzun dönem Suudi Arabistan ve Orta Doğu özelinde çalışırken daha sonra ABD'yi keşfetti.

Türkiye’de makine halısı sektörü, 2001 yılı itibarıyla çok hızlı gelişmeye başladı. Euro’nun dolar karşısında çok güçlü olması, paritenin 1,45’lere gelmesi ve Türkiye’de yatırımların hızlanmaya başlaması nedeniyle 2000 ve 2010 yılları arasında çok ciddi ivmelenme yaşandı. O dönemde en büyük makine halısı üreticisi Belçika’ydı. Belçika’nın da yavaş yavaş kurun etkisiyle sektörden çıkması ve oradaki ikinci el makinelerin Türkiye’ye gelmesiyle ülkemiz büyük bir üretici oldu. 2010 sonrasında ise Belçika, tamamen devreden çıkarak birkaç fabrika dışında imalatını durdurdu. Türkiye’deki imalat yatırımları ise aynı hızda devam etti. 2000’lerin başında tahminen toplam 200 civarında olan tezgâh sayısı, 2010’da binlere, 2010 ile 2020 arasında yapılan yatırımlarla bin 500’e ulaştı. Bu, direkt olarak 15 bin kişilik istihdam anlamına geliyor. İplik, büküm, ham madde tesisleri gibi işletmelerin endirekt istihdamının da 15 bine ulaştığı düşünülüyor. Türkiye, aynı zamanda makine halısı anlamında dünyadaki en büyük üretici. Bizden sonraki en büyük üretici olan Mısır’da tek fabrika faaliyet gösteriyor. Son yıllarda Çin de daha çok yurt içi pazarlarına yönelik yatırımlar yapıyor. İhracat anlamında da Türkiye’nin şu anda bir rakibi yok. Türkiye’nin tek rakibi, kendisi. İç rekabetteki düşük fiyat politikasıyla maalesef katma değeri çok az olan bir sektör hâline geldik. Makinesinden ipliğine tüm ham maddesi ithal olan bir sanayiyiz.

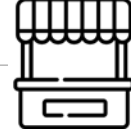
“Bu seneyi yüzde 20 ihracat düşüşü ile kapatacağımızı tahmin ediyorum”

Pandemi, sadece halı sektörüne değil ev ile ilgili tüm sektörler için olumlu bir etki yaptı. Buna insanların evde kapalı kalması, çevrim içi ticarete yönelmesi sebep oldu. Özellikle 2021’de, tarihte görülmemiş oranlarda ticaret yapıldı ve ihracatımız çok hızlı arttı. Fakat COVID-19’un yavaşlaması ve insanların biraz daha normale dönmesiyle bu alanda çok ciddi bir düşüş başladı. Bu seneyi, geçen seneye

oranla yüzde 20 ihracat düşüşü ile kapatacağımızı tahmin ediyorum. Ama geçen sene, normalin dışında bir seneydi. Son dört seneyi incelemek lazım. 2020 ile karşılaştığımızda ihracat anlamında yüzde 20 artış var. Dolayısıyla pazarın kendi kendine bir dengeye geldiğini görüyoruz.

Bu süreçte imalatçılarımız, geçen seneki artış nedeniyle kapasitelerinin yüzde 30 ile 50’si arasında üretim yatırımı yaptı. Geçen seneki anormal yükselişin devam edeceğini zannettiler. Şu an o yatırımların tamamı atıl duruyor. İşletmeler eski kapasitelerinde çalışmaya devam ediyorlar ama ek yatırımlardan dolayı yüzde 50 kapasite ile çalışıyormuş gibi görünüyorlar. Bu durum sektörde psikolojik bir baskı yaratıyor. Atıl kapasitenin dolacağını düşünmüyorum. Çünkü dünya genelinde bir talep limiti var ve bu limitin artık dolduğunu öngörüyoruz. Dünya halı pazarı, son 20 yıldır 15-16 milyar dolar etrafında döner. Ama artık doygunluğa ulaşıldığını söyleyebiliriz. Burada Türk sanayicilerinin görmediği yakın bir tehdidin de geldiğini görüyorum. Bu tehdit, İran ve Hindistan. İran’da çok ciddi yatırımlar var ve olası uluslararası anlaşmaların devreye girmesiyle İran’ın önü açılsa bu, özellikle orta ve üst kesim ürünlerde fiyat anlamında Türkiye için çok ciddi bir tehdit olacaktır. Hindistan’da da ciddi yatırımlar başladı. Orası belki daha uzun vadede tehdit olacaktır ama her iki ülke de halıcılığı iyi bilen ve bu kültüre sahip ülkeler. Dolayısıyla bizim için potansiyel rakipler.

İhracatın neredeyse beşte ikisini kapsayan ABD, bizim için önemli bir pazar. Sektör, uzun dönem Suudi Arabistan ve Orta Doğu özelinde çalışırken daha sonra ABD’yi keşfetti. Tekrar eski pazarlara yönelme olacaktır. ABD’de daha fazla artış beklemiyorum. Ulaşılabilecek en üst seviyelere ulaşıldığını düşünüyorum. Bunun dışında Afrika ve Çin gibi üzerinde çalışılması gereken yeni pazarlar var. Bu dönemde Rusya, geçici de olsa yeni bir pazar sayılabilir.



Fuar künyesi

Fuar alanı: **1.972metrekare**

Fuara katılan firma sayısı: **88**

Fuara katılan Türk firma sayısı: **33**

Ziyaretçi sayısı: **11.325**

CAF FUARI'NDA TÜRK FİRMALARIN HÂKİMİYETİ DİKKAT ÇEKTE

Kazakistan'ın Almatı kentinde düzenlenen Central Asia Fashion (CAF) Fuarı'nda, milli katılım organizasyonu ile yer alan firma sayısı 33 oldu.

Orta Asya bölgesinin en başarılı moda fuarı olarak bilinen ve Türk Hazır Giyim sektörüne yoğun ilgi gösterilen Central Asia Fashion (CAF) Fuarı, 10-12 Ağustos'ta gerçekleştirildi. Kazakistan'ın Almatı kentinde moda sektörünün tüm kilit oyuncularını aynı platformda buluşturan fuar, yılda iki kez gerçekleştiriliyor. Başta butik alım grupları olmak üzere department store ve zincir mağazalarına hitap eden fuar, profesyonellerin iş bağlantıları kurması için ideal bir zemin yaratıyor. 30'uncu kez düzenlenen CAF Fuarı, 2 bin metrekareye yakın büyüklükteki bir alanda gerçekleştirildi. Fuara toplam 88 firma katılırken, İHKİB milli organizasyonu ile fuara katılan Türk firma sayısı 33 oldu. 11 bini aşkın ziyaretçinin ağırlandığı fuarda firmalar; kadın, erkek ve çocuk giyim ürünlerinin

yanı sıra iç giyim ile deri konfeksiyon ürünlerini de sergileme fırsatı buldu. Türk firmalar fuar süresince toplamda 2 bin 500'ün üzerinde görüşme gerçekleştirirken Kazakistan, Rusya, Hindistan ve Kırgızistan fuara katılan ülkeler arasında yer aldı.

Firmalar fuara tekrar katılmayı düşünüyor

Bin 100 metrekareyi aşkın bir alana yayılan Türk firmalarının 30'u Hazır Giyim ikisi iç giyim ve biri deri konfeksiyon alanında faaliyet gösteren firmalar oldu. Firmalar, fuar boyunca yaptıkları görüşmelerin yüzde 40 oranında siparişle sonuçlanmasını beklerken fuara tekrar katılmayı planlayan firmaların oranı yüzde 89 olarak dikkat çekti. Türk firmaların görüşme gerçekleştirdiği alıcı ülkeler ise Kazakistan, Kırgızistan, Rusya, Özbekistan ve Tacikistan oldu.

Enes Metin
Dizayn Giyim

“Görüşmelerimiz siparişe dönüştü”

Firma olarak yaklaşık 10'uncu kez CAF Fuarı'na katılıyoruz. Yalnızca pandemi döneminde bir ara verdik. Kazakistan, bizim için önemli pazarlarımızdan biri. Bu nedenle fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı planlıyoruz. Oldukça verimli bir fuar olduğunu söyleyebilirim. Pandemi sonrası için bir kıyaslama yapacak olursak çitanın gitgide yükseldiğini söyleyebiliriz. Müşteri hacmi genişledikçe, firmalar bu pazara yatırım yapmaya devam ettikçe ve üretim kapasitesini artırdıkça bizim iş yapma hacmimiz de artıyor. Genellikle fuara gelen ülkeler Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Özbekistan oluyor. Biz de bu ülkelerden gelen alıcılarla görüşmeler gerçekleştirdik, görüşmelerimizin bir kısmı siparişe de dönüştü. Fuara gelen alıcıların bir kısmı zaten bizim hâlihazırda çalıştığımız firmalardı. Fuarda ağırlıklı olarak Türk firmalar yer alıyordu. Firmalarımız yoğun ilgi gördü.

Stretching Beyond

Black

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

eco-soft

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

PowerFit

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

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Deniz Başbuğ
Teknik Pazarlama ve Geliştirme Müdürü

dgurel@hyosung.com

Tel: 0530 203 49 99

www.creora.com

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


creora®
it's in our every fiber

estex



1 Pre-consumer tekstil atıklarının toplanması

2 Tekstil atıklarının renklerine ve elyaf içeriklerine göre tasnif edilmesi



3 Tasnif edilen atıkların üretim öncesi tefrik edilmesi

4 Elyaf üretimi



5 Open-end iplik üretimi




 **FABRİKA:** FERTEK MAH. OSB 3. CAD. BLOK NO :20-21


MERKEZ/NİĞDE

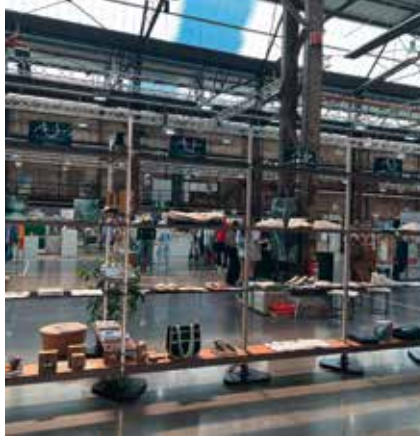


İSTANBUL OFİS: ÇOBANÇEŞME MAH. KIMIZ SK. PETEK TEKSTİL BLOK

NO:40-41 BAHÇELİEVLER/İSTANBUL

 **TEL:** 0212 654 58 20-21

 **E MAİL:** info@estex.com.tr



FASHN ROOMS'A İLK KEZ MİLLÎ KATILIM DÜZENLENDİ

Modanın en etkin alıcıları ile karar vericilerini bir araya getiren Fashion Rooms Fuarı, 23-25 Temmuz'da yapıldı. Yoğun ilgi çeken fuara İHKİB, ilk kez millî katılım gerçekleştirdi.

Hazır Giyim sektörünün tamamlayıcı ürünlerini kapsayan, firmaları moda perakendesinin en etkin alıcıları ve karar vericileri ile bir araya getiren Fashion Rooms Fuarı, 23-25 Temmuz'da gerçekleştirildi. Almanya'nın Düsseldorf kentinde yapılan fuara İHKİB, ilk defa millî katılım düzenledi. Toplamda 150 firmanın katıldığı Fashion Rooms Fuarı'nda Türk firmaları da yer aldı. Kadın-erkek Hazır Giyim ürünleri, aksesuarlar ve deri aksesuarların sergilendiği fuara Fransa, Belçika, İtalya, Yunanistan ve Almanya'dan da katılım sağlandı.

Farklı ölçeklerde ve üretici/marka kimliği taşıyan Türk firmalar, 100 metrekareye yakın bir alanda ürünlerini sundu. Toplam 5 bin metrekarelik alanda yapılan fuarda Türk firmalar, önemli görüşmeler gerçekleştirdi. Türk firmalar, toplamda 12 görüşme gerçekleştirirken görüşmelerin siparişe sonuçlanması bekleniyor. Çoğunlukla Almanya ve Yunanistan gibi AB ülkeleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde, alıcıların büyük bölümünü butik mağazalar oluşturdu. Türk firmalarının toptancılarla da iletişim kurduğu gözlemlendi.

Nuri Yüksel
Yüksel Grup Tekstil

"Almanya, Türk Hazır Giyim sektörü için çok önemli bir pazar"

Fuar genel olarak sakin geçti. Daha önceki dönemde fuara ziyaretçi olarak katıldığım Rusya'dan çok fazla alıcı geldiğini görmüştüm. Ancak savaş nedeniyle Rus ve Ukraynalı alıcılar fuara gelemedi. Özellikle Rusların fuara gelmeyişi çok büyük bir kayıp. Katılımcı açısından çok yoğun bir fuar olmasa da sektörümüzün tanıtımı açısından oldukça verimli geçtiğini söyleyebilirim. Almanya, Türk Hazır Giyim sektörü açısından en önemli ülkelerden. Hâlihazırda en büyük pazarımız. Potansiyele baktığımızda da her zaman en büyük partnerimiz olacak gibi görünüyor. Dolayısıyla bu pazara daha fazla önem göstermemiz gerekiyor. Bu fuara katılmak bile başka fuarlara katılmamız, Türk firmalarının ürünlerini Almanya pazarında sergilememiz lazım.



TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ABD ÇIKARMASI

Türk Hazır Giyim sektörünün hedef ülkelerinden biri olan ABD’de gerçekleştirilen Magic Las Vegas Fuarı’na 46 Türk firma katıldı.

Hazır Giyimden deri ve kürk ürünlerine, aksesuardan ayakkabıya kadar sektörün tüm ürünlerinin sergilendiği Magic Fuarı, 8-10 Ağustos’ta Las Vegas Convention Center’da düzenlendi. Fuara ABD, Kanada, Latin Amerika, İspanya, İtalya, Yunanistan, İngiltere, Fransa, İsrail, İrlanda, Almanya, Belçika, Hollanda ve Danimarka’dan katılım sağlandı. Yılda iki kez gerçekleştirilen ve ABD’nin en önemli uluslararası moda fuarı olan Magic Fuarı’nda, İHKİB millî katılımıyla 46 Türk firması yer aldı. Bölgesinde uzun yıllardır istikrarlı şekilde düzenlenen fuar, alıcılar nezdinde bölgenin en önemli tanıtım ve satış mecralarından biri hâline geldi. Bu dönemde gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda yaşanan krizlerin etkisi ile ABD pazarı, üreticilerin gözünde daha da önem kazandı. Toplamda 50 bin metrekarelik bir alanda gerçekleşen fuarda Türkiye, yaklaşık bin metrekarelik alanda yer aldı. Fuar alanında açılan İHKİB info standı ile Türk tekstil ve

Hazır Giyim sektörlerinin tanıtımına yönelik çalışmalar gerçekleştirildi. Ağırlıklı olarak ABD’nin tüm eyaletlerinden olmak üzere Kanada, Güney Amerika, Avrupalı toptancı, zincir mağazalar, çevrim içi alışveriş siteleri, butik ve markalar fuara katılım sağladı. Katılımcı firmalar ile yapılan görüşmelerde, fuarın sürekli katılımcıları başta olmak üzere tüm firmalar açısından fuarın oldukça verimli geçtiği gözlemlendi.

ABD, Türkiye için önemli bir pazar
Dünya Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatında birinci sırada yer alan ABD’nin, 2021 yılındaki en büyük tedarikçisi yüzde 30,5 pay ile Çin oldu. Türkiye ise yüzde 1,2 pay ile ABD’nin 16’ncı büyük tedarikçisi konumunda bulunuyor. Türkiye’nin ABD’ye ihracatı, son yıllarda düzenli artış eğilimi gösteriyor. Avrupa’nın daralan ekonomisine karşın ABD tüketicisinin Hazır Giyime olan ilgisinin artarak devam etmesi, Türk ürünlerinin piyasada rekabetçi hâle gelmesi ve



Fuar künyesi

Fuar alanı: **50.000 metrekare**

Fuara katılan firma sayısı: **46**

Türk katılımcıların alanı: **1.000 metrekare**

Çin’e oranla tercih nedeni olmasıyla birlikte Türk markalar ve imalatçılar için ABD, oldukça elverişli bir pazar niteliği taşıyor. ABD, 2022-23 dönemi için Türk Hazır Giyim sektörünün hedef ülkelerinden biri olarak belirlendi.

Talha Ayan
Jakamen

“Beklentimizin üzerinde sonuçlara ulaştık”

Fuara ilk kez katılan bir firma olarak fuarın bizim açımızdan çok olumlu geçtiğini söyleyebiliriz. Beklentilerimiz üzerinde sonuçlara ulaştık, portföyümüze yeni müşteriler ekleyebildik. Daha çok ABD’li müşterilerle temas kurduk ama Güney Amerika ve Kanada’dan da standımızı ziyaret eden müşterilerimiz oldu. Biz klasik erkek giyim ürünlerimizi sergiledik. ABD, çok büyük bir pazar. Dolayısıyla çok farklı talepler olabiliyor. ABD, bu yılın başından beri hedef pazarlarımız arasında yer alan bir ülkedydi. Bu nedenle fuarda yer almak bizim açımızdan oldukça önemliydi.



TEXHIBITION İSTANBUL FUARI İÇİN GERİ SAYIM BAŞLADI

İTHİB'in, İstanbul Ticaret Odası (İTO) iş birliği ile küresel alıcılara sektörü buluşturan Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, İstanbul Fuar Merkezi'nde 21-23 Eylül'de ikinci kez düzenlenecek.

İTHİB ve İTO iş birliğinde, tekstilde uluslararası alıcılara yerli üreticileri bir araya getirecek ve sektörün 15 milyar dolarlık ihracat hedefine katkı sağlayacak Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı'nın ikincisi, 21-23 Eylül'de İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek. Kumaş, tekstil aksesuarları ve iplik üreticileriyle tedarikçileri bir araya getirmek ve ticari bağlantılar kurulmasına aracılık etmek amacı ile yola çıkan Texhibition İstanbul'un ilki 16-18 Mart'ta gerçekleşti. Texhibition İstanbul, Türk tekstil sektörünün önde gelen 166 firmasını, 60'ın üstünde ülkeden 11 binden fazla yerli ve yabancı profesyonelle buluşturdu. Eylül ayında ikincisi gerçekleştirilecek olan fuar, sektörün ihracatına büyük katkı sağlamayı hedefliyor. Kumaş çeşitleri ve aksesuarlar başta olmak üzere Hazır Giyim sektörünün tüm bileşenlerinin ve sektörel trendlerin profesyonel ziyaretçiye sunulacağı Texhibition İstanbul'da, tasarımcılar

katılımcılarla bir araya gelme fırsatı yakalayacak.

Fuar, Türk tekstil sektörünü tanıtmak için çok önemli fırsatlar sunuyor

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, ilk fuarı çok başarılı şekilde gerçekleştirdiklerini ve bu yıl ikinci fuarı yapacak olmanın heyecanını yaşadıklarını söyledi. Texhibition İstanbul'un Türkiye'yi tanıtmak için çok önemli fırsatlar sunduğunu belirten Öksüz, bu fuarın Türk tekstil sektörü açısından önemini vurgulayarak şunları söyledi: "Sektörün başarılarını kalıcı hâle getirmek adına birçok ülkeden alıcıları, bu fuarda Türk üreticilerle buluşturuyoruz. Fuarımız aynı zamanda sektörümüzün sürdürülebilirlik yaklaşımını ve tasarım algısını tüm paydaşlarımızla paylaşma fırsatı yaratacak. Kumaş, iplik ve konfeksiyon yan sanayi firmalarımızdan oluşan, 10 bin metrekarenin üzerinde bir alanda düzenlenecek fuarda; 300'e yakın yerli üreticimizi, Avrupa

Birliği ülkeleri, İngiltere, ABD, Kuzey Afrika ülkeleri ve Orta Doğu olmak üzere binin üzerinde nitelikli alıcı ile bir araya getiriyoruz." Fuarın 15 milyar dolarlık ihracat hedefine 1 milyar dolar katkı sağlanmasını amaçladıklarını dile getiren Öksüz, şunları kaydetti: "Sektör olarak geçtiğimiz yıl 12,9 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdik ve bu dönemde 200 ülkeye ihracat yaptık. 2022 yılında ise hedefimiz 15 milyar dolar ihracatla küresel ticaretteki payımızı daha da artırmak. Bu başarıyı sürdürülebilir hâle getirmek adına Eylül ayında ikincisini gerçekleştireceğimiz fuarımızı en az iki kat büyüttük. Bu çerçevede çalışmalarımız tüm hızıyla sürüyor. Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısıyız. Gerçekleştireceğimiz fuarın, orta-uzun vadede, dünyanın ilk üç tekstil ihracatçısı ülkesi arasına girme hedefine en önemli katkılardan birini sağlayacağını öngörüyoruz."



Fashion Tech İzmir

2. HAZIR GİYİM, KONFEKSİYON VE TEKSTİL MAKİNELERİ,
TEKSTİL BASKI TEKNOLOJİLERİ FUARI

2nd READY-TO-WEAR, GARMENT AND TEXTILE MACHINES,
TEXTILE PRINTING TECHNOLOGIES FAIR

12-15 EKİM

12-15 October

2022



ORGANİZATÖRLER
ORGANIZERS



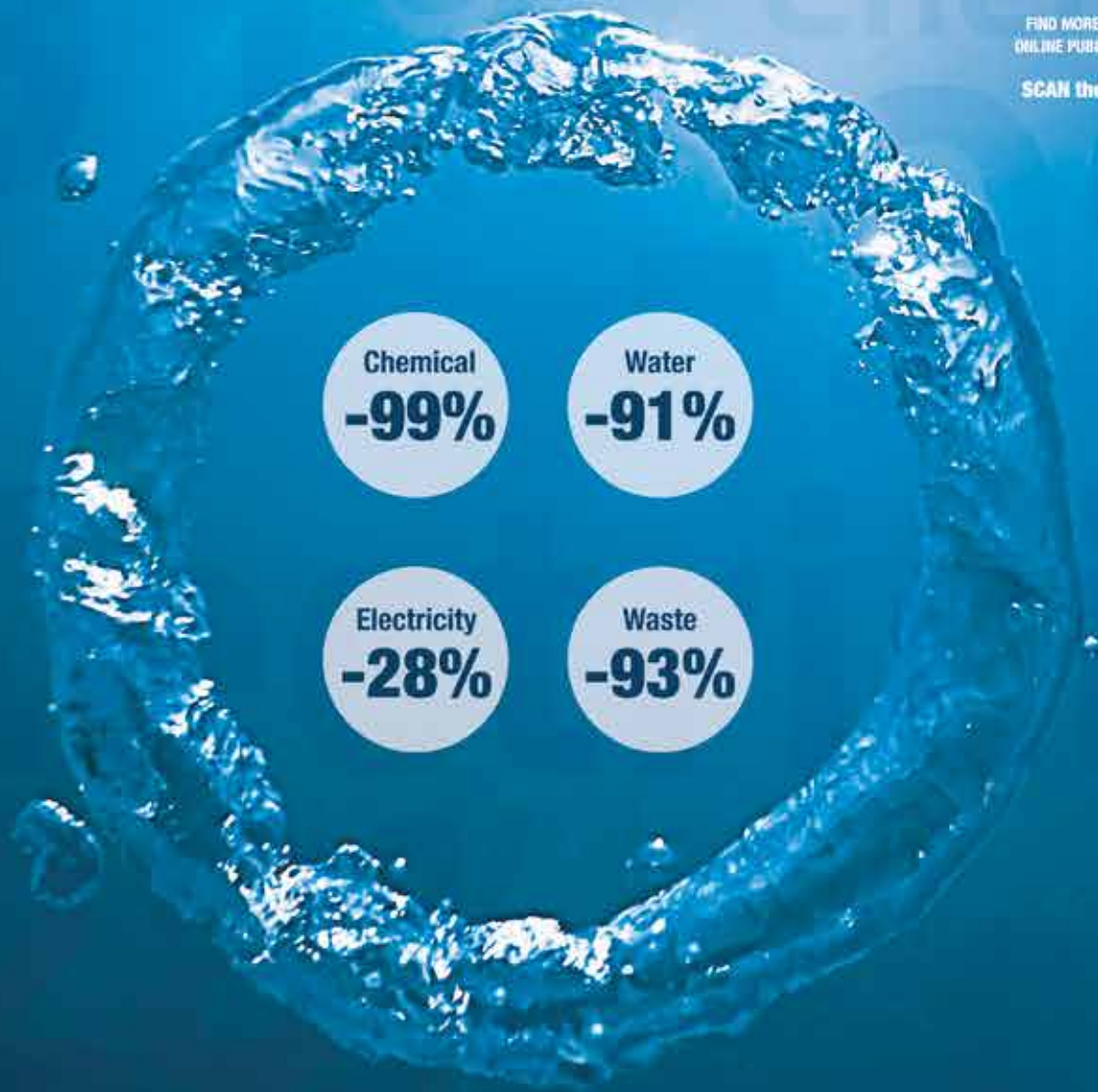
DESTEKLEVENLER
SUPPORTERS

PARTNER

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR
THIS FAIR HAS BEEN ARRANGED ACCORDING TO THE LAW OF 5174 BY TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TÜRKİYE)

FIND MORE ON OUR
ONLINE PUBLICATION

SCAN the CODE



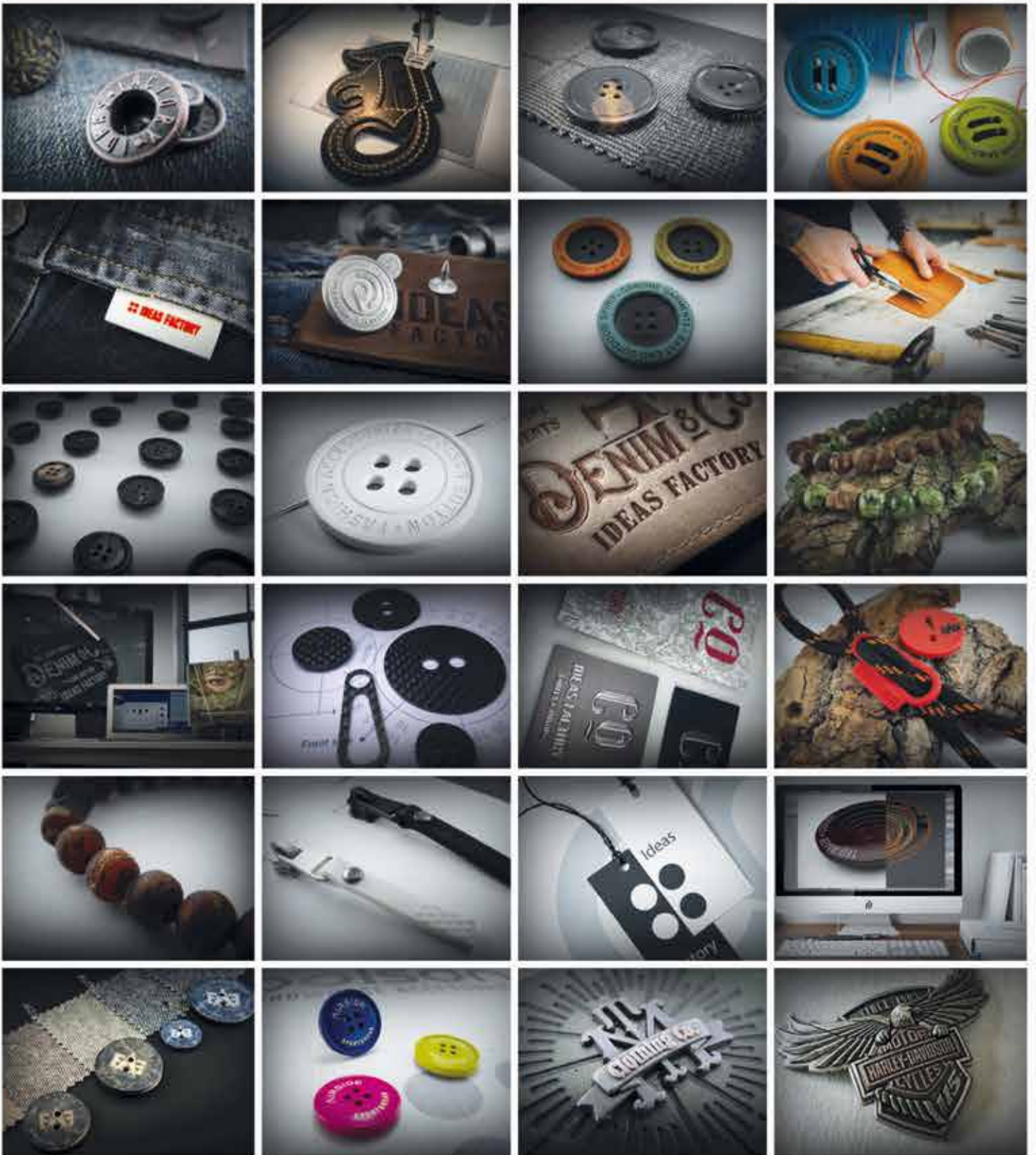
MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

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

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™





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

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

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™



İSPANYA ALIM HEYETİ BAŞARIYLA TAMAMLANDI

İDMİB koordinasyonunda düzenlenen İspanya Alım Heyeti'ne katılan firmalar, başarılı görüşmelere imza attı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi koordinasyonunda ve İDMİB organizasyonu ile düzenlenen İspanya Alım Heyeti, 21 Temmuz'da Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. Etkinlik kapsamında özellikle deri eldiven, deri ceket, deri şapka ve reflektör gibi motorcu aksesuarları, ürünleri üreten ya da ihraç eden firmalar görüşmeler yaptı. Yoğun görüşmelerle tamamlanan etkinlik kapsamında İspanyol firmaların satın alma yetkilileri, deri ve kürk konfeksiyon ile saraciyeye sektörlerinde faaliyet gösteren ihracatçı firmalarla buluştu. Alım heyetine katılan firmalar arasında yer alan Doğu Deri Tekstil Müdürü Mehmet Ali Dinç, "Görüşmelerimiz güzel geçti ancak müşterinin talebi tam olarak bizim üretimimiz ile

örtüşmedi. Koleksiyon anlamında farklı talepleri vardı. Ancak güzel bir diyalog geçirdik. Türkiye'ye yeniden geldiklerinde bizi ziyaret etmek istediklerini belirttiler. Tam olarak hedefimize ulaşmasak da genel olarak başarılı bir heyet oldu diyebiliriz. Daha sonraki dönemlerde bir iş birliği yapabileceğimizi düşünüyoruz. Avrupa'nın pek çok ülkesine ihracatımız mevcut ancak İspanya'ya henüz ihracat yapmadık. Sektörümüzün gelişimi açısından bu tarz alım heyeti organizasyonlarının daha sık yapılmasını diliyoruz. Bu anlamda özellikle Fransa ve ABD bizim için önemli." dedi. The Biker Jeans Company Sahibi Şükrü Mihçioğlu ise organizasyonun oldukça güzel hazırlandığının altını çizdi. Mihçioğlu, "Arada ihracatçıya güven veren bir devlet kurumu var. Ciddi alıcılar ile bulduğumuz bir görüşme süreci geçirdik. Biz motosiklet giyimi üzerine çalışıyoruz. Alım heyetinin de motosiklet montlarına yönelik beklentileri vardı. Gelecek dönemde çalışabileceğimiz firmalarla görüştük. Temaslarımız devam ediyor. Umarım bu görüşmelerimiz yakın zamanda siparişe döner. Hâlihazırda İspanya'ya ihracat gerçekleştirmiyoruz ancak İspanya'nın hedef pazarlarımızdan biri olduğunu söyleyebiliriz. Bu tarz alım heyetlerinin en güzel tarafı zaman kaybının önüne geçiyor oluşu." şeklinde konuştu.



FULL CIRCLE

Decarbonize
Our operations and
Promote the
Circular Economy



TÜRKİYE İHRACAT SEFERBERLİĞİ

Ticaret Bakanı Mehmet Muş, Konya'da düzenlenen Türkiye İhracat Seferberliği Zirvesi'ne katılarak ihracatın geleceğine ilişkin bilgiler paylaştı.

Ticaret Bakanı Mehmet Muş, katıldığı Türkiye İhracat Seferberliği programında 2022 yılıyla alakalı orta vadeli hedeflerinin 250 milyar dolardan daha aşağıda bir rakam olduğunu belirtti. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2021 sonu ihracat rakamlarının değerlendirmesinde yeni hedefi, orta vadeli programın dışına çıkararak 250 milyar dolar olarak belirlediğini ifade eden Muş, şu ana kadar Türkiye'nin ihracat performansı ile 250 milyar doları yakalama konusunda bir tereddüt yaşamadıklarını dile getirdi. Muş, "Hâlâ bu tereddüdü yaşamıyoruz. Hatta üzerine çıkabileceğimizle alakalı bazı analizler, beklentiler ve tahminler de yapıyorum. Fakat son dönemlerde özellikle uluslararası piyasalarda, Türkiye'nin ihracat yaptığı önemli pazarlarındaki ekonomilerde bazı yavaşlamalar görüyoruz. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), üst üste iki çeyrek küçülüyor. Bu, teknik olarak bir resesyona girme anlamına geliyor." şeklinde konuştu. Muş, IMF'nin dünya büyüme tahminlerini ve dünya ticaret büyüme tahminlerini aşağı yönlü revize ettiğini, bunun Türkiye'yi ihracatta zorladığını belirtti.

"Türkiye, kapasite artırımına gidiyor"
Türkiye ihracatının yüzde 55'inin AB ve AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerine olduğunu aktaran Muş, şöyle devam etti: "Dolayısıyla oradaki yavaşlama, bizi doğrudan etkileyebiliyor. Biz 250 milyar dolarlık hedefimizi koruyoruz. Üzerine çıkmayla alakalı tahminler

konusunda şu an bekleme içindeyiz. Bu hedefi koruyup yakalayacağımıza inanıyoruz. İthalat rakamlarına baktığımız zaman yatırım mallarındaki artışı görüyoruz. Türkiye, kapasite artırımına gidiyor. Bir noktadan sonra bu, üretime dönecek. Üretime döndükten sonra ise ihracata dönüşecek. Tabii bunlar biraz zaman alıyor. Şu an inanılmaz bir yatırım iştahı var."

Muş, Türkiye'nin son 10 yılına bakıldığında, ortalama enerji ithalatının 35-40 milyar dolar civarında olduğunu söyledi. Bu rakamın geçen yıl 51 milyar dolar olduğuna işaret eden Muş, "Biz ne zaman ihracat rakamlarını açıklasak hemen karşısında, 'İthalat rakamlarını niye söylemiyorsunuz?' diye eleştiriler alıyoruz. Enerji ithalatı bu sene 100 milyar dolara çıkıyor. Enerji fiyatlarının geçen seneye göre iki katına çıkması, cari açığa bir sorun oluşturdu." diye konuştu. Bakan Muş, Çin'in son 40 yılın en düşük büyüme rakamlarıyla karşı karşıya bulunduğu, dolayısıyla ülkelerin küçüldüğü bir ortamda, Türkiye'nin yüzde 5 büyüme hedefini ve büyümenin yanında ihracat hedeflerini korumasının önemli olduğuna dikkati çekti.

"İhracattaki büyümemizden taviz vermeme çalışıyoruz"

Fiyat artışları ve enflasyon oranlarının vatandaşların şikayetine sebep olabildiğini dile getiren Muş, "Bir taraftan enflasyonla uğraşırken bir taraftan da ihracattaki büyümemizden de taviz vermeme çalışıyoruz. İş dünyasıyla



Bakan Muş, Türkiye'nin son 10 yılına bakıldığında, ortalama enerji ithalatının 35-40 milyar dolar civarında olduğunu söyledi.

ıştigal edenler cirolarını, kapasite kullanım oranlarını mukayese edilmeyecek şekilde büyütmüşler, kapasite artışına gitmişler. Gelecekle alakalı da artış yönünde bir beklenti söz konusu.” değerlendirmesini yaptı.

ABD ile karşılıklı ticaretin gelişmesinin söz konusu olduğunu aktaran Muş, “ABD, muhtemelen çok uzun sürmeden birinci sıraya gelecek. Aynı şekilde oradan ithalatımız da arttı. Biz artık orada eyalet bazlı bir çalışma yapmak istiyoruz. Ticaret alım heyetlerimizi buradan oralara göndereceğiz.” diye konuştu. Muş, İstanbul Havalimanı'nın ticaretin Türkiye'ye kaymasında bir faktör olduğunu, ulaşım imkânları ve aynı anda iki, üç uçağın kalkabildiği büyük bir vizyon olduğunu sözlerine ekledi. Programda, Konya Valisi Vahdettin Özkan, AKP Genel Başkan Yardımcısı Leyla Şahin Usta, Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay, AKP Konya Milletvekili ve TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Başkanı Ziya Altunyalız da konuşma yaptı. Program, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin de katıldığı oturumla devam etti.

İhracatta yeni fırsatlar değerlendirildi

Etkinliğin ilk paneli, “İhracat vizyonu ve yeni fırsatlar” başlığı ile gerçekleşti. Panelde Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, MÜSİAD Genel Başkan Yardımcısı Davut Altunbaş ve Bera Holding Yönetim Kurulu Üyesi

Panelde Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, MÜSİAD Genel Başkan Yardımcısı Davut Altunbaş ve Bera Holding Yönetim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Abdulkadir Buluş yer aldı.



Prof. Dr. Abdulkadir Buluş yer aldı. “İhracatın finansmanı ve sürdürülebilir finansman” başlığıyla gerçekleşen panelde ise Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, ihracat konusunda temel politikaları ortaya koyduklarını, ihracatçılara ticari istihbarat ve pazar bilgilerini en iyi şekilde verdiklerini söyledi. İhracatçılara yönelik ham madde ve yarı mamul teşvik politikaları olduğunu hatırlatan Kılıçkaya, “Yıllar itibarıyla ihracatçılarımıza çok çeşitli alanlarda destek verdik ve vermeye devam ediyoruz. Nakit hibe desteklerimizin yanı sıra pazarlamanın her türlüüne destek veriyoruz.” diye konuştu. Yeni bir mevzuat üzerinde çalıştıklarını ve

söz konusu mevzuatın son aşamasına geldiklerini ifade eden Kılıçkaya, sözlerini şöyle sürdürdü: “Eski mevzuatımızı sadeleştirdik ve çok daha kısa bir hâle getirdik. Ayrıca destek oranlarını da sadeleştirdik ve yüzde 50 ve 75 olarak iki temel destek oranı belirledik. İhracatta uzak ülkeler stratejimiz çerçevesinde hedef ülkelere yönelik ihracatlarda yüzde 25 daha ek destek vereceğiz.” İhracatın önemli olduğunu ve firmaların yüzünü dış pazarlara dönmek istediğini ifade eden Kılıçkaya, “İhracat destek ofisleri bunun için var. İhracatın geliştirilmesi için ihracat desteği ile finansmanı bir araya getirmek çok önemli.” diye konuştu.



SİSTEM SERTİFİKALARI YENİLEME GİDERLERİ DESTEK KAPSAMINDA

Yapılan değişiklik çerçevesinde daha önce yalnızca ilk alım giderleri destek kapsamında olan sistem belgelerine ilişkin yenileme giderleri, yüzde 50 destek kapsamına alındı.

Yapılan değişiklik çerçevesinde daha önce yalnızca ilk alım giderleri destek kapsamında olan sistem belgelerine ilişkin yenileme giderleri de destek kapsamına dâhil edildi.

Haziran ayında 2014/8 sayılı Pazar Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Kararın Uygulama Usul ve Esasları ile Destek Yönetim Sistemi Üzerinden İşleyişine Dair Genelge kapsamında bir değişiklik gerçekleştirildi. Yapılan değişiklik çerçevesinde daha önce yalnızca ilk alım giderleri destek kapsamında olan sistem belgelerine ilişkin yenileme giderleri de destek kapsamına dâhil edildi. 20 Haziran 2022 tarihi öncesinde sisteme yönelik sertifikaların sadece ilk alımlarda desteklenmesi nedeniyle firmaların yenilemeye yönelik sertifika giderleri, desteklenemiyordu. Bu durum, pek çok firmanın hak kaybı yaşamasına neden oluyordu. 20 Haziran'da yapılan değişiklik çerçevesinde sistem sertifikalarına ilişkin yenileme giderleri de destek kapsamına alındı. Mezkûr genelgelerin lehe olan hükümlerinin, sonuçlandırılmamış tüm başvurulara uygulanacağı belirtildi.

Karar, ihracatçının lehine

Söz konusu karar kapsamında ihracatçıların çevre, kalite, çalışma koşulları, iş gücü yönetimi ve insan sağlığı açısından evrensel kodlara ve teknik mevzuata uyum sağladığını belgelemek amacıyla yararlandığı akredite edilmiş kurum veya kuruluşlardan alınan yurt dışı pazara giriş belgeleri desteğinin kapsamı genişletilmiş oldu. Bu durum, ilgili belge/sertifikaların yıllık ve iki yıllık yenilenmesi ya da belge/sertifika seviyesinin yükseltilmesi için belge başvurusunun tekrarlanması durumlarında da ihracatçıların destekten yararlanmaya devam edebileceğini gösteriyor. Tekrarlanan denetimler sonucu oluşan ilave maliyetlerin desteklenmesiyle birlikte firmaların küresel hedeflerine yaklaşabileceği ve ihracat yetkinliklerini artıracığı öngörülmüyor.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

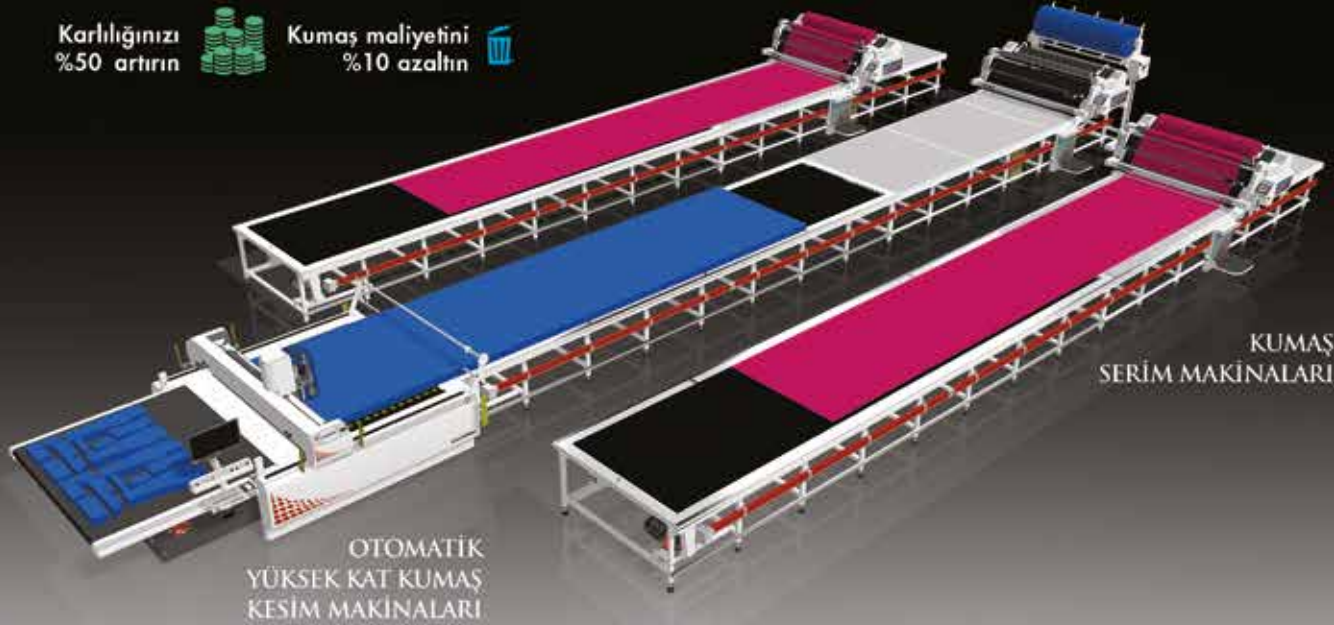
intelloCut



Karlılığınızı
%50 artırın



Kumaş maliyetini
%10 azaltın



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK
YÜKSEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

OTOMATİK
TEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

SADECE 500w İLE
9 DAKİKADA
BİR TAKIM ELBİSE



bierrebi
Italian cutting technologies

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



bierrebi
Italian cutting technologies

OTOMATİK
DANTEL
KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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



HAZIR GIYİM, AYM'YE UYUM STRATEJİSİNİ BELİRLİYOR

İHKİB tarafından Ernst & Young (EY) firmasıyla Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü için AYM ve Sürdürülebilirlik Stratejileri Çalışması hazırlanmaya başlandı.

Avrupa Birliği (AB) tarafından ortaya konulan Avrupa Yeşil Mutabakatı, tüm sektörleri büyük bir dönüşüme zorluyor. 2019 yılı Aralık ayında Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen tarafından açıklanan AYM ile iklim değişikliği, sürdürülebilirlik, yeşil dönüşüm ve dögüsel ekonomi gibi kavramlar tüm sektörlerin ana gündem maddesi hâline geldi. Mutabakatın açıklanması sonrasında Avrupa Komisyonu tarafından mevzuat ve uygulama değişiklikleri hızlı bir şekilde açıklanmaya başlandı. Bu değişiklikler, Avrupa Birliği ülkelerinde geçerli olmakla birlikte birlik üyesi ülkelerin ticari ortaklığı bulunan tüm tarafları da etkileyecek şekilde yürürlüğe konuyor. Türk Hazır Giyim ve tekstil sektörlerinin en önemli ihracat pazarı konumundaki AB'nin bu alandaki hedef ve

uygulamalarının ihracatçıları da birincil dereceden etkileyeceği gerçeğinden yola çıkarak İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından Ernst & Young (EY) firmasıyla Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü için AYM ve Sürdürülebilirlik Stratejileri Çalışması hazırlanmaya başlandı.

Yol haritası oluşturulması amaçlandı

Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü için AYM ve Sürdürülebilirlik Stratejileri Çalışması ile AYM kapsamında tüm sektörler için aslında başlamış olan sürdürülebilirlik ve dijitalleşme odaklı değişim ve dönüşüm sürecinin, Türkiye'nin ihracatta ve istihdamda en önde gelen sektörlerinden biri olan Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörüne olası etkilerinin incelenmesi amaçlandı. Sektörün mevcut durumu

üzerinden gerekli stratejilerin belirlenerek eylem planının hazırlanması ve sektörel tüm paydaşlara yönelik bir yol haritası oluşturularak konuyla ilgili bilgi ve farkındalık düzeyinin artırılması da çalışmanın hedefleri arasında. Çalışmada AYM kapsamında uluslararası ve ulusal düzeyde, uygulamaya koyulan ve düzenlenen yeni mevzuatın genel olarak ve sektör özelinde değerlendirilmesi gerçekleştirildi. Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon ile tekstil ve ham maddeleri sektörlerinin AYM odaklı mevcut durum analizinin yapıldığı çalışmada ayrıca Hazır Giyim sektörünün AYM odaklı dönüşümünün gerçekleştirilmesi için dönüşüm öncelikleri ve eylem planları belirlendi.

Firmalarla anket çalışmaları yapıldı

Çalışmada hedeflenen çıktılara ulaşabilmek için AYM kapsamındaki



AB mevzuat değişiklikleri incelendi. Sonrasında da bu değişiklikler kapsamında oluşturulan ulusal ölçekli eylem planları değerlendirildi. Türk Hazır Giyim ve tekstil sektörlerinin mevcut durumunu tespit edip buna uygun bir strateji ve eylem planı oluşturabilmek üzere Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründen 190, tekstil ve ham maddeleri sektöründen ise 61 firma ile anket çalışması gerçekleştirildi. Sektörlerin mevcut durum analizinde anket çalışmasının yanı sıra Hazır Giyim sektöründe AB'li markaların stratejik üreticileri konumundaki dokuz seçili firma ile derinlemesine mülakat çalışmaları yapıldı. Buna ek olarak EY AYM Uyumlu Sürdürülebilirlik Olgunluk Modeli, AYM ve Hazır Giyim sektörü için uygun hâle getirilmiş ve elde edilen sonuçlar çerçevesinde firmaların olgunluk analizi üzerine

çalışıldı. Masa başı ve saha araştırması doğrultusunda sektörlerin dönüşümü için gerekli olan stratejiler belirlenerek buna uygun eylem planları oluşturuldu.

Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü için AYM ve Sürdürülebilirlik Stratejileri Çalışması sonucunda değer zincirinin ürün, geliştirme ve tasarım, ham madde tedariki, üretim süreci ve dağıtım aşamalarında 10 temel dönüşüm önceliği belirlendi. Dönüşüm alanları doğrultusunda oluşturulan stratejileri gerçekleştirebilmek üzere 56 aksiyon ve ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik beş politika önerisi oluşturuldu. Çalışma sonucunda, tüm sektörleri etkileyecek olan bu değişim ve dönüşüm sürecinde Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren tüm paydaşlar için açık ve net bir yol haritası ortaya kondu.

Hazır Giyim sektörünün temel dönüşüm öncelikleri

- 1. Yönetişim:** Ulusal ve uluslararası alanda paydaş iletişiminin artırılması ve yönetim yapısının geliştirilmesi.
- 2. Dijitalleşme:** Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün dijital dönüşüm hızının, kapsamının ve derinliğinin artırılması.
- 3. Dönüşümün Finansmanı:** AYM uyumlu sektörel dönüşümün finansmanı için uluslararası ve ulusal finansal araçlardan azami ölçüde faydalanılması.
- 4. Yetenek (İnsan Kaynağı):** Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün sürdürülebilirlik dönüşümü için gerekli olan yetenek gelişiminin desteklenmesi.
- 5. Sürdürülebilirlik, Döngüsellik ve Atık Yönetimi:** Türkiye Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü tedarik zincirinde döngüsellik uygulamalarının, sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir malzeme üretiminin ve kullanımının artırılması.
- 6. Tedarik Zinciri Yönetimi:** Türkiye Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü tedarik zincirinin şeffaflığının ve izlenebilirliğinin artırılması.
- 7. Çalışan Refahı:** Türkiye tekstil ile Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörlerinde insana yakışır çalışma ortamının geliştirilmesi.
- 8. Enerji Verimliliği ve Emisyon Yönetimi:** Enerji verimliliği uygulamaları ve sürdürülebilir enerji kullanımı ile Türkiye tekstil ile Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörlerinin karbon ayak izinin azaltılması.



AVRUPA TEKSTİL GERİ DÖNÜŞÜMÜ MASTER PLANI HAZIRLANIYOR

McKinsey tarafından hazırlanan "Avrupa'da tekstil geri dönüşümünü ölçeklendirmek – Atıkları değere dönüştürmek" başlıklı raporda Avrupa'da kişi başına atık miktarının yıllık 15 kilogram olduğuna dikkat çekildi.

Euratex, Avrupa çapında geri dönüşüm merkezleri (ReHubs) kurma projesi kapsamında McKinsey ile ortak bir çalışma yürüterek Avrupa'nın geri dönüşümde mevcut durumunu ortaya koymayı ve ihtiyaçlarını tespit etmeyi hedefliyor. Bu çerçevede McKinsey tarafından hazırlanan rapor, 14 Temmuz'da gerçekleştirilen webinar ile paydaşlara anlatıldı.

McKinsey tarafından hazırlanan "Avrupa'da tekstil geri dönüşümünü ölçeklendirmek – Atıkları değere dönüştürmek" başlıklı raporda Avrupa'da kişi başına ortaya çıkan atık miktarının yıllık 15 kilogram olduğuna dikkat çekildi. Bu atıkların çoğunluğunu giysiler ve ev tekstilleri oluştururken tekstil atıklarının önemli miktarı çöpe veya yakma merkezlerine gittiği, bu durumun

Geri dönüşüm teknolojilerine de değinilen raporda, pamuk gibi doğal elyaftan ürünlerin geri dönüşümü için uygulanan mekanik geri dönüşüm teknolojisinin hâlen uygulandığı belirtildi.

çevreye olumsuz etkileri bulunduğu belirtildi. Sektörde atık sorununun üstesinden gelmek için ihtiyaçtan fazla üretim ve tüketimin azaltılması, ürünün yaşam ömrünün uzatılması ve ürünlerin döngüsel ilkelerle tasarlanması olmak üzere üç yöneme dikkat çekildi. Elyaftan elyafa geri dönüşümün elde edilmesi ve geri dönüştürülmüş elyaftan yeni giyim ile tekstil ürünlerinin üretilmesinin, atık yönetiminde çok etkili olacağı belirtiliyor.

Tekstil atıklarının sadece yüzde 1'i geri dönüştürülebilir

Geri dönüşüm teknolojilerine de değinilen raporda pamuk gibi doğal elyaftan ürünlerin geri dönüşümü için uygulanan mekanik geri dönüşüm teknolojisinin hâlen uygulandığı belirtildi. Polyester gibi sentetik elyaftan ürünlerin geri dönüşümü için uygulanan kimyasal geri dönüşüm teknolojisi, henüz AR-GE ve ticarileştirme aşamasındayken teknolojilerin elverişli hâle gelmesiyle tekstil atıklarının yüzde 70'inin geri dönüştürülmesinin mümkün olacağı tahmin ediliyor. Geri kalan yüzde 30 için open-loop geri dönüşüm teknolojisi ile termo-kimyasal geri dönüşüm teknolojisinin devreye girmesi gerekiyor. Günümüzde, Avrupa'da tekstil atıklarının sadece yüzde 1'inin geri dönüşümü mümkün olabiliyor.

Tekstil atıklarının toplanması, ayrıştırılması ve ön işlemden geçirilme süreci, elyaftan elyafa geri dönüşüm yapılacak atık miktarını kısıtlıyor. Hâlen Avrupa'da tekstil atığı toplama oranı yüzde 30-35 civarındayken toplanan atıkların önemli bir bölümü, Avrupa dışına ihraç ediliyor. Elyaftan elyafa geri

dönüşüm potansiyeli, ürünlerdeki karışımı elyaf içeriği, özellikle elastan gibi farklı elyaf içerikleri nedeniyle kısıtlı kalıyor. Ürün üzerindeki özellikle denim ürünlerdeki fermuar, düğme gibi aksesuarlar, ürünlerin geri dönüşüme hazırlanma sürecini zorlaştırıyor. Atık ayrıştırma sürecinin otomasyona dayanmaması ve maliyetli olması ise en önemli kısıt olarak ortaya çıkıyor. Bu engellerin üstesinden gelinmesiyle 2030 yılında tekstil atığının geri dönüştürülme oranının yüzde 1'den yüzde 18-26'ya yükseltilmesi öngörülüyor.

Geri dönüşüm, 6-7 milyar euro yatırıma ihtiyaç duyuyor

Toplanan tekstil atıklarının 2030 yılında yüzde 18-26 oranında geri dönüşümünün sağlanması için 6-7 milyar euro yatırım yapılmasına ihtiyaç duyuluyor. Bu yatırımların yapılmasıyla sanayinin 1,5-2,2 milyar euro kâr elde etmesi bekleniyor. Tekstil atığının geri dönüştürülmesiyle Avrupa'da yeni ve değerli bir ham madde elde edilecek ve Hazır Giyim üretiminin artmasıyla ilave katma değer yaratılacak. Üstelik tekstil ve Hazır Giyim sektöründe geri dönüşümün 15 bin kişilik yeni istihdam yaratılmasını sağlayacağı belirtiliyor. Bununla birlikte karbon emisyonlarının İzlanda büyüklüğünde bir ülkenin kümülatif emisyonu miktarında, yani yaklaşık 4 milyon ton azalmanın mümkün olacağı düşünülüyor. Ülke GSMH'sine olan katkıları ile birlikte değerlendirildiğinde sanayi kâr değerinin 3,5-4,5 milyar euro seviyesine ulaşması ve yatırımların yüzde 55-70 oranında geri dönüşümünün sağlanması öngörülüyor.

Geri dönüşüm potansiyelinin ortaya çıkması için yapılacaklar

- 1. Geri dönüşüm değer zincirinin oluşturulması:** Sanayinin geniş ölçekli bir geri dönüşüm değer zincirinde hedefler koyarak ve bu hedeflere ulaşarak hareket etmesi gerekiyor.
- 2. Gerçek iş birliği:** Geri dönüşüm üzerindeki engellerin üstesinden gelinmesi için işletmelerin, yatırımcıların ve kamu kuruluşlarının bir araya gelerek ortak bir çaba göstermesi önemli.
- 3. Sürecin finansmanı:** Olgunlaştığında kendi kendine yetebilen ve kârlı bir sektör olacak olmasına rağmen geri dönüşüm tedarik zincirinin kurulması aşamasında fon sağlanmasına ve kamu-özel sektör çözümleri geliştirilmesine ihtiyaç duyuluyor.
- 4. Yatırımlar:** Geri dönüşüm değer zincirinin ilk defa oluşturulacak olması, önemli yatırımların yapılması ihtiyacını beraberinde getiriyor.
- 5. Kamu sektörü yönlendirmesi:** Atık toplama hedefi, tekstil atığının ihracatının engellenmesi, döngüsellik çerçevesinin yaratılması gibi birçok alanda kamu sektörünün yönlendirmesine ihtiyaç bulunuyor.
- 6. Yeni tesis ihtiyacı:** 2030 yılında geri dönüşüm değer zincirinin oluşması için Avrupa'nın değişik bölgelerine 150-250 arasında yeni tesis kurulmasına ihtiyaç bulunuyor.



İHİB, 3. ULUSLARARASI İPEKYOLU HALI VE TURİZM FESTİVALİ'Nİ DESTEKLEDİ

Aksaray Sultanhanı'nda gerçekleştirilen 3. Uluslararası İpekyolu Halı, Tekstil, Kültür ve Turizm Festivali, 26-28 Ağustos'ta yapıldı. Aksaray Valiliği ile Sultanhanı Belediyesi'nin düzenlediği ve Prof. Dr. İlber Ortaylı'nın da katıldığı festival, büyük ilgi gördü.

Festival kapsamında Selçuk Mergen'in Milas halıları koleksiyonundan oluşan Karya'da Açan Çiçekler Sergisi, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) destekleri ile gerçekleştirildi. Koleksiyoner Selçuk Mergen, "Ekim 2019'da İstanbul'daki en etkili mekânlardan biri olan bin 500 yıllık Şerefiye Sarıncı'ndan sonra bir o kadar meşhur olan Anadolu Selçuklu Dönemi'nin başyapıtlarından, tarihî Sultanhanı Kervansarayı'nda 19. yüzyıl Milas halılarından oluşan Karya'da Açan Çiçekler Sergisi'ni açabilmenin mutluluğunu yaşıyorum. İlçenin vizyonu ve ileri görüşlü Belediye Başkanı Fahri Solak'ın büyük çabaları sonucunda gerçekleştirilen restorasyon sayesinde bu Türk Anadolu kültür mirası olan görkemli mekân, ülkemize tekrar kazandırıldı. Sergiye, koleksiyonumda bulunan özel seçilmiş Milas halısıyla katıldım. Sayıyı düşük tutma nedenim, halılarımın bu olağanüstü mekâna sadece eşlik etmesini istememdir. Daha fazlası, büyük bir saygısızlık olurdu." şeklinde konuştu.

Sergiye özel tamamlayıcı unsur olarak yedi adet pano, halılarda bulunan 200 adet motif basıldı. İçlerinden altısının açıklaması yapıldı. Üç adet doğal boyar madde içeren bitkilerin

fotoğraflarına yer verildi, içerikleri anlatıldı ve tarihi Konya haritası ile birlikte ziyaretçilere sunuldu.

Sergiye 7 bin kişi gezdi

Sultanhanı, halı restorasyon ve tamirlerinin yapıldığı dünyanın en önemli merkezlerinden biri olarak biliniyor. Bu nedenle bölgede, eski halılarla görücüye çıkmanın cesaret istediği düşünülüyor. Konuyla ilgili görüşlerini belirten Mergen, "Sergi boyunca antik nesilleri maalesef tükenen bu büyük ustalarla karşılıklı çok sohbetler ettik ve keyifli zamanlar geçirdik. Üç gün sürecek halı festivalinin ilk gününde



sergimizi yerli yabancı 7 bin kişinin gezmesi bizleri çok sevindirdi ve onurlandırdı. Sergiye ve ona eşlik eden koleksiyon kataloğuna yazılan ile destek veren ve emeği geçen tüm dostlarıma teşekkür ederim. Yurt içi ve yurt dışı halı, kilim, kültür etkinliklerine daima destek veren İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'ne, Başkan Ahmet Hayri Diler ve yönetimine, bizlere harika bir ev sahipliği yapan Sultanhanı Belediye Başkanı Fahri Solak'a şükranlarımı sunarım." dedi.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Hayri Diler ise yaptığı açıklamada, böyle festivallerin Türk halısının tanıtımına önemli derecede katkı sunduğunu, İHİB olarak bu tarz etkinlikleri desteklemeye devam edeceklerini belirtti. Serginin İHİB destekleri ile festivalde yer almasından büyük heyecan ve mutluluk duyduklarını belirten Diler, daha önce 2019 yılında İHİB olarak Şerefiye Sarıncı'nda gerçekleştirilen bu serginin, bu festival kapsamında Sultanhanı'nda gerçekleşmesine destek olan herkese, koleksiyon sahibi Selçuk Mergen'e ve Sultanhanı Belediye Başkanı'na teşekkürlerini bildirdi. Etkinliğe İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Kayhan da katıldı.

TEKNOLOJİNİN MODASI

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



Live ERP
İş Çözümleri Platformu



Live e-Defter
Sentez Live e-Defter



Live e-Fatura
Sentez Live e-Fatura



Live e-Arşiv
Sentez Live e-Arşiv



Live VOGUE
Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi



Live DYE
Tekstil Terbiye Takip Sistemi



Live WEAVE
Dokuma Üretim Takip Sistemi



Live KNIT
Kumaş Üretim Takip Sistemi



Live YARN
İplik Üretim Takip Sistemi



Live POSITIVE
Satış Yönetim Sistemi



Live SHOP
Satış Noktası Yönetimi



www.sentez.com



www.twitter.com/SentezYazilim



www.facebook.com/SentezYazilim



sentez
business solutions



MESLEKİ EĞİTİM VE İSTİHDAMA YÖNELİK DESTEKLER, FİRMALARA AVANTAJ SAĞLIYOR

İTKİB tarafından düzenlenen Mesleki Eğitim Merkezleri ve İstihdam Destekleri Semineri, firmaların yoğun katılımı ile gerçekleştirildi.

Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim Merkezleri, İŞKUR ve SGK'nın sunduğu destek mekanizmalarına ilişkin düzenlenen Mesleki Eğitim Merkezleri ve İstihdam Destekleri Semineri, 23 Ağustos'ta yapıldı. Seminerin açılış konuşması, İTKİB Koordinatör Başkanı ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz tarafından gerçekleştirilirken sektör temsilcileri ve İTKİB üyeleri, seminere yoğun katılım gösterdi.

Seminere Esenler Mesleki Eğitim Merkezi Müdürü Mehmet Türkoğlu, Türkiye İş Kurumu Bahçelievler Hizmet Merkezi İş Meslek Danışmanı Nurcan Salman, İstanbul SGK İl Müdürlüğü İl Müdür Danışmanı Kemal Korkmaz katıldı. Seminer süresince katılımcılar, sorularını doğrudan uzman isimlere sorma fırsatı elde etti.

“MEM programları, 27 haftalık bir eğitim sürecinden oluşuyor”

Mehmet Türkoğlu, seminerde gerçekleştirdiği sunumda meslek lisesi öğrencilerinin veya mezunlarının yüzde 92'sinin kendi alanlarında çalıştığına dikkat çekti. Mesleki eğitim merkezi (MEM) programlarının 27 haftalık bir eğitim sürecinden oluştuğuna değinen Türkoğlu, “Firmalar, çalışan kişi başına asgari ücretin yüzde 50'si kadar teşvik alıyor. Program, lise mezunlarına ya da firma bünyesinde hâlihazırda çalışan kişilere yönelik olabiliyor. Şu ana kadar yapılan tüm hazırlıklar firmaların söz konusu MEM programına katılımlarının ve bu program kapsamındaki faaliyetlerinin sorunsuz gerçekleşmesi ve işlemesi üzerine yapıldı. MEM programı için yeni işçi istihdam etme zorunluluğu olmadığı gibi mevcut çalışanlar da bu program kapsamında yer edinerek

nitelikleri artırılabilir.” dedi.

Firmanın mevcut çalışanlarının okula gitme zorunluluğu olmadığı belirten Türkoğlu, sözlerine şöyle devam etti: “Mevcut firma çalışanlarına programa dâhil olduklarında altı ay boyunca aylık 2 bin 750 TL teşvik sağlanır ve okula gitme zorunlulukları olmadığı için iş gücü kaybı yaşanmaz. 50 kişi altı çalışanı olan firmalarda protokol ihtiyacı yoktur; 50 ve üzeri çalışanı olan firmalarla İl Millî Eğitim Müdürlüğü arasında bir protokol imzalanır. 16 yaş altındaki öğrencilerin çalıştırılmasında herhangi bir sakınca yoktur çünkü ilgili kanunun 18 yaş altı kişilerin çalıştırılmaması maddesinde “Mesleki Eğitim Merkezi öğrencileri hariç” şerhi yer almaktadır. MEB tarafından belirlenen MEM kontenjanı, ilk aşamada 1 milyon öğrenciyi kapsarken duruma göre yenileme söz konusu olabilir. Ustaalık Belgesi sahibi olup mesleki eğitim merkezlerine başvuru yaparak 40 saatlik İş Pedagojisi kursunu başarı ile tamamlayanlara da Usta Öğreticilik Belgesi verilmektedir.”

“Destekler, sektörlere göre farklılık gösteriyor”

Nurcan Salman, İŞKUR bünyesinde ilave İstihdam Teşviki ile Kadın, Genç ve Mesleki Yeterlilik Belgesi Olanların Teşviki olmak üzere iki ayrı teşvik paketi bulunduğunu ifade etti. İlave İstihdam Teşviki kapsamındaki desteklerin, sektörlere göre farklılık gösterdiğini belirten Salman, “İmalat ve bilişim sektörlerine 2 bin 426 TL ile 6 bin 471 TL arasında destek sağlanırken diğer sektörlerdeki destek, 2 bin 426 TL. Destek süresi, 1 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2022 tarihleri arasında istihdam edilen her bir sigortalı için 12 ay olarak belirlendi. Ancak istihdam edilen sigortalının, 18 yaşından büyük, 25 yaşından küçük erkek, 18 yaşından büyük kadın veya kuruma kayıtlı engelli olması durumunda destek, 18 ay süreyle uygulanabiliyor.” dedi.

Kadın, Genç ve Mesleki Yeterlilik Belgesi Olanların Teşviki’nden faydalanabilmek için kişinin son altı aydır işsiz olması, istihdam edildiği tarihten önceki son altı ayın ortalama sigortalı çalışan sayısına ilave olarak istihdam edilmesi, özel sektör işvereni olması şartları arandığını belirten Salman, şöyle devam etti: “İşbaşı Eğitim Programları, deneyimsiz işsizler için yapılıyor. Şube bazında en az beş sigortalı çalışanı olan firmalar, programdan faydalanabilir. Kişiler günde en az beş, en fazla sekiz, haftada 45 saati geçmemek üzere iş yerinde çalışarak deneyim kazanıyor. Program süresi bilişim ve imalat sektörlerindeki iş yerleri ve mesleklerde en fazla altı, diğer sektörlerde ise en fazla üç ay. Programa 15 yaşını dolduranlar katılabilir. Katılacak kişi-



nin program başlangıcından önceki son bir ayda uzun vadeli sigorta kollarına ait priminin yatırılmamış olması gerekiyor. Çalışan, son bir yıl içinde aynı iş yerinde çalışmamış olmalı. Alınmak istenen mesleğin en alt düzeyindeki eğitimin, katılımcının mezuniyetiyle uyumu da aranan şartlar arasında. İşbaşı eğitim programına katılan vatandaşlara, programa fiilen katıldıkları gün üzerinden; İş arayan statüsündeki katılımcılara günlük 211,55 TL, öğrencilere 158,66 TL, işsizlik ödeneği alanlara 105,78 TL, geleceğin meslekleri olarak belirlenen mesleklerde düzenlenen programlarda 232,71 TL cep harçlığı ödeniyor.”

“Güncel teşviklere ulaşmak için SGK’nın web sitesi takip edilmeli”

Kemal Korkmaz, internet ortamında SGK üzerinden “Potansiyel Teşvik Sorgulama” işlemi sayesinde kişilerin hangi teşviklerden yararlanabileceğini görüntülenebildiğini belirtti. İş kazası bildirimleri ve hastalık raporlarının iş

yeri tarafından yapılması gerektiğinin altını çizen Korkmaz, “SGK tarafından 5510 sayılı Kanun’dan Doğan Teşvik, 6111 sayılı Kanun İstihdam Teşvikleri, 5746 AR-GE Teşviki, Sosyal Yardım Alanların İstihdamı Teşviki, Engelli İstihdamı, Sosyal Hizmetten Faydalanan Çocukların İstihdamı Teşviki başta olmak üzere 18 ayrı teşvik sunulmaktadır. Güncel teşviklere ulaşmak ve bu konuda bilgi almak için danışmanlık şirketlerine başvurmak yerine SGK ile irtibat kurulmalı veya SGK’nın web sitesi takip edilmeli. Emeklilerin istihdamı konusunda herhangi bir teşvik paketi mevcut değil. 5510 sayılı Kanun’dan Doğan Teşvik’in alt sınırı 323,55 TL iken üst sınırı 2 bin 426,63 TL olarak belirlenmiştir. Yapılan kontrol ve denetimlerde, çalıştırdığı kişileri sigortalı olarak bildirimmediğinin veya bildirilen sigortalının fiilen çalışmadığının tespit edilmesi hâlinde işverenler, bir yıl süreyle SGK tarafından sağlanan destek unsurlarından yararlanamaz.” dedi.



İHKİB AKADEMİ, ÜCRETSİZ EĞİTİMLERE DEVAM EDİYOR

Gerber Sistemi ile Bilgisayarda Kalıp Eğitimi kursunun ikincisi, İSMEK iş birliğinde 21 Eylül'de; üçüncüsü, İMA iş birliğinde 26 Eylül'de düzenlenecek.

İki İHKİB Akademi tarafından Ocak 2022 tarihinde düzenlenen Bilgisayarda Giysi Kalıbı Hazırlama (Gerber) kursları, sektörden yoğun ilgi gördü. İstanbul Moda Akademisi (İMA) ve İSMEK iş birliğinde düzenlenen eğitim kurslarında sertifika alanların tamamı, hâlihazırda hazır giyim sektöründe çalışıyor. Nitelikli eğitilmiş iş gücünün, Hazır Giyim sektöründe istihdamına ilişkin çalışmalara devam eden İHKİB Akademi, bu kurslarda mesleki teknik Anadolu liseleri ile meslek yüksekokulları moda tasarım bölümleri mezunlarına yönelik kısa süreli eğitim kursları düzenliyor. İMA iş birliğinde düzenlenecek olan Gerber Sistemi ile Bilgisayarda Kalıp Eğitimi kursunun üçüncüsü,

26 Eylül'de İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nde yapılacak. İSMEK iş birliğinde ikinci kez düzenlenecek olan Gerber Sistemi ile Bilgisayarda Kalıp Eğitimi kursunun ise 21 Eylül'de başlaması planlandı. Kurs kapsamında eğitim sürecini başarıyla tamamlayıp sertifika almaya hak kazanan kursiyerler, ilk kurslarda olduğu gibi "Modelist Yardımcısı" pozisyonunda personel ihtiyacı olan ihracatçı firmalara İHKİB Kariyer tarafından yönlendirilerek sektörde istihdamları sağlanacak. Her türlü sosyal ihtiyaçların karşılandığı kurslara katılan kursiyerlerden, ücret talep edilmeyecek. Sınırlı sayıda kursiyer kabul edilecek kurslara kayıt yaptıranlar arasından beceri mülakatı ile 15'er kursiyer belirlenerek eğilecek. Kurslara kaydolmak için ayrıntılı açıklamaya www.ihkibe.org.tr internet adresinden erişim mümkün olacak. Kurslardan mezun olan kursiyerlerin istihdamı için İHKİB Eğitim Vakfı'yla iletişime geçilebilecek.

MİMAR SINAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ, MEZUNLARINI VERDİ

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Giyim Üretim Teknolojisi Programı, 2021-2022 dönemi mezunlarının ödül töreni 25 Ağustos'ta yapıldı. Tören, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ev sahipliğinde, Beyoğlu/Fındıklı Kampüsü'nde gerçekleştirildi. Dereceye giren başarılı öğrencilere ödülleri İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Komitesi Başkanı İlker Karataş taktim etti. Karataş, tüm, 2021-2022 eğitim dönemi mezunlarını tebrik ederek başarılarının devamını diledi.





TEXHIBITION

ISTANBUL

FABRIC & TEXTILE ACCESSORIES FAIR

21 – 23 SEPTEMBER 2022
ISTANBUL EXPO CENTER

www.texhibitionist.com



/TexhIstanbul



/texhibitionistanbul

in /texhibition-istanbul



REPUBLIC OF TURKEY
MINISTRY OF TRADE





İDMİB AKADEMİ, İŞLETME YÖNETİMİ VE VERİMLİLİĞİNE ODAKLANDI

İDMİB Akademi'de Ekonomist, Yazar ve Yönetim Danışmanı Sinan Bayraktar tarafından İşletme Yönetimi ve Verimliliği eğitimi verildi.

İDMİB Akademi tarafından düzenlenen eğitim seminerleri, tüm hızıyla devam ediyor. Firmaların ihtiyaç duydukları alanlara yönelik uzman isimlerle seminerler gerçekleştiren İDMİB Akademi, üçüncü etkinliğini 25 Ağustos'ta düzenledi. Ekonomist, Yazar ve Yönetim Danışmanı Sinan Bayraktar tarafından verilen İşletme Yönetimi ve Verimliliği eğitimine, firmalar yoğun katılım gösterdi. Dış Ticaret Kompleksi'nde yapılan eğitimde işletmeleri tanımak, insan kaynağını yönetmek ve finansal yapı analizi gibi başlıklar üzerinde duruldu. Sinan Bayraktar, firmalara iş modelleri ve yeni modellere uyum konusunda bilgiler verdi. İşletmeleri etkileyen dış etkenler, Endüstri 5.0, strateji odak tanımı ve kazanma stratejileri gibi başlıklar da eğitimin

konusunu oluşturdu. İnsan kaynağının organizasyonel kabiliyetleri ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı eğitimde ayrıca hangi şirket yetkinliklerine sahip olunabileceği, finansal örgütlenmelerin işletme içindeki yeri, satış yapılarının verimliliğe etkisi gibi konulara odaklanıldı. Bayraktar, ürün ve yaşam eğrisinin belirlenmesi, işletmelerin mali verimsizliklerine yönelik çözüm önerileri gibi alanlar hakkında da firmalara bilgi sundu. Alacak yönetimi ve tahsilat sorunlarının çözümüne ilişkin paylaşımların yapıldığı programda, borç yönetimi ile verimli sermaye yapılanmasına da değinildi. İDMİB Akademi kapsamında alanında uzman isimlerle ücretsiz olarak gerçekleştirilecek eğitim ve seminerlerin, her ay devam edeceği belirtildi.



www.kysd.org.tr

9. TEKSTİL AKSESUARLARI TREND VE İNOVASYON ETKİNLİĞİ

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ZİRVESİ



13-14 EYLÜL 2022 / THE GREEN PARK MERTER HOTEL



ONLINE KAYIT İÇİN



WWW.KYSD.ORG.TR / KYSD@KYSD.ORG.TR



@kysdorg

EYLÜL AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

2-5 Eylül	Who's Next Fuarı
6-8 Eylül	Kiev Fashion Fuarı
14-16 Eylül	TURQUOISE Fuarı
16-18 Eylül	MOMAD Metropolis Fuarı
18-20 Eylül	Coterie Fuarı
27-30 Eylül	CJF Fuarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

5-6 Eylül	The London Textile Fuarı
21-23 Eylül	Texhibition İstanbul Fuarı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

18-20 Eylül	MICAM Fuarı
20-22 Eylül	Lineapelle Fuarı
28 Eylül	İDMİB Akademi Eğitimi
29 Eylül-1 Ekim	AYMOD Fuarı

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

8-12 Eylül	Maison & Objet Fuarı
------------	----------------------



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Tüm İç Giyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



S'ERAY®
Logistics & Transport

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



AIR



LAND



SEA



**INTER
MODAL**

► Ekonomik, Hızlı ve Sizi Anlayan Lojistik Partneri ◀



pricing@seraytrans.com



+90 (212) 451 51 01



www.seraytrans.com

Yeni alıcılarla bağlantı kurun

Konfeksiyon ve tekstil için dünyanın en büyük B2B ağına katılın.



- ✓ Avrupa'nın önde gelen fuarları ISPO ve Texworld'ün ve küresel endüstri birliklerinin dijital ortağı
- ✓ 20.000'den fazla üyeden oluşan küresel satın almacı ağı
- ✓ Kredi kartına 12 taksit imkanıyla üyelik fırsatı

Şimdi Katıl

Bizimle iletişime geçin

+90 554 622 43 55 • turkey@foursource.com

kumaştan gelen ilham

ZARA

asos

 COMME des GARÇONS

.loupizəD

El Corte Inglés

CACHE
CACHE.

TED BAKER
LONDON

Etam

örme • dokuma • raşel • dantel • tül • dijital pigment baskı • metraj süblime baskı • flok baskı
varak baskı • glitter baskı • yüksek baskı • emboss • gofre • lake • kaplama • laminasyon • kraş • plise