

TÜRKİYE'NİN İLK DOKUMA ATLASI SERGİSİ

CUMHURBAŞKANLIĞI
KÜLLİYESİ'NDE KAPILARINI AÇTI

Sektörler ilk yarı ihracatında rekora imza attı

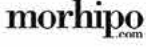
Yılın ilk yarısında tekstil ve ham maddeleri, hazır giyim, deri ve deri mamulleri ile halı sektörlerinin ihracatı artış göstermeye devam etti.

Bohça, mağaza yolculuğuna başladı

Olgunlaşma enstitülerinde üretilen ürünlerin markası olan Bohça'nın ilk mağazası; Emine Erdoğan'ın katılımı ile açıldı.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Ataş 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



İTKİB HEDEF

İÇİNDEKİLER

KONULAR

52

Kültür

OLGUNLAŞMA
ENSTİTÜLERİNİN
MARKASI BOHÇA;
MAĞAZA YOLCULUĞUNA
BAŞLADI

64

Fark Yaratanlar

NATAN YAKUPPUR:
“TÜRKİYE; TEKSTİL
KONUSUNDA DÜNYADA
OYUN KURUCU BİR ÜLKE”



İÇİNDEKİLER

44



BÖLÜMLER

08

Kısa Haberler

Turquality desteği, markalaşmanın önünü açıyor

44

Kapak

Türkiye'nin ilk Dokuma Atlası Sergisi Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde kapılarını açtı

56

Sektörel Bakış

CEM ALTAN:

"Hazır giyim sektörü sürdürülebilir, dijital ve şeffaf bir yapıya kavuşmalı"

74



62

Tesvikler

Yurt içi ve yurt dışı fuar destekleri

70

Gündem

Sektörler ilk yarı ihracatında rekora imza attı

74

Moda Tasarımcısı

ZEYNEP TOSUN:

"Tasarımlarımda bu toprakların kültür mirasını yansıtmaya çalışıyorum"

78

Eğitim

UYGAR YABAR:

"Ağır rekabet şartlarında marka olabilen her firma kazanıyor"

80

Sektörel Buluşmalar

Sektörel Buluşmalar toplantısı ÇSD'nin katılımı ile gerçekleşti

84

Etkinlik

İHKİB pandemi sürecinde düzenlediği sanal etkinliklerle ihracatçılara destek oldu

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.
Mustafa BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

Hikmet ÜNAL

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan TEPE

Bekir Burak UYGUNER
İbrahim GEYİKOĞLU

YAYIN KURULU

HAZIR GIYİM

İlker KARATAŞ
Mithat SAMSAMA

TEKSTİL

M. Fatih BİLİCİ
Ali Sami AYDIN
Orhan AYDIN
Fatma UÇURUM

DERİ

İlhan KUŞELİ
Serkan CEVAHİRCİOĞLU

HALI

Bülent METİN
Haşim GÜRELİ

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
Dış Ticaret Kompleksi B Blok
34530 Yenibosna - İSTANBUL

TEL: 0212 454 02 00

FAX: 0212 454 04 15

WEB: www.itkib.org.tr

e-mail: info@itkib.org.tr



YAYINA HAZIRLIK
AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAS

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN

SEF EDITÖR
Peri ERBUL

GÖRSEL YÖNETMEN
Ercan YAVUZ

EDITÖR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF EDITÖRÜ
Fatih YALÇIN

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU
Sırma SAMAY YABANCI

İLETİŞİM

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



/viyamedya

SAN OFSET

Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No 50
Kağıthane/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar tırsız kullanılmaz.
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

brother

GTX pro Bulk

ENDÜSTRİYEL DİJİTAL BASKI MAKİNESİ



Video için Tarayınız



EN YÜKSEK BASKI KALİTESİNİ
EN UCUZA ÜRETİN

Ayrıntılı Bilgi :

www.ugurbrother.com | uguras@brothertr.com | www.ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBİTÖRÜ



444 0 915



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
ECO PASSPORT



KMT

1996

KOMET METAL ACCESSORIES

We Care! We Commit! We Lead!

OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100
07.MO.49689 HOHENSTEIN HTTI

Tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/standard100



OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE
StEP

19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.
www.oeko-tex.com/step



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN LEATHER
LEATHER STANDARD
19.0.89455 HOHENSTEIN HTTI

Leather goods tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/leatherstandard



ENERGY
MANAGEMENT SYSTEM



OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY
MANAGEMENT SYSTEM



ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM





QUALITY MANAGEMENT
SYSTEM

www.kometmetal.com.tr



 @kometmetal

 kmt@kometmetal.com.tr

 +90 212 481 22 17

Sedex  **Member**

www.kometmetal.com.tr

“İhracatçıya desteğimiz sürececek”



TİCARET Bakanı Mehmet Mus; ihracattaki olumlu seyrin sürdüğüne vurgu yaparak ihracatçılara verilen desteğin devam edeceğini açıkladı. Haziran ayı başında ihracat verilerinin değerlendirildiği toplantıya katılan Mus; normalleşme sürecini eskiye dönüş olarak görmediklerini, pazara giriş, sanal fuar ve pazarlama, kolay ihracat ve sanal akademi gibi desteklerin devam ettirileceğini belirtti. İhracat ve ihracatçı sayısını artırmak için çalıştıklarını söyleyen Mus; “Tüketici alışkanlıklarındaki değişimin kalıcı olacağını düşünüyoruz. Dünya, sürdürülebilir ve dijital yeşil ekonomiye geçiş aşamasında. Türkiye de bunun gerisinde değil. Asya, Afrika ve Avrupa’ya yakınlığımızı daha etkin kullanmak, Türkiye’nin tedarik gücünü sürdürmek için çalışmaya devam ediyoruz. Türkiye’nin yüzde 7 seviyesindeki ilk çeyrek büyümesinde net ihracat katkısı yüzde 1,1 puan oldu. İhracattaki ivme, cari açığın kapanması ve üretim ile istihdamın artırılması açısından büyük önem taşıyor” dedi.



Turquality desteği, markalaşmanın önünü açıyor

ULUSLARARASI marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance Türkiye’nin gerçekleştirdiği “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” araştırmasına göre listedeki markaların toplam değeri 21,45 milyar dolar. Türkiye’deki şirketler, markalaşma yolunda devlet desteklerinden faydalanarak dünya pazarında daha güçlü adımlarla ilerliyor.

Türkiye’nin devlet destekli ilk marka programı Turquality; uluslararası arenada olmak isteyen şirketleri, daha fazla katma değer ve pazar payı ile güçlü markalar arasında yer almaları için teşvik ediyor. Program, şirketlerin global pazarlarda

rekabet edebilecek kurumsal yapıya ulaşabilmesi için pazara giriş, istihdam, yazılım, ofis, depo, tanıtım, marka tescili gibi giderlerinde destek sağlıyor. 23 Kasım 2004’te yürürlüğe giren Turquality programı, Türk şirketlerinin marka bilincini artırmayı hedefliyor. Turquality programı, markalaşma potansiyeli olan yerli şirketlerin global bir marka olmaları için finansal kaynak sağlarken yurt dışında e-ticaret yapan şirketlere de katkı sunuyor. Ticaret Bakanlığı, 2021 yılı bütçesinde ihracatta devlet destekleri oranının yüzde 63 olarak öngörüldüğünü açıkladı.

ONLINE HARCAMALAR YÜZDE 45 ARTTI

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Dijital tarafından hazırlanan TÜBİSAD Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi 2020 raporuna göre e-ticarete katılan işletme sayısı 2015’ten bu yana yüzde 42 arttı. 2020’de Türkiye’de gerçekleşen e-ticaret harcamalarının toplam tutarı 226 milyar TL’ye ulaşırken harcamalar, pandemi etkisiyle yüzde 45 büyüdü. Online alışverişlerin yüzde 63’ü mobil uygulamalar üzerinden yapıldı. Rapora göre tüketicilerin yüzde 41’i, sosyal medyanın online alışverişlerde ürün tercihlerini etkilediğini ifade etti. Sosyal medya reklamları yayımlayan işletmelerin oranı yüzde 63’e yükseldi.

GİYİM ÜRÜNLERİ EN FAZLA ALIŞVERİS YAPILAN KATEGORİ OLDU

İşletmelerin yüzde 22’si internet satışları için ek istihdam yarattı. İnternette satış yapmanın toplam satışlarını artırdığını belirten işletme oranı yüzde 75 olurken internet satışlarının pandemi sonrası artmaya devam edeceğini öngören firmaların oranı ise yüzde 39 oldu. Giyim ürünleri, yüzde 85 oranla online satışta en fazla alışveriş yapılan kategori olarak öne çıktı. Tüketicilerin en çok tercih ettiği e-ticaret kanalı ise yüzde 91 oranla e-ticaret pazar yerleri oldu.

Tarzınızı Evinize Yansıtın



Perdeden nevresim takımlarına, yemek odası ve banyo tekstili ürünlerinden kırlentlere tarzınızı yansıtacak binbir çeşit ürün Linens'te!





Lüks kiralık kıyafet aboneliğine 400 bin dolar yatırım

TÜRKİYE'NİN ilk lüks kiralık kıyafet aboneliği modelini başlatan UnoMoi, kadın girişimciler Ayşe Kefli ve Gözde Atasoy tarafından mart 2020'de kuruldu. Girişim, 400 bin dolar yatırım aldı. Yatırımcıları arasında Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın, Gizia kurucusu İsmail Kutlu ve yatırımcı Can Eren'in yer aldığı UnoMoi, Garanti BBVA Partners'ın da yeni dönem girişimleri arasında bulunuyor. UnoMoi, lüks ve özel tasarım kıyafetleri, üyelerine abonelik yoluyla bir ay süreyle kiralyor.

UnoMoi kurucusu Ayşe Kefli, "Çoğu kadın alışverişe çıktığında 'Bunu kaç kere giyeceğim ki?' diye düşünerek satın almaktan vazgeçiyor. UnoMoi ile kadınlara daha az para harcayarak,

daha fazla kıyafete ulaşma imkânı sunuyoruz. Bunu yaparken de çevreye zarar vermeden dünyamızın iyiliğini düşünüyoruz. Günümüzde paylaşım ekonomisi önem kazanırken özellikle lüks kıyafet kiralamanın modanın geleceği olacağını düşünüyoruz" dedi. UnoMoi kurucusu Gözde Atasoy ise "Dünyada uzun yıllardır başarılı bir şekilde uygulanan bu sistem, Amerika'da 'Netflix of Fashion' olarak tanımlanıyor. Girişimimiz, alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek çevreye verdiğimiz zararı azaltmamıza katkı sağlıyor. Dünya genelinde satılan giysi miktarı her geçen yıl artarken kıyafetlerin ortalama kullanım süresi azalıyor. Biz de modanın çevreye verdiği zararı azaltmak istiyoruz" dedi.

Yandex Market



Yandex, hazır giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyete başlıyor

RUS internet devi Yandex, hazır giyim ve ayakkabı sektöründe de faaliyet gösterme kararı aldığını açıkladı. Online moda perakendecisi KupiVIP'i ve Mamsy'nin sahibi olan Private Trade şirketini satın alarak Yandex.Market'e entegre edeceğini açıklayan şirket, ayrıca KupiVIP'in beş fiziksel mağazasını ve Moskova yakınlarındaki 20 bin metrekare büyüklüğündeki dağıtım merkezini de bünyesine katıyor.

Yandex'in bu hamlesinin; bir süredir gündemde olan hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar pazarına giriş planlarını hızlandıracağı öngörülüyor. Anlaşmanın, 2021 yılının üçüncü çeyreğinde tamamlanması planlanıyor. Binden fazla moda markasının hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorilerindeki ürünlerini sunan KupiVIP, 3 binden fazla Rus ve yabancı tedarikçi ile iş birliği yapıyor. KupiVIP aynı zamanda Moskova'da 9 milyondan fazla sipariş gönderebilen lojistik kompleksini işletiyor. Hem perakende hem de online mağazaların ürünlerini sunan Yandex.Market'in, her ay 17 milyondan fazla kişi tarafından aktif olarak kullanıldığı biliniyor.

TEKSTİL VE HAZIR GIYİM İHRACATINDA 'İYİ PAMUK' TALEBİ ARTIYOR

Türkiye'de sürdürülebilir pamuk üretimini yaygınlaştırarak ilgili taraflar için ortak fayda sağlanmasına hizmet eden İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (IPUD), 2013 yılından bu yana İyi Pamuk (Better Cotton) Standardı'nın Türkiye'de gelişimi için faaliyetlerini sürdürüyor.

IPUD Başkanı Leon Picon; pamuk üretiminde çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin önündeki engelleri kaldırmak amacıyla farklı yörelerde, çeşitli konularda projeler ve iş birlikleri gerçekleştirdiklerini dile getirdi. Picon, bu yıl Avrupa Yatırım ve Kalkınma Bankası (EBRD) ile proje iş birliği başlattıklarını söyledi. İş birliği çerçevesinde Türkiye'de İyi Pamuk Standardı kapsamında

gerçekleştirilen uygulamaların güçlendirilmesini ve yaygınlaştırılmasını amaçladıklarının altını çizen Picon; "2021 yılında toplam dört arazide toprak analiz sonuçlarına göre gübreleme, tuzak bitki ekimi ile pestisit kullanımlarının azaltılması, toprak nemi takibi ve sulama miktarının optimize edilmesi, hasada yardımcı kimyasalların doğru uygulanması gibi konularda pilot çalışmalar yapılacaktır.

Çalışmalar, kurulacak iklim istasyonu ve erken uyarı sistemi gibi yenilikçi ve akıllı tarım yöntemleriyle desteklenecek. Çiftçiler için sürdürülebilir pamuk üretimi ile ilgili teknik eğitim materyalleri hazırlanacak ve ziraat mühendisleri sürdürülebilir pamuk üretimi konusunda eğilecek" dedi. Picon; tekstil ve hazır giyim ihracatında tedarikçilerin iyi pamuk taleplerinin her geçen gün arttığını da sözlerine ekledi.



İhracatçının yeni yol arkadaşı Maximiles TİM İhracatçı Kart

Türkiye İhracatçılar Meclisi ile işbirliği kapsamında ihracatçılara sunulan ilk ve tek kredi kartı olan Maximiles TİM İhracatçı Kart, hem alışverişlerde hem de Türkiye İş Bankası aracılığı ile gerçekleşen ihracatlar üzerinden mil kazandırıyor. Üstelik rezervasyon ve yurtdışı çıkış harcı gibi konularda da birçok avantaj sağlıyor.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir. Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.
Ayrıntılı bilgi: isbank.com.tr | Şubelerimiz





Neiman Marcus kürk satışını durduruyor

AMERİKAN lüks mağaza zinciri Neiman Marcus Group (NMG), hayvan kürkü içeren ürünleri 2023'ün başına kadar ürün yelpazesinden çıkarmayı taahhüt etti. Bu politikanın Neiman Marcus ve Bergdorf Goodman dahil tüm NMG markaları için geçerli olacağı açıklandı. NMG CEO'su Geoffroy van Raemdonck, konuyla ilgili yaptığı açıklamada; "Müşterilerimiz ve onların gelişen tercihleri için nihai bir lüks deneyimi sunuyoruz. Ürün yelpazemizi birden fazla sürdürülebilir ve etik lüks moda kategorisini içerecek şekilde güncelliyoruz" dedi. Markanın bu önemli politikası, memnuniyetle karşılanırken bu politikanın perakendede dönüşümsel bir değişikliği temsil ettiği ve birçok tüketicinin derinden önemsendiği bir konuda ilerleme kaydettiği belirtiliyor. NMG, müşterilerin seçici zevklerini tatmin eden yenilikçi ve ultra lüks konseptler yaratan lüks markalarla çalışmayı planlıyor.



Pamuk atıklarının geri dönüşümü tekstil sektöründe tasarruf sağlıyor

MODADA geri dönüştürülmüş malzemeleri teşvik eden bir proje olan Circular Fashion Partnership'in (CFP) analizine göre Bangladeş hazır giyim endüstrisi, fabrikalarından gelen pamuk atıklarını geri dönüştürürse yıllık harcamalarını 500 milyon dolar azaltabilir. Ülkede 2019 yılında, geri dönüştürülebilecek 250 bin ton pamuk atığı üretildiği biliniyor. Şubat ayında başlatılan CFP, Bangladeş'teki sektörün daha sürdürülebilir bir sisteme geçişinin yollarını belirlemek için giyim markalarını, geri dönüşümcüleri ve üreticileri bir araya getiriyor.

Küresel Moda Gündemi (GFA) CEO'su

Federica Marchionni, "Bu bulgular, döngüsel bir moda sisteminin bir ülke için yalnızca çevresel değil, aynı zamanda finansal faydalar sağlayabileceğini gösteriyor" dedi. Gayri resmi olarak kontrol edilen yerli pamuk atığı toplayıcıları, atık pamuğu yatak dolgusu olarak kullanıyor veya geri dönüşüm için ihraç ediyor. Ayrıca üreticilerin atık pamuğu enerji için yaktığı biliniyor. Bangladeş'in karbon emisyonları, gelişmiş dünya ile karşılaştırıldığında minimum düzeydeyken ülkenin ekonomisi, ihracatının yüzde 80'ini oluşturan ve 4 milyondan fazla kişiyi istihdam eden hazır giyim endüstrisine bağlı.

GUCCI'DEN ÇEVRE DOSTU HAM MADDE

İtalyan lüks moda markası Gucci; kalite, yumuşaklık, dayanıklılık ve ölçeklenebilirliği çevre dostu değerlerle birleştiren yeni bir lüks malzeme olan Demetra'yı tanıttı. Malzemenin çok yönlülüğünü gösteren şirket, Demetra ile yapılan ilk ürünleri olan üç spor ayakkabı modelini tanıttı. Spor ayakkabıların üst kısmının ve astarlarının büyük kısmının yeni malzeme ile yapıldığı belirtildi.

Demetra, Gucci'nin kendi teknisyenleri ve zanaatkarları tarafından iki yıllık araştırma ve geliştirme çalışmaları sonrasında ortaya çıktı. Markanın İtalya'daki fabrikasında üretilen yeni malzeme sayesinde ürünlerde esneklik

ve dayanıklılık kazanan özellikler elde edildi. Marka, yeni ham maddenin tamamen bitkisel ve sürdürülebilir bir malzeme olduğunu açıkladı. Çeşitli ürün kategorileri için uygun olduğu belirtilen Demetra, Gucci'nin döngüsel ekonomiyi desteklemek için attığı adımlardan biri olacak. Hayvansal madde içermeyen Demetra'nın bileşenlerinin organik pamuk, geri dönüştürülmüş çelik ve geri dönüştürülmüş polyester olduğu açıklandı.



John Lewis, online mağazasını yeni markalarla genişletiyor



İNGİLTERE merkezli üst düzey mağazalar zinciri John Lewis, önümüzdeki bir yıl içinde 100 yeni moda markasını online olarak piyasaya süreceğini duyurdu. Markalardan 40'a yakını, müşterilerin alışveriş davranışlarındaki değişime yanıt verme stratejisinin bir parçası olarak altı ay içerisinde piyasaya sürülecek. John Lewis, markaların ürünlerini çevrim içi kanalında doğrudan satmasına da izin verecek.

John Lewis'ta satışa sunulması planlanan markalar arasında büyük beden iç çaması markası Oola, erkek giyim markaları Raging Bull ve Spoke London ile Knowledge Cotton Apparel, Dedicated ve Lefrik gibi sürdürülebilir markalar da yer alıyor. John Lewis'ten yapılan açıklamada; "Müşterilere birkaç yıldır doğrudan tedarikçilerden daha büyük markalı ev ürünlerini satın alma seçeneği sunduk ve şimdi bunu moda alanında genişleterek müşterilere daha fazla seçenek sunuyoruz. John Lewis markasını modernize etme planlarımızın bir parçası olarak hem moda markalarının sayısını hem de johnlewis.com'da halihazırda sattığımız markaların yelpazesini genişletiyoruz" ifadelerine yer verildi. Şirket, pandemiden bu yılın başlarında 50'den fazla markayı piyasaya sürdü.



ABD'de perakende satışlar rekor seviyeye yaklaştı

ULUSAL Perakende Federasyonu'na (NRF) göre ABD'de perakende satışlar, Mayıs ayında rekora yakın performans sergiledi. Bu dönemde giyim ve aksesuar mağazalarındaki perakende satışlar, mevsimsellikten arındırılmış olarak aylık yüzde 3, bir önceki yılın aynı dönemine göre ise yüzde 198,7 arttı. NRF Başkanı Matthew Shay; "Mayıs perakende satışları, büyük ölçüde tedarik zinciri kısıtlamaları nedeniyle biraz düşerken, yıldan yıla yüzde 17'nin üzerinde bir büyüme gösterdi. Bu yılın ilk beş ayında perakende satışlar, 2020'nin ilk beş ayına göre yüzde 17,6 üzerinde seyrediyor. İş gücü sıkıntısı, tedarik zinciri darboğazları, vergi

artışları ve aşırı düzenlemeyle ilgili aşağı yönlü riskler olsa da genel olarak haneler daha sağlıklı ve tüketiciler harcama yapma konusunda istekli" dedi.

NRF Baş Ekonomisti Jack Kleinhenz ise "Son aylarda gördüğümüz en yüksek dolar miktarları ile oldukça yüksek bir harcama seviyesindeyiz. Perakende ürünler için bastırılmış talep devam ediyor. Yaz aylarında tüketicilerin harcama eğilimlerinin daha da artacağını düşünüyoruz" şeklinde konuştu. NRF tarafından hesaplanan Mayıs satışları, Aralık ayında görülen harcamaların ardından en yüksek ikinci harcama seviyesi olarak 388,6 milyar dolar oldu.

H&M'İN SATIŞLARI ARTIYOR

İsveç merkezli küresel hazır giyim perakendecisi H&M, global satışlarının Mart-Mayıs döneminde hızla arttığını açıkladı. Firmanın küresel bazda toplam satışları bu dönemde, geçen yıla göre yüzde 62 oranında yükseldi. Markanın satışlarının pandemideki gelişmelerden doğrudan etkilendiği ve geçen yıl dünya genelinde birçok mağazası kapalı olduğu için net satışlarının gerilediği bilinirken, bu

yıl kapalı mağazaların çoğu tekrar açıldı. Ayrıca online satışların da hızla artması, toplam net satışlara yansdı. Çoğu ülkede müşteri sayısı, açılış-kapanış saatleri ve alışveriş alanı gibi konularda kısıtlamaların devam ettiğini belirten marka; Mayıs ayı sonu itibarıyla dünya genelinde 140 mağazasının pandemi önlemleri nedeniyle geçici olarak kapalı olduğunu belirtti.



Türkiye İhracatçılar Meclisi Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı açıkladı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM); "Dünyayı tüketmeden, dünya için üretiyoruz" sloganıyla, TİM Kadın Konseyi öncülüğünde hazırlanan ve 12 ana hedefin yer aldığı Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı açıkladı.



TİM, Made in Türkiye markasını güçlendirmek ve gelecek nesillere daha iyi bir Türkiye bırakmak amacıyla, "Her Alanda Sürdürülebilir Türkiye" hedefine ulaşmak için seferberlik başlattı. TİM Kadın Konseyi'nin öncülüğünde, "Dünyayı tüketmeden, dünya için üretiyoruz" sloganıyla hazırlanan TİM Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nın ana hedefleri ve yol haritası; TİM Başkanı İsmail Gülle tarafından kamuoyu ile paylaşıldı. Düzenlenen basın lansmanına TİM Kadın Konseyi üyeleri ve Sektörler Konseyi üyeleri de katıldı.

"VAZİFEMİZ, SÜRDÜRÜLEBİLİR DİŞ TİCARET FAZLASI VERMEKTİR"

Sürdürülebilir bir gelecek adına başlattıkları seferberlikten büyük bir heyecan duyduklarını dile getiren TİM Başkanı İsmail Gülle "Türkiye'nin en önde gelen sürdürülebilir faaliyeti ihracattır. İhracatçılar sürdürülebilirlik kavramını en iyi bilen neferlerdir. Sürdürülebilirliğin içinde istikrar, dirayet, duruş, vatan sevgisi, insan sevgisi, doğa sevgisi vardır. İhracatçılar olarak bu yola çıktığımızda, iki önemli vazifemiz bulunuyordu. Bunların ilki, sürdürülebilir ihracatı başarmaktı. İhracatımızı sürdürülebilir bir zemine bağladık. Şimdi ise vazifemiz, sürdürülebilir dış ticaret fazlası vermektir" dedi.

"AB YEŞİL MUTABAKATI, İHRACATIMIZ İÇİN OLDUKÇA ÖNEMLİ BİR GELİŞME"

İklim değişikliği ve çevre konusunu sürekli gündemde tutmak gerektiğine dikkat çeken Gülle; "İklim değişikliği artık gelecek nesillerin değil; doğrudan bizlerin sorunu haline geldi. Avrupa Birliği'nin ısrarla karbon nötr kıta olma hedefini dile getirmesi, ihracatımız için oldukça önemli bir gelişme. İhracatçımız Yeşil Mutabakat'la beraber sürdürülebilir değer fazlası vermeye devam edecektir.



Çalışmalarımıza yol göstermesi amacıyla, TİM tarihinde ilk kez İklim Değişikliği Komitesi ve Kadın Konseyimiz bünyesinde “Sürdürülebilirlik ve İklim” başlıklarında alt çalışma komiteleri oluşturduk. TİM Avrupa Yeşil Mutabakatı farkındalık toplantıları düzenledik. İklim değişikliği ve AB yeşil düzen eğitimi yaptık” dedi.

Avrupa Katılım Öncesi Yardım Aracı IPA III proje çağrısını hazırladıklarını dile getiren Gülle, şunları kaydetti: “İSTKA proje çağrısı için ihracatçılarımızın sınırda karbon düzenlemesine uyum sağlaması amacıyla Sıfır Karbon Fasilitasyon Merkezi proje başvurumuzu yaptık. COSME Programı Avrupa Hafif Sanayisinde İnovasyon ve Teknoloji çağrısı kapsamında ihracatçılarımızın dijital, teknolojik ve yeşil dönüşüm adımlarını hızlandıracak bir proje başvurusu gerçekleştirdik. TÜBİTAK ağlara üyelik desteği kapsamında Avrupa İklim Ağı'na üyelik için çalışmalarımızı tamamladık. Tüm bu çalışmalar, Kadın Konseyimizin üstün çalışma ve gayretleriyle

yoğrularak Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı hayata geçirmemizi sağladı.”

“EYLEM PLANIMIZ, SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜRKİYE HEDEFİNE ULASTIRACAK”

Gülle, TİM Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nda yer alan 12 ana hedefin, sürdürülebilirlik noktasında ülkeyi markalaştırarak her alanda sürdürülebilir Türkiye hedefine ulaştıracağına vurgu yaptı. Gülle “Kaliteli, katma değerli ihracat hedefiyle sanayide dijital dönüşümü destekleyeceğiz. Bu vizyonu ortaya koyan ve sürdürülebilirlik başlığında ilklere imza atan TİM Kadın Konseyimizi tebrik ediyorum. İnşallah, eylem planımızdaki hedefleri bir bir gerçekleştirerek Türkiye'yi sürdürülebilirlik alanında marka ülke haline getireceğiz. Çalışmalarımızın sonucunda, dünyayı tüketmeden dünya için üreten ülkemiz, hem sürdürülebilir kalkınma modeliyle ihracatta yükselecek hem de çevreye değer veren herkesin bir numaralı tercihi haline gelecek” ifadelerini kullandı.

TİM SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI'NDAKİ 12 HEDEF

1. TİM Sanayide Sürdürülebilirlik Bilim Kurulu'nu oluşturmak.

Oluşturulacak kurul ile sektörlerin ilerleme sürecinin takipçisi olunacak. Sürdürülebilir ihracat stratejisi, sektörel eylem planı ve kamu istişare mekanizmasıyla tüm süreç yakından takip edilecek. Bilim Kurulu'na bağlı sektör kurulları oluşturularak değerlendirme toplantıları gerçekleştirilecek, yıl sonunda sürdürülebilirlik raporu yayımlanacak.

2. Sıfır Atık Projesi, ihracattaki her sektöre taşınacak.

İşletmelerin atık envanterinin oluşturulması ve ortak bir platformda birleştirilmesi, değerlendirilmesi, firmalara teknik envanter sağlanması konularında liderlik edilecek. Atıkların minimize edilmesi, atıktan enerji elde edilmesi ve ihracatçılar için atık yönetimi iş modeli geliştirilmesine ilişkin mentorluk verilecek.

3. Dijital mentorluk ve eğitim programlarıyla sürdürülebilirlik ekosistemi oluşturulacak.

Ekolojik İhracat Akademisi çatısı altında pek çok eğitim ve proje planlanacak.

4. Kurumsal karbon ayak izi çalışmalarında yeni bir sayfa açılacak.

Öncelikle şirketlerin kurumsal karbon ayak izini, bilimsel yöntemlerle ölçmesi teşvik edilecek.

5. Sanayide döngüsellik ve ileri kazanımla ekonomiye değer katılacak.

Materyalleri tekrar kullanma, üretim içi atıklar ile kullanım ömrünü tamamlamış tüm malzemenin geri kazanımı gibi konularda eğitim ve farkındalık çalışmaları gerçekleştirilecek.

6. İleri arıtma teknolojileri alanında çalışmalar yapılacaktır.

İleri derece arıtma teknolojileriyle mevcut altyapının iyileştirilmesi ve sanayi tesisleri atık sularının değerlendirilmesi konularında çalışmalar gerçekleştirilecek.

7. Tedarik zinciri yönetimi, sürdürülebilir bir zeminde ele alınacak.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından uygulanan entegre çevre bilgi sisteminin yaygınlaştırılmasının takipçisi olunacak. Değer zincirindeki tüm paydaşların davranış kalıpları, düşünme ve çalışma şekillerini değiştirmek adına farkındalık çalışmaları gerçekleştirilecek.

8. Standardizasyon.

Sektör kurullarında ihracatçı sektörlerin güncel uluslararası standartlara uygun çalışma yapmaları ve finansmana erişimi kolaylaştırılacak. Uluslararası standardizasyon ve sertifikasyon uygulamaları yaygınlaştırılacak.

9. İhracatta sertifikasyon uygulamaları öne çıkarılacak.

Uygulanan başarılı modeller, tüm sektörlerde kullanılarak çalışmalar, ihracatçı sektörlerde entegre edilecek.

10. Yenilenebilir enerji kaynaklarına odaklanmak.

Yenilenebilir Enerji Kaynak Garanti Sistemi için sertifikasyon süreçleri, uluslararası geçerliliği olacak şekilde teşvik edilecek. Döngüsel Ekonomi Eylem Planı ve Avrupa Yeşil Mutabakatı odağındaki AB fonlarından ihracatçıların daha fazla yararlanmasına katkı sağlanacak.

11. İşletmelerde yetkilendirilmiş kurumsal ve tedarik zinciri sürdürülebilirlik birimlerinin oluşturulması teşvik edilecek.

Böylece üretim faaliyetlerinin, girişimciliğin, yenilikçiliğin ve kalkınma odaklı politikaların desteklediği ekonomik büyüme sağlanacak.

12. Dijital ürün pasaportu ve izlenebilirlik uygulamalarını geliştirmek.

Sektörel dijital ürün pasaportu uygulamalarının blockchain teknolojisi ile yaygınlaştırılması adına teşvik alanları yaratılmasında öncülük edilecek. Finansal ihtiyacın giderilmesi için Eximbank ve diğer yurt içi teşvik mekanizmaları ile uluslararası finansman kaynakları güçlendirilecek.

TİM Marka Konseyi, markalı ihracatı artıracak



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), pandemide küresel fırsatları değerlendirmek, markalı ihracatı ve ihracattaki katma değeri artırmak amacıyla TİM Marka Konseyi'ni kurdu. Konseyin yol haritasını ve ana hedeflerini paylaşan TİM Başkanı İsmail Gülle "Konsey sayesinde dünya ile yarışan marka sayımız artacak" dedi.

TİM; KATMA değeri yüksek, markalı ürün ve hizmetlerin ihracat artışının sağlanmasına yönelik çalışmalara büyük önem veriyor. Bu kapsamda markalaşmanın rekabetin dinamiklerini belirlediği yeni dönemde, firmaların markalı ihracat artışlarını teşvik etmek ve ülke imajına katkı sağlamak adına bir yol haritası oluşturularak küresel endekslerde ilerleme sağlamak amacıyla TİM Marka Konseyi kuruldu. TİM Başkanı İsmail Gülle, konseyin yol haritasını ve ana hedeflerini paylaştı.

Gülle "Eğer markaysanız, sektörünüz istediği kadar kırılgan gözüksün, her krizin üstesinden gelebilirsiniz. Tüketim rekor derecede daralsa dahi, toparlanma yine sizinle başlar. Marka demek; emek, sermaye ve sabır demek. Müşteriyi aile gibi görmek, kaliteden ödün vermemek, hatalardan ders alıp tekrar etmemek demek. Marka olmak bazen talebi duymak, bazen de talebe liderlik, rehberlik etmektir. Türkiye Cumhuriyeti, başlı başına güçlü bir markadır. Bu güçlü markayı hep birlikte daha da yükseltmek; tüm dünya ile rekabet ederken markalı ihracatımızı artırmak için TİM Marka Konseyi'ni hayata geçiriyoruz. Konsey sayesinde dünya ile yarışan marka sayımız artacak" dedi. Pandemi koşullarının getirdiği zorluklara rağmen her ay yeni rekorlarla ihracatın üst noktalara taşındığını vurgulayan Gülle; "Bu yıl ihracatta 200 milyar dolar üzerini hedefliyoruz. İhracatta daha ileriye hedeflemenin yollarından biri markalaşmaktan geçiyor. Bu konuda ülkemizin üreticileri ve ihracatçıları, çok güzel çalışmalara imza atıyor. Bu girişimler, rakamlara da yansıyor. Turquality programında 178 firmamız; hizmet sektörlerinden 22 firmamız yer alıyor. Marka Destek Programı

kapsamında ise mal ihracatçısı 124 firmamız; hizmet sektörlerinden 28 firmamız bulunuyor. Turquality firmalarının ortalama 78 ülkeye ihracat yaptığını görüyoruz" diye konuştu.

KONSEYİN YOL HARİTASI VE HEDEFLERİ BELİRLENDİ

TİM Marka Konseyi'nin 2021 yol haritası ve ana hedeflerini aktaran Gülle, şunları söyledi: "İlk hedefimiz, markalı Türk ürünlerinin uluslararası alanda imajının iyileştirilmesidir. Bu noktada ajandamızda, ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, Türkiye markası ile global PR, reklam ve kurumsal kimlik faaliyetleri yer alıyor. İkinci hedefimiz, firmalarımızın bilinen ya da gelişme potansiyeli bulunan yabancı şirket ve markaları satın alarak global pazarlara doğrudan erişim sağlamalarıdır. Bu hedef doğrultusunda ihracatçılarımıza bilgilendirme, danışmanlık ve teknik destek sağlanmasına yönelik mekanizmalar oluşturmayı planlıyoruz. Üçüncü hedefimiz, firmaların kendi markaları ile yaptıkları ihracatın izlenmesine yönelik bilgi altyapısı oluşturulmasıdır. Ülkemizde markalı ihracata dair bir veri tabanı bulunmuyor. TİM Marka Konseyi olarak, bu veri tabanını oluşturmak arzusundayız. Dördüncü hedefimiz, markalı Türk ürünlerinin dijital platformlarda daha etkin tanıtılmasıdır. Bu kapsamda, dünyanın önde gelen büyük alıcı ve satıcılarının bir araya geldiği e-ticaret pazar yerleri aracılığıyla, firmalarımızın bilinirliğini artırmayı hedefliyoruz. Beşinci hedefimiz ise Türkiye Tanıtım Grubu bünyesindeki Türkiye markası ve ihracat sektörlerine yönelik tanıtım faaliyetlerini TİM Marka Konseyimizin çalışmalarıyla güçlendirmektir."

Ekoteks, su ve atık su laboratuvarının kapsamını genişletti

Yaşamın kaynağı olan su rezervlerinin korunması, yeterli ve temiz suyun gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için su kirliliği yönetimi büyük önem taşıyor. Ekoteks, bu alandaki çalışmalarını yakından takip ederek su ve atık su laboratuvarının kapsamını genişletti.

MARMARA Denizi ve çevresinde meydana gelen, su kaynaklarımızı ciddi anlamda tehdit eden müsilaj problemi, su kirliliği yönetiminin önemini gösteriyor. Sanayilerde proses ve insani tüketim amaçlı su gereksinimi her geçen gün artarken endüstriyel ve evsel amaçlı suların kullanımı sonrası atık sular; göl, nehir, dere veya kanalizasyona deşarj yolu ile gönderiliyor. Su kaynaklarının bilinçsiz kullanımının olumsuz etkileri, canlıların yaşam kalitesini düşürürken insan hayatını da tehdit ediyor. Yürürlüğe konulan yasa ve yönetmeliklerle sanayi, kentsel, beşerî, tarımsal ya da kimyasal kaynaklı atıkları olan kuruluşlarda su kirliliği kontrolü yapılması; çevrenin ve insan sağlığının korunmasında büyük önem taşıyor.

Su Kirliliği Kontrol Yönetmeliği, su ortamlarında kalite sınıflandırmalarını ve kullanım amaçlarını, su kalitesinin korunmasına ilişkin planlamaları, yasaları, atık su boşaltım ilkelerini, izinlerini, atık su tesisleri esaslarını ve konu kapsamındaki izleme ve denetleme gerekliliklerini kapsıyor. Çevresel ve beşerî hasarı en aza indirmek; başta tekstil, hazır giyim, ayakkabı, deri sektörleri üzere işletmeler için daha da önem kazanan bir amaç haline geldi. Yasal gereklilikler ve marka talepleri; firmaları çevresel sorumluluğa yönelik aksiyonlar almaya itiyor. Tekstil endüstrisi için yerel yönetmeliklerin belirlediği atık su deşarj limitlerini yetersiz bulan ve daha ileri kontrol mekanizmalarına yönelik sorumluluk alma ihtiyacı duyan altı marka, bir yol haritasına karar kıldı. Bu markalar, 2014 yılında, Zero Discharge of Hazardous Chemicals Platformu olarak İmalatta Sınırlamalı Maddeler Listesi (ZDHC MRSL) yayınladılar. Bu tarihten itibaren, belirlenen kurallar ve çözümler endüstride uygulandı. ZDHC sayesinde üreticiler, düşük



limit değerlere ulaşmak için üretim modellerini ve atık su arıtma tesislerini geliştirmeye yöneldi.

EKOTEKS, ZDHC UYGULAMA LABORATUVARI OLMAK İÇİN BAŞVURUDA BULUNDU

Ekoteks de sektörde yaşanan bu güncellemeleri takip ederek 2017 yılında su ve atık su laboratuvarını kurdu ve ilk test akreditasyonunu aldı. Avrupa Birliği ve Türkiye Sanayi Bakanlığı'nın finansman sağladığı, İHKİB çatısı altında, IPA II projesinin katkıları ile su ve atık su laboratuvarının kapsamı, 2020 yılında hızlıca genişletildi. Şu an akreditasyon kapsamında 47 test parametresi bulunuyor. TÜRKAK akreditasyon sertifikası ile Ekoteks de ZDHC uygulama laboratuvarı olmak için başvuruda bulundu ve başvuru onay süreci devam ediyor. ZDHC, ayrıca girdi olarak kimyasal ham madde ve çıktı olarak atık su çamuruna yönelik limit değerler de yayınladı. Ekoteks, 2021-2022 akreditasyon dönemi içinde bu iki değere yönelik test süreçlerini tamamlayarak ZDHC'ye sunmayı planlıyor.



Yasal gereklilikler ve marka talepleri; firmaları çevresel sorumluluğa yönelik aksiyonlar almaya itiyor.

İMA'da Profesyonel Gelişim Programları ile yeni eğitim dönemi başlıyor

İstanbul Moda Akademisi (İMA); Profesyonel Gelişim Programları ile modanın birçok alanına uzanan bir kariyer yolculuğu sunuyor. Program kapsamında eğitim alanlar, sektörle tanışma ve istihdam olanağı elde ediyor.



MODA ENDÜSTRİSİNİN ihtiyaç duyduğu güncel meslek kollarını belirleyen ve buna yönelik eğitim programları geliştirerek sektöre profesyoneller kazandıran, yeni istihdam alanlarıyla zenginleşmesinde öncü rol oynayan İMA; moda ile ilgili duyan ve kariyerini moda alanı ile yakınlaştırmak isteyenlere moda tasarımı, moda yönetimi, moda fotoğrafçılığından görsel mağazacılığa, moda editörlüğünden stil danışmanlığına ve modellığe uzanan geniş bir alan sunuyor.

İMA'nın hafta içi ve hafta sonu esnek saatlerde devam eden Profesyonel Gelişim Programları (PGP); moda tasarımı diploma programı, moda yönetimi, teknoloji ve ürün geliştirme, moda iletişimi ve medya gibi modanın her alanında, iş gücüne ihtiyaç olan eğitim seçenekleri sunuyor. Programlarını sektörle ilişkilendirerek öğrencilerinin profesyonel iş yaşamı ile

Eylül itibarıyla başlayan yeni eğitim dönemi ve eğitim programları ile ilgili detaylı bilgi almak için QR kodu kullanabilirsiniz.

eğitimleri esnasında tanışmalarını ve diğer adaylardan önde olmalarını sağlayan İMA; 360 derece eğitim anlayışı ile uluslararası kalite ve standartlarda, yeni çalışma sistemlerinin uygulandığı, güncel ve teknolojik gelişmelerin yakından takip edildiği eğitim fırsatları sunuyor.

Teorik eğitimlerin mesleki uygulamalar ile güçlendirildiği Profesyonel Gelişim Programları'nda;

sektörün küresel rekabet edebilme gücünün kuvvetlendirilmesine katkı sağlamak üzere yaratıcı, yenilikçi ve kendi alanında uzmanlaşan bir iş gücü sağlamak amaçlanıyor.

İMA'da eğitim süreci boyunca Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarıyla ve sektörün alanında lider marka iş birlikleri kapsamında başarılı projeler gerçekleştiriliyor. Bu vesileyle öğrenciler, sektörle tanışırken kendilerini de sektöre tanıtarak iş hayatına atılmakta avantaj yakalıyor.

PROFESYONEL GELİŞİM PROGRAMLARI

- I AM A MODEL: Mankenlik Eğitimi
- Koleksiyon Oluşturma ve Planlama
- Moda Yönetimi
- Styling
- Moda Tasarımı Diploma Programı
- Moda Tasarımı Diploma Programı (1 Yıl)
- Moda Tasarımı Diploma Programı (Hızlandırılmış)
- Moda Editörlüğü
- Moda Fotoğrafçılığı
- Tekstil ve Hazır Giyim Müşteri Temsilciliği
- Stil Danışmanlığı ve İmaj Yönetimi
- Moda Tasarımında Photoshop ve Illustrator
- Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı
- Yurt Dışı Pazarlara Giriş ve Yeni Müşteri Bulma Yöntemleri
- Temel Kalıp, Prova ve Dikis Teknikleri
- Çanta Tasarımı
- Ayakkabı Tasarım Teknikleri
- Moda Yönetimi Master Class
- CLO 3D Tasarım Programı
- Dijital Koleksiyon Oluşturma CLO 3D İleri Seviye

STİL SAHİBİ KUMAŞ KOLEKSİYONLARIMIZLA
MODAYA
YÖN
VERİYORUZ



Mehmet Akif Cd.
Şimşir Sk. No:2
MERTER - İSTANBUL

Web: www.ugurteks.com.tr
Mail: info@ugurteks.com.tr

Tel: +90 212 507 50 50
Fax: +90 212 505 87 49

 **uğurteks**
Feel the Quality



Vücutunuzu

Saran

Rahatlık



NEW PERFORMANCE

www.newperformance.com.tr

0212 549 30 93



DOUBLE SOFT

Laminasyonsuz ift Taraflı Kumaş Teknolojisi



 **Atlas Art**

www.atlasart.com.tr

0212 549 30 93



İHKİB ve İDMİB okullarının mezunları sektöre taze kan olacak

İHKİB ve İDMİB bünyesinde yer alan mesleki ve teknik liselerin 2020-2021 eğitim-öğretim dönemi mezuniyet töreni, TİM Başkanı İsmail Gülle, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürü Levent Yazıcı, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak'ın katılımıyla gerçekleşti.



planlıyoruz. Gerek tasarım gerekse mühendislik alanında öğrencilerimizi daha donanımlı hale getirmek istiyoruz” dedi.

TİM Başkanı İsmail Gülle de ihracat ailesinin eğitime verdiği desteğin altını çizdi. Sektöre ve ülkeye nitelikli iş gücü kazandırmak için eğitime yapılan katkının arkasında ihracatçının emeği ve alın terinin olduğunu hatırlatan Gülle gençlere, “Sizlerden tek isteğimiz ve beklentimiz yaptığımız işi, sektörünüzü, ülkenizi sevmeniz ve Türkiye’ye hizmet etmeniz” diye seslendi.

İstanbul İl Milli Eğitim Müdürü Levent Yazıcı ise konuşmasında, ihracatçı ailesinin mesleki eğitime

İHKİB ve İDMİB'in Türk hazır giyim ve deri endüstrisine eğitilmiş iş gücü kazandırmak için 26 yıldır desteklediği meslek liselerinde, mezuniyet sevinci yaşandı. 1 Temmuz tarihinde düzenlenen törende altı liseden, 605 mezun adına dereceye giren öğrencilere diplomaları ve ödülleri verildi.

“1995’TEN BU YANA EĞİTİME YATIRIM YAPIYORUZ”

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, törende yaptığı konuşmada pandemi sürecinin hemen her alanda olduğu gibi moda endüstrisinde de temel dinamikleri değiştirdiğine dikkat çekti. Dijitalleşmenin bir zorunluluk haline geldiği yeni dönemin itici güçlerini tasarım odaklı, inovatif, markalı ve sürdürülebilir üretim oluşturacağını vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: “İHKİB olarak önümüze koyduğumuz 33 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşabilmenin yolu, katma değerli üretimi artırmaktan geçiyor. Katma değerli üretim için öncelikle donanımlı, vizyoner bir iş gücü gerekiyor. Biz bu gerçekten hareketle 1995’ten bu yana eğitime yatırım yapıyoruz. Sektöre kazandırdığımız eğitilmiş ve donanımlı gençlerimizin de itici gücüyle ülkemizi küresel moda liginde ilk üçe taşıyacağız.”

“ÖĞRENCİLERİMİZİ DAHA DONANIMLI HALE GETİRMEK İSTİYORUZ”

Okulların 1995-2021 yılları arası toplam mezun sayısının 8 bin 837’ye çıktığını belirten İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; “Gençlerimizin okul sonrasında da sektörlerimizle iş birliği içinde olmaları için elimizden geleni yapacağız. Sayelerinde sektörümüz, nitelikli iş gücüne kavuşacak. Sektörlerimizin geleceğini beraber kuracağız. Sektörlerimiz ve eğitim kurumlarımız ile iş birliğini güçlendirecek uygulamalı programlar

katkısının ve çalışmalarının Millî Eğitim Bakanlığı’na da ilham verdiğini söyledi. Mesleki eğitimde devlet özel sektör iş birliğinin önemine değinen Yazıcı, “Biz mesleki eğitim alan gençleri sektör için hazırlıyoruz. Dolayısı ile bu konuda sektörlerin kararlara katılımını ve eğitim programlarının hazırlanma sürecinde rol almalarını önemsiyoruz” diye konuştu.

“ÖĞRENCİLERİ SEKTÖRÜN DUAYEN İSİMLERİ İLE BULUŞTURUYORUZ”

İHKİB Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karataş, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü olarak eğitim konusunda imkânlar dahilinde üzerlerine düşen tüm sorumlulukları yerine getirmeye çalıştıklarını söyledi. Karataş, “Öğrencilerin okul çağında sektöre tanışmalarına büyük önem veriyoruz. Sektöre yıllarını adayan duayen isimleri, deneyimlerini aktarmaları için öğrencilerle bir araya getiriyoruz” dedi.

Konuşmaların ardından toplam 605 mezun adına, pandemi nedeniyle sadece okullarında ilk üçe giren öğrencilere diplomaları ve para ödülleri verildi.



Tercihim Tekstil Mühendisliği projesi tanıtım faaliyetleri sürüyor

Tercihim Tekstil Mühendisliği projesi tanıtım faaliyetleri kapsamında rehber öğretmenlerle bir araya gelindi. Projenin sağladığı başarılar dile getirilirken sektörlerin nitelikli iş gücü ihtiyacının altı çizildi.

TERCİHİM Tekstil Mühendisliği projesi tanıtım faaliyetleri kapsamında, 15 Haziran tarihinde İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü bünyesindeki devlet okullarında görev yapan, 12'nci sınıf rehber öğretmenlerinin katılımları ile bir tanıtım toplantısı gerçekleştirildi. 130 rehber öğretmenin katıldığı toplantıya, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karataş ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Komitesi Başkanı Vehbi Canpolat'ın yanı sıra İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu da katıldı.

Tercihim Tekstil Mühendisliği projesi ile öğrencilere sağlanan burs ve iş garantisinin, üniversite sınavına girecek öğrencilere ve velilerine duyurulmasına ilişkin destek çağrısı ile başlatılan toplantıda, projenin Ticaret Bakanlığı onayı ve YÖK iş birliğinde yürütüldüğü, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün projenin tanıtımına ilişkin iki yıldır destek verdiği ifade edildi. Tekstil, hazır giyim ve deri sektörlerinin Türkiye dış ticaretindeki önemi, dünyadaki konumu ve istihdamına ilişkin verilerin paylaşıldığı sunumun ardından son yıllarda tekstil mühendisliği bölümünde azalan tercih oranlarına vurgu yapıldı. Bu süreci tersine çevirmek ve sektörlerin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücüne erişebilmek adına başlatılan Tercihim Tekstil Mühendisliği projesinin ayrıntıları, rehber öğretmenlerle paylaşıldı.

PROJE KAPSAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR VE 2021 HEDEFLERİ ANLATILDI

Proje kapsamında burs olanağının yanı sıra staj ve uygulamalı eğitim programı kanadına da



TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİNİ

TERCİH EDEN

ÖĞRENCİLERE

BURS MÜJDESİ

BURS KRİTERLERİ

- Üniversiteye giriş sınavında öğrenci başarı sıralamasının ilk 80.000 içerisinde olması,
- Öğrencinin ilk 5 tercihinden birinin "Tekstil Mühendisliği" olması ve bu tercihinin yerleşmiş olması,
- Öğrencinin her yıl 4 üzerinden 2,5 (100 üzerinden en az 65) genel not ortalamasına sahip olması gerekmektedir.

Sayı sınırı olmaksızın kriterleri sağlayan tüm öğrencilerimiz, lisans eğitimleri boyunca burs almaya hak kazanacaktır.

Detaylı bilgi için www.tercihimtekstil.com

İŞ

GARANTİLİ

TERCİHİM
TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ

BURS TUTARI

İlk 20 Bin: Asgari Ücret
20 - 50 Bin: Asgari Ücretin %70'i
50 - 80 Bin: Asgari Ücretin %50'si

tercihimtekstil
tercihimtekstilmuhendisligi
tercihim_tekstilmuhendisligi



ağırlık verildiği, öğrencileri mezuniyet sonrası iş hayatına en iyi şekilde hazırlayabilmek adına sektör ve akademinin iş birliği içinde olduğu, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi istatistiklerine göre tekstil mühendisliğinin en hızlı iş bulan meslekler içinde olduğu toplantı sırasında dile getirildi. Daha katma değerli üretim yapan, daha fazla cari fazla veren sektör olma yolundaki hedef için nitelikli insan gücüne ve analitik düşünen mühendislere her zaman ihtiyaç olacağı ifade edildi. Proje ile nitelikli öğrencilerin tekstil mühendisliğini tercih edecekleri belirtilirken, rehber öğretmenlerin öğrencilere sektörlerin geleceği olduğunu ve projeyi anlatmasının önemi vurgulandı.

Rehber öğretmenlere proje kapsamında yapılan çalışmalar ve 2021 yılı hedeflerine ilişkin bilgiler verildi. Webinar, öğretmenlerin sorularının cevaplandırılmasıyla tamamlandı.

Proje kapsamında ikinci tanıtım toplantısı; 17 Haziran tarihinde, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü bünyesindeki özel eğitim kurumlarında görev yapan 12'nci sınıf rehber öğretmenlerinin katılımları ile gerçekleştirildi.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı temsilcileri, IPA projelerine saha ziyareti gerçekleştirdi



İSTANBUL Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Rekabetçi Sektörler Programı (IPA II dönemi) kapsamında “Tasarımdan Üretime: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm” projesini yürütüyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı temsilcileri ve bakanlığın teknik yardım ekibinin saha ziyaretleri çerçevesinde 10 Haziran ve 30 Haziran tarihlerinde projelere ilişkin görüşmeler gerçekleştirildi. Toplam bütçesi 10,4 milyon Euro olan projede, sektörde dijital dönüşüme yönelik temel uygulama merkezi olması beklenen İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, moda tasarımında dijitalleşme odaklı eğitimlerin verileceği İstanbul Moda Akademisi (İMA) ve çevre dostu test ile analiz metodlarının geliştirileceği Ekoteks Laboratuvarı’nda yürütülen faaliyetler; heyet ile birlikte yerinde incelendi.

FAALİYETLER UYGULAMALI OLARAK İNCELENDİ

Bakanlık teknik yardım ekibinden takım lideri Natasa Gospodjinacki ve bakanlık temsilcileri Burcu Öncüoğlu, Pınar Günaydın ile Haluk Hangül’ün katıldığı etkinlikte; İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel ile proje ortakları olan İstanbul

İHKİB tarafından hayata geçirilen “Tasarımdan Üretime: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm” projesi, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı temsilcileri ile bakanlığın teknik yardım ekibi tarafından incelendi. Gerçekleştirilen saha ziyaretlerinde İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, İMA ve Ekoteks Laboratuvarı’ndaki faaliyetler değerlendirildi.

Moda Akademisi’ni temsilen Direktör Gülin Girişmen, Ekoteks Laboratuvarı’nı temsilen İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir ev sahipliği yaptı. Gerçekleştirilen ziyaretlerde; proje ortaklarının çalışmaları ve faaliyetleri uygulamalı olarak incelendi.

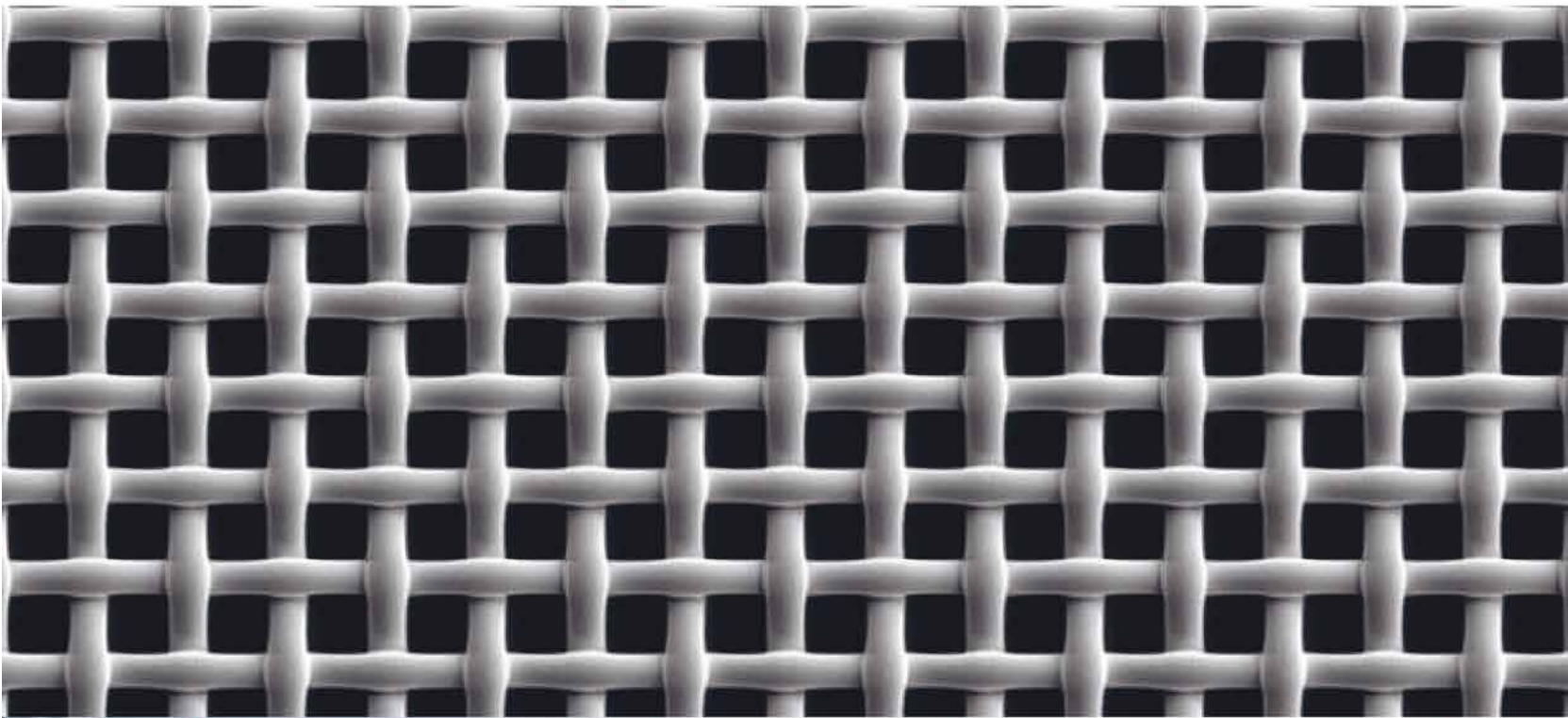
Fotoğraf stüdyosu, tasarım, Ar-Ge, test ekipmanları ve bilgi işlem alanlarında proje kapsamında temin edilen makine, ekipman ve yazılımlar yerinde test edilirken, proje faaliyetlerinde bu ürünlerin kullanımına yönelik planlamalar birlikte değerlendirildi. Projede üç yıl süre ile gerçekleştirilecek teknik yardım faaliyetleri öncesi, yararlanıcıların hazırlıkları hakkında bakanlık temsilcilerinden bilgi alındı. Ayrıca proje ortaklarında ve yeni kurulan Dijital Dönüşüm Merkezi’nde hedeflenen teknik yardım faaliyetleri, uygulama alanlarında sunuldu.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın temsilcileri ile proje kapsamında gerçekleştirilen yakın saha çalışması ile projenin koordinasyonunun yanı sıra tanıtım ve görünürlük çalışmalarının güçlendirilmesi planlanıyor. Sık gerçekleştirilen temaslar ile birlikte hazır giyim sektöründe dijitalleşme odaklı faaliyetlerin, bakanlık yönlendirmeleri ile güçlenerek sektörde sürdürülebilir bir şekilde uygulanması, projenin en temel somut çıktısı olarak hedefleniyor.



Polyester Screen Mesh
İpek Elek Bezi

www.candasipek.com www.candasipek.com www.candasipek.com www.candasipek.com



www.candasipek.com www.candasipek.com www.candasipek.com www.candasipek.com

Nickel Rotary Screen
Rotasyon Baskı Şablonu

Yeni Yalova Yolu Buttim Is Merkezi C-Blok 5 Kat No:5150
Osmangazi / Bursa / Turkey

Phone : +90(224) 211 08 08 - +90(224) 211 08 09

Fax : +90(224) 211 08 10

ipekcandas@gmail.com - candas@candas.com.tr
www.candasipek.com - www.candas.com.tr

İHKİB Olağan Genel Kurulu tamamlandı

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) 2019-2020 Olağan Genel Kurulu, 16 Haziran tarihinde, yönetim kurulu üyelerinin geniş katılımı ile gerçekleştirildi. Birliğin faaliyetlerinin değerlendirildiği toplantıda, yeni dönem hedefleri de ele alındı.



İHKİB YÖNETİM kurulu üyelerinin katılımıyla, 16 Haziran tarihinde düzenlenen genel kurulda İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; 2019-2020 yılı faaliyetleri ile ilgili bilgi vererek yeni dönem hedeflerini açıkladı. Pandeminin sektöre olan etkilerini ifade eden Gültepe; “2019 faaliyetlerimizi görüşeceğimiz genel kurulumuzu, pandemi nedeniyle yapamadık. Salgının ikinci dalgasına denk düşünce, 2020 genel kurulumuzu da ertelemek zorunda kaldık. Birleştirilmiş genel kurulumuzu yaptığımız bugün, son 16 aya göre çok daha iyimseriz. Aşılama büyük mesafe kat edildi. Yaz aylarında çok daha iyi noktalara geleceğimize inanıyorum. Son iki yılda, özellikle mart 2020’den bu yana zor günler geçirdik. Gururla söylemeliyim ki, bu zor dönemin üstesinden başarı ile geldik. Hazır giyim endüstrisinin ülke ekonomimiz için stratejik önemini bir kez daha gördük ve kanıtladık. Yurt içinde ve yurt dışında üretimde çarklar yavaşlarken biz üretmeye, istihdam yaratmaya, ihracata devam ettik. 2019’da 17,7 milyar dolarlık ihracata imza attık. Ülkemize 16,2 milyar dolar net döviz kazandırdık. İmalat sanayi üretimi daralırken biz 2019’u, yüzde 6,9 büyümeyle kapattık. Büyük umutlarla başladığımız 2020’de, COVID-19 kâbusu ile karşı karşıya kaldık. Bu dönemi en az hasarla atlatabilmek için her zamanki gibi ortak akıl ve istişareyi temel ilke edindik. 2020 yılında ihracatta üç aylık dramatik düşüşün ardından haziranda hızlı bir yükseliş trendi

yakaladık. Temmuz ve ekim aylarında ihracat rekorları kırdık, ağustosta ihracatta lider sektör olduk. Yılı sadece yüzde 3,1 ekside, 17,1 milyar dolar ihracatla kapatmayı başardık. Pandemi döneminde istihdama katkısı da sürdürdük. Üretimde çalışan sayımızı ilk kez 600 binin üzerine çıkardık” dedi.

“BAŞARIMIZI DAYANISMAYA VE İŞ BİRLİĞİNE BORÇLUYUZ” Salgının İHKİB’in geleceğini bugünden kurgulama ilkesinin hayati önemini ortaya koyduğunu ifade eden Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: “Ticarette tüm dengelerin alt üst olduğu bir dönemde rekor kırabildiysek bunu paydaşlarımızla

dayanışmaya, iş birliğine, istişareye, katılımcı anlayışa, uyum yeteneğimize ve hızımıza borçluyuz. Dijitalleşme konusunda yıllardır yaptığımız çalışmaların karşılığını salgın döneminde aldık. Değişen iş yapma süreçlerine dijitalleşme altyapımız sayesinde çabucak uyum sağladık. Fashion Week İstanbul ve Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması başta olmak üzere, birçok organizasyonumuzu sanal platformlarda gerçekleştirdik. Sanal ticaret heyetleri, sanal defileler, sanal numunelerle seyahat kısıtlamalarını moda endüstrimiz için engel olmaktan çıkardık. Tercihim Tekstil Mühendisliği ve İnovatif Fikir Maratonu gibi insan kaynaklarını destekleyici projelere ara vermedik.”



İHKİB'İN 2019-2020 YILI FAALİYET RAPORU YAYINLANDI

İHKİB'in "Stratejiden Eyleme, Eylemden Dönüşüme" isimli 2019-2020 yılı faaliyet raporu yayınlandı. Raporda, birliğin 2019 ve 2020 dönemlerindeki faaliyetlerinin özeti paylaşılırken bütün zorluklarına rağmen kırılan ihracat rekorlarına ilişkin bilgilere de yer verildi. Sektörün dijitalleşme alanındaki atılımlarına da ışık tutan raporda, özellikle pandemi döneminde sektörün dijitalleşmesine yönelik yapılan çalışmaların sanal olarak düzenlenen etkinliklere kadar pek çok alandaki faaliyetlere yer verildi.

İHKİB'in milli katılım organizasyonu kapsamında yer aldığı fuarların geniş yer bulduğu raporda, 2020 yılında Türkiye'de ilk kez düzenlenen dijital moda haftası olan Fashion Week İstanbul ve dijital ortama taşınan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'na da değinildi. Faaliyet raporunda İHKİB'in eğitim alanında düzenlediği çalışmaların yanı sıra İstanbul Moda Akademisi ve Ekoteks gibi iştiraklerin çalışmalarına da yer verildi. Faaliyet raporunda, sektörün 10 yıllık dönüşüm programı da sunuldu.



"HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ PROJESİNDE SONA YAKLAŞTIK"

AB tarafından desteklenen Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Dijital Dönüşümü Projesi'nde sona yaklaştıklarını belirten Mustafa Gültepe; proje kapsamında sektöre danışmanlık hizmeti vermek üzere Dijital Dönüşüm Merkezi'nin kurulduğunu ve merkez bünyesinde fotoğraf stüdyosunun firmaların hizmetine sunulduğunu aktardı. AB tarafından desteklenen iki projede ise hazırlık aşamasında olduğunu ifade eden Gültepe; "Salgın döneminde stratejimizi uygulamaya ve sektörü dönüştürecek hamlelerimize devam ediyoruz. Sektörün karbon ayak izinin ölçümü ve azaltılmasını sağlayacağız. Döngüsel ekonomi projemizle ise sektörün yenilikçi yapılanmasını



Raporun tamamına ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

geliştireceğiz. İHKİB olarak ihracatçılarımızın sanal fuarlara katılımını kolaylaştırmak için bir sanal fuar yazılımı geliştirdik. Uygulamayı sonbaharda firmalarımızın hizmetine sunacağız. 2021'e pandemiye ek olarak ham madde krizi ile girdik. Pamuk elyafı ve pamuk ipliği başta olmak üzere ham madde fiyatları dolar bazında yüzde 50 arttı. Navlun maliyetleri dörde, beşe katlandı. Ham madde fiyatlarının aşırı artışı ve teminde yaşanan sıkıntıları her düzeyde dile getirip çözüm önerilerimizi sunduk. Halen devam eden sıkıntının giderilmesi için girişimlerimizi sürdürüyoruz. Tüm olumsuzluklara rağmen ilk beş ayda yine başarılı bir performans ortaya koyduk. Beklenmedik gelişmelerle karşılaşmazsak bu yıl 18 milyar doların üzerinde bir ihracat ile kapatacağımızı düşünüyorum" şeklinde konuştu.



İHKİB, mobil uygulamayı ve sosyal medya hesaplarıyla ihracatçıların yanında

İHKİB, SOSYAL medya hesapları ve mobil uygulaması ile üye firmalarının her an ulaşabileceği platformlar sunuyor. İHKİB mobil uygulamasında ihracatçı firmaların faydalanabileceği birçok özellik sunuluyor. Anlık duyuruların paylaşıldığı mobil uygulamada ayrıca fuar ve heyetlere ilişkin bilgiler, İHKİB Kariyer ve İHKİB Akademi tarafından yapılan çalışmalar da yer alıyor. Araştırma ve raporlara ulaşılabilen uygulamada, İTKİB Hedef Dergisi de okunabiliyor. Canlı destek hizmetinin sunulduğu mobil uygulamada devlet desteklerinin sorgulanmasına da olanak tanınıyor.

Türkçe ve İngilizce dil seçeneklerinin bulunduğu uygulamanın 6 bin 285 kullanıcısı bulunuyor. İHKİB aynı zamanda Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi platformlardaki kurumsal hesaplarıyla da sektörel gelişmeleri ihracatçı firmalarla paylaşmaya devam ediyor.



İHKİB mobil uygulamasını indirmek için QR kodu kullanabilirsiniz.



İHKİB, sanal platform ve fuar çalışmalarına devam ediyor

İHKİB, sürekli güncellenen firma bilgileri ve yurt dışı tanıtım çalışmalarıyla beslenen dijital platform çalışmalarına devam ediyor. 2021 yılı içerisinde kurulması planlanan sanal platform üzerinde düzenlenecek olan markalar ve sourcing odaklı sanal fuarın ise platformun canlı kalmasını sağlayarak, ticari değer katma anlamında önemli bir adım olması planlanıyor.

Dijital altyapı çalışmaları, sürecinin başından itibaren teknik bir danışmanla yürütülürken tüm sanal fuar ve platform hazırlıkları profesyonel şekilde kurgulanıyor. Sıfırdan başlanan platform yazılımı, titizlikle hazırlanıyor. Sanal platformun marka ve kimlik yönetimi çalışmaları ise marka ajansı iş birliğinde gerçekleştiriliyor. Sanal platformda düzenlenmesi planlanan fuarın isminin "İstanbul Fashion Connection" olması konusunda mutabakata varılırken platformun ticari tanıtımı ve B2B eşleşmelerinin alıcı listelerinin

oluşturulması, alıcıların doğrulanması, hedef ülke odaklı alt yükleniciler ile çalışılması gibi hizmetleri kapsaması önem taşıyor.

HAZIRLIKLAR, HAZIR GİYİM DERNEKLERİ İŞ BİRLİĞİNDE YÜRÜTÜLÜYOR

Sanal platform ve fuar hazırlıkları, İstanbul ve Anadolu'daki hazır giyim dernekleri ile iş birliği içerisinde yürütülüyor. Dernek başkanlarından oluşan ve sekretaryası İHKİB tarafından yürütülen İstişare Kurulu, dernekler tarafından belirlenen fuar temsilcileri ve fuar hazırlıkları kapsamında hizmet sağlayacak profesyonellerden oluşan Danışma Kurulu ile aylık ve düzenli toplantılar devam ediyor. Yapılan aylık toplantılarda sürece ilişkin tüm gelişmeler ve çalışmalar, dernek temsilcileri ile paylaşılıyor. Yapılan toplantılar neticesinde dernekler ile iş birliği protokolü hazırlanırken protokol imzaları büyük oranda tamamlandı.



İHKİB Yönetim Kurulu toplantısı Antalya'da gerçekleşti

İSTANBUL Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) haziran ayı Yönetim Kurulu toplantısı, Antalya'da gerçekleştirildi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve yönetim kurulu üyelerinin geniş katılımı ile düzenlenen toplantı, 17 Haziran tarihinde yapıldı. Toplantı sırasında hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gündemindeki konular üzerine görüş alışverişinde bulunulurken sektörün son dönem ihracatındaki başarılı seyre vurgu yapıldı.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe, gerçekleştirilmesi planlanan etkinliklerin değerlendirildiği toplantıda, sektörün öncü dernekleriyle yapılan görüşmelerin başlıkları da masaya yatırıldı.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve yönetim kurulu üyeleri, toplantı sonrasında Antalya'da düzenlenen ve sektörün önemli etkinliklerinden biri olan Dosso Dossi Fashion Show'yu ziyaret ederek başarılı ve verimli bir fuar dönemi temennisinde bulundular.



31/8 – 3/9/2021

cpm-moscow.com

cpm-moscow.com

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow

Genişletilmiş Başkanlar Kurulu toplantısında sektörün sorunları değerlendirildi

TİM GENİŞLETİLMİŞ Başkanlar Kurulu toplantısı; 2 Haziran tarihinde, Ticaret Bakanı Mehmet Muş'un katılımıyla Ankara'da düzenlendi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, toplantıda hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gündemindeki konulara değindi.

Tasarım desteklerinin uzatılması ve mevcut istihdamı da kapsamaya talebini paylaşan Gültepe, dijital altyapı yatırımlarının, e-ihracat uygulamalarının ve bu alanlarda kapasite geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik görüşlerini

iletti. KSS ve sürdürülebilirlik şartlarına uygun ihracat yapan firmaların desteklenmesinin öneminin altını çizen Gültepe, kredi faizlerinin yüksek olduğu bu dönemde Eximbank kredileri ve sigorta programları ile ilgili limit, teminat ve uygulama alanında yaşanan sorun ve çözüm önerilerini aktardı. Sektörel üretim kapasitesini artıracak yatırım teşvikleri ve DİR işlemlerinin tekrar birliklerce yürütülmesine ilişkin sektör taleplerini de dile getiren Gültepe, ihracat ekosisteminin mevcut durumu ve geleceğine yönelik görüşlerini de paylaştı.



Linexpo Streetfest tanıtım toplantısı düzenlendi

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) tarafından 3-6 Ağustos tarihinde düzenlenecek olan Linexpo Streetfest tanıtım toplantısına katıldı. 8 Haziran'da gerçekleştirilen toplantıda, 2020 yılında hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün pandemiye rağmen göstermiş olduğu başarıda iç giyim üreticisi firmaların katkısının altını çizen Gültepe; "İç giyim bizim için önemli bir alt sektör. 2020'de iç giyim firmalarımız 680 milyon dolarlık ihracata imza attı. Toplam hazır giyim ihracatı yüzde 3,1 eksideyken iç giyim sektörü, yılı yüzde 2 artıda kapattı. Bu yılın ilk beş ayında da takdire değer bir performans ortaya koydular. Ocak-mayıs döneminde iç giyim ihracatımız 2019'a göre bile yüzde 19 artıda. Başarıda katkısı olan tüm firmalarımızı tebrik ediyorum" dedi.

"90 ÜLKEDEN, 15 BİN ZİYARETÇİ BEKLİYORUZ"
İHKİB olarak katma değerli üretime ve markalı

ihracata büyük önem verdiklerini ve markalı ihracatı yüzde 25'e çıkarma hedefi koyduklarını belirten Gültepe; "Bu hedefe ulaşmada iç giyim firmalarımızın katkısını önemsiyorum. Bu alanda çok önemli markalarımız var. İki, üç saatlik uçuş mesafesindeki coğrafyalara iç giyim markalarımız aracılığı ile ihracat yapıyoruz. Markalı ihracatımıza iç giyim katkısının önümüzdeki süreçte çok daha artacağına inanıyorum. Sektörel fuarlara ve sahada gerçekleştirilen tüm etkinliklere desteğimiz devam edecek. TİGSAD'ın ağustos ayındaki Linexpo Streetfest için yoğun bir mesai harcadığını biliyorum. Biz de İHKİB olarak her yıl olduğu gibi fuar için her türlü desteği veriyoruz.

250'yi aşkın markanın katılımını beklediğimiz fuar, bu yıl bir sokak festivaline dönüşecek. Fuar 90 ülkeden, 15 bin civarında ziyaretçi bekliyoruz" şeklinde konuştu.

İHKİB, ABD basınında Türk hazır giyim sektörünü anlattı

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Just Style, Sourcing Journal, Textil Wirtschaft ve Drapers gibi küresel çapta önde gelen sektörel haber platformlarında Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün tanıtımını yaparak dünya pazarlarında sektörün payını artırmayı hedefliyor.

How Sustainability Drives the Future of Turkish Apparel Production

By SY Guest Editorial



Why the 'Partner Chain' is Critical to Turkey's Apparel Sourcing Success

By SY Guest Editorial



How Turkey's Vertical Supply Chain Delivers Post-COVID Competitive Advantages

By SY Guest Editorial



TÜRK HAZIR giyim ve konfeksiyon sektörünün dünya çapında algısını yükseltmek, sektördeki gelişmelerden ve yeniliklerden uluslararası alıcıları ve müşterileri haberdar etmek ve ABD, İngiltere, Almanya gibi sektörün önemli ihracat pazarlarında tanıtım yapmak amacıyla İHKİB, dünya çapında önde gelen sektörel medya kuruluşlarıyla iş birliği yapıyor.

ABD pazarına yönelik tanıtım faaliyetleri kapsamında sektörün önde gelen dergisi Sourcing Journal ile yapılan iş birliğinde, sektörün ABD pazarına yönelik mesajları makaleler vasıtası ile sunuldu. Sourcing Journal'da, 2020 yılının kasım ayında yayınlanan, "Türkiye'nin dikey tedarik zinciri COVID sonrası rekabet avantajlarını nasıl sağlıyor?" başlıklı ilk makalede Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün dikey entegrasyona odaklı yapısı, dijitalleşme faaliyetleri ve hızlı teslimat süreleri gibi avantajları anlatıldı. Makalede Türk konfeksiyon üretim endüstrisinin, kendi pamuğunu yetiştirerek gerek diğer ham maddeleri gerekse kendi ürettiği pamuğu işleyerek, üretim yeteneklerini dikey olarak entegre etme kabiliyeti sayesinde bir bütün olarak büyüdüğüne dikkat çekildi.

TÜRK ÜRETİCİLERLE ÇALIŞMANIN AVANTAJLARI ANLATILDI

Sourcing Journal'da yayınlanan 8 Ocak 2021 tarihli, "Hedef çeşitlendirme ise Türkiye başlamak için harika bir yer" başlıklı makalede ise markaların Türk hazır giyim üreticileri ile çalışmaktan elde edebilecekleri en iyi değerlerden birinin tasarım ve ürün geliştirme

noktasındaki iş birliği olduğu savunuldu. ABD merkezli Ralph Lauren, Banana Republic, Tommy Hilfiger ve Calvin Klein gibi küresel giyim markalarının, Avrupa üretimlerinin bir kısmını Portekiz gibi pazarlardan Türkiye'ye kaydıracağına dikkat çekilen makalede, mevcut zincirlerini desteklemek veya yeni bir başlangıç yapmak isteyen markalar için Türkiye'nin uygun bir yer olacağı ifade edildi.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE DİKKAT ÇEKİLDİ

19 Şubat tarihli ve "İş ortağı zinciri, Türkiye'nin giyim tedariki başarısı için neden kritik?" isimli makalede, COVID-19 döneminde ve sonrasında, özellikle giyim markalarının yalnızca zamanında mal göndermek ve doğru fiyatı dikte etmek için tedarik zinciri ortaklarına her zamankinden daha fazla güvenmesi gerektiğinden bahsedildi. Türkiye'nin, Avrupa ve Asya'yı kat eden coğrafi konumunun farklı rekabet avantajları sunan bir tedarik zincirini yönetmek için ideal olduğunun vurgulandığı makalede, her iki kıtada da ağırları olan perakendecilerin, her iki tarafı da birbirine bağlayan bir bölgeden ham madde tedarik etmekten fayda sağlayacağına işaret edildi.

Sourcing Journal'da yayınlanan 2 Nisan tarihli, "Sürdürülebilirlik Türk hazır giyim üretiminin geleceğini nasıl yönlendirir?" başlıklı makale; Türk hazır giyim sektörünün sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları konu alındı. Sürdürülebilirliğin, 20 yıldır Türk hazır giyim sektörünün gündeminin bir parçası olduğuna vurgu yapıldı. 14 Haziran tarihli, "Fashion Week Istanbul, Türk stilini küresel izleyicilerle buluşturuyor" başlıklı makalede ise İstanbul Moda Haftası ele alındı.



29. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finalistleri belirlendi

Moda tasarımı alanındaki en uzun soluklu yarışma olan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın 29'uncusu, bu yıl düzenleniyor. Yarışma kapsamında yapılan yarı final değerlendirmelerinde ilk 10 finalist belirlendi.

İSTANBUL HAZIR GİYİM ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından, 1992 yılından bu yana düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın yarı finali; 8 Haziran tarihinde, Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. Moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yetenekleri, endüstriyle buluşturan en önemli platform olarak öne çıkan yarışmaya, bu yıl 242 başvuru yapıldı.

Hayallerini gerçekleştirmek isteyen genç tasarımcıların her yıl sabırsızlıkla bekledikleri, moda sektörünün nabzını tutan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın 18 jüri üyesi, online değerlendirmeler sonucunda ilk 30 finalistini belirledi. Jüriler tarafından belirlenen ilk finalistler, 31 Mayıs tarihinde, yarışmanın mentorları Özlem Kaya ve Şansım Adalı tarafından Instagram canlı yayınında açıklandı.

Başkanlığını Cem Altan'ın yaptığı jüride, moda tasarımcıları Belma Özdemir, Elif Cıgızoğlu, Giray Sepin, Gül Ağış, Mehtap Elaidi, Nihan Peker, Niyazi Erdoğan ve Şansım Adalı yer aldı. Moda Tasarımcıları Derneği Eş Başkanları ve moda tasarımcıları Özlem Kaya ile Özgür Masur, Marmara Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Biret Tavman, Mavi Tasarım Direktörü Güney Oktar, Bilgi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Başkanı İrem Arıkan 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, İstanbul Moda Akademisi Kreatif Direktörü/Öğretim Üyesi Raf Stesmans ve



KOZA 2021'İN FİNALİSTLERİ

- Ahmet Can Encin
- Asena Saban
- Betül Gökkaya
- Elif Çetin
- Feyza Nur Çilingir
- Hümevra Yılmaz
- Melahat Gümüş
- Sahra Zeybekoğlu
- Seda Nur Özer
- Yığıt Kemal Aydemir

YARIŞMA KAPSAMINDA VERİLECEK ÖDÜLLER

Birinciye: 50.000 TL
İkinciye: 25.000 TL
Üçüncüye: 15.000 TL

Para ödülleri yanında ilk üç finaliste yurt dışı eğitim hakkı ve yabancı dil eğitimi tanınıyor. İlk 10'a giren finalistler ise Koza Gala Gecesi'nde defile yapmaya ve koleksiyon üretimleri için 20 bin TL malzeme desteği almaya hak kazanırken atölye ve danışmanlık desteği, uluslararası fuar ziyareti ve İMA eğitimi ödülleri sahibi oluyor. Eğitim programı sonunda finalistler tarafından hazırlanan koleksiyonlar, Fashion Week İstanbul kapsamında New Gen defilesiyle sektöre ve basına tanıtılıyor. Finalistler, Moda Tasarımcılar Derneği'ne bir yıllık üyelik hakkı da kazanıyor.



Başvuru yapan 242 kişi içinden yarı finale kalmaya hak kazanan 30 yarışmacı, jüri ile yüz yüze mülakata girerek tasarımlarını sunma fırsatı buldu.

LC Waikiki Yaratıcı Strateji Süreç Yöneticisi Yeşim Bağrıışen de jüri koltuğunda yer aldı.

Bu sene 29'uncusu düzenlenen yarışma, bugüne kadar aralarında Özgür Masur, Hakan Yıldırım, Özlem Kaya ve Zeynep Tosun gibi isimlerin de bulunduğu çok sayıda başarılı tasarımcıyı sektöre kazandı. Genç tasarımcılara maddi desteğin yanı sıra yurt dışında moda ve yabancı dil eğitimi gibi birçok konuda destek sunan Koza, katılımcıların defile tecrübesi ve bilinirlik kazanmasına da katkı sağlıyor.

Başvuru yapan 242 kişi içinden yarı finale kalmaya hak kazanan 30 yarışmacı, jüri ile yüz yüze mülakata girerek tasarımlarını sunma fırsatı buldu. Yarışmacılar, verilen 10 dakikalık sürede tasarımlarının hikâyelerini anlatarak final yolunda bir adım daha ilerleyebilmek için mücadele etti. Yarışmacıların tasarımlarını detaylıca inceleyen jüri üyelerinin verdiği puanlar sonucunda final gecesindeki defilede koleksiyonlarını sergilemeye hak kazanan 10 finalist belirlendi. Finale kalan yarışmacılar; Özlem Kaya ve Şansım Adalı'dan koleksiyon hazırlama, styling, fitting, casting gibi konularda danışmanlık alma şansı yakalıyor. 29'uncu Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finalinin 26 Ekim tarihinde yapılması planlanıyor.

Ticaret müşavirleri ile sektörel tanıtım toplantısı düzenledi

İTKİB birliklerinin katılımıyla düzenlenen ticaret müşavirleri ile sektörel tanıtım toplantısı, 15 Haziran tarihinde gerçekleştirildi. Ticaret müşavirlerinin sektöre yönelik bilgilerinin artırılması amacıyla yapılan toplantıda İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Fatih Zengin ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizer; sektörlerin tanıtımına yönelik sunumlar gerçekleştirdi.

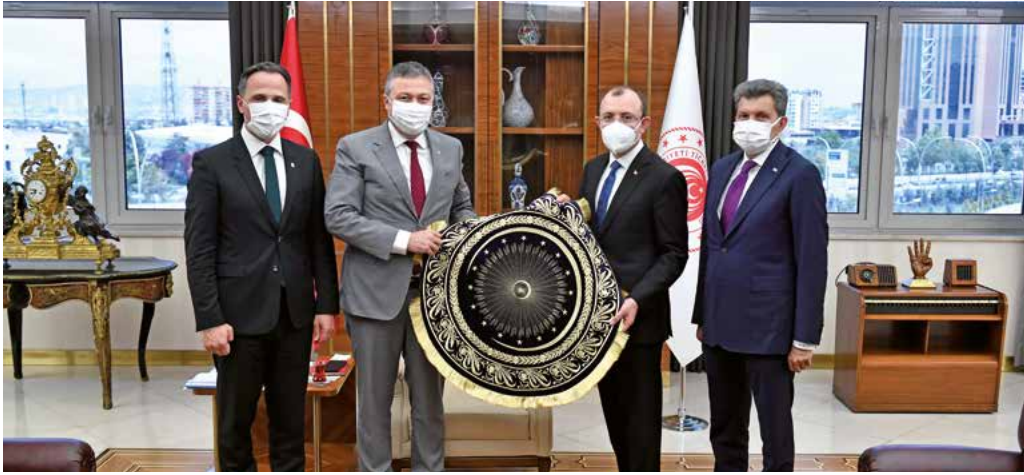
Mustafa Denizer; imalat sanayisinde en fazla istihdam sağlayan sektörlerin tekstil ve hazır giyim olduğunu belirterek alt sektörlerle ilişkin detaylı bilgi paylaştı. Tekstil sektöründe yaklaşık 20 bin firma ve 10

binden fazla ihracatçı olduğu bilgisini paylaşan Denizer, Türk tekstil sektörünün AB'nin en büyük ikinci tedarikçisi olduğu bilgisini paylaştı.

Gerçekleştirilen toplantıda sektörün pazar payını yükseltebilmesi için ticaret müşavirlikleri ve ihracatçı birlikler arasında güçlü koordinasyonun önemine değinilirken; ülkelerin mevzuat düzenlemeleri, sektöre ilişkin projelerin takibi ve duyurusunun ihracatçı birliklerine etkin bir şekilde yapılabilmesi ve özellikle sektörel hedef pazarlarda tanıtıma yönelik ortak proje oluşturulması için iş birliğinin önemli olduğu değerlendirildi.



İTHİB Yönetim Kurulu, Ticaret Bakanı Mehmet Muş'u ziyaret etti



İTHİB BASKANI Ahmet Öksüz, Başkan Yardımcıları M. Fatih Bilici ve Ahmet Şişman, 21 Haziran tarihinde Ticaret Bakanı Mehmet Muş'u makamında ziyaret ederek yeni görevi için hayırlı olsun dileklerinde bulundu.

Gerçekleştirilen toplantıda, İTHİB'in sürdürülebilirlik faaliyetleri ve yol haritasına ilişkin bilgi veren Ahmet Öksüz, tekstil sektörünün öne çıkan gündem maddelerine dair değerlendirmeler paylaştı. Öksüz, sektörün en önemli ham maddesi

konumundaki pamuk ürün grubunda teşvik mekanizmasına ilişkin görüşlerini paylaşırken; Türkiye'nin uluslararası rekabetçiliğini etkileyen serbest ticaret anlaşmaları (STA) ile ilgili tekstil sektörünün değerlendirmelerini dile getirdi. Mevcut STA'ların gözden geçirilmesi ve sektörde dezavantaj yaratacak trafik sapmalarının önüne geçilmesi gerektiği belirten Öksüz; bununla birlikte Özbekistan ile müzakereleri devam eden tercihli ticaret anlaşmasına ilişkin görüşlerini paylaştı.

Öksüz, Özbekistan ekonomisi içerisinde tekstil sektörünün önemine değinerek, müzakerelerde tekstil sektörü ürün gruplarının taviz listesinden çıkarılması talebini ilettili. Başkan Öksüz; gerçekleştirilen toplantıda İTHİB'in faaliyet ve projelerine ilişkin Ticaret Bakanı Mehmet Muş'a bilgi aktardı.

Toplantının ardından İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları M. Fatih Bilici ve Ahmet Şişman, Ticaret Bakanı Mehmet Muş'a günün anısına "kahve puşidesi" takdim etti.

İTHİB'den Tarım ve Orman Bakan Yardımcılığına ziyaret

İTHİB BAŞKANI Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları M. Fatih Bilici ve Ahmet Şişman, Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı Fatih Metin'i ziyaret etti. 21 Haziran tarihinde gerçekleşen toplantıda, tekstil ve hazır giyim sektörlerinin Türkiye ekonomisi içerisindeki yeri ve tekstil sektörünün ana ham maddesi, "beyaz altın" pamuk üretiminin teşvik edilmesi hususları görüşüldü.

Gerçekleşen toplantıda, imalat sanayi üretiminin yüzde 14'ünü gerçekleştiren tekstil ve hazır giyim sektörlerinin katma değerli ihracatının artırılmasına yönelik proje ve çalışmalara ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu. Bu kapsamda en fazla önem arz eden hususların başında pamuk üretiminin teşvik edilmesi değerlendirildi. Türk tekstil sektörünün en stratejik ham maddelerinin başında yer alan pamuk üretiminde, mevcut prim ödemelerinin organik pamuk için ayrıştırılması



ve organik pamuk üretiminde prim desteğinin artırılmasına ilişkin görüşler paylaşıldı.

Toplantının ardından İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları M. Fatih Bilici ve Ahmet Şişman, Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı Fatih Metin'e günün anısına "kahve puşidesi" takdim etti.

Tekstil Sektör Kurulu toplantısı gerçekleştirildi

TEKSTİL ve Ham Maddeleri Sektör Kurulu toplantısı; 3 Haziran tarihinde, TİM Başkanı İsmail Gülle ve sektör kurulu temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıda pamuk ihracatında kayda alma uygulaması, sektörün haksız rekabet karşısındaki korunma önlemleri, sektörel gelişmeler ve proje çalışmaları değerlendirildi.

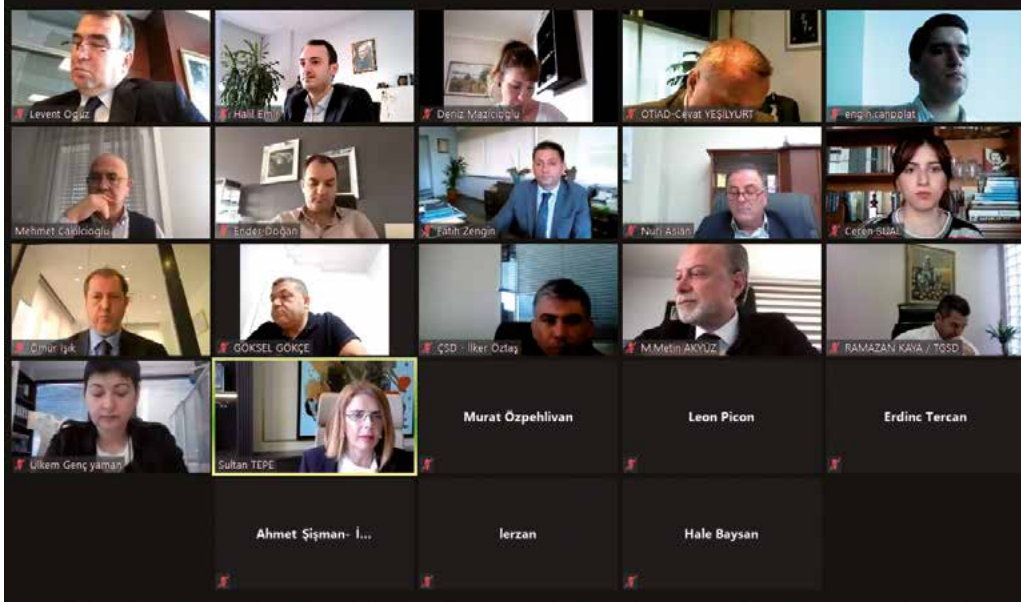
Tekstil ve ham maddeleri sektörüne ilişkin güncel dış ticaret istatistiklerinin de değerlendirildiği toplantıda, sektörde yürütülen çalışmalara ilişkin bilgiler paylaşıldı. Toplantıda sürdürülebilirlik gündemine ilişkin hususlar görüşülürken Türkiye'nin marka algısına katkı sağlayan organik tekstil ürünlerine yönelik üretim miktarına ilişkin değerlendirmeler yapıldı. Organik tekstil ürünlerinin ham maddesi konumundaki organik pamuğun, üretiminin ilave desteklerle teşvik edilmesi gerektiğine ilişkin görüş birliği oluştu.

Tekstil sektöründe yürütülmesi planlanan sürdürülebilirlik çalışması faaliyetlerine ilişkin görüş alışverişinde bulunulan toplantı sırasında,



tekstil materyallerinin geri dönüştürülebilmesi, satın alma alışkanlıkları ve tüketici davranışları gibi konular hakkında küresel gelişmeler ve sektörün yol haritasına ilişkin hususlar masaya yatırıldı.

İBB Sanayi Platformu toplantısı gerçekleştirildi



İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe ile İHKİB Denetim Kurulu Üyesi Erdinç Tercan, İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) tarafından 1 Haziran tarihinde düzenlenen tekstil ve hazır giyim sektörlerine yönelik toplantıya katıldı.

Sektör temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşen, nitelikli iş gücüne yönelik talebin değerlendirildiği ve istihdama ilişkin görüşlerin paylaşıldığı toplantıda; sürdürülebilirlik konuları görüşüldü. Sektör firmaları, mevcut durumda geri dönüşüm ve atık bertarafını nasıl yürüttüğüne ilişkin bilgi vererek sektörde döngüsellik sağlanmasına ilişkin önerilerini sundu. Toplantıda

Avrupa Yeşil Mutabakatı ve bütüncül geri dönüşüm stratejisi değerlendirilirken, AB sanayisinin 2050 yılına kadar uygulamayı öngördüğü karbon sıfır stratejisine ve yeni üretim biçimlerine uyumlu, rekabetçi bir strateji oluşturulmasına ilişkin görüşler ifade edildi.

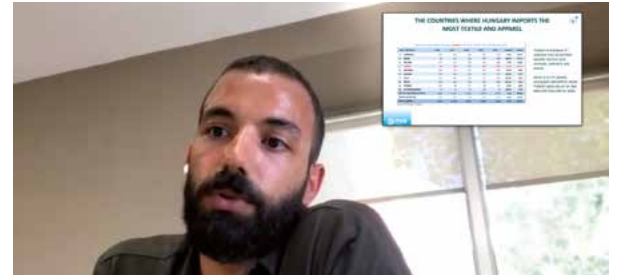
Sektör firmalarının kent alanlarında mekânsal olarak kümelenmesine ilişkin değerlendirmeler paylaşıldı. Toplantıda son olarak sektörün ihtiyaç duyduğu fuar alanlarının kent ölçeğindeki yerleşimi görüşülürken sektör temsilcileri, sektörün ihtiyacına yönelik fuar alanının niteliği ve büyüklüğüne ilişkin fikirlerini belirtti.

Macaristan değerlendirme toplantısında Türk tekstil sektörünün küresel başarıları anlatıldı

MACARİSTAN Ticaret ve Sanayi Odası ile Macaristan İhracat Ajansı tarafından düzenlenen sektörel değerlendirme toplantısında, İTHİB'i temsilen Gülle Entegre Tekstil İşletmeleri Uluslararası Satış ve Pazarlama Müdürü Kerem Gülle, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörüne ilişkin sunum gerçekleştirdi. 9 Haziran tarihinde gerçekleşen toplantıda, sektörel iş birliklerine ilişkin beklentiler ve öneriler görüşüldü.

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin üretim ve istihdam durumuna ilişkin bilgi veren Kerem Gülle, Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektöründe beşinciliğe yükselen konumuyla küresel ölçekte imza attığı başarıların altını çizdi.

İTHİB'i temsilen gerçekleştirdiği sunumda Gülle; Macaristan'ın dördüncü büyük tekstil tedarikçisi olan Türkiye'nin, 85 milyon dolar ihracat ile



Macaristan ihracatından aldığı payı yükseltebilecek altyapıya sahip olduğunu belirtti. Toplantıda Türk tekstil sektörünün özellikle 2021 yılında yürütmeye başlayacağı sürdürülebilirlik projeleri ile küresel gelişmeleri yakından takip ederek entegre bir yapıya sahip olduğunun altı çizildi.

İTHİB Yönetim Kurulu toplantısı gerçekleştirildi

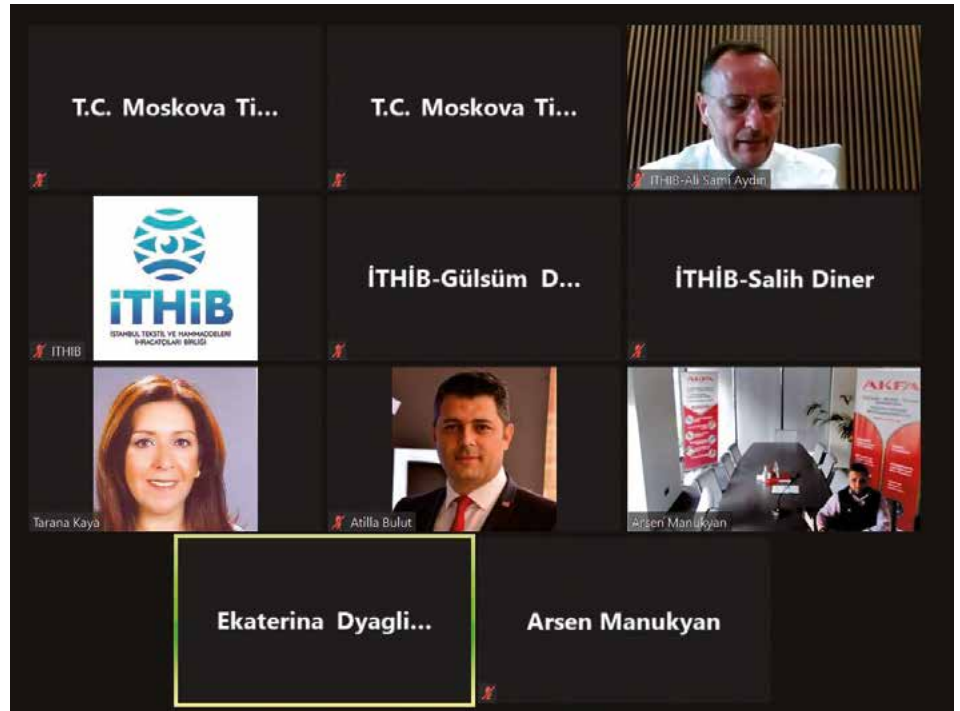


İTHİB HAZİRAN ayı Yönetim Kurulu toplantısı, 30 Haziran tarihinde gerçekleştirildi. Fuar, heyet ve tanıtım çalışmalarına ilişkin faaliyetlerin görüldüğü toplantıda; İTHİB tarafından hayata geçirilecek Ar-Ge ve inovasyon ile sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin değerlendirmeler yapıldı.

Sektörel ihracat verileri ve sektör sorunlarına ilişkin hususların değerlendirildiği toplantıda, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz konuya ilişkin görüşlerini paylaştı. Markalaşma ve yatırım teşvikleri de değerlendirilirken sektörel gelişmelere dair fikir alışverişinde bulunuldu.

Rusya iplik sektörü webinarı düzenlendi

İTHİB tarafından, 7 Haziran tarihinde 'Rusya İplik Sektörü' başlıklı webinar gerçekleştirildi. Online olarak düzenlenen etkinliğin açılış konuşmasını İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın yaptı. Aydın, konuşmasında ülkemizin güncel ihracat verileri ve 2021 yılı hedeflerinden bahsederek, iplik sektöründe Rusya'ya yönelik ihracatın artırılmasında bu webinarın olumlu katkı sağlayacağını belirtti. T.C. Moskova Ticaret Müşavirleri Murat Haydar Öztürk ve Mustafa Gökçeoğlu da webinara katılarak Rusya Federasyonu'na yapılan ticarete öne çıkan hususlar ve Rus tekstil ve hazır giyim sanayisine genel bakış konularında katılımcılara güncel bilgiler aktardı. Daha sonra Ruskiy Sezon Kurucusu Ekaterina Dyaglieva ve Akfa Departman Müdürü Arsen Manukyan; sektörel öncelikler, barkodlama, sertifikasyon ve lojistik alt başlıklarında hazırlamış oldukları sunumları katılımcılarla paylaştı. Etkinlikte simültane tercüme hizmeti sağlandı.



15. İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın birinci jüri değerlendirmesi yapıldı

İTHİB tarafından bu yıl 15'incisi düzenlenen Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın başvuru süreci, 25 Haziran tarihi itibarıyla sona erdi. 30 Haziran tarihinde yapılan birinci jüri değerlendirmesinde ise ilk 21 finalist belirlendi.



YARIŞMANIN FİNALİSTLERİ

Aslı Kocak
Abdülkadir Can
Beyzanur Aygün
Carla Caria
Özlem Daylan Bozoğlan
Senanur Kanca
Lara Alvarez
Eylem Barın
Öykü Ece Uza
Cansu Nur Aycan
Yasemin Songur
Özlem Akgül
İpek Çakır
Cihan Güldeşir
Hacer Hatipoğlu
Gülşah Serin
Cansu Kılıç
Eylül Yankın
Ada Çuhadar
Büşra Beyazitoğlu
Pelin Su Karasu

BU YIL İTHİB tarafından 15'incisi düzenlenen Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nda başvuru süresi sona erdi. Adayların başvuru süreci ile ilgili merak ettikleri tüm soruların yanıtlarını bulabilmesi adına 14 Haziran tarihinde bir webinar düzenlendi. Yarışmanın mentorluğunu üstlenen moda tasarımcısı Tuvana Büyükçınar'ın

moderatörlüğünde yapılan webinara, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı M. Fatih Bilici de katılarak, yarışmanın vizyonu ve misyonu hakkında bilgiler verdi. Akademisyenlerin de katılım sağladığı webinarında, önemli konuların üzerinden geçilerek sunumlar yapıldı. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Günay Atalayer, tasarımda özgünlük ve tasarımcının estetik dili üzerinde bir sunum yaptı. İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Prof. Elvan Özkavruk Adanır, görsel dil oluşturma konusunda bilgiler verirken kumaş tasarımcısı F. Filiz Tunca, kumaş tasarım süreci, sürdürülebilirlik ışığında teknik ve sanatın geleceğe yön vermesi konulu bir sunum yaptı. Marmara Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Öğretim Görevlisi Özlem Erzurumlu Jorayev, tasarım yarışmalarının mesleki ilerlemedeki katkılarını anlatırken Mersin Üniversitesi Tekstil ve



Moda Tasarım Bölümü Öğretim Görevlisi F. Yelda Gezicioğlu, tasarım yarışmalarına hazırlanma süreci ile ilgili bilgiler paylaştı.

YARIŞMAYA 215 BAŞVURU YAPILDI

15. İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'na bu yıl 159 Türk, 56 yabancı olmak üzere toplamda 215 başvuru yapıldı. 30 Haziran tarihinde yapılan birinci jüri değerlendirmesinde jüri üyeleri M. Fatih Bilici, Mehmet Toraman, Natan Yakuppur, Tuvana Büyükçınar, Sinem Kınran Parlak, Nejdet Ayaydın, Fatma Filiz Tunca, Çiğdem Solak, Neslişah Yılmaz, Güneş Güner, Siren Ertan Kayalar, Önder Darendeli, Büşra Orakçioğlu ve Emre Sarar bulundu.

'Farkında ol' başlığı altında, beş tema arasından seçim yapan yarışmacılar; özenle hazırladıkları dosyaları online olarak web sitesine yükleyerek heyecanlı sürece dahil oldular. Yarışmacıların isimleri kapatılarak yapılan değerlendirmede, jüri üyelerinin puanlamaları sonucu ilk 21 finalist belirlendi.

İTHİB, OTİAD yönetimi ile bir araya geldi



İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, 8 Haziran tarihinde Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) Başkanı Eda Arpacı ve Başkan Yardımcısı Hikmet Ünal'ı ağırladı. Ahmet Öksüz'ün göreve yeni gelen yönetimi tebrik ettiği toplantıda, kurumlar arası iş birliğine ilişkin hususlar değerlendirildi. Sektörde dijitalleşme çalışmalarına ilişkin görüşler paylaşılırken, güncel gelişmelere ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.

İDMİB, yurt dışı fuarlara hazırlanıyor

PANDEMI nedeniyle 2020 yılında yapılması gereken birçok fuar ve etkinlik hayata geçirilemedi. Alıcılarla buluşma noktasında ihracatçı firmalara önemli avantajlar sağlayan fiziksel fuarlar, dünya genelinde aşılamanın artmasıyla birlikte yeniden organize ediliyor.

İDMİB de gelecek aylarda gerçekleştirilmesi beklenen, sektörün merakla beklediği fuarlara hazırlık yapıyor. APLF Hong Kong-Asya Pasifik Deri fuarının, 17-19 Kasım tarihleri arasında düzenlenmesi planlanıyor. Sektörün en önemli etkinliklerinden biri olarak bilinen Micam fuarının ise 19-21 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilmesi bekleniyor. Pandemi döneminde en çok etkilenen sektörlerden biri olarak bilinen deri ve deri mamulleri sektörünün temsilcilerinin büyük önem verdiği bir diğer etkinlik olan Lineapelle fuarının ise 22-24 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanıyor. İTKİB Deri Sektör Şubesi, fuarlara katılmayı planlayan Türk firmalarının başvurularını toplamaya devam ediyor.



İDMİB, Leather&Fur fuarına katıldı

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği'nin (TDKD) bu yıl altıncısını düzenlediği Leather&Fur fuarı, 27-30 Haziran tarihleri arasında düzenlendi. Fuarın açılışına Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle ile İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak da katıldı.

LEATHER&FUR FUARI, 27 Haziran'da Antalya'da kapılarını açtı. 60 katılımcı firma, son kreasyonlarını dünyanın önde gelen deri ve dış giyim üreticilerine sergiledi. Üretim ve ihracat odaklı çalışan Türk deri ve dış giyim sektörü, 700'ü Rus olmak üzere 14 ülkeden, bin 100 yabancı ve yurt içinden 350'nin üzerinde sektör profesyonelinin ağırladığı. Dört gün süren fuar, salgın sürecinde ciddi daralma yaşayan sektör için kritik önem arz ediyor.

"FUAR, SEKTÖRÜMÜZÜN İHRACATINA İVME KAZANDIRACAKTIR"

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, yaptığı açılış konuşmasında fuarın değeri ve önemi üzerinde dururken deri ve deri mamulleri sektörünün pandemi döneminde yaşadığı zorluklara dikkat çekti. Dünyanın pandemi ile değişim sürecine girdiğini söyleyen Şenocak; "Bizler de bu değişime ayak uyduruyoruz. Dijital dönüşüm, her alanda kendine yer bulmaya başladı. Bununla birlikte fiziki etkinlikler de önemini koruyor. Sektörümüzün bu değerli fuarı ile pandeminin neden olduğu ekonomik sıkıntıları azaltacağımıza ve sektörümüzün ihracatına ivme kazandıracağımıza inanıyoruz" dedi.

Sektörün 2020 yılında 167 milyon dolar deri ve kürk konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdiğine değinen Şenocak; 1 Ocak-24 Haziran arasında, 57 milyon dolar ihracat ile yüzde 24 artış sağladıklarını ifade etti. Altıncısı düzenlenen Leather&Fur fuarının 5 bin metrekare alanda 60 Türk imalatçı ile gerçekleştirildiğine dikkat çeken Şenocak; İDMİB olarak fuarı desteklediklerini belirtti. İDMİB olarak devreye aldıkları turkishleather.com B2B platformu ile ilgili bilgiler de paylaştı Şenocak; "25 Ocak tarihinde yayına başlayan platformda; 164 firma, 2 bin 500'ün üzerinde ürünle yer alıyor. Yurt dışı tanıtımları ile sitemize trafiği artırdık. Başta Rusya, ABD ve İngiltere olmak üzere 69 ülkeden, 433 alıcı sisteme kaydolmuş durumda. Sistemde artık ticarete dönük iletişim de yapılıyor" şeklinde konuştu.

Altıncısı düzenlenen Leather&Fur fuarının 60 Türk imalatçı ile gerçekleştirildiğine dikkat çeken Şenocak; İDMİB olarak fuarı desteklediklerini belirtti.



"DERİ SEKTÖRÜ, YÜKSEK KATMA DEĞERLİ İHRACATIN BAŞINDA GELİYOR"

TİM Başkanı İsmail Gülle, açılışta yaptığı konuşmada şu ifadeleri kullandı: "2020 yılında ihracat hedefimiz olan 165,9 milyar doları, 169,6 milyar dolarlık ihracatla aşmayı başardık. 2021'de de 200 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştireceğimize yürekten inanıyoruz. Bu hedefleri aşmamızda deri sektörünün, 2020 yılında 1 milyar 333 milyon dolarlık, 2021'in ilk beş ayında ise 641 milyon dolarlık ihracatla katkısı çok büyük. Deri ve deri mamulleri sektörümüz, 10 doların üzerindeki kilogram başı ihracat değeriyle en yüksek katma değerli ihracat gerçekleştiren sektörlerin başında yer alıyor. Türk deri sektörümüz kalitesiyle ve marka değeriyle tasarımın kilit unsurlarını gerçekten çok başarılı bir şekilde sentezlemiş, deyim yerindeyse kendini ispatlamış durumda. Bu anlamda sektörümüze güveniyor, bu amaç doğrultusunda üreticisi, tasarımcısı ve ihracatçısıyla durmaksızın çalışacağına yürekten inanıyoruz."



İDMİB Yönetim Kurulu toplantısı yapıldı

HER AY düzenli olarak gerçekleştirilen İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu toplantısının, altıncısı 9 Haziran tarihinde fiziki ve online olarak gerçekleşti.

Pandeminin etkilerinin azalmaya başlamasıyla yurt içi ve yurt dışında gerçekleşen fiziki fuarlar

ve heyetler, dijitalleşme projeleri, Türkiye Ticaret Merkezi, uluslararası tanıtıma yönelik olarak planlanan projeler ve sektörün güncel dış ticaret verileri görüşüldü. Toplantıda ayrıca, sektör firmalarından gelen geri bildirimlere istinaden yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri değerlendirildi.

İHİB'in katkılarıyla Geleneksel Sanatlar webinar serisi devam ediyor

İSTANBUL HALI İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) katkılarıyla gerçekleşen Geleneksel Sanatlar isimli webinar serisinin ikincisi, 1 Haziran tarihinde düzenlendi. Dicle Hökenek, Feza Ökten Koca ve Renda Helin'in katılımıyla gerçekleşen ve moderatörlüğünü İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Serra Oruç ile Tasarım Group'tan Enis Tibet'in yaptığı webinarında, geçmişten günümüze sanat anlayışları ele alındı.

Mimarlık dünyasının takip ettiği Carpetart Dergisi'yle birlikte mimarlar arasında bir bağ kurulmasına öncülük eden webinar serisi, halı ve mimarının yakın bağları göz önünde bulundurularak oluşturuldu. Tasarım Group tarafından organize edilen etkinliklerde, Türkiye'nin önemli mimarları konuk edilerek belirlenen tema özelinde konuşmalar gerçekleştiriliyor. Geleneksel Türk sanatlarının ilgi görmesi ve gündeme gelmesi amacıyla başlatılan söyleşilerde bu sanatların tekrar



canlanması ve modernize edilmesi üzerinde duruldu. Yapılan etkinlik, katılımcılar tarafından büyük ilgi görünken yeni tartışma konularına da dikkat çekti.



İHİB Olağan Genel Kurulu yapıldı

İSTANBUL HALI İhracatçıları Birliği'nin (İHİB) 2019-2020 Olağan Genel Kurulu, 17 Haziran tarihinde, yönetim kurulu üyelerinin katılımı ile gerçekleştirildi. İHİB'in faaliyetlerinin değerlendirildiği toplantıda, yeni döneme ilişkin hedef ve beklentiler de istişare edildi. 2019 ve 2020 yılları Olağan Genel Kurulu, Radisson President Beyazıt Hotel'de düzenlendi. Hali sektöründeki firmaların bir araya geldiği toplantı, geniş katılım ile gerçekleştirildi.

Divan Başkanlığı'nı Mehmet Nuri Güreli'nin yaptığı genel kurulda, üyelere alınan yıllık aidatların

kaldırıldığı açıklandı. İstanbul Hali İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Uğur Uysal, genel kurulda yaptığı konuşma sırasında; İHİB olarak hem bu iki yılda gerçekleştirilen hem de önümüzdeki dönemlerde gerçekleştirilecek faaliyetler hakkında üyelere bilgi verdi. Uysal, konuşmasında ayrıca tasarımın ve dijitalleşmenin önemine vurgu yaparak İHİB'in hem ihracatçıların hem de geleceğin mimarları olan ve Türkiye markasını daha da ileriye taşıyacak olan tasarımcılar ile tasarımcı adaylarının her zaman yanında olduğunu ifade etti.

İHİB, 2019-2020 faaliyet raporunu yayınladı

İSTANBUL HALI İhracatçıları Birliği (İHİB), 2019-2020 yılı faaliyet raporunu yayınladı. "Her zaman birlikte" teması ile yayınlanan raporda, birliğin 2019-2020 yılında katılım gösterdiği fuarlar, eğitim alanında yapılan projeler, iş birlikleri, ödül törenleri, tasarım alanında yapılan yarışmalar, alım heyetleri, sergi ve uluslararası arenada yapılan etkinliklere yer verildi. Raporda, sektörün 2019-2020 yılı ihracatları da konu alındı.

İHİB Başkanı Uğur Uysal, faaliyet raporunda verdiği mesajlarda katma değeri yüksek ve inovatif ürünlerin ihracattaki oranını artırmanın, tüm ihracatçıların önemli bir görevi olduğuna vurgu yaptı. Uysal; "2014 ve 2018 yıllarında sizlerin arka arkaya göreve getirdiği ve tüm ezberleri bozan yeni dönem İHİB Yönetim Kurulu olarak, mütevazı bütçemizle sektör tarihinde ilk defa gerçekleştirilen onlarca yeni projeyi, sizlerle birlikte hayata geçirdik. 2014 öncesindeki dönemde; faaliyet yapmayan, sektör yararına fikirler ve projeler üretmelerin horlandığı, kendilerini bizlerden üstün gören anlayışın hâkim olduğu, kutuplaştırılmış, sektöre katkı sunmayı unutmış olan bir

kurumu, tüm üyelerini kucaklayan ve gerçek görevlerini yerine getiren bir kurum haline hep birlikte dönüştürdük. İstanbul Hali Haftası ile tüm dünya halıcılarının dikkatini tekrar İstanbul'a ve Türk halısına çekmeyi başardık. İstanbul Uluslararası Hali Konferansı'nda Amerika, Kanada, İngiltere, Romanya, Lübnan ve Türkiye'den olmak üzere hali konusunda uzman birçok konuşmacıyı ağırladık. Alım heyeti ve İstanbul Rug Show ile üç yılda, toplamda 500'ün üzerinde yabancı halıcıcıyı sizlerle buluşturduk. Katma değerli ürün üretip ihraç etmenin öneminin bilincine ve gençlerimizin ilgisini hali, kilim ve dokuma alanına kaydırmak için her yıl Hali Tasarım Yarışmamızı düzenliyoruz ve görkemli final gecesini üyelerimizle birlikte festival havasında kutluyoruz" ifadelerini kullandı.



Raporun tamamına ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

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


creora®
it's in our every fiber

www.creora.com

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

TÜRKİYE'NİN İLK
DOKUMA ATLASI
SERGISİ

Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde kapılarını açtı

Anadolu'nun binlerce yıllık dokuma hafızasını gün yüzüne çıkaran ve Türkiye'nin yöresel dokumalarını ilk kez bir araya getiren 'Türkiye Dokuma Atlası' projesi hayata geçirildi. Proje kapsamında hazırlanan 'Dokuma Atlası Sergisi' Cumhurbaşkanlığı Beştepe Sergi Salonu'nda 22 Haziran'da açıldı. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'ın himayesinde yürütülen proje, Türkiye'nin geleneksel dokumalarına yeniden hayat verme ve onları uluslararası alanda tanıtarak ticarete kazandırma amacını taşıyor.

TÜRKİYE'NİN yöresel dokumalarını ilk kez bir araya getiren, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'ın himayesinde yürütülen Dokuma Atlası Sergisi; 22 Haziran tarihinde, Cumhurbaşkanlığı Beştepe Sergi Salonu'nda düzenlenen törenle açıldı. Olgunlaşma enstitülerinin yenilenme çalışmalarının bir ürünü olarak hazırlanan Türkiye Dokuma Atlası projesi, Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğüne bağlı İstanbul Sabancı Beylerbeyi Olgunlaşma Enstitüsü tarafından yürütülüyor. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) destekleri, Marmara Üniversitesi'nin katkılarıyla yürütülen projeye, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Ticaret Bakanlığı da katkı sağlıyor. Projenin ilk etkinliği olarak gerçekleştirilen serginin danışmanlığını; Prof. Dr. Hülya Tezcan, Prof. Dr. Aydın Uğurlu ve Prof. Dr. Mehmet Akalın, koordinatörlüğünü Ayşe Dizman ve küratörlüğünü de Güneş Güner yapıyor. Sergide, bölgesel rotalar izlenerek Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden bir araya getirilen 150'yi aşkın dokuma türü yer alıyor. Ayrıca koleksiyoner Yusuf İyilik'in koleksiyonundaki Osmanlı kumaşlarından parçalar da sergide bulunuyor. Sergide genç tasarımcıların, geleneksel kumaşlardan ilhamla oluşturduğu tasarımlar zaman tüneline gezilebiliyor. 22 Eylül tarihine kadar açık olacak sergi, üç ay boyunca haftanın altı günü ziyaret edilebilecek.

Proje, asırlık dokumaları sandıklardan çıkarıp tasarım dünyasına taşımayı ve ekonomik değere dönüştürmeyi amaçlıyor. Proje kapsamında ayrıca geleneksel dokumaların aslına uygun şekilde üretilerek yerel kalkınmanın da desteklenmesi planlanıyor.

"BU MİRASIN KORUNMASI VE AKTARILMASI HAYATİ ÖNEME SAHİP"

Türkiye Dokuma Atlası sergisinin açılış programında konuşan Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk, "Kültürel miras, üzerinde boy verdiğimiz köklerimizdir, milli belleğimizdir ve bir değerler bütünüdür. Bu mirasın korunması ve yeni nesillere zamanın ruhuna uygun biçimde aktarılması, hayalini kurduğumuz Türkiye'nin inşasında hayati bir öneme sahip. İstanbul Beylerbeyi Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü tarafından başlatılan Türkiye Dokuma Atlası projesi, Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğümüze bağlı olgunlaşma enstitüleri ve halk eğitim merkezlerinin geniş katılımıyla yürütülen önemli kültür projelerimizden biri" diye konuştu.

"AMACIMIZ TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜ DÜNYADA ÇOK DAHA İYİ BİR KONUMA GETİRMEK"

Serginin açılışında konuşma yapan Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, "Kültürel mirasımıza sahip çıkmamız ve mirasımızı geleceğe taşımamız açısından Türkiye Dokuma Atlası projesi, büyük önem taşıyor. Baktığımız zaman Anadolu'da, Dokuma Atlasımızda çok köklü bir tarihimiz var ve bu tarih içerisinde el emeği göz nuruyla dokunmuş ürünler görüyoruz. Türkiye'mizin kültürel değerlerine sahip çıkarak Ticaret Bakanlığı olarak bu tarz çalışmalara destek vermek bizim için büyük önem taşıyor. Bu kültürel mirasın sahibi bizleriz. Dünya değişiyor, tüketiciler özgürlük ve geleneksel temellerin modern anlayış ile birleşmesini arıyor. Ticaret Bakanlığı olarak bizim de bu çalışmalarda ufak da olsa bir desteğimiz olabiliyorsa ne mutlu bize. Tek amacımız Türk tekstil sektörünü dünyada çok daha iyi bir konuma getirmek ve Türk markası algısını dünyada yerleştirmek. Bunun için hep beraber yola çıktık ve sonuna kadar desteklerimizi sürdüreceğiz" dedi.



“DOKUMA KÜLTÜRÜ, TÜRK TEKSTİL TARİHİMİZİN GÜCÜNÜ GÖZLER ÖNÜNE SERİYOR”

Türkiye Dokuma Atlası Sergisi açılışında bulunmaktan duyduğu mutluluğu dile getiren TİM Başkanı İsmail Güllü, “Anadolu coğrafyamızın en nadide kültürel hazinelerinden biri konumundaki dokuma kültürü, köklü Türk tekstil tarihimizin tasarım ve üretim gücünü gözler önüne sermekte. Bu tarihi mirasın gün yüzüne çıkarılarak korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında, Türkiye Dokuma Atlası projesi bir milat. Proje, sayısız dokuma ve nakış tekniğini bir araya getirmekle kalmayacak, aynı zamanda Türkiye’nin uluslararası düzlemde tanıtımı için de önemli bir sorumluluk üstlenecek. İşte bu noktada, Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak bizler de ecdadımızın izinde, sürdürülebilir bir Türkiye için var gücümüzle çalışıyoruz. İnşallah, çalışmalarımızın sonucunda yeşil büyümeye ve yeşil geleceğe odaklanmış bir Türkiye olarak dünyayı tüketmeden, dünya için üreten bir ülke olarak, sürdürülebilir kalkınma modeliyle, ihracatla



“ÜLKEMİZ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE SON DERECE GÜÇLÜ BİR AKTÖR”

Geleneksel sanatları, özüne sadık kalarak modern tasarımlarla buluşturmanın; Türkiye Dokuma Atlası projesinin vizyonunu oluşturduğunu vurgulayan Cumhurbaşkanı'nın eşi Emine Erdoğan, “Bu proje, dokuma sanatımızın, belleklerdeki yerini kaybetmeden yoluna devam edeceğinin müjdecisidir. Dokuma, sadece ipliklerden ve desenlerden oluşmaz. Yaşamla iç içe geçmiş, hayatın her mahfiline mührünü vurmuş serencamımızdır. Tüm bu değerlerin, coğrafyamız üzerinde çizdiği bir rota var. Akdeniz’in pamuk ipi, Doğu Anadolu’nun yünü, Bursa’nın ipeği, Karadeniz’in keteni, Denizli’nin buldanı gibi, zevk-i selimle karşılaştığımız nice durak var. İnaniyorum ki tüm bu harikalar, iste bu proje vesilesiyle yeniden gün yüzüne çıkacak. Geleneksel sanatlarımızın yitik birer hazine olmaması, bizim onları

göz önünde tutmamıza bağlı. Bir varmış, bir yokmuş diye başlayan masallara karışmamaları için onları yaşatmamız gerekiyor. Ayrıca genç nesillerin, zihnini ve ruhunu bu zengin anlam dünyası ile beslemeliyiz. Dünya ne kadar değişirse değişsin, gelenek, sanat, zanaat ve yerel üretim her zaman ayakta kalmalıdır. Bu nedenle Türkiye Dokuma Atlası projesinin hayat bulmasını son derece kıymetli buluyorum. İnsanların organik, doğa dostu ve sürdürülebilir giyim talepleri çığ gibi büyüyor. Geleneksel dokuma kültürümüzdeki doğa dostu özellikleri, dünyanın ilgisine sunabiliriz. Malumunuz ülkemiz tekstil sektöründe son derece güçlü bir aktör. Türkiye’nin tekstil gücü, küresel olarak giyim kültürünün yeni değerler kazanmasına katkı sağlayabilir” ifadelerini kullandı.



yükselerek; çevreye değer veren herkesin bir numaralı tercihi haline geleceğiz. İnanıyoruz ki, sürdürülebilir kalkınma, sadece sanayi üretiminin artması ya da tarım sektörümüzün gelişmesiyle değil; aynı zamanda kültürel dinamiklere sahip çıkılarak gelecek kuşaklara aktarılmasıyla mümkün olacak. Tüm değerlerimize el birliği ile sahip çıkarak ihracatla yükselen Türkiye ekonomimizi çok daha ilerilere taşıyabileceğimize yürekten inanıyorum. Bu minvalde, Türkiye Dokuma Atlası projesi oldukça değerli” dedi.

“DOKUMALARIMIZI OLUŞTURAN HAM MADDELERİ ANALİZ EDECEĞİZ”

Yöresel dokumacıların ham maddeye ulaşım ve pazarlamada yaşadıkları sıkıntıları dile getiren Marmara Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erol Özvar, “Dokuma Atlası projesi çerçevesinde yaptığımız araştırmalar neticesinde, bugün yöresel dokumacılarımızın ham maddeye ulaşım ve pazarlama başta olmak üzere birtakım sıkıntılarla karşı karşıya oldukları görülmektedir. Doğal ham madde ve doğal boyamaya yönelik farkındalık ve ilginin yavaş yavaş artmaya başladığı ve dünyanın doğala dönüş trendi içerisinde olduğu günümüzde, tamamen doğal olan yöresel dokumalarımızın değeri bir kez daha anlaşılmalıdır. Yöresel dokumalarımızın yaşatılmasında ve gelecek nesillere en doğru şekliyle aktarılmasında 100-200 yıl geçmişte yapılan dokumalarımızın da merkezimizde analiz edilmesi, günümüz dokumalarında karşılaşılan sorunların giderilmesinde



Proje kapsamında geleneksel dokumaların aslına uygun şekilde üretilerek yerel kalkınmanın desteklenmesi planlanıyor.



ve iyileştirme çalışmalarında büyük önem arz etmektedir. Türkiye Dokuma Atlası projesinin bir paydaşı olarak bu sürece laboratuvarlarımızda yapacağımız, dokumalarımızı oluşturan ipliklerin ham maddesinden dokumayı oluşturan örgüye, renklendirilmesinde kullanılan boyarmaddenin tayinine kadar geniş çerçevede analizler yapacağız. Tıpkı geçmişimizde olduğu gibi dokumalarımızın yeniden doğal boyarmaddeler ile renklendirilmesi konusunda çalışmak ve dokumalarımızın aslına uygun bir şekilde iyileştirilmesi konularında akademik olarak katkı sağlamak Marmara Üniversitesi adına son derece önemlidir” dedi.

TÜRKİYE’NİN KUMAŞ HARİTASI ÇIKTI

Proje kapsamında, akademik araştırmalar sonucunda ‘Osmanlı Saray Kumaşları’ ve ‘Anadolu Yöresel Kumaşları’ başlıklarında Türkiye’nin kumaş haritasını oluşturan 397 yöresel kumaş tespit edilerek özellikleri veri tabanına işlendi. Marmara Üniversitesi, yöresel dokumaları bilimsel yöntemlerle analiz ederek, doğal boya ile renklendirme çalışmalarının yanı sıra dokumaları iyileştirecek Ar-Ge

Proje, asırlık dokumaları tasarım dünyasına taşımayı ve ekonomik değere dönüştürmeyi amaçlıyor.





faaliyetlerini yürütüyor. Bu kapsamda, Antep kutnu, Ankara sofı, şal şapık, Rize bezi/feretiko, ehram, beledi ve Denizli buldan gibi dokumalar dünyaya tanıtılacak. Kutnunun renk ve deseni, Ankara sofunun ipeksi yumuşaklığı, Üsküdar şatmasının desen ve renkleri, Denizli buldan bezinin doğal boyalı dokumasının çağdaş tasarımlara dönüştürölmesi hedefleniyor. Ayrıca ‘Dokuma Kültürü Rotaları’ ve ‘Yaşayan Müzeler’ oluşturularak kültür turizminin de canlandırılmasına katkı sağlanacak.

DÜNYA TEKSTİL SEKTÖRÜNE ANADOLU DAMGASI

Türk dokumacılığının, bir zanaat olarak yaşatılmasını sağlamanın yanında prestijli bir ticari faaliyete dönüşmesi amaçlanıyor. Proje ile Anadolu’nun geleneksel ve unutulmuş dokumaları, aslına uygun olarak yeniden üretilerek, modern tasarımlarla dünyaya tanıtılacak. Ayrıca projeye sürdürülebilir ve doğa dostu tekstil ürünlerinin geliştirilmesi, kadın istihdamının artırılması, yerel üretimin desteklenmesi, akademik iş birlikleri ile dokumaların araştırılması, geliştirilmesi, bitkisel boyama, yerel dokuma faaliyetlerinin canlandırılması ve moda tasarımcılarının, sektörün dikkatini çekmek de hedefleniyor.

DOKUMACILIK ALANINDA PANELLER GERÇEKLEşTİRİLECEK

Üç ay boyunca Cumhurbaşkanlığı Beştepe Sergi Salonu’nda açık olacak Türkiye Dokuma Atlası Sergisi kapsamında “Geleneksel ve Yöresel Dokumaların Farklı Açılardan Değerlendirilmesi”,



“TÜRK TEKSTİLİNİN GÜCÜ KÜLTÜREL MİRASA DAYANIYOR”

Türkiye’nin, dünyanın en büyük beş tekstil ihracatçısı içerisinde olmasının kültürel bir mirasa dayandığını vurgulayan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, “Hızır giyim sektörüyle birlikte yıllık 26 milyar dolarlık ihracat, 341 milyar liralık üretim değeri, 16 milyar dolarlık dış ticaret fazlası, 1 milyonu aşkın istihdam ile katma değerli ihracatın, istihdamın ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin lokomotifi konumunda olan sektörümüz; küresel salgına rağmen 2020 yılında küresel ligde bir basamak atlayarak dünyanın en büyük besinci ihracatçı ülkesi konumuna yükseldi. Tekstil sektörümüz, bu başarısını hiç şüphesiz tarihi mirasımızdan beslendiği gücten almaktadır. Açılışını yaptığımız projemiz kapsamında tespit edilen, coğrafyamıza özđü 500’e yakın dokuma ve bugün sergi alanımızda bulunan 150’yi aşkın kumaş çeşidi Anadolu topraklarının tekstil sektörümüzün de anavatanı olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu projenin paydaşlarından biri olarak; geçmiş ile gelecek arasında kurulan bu köprüde rol oynamak ve bu tarihi mirasın küresel ölçekte bilinirliğini artırmak, birliğimiz ve sektörümüz adına paha biçilemez öneme sahip. Cumhurbaşkanlığı Külliyesi’nde ilk defa gerçekleşen serginin, sektörümüz özelinde, Ticaret Bakanlığımız ve Türkiye İhracatçılar Meclisimizin destekleriyle, Sayın Emine Erdoğan’ın himayelerinde gerçekleştiriliyor olması, tekstil sektörümüzün Türkiye ekonomisi için önemini bir kez daha göstermektedir” şeklinde konuştu.

Emine Erdoğan’ın çevreye karşı olan duyarlılığının ve hassasiyetinin farkında olduklarını vurgulayan Öksüz, “Biz de Türk tekstil sektörü olarak en önemli gündem maddelerimizin başına sürdürülebilirlik, sıfır atık ve döngüsel ekonomiyi ekledik. Üretimde, istihdamda ve ihracatta Türkiye ekonomisinin öncüsü tekstil sektörü olarak her alanda olduğu gibi sürdürülebilir üretim ve döngüsel ekonomi alanında da diğer sektörlerimize öncü ve örnek olacağız” dedi.



“Bir Kültürü Yaşatmak; Dokuma Zanaatı ve Coğrafi İşaretler”, “Türk Dokumasında El Ele Vermek” başlıklarında paneller düzenlenecek. Panellere, akademisyenler, yerel yönetim temsilcileri, tekstil sektörü temsilcileri, dokuma ustaları, moda ve tasarım dünyasından isimler katılacak.

GELENEKSEL VE YÖRESEL DOKUMALARIN FARKLI AÇILardan DEĞERLENDİRİLMESİ PANELİ DÜZENLENDİ

Türkiye Dokuma Atlası projesi kapsamında düzenlenen ilk panel; 23 Haziran tarihinde, Cumhurbaşkanlığı Beştepe Sergi Salonu’nda yapıldı. İki ayrı oturumun düzenlendiği “Geleneksel ve Yöresel Dokumaların Farklı Açılardan Değerlendirilmesi” isimli panele, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın da katıldı. Tasarımcı Güneş Güner’in moderatörlüğünde yapılan panelde Cumhurbaşkanlığı Danışmanı Hümeysra Şahin, açılış konuşmasını gerçekleştirdi.

Tekstil sektörünün Türkiye ekonomisi içerisindeki konumu ve Türkiye Dokuma Atlası projesi konulu bir konuşma yapan İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın; projenin, kaybolmaya yüz tutan geleneksel dokuma kültürünün korunması ve zengin kültürel birikimimizin gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla hayata geçirildiğini belirtti. Aydın, konuşmasına başlamadan önce Cumhurbaşkanlığı himayesinde gerçekleşen projenin bugünlere ulaşmasında büyük emekleri olan; Emine Erdoğan başta olmak üzere, Cumhurbaşkanlığı Danışması Hümeysra Şahin, Ticaret Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Beylerbeyi Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü,

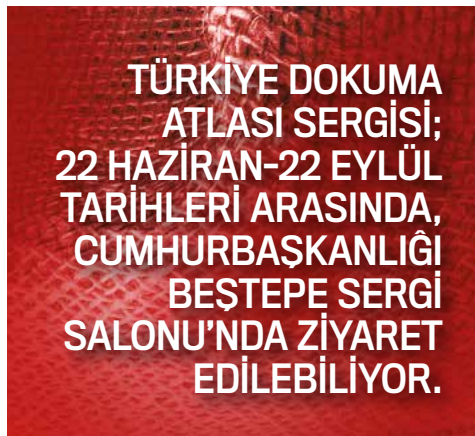
Marmara Üniversitesi Rektörlüğü, proje koordinatörü Ayşe Dizman ve proje küratörü Güneş Güner’e teşekkürlerini sundu.

“2021 YILINA İHRACATTA ÇOK GÜÇLÜ ATAKLA BAŞLADIK”

Serginin; kadim Türk tekstil tarihinden aldığı güçle hayata geçirilmesinin, sektörünün gücünü ortaya koyarken sektörü gururlandırdığını ifade eden Aydın; “Tekstil sektörü, Cumhuriyetin kuruluşundan beri hep ilkleri başarmış, Türkiye’yi ihracatla tanıştırmıştır. Hazır giyim sektörü ile birlikte 341 milyar TL’lik üretim değeri ile imalat sanayinin en büyük sektörüyüz. 341 milyar TL’lik üretimin, 201 milyar TL’sini tekstil sektörümüz gerçekleştiriyor. GSYİH’nin yüzde 6’sını oluşturuyoruz. İmalat sanayi üretiminin yüzde 14’ünü, Türkiye ihracatının ise yüzde 15’ini oluşturuyoruz. 1 milyonun üzerinde istihdamla imalat sanayinde en fazla istihdam sağlayan sektörüz. Yaklaşık 16 milyar dolar değerinde dış ticaret fazlasıyla Türkiye ekonomisine en fazla döviz girdisi sağlayan sektörlerden biriyiz. Salgının tüm olumsuz şartlarına rağmen 2020 yılında; 9,7 milyar dolar

değerinde ihracatla 200 ülkeye ihracat gerçekleştirdik, 23 ülkede Cumhuriyet tarihi rekoru kırdık. Dünyada en büyük altıncı tedarikçi olan sektörümüz, 2020 yılında Güney Kore’yi geride bırakarak beşinci sıraya yükseldi” dedi.

Sektörün en büyük pazarı olan AB’deki payının yüzde 15’ten, yüzde 17 seviyelerine yükseldiğini, ABD ithalatında ise dokuzuncu sıradan sekizinci sıraya yükseldiklerini vurgulayan Aydın, sözlerine şöyle devam etti; “2021 yılına da ihracatta çok güçlü atakla başladık. Ocak-mayıs dönemi ihracatımız yüzde 51 oranında artarak 5,1 milyar dolara yükseldi.” Sektörün



2021 yılı hedefi olan 12 milyar dolarlık ihracata her geçen ay biraz daha yaklaştıklarını kaydeden Aydın, Türkiye'nin pandeminin olumsuz etkilerini lehine çevirmeye başladığını ancak zirvede kalıcılığın önemli olduğunu belirtti. Aydın; bu değerli proje ile birlikte sektörün orta ve uzun vadede dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı ilk üç ülkeden biri olma hedefini de yakalayacağına inandıklarını dile getirdi.

"SERGİ, TASARIM GÜCÜ YÜKSEK ÜRÜNLERLE KÜLTÜRÜMÜZÜ ZENGİNLEŞTİRDİĞİMİZİ GÖSTERİYOR"

Sergide yer alan 150 kumaş çeşidi ve hazırlanan enstalasyonların sektörün tasarım gücünü de gözler önüne serdiğini ifade eden Aydın; "Artık üretimde Ar-Ge, tasarım ve inovasyon olmak üzere üç önemli alt başlık yer alıyor. Sergide gözlemlediğimiz üzere yüzyıllardır ilmek ilmek işlenen dokumalarımız, tasarım gücü yüksek ürünlerle kültür dünyamızı zenginleştirmiş. Türkiye Dokuma Atlası projesiyle en nihai hedefimiz bu zengin kültürel mirasımızı, uluslararası mecranın ilgi ve beğenisine sunmak. Türkiye tekstil ihracatının çatı kuruluşu İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği olarak zengin dokuma hazinemizi tüm dünyaya tanıtmak, Türkiye Dokuma Atlası projemizin de destekleriyle katma değerli ihracat hedeflerimize ulaşmak için var gücümüzle çalışacağız" dedi.

PANELDE DOKUMA TARİHİNE DİKKAT ÇEKİLDİ

Panel katılımcılarından İstanbul Beylerbeyi Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü Müdürü Yusuf Gürlek, proje süreci ve gelişimi hakkında bilgi verdi. Proje



koordinatörü Ayşe Dizman; proje tanıtımı ve hedefleri ile ilgili anlatımlarda bulunurken koleksiyoner Yusuf İyilik de panelistler arasında yer aldı. Prof. Dr. Hülya Tezcan, saray dokumaları konusunda bir konuşma yaparken Prof. Dr. Aydın Uğurlu da Anadolu'da dokumacılık başlıklı konuşmasını gerçekleştirdi.

Panelin ikinci oturumunda Dr. Öğretim Üyesi Servet Senem Uğurlu, Anadolu dokumacılığının günümüzdeki durumunu, Dr. Lale Genç ise antropolojik açıdan kültürel süreklilik ve dokuma kültürünü anlattı. Dr. Meral Özomay'ın yöresel dokumalarda doğal boyama ve teknik analiz hakkında bilgi verdiği panelde; Dr. Ragsana Hasanova, geleneksel dokumaların bilimsel restorasyon, konservasyon ve dijitalleştirme aşamalarına ışık tuttu. Doç. Raşit Gündoğdu, dokumacılık tarihinde arşivin önemine dikkat çekerken Dr. Nuray Komser ise geleneksel Türk dokumalarında kuşaklararası aktarımın sürdürülebilirliği hakkında konuştu.



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.



Olgunlaşma enstitülerinin markası BOHÇA; MAĞAZA YOLCULUĞUNA BAŞLADI

Olgunlaşma enstitülerinde üretilen ürünlerin markası olan Bohça'nın ilk mağazası; Beyoğlu Olgunlaşma Enstitüsü'nün İstiklal Caddesi'ndeki binasında, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan ve Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk'un katılımı ile açıldı.



EL SANATLARININ geleneksel yapısını, yeni kuşaklarda sürdürmek, yeni teknolojik gelişmeler paralelinde çeşitlenmesini sağlamak, nakışın giysi ve süslemede yaygınlıkla kullanımını özendirerek ve Türk el sanatlarını yaşatmak, geliştirmek adına kurulan olgunlaşma enstitüleri; Türkiye'nin tanıtımına katkı sunuyor. Anadolu uygarlıklarının günümüze bıraktığı eserlere yeni bir biçim ve renk katarak eşsiz nitelikler kazandıran enstitüler, yurt içinde ve yurt dışında Türkiye'yi başarıyla temsil ediyor.

Türkiye'nin dört bir yanındaki enstitülerde hazırlanan ürünler; Bohça ismi ile tescilli bir markaya dönüştü. Bohça markasının ilk mağazası ise Beyoğlu Olgunlaşma Enstitüsü binasında açıldı. İnternet üzerinden de satışı yapılan Bohça markası, 24 olgunlaşma enstitüsünden 800 kadının el emekleri ile yapılan ürünleri kapsıyor.

ACILIS TÖRENİNE EMİNE ERDOĞAN KATILDI

5 Haziran tarihinde gerçekleştirilen mağaza açılışına Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan, Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk, Ticaret

Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Ahmet Misbah Demircan katıldı. Açılış töreninde Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Özgür Volkan Ağar ve Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürü Yusuf Büyük de bulundu.

Emine Erdoğan, açılışın ardından mağazayı gezerek el emeği ürünleri inceleyip yetkililerden bilgi aldı. Erdoğan, sonrasında enstitünün Sanat ve Tasarım Kütüphanesi ile el nakışları atölyesi ve geleneksel sanatlar atölyesini ziyaret etti. Erdoğan, enstitüdeki usta öğreticilerden çalışmalarına ilgili bilgi aldı.

"ENSTİTÜLER YERLİ VE MİLLİ MARKALARIN DOĞUMHANESİ OLACAK"

Emine Erdoğan yaptığı konuşmada; Beyoğlu Olgunlaşma Enstitüsü'nün 1945 yılında büyük bir rüya ile kapılarını açtığını, o dönemde milli bir dava gibi sahiplenildiğini ifade etti. El sanatları alanında Türkiye'nin, dünyada önemli bir etki yaratacağından emin olduğunu belirten Erdoğan;

“Enstitüler, ‘Türk iğnesinin mucizesi’ olarak hafızalarda yer etti. Bugün aynı yolda, yenilenen bir kurumsal kimlik ve yepyeni bir marka ile ilerliyoruz. Binlerce yıllık bohçayı açıyoruz. Bohça markası; el sanatlarımızın, desenlerimizin, kumaşlarımızın ve özgün tasarımlarımızın korunup yeniden üretileceği önemli bir misyona sahip. Markamıza hem yurt içinde hem de yurt dışında büyük bir ilgi olacağına yürekten inanıyorum. Bu tarihi bina alanında uzman zanaatkarlar ve ustaların yetişmesine vesile olacak. Tasarımcılarla yeni iş birlikleri yapılacak. Geleneksel ile modern burada buluşacak. Olgunlaşma Akademisi’nin, enstitülerin kurumsal dönüşümünü arzuladığımız noktaya getireceğine, böylelikle enstitülerinin tamamen yerli ve milli markaların doğumhanesi olacağına inanıyorum” dedi.

Sosyal medya hesabından konuyla ilgili bir açıklama yapan Bakan Selçuk ise “Türkiye’nin estetiği, zarafeti, el emeği bir Bohça’da. Olgunlaşma enstitülerimizin kurumsal dönüşüm süreci, tescilli bir markanın ekonomiye kazandırılması ile taçlandı. Sürece sunduğu büyük katkıdan dolayı Sayın Emine Erdoğan Hanımefendi’ye şükranlarımızı sunuyoruz” dedi.

ENSTİTÜLERİN KURUMSAL DÖNÜŞÜM ÇALIŞMALARI 2 YILDIR SÜRÜYOR

Olgunlaşma enstitülerinin ilki, 1945 yılında Beyoğlu’nda açıldı. Yıllar içinde farklı illerde de açılarak sayısı 24’e yükselen enstitülerin, kurumsal kapasiteleri zaman içinde düştü. Olgunlaşma enstitülerinin kurumsal dönüşüm çalışmaları, iki yıl önce Emine Erdoğan’ın himayesinde başlatıldı. El sanatlarının çağdaş tasarımlarla buluşarak kendini yenilemesi amacıyla başlatılan bu süreçte tasarımcı, akademisyen ve moda dünyasından isimlerden oluşan bir danışma kurulu; enstitülerin durumunu yakından izleyerek ihtiyaç tespiti yaptı. Değerlendirmeler neticesinde, olgunlaşma enstitüleri için bir kurumsal dönüşüm manifestosu belirlendi. Çeşitli eğitim programları düzenlenerek tasarımcı iş birlikleri yapıldı. Kurumsal dönüşüm sürecinde üretilen ürünler; “Bohça” adıyla bir markaya dönüştürüldü.

Ürünler; manifestoda belirlenen sadeleşme, derinleşme, nitelikli özgünlük, gelenekli yenilikçilik ve kültürel temsile uygunluk ölçülerine göre



hazırlandı. Türk el sanatları kullanılarak geliştirilen ürünlerdeki motif ve desenlerin, Türk desenleri olmasına özen gösterildi. Olgunlaşma enstitülerinde yıllardır tutulan desen arşivlerinden yararlanılarak hazırlanan eserler, çağdaş yorumlarla daha kullanışlı ve pazar değeri yüksek ürünlere haline getirildi.

GIYİM, EV TEKSTİLİ VE AKSESUAR KATEGORİSİNDEKİ ÜRÜNLER SUNULUYOR

Bohça markası; başta giyim olmak üzere ev aksesuarları ve tekstili, takı ve aksesuar gibi gruplarda farklı ürün alternatiflerini pazara sunuyor. Ürün alternatifleri belirlenirken enstitülerdeki öğretmen ve ustaların yetkinlikleri dikkate alındı. Ayrıca sektörel ihtiyaçların neler olduğu da değerlendirildi.

MAĞAZA GELİRLERİ GENÇ TASARIMCILARIN EĞİTİMİNE HARCANACAK

Açılışı yapılan Bohça mağazasında elde edilen gelirlerin, olgunlaşma enstitülerinin eğitim kapasitelerinin artırılması ve genç tasarımcıların eğitimi için kullanılacağı açıklandı. Gelirin bir kısmı, enstitülerde eğitim gören gençlerin tasarım eğitimlerini gerek yurt içinde gerekse yurt dışındaki moda ve tasarım merkezlerinde güçlendirmeleri için kullanılacak. Ayrıca mevcut gelirler ile mezunların, Bohça markasında istihdam edilmeleri sağlanacak. Bu sayede hem Bohça markası nitelikli iş gücü ile ürün çeşitliliğini ve kalitesini artıracak hem de gençlerin katma değeri yüksek alanlarda eğitimleri ve istihdamları sağlanacak. Bohça markasının, Türk el sanatları ve zanaatlarının yurt dışına tanıtılmasında da önemli bir rol üstlenmesi bekleniyor. Böylelikle Cumhuriyet tarihinde olgunlaşma enstitüleri, ilk kez kendi markasıyla ürünlerini ulusal ve uluslararası pazarlara sunabilecek konuma gelecek.

Kurulduğu ilk günden itibaren genç nesillerin el sanatları ve tasarım alanında yetiştirilmesi ve sektörün saygın kuruluşlarında istihdam edilmesi, olgunlaşma enstitülerinin temel amaçları arasında yer alıyor. Enstitülerin markalaşma sürecinde de aynı motivasyonla tasarım eğitiminde sürdürülebilirliğin sağlanması ve enstitülerden daha fazla gencin mezun olarak alanında öncü markalarda istihdam edilmesi hedefleniyor.





OLGUNLAŞMA AKADEMİSİ HAYATA GEÇİRİLDİ

Enstitülerin dönüşüm hikâyesi halen devam eden dinamik bir süreçken, her daim dönüşüm içinde kalmak da sürecin temel prensipleri arasında. Dönüşümün yapılandırılması ve ihtiyaca uygun hale getirilmesi için olgunlaşma enstitülerinin yeni vizyonu kapsamında “Olgunlaşma Akademisi” kuruldu ve Beyoğlu Olgunlaşma Enstitüsü’ne akademi hüviyeti kazandırıldı.

Olgunlaşma Akademisi, bu dönüşümün Ar-Ge temelli yapılandırılması için tüm enstitülere, enstitü öğretmenlerine, öğrencilerine ve ustalarına yeni bir vizyon ve çalışma standartları sunuyor. Akademi ayrıca insan kaynaklarının niteliğinin artırılmasında kaldıraç vazifesi görüyor. Bu kapsamda, enstitü çalışanları ve öğrencileri, ünlü tasarımcılardan ve alanında uzman akademisyenlerden çeşitli branşlarda eğitimler alabilecek ve özel atölye programlarına katılabilecek. Akademi bünyesinde enstitülerdeki eğitim programlarının güncellenmesi ve sektörel ihtiyaçlara uygun hale getirilmesi için de çalışmalar başladı. Öncü çalışmalarını Beyoğlu Olgunlaşma Enstitüsü’nde giyim ve aksesuar üzerine başlatan Olgunlaşma Akademisi’nde, enstitü dışından halen güzel sanatlar, tasarım, moda gibi alanlarda başka kurumlarda eğitim alan öğrenciler için de özel eğitim ve atölye programları gerçekleştirilecek.

SANAT VE TASARIM KÜTÜPHANESİ AÇILDI

Akademi faaliyetleri kapsamında bir diğer önemli adım, Beyoğlu Olgunlaşma Enstitüsü çatısı altında özel olarak kurulan, Sanat ve Tasarım Kütüphanesi oldu. Kütüphanede ulusal ve uluslararası alanlarda birbirinden değerli eserler yer alıyor. Kütüphanenin kapıları bu alanlarda eğitim alan tüm öğrenci ve araştırmacılar için açık tutuluyor.

İHKİB’İN KATILIMI İLE İŞ BİRLİĞİ PROTOKOLÜ İMZALANDI

Açılış töreninin ardından, Bohça markasının uluslararası bilinirliğini artırmak üzere Olgunlaşma

Enstitülerinin Gelişimine Yönelik İş Birliği protokolü imza töreni gerçekleştirildi. Protokol; İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Özgür Volkan Açar ve Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürü Yusuf Büyük tarafından imzalandı.

Protokol imza töreninde konuşma yapan Mustafa Gültepe; eğitim, istihdam ve üretim ilişkisinin güçlendirilmesi gerektiğine işaret ederek sürdürülebilir ihracat artışının, nitelikli iş gücünün istihdamı ile eğitiminden geçtiğini belirtti. İHKİB’in mesleki ve teknik eğitimle olan ilişkisinin; “Üretim

İçinde Eğitim, Eğitim İçinde Üretim” parolası ile 1995 yılına kadar uzandığını ifade eden Gültepe; mesleki ve teknik eğitime desteklerinin artarak devam ettiğini, bu anlamda diğer protokollerin yanı sıra olgunlaşma enstitülerine ilişkin iş birliği çalışmaları kapsamında protokol imzaladıklarını ve Beyoğlu Olgunlaşma Enstitüsü’nün teşrifatına destek olduklarını belirtti.

“İHKİB VE İŞTİRAK KURULUŞLARI GEREKEN TÜM DESTEĞİ VERMEYE HAZIR”

7 Haziran tarihinde gerçekleştirilen Bohça mağazasının açılışına ise Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk’un eşi Rana Selçuk katıldı. Açılış töreninde Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü yetkililerinin yanı sıra İHKİB Yönetim Kurulu

Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Müge Hepyüksel Keçik, İHKİB İştiraki Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri A.Ş. İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir, İHKİB İştiraki İstanbul Moda Akademisi (İMA) Direktörü Gülün Girişmen de bulundu.

Bohça mağazası ve Beyoğlu Olgunlaşma Enstitüsü ziyareti akabinde düzenlenen toplantıda Jale Tunçel; İHKİB olarak MEB’le yapılan diğer protokollere ilişkin yükümlülükleri titizlikle takip ettiklerini belirtti. Tunçel; olgunlaşma enstitülerinin sürekliliğinin sağlanması, marka olgusunun ve gençlerin algısının sisteme entegre edilmesi ve enstitülerde üretilen ürünlerin ihracatında İHKİB ve iştirak kuruluşları ile gereken tüm desteklere hazır olduklarını ifade etti.



Bohça markası, 24 olgunlaşma enstitüsünden 800 kadının el emekleri ile yapılan ürünleri kapsıyor.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

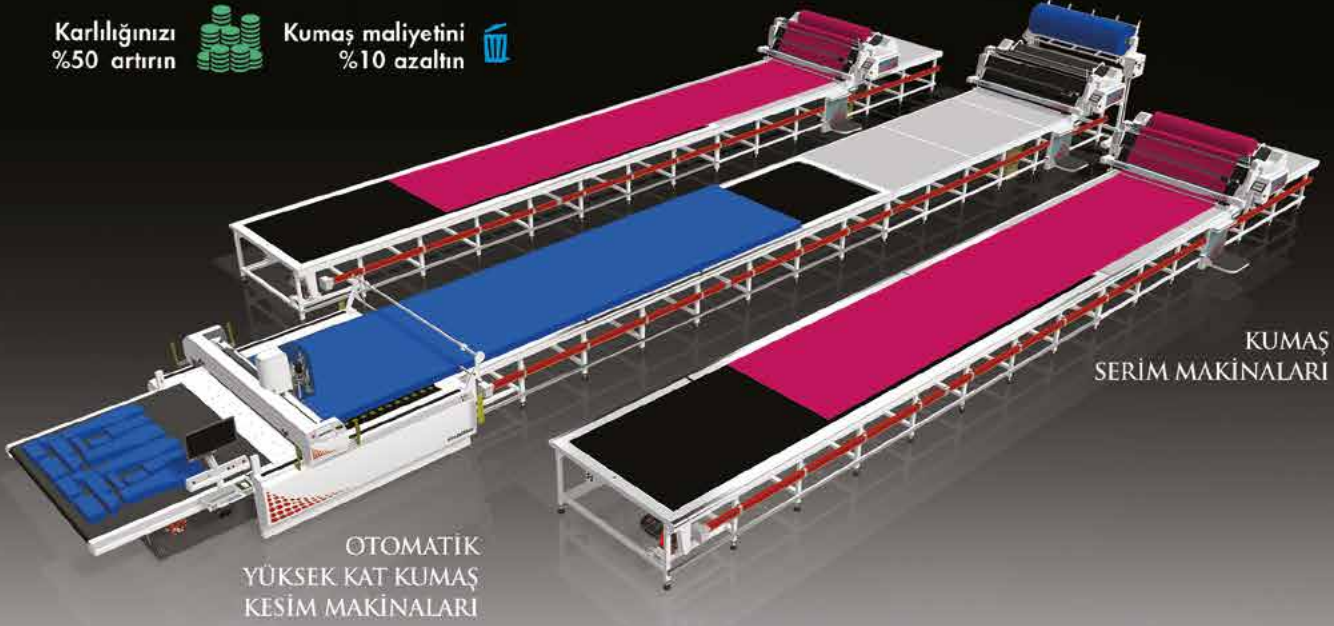
intelloCut



Karlılığınızı
%50 artırın



Kumaş maliyetini
%10 azaltın



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK
YÜKSEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



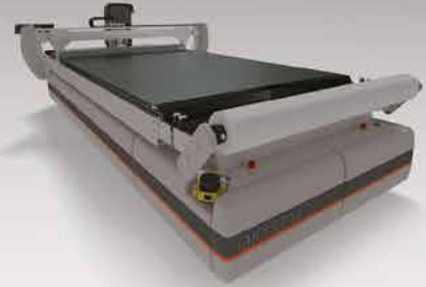
CRYSTAL
THE RIGHT WAY TO CUT

OTOMATİK
TEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL
THE RIGHT WAY TO CUT

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



Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı **CEM ALTAN**

“Hazır giyim sektörü sürdürülebilir, dijital ve şeffaf bir yapıya kavuşmalı”

TÜRK İŞ İNSANI ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Cem Altan, Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı olarak seçildi. 7 Kasım 2021 tarihinde başkanlık görevini devralacak Altan ile bu önemli görevin yarattığı sorumluluğu ve Türk hazır giyim sektörünün dünyadaki algısını konuştuk.

IAF başkanlığı görevinin Türkiye ve İHKİB adına oldukça onur verici bir gelişme olduğunu belirten Cem Altan; “Perakende ve üretim tarafındaki 45 yıllık tecrübelerimle, IAF başkanlığım süresince köklü bir yapısı ve belli bir vizyonu olan bu federasyonu daha da ileri

götüreceğime inanıyorum. Sektörün bazı değişimlere ihtiyacı var. Tüm üye ülke birlikleri, dernekleri ve şirketleri ile iş birliği içinde çalışarak bu değişimi sağlayacağız” dedi.

IAF Başkanlığı'na seçilmenizi nasıl değerlendiriyorsunuz, böylesi küresel bir oluşumda Türkiye'nin bu görevi yürütecek olması ülkemiz ve sektör açısından ne ifade ediyor? 2014 yılından bu yana IAF yönetim kurulunda İHKİB'i temsil ediyorum. Yönetim kurulu üyeliğim süresince dünyanın çeşitli ülkelerinde, uluslararası sektör

toplantılarına ve konferanslara katılarak dünyadaki tüm gelişmeleri yakından takip ettim. Geçen sene olması gereken seçim, pandemi nedeniyle bu sene yapıldı. 7 Kasım'da, Belçika'nın Antwerp kentinde yapılacak olan 36. IAF Konvansiyonu'nda görevi, mevcut Başkan Han Bekke'den devralacağım.

Mevcut konjonktürde böyle bir göreve gelmem hem ülkem hem şahsım hem de İHKİB için onur verici bir gelişme. Türk hazır giyim sektörünün dünyada çok önemli bir yeri var. Böyle bir ülkenin temsilcisi olmak, benim için çok önemli ve sorumluluk gerektiren bir görev. Başkanlığım süresince 40 ülkede, 100 binden fazla şirket ve 20 milyon kadar çalışanı olan bir sektörü temsil edeceğim. Dolayısıyla tarafsız olmam gerekiyor. Tüm dünya hazır giyim sektörünü daha sürdürülebilir, daha yeşil, daha dijital, daha şeffaf yapmak için stratejiler üreteceğiz. Türkiye'den seçilmiş bir başkanın bu stratejik çalışmalara liderlik edecek olması, Türkiye'ye bakış açısını pozitif yönde etkileyecektir.

Dünya genelindeki ve Türkiye'deki sektörel sorunlardan bahsedebilir misiniz?

Genelde tüm dünyada hazır giyim sektörünün sorunları ortak, fakat ülkelere göre değişkenlik gösteren sorunlar da var. Türkiye, doğu ve güney Asya ülkelerine kıyasla çok daha önceden bu serüvene başladığı için avantajlı ve know-how'ı çok yüksek bir ülke. Dünyada çocuk işçi ve olumsuz çalışma şartları gibi sorunlar var. Bunun yanında ekolojik olarak doğayı koruma sorumluluğumuz gün geçtikçe daha da artıyor. Tüm hazır giyim sektörünün bu sorumluluğu küresel bir şekilde üstlenmesi ve birlik içinde çözmesi gerekiyor. Türkiye hem devlet hem sektör bazında çevreyi koruma konusunda önlemleri çok önceden almış durumda fakat bunun sürdürülebilir olması gerekiyor. Öte yandan teknolojik açıdan Türkiye, hazır giyim sektöründe Çin'den sonra en fazla yatırım yapan ikinci ülke. Teknolojiye adapte olma hızımız da oldukça yüksek. Türkiye'nin en büyük avantajlarından biri de pamuğundan aksesuarına, ipliğinden kumaşına kadar tamamen kendi ürettiği ürünleri kullanabiliyor olması. Dışarı bağımlı bir ülke değiliz, yüzde 85 oranında kendi ülkemizdeki üretim ile ihracatımızı yapıyoruz. Güneydoğu Asya ülkelerinde üretimde ham madde ihtiyaçları daha çok ithalata dayalı. Bu da Türkiye'ye diğer üretici ülkelerle karşılaştırıldığında avantaj sağlıyor. Lojistik olarak Avrupa'ya yakın olmamız da bizim için bir avantaj. Sektör olarak en önemli gündemlerimizden biri de sürdürülebilirlik, karbon ayak izi, döngüsel ekonomi ve Avrupa Yeşil Mütabakatı'na uyum sağlamak. Türkiye bu konuda da diğer ülkelerden önde gidiyor.

IAF, koronavirüs salgını süreci boyunca sektöre yönelik ne gibi çalışmalar yürüttü?

IAF'ın en büyük görevlerinden biri, tüm ülke temsilcilerini bir araya getirerek sektörün ortak sorunlarını çözmek. Pandemi döneminde birçok alıcı firma, üreticileri zor durumda bıraktı. Siparişleri iptal ettiler, ödemeleri durdurdular. Alıcı firmalara karşı üreticilerin hiçbir yaptırım bulunmuyor. Yapılan sözleşmelerde her zaman sözleşme maddeleri, alıcıların haklarını koruyor. IAF, tüm üye ülkeleri bir araya getirerek 'İyi Satın Alma Stratejisi' isimli bir çalışma başlattı. Üreticiler için en önemli konulardan olan ödeme şartları, ödeme zamanları, iptal kuralları gibi başlıkları ele aldık. IAF olarak bu kontrata,

üreticilerin de haklarını koruyacak hangi maddeler eklenebilir diye baktık. İlk defa hazır giyim üreticileri tüm dünyada bu konuda birlik oldu. Sonrasında IAF, alıcı firmalar için finansal denetim şartlarını da belirleyecek çalışmalar başlattı.

Pandemi süresince fiziksel buluşmalar yapılamadığı için IAF, hazır giyim sektörünün yararlanacağı üye ülke birlikleri ile ortak pek çok farklı konuda webinarlar düzenledi.

Başkanlık görevini üstlenişinizin ardından nasıl bir strateji yürütmeyi planlıyorsunuz?

IAF'ın daha sürdürülebilir, daha temiz, daha insana değer veren ve çevreyi koruyan bir üretim sistemini tüm dünyada geliştirmek gibi belli bir vizyonu var. Benim vizyonum da bundan farklı değil. Daha temiz, çevreye duyarlı, şeffaf ve daha dijital bir sektör olmamız gerektiğini düşünüyorum. IAF stratejileri arasında bu konular üst sırada yer alıyor. Uluslararası kuruluşlar ile daha yakın ve koordinasyon içinde çalışarak endüstriyi önümüzdeki yıllara hazırlamak en büyük amacım.

Şu anda tüm dünyada üreticilerin en büyük sorunu denetim kirliliği. Her alıcı firma kendine has denetim kuralları geliştirmiş durumda. Her firma tek bir ortak denetim yerine farklı denetimler yapılmasını istiyor. Bu da üretici firmalar için hem maliyet hem iş kaybı açısından çok yük getiriyor. Amacım bu denetim kirliliğini ortadan kaldırmak ve tüm sektör tarafından kabul edilecek ortak bir denetim sistemi oluşturmak.

IAF'ın stratejileri hakkında bilgi verebilir misiniz?

IAF olarak tedarik zincirinin daha iyi çalışması için tam anlamıyla, her şeyi kapsayacak yeni bir sözleşme ihtiyacı olduğuna inanıyoruz. Güvenin yeniden inşa edilmesi ve değişen iş süreçlerinin yeni anlaşmalarla desteklenmesi gerekiyor. Bu nedenle IAF, İHKİB'in de dahil olduğu yaklaşık 10 dernek ve birliğin, ödeme ve teslimat koşulları için önerilerini oluşturacağı bir projede, STAR Endüstri Birlikleri Ağı, GIZ, Better Buying ve OECD ile birlikte çalışıyor. Bu proje daha iyi satın alma uygulamalarına yol açacak.

Eğitim ve öğretim ile sektörün gelişmesi de IAF'ın stratejileri arasında. IAF'a üye moda yönetimi ve teknolojisi alanında eğitim veren pek çok okul ve üniversite mevcut. IFFTI (Uluslararası Moda Teknolojisi Enstitüleri Federasyonu) ve FT Alliance Projesi ile iş birliği yoluyla IAF, okullar ve endüstri arasındaki etkileşimi teşvik ediyor.

Öte yandan sektörün dijitalleşmesi için hem alıcıların hem de üreticilerin dahil olacağı bir harekete ihtiyaç var. Dijitalleşme, teknik olarak tedarik zincirinin daha duyarlı olmasını sağlar; aynı zamanda süreçleri pozitif yönde değiştirmeye zorlar. Alıcıların ve tedarikçilerin daha iş birlikçi ilişkiler içinde çalışmalarını sağlar. Dijitalleşme eğitim ve öğretime dayanmakta. Sadece yazılımı

IAF denetim kirliliğini azaltmayı ve 'İyi Satın Alma Stratejisi' isimli çalışmasını uygulamayı hedefliyor.

kullanmayı öğrenmekle ilgili değil, şirketler içinde ve şirketler arasında tamamen yeni süreçleri ve etkileşimleri öğrenmekle ilgilidir. Dolayısıyla, IAF'ın eğitim ve öğretim konusundaki çalışmalarının temeli dijitalleşme olacaktır.

Endüstri, tedarik zincirinin şeffaflığı artırma çabalarını hızlandırmalı. Fiziksel mal ve para akışının yanı sıra kapsamlı ve güvenilir bir bilgi akışı olmalı. Şeffaflık, daha duyarlı tedarik zincirlerini oluşturmak için oldukça önemli. Tüketiciler ve paydaşlar; bilgi tedarik zinciri boyunca güvenilir, standart ve sorunsuz bir şekilde dolaşabiliyorsa çevresel açıdan daha az talepkâr ürünler yapmak için harcanan tüm çabalara değer verebilir. IAF ileriye dönük şeffaflık konusunda ortak çalışmasını sağlayacak olan Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF) ile olan ilişkisine güçlü bir yatırım yapıyor.

Yeşil endüstrinin özü, tedarik zinciri çapında iş birlikçi bir yaklaşımdır. Karbon emisyonlarını azaltma taahhütleri önemli, ancak yeterli değil. Dönüşümün maliyetleri tedarik zincirinde paylaşılmalı. Finans sektörü ve devlet destekleri boşlukları kapatabilir. Tedarik zinciri boyunca eğitim yardımcı olacaktır. Tüketiciler de bu değişimin hızlanması için çevre konusundaki duyarlılıklarını arttıracaktır. Bu da sektörde daha yeşil bir üretim sürecine geçmek için baskı oluşturacaktır. IAF'ın eğitim, dijitalleşme, iş birliği ve şeffaflık konusundaki çabaları, daha yeşil bir endüstri için temel oluşturmaya yardımcı oluyor. IAF, hazır giyim için temel oluşturmaya yardımcı olmak için üreticilerin sesini daha net bir şekilde dile getirmeye odaklanacak.

Pandemi sonrasında tedarik zincirinde yaşanan kırılmalar, dünya genelinde hazır giyim sektörünü nasıl etkiledi?

Pandemi sırasında tüm dünya, bir kapanma sürecine girdi. Mağazaların kapanmasıyla paniğe kapılan alım grupları tüm siparişleri iptal etti. Online satış yapabilen firmalar ön plana çıktı. İkinci kapanmalar başladığında tedarik zincirinde çok fazla aksaklık yaşanmadı ama üretimde gecikmeler oldu. Çünkü karantinalar ve salgın, sektör çalışanlarını da etkiledi. Sektör olarak toparlanma sürecindeyiz.

Özellikle ABD ile çalışmak istiyorsak entegre üretime girmek zorundayız.

Avrupa ülkeleri az adetle alım yaptıkları ve çok hızlı tedarik beklemedikleri için Türkiye'yi tercih etti. Türkiye, maksimum 4-6 haftada bir ürünü üretilip alıcıya gönderebiliyor. Uzak Doğu'da henüz bu esneklik yok. Çin ve Hindistan'ın mevcut durumu da Türkiye'ye avantaj sağladı. ABD de üretimini Türkiye'ye kaydıran ülkelere oldu. Burada Türk üreticilere çok büyük görevler düşüyor. Mevcut kapasite ile bu siparişlere cevap veremeyiz. Onun için istihdam yaratmalı, teknoloji geliştirmeli ve yatırımları arttırmalıyız. Özellikle ABD ile çalışmak istiyorsak fason üretimden çıkıp entegre üretime girmek zorundayız. Daha verimli ve kaliteli üretim modeline geçmek için de dijitalleşme ve otomasyona ihtiyacımız var.

Pandemiye rağmen sektörel etkinlikler hız kesmeden sürdürüldü. Bu konuda dijitalleşmenin nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

Pandemi döneminde tüm sosyal etkinlikler durduruldu. Tüm dünyada sektör ile ilgili konferanslar, toplantılar, moda etkinlikleri dijital olarak yapılmaya başlandı. Pandemi bu dijitalleşme sürecini hızlandırdı.

Tüm önemli moda haftaları dijital olarak yapılmaya başlandı. İstanbul Fashion Week'i (IFW) iki sene önce dijital olarak yapmak için hazırlıklara başlamıştık. Etkinliği dijital ortamda yapmakla tüm dünyaya açık hale getirdik. İzleme oranı 5 milyona yükseldi. Türkiye'nin tanıtımına önemli katkılar sağlandı. Önümüzdeki dönemde de etkinliğin dijital ve fiziksel olarak hibrit bir şekilde devam edeceğine inanıyorum. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması da dijital olarak gerçekleştirildi. Binlerce kişinin etkinliği izlemesini sağladık. Bu durum, bu yılki yarışmaya katılım oranlarını artırdı. Aynı zamanda sektörümüzü ilgilendiren pek çok konuda uluslararası uzmanlarla webinarlar düzenleyerek dijital ortamda bir araya geldik.

Küresel bakış açısına sahip bir sektör temsilcisi olarak sizce sektör gelecekteki dönemde rakiplerinden ayrılan pozisyonunu devam ettirebilmek adına neler yapmalı?

Mutlaka çevreci bir sektör olmamız gerekiyor. Artık karbon salınımımıza dikkat etmemiz, ölçümler yaptırıp karbon salınımını minimuma indirmek için çalışmalar yapmamız lazım. Doğaya zarar verecek her türlü üretim süreçlerini kontrol altına alıp atık yönetimini oluşturmamız olmazsa olmaz. Bunları yapmayan firmalar, ayakta kalamayacak. Eskiden sadece işçi hakları ve sağlıklı çalışma ortamları önemliydi fakat artık bununla birlikte çevreyi korumak da sektörün en önemli sorumlulukları arasında. Tüm Avrupa ülkeleri Yeşil Mutabakat üzerinde çalışmalar yapıyor ve bu konuda yaptırımlar uygulanacak. Bizim de bu konularda gerekli tüm hukuki çalışmaları tamamlayıp sektöre entegre etmemiz lazım. Bu konuda döngüsel ekonomi de çok önemli bir gelişme. Mutlaka kaynaklarımızı verimli kullanmak için döngüsel ekonomiden maksimum düzeyde fayda sağlamalıyız. Global olarak çevreyi koruyan ve duyarlı bir sanayiye dönüşmemiz şart.





Türkiye ekonomisinde büyüme dinamikleri

Yılın ilk çeyreğinde ekonomimiz yüzde 7 büyüdü. Sektörel açıdan baktığımızda ve toplam içerisindeki ağırlığını dikkate aldığımızda, en güçlü büyümenin yüzde 11 gibi bir oranla sanayi sektöründe olduğunu görüyoruz.

➤ **SANAYİNİN** yüzde 90'ından fazlasını oluşturan imalat sanayii, geçtiğimiz yılın temmuz ayından bu yana çift haneli büyüme gösteriyor. Pandemi döneminin en önemli yansımalarından birisi, yoğun bir şekilde uzaktan çalışmamız oldu. Evle ilgili ihtiyaçlarımız artmaya başladı. Muhtemelen çoğumuz son bir yılda evimize teknoloji ürünleri, mobilyalar, tekstil ürünleri gibi birtakım ürünler aldık. Bu tür imalat sanayi ürünlerine içeride ve dışarıda ciddi bir talep artışı oldu. Uzaktan çalışma kısmen de olsa kalıcı oldukça bu talep artışı bir süre daha devam edecek görünüyor. Hem ABD-Çin ticaret savaşı hem pandemi döneminde ulaşım süre ve maliyetlerinin artması, Türk imalat sanayi için bulunduğumuz bölgede, özellikle AB pazarına yönelik bir fırsat yarattı. Mevcut ürünlerde esneklik ve rekabet gücü olan imalat sanayi firmaları, bu fırsatı değerlendirerek küresel ihracatta payını az da olsa artırmayı başardı.

"İHRACATTA LOKOMOTİF İMALAT SANAYİİ OLDU"

İmalat sanayii ürünlerine yönelik gelen bu iç ve dış talep artışı, kapasite kullanımını artırarak yeni yatırım ihtiyacı doğurdu. Uzun süredir gerileyen makine ve teçhizat yatırımlarının son dokuz aydır artış eğiliminde olması da bu yatırım ihtiyacından kaynaklanıyor. Yüzde 30'ları bulan makine ve teçhizat yatırım artış hızı, harcama tarafından büyümeye en güçlü desteği veren kalemlerden birisi oldu. İmalat sanayi ürünlerine gelen dış talep, ihracatın yüzde 3,3 büyümesine katkı sağladı. Geçtiğimiz yıla göre altın ithalati azalınca, toplam ithalattaki düşüş, dış ticaretin büyümeye pozitif katkı vermesine yol açtı. Büyümenin ana bileşenleri olan üretim, yatırım ve ihracatta lokomotif imalat sanayi oldu.

İç talep ile ilgili gelişmelere baktığımızda, yurt içi yerleşiklerin tüketim talebindeki büyümenin ilk çeyrekte yüzde 7 olduğunu görüyoruz. Bahsettiğimiz nedenlerden dolayı, imalat sanayi ürünlerine yönelik olan bu talep, artışın en önemli nedeni görünüyor. Geçtiğimiz yaz aylarında ortaya çıkan güçlü kredi büyümesinin altı, dokuz

ay arasında sürmesi beklenen etkilerini de ilk çeyrek rakamlarında izliyoruz.

"YILIN İKİNCİ YARISINDA CANLANMANIN BÜYÜME ÜZERİNE OLUMLU ETKİLERİNİ GÖRECEĞİZ"

Baz etkisiyle ve yine imalat sanayinin gücüyle ikinci çeyrek büyümesi çok büyük olasılıkla çift haneli gelecek. Yılın ikinci yarısında ise tablonun kısmen değişeceğini düşünüyoruz. Aşılamanın güçlenmesiyle, başta turizm ile ilgili sektörler olmak üzere, hizmet sektörlerinde ciddi bir toparlanma ihtimali artıyor. Ötelenen iç ve dış talebin devreye girmesiyle hizmetlerdeki canlanmanın büyüme üzerine olumlu etkilerini yılın ikinci yarısında göreceğiz. Bununla birlikte, güçlü enflasyona bağlı olarak yüksek seyreden faizler, kredi büyüme hızlarında ciddi bir yavaşlamaya yol açtı. Toplam kredi hacminin 13 haftalık hareketli büyüme ortalaması yüzde 8 seviyelerine gelmiş durumda.

İç talepte özellikle imalat sanayii ürünlerine yönelik azalmaya işaret eden bu veri, yılın üçüncü çeyreğinde büyüme hızının yüzde 3-4'lere gerileyebileceğini söylüyor. Tüm dünyada beklendiği gibi tüketicinin hizmet sektörlerine yönelik harcamalarının artmasıyla, belli bir gücü korusa da imalat sanayii ürünlerine olan talepte bir yavaşlama olma olasılığı artıyor. Önümüzdeki yıl bu durumun hem ihracat hem de yatırımlardaki büyümeyi yavaşlatma ihtimali var. Pandeminin etkilerini hâlâ sürdürmesi nedeniyle imalat sanayiinin büyüme hızındaki yavaşlama, zamana yayılacaktır.

Sonuç olarak, yılın ilk yarısında Türkiye ekonomisinin yüzde 10 civarında büyümesini bekleyebiliriz. Mevcut veriler yılın tamamında büyüme oranının yüzde 6-7 civarında olabileceğine işaret ediyor. Gelecek yıl, baz etkisinin ortadan kalkması hem içeride hem dışarıda ötelenen talebin azalmasıyla büyüme hızının yüzde 3-4'lere gerilediğini görebiliriz. Hem pazar büyümesindeki yavaşlama hem tedarik zincirlerindeki sorunların azalmasıyla ihracat pazarlarında rekabet artacaktır. Pandemi döneminde kazandığımız pazarı kalıcı kılmak ve büyütme için üreticinin verimliliğini artıracak mikro ve makro politikalar daha da önemli olacaktır.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Pandeminin etkilerini hâlâ sürdürmesi nedeniyle imalat sanayiinin büyüme hızındaki yavaşlama, zamana yayılacaktır.



Avrupa Birliği–Amerika Birleşik Devletleri zirvesi

Brüksel; geçen haziran ayında önce NATO, ardından AB-ABD zirvesine ev sahipliği yaptı. Açıklamalara bakılırsa toplantıların iyi geçtiği anlaşılıyor.

» **AB-ABD ZİRVESİNİN** detaylarına değineceğim ama öncelikle Brüksel’de yaşayanların, toplantıların yapıldığı 14 ve 15 Haziran tarihlerinde uygulanan güvenlik önlemleri nedeniyle canlarından bezdiklerine değinmek istiyorum. AB ülkelerinin geleneksel olarak Brüksel’de yaptıkları zirve toplantılarında da bu tiyatro yaşanıyor. Fakat, konu ABD Başkanı olunca önlemler tam bir abartıya dönüşüyor. Yollar, hatta ana arterler bile kapatılıyor, toplu taşımada duraklar iptal ediliyor. Örneğin metro, bazı duraklarda durmadan devam ediyor. Bu işkenceyi yaşamak istemeyip, iki gün evden çıkmamayı tercih edenlerin sayısı hiç de az değil...

AB-ABD zirvesi sonunda yapılan açıklamalardan önemli kararlar alındığını görmek mümkün. Bunların başında, yaklaşık 20 yıldan beri DTÖ’de sürmekte olan Boeing-Airbus ticaret anlaşmazlığının sona erdirilmesi geliyor.

Geçmişe dönersek AB ve ABD, birbirlerini uçak üretimine verdikleri desteklerin yasal olmadığı gerekçesiyle suçlamışlardı. Sonra da konuyu DTÖ’ye götürmüş, süreç içinde olayı daha da tırmandırarak çeşitli ihraç ürünlerine karşılıklı olarak ilave gümrük vergisi uygulamaya başlamışlardı.

Kısaca; önce Boeing-Airbus arasında başlayan sorun, zaman geçtikçe büyümüş ve sonunda diğer sektörleri de içine alan bir çeşit ticaret savaşına dönüşmüştü.

Her iki tarafın ihracatçıları da bundan zarar gördü, büyük kayıplara uğradı.

Sonuç olarak zirve toplantısında firmalara ve çalışanların aleyhine işleyen yaklaşık 11,5 milyar dolar tutarındaki ilave tarifelerin, beş yıl süreyle askıya alınması konusunda taraflar arasında görüş birliği sağlandı.

Zirve toplantısında bir önemli karar daha alındı.

Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki ikili ticaret, salgına rağmen 2020 yılında 1 trilyon Euro’ya ulaşmıştı. Atlantik Okyanusu’nun her iki yakasındaki dünyadaki en büyük ekonomik alanda, 780 milyon kişi yaşıyor.

Bu alanı haksız rekabet ve teknik engellerden arındırarak daha da geliştirebilmek amacıyla, taraflar arasında “AB-ABD Ticaret ve Teknoloji Konseyi” kurulması kararlaştırıldı.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Konsey; ABD ve Avrupa Birliği için küresel ticaret, ekonomi ve teknoloji konularına yaklaşımları koordine etmek ve ortaklaşa olarak transatlantik ticaret ve ekonomik ilişkileri artırmak için bir forum işlevi görecektir. Ticaret ve Teknoloji Konseyi, periyodik olarak toplanacak ve küresel dijital teknolojide iş birliği, yapay zekâ, siber güvenlik riskleri, temiz teknolojiler gibi konularda hizmet verecektir.

COVID AŞI PASAPORTU

Avrupa Birliği Komisyonu; salgına karşı gerekli önlemleri alan vatandaşların, Avrupa Birliği içinde güvenli serbest dolaşımını kolaylaştırmak için bir COVID sertifikası üzerinde çalışıyordu.

Geçen haziran ayında Avrupa Parlamentosu, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği Komisyonu Başkanları yaptıkları ortak bir açıklamayla “AB Dijital COVID Sertifikası Yönetmeliğini” imzaladıklarını duyurdular. Temmuz 2021 başında uygulanmaya konan COVID sertifikası, bir yıl süreyle geçerli olacak. Bu dijital sertifikanın, Avrupa Birliği vatandaşlarının serbest dolaşım hakkından yeniden yararlanmalarına, daha güvenli seyahat etmelerine yardımcı olması bekleniyor.

Aslında Avrupa Birliği vatandaşları, sertifika olmadan da serbest dolaşım hakkına sahiptiler. Ancak sertifika hem seyahati kolaylaştıracak hem de sahiplerini karantina gibi kısıtlamalardan muaf tutacak. AB Dijital COVID Sertifikası, tüm AB dillerini içerecek ve ücretsiz olacak. Kişinin aşılandığını, test olduğunu ve iyileşmiş olduğunu gösterecek.

Temmuz ayı başı itibarıyla 13 Avrupa Birliği ülkesi, Dijital COVID Sertifikası uygulamasını başlattı.

DÜNYA GÜMRÜK ÖRGÜTÜ REFORMU

Avrupa Birliği; gümrük alanında uluslararası standartları, ortak eylem ve

Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki ikili ticaret, salgına rağmen 2020 yılında 1 trilyon Euro’ya ulaşmıştır.

uygulamaları belirleyen Dünya Gümrük Örgütü'nün (DGÖ-WCO) modernizasyonu için harekete geçti.

Bu modernizasyonla Dünya Gümrük Örgütü'nün kurum olarak güçlendirilmesi, yeşil ve dijital alanlarda yenilenmesi öngörülüyor. Çalışmalar sona erdiğinde de sürekli değişen uluslararası ticaret ortamındaki gelişmeler, daha etkin bir şekilde ele alınabilecek.

Gümrük dendiği zaman akla ilk olarak uluslararası ticaret, güvenlik ve ulaştırma ile ilgili konular geliyor. Bunlarla ilintili birçok alt başlığın olduğunu da söylemekte yarar var. Dünya Gümrük Örgütü'nün AB ve üye ülkeler dahil olmak üzere 180'den fazla üyesi bulunuyor.

Yaklaşık 65 yıl önce kuruluşundan bu yana, uluslararası ticaretteki derin değişimlere ve dünya çapında ulusal gümrük idarelerinin karşılaştığı yeni zorluklara rağmen DGÖ, hiçbir kapsamlı reform geçirmemiş.

AVRUPA BİRLİĞİ KONSEYİ TOPLANTISI

Geçen haziran ayının son günlerinde toplanan Avrupa Birliği Konseyi'nin en önemli gündem maddelerinden birini, AB-Türkiye ilişkileri oluşturmuştu.

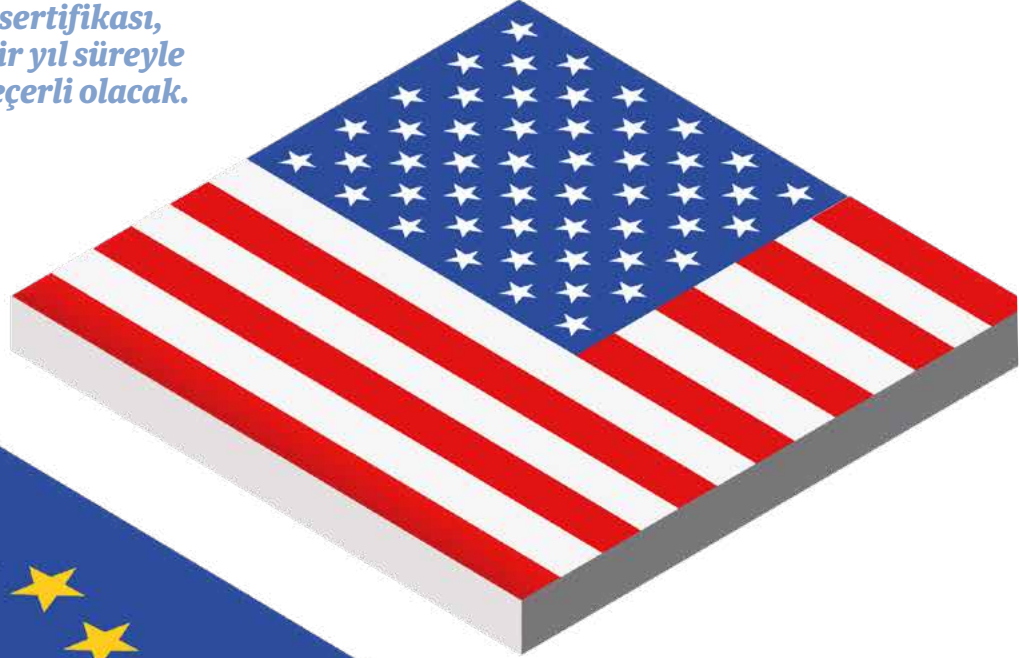
Konsey sonuç bildirisinde Türkiye ile ilgili olarak özetle, Avrupa Birliği'nin

Doğu Akdeniz'deki gerginliğin son bulmasından memnun olduğu ve bu alanda Türkiye ile ilişkilerin istikrarlı ve güvenli ortama dönmesinin, AB için stratejik önem taşıdığı vurgulandı.

Bir diğer konu da AB-Türkiye Gümrük Birliği'nin modernizasyonu çalışmaları için yetkilendirme konusunda teknik düzeyde hazırlıklara başlandığına işaret edilmesiydi. Burada dikkat çeken, çalışmaların Gümrük Birliği modernizasyonu için değil, teknik düzeydeki hazırlıkların başlamasına yönelik olması!

Bildiride, Türkiye'nin AB'ye katılım müzakerelerine hiç değinilmediği ve bu kapsamda yeni fasılların açılması gibi konulara yer verilmediği görülüyor. Konseyde kayda geçen konular arasında, Türkiye, Ürdün, Lübnan ve bölgenin diğer bölgelerindeki Suriyeli mültecilerin finansman sorunları, Kıbrıs'ta iki toplumlu, iki bölgeci bir federasyon temelinde çözüm beklentisi de yer alıyor.

Temmuz ayının başında uygulanmaya konan COVID sertifikası, bir yıl süreyle geçerli olacak.



Konsey toplantısının basın bildirisine QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

YURT İÇİ VE YURT DIŞI FUAR DESTEKLERİ

İhracatçı firmaların ürünlerini sergilediği, hedef müşteri kitlelerine ulaşabildiği en önemli ticari etkinliklerin başında gelen fuarlar, devlet tarafından destekleniyor. Pandeminin etkilerinin azalması ile birlikte yurt içi ve yurt dışında yeniden organize edilmeye başlanan fuarlar için devlet tarafından sağlanan destekler, ihracatçı firmalara avantaj sağlıyor.



YURT DIŞI FUAR DESTEKLERİ

KATILIMCI FİRMA DESTEĞİ	DESTEK KONUSU	DESTEK ORANI	HEDEF ÜLKE İÇİN ORAN	DESTEK ÜST SINIRI
Fuar katılım desteği	Genel Ticaret fuarı Sektörel fuar	%50	%70	92.000 TL 140.000 TL
Prestijli fuar	Sektörel fuar (Yıllık iki fuar için)	%50	%70	472.000 TL
Desteğe esas tutar -Yer kirası -Nakliye -Ulaşım -Standa ilişkin giderler	Desteklenen giderler için hesaplanan ortalama maliyetler ile milli ve bireysel her fuar için 1 metrekare başına firmaya ödenecek desteğe esas tutar Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenir ve açıklanır. Fırmanın toplam destek tutarı = Desteğe esas tutar x Katılım metrekaresi olarak hesaplanır.			

YURT İÇİ FUAR DESTEKLERİ

DESTEK TÜRÜ	DESTEK KONUSU	TOPLAM DESTEK ÜST SINIRI	DESTEK ORANI	SINIRLAMA
Şirketler için fuar katılım	Yer kirası Stand dekorasyonu	49.000 TL	%50	Bakanlıkça açıklanan listedeki fuarlar için
Organizatör için organizatör tanıtım	Fuarın tanıtımını içeren tanıtım projesine Ticaret Bakanlığının vereceği ön uygunluk ile	Yurt dışı: 873.000 TL Yurt içi: 291.000 TL	%50	Bir yılda en fazla 10 fuar



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

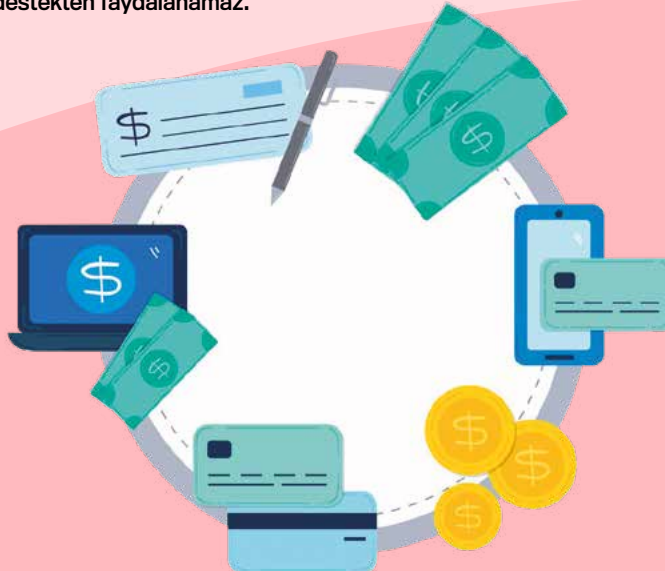
- 01.01.2021 tarihi itibarıyla fuar destek başvuruları Destek Yönetim Sistemi (DYS) üzerinden alınmaktadır.
- DYS üzerinden başvuru iletecek firmaların öncelikle DYS kullanıcı/ yararlanıcı tanımlama işlemlerinin tamamlanmış olması gerekmektedir.

YURT İÇİ FUARLARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

- Ödemelerin katılımcı şirket hesabından çıkararak organizatörün hesabına geçiş süresi içinde bankacılık sistemi ile aktarma yükümlülüğü korunmuş ancak çek ile yapılan ödeme belgelerine ilişkin bir istisna getirilmiştir. Buna göre çekle yapılan ödemelerde; çekin bir örneği ile çek bedelinin ilgili hesaptan çıktığına dair banka onaylı hesap ekstresinin veya ödeme dekontunun ibrazı zorunludur. Hesap ekstresinde çekin ilgili hesaptan çıktığı tarih, ödeme tarihi olarak esas alınır.
- Müşteri çeki ve cirolu çekler destek kapsamı dışında bırakılmıştır.
- Çek için getirilen istisna, senet ödemelerini kapsamamaktadır.
- Katılımcı şirketin verdiği çekin/cirolu çekin hizmet alınan firma tarafından başka bir firma, kurum ve kuruluşa cirolanarak ya da faktöring firmalarına

verilerek alacağın devredildiği durumlarda başvuruların destek kapsamında değerlendirilmesi imkânı bulunmamaktadır.

- KOSGEB'e başvuru yapan firmalar bu destekten faydalanamaz.

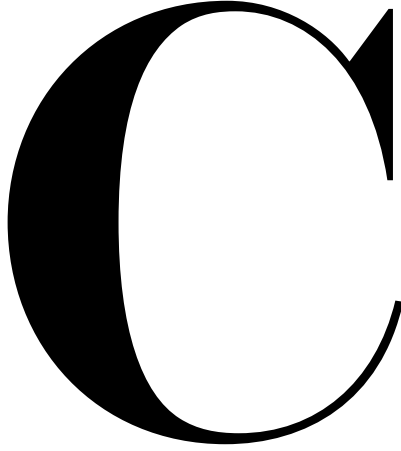




UĞURTEKS KURUCUSU NATAN YAKUPPUR

“TÜRKİYE; TEKSTİL KONUSUNDA DÜNYADA OYUN KURUCU BİR ÜLKE”

İhracata başlanmasının Türk tekstil sektörünü geliştiren en önemli unsurlardan biri olduğunu dile getiren Uğurteks Kurucusu Natan Yakuppur; “Bugün gelinen nokta son derece üst seviyede. Türkiye; dünyada tekstil konusunda söz sahibi, oyun kurucu, trend belirleyen bir ülke haline geldi” dedi.



UMHURİYET tarihi ile birlikte tekstil sektörüne adım atan Yakuppur ailesinin dördüncü kuşak temsilcisi ve sektörün duayen ismi Natan Yakuppur ile Uğurteks’in marka yolculuğunu, Türk tekstil sektörünün son 30 yıldaki gelişimini, dijitalleşme ve Ar-Ge alanındaki çalışmalarını konuştuk.

Uğurteks’in 98 yıllık marka ve deneyim yolculuğunun hikâyesini sizden dinlemek isteriz.

Yakuppur ailesi, 1923 yılında Gürcistan’dan Türkiye’ye geldi. Cumhuriyetle birlikte Sultanhamam’da tekstil sektörüne girildi. İlk faaliyetimiz metre ile kumaş satmak oldu. 1946’lı yıllarda kumaş toptancılığına başlandı. O dönemin tekstil dağıtım organizasyonunda İstanbul’dan alınan ürünler, Anadolu’nun çeşitli kasabalarında pazarlanıyordu. 1950’li yılların Türkiye’sinde tüccarlığın ortaya çıkmasıyla şirketleşme süreçleri başladı. Sonrasında babam İbrahim Yakuppur, Sultanhamam’da yerleşik düzene geçmiş. Ben de erken yaşlarda, Sultanhamam’da babam ile 10 metrekarelik bir dükkânda çalışmaya başladım. 1970’li yıllarda Bossa’nın gömleklik kumaş bayiliğini aldık. O sırada Sultanhamam’daki dükkanımız da büyüdü. 1990 yılında ise Bossa’nın Türkiye’deki tek denim bayiliğini aldık. Bu, Uğurteks’in miladı oldu diyebiliriz. Şirketimiz bu yapı içinde önemli bir büyüme trendi yakaladı. Böylece vizyonumuz da değişti, ihracata adım attık. 1998 yılında 60 dokuma tezgâhı ile ilk kez üretim alanında faaliyet göstermeye başladık. 2004



yılında, yıllık 12 milyon metre kapasiteyle çalışan son teknoloji boyahanemizi kurduk.

Uğurteks'in dördüncü kuşak yöneticisiyim. Şimdi ise oğullarım, beşinci kuşağımızı temsil ediyor. 2023 yılında 100'üncü yılımızı kutlayacağız.

30 yılı aşkın sektörel tecrübelerinizi göz önünde bulundurduğunuzda Türk tekstil sektörünün gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sektör, 30 yıl önce daha çok kendi kabuğunda kavru lan firmalardan oluşuyordu. Üretim son derece önemliydi. Ürettiğini satmakta problem yaşanmıyor ama yalnızca iç piyasaya satış yapılıyordu. Özellikle Gümrük Birliği anlaşması ve küreselleşmenin etkisiyle ticaretin böyle yapılmaması gerektiği görüldü. Bunun üzerine ihracat önem kazandı. Pazarlama altyapısı ve yurt dışı bağlantılar olmadığı için ilk etapta çok bocalandı. Firmalar kendi içlerinde bu işi çözmeye çalıştı. Arkasından etkili devlet destekleri gelmeye başladı. Bu arada fuarlara katılım sağlanmasıyla müşteri temasları arttı, müşterinin ne istediği anlaşıldı. Özellikle 1985-90 yılları arasında öğrenme süreci olarak görüyorum. İhracatın ilk yıllarında duvarlara çarptığımız oldu ancak her seferinde bir tecrübe kazanıldı ve o tecrübe ile yola devam edildi.

Eskiden ne üretirsen satardım. Ancak sonra gördük ki koleksiyon diye bir şey var. Bu konuda tecrübesiz olduğumuzu gördük. İtalyan tasarımcılarla çalışmaya, onlardan bir şeyler öğrenmeye başladık. Eskiden fuarların bir kısmına alınmazdık, şimdi hepsine özel davetiyelerle katılıyoruz. Bir yerlere ulaşılabilme adına ciddi uğraşlar verildi. Bugün gelinen nokta son derece üst seviyede. Türkiye; dünyada tekstil konusunda söz sahibi, oyun kurucu, trend belirleyen bir ülke haline geldi. Türk tekstilinin bugün özellikle kumaş alanında, dünyadaki sayılı ülkeler arasında. Türk kumaşı dünya genelinde kalite, firmaların güvenilirliği, lojistik avantajlar, hız, esneklik, iletişim kolaylığı gibi algılara sahip. Sektörün hızlı gelişiminde ihracatın önemli bir payı var. İçer kapalı bir üretim ve satış mekanizması

varken bir anda Çin'den Brezilya'ya kadar birçok ülkeden firmalarla rekabet etmek zorunluluğu ortaya çıktı. Yurt dışındaki önemli markalara nasıl ürün satılacağını öğrendik. Öğrenme hâlâ devam ediyor.

Kumaş ticaretini kumaş üretimine de dönüştüren bir marka olarak faaliyet alanlarınız, ürün çeşitliliğiniz, üretim kapasiteniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

2004 yılında faaliyete başlayan Çerkezköy'deki entegre tesisimizde, iplik hariç tüm üretim süreçlerini gerçekleştiriyoruz. İpliği alıyor, boyuyor, dokuyor ve apreliyoruz. Ürün grubumuzu daha çok smart-formal olarak tanımlıyoruz. Smart-formal'ın temelinde ulaşılabilir lüks kavramı yer alıyor. Trendi takip eden, ulaşılabilir, daha çok formal kumaşlardan oluşan, pazarın ihtiyacını baz alan bir yapımız var. Ürün gamımızda rekabete ve yeniliğe açıklık, ulaşılabilirlik, sürdürülebilirlik mantığıyla hareket ediyoruz. Üretim kapasitemiz senede 15 milyon metre. Bunun yüzde 80'ini direkt ve endirekt olarak ihraç ediyoruz.

Pandemi süreci faaliyetlerinizi nasıl etkiledi? Bu süreçte ne gibi zorluklarla karşılaştınız ve nasıl önlemler aldınız?

Pandemi süreci ilk başta tüm dünyada bir şok etkisi yarattı. Şoktan uyanmaya çalışan sektörler arasında dokuma, biraz geride kaldı. Dokuma kumaş alanında azalan tüketici talebi, bizim de ciro kaybetmemize neden oldu. Ama bunun arkasına saklanıp işimizi küçültmedik. Bu süreçte birçok farklı oluşum içine girdik. Dijitalleşme yatırımlarımıza hız verdik. Gerekli tüm tedbirleri alarak üretimimize devam ettik.

Bu dönemde Uğurteks'in gücü ve temelde kurduğu doğru ilişkiler ortaya çıktı. Sipariş iptallerimiz yok denecek kadar az oldu. Şirket olarak da büyük fedakarlıklar yaptık. Siparişini alıp da teslim etmediğimiz hiçbir işimiz kalmadı. An geldi küçük siparişler için koca fabrikayı çalıştırdık. Hiçbir şekilde müşterilerimizi, çalışanlarımızı mağdur etmedik. Tekstil sektörünün pandemiden en çok etkilenen kısmında yer aldık.

Son dönemde tüketici tercihlerindeki değişimi, sürdürülebilirlik açısından gelişen bilinci nasıl yorumluyorsunuz? Siz bu konuda neler yapıyorsunuz?

Uzun süredir sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar yapıyoruz. İhracat yapmanın ve geniş müşteri portföyünün sağladığı bir avantaj olarak dünyadaki sürdürülebilirlik trendini çok daha önceden fark ettik ve kendimizi bu alana uyarladık. Şu an koleksiyonumuzun yüzde 95'i sürdürülebilir ham maddelerden ve süreçlerden yapılıyor. Geri dönüştürülebilir polyester ve organik pamuk kullanıyoruz. Yalnızca viskon için ekilen ağaçları kullanıyoruz, bu da işimizi çok daha sürdürülebilir hale getiriyor.

İhracatın ilk yıllarında duvarlara çarptığımız oldu ancak her seferinde bir tecrübe kazanıldı ve o tecrübe ile yola devam edildi.

Eskiden fuarların bir kısmına alınmazdık, şimdi hepsine özel davetiyelerle katılıyoruz.

Üretim tarafında elektriğimizin yüzde 100'ünü yenilenebilir kaynaklardan kullanıyoruz. Su ve elektrik tüketimlerimizi en az 40 düşürdük. Bu alandaki çalışmalar ciddi bir vizyon ve yatırım gerektiriyor. Kurduğumuz baca sistemi ile sera gazı oranını azaltıyoruz. Önümüzdeki dönemin en temel gündemlerinden biri sürdürülebilirlik olacak.

Ürün geliştirme ve trend belirleme alanındaki çalışmalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

ÜR-GE ve pazarlama ekiplerimiz arasında ciddi bir iş birliği bulunuyor. Üretim tarafındaki kabiliyet, pazarlama ekibinin müşterilerden aldığı geri dönüşler ile birleşiyor. Bu bilgiler, sezon başında harmanlanıyor. Ayrıca yurt dışında çalıştığımız danışmanlık firmaları, WGSN gibi trendleri takip edebileceğimiz kanallar var.

Eskiden koleksiyonlar ikiye ayrılırdı. Hızlı moda, bize artık sezonda bir koleksiyon çıkmadığını, sürekli bir yenilik olduğunu öğretti. Biz de koleksiyonlarımızı buna uydurduk. Geçmiş yıllarda bu işi öğrenmek ve fark yaratabilmek adına yabancı tasarımcılarla çalıştık. Ama artık şunu görüyoruz ki, kendi yetmişmiş iş gücümüz bu işin altından rahatlıkla kalkabiliyor. Ayrıca desen geliştirme anlamında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ile iş birliğimiz var. Öğrencilerimizin geliştirdiği desenleri kumaşlarımız üzerine aktarıyoruz. Onların tasarımlarını bu sene ilk kez koleksiyonumuza dahil ediyoruz.

Ar-Ge, teknoloji ve inovasyon yatırımlarınızı da öğrenmek isteriz. Uğurteks, teknolojiyi nasıl kullanıyor?

2018 yılında Namık Kemal Üniversitesi iş birliği ile Ar-Ge merkezimizi kurduk. Bu merkezde ürünlerimize katma değer yaratabilmek üzerine çalışıyoruz. Ayrıca henüz başında olduğumuz, farklı sektörlerde pazar araştırmaları yaptığımız çalışmalarımız da var.

Pandemi döneminde bir Zoom Room kurduk. Çok yüksek çözünürlüklü kameralarımızla müşterilerimize sunumlar yapabiliyoruz. Ayrıca yalnızca müşterilerimizin ulaşabildiği bir platformda dijital arşiv oluşturarak tüm ürünlerimizi sergilemeye başladık. Yüz yüze temasların sağlanmadığı bu dönemde müşterilerimiz, dijital arşivimiz üzerinden filtreleme yaparak tüm ürünlerimize ulaşabiliyor. Salgın sonrasında da dijitalleşme trendinin devam edeceğini düşünüyoruz.

Dijitalleşme sürecinin hızlanması, özellikle batılı büyük markalar nezdinde pazarlamayı ve ilişkileri nasıl etkiledi? Müşterilerimizde pandemi döneminde tahsilatla ilgili en ufak bir problem yaşamadık. Vadelerin uzatılması gibi birtakım talepler oldu. Onları zor durumda bırakmamak adına, kendi olanaklarımız çerçevesinde



375
İstihdam



15
milyon metre
Yıllık üretim
kapasitesi



%80
Üretimdeki
ihracat payı

**Hedef
pazarlar**
İspanya, Almanya,
ABD



anlaşma sağladık. Biz müşterilerimizle uzun soluklu çalışan bir firmayız. Müşterilerimiz bizi doğru tedarikçi konumuna koyduğu için yüz yüze görüşemiyor olmak bir problem yaratmadı. İletişim noktasında da herhangi bir eksiklik yaşamadık.

Hangi markalar Uğurteks kumaşlarını kullanıyor? Pandemi sonrasında hedef pazarlarınızda değişim yaşandı mı? İhracatımız içerisinde global markalar olarak baktığımızda ilk sırada Inditex Grubu yer alıyor. Pandemi sonrasında daha odaklı çalışmaya başladık. Bu süreçte küçük firmalarla olan iletişimimizde zorluklar yaşadık. Yoğun iş yaptığımız büyük firmalarla ilişkilerimizin daha çok arttığını gözlemledik. Açılmayla beraber eski düzeyimize doğru yol alacağız. İhracat anlamında en önemli hedef pazarlarımız İspanya, Almanya ve ABD.

Gelecek dönem hedefleriniz ve yatırım planlarınız hakkında neler söylemek istersiniz?

Ana hedefimiz; işimizi daha ileriye taşımak ve daha verimli hale getirmek. Öncelikli hedef pazarımızda büyümeyi hedefliyoruz. Makine parkuru yatırımlarımıza ek olarak dijitalleşme alanındaki yatırımlarımıza da devam edeceğiz. İplik yatırım isteğimiz ve heyecanımız var ancak bunu zaman ve pazarın şartları belirleyecek. Yurt dışında ofis açma konusunda ilk adımı ABD'de attık. Zaman içinde ofisimizi büyütme ve aynı kurguyu İspanya'da da hayata geçirmek istiyoruz. Sürdürülebilirlik ve modernizasyon alanında da yatırımlarımızı sürdürüyoruz.

KERAjetin, Tekstil Endüstrisine taahhüdü : "Çevresel Sürdürülebilirliği İyileştirme"

Dünyanın ve Türkiye'nin çok değerli markaları ile çalışan KERAjet, Seramik sektöründeki InkJet dijital baskı teknolojisi başarısını Tekstil sektörüne de taşımaya başladı.

Merkezi İspanya'da olan KERAjet 200'den fazla kalifiye kişiden oluşan güçlü bir ekibe ve 45.000 metrekareden fazla tesis ile yazılım geliştirme, elektronik ve makine mühendisliği, tasarım, renk yönetimi ve teknik destek departmanlarına sahiptir. Kendi ileri teknolojisini tasarlar ve geliştirir: Endüstriyel Dijital Baskı Makinelerinin üretiminde ve geliştirilmesinde mekanik, elektronik ve elektrik, ekipmanlarını tamamen kendi bünyesinde , üretir ve geliştirir. Üretimimin yüzde 85'ini ülke dışına ihraç eder ve halihazırda 44'ten fazla ülkede kurulu ve faaliyet gösteren 3.800'den fazla üretim makinesi bulunmaktadır . Türkiye, Çin, Mısır, İran, Brezilya, Meksika, Portekiz, Pakistan, İtalya ve İspanya'da konusunda uzman satıcı ve teknik ekibi ile görevlerini titizlikle yerine getirir.

"Tekstil'de dijital baskı ve özellikle Pigment boyalarla yapılan baskılar, küresel çapta tekstil endüstrisinin stratejik planına uygun olarak su ve enerji tüketiminin yanısıra kimyasal kullanımı ve atıkların azaltılmasında önemli rol oynar. Orta vadede Tekstil sektöründeki dijital baskı, sürdürülebilirlik ve çevresel avantajları sebebiyle pigment baskı teknolojisine evrilecek. Bu yüzden KERAjet'in kullandığı sirkülasyonlu boya sistemi, Pigment boyaların yapısı gereği önemli avantajları da beraberinde getiri. KERAJET dijital baskı makineleri Pigmentin yanısıra Reaktif, Asit ve Dispers ve Süblimasyon boya ile uyumludur.

KERAjet Tekstil Satış Müdürü Juan Montero , "Seramiklerin dijital baskısı için pigment boya kullanma konusundaki deneyimlerimiz sayesinde ustalaştık. KERAjet'in, su bazlı pigment boya ile Tekstil dijital baskıda gelecekteki Ar-Ge nin Üretkenliği artırma, daha düşük bakım ve baskı kafası maliyetlerine odaklanacağız" açıklaması ile birlikte çok rekabetçi bir fiyata sağlam bir endüstriyel yazıcı sunduğunu da açıklamalarına ekliyor.

Juan Montero

KERAJET Tekstil Satış Müdürü

Moda
Ev Tekstili
Halı
Spor Giyim
Battaniye

Tekstil'de SU , ENERJİ ve KİMYASAL kullanımını azaltmak hayal değil ...

Kumaş ön hazırlığından başlamak üzere Su-Enerji ve Kimyasallardan ciddi miktarlarda tasarruf yapabileceğimiz teknolojiler artık işletmelerimizde kullanılmaya başlandı. Susuz ve dijital olarak iplikten başlamak üzere her tip kumaşa dijital baskı ve boyama yapmak tekstil işletmelerimize ciddi oranda zaman ve kazanç sağlarken aynı zamanda da çevreyi ve doğayı çok önemli oranda koruyor.

BTC Ekibi olarak 25 yılı aşkın süredir hep yeni teknolojilerle sizleri buluşturduk. Gelin şimdi hepbirlikte, hem yeni hem de çevreci teknolojileri işletmelerimize kazandıralım.

Gelecek nesillerimizden emanet aldığımız doğamızı onlara en iyi şekilde teslim etmek , hepimizin görevi...



Nurten Ergün

BTC Bilgi Teknolojileri Firma Sahibi

TEKSTİL DİJİTAL PİGMENT BASKI

BEST
AVAILABLE
TECHNOLOGY



Günde
35.000
metre'den başlayan
Gerçek Baskı Hızı*

*25 m/dakika 22 saat/gün çalışma

KERAJet Tekstil Dijital Baskı Makinesi ile;

- ✓ Sirkülasyon Sistemi ile Kafa Tıkanma sorunları çözülüyor..
- ✓ Kafalar tamir ediliyor ve/veya parça değiştiriliyor..
- ✓ Asit, Dispers, Reaktif boya seçenekleri yanında Pigment boya ile mükemmel baskı kalitesi, mükemmel haslıklar ve mükemmel tuşe hayal değil..
- ✓ Düşük bütçe ile yatırıma başlayın, zaman içinde artan kapasiteniz ile aynı makinede baskı kafa sayısını arttırarak üretim kapasitenizi 2 - 3 misline çıkartın..

KERAtex MP
by KERAJet



BTC Bilgi Teknolojileri ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti.

Adres : 15 Temmuz Mahallesi, Gülbahar Caddesi, Şehit Doğan Öztürk Sokak No. 5 Kat.1 , P.K. 34212

Bağcılar – Güneşli / İstanbul - Türkiye

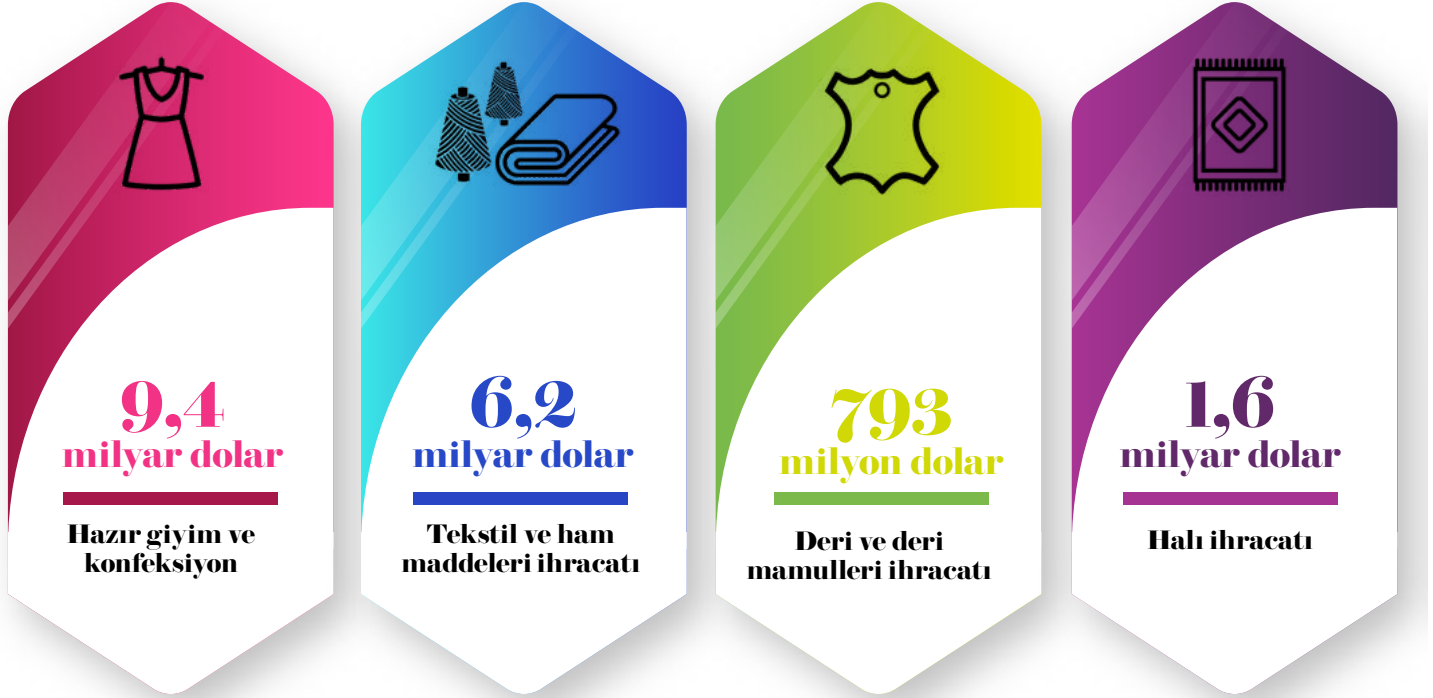
Telefon/Fax : +90 212 438 6506 / +90 212 438 6509 e-mail : dijital@dijitalteknolojiler.com

Web : www.dijitalteknolojiler.com

Sektörler ilk yarı ihracatında rekora imza attı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ticaret Bakanı Mehmet Muş'un katılımıyla haziran ayı ve yılın ilk yarısına ait geçici dış ticaret verilerini, Ankara'da düzenlenen toplantıda açıkladı. Türkiye ihracatı, pandemi nedeniyle küresel ticarete yaşanan talep daralmasına rağmen haziran ayında, ikinci çeyrekte, yılın ikinci yarısı ve son 12 ayda tüm zamanların ihracat rekorlarını kırarak tarihe geçti.

SEKTÖRLERİN İLK YARI İHRACATI



TÜRKİYE'NİN genel ihracatı haziran ayında, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 47 artarak 19 milyar 773 milyon dolara ulaştı ve Cumhuriyet tarihinin en yüksek aylık ihracatı oldu. İhracat ailesi, ikinci çeyrekte 2020 yılına kıyasla yüzde 70 artışla 55 milyar 38 milyon dolar; yılın ilk yarısında yüzde 40 artışla, 104 milyar 982 milyon dolar; son 12 ayda 199 milyar 567 milyon dolarla da tüm zamanların ihracat rekoruna imza attı.

Bu dönemde sektörler de rekor ihracat artışlarına imza attı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ilk yarı ihracatı 9,4 milyar dolara ulaşırken tekstil ve ham maddeleri ihracatı 6,2 milyar dolara yükseldi. Deri

ve deri mamulleri sektörünü ihracatı ilk yarıda 793 milyon dolara, halı sektörünün ihracatı ise 1,6 milyar dolara erişti.

Haziran ayına ait ihracat rakamlarını değerlendiren TİM Başkanı İsmail Güllü, "İhracatta rekorla kapattığımız ilk beş ayın ardından, haziranda da tarihi bir performans göstererek rekora ulaştık. Haziran ayı ihracat rakamı, ihracatımızda bir dönüm noktası olma niteliğindedir. Haziranda ihracatımız, geçtiğimiz yılın aynı ayına göre, yüzde 47 artışla 19 milyar 773 milyon dolara yükseldi. 2021 yılı ikinci çeyreğinde ihracatımız yüzde 70 artışla 55 milyar 38 milyon dolar, yılın ilk altı ayında ise yüzde 40 artışla

104 milyar 982 milyon dolar oldu. Son 12 ayda ise 199 milyar 567 milyon dolar ihracat gerçekleştirerek, yıllık ihracat hedefimizi şimdiden aştık” ifadelerini kullandı.

İhracatın son 12 ayda 200 milyar dolar sınırına dayandığını belirten Gülle; “200 milyar dolar, uzun bir süredir hayalini kurduğumuz bir rakamdı. Yeni normalde tüm zorluklara rağmen karşımıza çıkan her bir fırsatı değerlendirerek bu rakama ulaşmayı başardık. Başarının devamını getirmeli ve yılı bu seviyede tamamlamalıyız. ‘Dış ticaret fazlası veren Türkiye’ hedefimize bir adım daha yaklaşıcağız” dedi. Gülle, “Kur manipülasyonu sonucunda sürekli değer kaybeden ihracat birim değerimizi, 1,1 dolar seviyesinden 1,3 dolar seviyesine getirmeyi başardık. Son bir senede kilogram başı ihracat değerimizi yüzde 20 artırdık. Markalı ihracat, katma değerli ihracatı artıran faktörlerin başında geliyor. Ülkemiz, ilk çeyrekte beklentileri aşarak yüzde 7 büyümüştü. Yılın ikinci çeyreğinde çok daha güçlü bir performans sergiledik” diye konuştu.

Haziran ayı ve yılın ilk yarısında sektörlerin performanslarına dikkat çeken Gülle, şöyle devam etti: “Haziran ayında, bir önceki yılın aynı ayına göre, tüm sektörlerimiz ihracatını artırdı. Yılın ilk altı ayında hazır giyim ve konfeksiyon sektörümüz 9,4 milyar dolar ve yüzde 35,3 artışla üçüncü oldu. Sektör, güçlü artış performansına imza atarak 459 milyon dolar artış yakaladı.”

Türkiye ihracatı, yılın ilk yarısında yüzde 40 artışla, 104 milyar 982 milyon dolar oldu.

İhracatçılar haziran ayında 217 ülke ve bölgede Türk bayrağını dalgalandırdı. Gülle, “Haziranda 175 ülkeye ihracatımızı artırma başarısı gösterdik. Aralarında ABD, İtalya, Meksika, Kanada, Almanya ve Kırgızistan’ın da bulunduğu 19 ülkede, aylık ihracat rekoruna imza attık. Yılın ilk yarısında ise 226 ülke ve bölgede bayrağımızı dalgalandırdık” dedi.

AB’YE İHRACAT ARTIŞI İKİ KATINA ÇIKTI

Haziran ayında, Türkiye’nin en büyük pazarı olan AB’ye ihracat yüzde 49,4 artarak 8,2 milyar dolara ulaştı. İlk altı ayda ise AB’ye ihracat yüzde 42,4 artarak 43,9 milyar dolara yükseldi. Haziranda İstanbul, tarihinin en yüksek aylık ihracatını gerçekleştiren 13 il arasında yer aldı. İstanbul, 7 milyar 977 milyon dolarla en çok ihracat gerçekleştiren il oldu. Haziran ayında bin 684 firma, ilk kez ihracat yaptı. Haziranda miktar bazında ihracatımız, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 22,2 artarak 15,3 milyon ton olarak gerçekleşti. İlk altı ayda ise yüzde 19 artışla 85 milyon ton ihracat gerçekleştirdik” dedi.



“BUGÜNE KADARKİ EN YÜKSEK HAZİRAN AYI İHRACATINA ULAŞTIK”

“PANDEMİYE ve ham madde temininde yaşanan zorluklara rağmen 2021’in ilk yarısında hazır giyim ihracatı; 2020 yılına göre yüzde 35,3, 2019 yılına göre yüzde 8,3 artarak 9 milyar 437 milyon dolara ulaştı. Haziran ayı ihracatımız ise 2020 yılına göre yüzde 34,1, 2019 yılına göre yüzde 66,5 artışla 1 milyar 808 milyon dolar oldu. Bu rakam, bugüne kadarki tüm haziran ayı ihracatlarının en yükseği olarak dikkat çekti.

Gelişmeler ışığında önümüzdeki aylarda sektörün daha iyi bir performans sergileyebileceğini söyleyebilirim. Bilindiği gibi Türkiye, hazır giyim ihracatının yaklaşık yüzde 70’ini AB ülkelerine gerçekleştiriyor. İlk yarıda 2020 yılının başından itibaren AB’ye ihracatta görülen olumlu seyrin sürdüğünü de görüyoruz. Nitekim bu dönemde AB’ye ihracatımız, 2020 yılına göre yüzde 36,6, 2019 yılına göre yüzde 12,3 arttı. 2021 ilk çeyreğinde AB’nin hazır eşyalar hariç örme ve dokuma giyim ithalatı, miktar bazında yüzde 7,3 ve değer bazında yüzde 11,8 düşüş gösterdi.

AB’nin tüm tedarikçilerinden ithalatında düşüş ya da nötr bir eğilim söz konusu iken Türkiye’den ithalatının miktarda yüzde 15,6 ve değer bazında yüzde 2,3 artması; sektörün AB pazarında diğer tedarikçiler ile karşılaştırıldığında da olumlu performans içinde olduğunu gösteriyor. Yılın ilk yarısında pazarlar bazındaki gelişmelere bakıldığında 2020 ile karşılaştırma yapmak doğru sonuç vermeyeceği için 2019 yılına göre ihracatında en fazla artış gösteren ülkelerin yüzde 31 ile Hollanda, yüzde 40,4 ile ABD, yüzde 32 ile İsrail, yüzde 22 ile Polonya, yüzde 131 ile Belçika, yüzde 166 ile Çekya ve yüzde 56,3 ile Avusturya olduğu görülüyor. Üçüncü büyük pazarımız olan İngiltere’ye ihracatımız ise 2019 yılına göre yüzde 1 düştü. Irak’a ihracatımız 2019’a göre yüzde 16,7 düştü. Altı aylık dönemde miktar bazında artış, 2020’ye göre yüzde 36,4, 2019’a göre yüzde 13,1 oldu.

“ÖNÜMÜZDEKİ AYLARDA ARTIŞ TRENDİ SÜRECEK”

“Altı aylık dönemde parite etkisi 2020 yılına göre yüzde 9,5 parite etkisinden arındırıldığında yüzde 27,1 ve 2019 yılına göre yüzde 6,7’lik parite etkisi hariç tutulduğunda yüzde 3,5 artış hesaplanıyor. Sonuç itibarıyla parite etkisi haricinde bile 2019 karşılaştırmasında sektörün yüzde 3,5 artıda olduğu görülüyor.

Aşılmanın yaygınlaşması ve normalleşmeye geçilmesine paralel olarak önümüzdeki aylarda artış trendinin devam edeceğini öngörüyoruz. Nitekim önümüzdeki aylar için yurt dışı siparişlerde sıkıntı görünmüyor. Özellikle spor giyim ve örme giyime olan yoğun talep nedeniyle siparişleri zamanında yetiştirmekte zorlanıyoruz. Eğer beklenmedik gelişmelerle karşılaşmazsak bu yılı 18 milyar doların üzerinde bir ihracat ile kapatacağımızı öngörüyoruz. Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki ihracat artışı, istihdama da yansdı. Nisan ayı verilerine göre sektörün istihdamı 2021 yılı başından itibaren 50 bin, bir önceki aya göre ise 23 bin artarak 657 bin düzeyine ulaştı.”



MUSTAFA GÜLTEPE
İHKİB BAŞKANI

“TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ İLK YARIDA ÇİFTE REKOR KIRDI”

“TEKSTİL sektörümüz 2021 yılının ilk yarısında 6,2 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi. Tekstil ihracatımız 2020 yılının ilk yarısına göre yüzde 50, 2019 yılının ilk yarısına göre ise yüzde 24 arttı. Yılın ilk yarısında tüm zamanların en yüksek ilk altı aylık ihracatını gerçekleştirdik. Haziran ayında ise tekstil sektörü ihracatımız 1,1 milyar dolar değerinde; 2020 yılı haziran ayına göre yüzde 49, 2019 yılı haziran ayına göre yüzde 78 arttı. 2021 yılında üçüncü kez 1 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştiren sektörümüzün, haziran ayında tüm zamanların en yüksek aylık ihracatına ulaştığını gözlemliyoruz. Son 12 ayda ise 11,7 milyar dolar değerinde ihracatla hedeflerimize bir adım daha yaklaştık.

İlk yarıda çifte rekor kıran sektörümüzün şu anki gidışı; 2021 yılında 12 milyar dolar ihracatla, Cumhuriyet tarihi rekoru kırma hedefimize ulaşmamız açısından büyük öneme sahip. 2020 yılında tekstil sektörümüz, küresel ihracatta bir basamak atlayarak dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı konumuna yükseldi. 2021 yılının ilk altı ayında ihracat gerçekleştirdiğimiz 181 ülkenin, yüzde 85’inde ihracatımızda artış gözleniyor. En büyük ihracat pazarımız olan AB ülkelerine ise 2021 yılının ilk altı ayında ihracatımız, yüzde 51 oranında artarak 2,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. AB’nin yanında başta Amerika ülkeleri, diğer Avrupa ülkeleri ve Eski Doğu Bloku ülkeleri olmak üzere tüm ülke gruplarında yüzde 70’lere varan önemli artışlar yaşıyoruz.”



AHMET ÖKSÜZ
İTHİB BAŞKANI

“12 MİLYAR DOLAR İHRACAT HEDEFİNE HIZLA İLERLİYORUZ”

“2021 yılının ilk altı ayında tüm alt ürün gruplarımızda artışlar yaşıyoruz. 2020 yılında ülkemiz küresel teknik tekstil ihracatında, beş basamak yukarı çıkarak dünyanın en büyük yedinci ihracatçısı konumuna yükseldi. Tekstil sektörümüzün 2021 yılı için belirlediği 12 milyar dolarlık ihracat hedefine en önemli katkılardan birini, teknik tekstil sektörümüzün vermesini öngörüyoruz. 2021 yılının ilk yarısında 1,2 milyar dolar değerinde gerçekleşen teknik tekstil ihracatımızın, 2021 yılında 3 milyar dolar değerine ulaşmasını hedefliyoruz. Bu dönemde dokuma kumaş ihracatımız bir önceki yılın ilk altı ayında göre yüzde 32 oranında artarak 1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Dokuma kumaş sektörümüzün 2021 yılının ikinci yarısından itibaren çok daha yüksek ivmeli bir ihracat artışı yaşayacağını öngörüyoruz. 2021 yılı ocak-haziran dönemi itibarıyla 1 milyar doların üzerinde gerçekleşen ev tekstili sektörü ihracatımız, 2021 yılına göre yüzde 48,9, 2019 yılına göre yüzde 23 arttı. Örme kumaş ürün grubumuzun ihracatı ise ocak-haziran döneminde 1 milyar dolar değerinde gerçekleşerek 2020 yılında göre yüzde 73,1, 2019 yılına göre yüzde 35 arttı.

2021 yılı haziran ayında kapasite kullanım oranımız yüzde 80 sınırına ulaşırken, tekstil sektörü istihdamımız son bir yılda 63 bin kişi arttı. Tüm bu ekonomik göstergelerden hareketle 2021 yılında 12 milyar dolarlık ihracat hedefimize ulaşarak; sektörümüzün AB’nin ithalatından aldığı payı daha da artıracığını ve sektörümüzün orta-uzun vadeli hedefi olan ilk üç ihracatçı ülke arasına girme yolunda en önemli adımı atacağını öngörüyoruz.”

“İLK YARIDA, 2019 YILI RAKAMLARINA YETİŞMİŞ DURUMDAYIZ”

“SEKTÖRÜMÜZÜN başta ayakkabı, çanta, deri ve kürk konfeksiyon olmak üzere tüm alt ürün gruplarının ticaretinde durgunluk yaşandı. Hizmet sektörüyle birlikte kapasitesi en çok düşen sektör, deri ve deri mamulleri sektörü olmuştur. Bu denli sıkıntılı geçen 2020 yılının ardından, 2021 yılı ilk çeyreği itibarıyla dünya ticaretinde normalleşme süreci hız kazandı. Bu olumlu gelişme ile ihracatımızda da toparlanmanın etkilerini görmeye başladık. Sektör olarak 2021 yılı mart ayı itibarıyla, 2020 yılı ihracat rakamlarına ulaşmayı başardık. Dönemsel bazda da dokuz aydan sonra artışa geçtik. Yılın ilk altı ayında, hayatın normal akışında sürdüğü 2019 yılı rakamlarına yetişmiş durumdayız. Temmuz ayında ise ihracatta 2019'u da geride bırakacağımızı öngörüyoruz.

2021 yılı ocak-haziran döneminde sektör toplamında, 2020 yılına göre yüzde 26 artışla 793 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdik. İlk üç ihracat pazarımız ise sırasıyla yüzde 18 artış ve 62 milyon dolarla Almanya, yüzde 12 artış ve 61 milyon dolar ile Rusya, yüzde 18 artış ve 42 milyon dolar ile Irak oldu. Toplamda en büyük ihracat pazarımız olan AB ülkelerine yüzde 17 artışla 292 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik. 2020 yılına göre Afrika ülkelerine ihracatımız yüzde 61 arttı. Alım gücü yüksek 38 ülkeden oluşan OECD ülkelerine de yüzde 47 pay ve yüzde 24 artışla 357 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik. Bu dönemde ayakkabı ihracatımız yüzde 21 artışla 507 milyon dolar ve mamul deri ihracatımız yüzde 45 artışla 118 milyon dolar oldu. Saraciyeye ihracatımız yüzde 37 artışla 105 milyon dolar, deri ve kürk giyim ihracatımız ise yüzde 18 artışla 62 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ülkeler bazında ayakkabıda İngiltere'ye ihracatımız yüzde 43 ve mamul deride Güney Kore'ye ihracatımız yüzde 51 arttı. Saraciyede Fransa'ya yüzde 52, deri ve kürk konfeksiyonda ise Rusya'ya ihracatımız yüzde 30 arttı.”



MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB BAŞKANI

“TÜM ZAMANLARIN HAZİRAN AYI İHRACAT REKORUNU KIRDIK”

“2021 haziran ayında toplamda 153 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik. Bu rakamla tüm zamanların haziran ayı ihracat rekorunu kırdık. Sektör toplamında 2020 yılı aynı ayına göre yüzde 51, 2019 yılı aynı ayına göre ise yüzde 75 ihracat artışı sağladık. İlk üç büyük ihracat pazarımız ise sırasıyla Rusya, Almanya ve Irak oldu. Ayakkabıda ise 85 milyon dolar ve yüzde 30 artış ile yine tüm zamanların haziran ayı ihracat rekorunu kırma başarısı gösterdik. Mamul deride 2020 yılı haziran ayına göre yüzde 80 artış ile 25 milyon dolar, saraciyede yüzde 81 artış oranı ile 21 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik. Deri ve kürk konfeksiyon ihracatımız ise yüzde 119 artışla 21 milyon dolar oldu. Ülke bazında İspanya'ya ayakkabı ihracatımız yüzde 105, İtalya'ya mamul deri ihracatımız yüzde 58, İngiltere'ye saraciyeye ihracatımız yüzde 138 arttı. Deri ve kürk konfeksiyon ihracatımız ise 2021 yılı haziran ayında Rusya'ya yüzde 902, ABD'ye ise yüzde 65 artış gösterdi.

Yılın ikinci yarısı için gündelik hayatın normale dönmesini umut ediyoruz. Normalleşme süreci sonrasında, ihracat hedefimize ulaşmak için çalışmalarımızı aralıksız sürdürüyoruz. Yıl sonunda 2019 yılındaki 1,7 milyar dolarlık ihracat rakamını aşacağımıza ve 2 milyar dolarlık hedefimize ulaşacağımıza inanıyoruz.”

“HALI İHRACATI YILIN İLK YARISINDA %54 ARTTI”

“2021 YILININ ilk altı ayında Türkiye olarak ihracatımız, geçtiğimiz yılın aynı dönemine oranla yüzde 39,9 artarken yine aynı dönem kıyaslamasında halı ihracatımız, yüzde 54,6 artış gösterdi. Ay bazında baktığımızda da geçtiğimiz yılın haziran ayına göre yüzde 52,7'lik bir artış görmekteyiz. Türkiye ortalamasının üzerinde gerçekleşen bu artışlar, sektörümüzü mutlu etmektedir. Ham madde fiyatlarında istenen dengeyi henüz yakalayamamak da bir nebze iyileşme olduğunu söyleyebiliriz.

Amerika Birleşik Devletleri, uzun süredir halı sektörünün total ihracat hacminde birinci sırada. Geçtiğimiz yılın ilk altı ayında 349 milyon dolar olarak gerçekleşen ihracat, bu yıl 618 milyon dolara ulaştı. Bu da yüzde 76,8'lik bir artışa denk geliyor. Ancak Bulgaristan'a olan ihracatımızda her ay inanılmaz bir artış yakalamış durumdayız. 2021 yılının ilk altı ayında, geçtiğimiz yılın ilk altı ayına göre ilk 50 ülke içerisinde Bulgaristan'a yapılan ihracattaki artış, neredeyse her ay yüzde bin seviyelerinde gerçekleşti. Aynı şekilde su anda Bulgaristan, Türkiye'nin halı ihrac ettiği ülkeler içerisinde sekizinci sırada. Bulgaristan'ın yanında sektör olarak İngiltere'de de önemli bir artış kazanmış durumdayız. Geçtiğimiz aylarda ikinci sıradaki Almanya'nın ardından gelen İngiltere, bu yılın ilk altı ayında, geçtiğimiz yıla göre yüzde 136'lık bir ihracat artışı ile üçüncülükten ikinci sıraya yükselmiş durumda.”



UĞUR UYSAL
İHİB BAŞKANI

“BU YILI TÜM HALI ÜRÜN GRUPLARINDA ÇİN'İN ÖNÜNDE BİTİRMEK ANA HEDEFLERİMİZDEN BİRİ”

“İlk altı ayda tuftle halı ihracatında yüzde 64,2; makine halısı ihracatında yüzde 54,1 ve el halısı ihracatında yüzde 7,8 artış gerçekleştirdik.

2021 yılının ilk yarısının sektörümüz için hem genel anlamda hem de hedef pazarlar için olumlu geçtiğini ve beklenen yükselişi yakaladığımızı söyleyebilirim. Potansiyelimizin tamamına henüz ulaşamamış olsak da bu yıl tüm halı ürün gruplarında Çin'in önünde bitirmek ana hedeflerimizden biri. Ham madde fiyatlarının daha makul seviyeye gelmesi ve döviz kurunun dengede olması, bu hedefimizi daha rahat gerçekleştirebilmemiz için temennimizdir.”

ZEYNEP TOSUN

“Tasarımlarımda bu toprakların kültür mirasını yansıtmaya çalışıyorum”

Modada feminist akımdan son koleksiyonu olan Apasas’a kadar birçok konuya dair düşüncelerini paylaşan Zeynep Tosun; “Tasarımlarımda bu toprakların kültür mirasını daha çok yansıtmaya çalışıyorum, çünkü ürünü asıl değerli kılan o. Bu mirası, modernize ederek günümüz toplumunun şartlarına uyarlıyorum” dedi.



RÖPORTAJ:
BURCU BATUR

Fashion Week İstanbul’da “Apasas: The City of The Mother Goddess” koleksiyonunuzu, Anadolu’da yaşadıklarına inanılan mitolojik savaşçı Amazon kadınlarının dünya kültür miraslarından esinlenerek Efes Antik Kent’teki moda filminizle gösterdiniz. Amazonların tanrıçası Artemis’in atribütlerinden hilal motifleri, beyaz mini elbiseler ve Helenistik sandaletlere yer verdiğiniz Couture koleksiyonunuzdan ve moda filminizden bahseder misiniz? Yaptığım tüm koleksiyonlarda kadınlardan ilham almayı, kadın hikâyelerinden yola çıkmayı tercih ediyorum. Ashında anlatmak istediğim; kadının gücü. Bu koleksiyonda insanların çok bilmediği, bu topraklarda yaşamış olan Amazon kadınlarını ele aldık. Kadınlarımıza bunları hatırlatmak istedik. Çünkü üretim sürecimizde de kadın emeğinden yola çıkıyoruz. Yaptığımız her üründe kadınlar tarafından yapılan el işlemleri var. Savaşçı

ve güçlü bir kadın portresi çizmek istedim. Efes, bunun için biçilmiş bir kaftandı. Çünkü Efes’e ilk yerleşimi, Amazon kadınlarının yaptığına inanılıyor. Filmimizi, ilham aldığımız yerde çekmemiz gerektiğine inandık. Savaşçı ve güçlü koleksiyonlar resmettik, tüm koleksiyonlarda ve detaylarda kadınların doğayla iç içe olduklarını vurguladık. Mitolojiye göre Artemis’e tapınan kadınların hikâyesini koleksiyona yansıtmaya çalıştık. 24 look’tan oluşan koleksiyonun çekimlerini yaparken hissiyatı olan bir müzik kullanmak istedim. Videodan önce müziği yaptık. Çekim sırasında da ekip olarak bu işin epik bir iş olduğunu göstermemiz gerektiğini düşündük ve bu şekilde videoyu ortaya çıkardık.

Ataerkil toplum düzenine evrilen dünyada, birkaç yıl önce Dior’un da öncülüğünü yaptığı ve sizin de Ana Tanrıça’ya atıfta bulunduğunuz “Apasas” koleksiyonunuzla atıldığınız moda dünyasındaki





**Uluslararası
pazarda çalışmak
için disiplin ve iyi
bir ekip kurmak
çok önemli.**

feminist hareketle ilgili görüşleriniz neler?

Çok uzun zamandır kadınlarla çalışıyoruz. 2014 yılından beri koleksiyonlarımız bu yönde. Üretimimizi Doğu'da, Karadeniz'de yaptırıyoruz. Kadınlarla ve el emeğine dayalı bir üretim modelimiz var. Markamı kurduktan birkaç yıl sonra modadaki feminizm hareketini benimsedim. Benim için ölene kadar kıyafet yapmak değil; kıyafete bir şeyler katabilmek ve bir şeylerin değişimine yardımcı olmak, birilerinin hayatına dokunabilmek önemliydi. Girdiğimiz bu yolda ısrarla çalışıyoruz. Şu an her yerde bu feminist hareketi gördüğümüz için çok mutluyuz. Bunların altı dolu olsun istiyoruz. Bunu sürekli anlatmaya ve tasarımcı arkadaşlarıma yol açmaya çalışıyorum. Benimle çalışan üretici kadınları öneriyorum. El emeği olan, değerli ve hikâyesi olan ürünler yapılmasını teşvik etmeye çalışıyorum.

Çalıştığımız kadınlar yeri geldi çocuklarını okuttu, yeri geldi ilk kez eşinden bir çiçek aldı. Bu hikâyeler bizim için çok değerli ve bizi hedefimize giden yolda daha da güçlendiriyor. Yaptığım iş benim için bir var oluş biçimi. Bu bir yaratım süreci. O yüzden insanların da koleksiyonlarını yaparken bir şeye değinmeleri çok önemli. Böyle markaların çok daha değerli olduğunu, müşterilerinin çok daha sadık olduğunu görüyorum. Biz cinsiyet eşitliğini ve kadınları savunuyor, onlara istihdam sağlıyoruz. Bunlar aslında olması gereken şeyler. Tekstilin olması

gereken nokta da bu. Keşke tüm markalar bunu yapsa. Sırf moda diye bir şeyleri satıp kazanmak yerine, hem bir şeyler yaratmak hem de bir şeyleri değiştirmek için çalışmak gerekiyor. Bu konuda çok iyi çalışmalar yapan markalar da var.

2007'de Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda üçüncü oldunuz ve yeni tasarımcılara en önemli öneriniz; satış ve pazarlama konularına hâkim bir ortak ile kariyerinde ilerlemeleri. Lady Gaga gibi birçok global sanatçı ve stil ikonuna kombinlerini giydiren bir tasarımcı olarak uluslararası pazarda ihracat ve marka iletişiminiz için nasıl bir strateji uyguluyorsunuz?

Uluslararası pazarda çalışmak için disiplin ve iyi bir ekip kurmak çok önemli. Geçtiğimiz 10 yılda her şey çok değişti. 10 yıl öncesinde birilerine ulaşmanız çok zordu, üstelik ırkçılık çok yaygındı. O yüzden kariyerinize rakiplerinizin gerisinde başlıyordunuz. Şu anda bir satış stratejisi olarak en doğru yöntemin sürdürülebilir olmak olduğunu düşünüyorum. Ben, birçok pazarı deneyerek

hata yaptım. Bir pazarda emin olup, sürdürülebilir olmak gerekiyor. Arada sizi temsil eden insanların olması çok daha mantıklı. O dönemde Türkiye'de satış temsilciliği çok fazla gelişmemişti, dolayısıyla her şeyi kendimiz yapmak zorunda kaldık. Bu durumda tasarım, üretim, danışmanlık, özel müşteri ve yurt dışı satışa aynı anda yetişmek çok zor. Adımları küçük atmalı ve doğru bir ekip kurulmalı. Doğru yolda ilerlemek için stilinizi değiştirmeniz, kendiniz olmanız, alıcıların isteklerine göre davranmamanız gerekiyor.

"Zeynep Tosun for Koton" kapsül koleksiyonunuzla yeni nesil gelinler için şaşalı düğün daveti konseptinden uzak, Coachella festival ruhu taşıyan boho chic tarzda, enerjik mini ve midi gelinlik koleksiyonunuzu satışa sundunuz. Koton ile birkaç yıldır yaptığınız iş birliği ve ulaşılabilir gelinlik koleksiyonunuzdan bahsedebilir misiniz?

Beyaz elbiselerimiz aşırı ilgi görüyor ve stoklarımız hızla tükeniyordu. Bu konunun üzerinde durmak istedik. Şu an insanlar, büyük düğünler yerine sadece parti yapabiliyor. O yüzden böyle bir seçenek sunmak istedik. Düğün,





bizim kültürümüzde de bir gecelik bir kutlama değil. Öncesinde ve sonrasında yapılan birtakım ritüeller, seremoniler var. İnsanlar tüm bu etkinliklerde güzel ve özel hissetmek, özel bir şeyler giymek istiyor. Koton ile yaptığımız koleksiyonda gelinlerin tüm seremonilerine uygun bir çalışma yaptık. Kendi markamızda da kabark gelinliklerden ziyade kutlamalar ve resim çekimleri içinde müşterilerimize özel elbiseler hazırlıyorduk. Sonradan da giyilebilecek, anısı olan elbiseler tasarladık. Bugün insanların dolaplarında anısı olan birçok parça var. O parçalardan birini tasarlamak istedik. Eğlenceli, beyaz ve tonları, dinamik elbiseler hazırladık. İş birliğimiz çok güzel gidiyor. Benim için çok farklı bir deneyim oldu. Daha önce farklı markalarla da iş birlikleri yaptık. Bu nedenle bu tür iş birliklerinin çok zevkli ve sevdiğim bir alan olduğunu söyleyebilirim.

Son yıllarda sosyo-kültürel öğelerin dayattığı klişeleri birer birer yıkan bilinçli ve eğitilmiş Türk genç kadınları ve Z jenerasyonunun ortaya çıkışıyla,

kariyerinize başladığınız günden bugüne Türk kadın tüketici davranışlarında ve tercihlerinde nasıl bir evrilme gözlemliyorsunuz?

Dünyada birçok şeyin değişmesiyle birlikte alışveriş alışkanlıkları da değişiyor. Örneğin özellikle Z jenerasyonu, bir mağazadan kıyafet seçmek yerine online alışverişe yönelebiliyor. Bu değişimleri anlayabilmek çok önemli. Birçok tüketim alışkanlığı değişiyor fakat Türk kadınının tüketim davranışlarında ya da tercihlerinde çok büyük bir değişiklik görmüyorum. Türk kadınları arasında trend belirleyici kitle henüz çok az. O kitlenin tercih ve alışkanlıkları da değişmedi. Bu değişimin ancak çok büyük bir sosyo-ekonomik açılımla, yurt dışı

seyahatlerinin artmasıyla olabileceğini düşünüyorum. Şu an teknoloji ile dünyanın en uzak yeri bile bize çok yakın ama bunu deneyimlemek ayrı bir şey. Artık aldıkları markaların üretimlerine dikkat eden tüketiciler var fakat bu oranlar da çok yüksek seviyede değil. Türkiye trend giyinen bir ülke, özgün giyinen insan sayısı az. Bakıldığında herkes birbirinin aynısı gibi görünüyor. Kültürel bakımdan çok gelişme olmadıysa sürece, tercihler de değişiyor.

Tasarımlarınızda Anadolu kültürüne ve Türk el sanatlarına yer verip, üretim sürecinize de bir nevi sosyal sorumluluk olarak Anadolu kadınlarını dahil ediyorsunuz. Bu zengin kaynağı tasarımlarınıza nasıl entegre ediyorsunuz?

Anadolu kültürünü ve Türk el sanatlarını içeren ürünleri toplamayı ve giymeyi çok seviyorum. Eskiden kalma üç etekler, tel sarmalar benim için çok kıymetli. Bu tür ürünleri çok fazla biriktirdiğimi

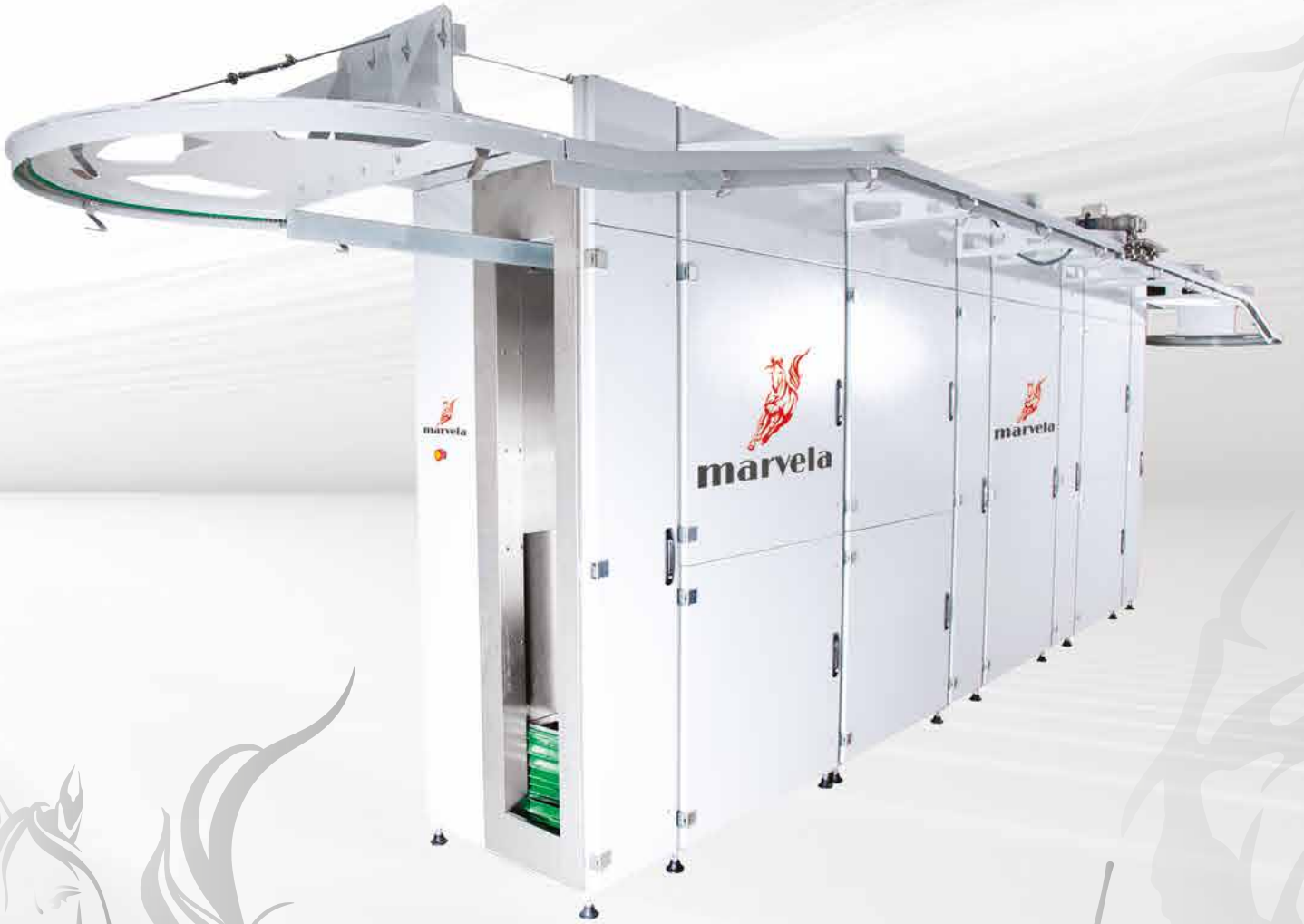
fark edince üzerine araştırmalar yaptım, üreticilerini buldum ve böylece tasarımlarıma dahil ettim. İlgi alanım olduğu için evimde de Türk sanatlarının her birinden örnekler var. Anneannemden, babaannemden bana kalan bu mirası modernize edip günümüze taşıyıp nasıl daha değerli ürünler haline getirebileceğimi araştırıyorum. Bir üründen çok sayıda sunmak yerine, daha az sayıda ama ürünün fikrini ve değerini anlayan insanlara sunmanın önemli olduğunu düşünüyorum.



İnsanlar daha uzun süreler boyunca giyinebileceği, daha özel parçalara sahip olsun istiyorum. Bu nedenle zamansız ürünler yapmaya çalışıyoruz. Tasarımlarımda bu toprakların kültür mirasını daha çok yansıtmaya çalışıyorum, çünkü ürünü asıl değerli kılan şey o. Bu mirası, modernize ederek günümüz toplumunun şartlarına uyarlıyorum ve insanların böyle özel parçaları olsun istiyorum.



marvela



TÜNEL ÜTÜLEME SİSTEMİ

Tunnel Ironing System

www.marvela.com.tr

epa
akn

“Ağır rekabet şartlarında marka olabilen her firma kazanıyor”

İHKİB Kariyer Akademi’de sosyal medya reklamları ile tüm dünyaya ürün satmak konusunda eğitimler veren Uygur Yabar; eğitim programının içeriği ve dijital satış, pazarlama konusunda bilgiler paylaştı.

İHKİB Kariyer Akademi çatısı altında verdiğiniz eğitimden kısaca bahseder misiniz? Bu eğitimlere firmaların ilgi düzeyi ne durumda?

Reklam ajansımız Heybe Creative ile ülkemizdeki önemli üretim ve ihracat kapasitesine sahip firmalara satış artırma odaklı hizmet sunuyor ve eğitimler veriyoruz. Son yıllarda markalaşma ve dijital pazarlama eğitimlerine yönelik talep çok arttı. İHKİB Kariyer Akademi ile ülkemizde üretim alanında faaliyet gösteren her firma ve markanın temel düzeyde ihtiyacı olan dijital eğitimler organize ediyoruz. Tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmaların ürünlerini daha kolay ve daha ulaşılabilir bir şekilde satmalarına olanak sağlayan markalaşma, dijital pazarlama ve sosyal medya eğitimlerini İHKİB Kariyer Akademi’de ilgililerle buluşturuyoruz.

Nüfusun neredeyse yüzde 90’ının akıllı telefon kullandığı ülkemizde, dijital eğitimlere yönelik ciddi bir ilgi var. İnsanlar artık sosyal medya üzerinden iletişim kuruyor, alışverişlerini dijital mecralardan yapıyor. Bana göre her tekstil işletmesi markalaşmaya odaklanarak sosyal medya iletişimi ve Google reklamları ile tüm dünyaya ürünlerini satabilecek konuma gelebilir. Doğru yöntemlerin uygulandığı, azim ve sabırla verilen bir yıllık emeğin sonucunda tüm firmalar, dünya çapında yapacakları satışlarla hatırı sayılır cirolara ulaşabilir.

Firmalar bu eğitim sonrasında hangi donanımlara ve farkındalıklara erişiyor?



UYGAR YABAR
İHKİB KARIYER AKADEMİ EĞİTMENİ

Eğitimlerin ardından ilk gözlemlediğim şey; katılımcıların işlerine hakimiyet konusunda kendilerine duyduğu güveninin artması oluyor. Eğitimler interaktif ve uygulamalı örneklerle ilerlediği için teorik bilgilerden sonra canlı uygulamalara şahit olmak, katılımcıların zihinlerinde hemen uygulanabilir adımlara dönüşebiliyor. Üreticilerimiz dünyadaki en iyi kumaş, en iyi gömleği, en iyi pantolonu üretebiliyor ama maalesef dünyaya en iyi fiyatlarla satamıyor. Kalıplaşmış düşüncelerin dışına çıkıp tüm dünyayı pazarımız olarak belirleyen yeni iş modellerini anlatarak eğitimlerimde katılımcılara önemli farkındalıklar kazandırmaya çalışıyorum.

Örneğin; sanal olarak oluşturduğumuz bir tekstil markası için başlangıç düzeyinde bir kurumsal kimlik ve sosyal medya iletişim planı oluşturarak; aslında bu işlerin o kadar da zor olmadığını

katılımcıların deneyimlemesini sağlıyorum. Kulaktan dolma yanlış bilgilerimizi, bu eğitimlerde gerçek ve deneyimsel olarak sunulan bilgilerle yenilemeye gayret ediyorum.

Pandeminin etkisiyle tüm dünyada dijitalleşme faaliyetleri büyük önem kazandı. Özellikle tekstil ve hazır giyim sektörünün dijitalleşme alanında yapacağı çalışmalarla nasıl bir katma değer yaratabileceğini düşünüyorsunuz?

Bizim pazarımız artık tüm dünya. Ülkemizde kendi iç piyasamıza mal ve ürün satacağız ama global pazarlarda neden ürün satmayalım? Yerel rekabette

kızıl okyanusta mücadele etmek yerine, mavi okyanuslarda rekabetin az olduğu ülke pazarlarına ürün satmak daha kolay. İç piyasada ürün sattığınızda karşınıza direkt uzun vadelerle fiyat rekabeti çıkıyor ve üreticilerimize kârlı bir ticaret yolu sunmuyor. Ama global piyasalarda dövizle ister perakende ister toptan, tüm dünyaya peşin olarak ürün satabiliyorsunuz.

Pandemi bu konuda bize çok önemli bir şey gösterdi. Kısıtlamalarla oluşan şartlar, daralan iç piyasa ticaretimizi mecburen de olsa yurt dışı piyasalara açtı ve firmalarımız dijitalleşmekten kaçamayacaklarını gördü. Web sitesi ve sosyal medya hesabı olmayan firmalar bu alanlara yatırım yaptı. Markalaşıp tüm dünyaya ürün satışına odaklanırsak Çin'in de önüne geçebileceğimize inanıyorum.

Bu süreçte online satış altyapıları olan firmalar pandeminin etkilerini minimize etmeyi başardı. Tekstil ve hazır giyim sektörleri özelinde online satış yapmak isteyen firmalar hangi adımları takip etmeli?

Öncelikle, sermayeniz yeterliyse bu işin hakkı; çok kaliteli bir tasarım ve yazılım altyapısı güçlü olan bir e-ticaret sitesine sahip olmaktan geçiyor. E-ticaret sitesi, bir otomasyon sisteminin yönetiminden oluşuyor. Örneğin bir markanın web sitesine bir kere üye oluyorsunuz, alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesi, sizin yerinize tüm süreçleri departmanlar arası gönderdiği bildirimler ile yönetiyor ve süreci size attığı SMS ve e-postalar ile haber veriyor. Sipariş ettiğiniz ürünleri, farklı depolardan barkod ve otomasyon sistemi ile aynı noktada paketleyip adresinize yolluyor ve tüm bu süreci insanlar değil, e-ticaret sitesi içinde bulunan otomasyon yazılımları takip ediyor. Birçok firmaya bu altyapıları kurarak destek sağlıyoruz ve günün sonunda görüyoruz ki; altyapısı sağlam olan zamandan ve bütçeden önemli miktarda tasarruf ediyor.

“Benim sermayem yok, ben online satış yapamayacak mıyım?” veya “E-ticaret sitesi olmadan satış yapamaz mıyım?” diye soranlara cevabım, “Tabi ki yapabilirsiniz”. Instagram ve Facebook e-ticaret eklentisi ile ürünlerinizin fotoğraflarını yükleyip reklam vererek online olarak satış yapabilirsiniz. Bir otomasyon olmadan belki çok zorlanırsınız ama gelir elde ettikçe e-ticaret sitesi yatırımınız için bütçenizi oluşturmaya başlayabilirsiniz.

Sosyal medya ve dijital pazarlama konularında da firmaların yetkinliklerinin arttığı gözlemleniyor. Ancak bu alanda doğru bilinen birçok yanlış var. Sosyal mecraların bir satış-pazarlama alanına dönüşmesi için firmalara neler önerirsiniz?

Firma yöneticilerine ilk tavsiyem şu soruları cevaplamaları olacaktır; “Firmaları bir marka mı veya firmalarının ürünleri bir marka mı?”. Öncelikle bu sorunun cevabını kendilerine dürüstçe vermeleri gerekiyor. İlk önerim markalaşma konusunu gündeme taşımak olacaktır. Firmanızla veya ürünlerinizle markalaşabilmek, size hem yurt içinde

hem de yurt dışında her zaman kazandıracaktır.

Marka olmak, tüketicilerin zihninde sunduğunuz imaj ve faydadır. Firma yetkilerine tavsiyem; eğer yapabiliyorlarsa dijital mecralara açılmadan önce markalaşmayı gündeme almalarıdır.

Pandemi, tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirdi. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi yüzde 41. Tüketicilerin dijitalleşen satın alma hareketlerinin pandemi sonrasında da devam edeceğini düşünüyor musunuz?

Pandemi öncesi veya pandemi sonrası diye ayırdığımızda rekabetin şimdilerde daha çok arttığını gözlemliyorum. Bu ağır rekabet şartlarında; daha çok görünen, marka olabilen ve kampanya sunan her firma kazanıyor. Örneğin; iki farklı firma aynı tişörtü satıyor, birisinin üzerinde timsah logosu olduğu, yani marka değeri olduğu için diğerinden 10 kat daha fazla fiyat etiketi ile sergileniyor ve bu ürün yüzde 50 indirimle sunulunca ucuz olan ürünün yüzüne kimse bakmıyor. Çünkü marka olan bir ürünü yüzde 50 indirimle almak, tüketicilerde fırsata erişme ve tatmin duygusu oluşturuyor. O yüzden görünür olan, markalaşan ve kampanya yapan her firma sosyal medya üzerinden yaptığı reklamlarla satışlarını çok kolay bir şekilde artırabiliyor.

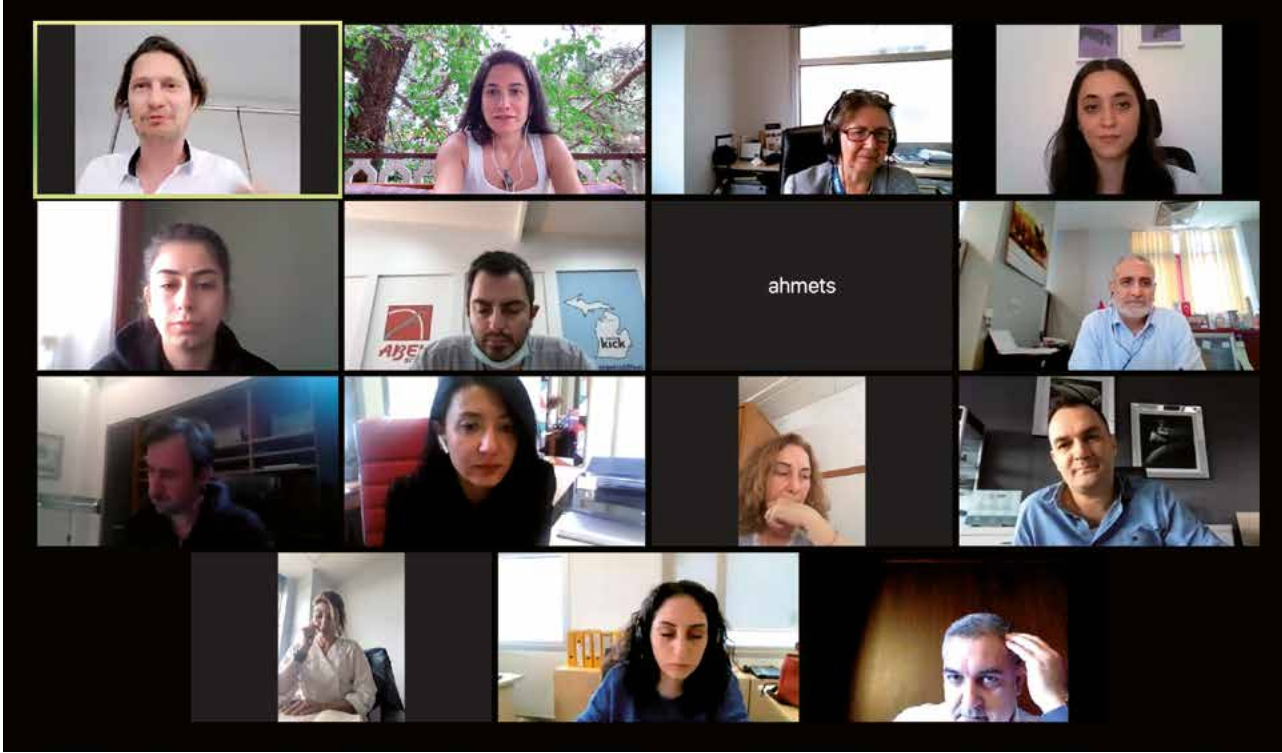
Örneğin Crocs marka terlikler, bildiğiniz plastikten yapılan ve aslında çok da estetik bir görüntüye sahip olmayan ama ünlülerin sıklıkla tercih ettiği, ABD başkanlarının giydiği terlikler olarak satılıyor. Crocs marka terliklerin replika ürünleri bile -orijinal satış fiyatı 300-350 TL bandında- ürünün üçte biri fiyatına satılıyor. Aynı ürünü farklı bir isimle satmaya kalksanız ki; yapanlar da var, aynı terliği maksimum 30-40 TL bandında satabiliyorsunuz. Markalaşmanın her zaman ve her durumda kazandıracığını unutmamalıyız.

E-ticaret alanında yapılan sosyal medya reklamları, online pazar yerleri üyeliği gibi konulara ek olarak arama motorlarında ön sıralara çıkmak da büyük bir önem taşıyor. Rekabetin yoğun olduğu bu alanda tekstil ve hazır giyim firmaları sizce nasıl ön plana çıkabilir?

Arama motorlarında ön plana çıkmak, hele ki ilk sıralarda yer almak gerçekten zaman, para, sabır ve emek istiyor ve en az bir yıllık süreç yönetiminden geçiyor. O yüzden bu emeği vermeye sabrı ve isteği olmayan kimseyi beklentiye sokmamak gerekiyor. Eğer dünyada hiç kimsede olmayan bir ürün veya hizmeti ilk siz sunacaksanız o zaman şansınız var demektir ve kısa zamanda zaten aramalarda ilk sıraya sizin çıkmanız beklenecektir. Ama aynı ürünü binlerce üreticinin ürettiği bir dünyada, ağır rekabet koşullarında Google'da ilk sıralarda çıkmak için mutlaka bir bilen veya bu alanda hizmet veren bir reklam ajansı ile yola çıkmanız gerekiyor. Öbür türlü gerçekçi olmam gerekirse, gerçekten şansınız yok demektir.

Her tekstil işletmesi, markalaşmaya odaklanarak sosyal medya iletişimi ve Google reklamları ile tüm dünyaya ürünlerini satabilecek konuma gelebilir.

Sektörel Buluşmalar toplantısı ÇSD'nin katılımı ile gerçekleşti



İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu tarafından sektörel derneklerin yaşadığı sorunları paylaşmak ve çözüm yolları hakkında istişarelerde bulunmak adına düzenlenen Sektörel Buluşmalar toplantılarının ikincisi, Çorap Sanayicileri Derneği'nin (ÇSD) katılımıyla gerçekleştirildi. ÇSD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ender Doğan; sektörün mevcut durumu ve yaşadığı sorunlar hakkında bilgiler paylaştı.

DÜNYANIN ikinci büyük çorap tedarikçisi olan Türkiye, 2020 yılında toplam 12,2 milyar dolar olarak gerçekleşen çorap ihracatının yüzde 8,6'sını gerçekleştirdi. Pandeminin küresel ticaretteki olumsuz etkilerine rağmen yıl genelinde 1,05 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşan Türk çorap sektörü, mevcut altyapısını geliştirerek geleceğe hazırlanmaya devam ediyor. 2000 yılından bu yana ihracat hacmini yaklaşık yüzde 400 oranında artıran sektör, bu süreçte ülke ekonomisine 17 milyar dolarlık döviz girdisi sağladı. 2020 yılında 14 milyon dolar ithalat gerçekleştirerek Türkiye'nin en fazla ihracat fazlası veren sektörlerinden biri olan çorap sektörü; yüksek eğitilmiş ve yabancı dile hâkim üçüncü kuşak sanayici ve yöneticileriyle dünya ticaretine yön vermeye devam ediyor.

İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu, sektörel derneklerin mevcut sorunlarını ve çözüm önerilerini istişare etmek üzere Sektörel Buluşmalar toplantılarının ikincisini Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) ile gerçekleştirdi. 4 Haziran tarihinde düzenlenen toplantıya ÇSD yönetimi tarafından geniş katılım sağlandı. ÇSD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ender Doğan ve Yönetim Kurulu Üyeleri Perran Yeşil, Murat Özüren, Füsun Karaca, Barış Atmaca, Suat Özyurt ile ÇSD Genel Sekreteri Kamil Yusuf da toplantıya katıldı.

**"SEKTÖR FİRMALARIMIZ UR-GE PROJELERİ
KONUSUNDA OLDUKÇA HEVESLİ"**
ÇSD ve üye profili hakkında bilgiler vererek konuşmalarına başlayan Ender Doğan; derneğin 1996

yılında, 20 çorap üreticisi firmanın bir araya gelerek kurulduğunu belirtti. Doğan; “ÇSD; Türkiye'nin ilk ve tek çorap sektörü çatı kuruluşudur. 198 üyemiz bulunuyor ve üye firmalarımızın yüzde 90'ı ihracat gerçekleştiriyor. Sektörümüzün doğrudan istihdamı 80 bin, dolaylı istihdamı ise 127 bin civarında. Ağırlıklı olarak KOBİ ölçekli aile şirketleri tarafından temsil edilen bir üye profilimiz var. Ayrıca sektörümüzün büyük çoğunluğu üçüncü kuşak temsilcilerden oluşuyor. Türk çorap sektörü, Çin'in ardından dünyanın ikinci büyük tedarikçisi konumunda. Sektör olarak 2020 yılında pandemiye rağmen 1 milyar 50 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik” dedi.

Derneğin, Türk çorap sektörünün gelişiminin sürdürülmesi ve artırılması adına hükümet, bakanlıklar ve kamuoyu nezdinde lobi faaliyetlerinde bulunduğunu ifade eden Doğan; hedeflerinin sektörün daha kurumsal bir yapıya dönüştürülmesi olduğunu belirtti. Doğan; “Son yıllarda sektörümüzde bazı firmalarımızın başlattığı zincir mağazalar ile internet üzerinden online satış uygulamasının markalaşmaya önemli katkılar sağlayacağını düşünüyoruz. Türk çorap sektörünün artık başkasına hizmet ederken kendisine de hizmet edebilen, küçük atölyelerden fabrikalara, oradan daha büyük fabrikalara ve giderek daha kurumsal şirketlere, şirketler topluluğuna dönüştüğünü görmek istiyoruz. Dernek olarak eğitim, basın-yayın, fuar ve yeni pazarlar, kurumsal ilişkiler gibi çalışma komiteleri oluşturduk. Üyelerimizi bilgilendirmek ve sektöre alakalı güncel gelişmeleri aktarmak için düzenli olarak Çorapland dergimizi yayınlıyoruz. TİGSAD ile düzenlediğimiz Linexpo fuarı ve İTKİB çatısı altındaki

Pamuk, likra ve naylon gibi sektörümüzün ana ham maddeleri olan ürünlere ulaşım, gittikçe zorlaşıyor ve fiyatlar artıyor. Bu fiyat artışlarına karşı nihai ürünlerimizin fiyatlarını yükseltmemiyoruz.

sanal fuar çalışmalarımız devam ediyor. İTKİB ile yürüttüğümüz UR-GE projelerimiz başarılı şekilde ilerliyor. Bu projelere çok önem veriyoruz. Sektör firmalarımız UR-GE projeleri konusunda oldukça istekli ve hevesli. Proje sonuçları da firmalarımıza olumlu şekilde yansıyor” şeklinde konuştu.

SEKTÖR FİRMALARININ YAŞADIĞI PROBLEMLER MASAYA YATIRILDI

Üye firmalarının pandemi döneminde en fazla karşılaştığı sorunlar hakkında bilgi veren Ender Doğan; bu sorunları ham madde fiyatlarının artışı, yetişmiş personel kaynağının azlığı, kurdaki aşırı dalgalanmalar, enflasyon, enerji ve navlun fiyatlarının artması yurt dışı ofis kiralalarının yüksekliği ve bölgesel teşvik yerine sektörel teşvik uygulanmaması olarak sıraladı.

Doğan; “Türkiye ekonomisinde yaşanan zorluklar haliyle sektör firmalarımızı da etkiliyor. Pamuk, likra ve naylon gibi sektörümüzün ana ham maddeleri olan ürünlere ulaşım, gittikçe zorlaşıyor ve fiyatlar artıyor. Bu fiyat artışlarına karşı nihai ürünlerimizin fiyatlarını yükseltmemiyoruz. İhracatımızın yaklaşık yüzde 75'i Avrupa ülkelerine yapılıyor. En büyük pazarlarımız İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya. Son beş yıldır ihracatımızda miktar, tutardan daha fazla artıyor. Bu durum birim fiyatının düştüğü anlamına geliyor. Böylece Türkiye, fasonculuğa itiliyor. Pandemi döneminde en çok sorun yaşadığımız alanlardan biri de lojistik oldu. Konteynerlerin Çin tarafından rezerve edildiğine dair bilgiler alıyoruz. Bu tür sorunları tek başımıza çözmemiz mümkün görünmüyor. Sektör firmalarımızı konteyner bulmakta ve ürünlerini göndermekte zorluk çekiyor. Navlun bedellerinin artması da bizi olumsuz yönde etkiliyor” dedi.

“YETERLİ İSTİHDAM İLE SEKTÖRÜMÜZ YÜZDE 25 BÜYÜYEBİLİR”

Sektörün yetişmiş insan gücü sorununa da değinen Doğan; “İstihdam yaratmakta ve orta kademedeki kalifiye işçi bulmakta güçlük çekiyoruz. Ülkemizde işsizlik yüksek seviyede ancak doğru insan, doğru işle örtüşmüyor. Çalışanlarımızı kendimiz eğitmek istediğimiz için İTKİB ve İSMEK ile birlikte



198

ÇSD'nin üye sayısı



1.050
milyar dolar
Sektörün 2020 yılı ihracatı



2.

Türk çorap sektörünün dünya tedarikindeki sıralaması



%90
Sektörde ihracat yapan firma oranı



İstihdam yaratmakta ve orta kademedeki kalifiye işçi bulmakta güçlük çekiyoruz.

sektörün en büyük ihtiyaçlarından olan yetişmiş iş gücü için çorap makine operatörü yetiştirme kursu açtık. Sektörün kümeleştiği bölgelerde yeni kurslar açmak için faaliyete geçtik. Yeterli istihdam ile sektörümüzün yüzde 25 büyüyebileceğini öngörüyoruz. Sektör firmalarımızın kapasite artırma iştahı var. Ancak yaşanan istihdam sorunu kapasite artırmanın önüne geçiyor. Dernek olarak son üç yıldır istihdamda yaşanan sorunlar üzerine yoğunlaşıyoruz. İlerleme kaydetmemize rağmen henüz yolun başında olduğumuzu ve desteğe ihtiyacımız olduğunu söyleyebilirim” dedi.

“ENDÜSTRİ 4.0’A GEÇİŞ SÜRECİNDE FİRMALARIMIZ ZORLUKLAR YAŞIYOR”

Gelecekle ilgili yapılması gereken faaliyetler üzerine yoğunlaştıklarını da ifade eden Doğan; “Endüstri 4.0’a geçiş sürecinde firmalarımızın zorluklar yaşıyor. Bu sürece geçebilen firma sayımız oldukça az. Eskiden yalnızca yeterli finansman ile makine yatırımları yapılıyordu. Ancak günümüzde sadece üretmek değil; verimliliğin artması, işçilerin çalışma potansiyellerinin saptanması, robotik çözümler de büyük önem kazandı. Teknoloji geliştikçe teknolojik ürün ve süreçlere daha fazla ihtiyaç duyuluyor ve tüm bunlar ciddi yatırım, sermaye ve finansman ihtiyacını artırıyor. Ayrıca bu yatırımlar için daha büyük alanlar gerekiyor. Bu da İstanbul koşullarında zorlaşıyor. En büyük zaafımız ise çorap makinelerinin tamamının yurt dışı menşeli olması.

Avrupa Yeşil Mutabakatı da sektörümüze birçok yenilik getirecek. Sektörel olarak bu konuda daha fazla çalışmamız gerekiyor. Teşvikler konusunda ise devlet tarafından daha çok belirli bölgelere teşvik sağlandığını görüyoruz ancak bu sistemin sektörel

olarak gözden geçirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. İhracatçı birlikleri tarafından üniversitelerle yapılan eğitim alanındaki iş birliklerini çok önemsiyoruz. Sektörümüzün yetişmiş iş gücünde yabancı dil eğitiminin çok önemli bir gereklilik olduğunu düşünüyoruz” açıklamalarında bulundu.

“YURT DIŞI ALICI HEYETLER İLE ÜYELERİMİZİN BULUŞTURULMASINI TALEP EDİYORUZ”

İTKİB tarafından düzenlenen etkinlik ve faaliyetlerle ilgili olarak bilgilendirmeler aldıklarını belirten Doğan; bu bilgilendirmelerin doğru komitelere, doğru zamanlarda yapılıyor olmasının daha verimli olabileceğini aktardı. Dernek olarak beklentilerini de ifade eden Doğan; hedef pazarlar ile ilgili raporların hazırlanmasının üyelere sunulmasının faydalı olacağını düşündüklerini belirterek; “Yurt dışı alıcı heyetler ile üyelerimizin buluşturulmasını talep ediyoruz. Ülke bazlı çorap tüketim alışkanlıklarına, ithalat ve vergilendirmelerine ilişkin çalışmalar da bizler için faydalı olacaktır” dedi.

“ÇORAP SEKTÖRÜ ÖZELİNDE BELİRLenen HEDEF PAZARLARA YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPILABİLİR”

İHKİB Kurumsal İletişim Komitesi'nin çalışmaları ve mobil uygulamasının avantajlarını dile getiren İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu Başkanı Hikmet Ünal; çorap sektörünün hedef pazarlarının belirlenmesi sonrasında sektörün katılmak istediği fuar organizasyonlarına yönelik çalışmalar yapılabileceğini vurguladı. Ünal, ayrıca İHKİB tarafından hayata geçirilen Dijital Dönüşüm Merkezi'nde yapılan faaliyetler hakkında bilgiler paylaşarak çorap sektörünün merkezdeki faaliyetlerden faydalanmasının önemine dikkat çekti. İlgili bakanlıkların sektörlerin tavsiye ve proje önerilerini desteklemek konusunda birçok adım attığına değinen Ünal; “Yenilenebilir enerji kaynaklı işletmelerin sektörümüzde yaygınlaştığını görüyoruz, bu durum mevcut enerji maliyetlerinin çözümü noktasında önemli bir yer tutuyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi, ihracatçı sektörlerin lojistik alanında yaşadığı problemlerin önüne geçmek üzere Türk Hava Yolları ile çeşitli iş birlikleri gerçekleştiriyor. Tüm sektörde ve çorap sektörü özelinde katma değerli ihracatın artırılması noktasında markalaşma faaliyetleri oldukça büyük bir önem taşıyor” şeklinde konuştu.

ÇSD ÜYELERİNİN BAŞLICA SORUNLARI

- Ham madde fiyatlarının artışı
- Yetmiş personel kaynağının azlığı
- Kurldaki aşırı dalgalanmalar
- Enflasyon
- Enerji ve navlun fiyatlarının artması
- Yurt dışı ofis kiralalarının yükselişi
- Bölgesel teşvik yerine sektörel teşvik uygulanmaması

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



İHKİB pandemi sürecinde düzenlediği sanal etkinliklerle ihracatçılara destek oldu

Pandemi nedeniyle zorlu geçen 2020 yılında birçok fiziksel ticaret etkinliği gerçekleştirilemedi. İHKİB, yeni döneme hızla adapte olarak ticari etkinlikleri sanal ortama taşıdı ve ihracatçılara önemli destekler sağladı.

GECEN yıl pandemi sebebiyle dünya genelindeki birçok fiziksel etkinlik ertelenmek ya da iptal edilmek zorunda kaldı. Bu süreçte, fiziki etkinliklerin yerine, sanal etkinlikler ticaretin kurtarıcısı konumuna geldi. Dijital dönüşüme ihtiyaç duyulan sanal etkinlikler kapsamında İHKİB de bu dönüşüme hızlı bir şekilde adapte oldu. Fiziksel ticaret heyetleri, sanal heyetlere çeviren İHKİB; üyelerine bu zorlu süreçte ihracat yapma fırsatı sunmak için çalışmalarına başladı.

2020 yılı içerisinde ABD, Rusya, İtalya, Almanya, İngiltere, Kazakistan ve Nordik ülkelerine yönelik sekiz adet sanal heyet planlandı. Ancak birçok ülkede pandeminin ortaya çıkardığı olumsuz şartlar nedeniyle bu heyetlerin dört tanesi yapıldı. Mayıs-temmuz 2020 döneminde gerçekleştirilen Ozon, New York, Nordik ve ABD sanal heyetleri kapsamında 58 Türk firması, 29 alıcı ile toplamda 95 iş görüşmesi gerçekleştirdi.

2021 YILINDA HEDEF PAZARLARA YÖNELİK SANAL HEYETLER PLANLANDI

2021 yılının ilk altı ayında ise İHKİB tarafından yedi adet sanal etkinlik planlandı. İtalya, İngiltere, İskoçya ve İrlanda ile Kenya sanal ticaret heyetleri gerçekleştirildi. Rusya sanal ticaret heyeti henüz devam ederken haziran ve temmuz aylarında ABD çorap sektörü heyeti, İngiltere heyeti, Hollanda-Almanya-Belçika heyetinin gerçekleştirilmesi planlanıyor. 2021 yılında mayıs ayı itibari ile gerçekleşen heyetler kapsamında 50 Türk firması, 41 alıcı ile toplamda 193 iş görüşmesi yaptı. 2021 yılının ikinci yarısı için de dört adet heyet düzenlenmesi planlanıyor.

DİJİTAL FAALİYETLER 2021 YILINDA DA SÜRÜYOR

İHKİB, ayrıca markalar ve perakendeciler için toptan satış imkânı sağlayan Joor platformu ile geçen yıl başlattığı iş birliğini yeni bir aşamaya taşıdı. 17 Türk hazır giyim firmasının Joor Pro üyelik aidatlarının yüzde 50'si İHKİB tarafından karşılandı. Buna ek olarak İHKİB, şubat ayında üyelikleri aktif hale gelen firmaların, global alıcılara tanıtım sürecinde de desteklerini sürdürdü. Joor'da yer alan Türk firmaların katılımıyla Joor Passport sayfasında sanal bir fuar düzenlendi. Time For Turkish Apparel adlı sanal fuar, 16 Mart-16 Nisan tarihleri arasında devam etti ve İHKİB'in desteğinden yararlanan 17 firma, fuara katılım sağladı.

İHKİB, ÜYELERİNİ SANAL FUARLARLA BULUŞTURDU
Dünyanın en büyük spor giyim ve malzemeleri fuarı olan Ispo; 2021 yılında 45'inci kez düzenlendi. 45 ülkeden katılımcının olduğu ve 110 ülkeden, 31 bin 574 alıcının ziyaret ettiği fuar, pandemi sebebiyle ilk kez sanal olarak düzenlendi. İHKİB, fuara 18 Türk firması ile katıldı. Katılımcı firmalar için oldukça verimli geçen fuar, 2022 yılında tekrar fiziksel olarak gerçekleştirilecek.

2021 yılında 54'üncü kez düzenlenen, 20 ülkeden katılımcının olduğu ve 50 ülkeden 25 bin 325 alıcının ziyaret ettiği Magic ve Coterie fuarları da pandemi sebebiyle 2020 yılının eylül ayında ilk kez sanal olarak düzenlendi. İHKİB, fuarlara 29 Türk firması ile katılım sağladı. Verimli geçen sanal fuarların, 2021 yılı ağustos ve eylül aylarında fiziksel olarak gerçekleştirilmesi bekleniyor.

2020 yılında pandemi sebebiyle International Apparel Federation (IAF) tarafından geliştirilen, Sourcing Journal iş birliği ve Foursource teknolojisiyle desteklenen, 120 ülkeden 29 bin 796 alıcının ziyaret ettiği Global Apparel Sourcing Expo fuarına, İHKİB desteği ile 29 üretici ihracatçı katılım sağladı. 2020 yılında ilk kez düzenlenen etkinlik, 15 Temmuz-14 Ağustos tarihleri arasında ziyaretçileri ile buluştu. Ziyaretçilerin yüzde 70'i private label üretimi yaptırmak isteyen perakendeci markalardan oluşurken, fuara 130 farklı üretici katıldı.



2020'de yapılan sanal heyetlerde 95 iş görüşmesi yapıldı.



2021'in ilk 5 ayında yapılan sanal heyetlerde 193 iş görüşmesi yapıldı.



2020 yılından bu yana 7 sanal ticaret heyeti gerçekleştirildi.



İHKİB ticaret heyetleri hakkında bilgi almak için QR kodu kullanabilirsiniz.



HALDUN BOZ

İHKİB TİCARET HEYETLERİ KOMİTESİ ÜYESİ

“İHKİB FİZİKSEL VE SANAL İKİLİ İŞ GÖRÜŞMELERİ İÇİN HER TÜRLÜ FAALİYETİ GERÇEKLEŞTİRİYOR”

“İHKİB, Türkiye'nin önde gelen imalat sanayi kollarından biri olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli sektörel kuruluşlarından biridir. Ağırlıklı olarak İstanbul ve çevresinde yerleşik 17 bin 636 firma İHKİB'e üye. Birliğin üyeleri, yıllık 17,7 milyar dolarlık Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yaklaşık dörtte üçünü gerçekleştiriyor. Bu bilinç ile hareket eden İHKİB'in Heyetler Komitesi'nin temel hedefi; Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracat kabiliyetini artırmak ve sektörü dünya çapında tanıtmaktır. İHKİB Heyetler Komitesi, hazır giyim sektörünün uluslararası platformda, mevcut ve alternatif pazarlarda hem mevcut pazarı korumak hem de yeni alıcıları portföyümüze katmak amacıyla fiziksel ve sanal ikili iş görüşmeleri gerçekleştirmek için her türlü faaliyeti gerçekleştiriyor.”

İHKİB, Rusya ticaret heyetine katıldı

İHKİB'in katılımıyla düzenlenen Rusya Konfeksiyon ve Konfeksiyon Yan Sanayi Ticaret Heyeti, Rus alıcıların yoğun ilgisiyle tamamlandı. Heyete katılan Türk firmaları, 300'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.



İHKİB'in katılım sağladığı Rusya Konfeksiyon ve Konfeksiyon Yan Sanayi Ticaret Heyeti, 9-10 Haziran tarihlerinde gerçekleştirildi. Russian Association of Fashion Industry (RAFI)-Profashion tarafından organize edilen Bee Together organizasyonu ile eş zamanlı olarak düzenlenen heyete; Rusya, Türkiye, Türki Cumhuriyetler ve Almanya gibi ülkelerden toplamda 107 firma katılım sağladı. Altısı hazır giyim, üçü kumaş ve biri aksesuar firmalarından oluşan toplam 10 Türk firmanın da katılım sağladığı heyette, ziyaretçi sayısı 2 bini aştı. Türk firmalar heyette 300'den fazla ikili görüşme gerçekleştirirken, görüşmelerin siparişe dönüşme oranının yüzde 50 civarında olduğu açıklandı. Her bir firmanın en az dokuz adet ikili görüşme gerçekleştirdiği belirtildi. Türk firmalar,

etkinlikten memnun ayrılırken organizasyonun tekrarlanması halinde katılmak istediklerini belirtti.

Heyete katılan 10 Türk firmanın koleksiyon görselleri, Profashion dergisinde tanıtım amaçlı olarak sunuldu. Ayrıca katılımcı firmaların tanıtımlarına Bee Together organizasyonu web sitesinde ve sosyal medya kanallarında da yer verildi. Geniş alıcı kitlelerine ulaşan katılımcılar, heyetten yüzde 92 oranında memnun olduklarını ifade etti.

Önceki yıllarda Rusya ticaret heyetine katılım gerçekleştiren Türk firmaları, bu konudaki tecrübelerini görüşmelerine yansıttı.

RUS ALICILAR ETKİNLİĞE YOĞUN İLGİ GÖSTERDİ

Seyahatlerin kısıtlı olduğu pandemi sürecinde, Rus alıcıların fiziki etkinliğe oldukça ilgili yaklaştığı görülürken satın alma potansiyellerinin yüksekliği de dikkat çekti. Önceki yıllarda Rusya ticaret heyetine katılım gerçekleştiren Türk firmaları, bu konudaki tecrübelerini görüşmelerine yansıttı. Deneyimli firmalar, heyet için beraberinde getirdikleri numune, görsel ve materyaller konusunda başarılı hazırlıklarıyla dikkat çekerken, heyete katılan firma temsilcilerinin profesyonellikleri de başarılı görüşmelerin önünü açtı. 2021 yılı kasım ayında düzenlenmesi planlan ikinci etkinliğe gerek markalı ihracat yapan gerekse üretici ihracatçıların daha yoğun şekilde katılım göstermesi bekleniyor.

10
Heyete katılan
Türk firma sayısı

107
Heyete katılan
toplam firma
sayısı

300+
Türk firmaların
ikili iş görüşmesi
sayısı

%50
Görüşmelerin
siparişe
sonuçlanma
beklentisi

İTHİB Polonya döşemelik kumaş sanal ticaret heyetini düzenledi

İTHİB; pandemi sebebi ile fiziki etkinliklerin gerçekleşmesinin zor olduğu bu süreçte, çeşitli sanal etkinliklerle ihracata katkı sağlamaya devam ediyor. Bu etkinliklerin başında ise hedef pazarlara yönelik düzenlenen sanal ticaret heyetleri yer alıyor.

İTHİB, 15-18 Haziran tarihleri arasında Ticaret Bakanlığı koordinatörlüğünde, Türkiye İhracatçılar Meclisi iş birliğinde Polonya döşemelik kumaş sanal ticaret heyetini düzenledi. Dört gün süren heyete, 33 Polonyalı firma katıldı. Polonyalı firmalar ile Türk firmalar arasında toplam 217 adet ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Sanal ticaret heyeti süresince her Türk firması, ortalama 17 Polonyalı alıcı firma ile görüşme sağlama olanağı yakaladı.

TÜRK FİRMALAR SANAL HEYETTEN MEMNUN AYRILDI

Heyet sonucunda Türk firmaların katılımıyla düzenlenen ve heyete ilişkin soruların bulunduğu anket çalışmasında; genel değerlendirme puanı 100 üzerinden 87 olarak hesaplandı. Gerçekleştirilen sanal ticaret heyetini ve öncesinde bilgilendirme amaçlı yapılan webinarları yeterli bulan firmalar, görüşme gerçekleştirdikleri Polonyalı alıcıların, kendi profillerine uygun firmalar olduğunu vurguladı. Genel anlamda başarılı olarak değerlendirilen heyet organizasyonu sonrasında katılımcılar; Almanya, Fransa, İskandinav ve Baltık ülkeleri için de benzer sanal heyetlerin yapılması gerektiğini ifade etti.

HEYET ÖNCESİNDE KATILIMCILAR VE ÜYELERE YÖNELİK WEBİNAR DÜZENLENDİ

8 Haziran tarihinde Polonya Döşemelik Kumaş Trendleri



Heyet süresince her Türk firması, ortalama 17 Polonyalı alıcı firma ile görüşme sağlama olanağı yakaladı.

ve Polonya Mobilya Sektörüne Genel Bakış konulu webinar gerçekleştirildi. B+R Studio CEO'su Dr. Eng Tomasz Wiktorski'nin konuşmacı olarak yer aldığı

webinarın açılış konuşmasını İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın üstlendi. Aydın; İTHİB'in hedef ülkelere yönelik sanal ticaret heyetleri gerçekleştirdiğini ve Polonya'nın da bu ülkelerden biri olduğunu vurguladı.

Polonya mobilya ve döşemelik kumaş sektörü ile ayrıntılı bilgi ve istatistikleri paylaşarak sunumuna başlayan Wiktorski, heyet kapsamında hedef kitle olan, Polonya'nın büyük mobilya üreticileri hakkında bilgi verdi. Wiktorski, Avrupa için büyük bir mobilya üreticisi olan Polonya'nın döşemelik kumaş tasarımı, renk ve materyal trendleri hakkında bilgi vererek, webinar katılımcılarına örnek tasarımlar sundu.

Son olarak Polonya iş kültürü hakkında ihracatçılara bilgi veren Wiktorski, pandeminin mobilya sektörünü nasıl etkilediği ve pandemi sonrası beklentilerin ne yönde seyredebileceği öngörülerini sunumunu tamamladı.

13
Türk katılımcı sayısı

33
Polonyalı alıcı sayısı

217
Toplam görüşme sayısı

**EUROPEAN
BRIDAL
WEEK
ALMANYA**
3-5 TEMMUZ

**ATLANTA
WORLD OF
PROM
ABD**
3-6 AĞUSTOS

**MAGIC LAS
VEGAS
ABD**
8-11 AĞUSTOS

**PREMIERE
VISION
NEW YORK**
20-21 TEMMUZ

**TEXWORLD
NEW YORK**
20-22 TEMMUZ

Yakın dönem fuvar haritası

**STYLEMAX
ABD**
15- 17 AĞUSTOS

**EURO SHOES
PREMIER
COLLECTION
RUSYA**
24-27 AĞUSTOS

**MUNICH FABRIC
START
ALMANYA**
31 AĞUSTOS-
2 EYLÜL

**STYL KABO
ÇEKYA**
21-23 AĞUSTOS

**CHICAGO
COLLECTIVE
ABD**
8- 10 AĞUSTOS

**INTERTEXTILE
SHANGHAI HOME
TEXTILES-
APPAREL
FABRICS
ÇİN**
25-27 AĞUSTOS

**LIBERTY
FAIRS: LOS
ANGELES**
4- 5 AĞUSTOS

**PLAYTIME
NEW YORK**
1-3 AĞUSTOS



Taşınmazların yeniden değerlemesine imkân verildi

İşletmelerin aktiflerine kayıtlı taşınmazlar ve diğer iktisadi kıymetlerini, belli şartlar dahilinde ve 31 Aralık 2021 tarihine kadar yeniden değerlemesine izin verildi.

giren kıymetlerin tamamı veya bir kısmı için uygulamadan faydalanabilecektir.

YENİDEN DEĞERLEMESİNE ESAS ALINACAK TUTAR

Yeniden değerlemede iktisadi kıymetin, amortismanlar düşüktükten sonraki net defter değeri esas alınacaktır. Ancak herhangi bir yılda amortisman ayrılmamış olsa da yeniden değerlemeye ilişkin hesaplamada amortismanların tam olarak ayrıldığı kabul edilecek ve değer artışı ona göre hesaplanacaktır.

Amortisman uygulamasına tabi olmayan boş arsa ve araziler için defter kayıtlarında yer alan maliyet bedeli esas alınacaktır.

KULLANILACAK YENİDEN DEĞERLEME ORANI

■ En son bilançoda yer alan taşınmazlar ile amortismanına tabi diğer iktisadi kıymetler ve bunların amortismanları için bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten bir önceki aya, yani mayıs 2021 ayına ilişkin Yİ-ÜFE değerinin; söz konusu bilançonun ait olduğu tarihi takip eden aya ilişkin Yİ-ÜFE değerine bölünmesi ile bulunan oran,

■ En son bilanço tarihinden sonra iktisap edilen taşınmazlar ile amortismanına tabi diğer iktisadi kıymetler ve bunların amortismanları için bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten bir önceki aya, yani mayıs 2021 ayına ilişkin Yİ-ÜFE değerinin, taşınmazın iktisap edildiği ayı izleyen aya ilişkin Yİ-ÜFE değerine bölünmesi ile bulunan oran,

■ Bu madde kapsamında daha önce yeniden değerlemeye tabi tutulan taşınmazlar için bu fıkra uyarınca yapılacak değerlemede ise 2021 mayıs ayına ilişkin Yİ-ÜFE değerinin, 2018 yılı mayıs ayına ilişkin Yİ-ÜFE değerine bölünmesi ile bulunan oran, dikkate alınacaktır. Yİ-ÜFE ibaresi; Türkiye İstatistik Kurumunun her ay

➤ **VERGİ** yasalarımıza göre işletmeler, aktiflerine kayıtlı taşınmazlar ve diğer iktisadi kıymetlerini elden çıkarmadıkları sürece yeniden değerlemeye tabi tutamamaktadırlar. Bu durum, işletmeler açısından birçok probleme yol açmaktadır. Ancak vergi affı olarak bilinen 7326 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun'un 11'inci maddesi ile 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun geçici 31'inci maddesinde değişiklik yapılarak, belli şartlar dahilinde ve 31 Aralık 2021 tarihine kadar taşınmaz ve amortismanına tabi varlıkların yeniden değerlemesine izin verilmiştir.

YENİDEN DEĞERLEMEDEN YARARLANABİLECEKLER

Tam mükellefiyete tabi ve bilanço esasına göre defter tutan gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri, aktiflerine kayıtlı bulunan taşınmazlar ile amortismanına tabi diğer iktisadi kıymetlerini (ATİK) 31 Aralık 2021 tarihine kadar aşağıda belirtilen hususlara uymak koşulu ile değerlendirme imkânından yararlanabileceklerdir.

■ Taşınmazlar mevzuatta, arsa, arazi, bina, tapu kütüğünde ayrı sayfaya kaydedilen bağımsız ve sürekli hak niteliğindeki üst haklar olarak tanımlanmıştır.

■ Kanun kapsamında taşınmazların yanı sıra tüm ATİK'ler de yeniden değerlendirme imkânına sahip bulunmaktadır.

Bu durumda makine-teçhizat, taşıt, demirbaş gibi diğer varlıklar yeniden değerlemeye tabi tutulabilecektir.

■ Ancak sat-kirala-geri al işlemine veya kira sertifikası ihracına konu edilen taşınmaz ve iktisadi kıymetler, yeniden değerlendirme kapsamı dışındadır. Ayrıca finans ve bankacılık sektöründe faaliyet gösterenler, sigorta ve reasürans şirketleri, emeklilik şirketleri ve emeklilik yatırım fonları, münhasıran sürekli olarak işlenmiş altın, gümüş alım-satımı ve imali ile iştigal eden mükellefler ile defter kayıtlarını Türk para birimi dışında başka bir para birimiyle tutmalarına izin verilenler, değerlendirme uygulamasından yararlanamayacaktır.

■ Yeniden değerlendirme, yapılması zorunlu bir uygulama olmayıp ihtiyaridir. Ayrıca yeniden değerlendirme konusuna

Amortisman uygulamasına tabi olmayan boş arsa ve araziler için defter kayıtlarında yer alan maliyet bedeli esas alınacaktır.

için belirlediği 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren üretici fiyatları endeksi (ÜFE) değerlerini, 1 Ocak 2014 tarihinden itibaren yurt içi üretici fiyat endeksi (Yİ-ÜFE) değerlerini ifade etmektedir.

DEĞER ARTIŞ TUTARININ BİLANÇODA GÖSTERİLMESİ

Değer artışları pasifte özel bir fon hesabında gösterilecek olup (522 MDV Yeniden Değerleme Artışları); değer artışı tutarının, sermayeye ilave edilme dışında herhangi bir şekilde başka bir hesaba nakledilmesi veya işletmeden çekilen kısmı, bu işlemin yapıldığı dönem kazancı ile ilişkilendirilmeksizin bu dönemde gelir veya kurumlar vergisine tabi tutulacaktır.

Yeniden değerlemeye tabi tutulan kıymetlerin elden çıkarılması halinde, pasifte özel bir fon hesabında gösterilen değer artışları, kazancın tespitinde dikkate alınmayacak ve bilanço kayıtlarında kalmaya devam edecektir.

DEĞER ARTIŞI ÜZERİNDEN ÖDENECEK VERGİ

Yapılan yeniden değerlendirme sonrası pasifte özel bir fon hesabında gösterilen değer artışı tutarı üzerinden yüzde 2 oranında hesaplanan vergi, yeniden değerlendirme işleminin yapıldığı tarihi izleyen ayın sonuna kadar bir beyanname ile gelir veya kurumlar vergisi yönünden bağlı olunan vergi dairesine beyan edilecektir.

İlk taksiti beyanname verme süresi içinde, izleyen taksitler beyanname verme süresini takip eden ikinci ve dördüncü ayda olmak üzere üç eşit taksitte ödenecektir. Beyanın zamanında yapılmaması ya da tahakkuk eden verginin süresinde ödenmemesi halinde bu madde hükümlerinden faydalanılamayacaktır. Ödenen vergi; gelir ve kurumlar vergisinden mahsup edilemeyecek, gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider olarak kabul edilmeyecektir.

DEĞER ARTIŞLARI ÜZERİNDEN AMORTİSMAN UYGULAMASI

İktisadi kıymetleri yeniden değerlemeye tabi tutanlar, bu kıymetlerini yapılan



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

yeniden değerlendirme sonrasında bulunan değerleri üzerinden amortismanına tabi tutmaya devam edeceklerdir.

SONUÇ

Normal şartlarda vergi kanunlarımıza göre işletmelerin aktifine kayıtlı olan taşınmazlar, arsa ve araziler ile iktisadi kıymetler değerlemeye tabi tutulmazlar. Bu durum da enflasyonun yaşandığı ülkemizde, işletmelerin bilanço değerlerinin gerçeğinden daha düşük olmasına ve şirketlerin değerlerinin daha düşük görünmesine yol açmaktadır. En son 2018'de buna benzer bir değerlendirme imkânı getirilmiş ve işletmeler aktiflerinde kayıtlı taşınmazları değerlendirme ve güncel değerine taşıma imkânına kavuşmuşlardır. Şimdi tekrardan bahsedilen bu düzenlemenin getirilmesi, işletmelerin bilançolarının gerçeği yansıtması bakımından oldukça önem arz etmektedir.

Amortisman süresi 10 yıldan kısa olan iktisadi kıymetlerde bazı durumlarda, işletmelere neredeyse ödenen rakamın 10 katı kadar bir avantaj sağlayan bu düzenlemeyi oldukça önemli buluyor ve tüm işletmelerin yararlanmasını öneriyorum.



İş hukukunda toplu işten çıkarma

Özellikle son yıllarda işverenlerin, ekonomik veya yapısal sebeplerden dolayı çok sayıda işçisinin iş sözleşmesini bir anda feshettiği ve işçi çıkarma uygulamasına başvurduğu görülmektedir. Bu yazımızda, iş hayatının en az istihdam kadar önemli bir diğer süreci olan “işten çıkarma” süreçlerinin hassas bölümlerinden biri olan “toplu işçi çıkarma” uygulamasına yer veriyoruz.

➤ **BİR AYLIK** süreyi kapsayacak şekilde, işçi sayısına bağlı olmak şartıyla 10-30 arasındaki işçinin, iş sözleşmelerini feshetmek toplu işten çıkarmadır. Türk İş Kanunu’na göre toplu işçi çıkarma, 29’uncu maddede “İşveren; ekonomik, teknolojik, yapısal ve benzeri işletme, iş yeri veya işin gerekleri sonucu toplu işçi çıkarmak istediğinde, bunu en az 30 gün önceden bir yazı ile iş yeri sendika temsilcilerine, ilgili bölge müdürlüğüne ve Türkiye İş Kurumu’na bildirir” şeklinde düzenlenmiştir.

Mevzuata göre işten çıkarma sürecinin toplu işten çıkarma şeklinde değerlendirilebilmesi için bazı koşulların oluşması gerekmektedir. Buna göre öncelikle işverenin ekonomik, teknolojik, yapısal ve benzeri işletme, iş yeri veya işin gerekleri sonucu toplu işçi çıkarmayı istemesi gerekmektedir.

İşten çıkarmanın, toplu işten çıkarma olarak değerlendirilebilmesi için gereken diğer kriterler ise şöyledir: 20 ile 100 işçi arasında çalışanı bulunan iş yerinde, en az 10 işçinin, 101 ile 300 işçi arasında çalışanı bulunan iş yerinde, en az yüzde 10 oranında işçinin, 301 ve daha fazla çalışanı bulunan iş yerinde, en az 30 işçinin işten çıkarılmış olması gerekir. Toplu işçi çıkarma hükümlerinin uygulanabilmesi için ilgili iş yerinde en az 20 işçi çalışıyor olmalıdır. Ayrıca belirtilen sayılardaki işçinin herhangi bir “bir aylık” süre içindeki aynı veya farklı tarihlerde iş akdine son verilmesi, toplu işten çıkarma olarak değerlendirilmektedir.

İşveren toplu işçi çıkarmak istediğinde, bunu en az 30 gün önceden yazılı bir şekilde, varsa iş yeri sendika temsilciliklerine, Türkiye İş Kurumu’na ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın ilgili bölge müdürlüğüne, işçi çıkarma sebeplerini, durumdan etkilenen işçi sayısı ve işten çıkarmanın gerçekleşeceği zamanı da içeren bir bildirimde bulunması gerekmektedir. İş yerinin faaliyetine tamamen son vermesi durumunda, iş yeri sendika temsilcilerine bildirimde bulunmamaktadır.

USULÜNE UYGUN YAPILMAYAN İŞTEN ÇIKARMALAR, CEZAYA TABİ TUTULUYOR

Toplu işten çıkarmada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise işverenin toplu işçi çıkarmanın kesinleşmesini müteakip altı ay içinde aynı nitelikteki iş için yeniden işçi almak istediği takdirde, işten toplu şekilde çıkarılan işçileri işe çağırarak yükümlü olmasıdır.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

İşverenin, toplu işten çıkarma kapsamında işten çıkaracağı işçilere, iş sözleşmesinin feshinden kaynaklanan hak edişlerini ödeme yükümlülüğü bulunmaktadır.

İşverenin, toplu işten çıkarma kapsamında işten çıkaracağı işçilere, iş sözleşmesinin feshinden kaynaklanan hak edişlerini ödeme yükümlülüğü bulunmaktadır.

Toplu işten çıkarma sürecinin usulüne uygun yapılmaması suretiyle, iş sözleşmesi kanuna aykırı olarak feshedilen her bir işçi için idari para cezası doğmaktadır. Bu idari para cezasının tahakkukunun, kanuna aykırı olarak gerçekleştirilen toplu işçi çıkarmayı hukuka ve usule uygun hale getirdiği yanılığına düşülmemelidir. Kanuni şartların yerine getirilmemesi durumunda, idari para cezasının yanı sıra iş sözleşmelerinin feshinin geçersizliği de işçiler tarafından iddia edilebilecek ve işe iade süreçleriyle karşı karşıya kalınabilecektir. Bu sebeple, toplu işçi çıkarma süreçlerindeki yasal düzenlemelere titizlikle riayet edilmesini öneririz.



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 Cd. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 0212 454 04 90 / 454 04 91
Faks: 0212 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 İhracatçıları

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 İhracatçıları

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

Doğu Anadolu İhracatçıları

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

Doğu Karadeniz İhracatçıları

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

Tel: 0 232 488 60 00
Faks: 0 232 488 61 00
e-posta: eib@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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Derneği (TİGSAD)
Tel: 0 212 438 65 15
Web: www.tigsad.org

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri

Derneği (TASD)
Tel: 0 212 549 71 71
Web: www.tasd.com.tr

Türk Deri Konfeksiyoncuları

Derneği (TDKD)
Tel: 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 (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri

Derneği (TRİSAD)
Tel: 0 212 438 06 60
Web: www.trisad.org

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri

Derneği (TTTSD)
Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.ttsd.org.tr

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve

İş Adamları Derneği (ZETSİAD)
Tel: 02124834000
Web: www.zetsiad.org.tr

Hazır giyim ihracatı

2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI

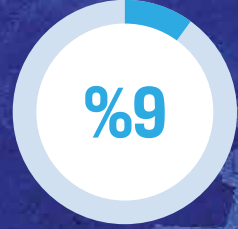


2021 yılı ocak-haziran dönemi ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%35,3** arttı.



Haziran 2021 döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%34,1** arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Tunus

%262,8

Ocak-haziran döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke **%262,8** ile Tunus olurken, Çekya'ya ihracat **%245,1** Kosova'ya ise **%110,9** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI

Almanya
1,6 milyar \$

İspanya
1,2 milyar \$

İsrail
269 milyon \$

ABD
419,8 milyon \$

Fransa
453,3 milyon \$

İngiltere
934,8 milyon \$

Hollanda
676,6 milyon \$

Irak
275,4 milyon \$

İtalya
332,3 milyon \$

Danimarka
201,4 milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

%45,9 4,6 milyar \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

%23,2 3,3 milyar \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

%34,1 1,3 milyar \$

Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI

6,2
milyar
dolar



Tekstil ve ham maddeleri sektörünün haziran ayı ihracatı **%48,9** artışla 1,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti.



Ocak-haziran döneminde sektörün AB ülkelerine ihracatı, **%51,5** arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%5,9

İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Brezilya
%176

Ocak-haziran döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke **%176** ile Brezilya olurken, Portekiz'e ihracat **%171** Libya'ya ise **%148** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan
223
milyon \$

İtalya
540
milyon \$

İngiltere
295
milyon \$

İspanya
229
milyon \$

Almanya
504
milyon \$

Hollanda
222
milyon \$

ABD
404,6
milyon \$

Mısır
200
milyon \$

Belarus
187
milyon \$

Rusya
182
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI

İPLİK

%94,1 1,28 milyar \$

TEKNİK TEKSTİL

%1,6 1,24 milyar \$

DOKUMA KUMAŞ

%32,3 1,08 milyar \$

EV TEKSTİLİ

%48,9 1,07 milyar \$

Deri ve deri mamulleri ihracatı

2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI



2021 ocak-haziran döneminde deri ve deri mamulleri ihracatı bir önceki yıla kıyasla **%25,7** arttı.



2021 yılı haziran ayı ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre **%51,4** yükseldi ve tüm zamanların haziran ayı ihracat rekoru kırdı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Tunus
%332,4

Ocak-haziran döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke **%332,4** ile Tunus olurken, Somali'ye ihracat **%186,2** Dominik Cumhuriyeti'ne ihracat ise **%170,1** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI

Almanya
62,2
milyon \$

Rusya
60,7
milyon \$

Fransa
27,1
milyon \$

Irak
42,4
milyon \$

İtalya
42,3
milyon \$

İspanya
35
milyon \$

İsrail
22,4
milyon \$

ABD
21,5
milyon \$

Romanya
25
milyon \$

İngiltere
31
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI

AYAKKABI

%20,5 506,7 milyon \$

YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

%45,1 118 milyon \$

SARACİYE

%37,2 104,7 milyon \$

DERİ VE KÜRKTE GİYİM EŞYALARI

%18,3 61,6 milyon \$

Halı ihracatı

2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-haziran döneminde halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%54,6** arttı.



Ocak-haziran döneminde bir önceki yıla kıyasla AB ülkelerine halı ihracatı **%96,2** oranında artış gösterdi.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Bulgaristan
%1.186

Ocak-haziran döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 50 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%1.186** payla Bulgaristan oldu. Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat **%214,4** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALILARI

%54,1 1,39 milyar \$

TÜFTE HALILARI

%64,2 208 milyon \$

EL HALISI

%7,8 16,8 milyon \$

SERAY GÜVENCESİ İLE
UÇAK HIZINDA HİZMET AYNI ZAMANDA

TÜM AVRUPA'YA
(İNGİLTERE, İRLANDA,
İTALYA, FAS VE RUSYA
DAHİL) 24-96 SAAT
ARALIĞINDA
TESLİMATLAR

KAPIDAN
KAPIYA
TESLİMAT!



MINIVAN-EXPRESS LOJİSTİK ÇÖZÜMLERİ!

TENTELİ / ASKILI / KAPALI / FRİGO

panther®

Sewing Automats
Dikiş Otomatları



Label Attaching Automat
Etiket Takma Otomatı



**Epaulette and Accessory
Attaching Automat**
Apolet ve Aksesuar
Takma Otomatı



**Button Attaching Automat
with Feeding Device**
Kovalı Düğme Otomatı

"One Step Ahead With KOMET"



- ✓ GÜVENLİ VE SAĞLIKLI ÇALIŞMA ORTAMI
- ✓ ÇOCUK İŞÇİ KARŞITLIĞI
- ✓ YAŞAM STANDARDINA UYGUN ÜCRET POLİTİKASI
- ✓ YASAL ÇALIŞMA SAATLERİNE UYUM
- ✓ AYRIMCILIK KARŞITLIĞI
- ✓ RÜŞVET VE YOLSUZLUK KARŞITLIĞI
- ✓ İNSANLIK DIŞI MUAMELEYE SIFIR TOLERANS



KOMET METAL OLARAK ULUSLARARASI ÇALIŞMA ÖRGÜTÜ'NÜN (ILO) STANDARTLARI BAZ ALINARAK HAZIRLANAN, ETİ TEMEL İŞ KANUNU'NU (ETI BASE CODE) UYGULAMAK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN ÖNCELİĞİMİZDİR!



ENERGY
MANAGEMENT SYSTEM



OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY
MANAGEMENT SYSTEM



ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM



QUALITY MANAGEMENT
SYSTEM