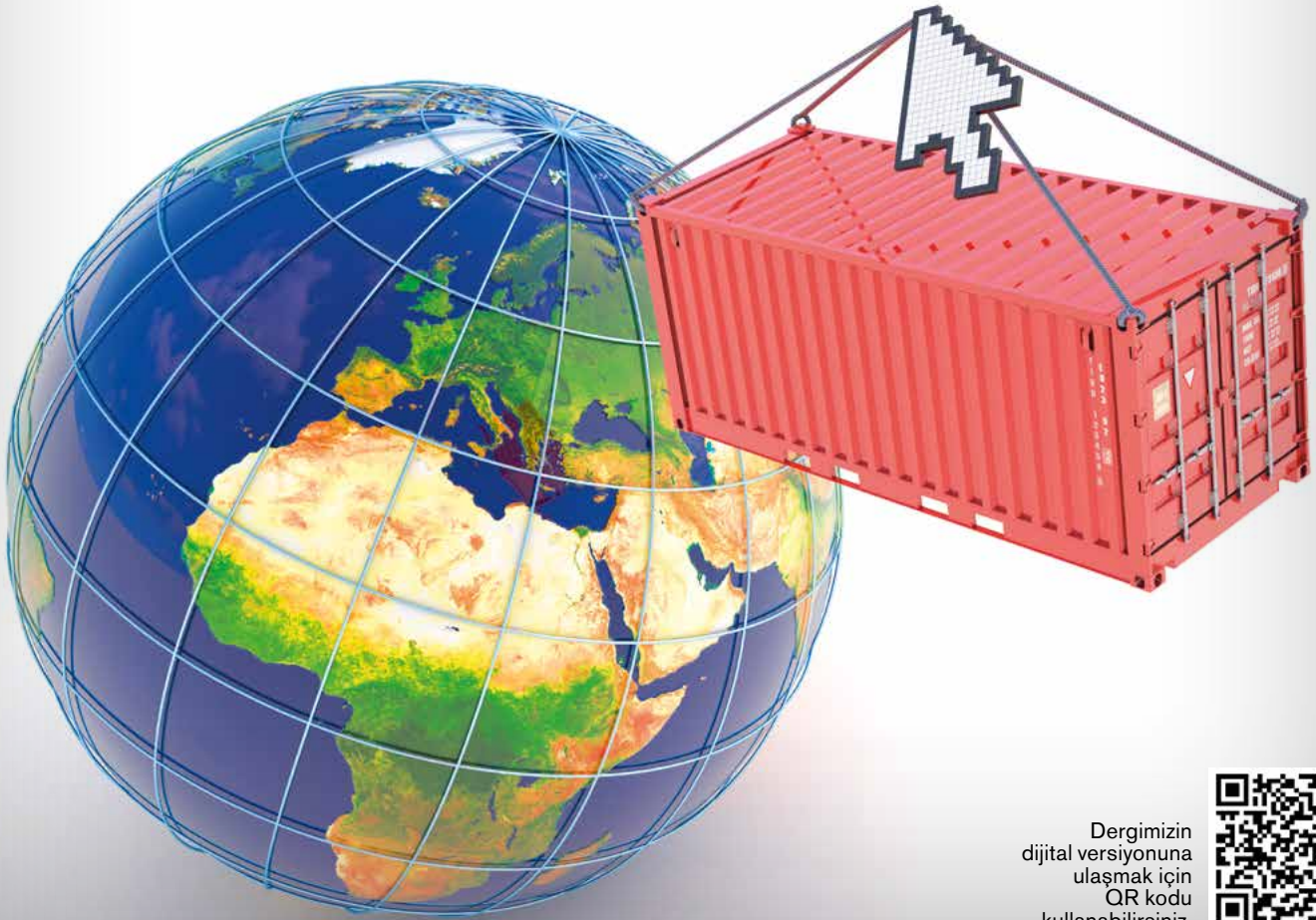


E-İHRACAT SINIRLARI ORTADAN KALDIRIYOR



Dergimizin
dijital versiyonuna
ulaşmak için
QR kodu
kullanabilirsiniz.



Yerli üretimden alınan güç ihracata yansıyor

Yerli üretime yapılan yatırımlar sayesinde Türkiye, tedarik zincirinde yeni arayışlar içindeki ülkelerin radarında.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe sıfır atık uygulamaları

Evsel ve endüstriyel tekstil atıkları, geri kazanılarak yeniden ham maddeye dönüştürülüyor ve ülke ekonomisine katkı sağlıyor.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo.com

ebebek
trendyol.com

Civil
Bebello
Taygan Makinaları

COLIN'S
Özdilek

SARAR
şıkmağas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



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

f t i p y /astasjuki

İTKİB HEDEF

İÇİNDEKİLER

KONULAR

54

Fark Yaratıcılar

*BÜLENT METİN:
EL HALISI ÜRETİMİNİ
CANLANDIRMAZSAK BİR
KÜLTÜR YOK OLACAK*

60

Sürdürülebilirlik

*TEKSTİL VE HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜNDE SIFIR ATIK
UYGULAMALARI*

72

Anadolu'da Yatırım

*TÜRK HALISININ
ANADOLU'DAN
JAPONYA'YA UZANAN
YOLCULUĞU*



İÇİNDEKİLER



BÖLÜMLER

08

Kısa Haberler

Ticaret Bakanlığı'ndan influencer düzenlemesi

42

Kapak

Sektörler e-ihracat ile sınırları aşıyor

50

Etkinlik

Polonya Örme-Dokuma Kumaş ve Aksesuar sanal ticaret heyeti gerçekleştirildi

82



58

Tesvikler

Yurt dışı kira, marka ve tanıtım destekleri

68

Sektörel Buluşmalar

BATİAD, üyelerinin yaşadığı problemleri Hedef Dergisi'ne anlattı

76

Analiz

Tişört ve atlet benzeri giysilerin ihracat hacmi artıyor

78

Araştırma

Moda endüstrisi, pandemi sonrasına hazırlanıyor

82

Moda Tasarımcısı

NIYAZI ERDOĞAN:
"Asıl misyonum; 'Türk moda ekolü' oluşturabilmek"

86

Moda

Moda dünyasında nihai gri ve canlı sarı rüzgârı

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

ŞEF 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

BASKI

ÖZLEM MATBAA

Maltepe, Litros Yolu Sk. 2. Matbaacılar Sitesi
D:2BB4, 34010 Zeytinburnu/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar tizersiz 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

UĞUR
M A K İ N A

444 0 915



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
ECO PASSPORT

innobella
TEXTILE

KMT

1996

KOMET METAL ACCESSORIES

We Care! We Commit! We Lead!

SUSTAINABLE

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

KMT

KOMET METAL ACCESSORIES

 @kometmetal

 kmt@kometmetal.com.tr

 +90 212 481 22 17

Sedex  Member

www.kometmetal.com.tr

Türkiye ile Rusya arasındaki seyahat yasakları iş dünyasını etkiliyor



TÜRKİYE ile Rusya arasında yaşanan seyahat kısıtlaması devam ediyor. Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın ile Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy; Moskova'da, söz konusu belirsizliğin giderilmesi yönünde Rus mevkidaşları ile yoğun diplomatik temaslarda bulundu. Rusya'nın Türkiye'ye uçuşları kısıtlanması, iş dünyasına da olumsuz yansıyor.

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) Başkanı Eda Arpacı; Rusya'nın pandemi öncesinde Osmanbey ihracatında 27 milyon dolar ile yüzde 1,9'luk paya sahip olduğunu belirterek; "2020 yılı sonunda ise pandemiye rağmen Osmanbey'in Rusya ihracatı, 24,5 milyon dolara gerilerken payı yüzde 2,3'e çıktı. 2021 yılı mayıs ayı verilerine göre ise Osmanbey'den Rusya'ya ihracat yaklaşık 13 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ancak son alınan kararların negatif yansımaları olacaktır. Seyahat kısıtlaması kısa bir süreliğine bu durumu etkileyebilir fakat OTİAD olarak 'Dijitalleşerek Güçleniyoruz' sloganımızla, yaptığımız projelerle bu olumsuz tabloları bertaraf edeceğiz. Ocak ayında Rusya'dan önemli alıcılara firmalarımızı buluşturarak bir B2B organizasyonu, şubat ayında ise online fuar gerçekleştirdik" dedi.

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) Başkanı Gürkan Gözmen, belirsizliğin iki ülke arasında uzun yıllara dayanan ticari ilişkilere zarar verdiğini söyledi. Gözmen; "Devlet yetkililerimizin Moskova'da gerçekleştirdiği temaslardan, sonuç vereceğini temenni ediyorum. Her iki ülkenin turizm ve ticari ilişkileri özelinde karşılıklı olarak daha fazla yara almaması ve belirsizliğin bir an önce ortadan kalkması için elimizden gelenin fazlasını yapmaya hazırız" şeklinde konuştu.



Ticaret Bakanlığı'ndan influencer düzenlemesi

TİCARET BAKANLIĞI, 7 Mayıs tarihinde influencer'lara yönelik bir kılavuz yayınladı. Tekstil ve hazır giyim sektörünün sosyal medya stratejilerinde de sıklıkla görülen influencer iş birliklerine yönelik yeni kurallar getirildi. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak hazırlanan kılavuzda, ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar konusunda dikkat edilmesi gerekenler belirtildi. Influencer'lar için "etkileyici" tanımının kullanıldığı kılavuzda, artık sosyal medya fenomenlerinin deneyimledikleri

ürünleri, hedef kitlelerine deneyimlemiş gibi öneremeyeceği ifade edildi. Influencer'ların reklam veren tarafından hediye edilmiş bir ürünü, kendisi satın almış gibi davranamayacağını altı çizilen kılavuzda; sağlıkla ilgili beyanların sosyal medya reklamlarında yer alamayacağı ve yapılan tanıtımlarda efekt, filtre kullanılmayacağı açıklandı. Reklam verenlerin de influencer'ları uyurma yükümlülüğü olduğu ifade edilirken, influencer'ların reklamı iş birliklerini açıkça belirtmek zorunda olduğu da vurgulandı.

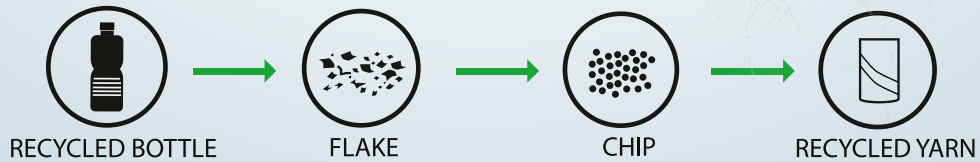
HAM MADDE KRİZİNE YERLİ ÜRETİM DESTEĞİ

Tekstil ve hazır giyim sektöründe son dönemde yaşanan ham madde krizi, sektörü yeni adımlar atmaya zorluyor. Hazır giyim sektöründe ham madde fiyatlarının yükselmesine ve tedarikin zorlaşmasına sebep olan gelişmeler karşısında Türk tekstil sektörü, yerli yatırımlarını artırıyor. Dünya Gazetesi'nde yer alan habere göre tekstil sektörü,



yerli üretim gücünü iplik alanında yoğunlaştırdı. 2021 yılının ilk çeyreğinde, tekstil dokumacılığı alanında 84 adet yatırım, 3,2 milyar TL'lik yatırım teşvik belgesi aldı. Böylece 5 milyon tonluk üretim kapasitesinin, yüzde 16,6 artışla 5 milyon 830 bin tona yükselmesi bekleniyor. Sektörün ham madde yatırımlarının, yılın ikinci yarısından sonra daha fazla artacağı öngörülmüyor.

Welcome to Greener World



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

TEKSMER antiviral kumaş geliştirdi

EGE TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği, Dokuz Eylül Üniversitesi ve İzmir Kalkınma Ajansı iş birliğinde, tekstilde yeni teknolojiler geliştirerek yüksek fiyatlı ürünler ihraç edilebilmesi amacıyla kurulan Teknik Tekstil Araştırma ve Uygulama Merkezi (TEKSMER), İzmir'de faaliyet gösteriyor. COVID-19 ile mücadele döneminde bakır, çinko ve gümüş gibi metal oksit bileşikler kullanarak bir lif üreten TEKSMER uzmanları; bu liflerden antiviral kumaş geliştirdi. Bikomponent lif çekim yöntemiyle üretilen lifler, kumaşa işlenerek antiviral özellik kazandırıyor.

Konuyla ilgili açıklama yapan TEKSMER Proje Uzmanı Simla Sahin; "Amacımız korunmada fiziksel bir bariyerin ötesinde, virüsü yok edecek bir tekstil ürünü geliştirmektir. Bu doğrultuda bikomponent lif çekim

teknikinden yararlandık. Lif çekim aşamasında yüksek sıcaklıklara ve kimyasallara dayanıklı olan metal oksit bileşiklerini kullandık" dedi. Bu süreçte birçok antiviral kumaş geliştirildiğini belirten Sahin; TEKSMER'de yapılan kumaşın farkının lif çekim aşamasında antiviral özellik kazandırılması olduğunu söyledi. Ürünün İngiltere'de bağımsız bir laboratuvar'da yapılan testlerinde, virüsün yayılmasını yüzde 94,3 oranında engellediği kanıtlandı. Ürün, yurt dışı ve yurt içi yatırımcıların yoğun ilgisiyle karşılaştı.



Ayakkabı sektörü Eksposhoes fuarında buluştu

TÜRK AYAKKABI sektörünün küresel pazarlara açılan kapısı olarak bilinen Eksposhoes Ayakkabı Moda ve Saraciye fuarının 10'uncusu, 2-4 Haziran tarihleri arasında Antalya Granada Otel'de düzenlendi. 100 Türk ayakkabı üreticisi; Rusya, Balkanlar ve Avrupa başta olmak üzere dört kıtadan, yaklaşık bin yabancı profesyonel alıcı ile buluştu. Sektör, yılın ilk dört ayında ihracatını yüzde 15 artışla 364 milyon dolara çıkardı. Türk ayakkabı üreticilerinin mevcut ve alternatif ihracat pazarlarındaki konumunu pekiştirmek amacıyla düzenlenen Eksposhoes fuarında son kreasyonlar, dünyanın önde gelen ayakkabı zincirlerinin temsilcilerine sergilendi.

FUARA İLGİ YOĞUN

Eksposhoes CEO'su Erkan Demir, Türk ayakkabı sektörünün dünyadaki önemli oyuncularından biri olduğunu belirterek şu ifadeleri kullandı: "Pandemi, hemen her sektörü olduğu gibi ihracat odaklı çalışan ayakkabı sektörünü de olumsuz etkiledi. Sürdürülebilir ihracat için hem yurt içi hem de yurt dışı fuarların önemi çok büyük. Yabancı misafirlerimizin fuarımıza ilgisi oldukça fazla. Ayakkabı sektörümüzün ihracat pazarlarındaki konumunu sürdürülebilir kılmak için yabancıların üreticilerimizle buluşması kritik önem arz ediyor. Bana göre üretim kalitesi anlamında dünyada ilk beşe giren 'Made in Türkiye' etiketli ayakkabıları yerinde görmeleri ve üreticilerimizle iş ilişkileri kurmaları, istikrarlı ihracat için olmazsa olmaz."

DOSSO DOSSİ FASHİON SHOW ÇEKİMLERİ KAPADOKYA'DA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Dosso Dossi Fashion Show'un 2021 sonbahar/kış sezonu dijital platform defilesi, Kapadokya'da gerçekleştirildi. Çekimlerde Tülin Sahin, Özge Ulusoy, Jessica May, Deren Talu, Ecem Cırpan, Pınar Tartan, Büsra Turan ve Sinem Sülü'nün de aralarında olduğu 30 manken yer aldı. 50 ülke televizyonunda gösterilecek olan defilenin çekimleri, ünlü koreograf Yasın Soy yönetiminde gerçekleştirildi. Çekimlerin yapıldığı sırada açıklamalarda bulunan Dosso Dossi Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Eraslan, bir önceki yıl Agra

Doğubayazıt'ta gerçekleştirilen ve büyük ses getiren dijital platform defilelerini sürdürdüklerini belirtti. Büyük bir kampanya esliğinde, birçok ülkede gösterilecek olan defilenin Türkiye'nin tanıtımına da büyük katkı sağladığını belirten Eraslan; "Doğubayazıt'ın ardından ülkemizin en güzel noktalarından biri olan Kapadokya'da çekimlerimizi yapıyoruz. Bu eşsiz doğada yaptığımız çekimler, Türk tekstil ve hazır giyim sektörüne büyük katkı sağlarken bölgenin turizm tanıtımına da hizmet ediyor" şeklinde konuştu.



LĒCTRA



KUBİX LINK

Benzersiz müşteri deneyimini keşfedin

Değişen dünyada
değişen beklentileri
yönetebilmek için
yeni nesil PLM ile tanışın.

Lectra.com

Lüks giyim pazarı büyüme eğilimine geçti



COVID-19 salgınından en fazla etkilenen sektörlerden biri lüks giyim pazarı oldu. Bain&Company tarafından hazırlanan bir rapora göre lüks giyim pazarı; 2021 yılının ilk çeyreğinde, 2019 yılına kıyasla yüzde 1 oranında büyüdü. Sektörün en hızlı toparlanması ABD'de görülürken, Çin'deki toparlanmanın da sürdüğü ifade edildi. Raporda pazarın 2021 yılı büyüme eğilimi konusunda iki farklı tahmin yapıldı. İlk tahmine göre sektörün yıl sonunda 280-295 milyar Euro civarına erimesi bekleniyor. Raporda yer alan ikinci büyüme senaryosuna göre ise ilk çeyrekteki güçlü ivmeye rağmen sektörün 2019 rakamlarına erimesi, 2022 yılında ancak gerçekleşecek ve bu yıl pazar 250-265 milyar Euro'luk hacme sahip olacak. Asılama çalışmalarının hızla devam etmesi nedeniyle sektörün, ABD'de hızla toparlandığı belirtilirken Avrupa Birliği ülkelerinde asılama sürecinin yavaş ilerlemesi ve turizm alanındaki kısıtlamalar nedeniyle toparlanmanın daha uzun dönemde gerçekleşeceği tahmin ediliyor.



Birleşik Krallık, PEM ülkeleriyle STA imzalamaya devam ediyor

2020 YILININ sonunda AB üyeliğinden ve Gümrük Birliği'nden ayrılan Birleşik Krallık, AB ve Türkiye ile 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren yürürlükte olacak şekilde serbest ticaret anlaşması (STA) imzaladı. AB üyeliğinden ayrılmasıyla kendi ticaret politikasını uygulamaya koyan Birleşik Krallık, birçok ülke ile STA imzaladı veya müzakere sürecine devam ediyor. AB'nin mevcut STA'sı olan ülkelerle STA imzalanması, AB üyeliği döneminde oluşturulan ticaret imtiyazlarının korunması açısından Birleşik Krallık için önem arz ediyor. Bu ülkeler Birleşik Krallık'ın STA imzaladığı veya müzakere ettiği ülkeler arasında öncelikli hale geliyor.

Öte yandan Birleşik Krallık, AB'nin girişimiyle oluşturulan Pan-Avrupa-

Akdeniz ticaret bölgesi STA'larının menşee prokolü olan Bölgesel Konvansiyon'da yer almayacağını açıkladı. Bölge ülkeleriyle ayrı STA müzakere eden veya imzalayan Birleşik Krallık, Bölgesel Konvansiyon'u imzalamayacak ve bölgesel kümülasyonda yer almayacak. Böylece Türkiye ihracatçıları için bölge girdileri kullanılarak üretilen hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinin Birleşik Krallık'a gümrük vergisiz ihracatı, Türkiye menşesi kazanmadığı sürece mümkün olmayacak. Birleşik Krallık'ın bölgede Mısır, Fas, Tunus, İsrail ve Lübnan ile imzaladığı STA'ların halen yürürlükte olduğu bilinirken Ürdün ile müzakere edilen STA'nın da 1 Mayıs tarihi itibarıyla yürürlüğe girdiği duyuruldu.



MOODY'S KÜRESEL TİCARETTE TOPARLANMA ÖNGÖRÜYOR

Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Moody's, 2021 yılına ilişkin küresel ticaret beklentilerini açıkladı. Salgının yeniden artmasından kaynaklanan risklerin hâlâ yüksek olduğunu vurgulayan kuruluş, küresel ticaretteki büyüme ile ilgili olumlu sinyaller verdi. Küresel ticaretin toparlandığı ve bu toparlanmanın

2021 yılı boyunca devam etmesinin beklendiği açıklandı. Geçen yıl yüzde 9 oranında daralan küresel ticaretin, bu yıl yüzde 7-9 oranında büyümesinin beklendiği belirtildi. Toparlanmaya rağmen ticaret hacimlerinin, 2022 yılına kadar salgın öncesi seviyelerine ulaşamayacağı da düşünülüyor.

Konfeksiyon ve tekstil endüstrisi için dünyanın en büyük B2B platformu



80.000+
Kayıtlı şirket

300.000+
Ürün görseli

120+
Ülke

400M USD+
İş hacmi

80.000+
Ürün arama

T.C. Ticaret Bakanlığı'nın 2021 Yılı Onaylı E-Ticaret
Siteleri arasında ve %60 teşvik fırsatıyla



Ayrıntılı bilgi için turkey@foursource.com



ABD'de perakende giyim satışları yükseliyor

ABD'DEKİ hazır giyim ve aksesuar mağazalarının satışları, nisan ayında 2020 yılına kıyasla yüzde 711,3 oranında arttı. Ulusal Perakende Federasyonu'nun (NRF) açıklamasına göre nisan ayı genel perakende satışları da bir önceki yıla göre yüzde 51,2 oranında artış kaydetti. Bir önceki yılın aynı döneminde ABD genelindeki mağazaların büyük çoğunluğunun kapalı olması nedeniyle

bu yılki satış oranlarının bu denli yüksek seyrettiği belirtildi. NRF Başkanı Matthew Shay; mart ayından itibaren harcamalarda artış gördüklerini, hane halkı finansmanının güçlü kalması ve yaz aylarına doğru ekonomik toparlanmanın hız kazanmasıyla büyümenin devam edeceğinin beklendiğini ifade etti. Ülkenin tekstil ve hazır giyim ithalatı ise yılın ilk çeyreğinde yüzde 4,3 arttı.

Çin salgının ardından hızla toparlanıyor



ÇİN TEKSTİL ve hazır giyim endüstrisi, 2021 yılının ilk çeyreğinde güçlü bir performans sergiledi. Büyük ölçekli tekstil işletmelerinin katma değerinin bir önceki yıla kıyasla yüzde 20,3 oranında arttığı kaydedildi. Çin Sanayi ve Bilgi Teknolojisi Bakanlığı'na göre söz konusu işletmelerin geliri, yılın ilk çeyreğinde yüzde 26,9 yükseldi. Büyük ölçekli tekstil işletmelerinin salgının etkili olduğu bir önceki yıla kıyasla büyüme oranı yüzde 93 arttı. Ocak-mart 2021 döneminde Çin'in hazır giyim ihracatının yüzde 47,7 artarak 33,3 milyar dolara ulaştığı, sektörün çevrim içi perakende satışlarının ise yüzde 39,6 oranında yükseldiği biliniyor.



FARFETCH'İN İLK ÇEYREK SATIŞLARI %46 ARTTI

Lüks moda endüstrisinin önde gelen küresel online platformu Farfetch, yılın ilk çeyreğinde satışlarının yüzde 46,4 oranında artarak 485 milyon dolara yükseldiğini açıkladı. İngiltere merkezli platformun, bir önceki yılın aynı döneminde 118 milyon dolarlık zarar açıkladığı biliniyor. Yıla

beklentilerinin ötesinde bir artış ile başladıklarını duyuran Farfetch CEO'su Jose Neves; güçlü marka ortaklarının ve girişimlerinin tüketici kazandırdığının altını çizerken bu güçlü ivmenin devam etmesi halinde 2021 yılı için büyüme beklentilerinin yükseleceğini dile getirdi.

Farklı bankalardaki ticari hesaplarınız, POS'larınız İşCep'te!

İşCep'in TekCep menüsüyle farklı bankalardaki hesaplarınızı, POS'larınızı, ekstrelerinizi tek şifreyle tek bir uygulamadan takip edin.

Bankacılıkta
ilk



TekCep, Softtech A.Ş.'nin bir ürünü olup İşCep ve İnternet Şube üzerinden sunulmaktadır. Diğer banka hesap ve POS bilgileri ilgili bankanın ekstre servisleri kapsamı ile sınırlı olarak gösterilmektedir. TekCep'ten yalnızca tüzel kişi müşterilerimiz faydalanabilmektedir.



TİM-İTKİB Bölgesel İstişare toplantısı gerçekleştirildi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) İhracat Şurası İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Bölgesel İstişare toplantısı, TİM Başkanı İsmail Gülle ve İTKİB Genel Sekreterliği bünyesindeki ihracatçı birlik başkanları ile yönetim kurulu üyelerinin katılımıyla, 7 Mayıs tarihinde gerçekleşti.



TİM BÜNYESİNDE yürütülen İhracat Şurası kapsamında yapılan toplantılarda, ihracatçı birliklerin ve sektörlerin genel durumlarının yanı sıra bölgesel talep ve sorunların da ortaya çıkarılması hedefleniyor. 7 Mayıs tarihinde düzenlenen toplantıda; İTKİB Genel Sekreterliği bünyesindeki hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve ham maddeleri, deri ve deri mamulleri ile halı sektörlerinin güncel durum ve hedefleri ile İstanbul özelindeki talep ve sorunları masaya yatırıldı. Toplantının açılış konuşmasını yapan TİM Başkanı İsmail Gülle, TİM'in 2020 yılı faaliyetleri ve 2021 yılı hedefleri hakkında değerlendirmelerde bulundu. Gülle; konuşmasında lojistik alanındaki yapılanma ihtiyacına işaret ederek, arz-talep dengesinin oluşturulmasına ilişkin bir portal yapıldığının bilgisini verdi.

"2023 HEDEFLERİMİZİN BAŞINDA YEŞİL VE KATMA DEĞERLİ ÜRETİM GELİYOR"

İTKİB Başkanı Mustafa Gültepe; toplantıda

yaptığı konuşma sırasında İstanbul'un, sektörlerin üretim merkezi olması nedeniyle bölgesel olarak nitelenebilecek birçok sorun ve talebin esasında sektörün genel sorun ve talebi olarak değerlendirilebileceğini ifade etti. Günümüz ticaret koşullarında ham madde fiyatlarındaki artış, navlun fiyatları ile lojistik alanında görülen sorunların, sektörün en önemli sorunları olduğunu dile getiren Gültepe; "Küresel çapta da bu sorunlar yaşanıyor. Ancak ülkemizde kur belirsizlikleri, ihracatçılar için finansal riskleri artırıyor. 2023 ve ilerisi için hedeflenenlerin başında; ülke markası algısının küresel çapta yaratılması, sürdürülebilirlik alanında ülkemizin rakiplerinden ayrılan konumu, İstanbul'un moda merkezi olarak öne çıkması, Anadolu şehirlerinin üretim üssü haline dönüştürülmesi, nitelikli üreticilerin teşvik edilmesi, yeşil üretim, dijitalleşme ve katma değerli üretim geliyor" dedi.

Toplantıda, İstanbul içinde yer alan kümelenme bölgelerinin korunması ile İstanbul'un turistik konumu nedeniyle ön plana çıkan mikro ihracat ve

özel satışlar da gündeme getirildi. İstişare edilen görüşler, sorunlar ve talepler ışığında hazırlanacak rapor ile önümüzdeki dönemde İstanbul'daki ihracatçıların bölgesel vizyonunun belirlenmesi kararlaştırıldı. Raporla aynı zamanda sektörlerin gelecek döneme dair genel vizyon ve hedeflerinin de ortaya konulacağı belirtildi.

“SANAYİNİN KALKINMASI İÇİN DAHA ÇOK TESHVİK VERİLMELİ”

Toplantıda söz alan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, tekstil sektörünün 2021 yılı ihracatı ve yıl sonu hedeflerine ilişkin rakamları paylaştı. Sektörün, AB pazarına stratejik yakınlık, hızlı tedarik ve rekabet gücü gibi öne çıkan fırsatlara sahip olduğunun altını çizen Öksüz, tehdit teşkil eden hususlar olarak kur dalgalanmaları ve iklim değişikliği vurguladı. Bölgesel kalkınmayı sağlayan en önemli hususun sanayi olduğunu belirterek, sanayinin kalkınması için daha çok teşvik verilmesi gerektiğini dile getiren Öksüz; “Global markaların ve entegre tekstil işletmelerinin daha çok iş birliğine ihtiyaç duyduğu bir dönemden geçiliyor. Tekstil sektörünün hazır giyimle birlikte yıllık 90 milyar dolar üretim kapasitesi bulunuyor. Bu hacim, hükümetimizin sağlayacağı yeni bir teşvik mekanizmasıyla kısa sürede 100 milyar dolara çıkabilir. Marka alımları ve iş birlikleri, teknoloji düzeyi yüksek doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının bölgeye çekilmesi için de bir fırsat niteliğindedir” dedi. Halihazırda hazır giyim sektörü ile yüksek bir ihracat hacmine sahip olan tekstil sektörünün yeni bir teşvik mekanizmasıyla ihracatını çok daha arttırabileceğini ifade eden Öksüz; organik pamuğa ilişkin hususları da değerlendirdi. Kullanılmış giyim eşyasının ithalatına izin verilmesine ve sektörün sürdürülebilirlik yaklaşımına uygun hareket edilmesine ilişkin atılması gereken adımları paylaşan Öksüz; konuşmasının devamında, sosyal uygunluk ve sürdürülebilirlik stratejileri kapsamında ihracatçı firmaların ön denetim, denetim, üyelik, sertifikasyon ve belgelendirme, yazılım ve eğitim gibi aldığı hizmetlere ilişkin destek mekanizmasının sağlanması gerektiğini ifade etti.

Gümrük Birliği ve modernizasyonuna ilişkin görüşlerini dile getiren Öksüz, mevcut hali ile ihtiyaç ve taleplere cevap veremeyen Gümrük Birliği için daha çok efor sarf edilmesi gerektiğini belirtti. Ahmet Öksüz konuşmasının sonunda 2020 yılında, dünyanın en büyük ilk beş tekstil ihracatçısı arasına giren Türkiye tekstil sektörünün, 2023 yılına

TİM İhracat Şurası İTKİB Bölgesel İstişare toplantısında ihracatçı birlikler, yaşanan sorunlara yönelik çözüm önerilerini dile getirdi.

Sektörlerin küresel ihracatta yükselen paylarına, ham madde fiyat ve tedarikinde yaşanan sorunlara ve devlet desteklerinin artması gerektiğine dikkat çekildi.

kadar ilk üçe girmek için çalışmaya devam ettiğini vurguladı.

“KÜRESEL İHRACATTAKİ PAYIMIZI ARTIRACAĞIZ”

Dünya genelindeki alternatif tedarikçi arayışlarının Türk deri ve deri mamulleri sektörü için bir fırsat olduğunu dile getiren İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; sektörün yaşadığı ölçek sorununun, sosyal uygunluk kriterlerine uygun olmayan üretim alanlarının, rekabetçi olmayan iş gücü maliyetlerinin ve AB ile Vietnam arasında imzalanan STA'nın sektörün karşı karşıya kaldığı tehditler olduğunu belirtti. İstanbul'da yeni ve modern bir fuar alanının oluşturulması gerektiğini dile getiren Şenocak; “Deri ve deri mamulleri sektörü, öncelikli sektör olarak belirlenmeli ve desteklenmeli. Sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lerimiz için sosyal uygunluk desteği ve yurt dışı ticari alacak sigortasında revizyon bekliyoruz. Tamamı yabancı alıcılara yönelik yurt içi butik fuarların destek kriterlerinin de gözden geçirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Sektör olarak 2021 yılı sonunda, 2019 yılı ihracatımızı aşarak 1,7 milyar dolar ihracat hacmine ulaşacağımıza inanıyoruz. Uzun vadede dünyanın en büyük 10 deri ve deri mamulleri ihracatçısından biri olmak ve 2023 yılında küresel ihracat payımızı daha da arttırmak en önemli hedeflerimiz arasında. Hayata geçirdiğimiz turkishleather.com B2B portalımız sayesinde dijital dönüşümde önemli mesafeler katedeceğimize inancımız tam” şeklinde konuştu.

“HAM MADDE FİYATLARININ ARTMASI İHRACATÇILAR ÜZERİNDE YÜK OLUŞTURUYOR”

İHİB Başkanı Uğur Uysal ise toplantı sırasında el halısı üretiminin devlet desteği ile yapılmasının öneminden bahsetti. Devlet destekli el halısı üretim atölyeleri kurulması ve dokumacılar SGK desteği verilmesi gerektiğini belirterek halı sektörünün mevcut sorunları hakkında bilgi veren Uysal; “Ek vergi ve anti dumping soruşturmaları ile etkin bir şekilde mücadele edilmesi gerekiyor. Katma değerli ürün üretimine ve markalaşmaya yönelik çalışmaların artırılması ve döviz kurunda istikrar sağlanması Türkiye ihracatına katkı sağlayacaktır. Yaşanan konteyner krizi ve ham madde fiyatlarının artması sebebiyle üretim maliyetlerindeki artış, ihracatçımız üzerinde bir yük oluşturuyor” şeklinde konuştu.

COVID-19'un tekstil ve hazır giyim sektörüne etkileri değerlendirildi

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) iş birliğinde yürütülen COVID-19'un kırılgan sektörler etkileri webinar serisinin tekstil konulu bölümünde; İTKİB'in çalışmaları, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş tarafından anlatıldı.

SANAYİ ve Teknoloji Bakanlığı ile Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) iş birliğinde yürütülen ve finansmanı Japonya hükümeti tarafından sağlanan COVID-19 Krizine Yanıt ve Dayanıklılık Projesi, krizden etkilenen sektörler için çözüm önerileri geliştiriyor. Gıda, turizm, lojistik, makine, tekstil ve otomotiv sektörlerinin öncelikli sektörler olarak belirlendiği proje kapsamında; ulusal ve yerel düzeydeki paydaşlarla istişare halinde bölgesel analiz ve raporlama çalışmaları yapıldı. COVID-19'un tekstil sektörüne yönelik etkilerinin analiz edildiği rapor, 18 Mayıs tarihinde düzenlenen webinar da sunuldu.

Program yapımcısı İlgaz Gürsoy'un moderatörlüğünde düzenlenen webinarın açılış konuşmalarını Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Işık ile UNDP Türkiye Kapsayıcı ve Sürdürülebilir Büyüme Portföyü Yöneticisi Mustafa Ali Yurdupak gerçekleştirdi. Tekstil sektörünün Türkiye için gerek ihracat gerekse istihdam ve üretim piyasasındaki önemini vurgulandığı açılış konuşmalarında, projenin amaçlarına değinildi.

Uluslararası Akredite Proje Yöneticisi Dr. Ertan Uzay ise raporun ayrıntılarına ilişkin verileri paylaşan bir sunum gerçekleştirdi. Yedi bölge özelinde hazırlanan raporda tekstil sektörünün COVID-19 kaynaklı sorunlarına kısa, orta ve uzun dönem strateji önerileri ortaya konuldu. Rapor sunumunun ardından geçilen panel bölümüne İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş ile Güney Ege Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Özgür Akdoğan katıldı.

"SEKTÖR OLARAK DEZAVANTAJI, HIZLA AVANTAJA ÇEVİRDİK"

Sektörün pandemiden etkilendiğini ancak bu süreci başarıyla atlatabildiğini belirten Özlem Güneş; pandeminin ilk aylarında yaşanan kırılganlığın çok hızlı şekilde toparlandığını altını çizdi. AB'nin, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün en önemli pazarlarından biri olduğunu söyleyen Güneş; "Pandeminin etkilerini en fazla hisseden ülkelerin başında AB'nin gelmesi ve tam kapanmaların yaşanması, sektörümüzü olumsuz etkiledi. Ancak bu süreçteki dezavantajı hızla avantaja çevirebildik.

Türkiye, küresel markalara ihracat yapan önemli bir ülke. Küresel markaların tedarik süreçlerini yeniden gözden geçirmeye başlaması bizim için kritikti. Güvenli ve sağlam tedarik zinciri arayışında, sektörümüz ön plana çıktı. Belirsizlik ortamında siparişlerin ertelenmesi gibi sorunlar yaşandı. Birçok küresel markanın çöküşünü gördük. Bu noktada sektörümüzün yaşadığı kayıplar ve mağduriyetlere karşı tek platform olarak sektörün sesini gerekli mercilere duyurduk. 2020 yılını neredeyse kayıpsız kapattık. ABD'deki payımızı oldukça yüksek seviyelerde artırdık" şeklinde konuştu.

"DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ'NİN BELLİ ALANLARINI FAALİYETE GEÇİRDİK"

Sektörün dijital dönüşümü ile ilgili bilgiler de paylaşan İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş; "Pandemi sürecinde e-ticaretin önem kazanması ile birlikte sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lerin dijital satış platformlarına entegrasyonu da gündeme

geldi. Bu süreçte firmalarımızın dijitalleşmesi konusunda farkındalık yaratmaya çalıştık, teknik danışmanlıklar sağladık. Örneğin koleksiyonlarımızın dijital platformlara uygun fotoğraf

çekimlerinin yapılmadığını, dijital showroom'larımızın olmadığını fark ettik. Hazır giyim sektörüne yönelik bir AB programı olan, 10,4 milyon Euro'luk bütçeli IPA projesini hayata geçirdik. Proje kapsamında hazır giyim sektörüne özel Dijital Dönüşüm Merkezi'nin belli alanlarını hayata geçirdik. Teknik olarak oldukça donanımlı olan fotoğraf stüdyomuzda, firmalar ürünlerinin çekimlerini gerçekleştirebiliyor. Proje içinde hem yeni teknolojilere yatırım yapıyor hem de firmalara teknik destek sağlanıyor" dedi.

2020 yılında pandemi nedeniyle uluslararası birçok önemli fuarın dijital olarak gerçekleştirildiğine değinen Güneş; sektör firmalarının bu deneyimi yaşayabilmesi adına finansal destek sağlanarak dijital fuarlara yönlendirildiğini belirtti. Kasım ayında Türkiye'de gerçekleştirilecek olan dijital fuar hazırlıklarından da bahseden Güneş; ihracatçı veri tabanını görünür kılmak adına, küresel alıcıların firmalara dijital olarak ulaşmasını sağlayacak bir platform üzerinde çalıştıklarını da sözlerine ekledi.





Tekstil Dünyası'nda kendimizi evimizde hissediyoruz

Hem kökleri merkezinin bulunduğu bölgede çok sağlam hem de bütün dünyada kendini evinde hissediyor. Groz-Beckert'i farklı yapan özellik bu. Endüstriyel makine iğnelerinin, hassas makine parçalarının ve sistemlerin dünyada lider üreticisi olarak, ürünlerimizin ve servislerimizin kalite ve hassasiyet standartlarını mümkün olan en yüksek seviyede tutuyoruz. Yaklaşık 9.000 çalışmamız ve örme, dokuma, keçe, tafting, tarak ve dikiş alanlarında kullanılan yaklaşık 70.000 adet ürün çeşidimiz ile tekstil endüstrisine en ideal desteği sunuyoruz. Ve 1852'den beri bu şekilde sizi hedeflerinize ulaştırıyoruz.

Ücretsiz myGrozBeckert Uygulaması



Haber Bülteni
Online kayıt olabilirsiniz



Groz Beckert Turkey Tekstil Makine Parç.Tic.Ltd.Şti.

Gen.Ali Rıza Gürcan Cad.
Alparslan İş Merkezi No: 29 / 1-2-3
34169, Merter, İstanbul, Türkiye

T: 0212-9246868 | F: 0212-9246869

info.turkey@groz-beckert.com www.groz-beckert.com

GROZ-BECKERT

KNITTING , WEAVING , FELTING , TUFTING , CARDING , SEWING

İMA, moda ve tasarım dünyasının geleceğine yön verecek yetenekleri yetiştiriyor

İstanbul Moda Akademisi (İMA); akademik programları ile moda, tasarım, sanat bilinci yüksek, global pazar farkındalığı olan, multidisipliner düşünebilen, problem çözücü ve risk alabilen moda tasarımcıları yetiştirmeyi hedefliyor.

İMA; MODA endüstrisinin tasarım alanının kuvvetlenmesine katkı sağlamak ve sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikte profesyonelleri Türkiye'ye kazandırmak üzere multidisipliner ve güncel eğitim programları ile ulusal ve uluslararası platformlarda önemli roller üstleniyor. 360 derece eğitim anlayışı ile modanın her alanında, herbir öğrenciye yönelik uluslararası kalite ve standartlarda eğitim fırsatları sunuyor.

Moda ve endüstrisiyle ilgili tüm alanlarda güncel ve çağdaş yenilikler sunan, uluslararası platformlarda kabul görmüş Türkiye'nin en yetkin moda ve tasarım okullarının başında gelen İMA, Türkiye'nin en temel endüstrilerinden tekstil ve hazır giyim alanına, sektörün geleceğine yön verecek yaratıcı ve yenilikçi iş gücünü kazandırmayı amaçlıyor. Bu hedef ve misyonla yeni nesil moda tasarımcıları yetiştirirken, uluslararası podyumlara varan uzun ve meşakkatli yolun her aşamasında öğrencileriyle birlikte yürüyor. Dünya çapında başarısı kanıtlanmış sistem ve yapıları bünyesine adapte eden İMA, Uluslararası Moda Okulları Birliği (IFFTI) üyesi olarak akademik alanda stratejik ortağı olan University of Arts London (UAL)/ London College of Fashion'ın (LCF) yanı sıra dünyaca ünlü birçok moda okuluyla eş zamanlı bir eğitim programı takip ediyor.

YETENEK SINAVI VE PORTFOLYO DEĞERLENDİRME GÜNÜ HAZİRAN, EYLÜL, EKİM AYLARINDA GERÇEKLEŞİYOR
İMA'nın London College of Fashion iş birliğinde devam eden Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı, öğrencilere üç yıl boyunca Londra'ya gitmeden Türkiye'de, eğitim alma imkânı sağlıyor. İlk iki yıl İMA'da eğitim alan öğrenciler, dilerse üçüncü yıl Lonra'da eğitimine devam ederek UAL, LCF diploması almaya hak kazanıyor. Eğitim içeriği LCF ile birlikte oluşturulan programda, eğitimleri LCF ve İMA eğitmenleri veriyor. Öğrenciler, lisans programına



yetenek sınavı ve portfolyo değerlendirme ile seçiliyor. Yetenek sınavı ve portfolyo değerlendirme günü, haziran, eylül ve ekim aylarında gerçekleştiriliyor.

İMA, lisans programına hazırlık süreci için de alternatifler sunuyor. Lisans programına köprü oluşturacak Lisans Hazırlık: Tasarım Teknikleri, Introduction to Fashion Design, kendini tasarım alanında geliştirmek isteyenlere özel programlar sunuyor. Ön hazırlık eğitimini İMA'da alan öğrenciler, bir sonraki yıl burs sınavına katılabiliyor. Kriterleri sağlayan öğrenciler, çeşitli oranlarda burs kazanarak direkt birinci sınıfa geçiş yapabiliyor.

Moda Tasarımında Kalıp ve Model Geliştirme Programı, profesyonel bir modelist olarak endüstrinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek, teknolojik yenilikleri yakalayabilecek mezunlar vermeyi hedefliyor. Bu alanda öğrencilerin yeterlilik kazanabilmeleri adına üretim teknolojileri alanında Adobe Photoshop/Illustrator ve CLO 3D Tasarım Programı ve Üç Boyutlu Kalıp ve Giydirme Programları gibi yeni sistemler eğitim içeriğine ekleniyor.

İMA, DÜNYA STANDARTLARINDA EĞİTİM ALMAK İSTEYEN GENÇLERE DESTEK OLUYOR

Türkiye'nin moda ve tekstil endüstrisinin ihtiyaçlarını bir adım önden keşfedip sektörün konumlanmasını, geliştirilmesi gereken yönlerini yakinen takip eden İMA, sektörün geleceğini şekillendirecek genç yeteneklerin en verimli şekilde kazanılması, potansiyellerini ortaya çıkarmaları için eğitim programlarının yanı sıra birçok destek ve fırsat sağlıyor. Kurum kültüründe genç yetenekleri keşfetmenin, onlara parlak bir kariyer sunmanın, bu yolda yürürken onları destekleyerek sektöre tasarım alanında yetenekli gençler kazandırmanın önemli yer tuttuğu İMA'da, burs olanakları gençlere verilen desteklerin başında geliyor. Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı burs sınavı 2-4 Haziran tarihlerinde yapıldı. Moda Tasarımında Kalıp ve Model Geliştirme burs sınavının ise 10 Haziran tarihinde online olarak yapılması planlanıyor.

Ekoteks, hijyen ve makine etkinlik testleri gerçekleştiriyor

Tekstil ve hazır giyim sektörünün güncel ihtiyaçlarına yönelik test kapasitesini artırmaya devam eden Ekoteks Laboratuvar, pandemi sürecinde tüketici talebinin hızla arttığı dezenfektan ürün ve cihazlarının güvenilirliğine yönelik yeni testlerini hayata geçirdi.

EKOTEKS Laboratuvar, sektörün ve yaşadığımız çağın ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına her geçen gün test kapasitesine bir yenisini ekliyor ve alanında öncü bir laboratuvar olmak için uzman ekibi ile araştırma ve geliştirme çalışmalarını yürütmeye devam ediyor. Özellikle pandemi süreci ile antibakteriyel ve antifungal özelliklere sahip teknolojik ürünler de tüketiciler tarafından yoğun talep görmeye başladı. Taleplerin hızla artmasıyla, antimikrobiyal etkinlik özelliği olduğu iddia edilen ürün ve cihazların test edilmesi de bir gereklilik haline geldi. Ekoteks bu bağlamda, Türkiye'nin önde gelen teknoloji markaları ile de iş birlikleri yapıyor. Üreticilerin geliştirdikleri ürünlerinin antimikrobiyal etkinlik kanıtları; Ekoteks uzmanlarının çeşitli ASTM ve ISO standartlardan referans olarak geliştirdiği kurum içi test metotları ile gerçekleştiriliyor. Bu kapsamda buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, ultraviyole (UV) dezenfeksiyon cihazları, ozon dezenfeksiyon cihazları ve hava temizleyici makineler test edilen başlıca ürünler arasında yer alıyor.

Test çalışmalarını tasarlanırken hem hedef ürünün kullanmış olduğu teknolojinin etkinliği hem de bu ürünün amacına yönelik yapılan dezenfeksiyon işleminin sonuçları raporlanıyor. Ürünün kullanılacağı alana dair bir simülasyon ortamı hazırlanırken test işlemleri, gerçek kullanma koşulları göz önünde bulundurularak tasarlanıyor. Örneğin gün ışığı teknolojisi olarak tanımlanan ve çeşitli beyaz eşyalarda kullanılan marka patentli teknoloji için ürünün ulaşılabilir iç

yüzeylerine sertifikalı bakteri, küf, maya, mantar gibi organizmalar pompalanıyor ve bu teknolojinin organizmalar üzerindeki etkinliği hesaplanıyor.

VİRÜS ETKİNLİĞİ ÖLÇÜM TESTLERİ YAKIN ZAMANDA BAŞLAYACAK

Ayrıca salgın dönemi ile hayatımızda daha önemli bir yer alan aktif madde içermeyen biyosidal ürün grupları ile tasarlanmış hava temizleyici/dezenfekte edici cihazlar için de mikroorganizmalara karşı etkinlik testleri gerçekleştiriliyor. Ultraviyole C (UV-C) cihazlarının etkinliklerinin belirlenmesi için gereklilikler Sağlık Bakanlığı tarafından duyuruldu. Kapalı havalandırma/iklimlendirme sistemlerinde kullanılan UV-C cihazlarının bakterisidal ve fungusidal etkinliğine ilişkin testlerinin ISO 15714 standart test yönteminde belirtilen mikroorganizmalar ile gerçekleştirilmesi gerektiği belirtildi. Ayrıca, Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından iç ortamda insan maruziyeti için belirlenmiş ozon salınım limiti de 0,05 ppm (parts per million) olarak belirlenerek Sağlık Bakanlığı tarafından ASTM D 4490-96 test metodu ile sadece onaylı laboratuvar sonuçlarının kabul edildiği belirtildi. Ekoteks Laboratuvar, onaylı bir kuruluş olarak çeşitli aktif madde içeren veya içermeyen biyosidal test işlemlerini gerçekleştiriyor. Ayrıca Ekoteks, geniş test kapsamına virüs etkinliğinin ölçümüne dair testleri de yakın zamanda eklemeyi planlıyor.



İHKİB dijital platform çalışmalarını başlattı

İHKİB, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün global tanıtımına öncülük edecek olan dijital platform çalışmalarını başlattı. Sektörün öncelikli müşterilerinin belirlenmesini amaçlayan platforma ek olarak 2022 yılında, İstanbul'da düzenlenmesi planlanan fiziksel Türkiye Uluslararası Moda Fuarının altyapısının da oluşturulacağı duyuruldu.

Dijital platformda düzenli olarak sanal etkinlikler gerçekleştirilmesi planlanırken bu etkinliklerden ilkinin sektörü tek çatı altında buluşturan ve 2021 yılı içerisinde yapılması hedeflenen sanal fuar etkinliği olacağı belirtildi. Platform aynı zamanda hazır giyim ihracatçıların dijital pazarlama ve tanıtım

yetkinliklerinin artırılması ve böylece e-ihracat kabiliyetlerinin geliştirilmesine katkı sunmayı amaçlıyor. Platformun kuruluş aşaması ve sanal fuarın organize edilmesi konusunda sektör dernekleri ve Hazır Giyim Sektör Kurulu ile ortak hareket eden İHKİB; yerli yazılım ekipleriyle çalışmalarını sürdürüyor. Tüm İHKİB üyelerinin dijital tanıtım ve pazarlama imkânı bulacağı platform ve sanal fuar etkinliğini desteklemek için şimdiden İzmir ve İstanbul merkezli 11 hazır giyim derneği, protokole imza attı.



Tekstil aksesuarları sanal fuarı düzenlendi

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) tarafından organize edilen tekstil aksesuarları sanal fuarının açılış töreni; TİM Başkanı İsmail Gülle, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve KYSD Başkanı Murat Özpehlivan'ın katılımıyla düzenlendi.



KYSD tarafından bu yıl ikinci kez düzenlenen tekstil aksesuarları sanal fuarının açılış töreni, 25 Mayıs tarihinde online olarak gerçekleştirildi. Bu yıl 3 bin 500 ziyaretçiye ulaşmayı hedefleyen sanal fuarın açılış töreninde konuşan İsmail Gülle; yan sanayi sektörünün tekstil ve hazır giyim sektörleri için taşıdığı öneme değindi. Salgın sürecinde, lojistiğin en çok etkilenen alanlardan biri olduğunu ve tüm sektörlerde ham madde fiyatlarında artış yaşandığını ifade eden Gülle; bu alanlarda firmalara destek sağlanması için çalışmalarını sürdürdüklerini belirtti. KYSD Başkanı Murat Özpehlivan ise dijitalleşmenin avantajları ile daha geniş kesimlere erişim sağlandığını ve sanal fuarların sektör için büyük avantajlar yarattığını söyledi. Dünyada bir ilk olma özelliğini koruyan fuarın, sektörün ihracatına da olumlu yansıtacağına inandıklarını ifade etti.

"SANAL PLATFORMLAR VARLIĞINI KORUYACAK"

Olağanüstü koşullara rağmen yaşanan süreçte yan sanayi de dahil, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü olarak dönemin getirdiği değişikliklere çabuk uyum sağladıklarını belirten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; bu uyum yeteneğinin, sektörün dünya pazarlarında rekabetçi kalmasını sağladığını vurguladı. Gültepe; "2021 yılının ilk dört aylık döneminde ihracatımızı 2019 yılına göre yüzde 5,5 artırdık. Konfeksiyon yan sanayimizin de ihracatını artırmak, ürün ve pazarlarını geliştirmek amacıyla büyük çaba içinde olduğumuzu biliyoruz. Sanal fuar etkinliği de bu çabayı gösteriyor. KYSD Başkanımız ve yönetim kurulunu bu özverili çabaları için kutluyorum. Bu dönem, hepimize fiziki etkinliklerin yanında sanal platformlarda var olmanın gücünü ve önemini bir kez daha gösterdi. Bundan sonra da sanal platformlar varlığını koruyacak, önemli bir ticaret, tanıtım ve

buluşma ortamı olacak diye düşünüyorum. Hepimiz bunun bilincinde olarak sektörel sanal platformları geliştirmeliyiz. İHKİB olarak bir taraftan tüm sektörü içine alan sanal platform ve fuar çalışmalarını yürütürken, başta KYSD olmak üzere sektörel derneklerimizin yeni dönem sanal fuar ve tanıtım çalışmalarını destekliyor, heyecanlarını paylaşıyoruz. Üzerimize düşen bir görev olduğunda yapmaktan onur duyuyoruz. Sektör olarak daha organize olabilir ve güçlerimizi birleştirebilirsek başarılarımız daim olur. Dünyada her türlü ürünü üretebilmemizle, ham maddeden yan sanayiye kadar her türlü girdide dünya standartlarında üreticilere sahip olmamızla övünüyor, bu avantajımızı vurguluyoruz" dedi.

"UR-GE PROJESİ İLE FİRMALARIN İHRACATINI ARTIRMASINA DESTEK OLUYORUZ"

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, konuşmasında 2021 ihracatının büyük bir ivme ile devam ettiğini ve bu başarının, sektörün tüm paydaşları ile yakalanan beraberliğin bir sonucu olduğunu belirtti. KYSD iş birliği ile İTHİB tarafından yürütülen Konfeksiyon Yan Sanayi İhracatının Geliştirilmesi UR-GE Projesi hakkında da bilgiler veren Öksüz; "Yan sanayi sektörümüz özelinde trend eğitimleri düzenliyor, stratejik pazar araştırmaları ve ülke raporları hazırlıyor, dijitalleşme, e-ticaret ve liderlik eğitimleri, danışmanlık hizmetleriyle firmalarımızın ihracat potansiyellerini geliştirmelerine destek oluyoruz" şeklinde konuştu. Öksüz, ayrıca konfeksiyon yan sanayii alt ürünlerinden olan vatka, tela, etiket, kopça, fermuar, düğme, dar dokuma, askı, astarlık mensucat, dikiş ipliği gibi tüm ürün gruplarında, tasarım ve inovasyon kabiliyetinin ve ihracatta başarının yükseltilmesi için çalışmalarını sürdüren KYSD'ye teşekkür ederek, sanal fuarın verimli geçmesi dileklerini ilettili.

İTÜTEK 180 Zirvesi'nde öğrencilerle bir araya gelindi

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Mühendisliği Kulübü tarafından bu yıl ilk kez düzenlenen İTÜTEK 180 Zirvesi, online olarak gerçekleştirildi. Zirvede İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; sektörün geleceği olan öğrencilerle bir araya geldi.

İTÜ TEKSTİL Mühendisliği Kulübü tarafından bu yıl ilk kez düzenlenen İTÜTEK 180 Zirvesi, 26-27-28 Mayıs tarihlerinde online olarak gerçekleştirildi. Sektörün birçok önemli ismi ile öğrencileri bir araya getiren etkinliğe, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de katıldı.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, 17,1 milyar dolar ihracatla Türkiye'nin üçüncü büyük sektörü olduğunun altını çizerek konuşmasına başlayan Mustafa Gültepe; perakende ile birlikte sektörün 1,5 milyon kişilik istihdama sahip olduğunu belirtti. Sektörün katma değerli ihracatına dikkat çeken Gültepe; "Üretim ve yatırımda ülkeyi ayakta tutan sektörlerdeniz. Dünyada Made in Türkiye etiketini aranır kılan, dinamik bir sektörüz. Dünyada altıncı, AB'de de ise üçüncü büyük tedarikçi konumunda olan Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe; elyaftan ipliğe, kumaştan nihai ürüne kadar tedarik zincirinin her aşamasında üretim altyapısı bulunuyor. Sektörümüz tasarım, özgün koleksiyon ve bölgesel markalar yönünden önemli mesafe kaydetti. Ancak dünya markası olmak uzun soluklu bir durum. Biz de İHKİB olarak bu alanda markalarımızı desteklemek üzere çeşitli projeler yürütüyoruz" şeklinde konuştu.

MUSTAFA GÜLTEPE, ÖĞRENCİLERE İŞ HAYATINA YÖNELİK TAVSİYELERDE BULUNDU

Pandeminin sektöre olan etkilerini de öğrencilerle paylaşan Gültepe; 2020 yılının ikinci yarısından sonra sektörün güçlü bir çıkış yaptığını ve ihracat rekorları kırdığını ifade etti. Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi kapsamında yaratılan değerden bahseden ve öğrencilere iş hayatı ile ilgili tavsiyelerde bulunan Gültepe; "Tekstil mühendisleri, çalıştıkları firmadaki ürün ve üretime ilişkin detaylara hâkim olduklarında her departmanda daha başarılı olacaklardır. Çalışılan pazarlarla ilgili yabancı dil bilgisi, bu ülkelerin

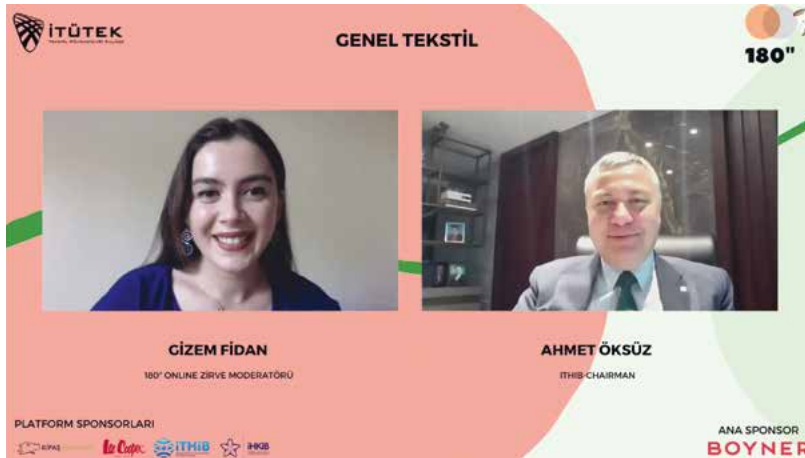


kültürüne yakın olabilmek, teknoloji ve dijital araçlara hakimiyet, finansal okuryazarlık gibi özellikler; tekstil mühendislerinin hangi departmanda daha fazla başarılı olabileceğinde belirleyici olacaktır" dedi.

AHMET ÖKSÜZ, SEKTÖRE VE BURS PROJESİNE YÖNELİK BİLGİLER VERDİ

Sektörün geleceği olan öğrenciler ile bir arada olmaktan büyük mutluluk duyduğunu belirten Ahmet Öksüz, sektörün mevcut konumu ve gelecek hedeflerini değerlendirdi. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin 1 milyonun üzerinde istihdam ile imalat sanayinin en fazla istihdam yaratan ve yüzde 14,4 pay ile en büyük üretim sağlayan sektörü olduğunu ifade etti. 16 milyar dolar ihracat ile Türkiye ekonomisine en fazla döviz girdisi sağlayan sektör olduklarını belirterek yapılan çalışmalardan bahseden Öksüz; "Rekabetin her geçen yıl zorlaştığı günümüzde, Ar-Ge, inovasyon ve tasarım kabiliyetlerimizin ön plana çıkarılması gerekiyor. Mühendislerimizin Ar-Ge çalışmaları ve tasarımcılarımızın yaratıcılığı hem ürünlerimizin ihracat değerini katlıyor hem de sektörümüze küresel rekabet avantajı sağlıyor. Tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz; ülkemiz ihracatı, üretimi ve istihdamında lokomotif sektörler olmanın yanı sıra Türkiye'de Ar-Ge ve tasarım kültürünün oluşmasında öncü rol oynuyor" değerlendirmelerinde bulundu.

Ahmet Öksüz, iki yıldır başarı ile sürdürülen Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi'ne ilişkin bilgi vererek ürünün kalitesinin, teknolojinin yanı sıra insan kaynağı ile de ölçüldüğünü belirtti. Fiziki sermayenin yanı sıra beşerî sermayenin de büyük önem teşkil ettiğini ifade etti. Tekstil mühendisliğinin çalışma alanlarına ilişkin bilgi veren Öksüz, adayların tekstil ve hazır giyim sektörlerinin tüm üretim aşamalarında çalışabileceğini belirtti.



Liderler Buluşuyor webinarının konuğu LC Waikiki CEO'su Mustafa Küçük oldu



İHKİB tarafından düzenlenen Liderler Buluşuyor etkinliği 22 Mayıs tarihinde gerçekleştirildi. Gazeteci-yazar Vahap Munyar'ın moderatörlüğünde, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla yapılan etkinliğin konuğu; LC Waikiki CEO'su Mustafa Küçük oldu. İzleyiciler tarafından yoğun ilgi ile takip edilen etkinlikte Mustafa Küçük, merak edilen soruları yanıtlarak sektöre önemli mesajlar verdi.

YAKLASIK iki buçuk saat süren etkinlik boyunca izleyicilerin sorularını yanıtlayan LC Waikiki CEO'su Mustafa Küçük; markanın kuruluşundan küresel pazara açılmasına, üretim ve perakende faaliyetlerinin birbirinden ayrılmasından verilen tüm stratejik kararlara ve dijitalleşme alanındaki yeni hedeflerinden sürdürülebilirlik yaklaşımlarına kadar birçok konuda sektöre önemli mesajlar verdi. Taha Grup olarak sektördeki ilk faaliyetlerinin üretim ve ihracat ağırlıklı olduğunu belirten LC Waikiki CEO'su Mustafa Küçük, 1990'lı yılların başında Fransa merkezli LC Waikiki markası ile tanıştıklarını ve onlara üretim yapmaya başladıklarını belirtti. Yaptıkları üretimin seri sonu parçalarını iç pazara sunduklarını dile getiren Küçük; "Bu ürünlere karşı iç pazarda çok büyük talep patlaması oldu. Biz talebi karşılayamayınca taklitleri yapılmaya başlandı. Bu taklitler, bir süre sonra Fransa'ya da gidince LC Waikiki yönetimi, bize neler olduğunu sordu. Yönetime ürünün lisansını bize vermeleri durumunda iç piyasada satış yaparak taklitlerin önüne geçebileceğimizi söyledik, kabul ettiler. Birkaç yıl sonra markanın üç ortağından ikisi

ayrılınca çalışmalarını yürütmekte zorlandılar. Bu süreçte bizim Türkiye'deki toptan bayi ağımız 500'e ulaşmış durumdaydı. Ancak bu sayıya ulaşmak hiç kolay olmadı. Markanın yalnızca maymunlu tişörtleri vardı, Türkiye pazarı daha fazla çeşit bekliyordu. Fransa'ya giderek bir tasarım ofisi kuracağımızı söyledik ve markadan destek istedik. Fransa'dan gelen tasarımcı ekipten koleksiyon yapmayı, marka çıkarmayı öğrendik. Pantolon, yağmurluk, triko gibi çeşitlerle ürün seçeneğimizi artırdık. Ürünler satılmaya başlanınca ve güven ilişkisi kurulunca bayi sayımız arttı" dedi.

Bir yandan ihracat yapmaya devam ettikleri için dünyadaki trendleri yakından takip etme fırsatları olduğunu belirten Küçük; dünyadaki toptan satış trendinin bittiğini fark ettiklerinde mağazalarını açmaya karar verdiklerini dile getirdi. 1998 yılında ilk mağazalarını açtıklarını söyleyen Küçük, sözlerine şöyle devam etti: "Mağazacılık konusunda deneyimimiz yoktu. Akrabalarımız ve aile üyelerimiz üzerine birkaç mağaza açtık ancak işletmekte zorlandık. M&S Türkiye'den İngiliz bir yönetici ile

Gittiğimiz ülkenin en iyisi olmak istiyoruz. Yurt dışında 600 mağaza sayısına yaklaştık.

çalışmaya başladık. Sonrasında 2000 yılı ekonomik krizine yakalandık.”

“BATMAK ÜZEREYDİK”

İç piyasadaki uzun vadeler ile ekonomik krize yakalandıklarını söyleyen LC Waikiki CEO’su Mustafa Küçük; o dönemi bu sözlerle anlattı: “Batmak üzereydik. Nakit yönetimini sağlayabilmek adına elimizdeki şirketleri satmaya karar verdik ve birkaç şirketimizi sattık. Ana şirketin hisseleri için yatırımcı aramaya başladık. Birçok holdinge sunumlar yaptık ancak ilgilenmediler. Son anda banka kredisi bulabildik.”

“ÜRETİM İLE PERAKENDENİN İLİŞKİSİNİ KOPARDIK”

Mustafa Küçük; perakende sektörüne giriş yaptıkları sırada, bu alanı daha iyi öğrenebilmek adına ABD’nin ‘perakende duayeni’ olarak tanınan Joseph Siegel ile tanıştığını belirtti. O dönemde üretim altyapıları sayesinde rekabet edebileceklerini düşündüklerini söyleyen Küçük; “Siegel’den eğitimler aldık. İş bilmek için temellerini öğrenmek gerekiyordu. Siegel bana, dünyada üretici olup da perakende markası olan hiçbir firma tanımadığını söyledi. Bu konuda birkaç yıl inat etsek de 2000 krizinde Siegel’in haklı olduğunu gördük. Önemli bir karar alarak üretim şirketlerimizle perakendenin ilişkisini kopardık. Kurduğunuz bir strateji, ayak bağı olabiliyor. Müşterinin ihtiyacı olan ürünü, dünyanın neresinde bulursak oradan almaya karar verdik. 2011 yılı öncesine kadar tedarikimizin yüzde 50’sini yurt dışından yapıyorduk. Markanın çıkışı da böyle başladı. Sonrasında LC Waikiki markasını satın alarak bir Fransız markasını, Türkiye’de büyüttük ve halk markası yaptık.

Kendi fabrikalarımızdan ürün almamaya, grubu ikiye ayırmaya, üretim ve bayilikten tamamen çıkmaya karar verdik. Bayilerimize peşin çalışmaya başladığımızı söyledik. 10 yılda oluşturduğumuz Türkiye’nin en büyük bayi ağına yüzde 80’ini, bir gecede kaybettik ve tamamen perakendeye odaklandık” şeklinde konuştu.

“2023’TE LONDRA, PARİS GİBİ AB BAŞKENTLERİNDE ÜLKEMİZİN BAYRAĞINI DALGALANDIRACAĞIZ”

İlk 10 yıllık süreçte Türkiye’de büyümeye odaklandıklarını belirten Küçük; başarılarının sırrının gelişmekte olan ülkelere açılmak olduğunun altını çizdi. “Gittiğimiz ülkenin en iyisi olmak istedik. Şu anda yurt dışında 600 mağaza sayısına yaklaştık. Hazır oluncaya kadar gelişmiş ülke pazarlarına girmeme kararı aldık. Gelişmiş ülke pazarlarına girebilmek için şirketin oradaki rekabete ve pazarın yeni markaları hazmetmeye hazır olması lazım. Son 3-5 yıldır Afrika pazarına açıldık ve orada önemli



bir büyüme oranı yakaladık” diye konuşan Küçük; Türkiye’nin global marka çıkarma konusunda yetersiz kalma nedenlerine de değindi.

Marka çıkarmak için bir ömrün vakfedilmesi gerektiğini vurgulayan Küçük; “Marka yaratmak için odaklanmak gerekiyor. Bu topraklardan dünya markaları çıkması gerekiyor. Biz de 20 yıl önce, 2023’te ülkemize bir dünya markası armağan etmeyi hedefledik. Şu anda binden fazla mağazayla, 40’tan fazla ülkedeyiz. 2023’te Londra, Paris gibi Avrupa başkentlerinde ülkemizin bayrağını dalgalandıracağız. Dijitalleşme ve e-ticaret nedeniyle perakendede ciddi bir yıkım yaşanıyor, mağazalar kapanıyor. İngiltere ve ABD’de birçok dev markanın yıkıldığını görüyoruz. Özellikle AB’de yeni bir bahar bekliyoruz. Buna hazır olan markalar iyi çıkış yapabilir. Marka satın alınması konusunda yeni fırsatlar doğabilir. Mesele markayı satın almak değil, onlardan daha iyi yönetmek” dedi.

“PİZZACILAR İLE YARIŞMAMIZ LAZIM”

Pandemi dönemi öncesinde de e-ticaretin büyümesini yakından izlediklerini belirten LC Waikiki CEO’su Mustafa Küçük; perakende sektörünün önündeki en büyük tehdidin e-ticaret olduğu vurguladı. Küçük, sözlerine şöyle devam etti: “E-ticaret platformlarımızı geliştirmesek birkaç yıl içinde sıkıntıya gireriz. LC Waikiki olarak en önemli önceliğimiz bu. Yeni dönemde ciddi sayıda mağazanın kapanacağını öngörüyoruz. Ancak biz mağazacılığı sürdürmek istiyoruz. Türkiye’de 500

Mağazalarımızın bulunmadığı ülkelerde pazar yerlerinde olmaya devam ediyoruz ama Türkiye’de müşterilerimizi korumak ve ihtiyaçlarını anlamak için pazar yerlerinden çekildik.



Yıkma Çiğdem Akın Poplin Kumajtan Kadın Bluz

Çiğdem Desenli Viskon Uzun Kollu Kadın Bluz

Yıkama Dantelli Viskon Bluz

Halka Pantolonu Bluz

mağazamız var. E-ticaret varken müşteriler neden mağazaya gelsin sorusuna yanıt bulmamız ve müşteriye farklı deneyimler yaşatmamız gerekiyor. Mağazalar format değiştirecek, ürün çeşitliliği artacak. E-ticaretle iş birliği yapıp mağazaları dağıtım merkezi haline getirmek gerekiyor. Bir merkezden siparişleri dağıtmak yerine; örneğin Bağcılar'daki bir mağazamızdan verilen online siparişi, yarım saat içinde teslim ediyor olmamız önemli. Tabiri caizse pizzacılar ile yarışmamız lazım. Şu anda bu konudaki çalışmalarımıza başladık. Pazar yerlerine göre en büyük avantajımız, mağaza zincirlerimiz. Mağazalarımızın dijitalleşmesi konusunda da pilot çalışmalarımız var. Sanal gerçeklik, dijital stilistler gibi teknolojiler hızla geliyor. Bu gelişmelere ayak uyduramayan ve teknolojiye yatırım yapmayan markalar ayakta kalamaz.”

“E-TİCARET HACMİMİZİ KAYBETMEYİ GÖZE ALARAK PAZAR YERLERİNDEN ÇEKİLDİK”

LC Waikiki'nin son dönemde Türkiye'deki pazar yerlerinden çekilme kararına ilişkin açıklamalarda bulunan Küçük; “Bu, bizim için zor bir karardı. Pazar yerleri, geleceğe damgasını vuracak. Dünyadaki pazar yerlerinin nasıl çalıştığıyla ilgili elimizde epey veri var. Pazar yerlerindeki müşteriler, bizim müşterimiz değil. Tüm müşteri dataları, pazar yerlerinin elinde. Pazar yerleri, çok acımasız olabiliyor. 10 yıl zararına çalışabiliyor, 100 milyonlarca dolar reklam yapabiliyor. Tek amaçları trafik oluşturmak ve belli bir ölçüğe ulaşmak. Sonrasında bir markanın sitede ön plana çıkabilmesi için komisyon alıyorlar. Bir süre sonra en büyük kazançları veri olacak. Bizim ürünlerimizi kendileri de üretilip satabiliyor. Mağazalarımızın bulunmadığı ülkelerde pazar yerlerinde olmaya devam ediyoruz ama Türkiye'de müşterilerimizi korumak ve ihtiyaçlarını anlamak için bu zor kararı aldık. E-ticaret hacmimizin yüzde 50'si pazar yerlerinden geliyordu, bunu kaybetmeyi göze aldık. Üzerinde çalıştığımız yeni iş modelinde önceliğimiz, kendi markalarımızı korumak ve trafiğimizi yaratmak. Önümüzdeki



Etkinliği izlemek için QR kodu kullanabilirsiniz.

dönemde talep gelmesi halinde farklı markalara da yer verebiliriz” dedi.

“ZARARLI KİMYASALLARIN KULLANILMAMASI KONUSUNDA DÜNYADAKİ EN DUYARLI MARKALARDAN BİRİYİZ”

LC Waikiki'nin sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarına da değinen Küçük; “Son yıllarda sürdürülebilirlik konusu tüm dünyada gündeme gelmeye başladı. Türkiye'de henüz çok yaygın olmasa da özellikle AB'deki genç tüketicilerin bu konudaki farkındalığı çok yüksek. Yeşil Mutabakat ile de birçok yeni hedef belirlendi. Bazı markalar bu alanda ciddi taahhütler açıkladı. 2000'li yıllarda çoğu marka bunları umursamazken biz, özellikle insan sağlığından yola çıkarak kendi ekoloji laboratuvarımızı kurduk. Ürünlerde insan sağlığına zararlı kimyasalların kullanılmaması konusunda dünyadaki en duyarlı markalardan biriyiz. Bu alandaki çalışmalarımızda tabiata da katkı sağlıyoruz. Geri dönüşüme önem veriyor ve teşvik ediyoruz. Bu konuda belli üreticilerle iş birliklerimiz var. Organik elyaf kullanımı özellikle pandemi döneminde arttı. Bu alanda arz, talebi karşılamıyor. Çiftçiler ile iş birliklerinin artırılması gerekiyor. Tarım Bakanlığı ile yaptığımız renkli pamuk üretim projemizde 40 ton üretim gerçekleştirdik, bu miktarı artırmaya çalışıyoruz. Susuz tekstil gibi teknolojileri kullanıyoruz. Tüm boyahanelerimizde atıklarımızı ve kimyasalları denetliyoruz. Enerji kullanımı, çocuk işçi çalıştırmama, çalışma şartlarının insan sağlığına uygunluğu gibi konularda sık sık denetimler gerçekleştiriyoruz. Denetimlerden geçemeyen üreticilerle çalışmıyoruz” şeklinde konuştu.

E-ticaret varken müşteriler neden mağazaya gelsin sorusuna yanıt bulmamız ve müşteriye farklı deneyimler yaşatmamız gerekiyor.

CANDAS İPEK
İPEK CANDAS TEKSTİL - İPEK CANDAS

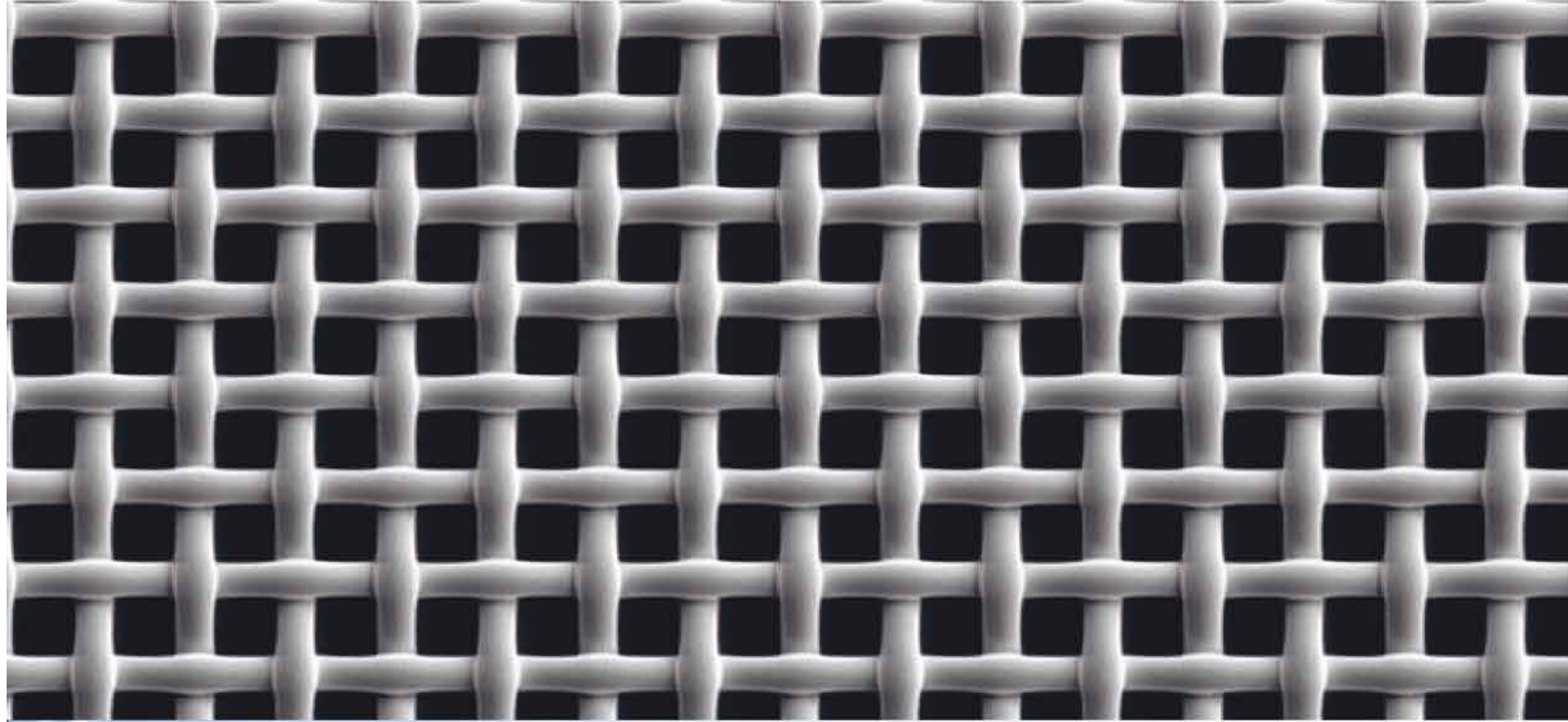
Polyester Screen Mesh İpek Elek Bezi

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'den Ticaret Bakanlığı'na ziyaret

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İHKİB Başkan Yardımcıları Jale Tunçel ile Urfi Akbalık; Ticaret Bakanlığı'na atanan Bakan Mehmet Muş ve Bakan Yardımcısı Mustafa Tuzcu'yu, yeni görevlerinde başarı dileklerini iletmek üzere makamında ziyaret etti. Ziyaret sırasında İHKİB'in faaliyetleri ve hazır giyim sektörünün beklentileri konusunda görüş alışverişini yaptı.

Sektörün güncel durumunun değerlendirildiği görüşmede, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 17,1 milyar dolar ile Türkiye'nin en büyük üçüncü

ihracat sektörü olduğuna değinirken pandemiye rağmen sektörün sağladığı istihdamın altını çizdi. Türk hazır giyim sektörünün dünyanın altıncı büyük tedarikçisi olduğunu belirten Gültepe; sektörün önündeki fırsat ve tehditlerle ilgili bilgilendirmede bulundu. Sektörün son dönemde yaşadığı başta ham madde sorunu olmak üzere tasarım konusundaki desteklerle ilgili taleplerini de dile getiren Gültepe; sürdürülebilir ihracatın desteklenmesi, yeni nesil yatırım teşvik önerileri ve İngiltere STA'sı konusundaki beklentileri görüşme sırasında aktardı.

Cem Altan, Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu Başkanı seçildi

KATMA değerli üretimi, 633 bin istihdamı ve yılda ortalama 16 milyar dolar net döviz getirisi ile Türkiye'nin stratejik sektörleri arasında yer alan hazır giyim endüstrisi, uluslararası arenadaki prestijini ve etki gücünü artırmaya devam ediyor. 40'ı aşkın ülkeden hazır giyim dernekleri ile 100 binden fazla şirketi ve 20 milyon çalışanı temsil eden Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu'nun (IAF) Başkanlığı'na Türk iş insanı Cem Altan seçildi. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ile Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi olan Cem Altan, IAF Genel Kurulu'nda oy birliği ile başkanlık görevini üstlendi.

Cem Altan, 7 Kasım 2021'de Belçika'nın Antwerp kentinde yapılacak olan 36. IAF Konvansiyonu'nda görevi mevcut Başkan Han Bekke'den devralacak. Merkezi Hollanda'da bulunan IAF'a iki yıl süreyle başkanlık yapacak olan Altan; pandemi nedeniyle tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyimde de zorlu bir dönem yaşandığını, ancak bu sıkıntıları aşmak için uluslararası düzeyde iş birlikleri geliştirdiklerini söyledi.

IAF'ı; markalar, perakendeciler ve üreticiler de dahil olmak üzere tedarik zincirinin farklı aşamalarındaki hazır giyim şirketlerinin çıkarlarını, genellikle kendi sektör dernekleri aracılığıyla temsil ettiği küresel bir federasyon olarak tanımlayan Altan, IAF Başkanlığı'nın tam da bu çeşitliliği yansıttığını vurguladı. Altan şöyle devam etti: "2014 yılından bu yana İHKİB'i temsilen Yönetim Kurulu Üyesi olduğum IAF'ta, Başkanlığı Sayın Han Bekke'den devralacağım. Özellikle pandemi şartları altında büyük zorluklarla karşı karşıya kaldık. Han Bekke liderliğinde hazır



giyim sektörünü daha temiz, daha yeşil ve daha dijital bir düzeye taşımak için çok çalıştık. Dünya moda endüstrisini Bekke'nin bıraktığı yerden alıp daha ileriye taşımak için çaba harcayacağım. Yeni pozisyonum birçok sorumluluk, sıkı çalışma, vizyon ve iş birliği gerektiriyor."



İHKİB Kariyer, öğrencileri mülakatlara hazırlıyor

İHKİB Kariyer ve Beykent Üniversitesi iş birliğinde düzenlenen Mülakat Simülasyonu etkinliği; 27 Mayıs tarihinde, dijital olarak yapıldı. Öğrencilerin, mülakat özgüvenlerini artırmaları ve kendilerini doğru ifade edebilmeleri konusunda katkı sağlamak amacıyla düzenlenen etkinlikte; 2021 döneminde moda tasarım bölümünden mezun olacak öğrenciler ile bir araya gelindi. İHKİB Eğitim Vakfı İnsan Kaynakları ve İşe Alım Uzmanı Yener Üstadımız ve Eğitim Sorumlusu Tuba Zulal Taşan'ın gerçekleştirdiği simülasyon mülakatta, iş görüşmeleri sırasında adayların karşılaşılabilecekleri soru ve durumlar üzerine çalışmalar yapıldı.

İHKİB Kariyer tarafından hazırlanan yeni mezunlara özel mülakat soruları, öğrencilere yöneltilerek verilen cevaplar doğrultusunda değerlendirmeler gerçekleştirildi. Bu kapsamda, bu sene mezun olacak öğrencilerin mülakat korkularını ve heyecanlarını yenmeleri hedeflendi. Mülakat sonrasında gerçek



bir iş görüşmesinde olduğu gibi adaylara dönüş yaparak olumlu ya da olumsuz geri bildirimler iletildi. Yapılan etkinlik sonrasında moda tasarım eğitimi alan öğrencilerin, eğitim aldıkları alanda çalışabilmeleri ve hazır giyim sektörünün kendilerinden beklentilerine ilişkin ip uçlarının verildiği bu tip etkinliklere devam edilmesi değerlendirildi.

İHKİB, mesleki eğitime katkı sunmaya devam ediyor

İSTANBUL Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İstanbul Kültür Üniversitesi Moda Tasarım Bölümü öğrencileri ile 30 Nisan tarihinde bir araya geldi. Seminerde İHKİB, İHKİB Kariyer ve İHKİB Kariyer Akademi'nin tanıtımına yönelik bilgilendirmeler yapıldı.

Düzenlenen seminer sırasında İHKİB Ar-Ge Şubesi Uzmanı Gülçin Akturan Güner, İHKİB Eğitim Vakfı İnsan Kaynakları ve İşe Alım Uzmanı Yener Üstadımız ve İHKİB Eğitim Vakfı Eğitim Sorumlusu Tuba Zulal Taşan öğrencileri bilgilendirmeye yönelik sunumlarını gerçekleştirdi. 50 öğrencinin katılımı ile yapılan seminer, öğrencilerden pozitif geri bildirimler aldı.

İHKİB Kariyer ve İHKİB Kariyer Akademi'nin tanıtımına yönelik etkinlikler; 10 Mayıs tarihinde Beykent Üniversitesi Moda Tasarım Bölümü öğrencileri ile bir araya gelinmesiyle devam etti. 70 öğrencinin katıldığı ikinci seminer de yoğun ilgi gördü.



Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu toplandı

HAZIR GIYIM ve Konfeksiyon Sektör Kurulu; İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ev sahipliğinde, diğer hazır giyim ve konfeksiyon birlikleri başkanları ve yönetim kurulu üyelerinin katılımıyla 7 Mayıs tarihinde gerçekleştirildi.

Sektör Kurulu'nun ana gündemini ham madde fiyatlarındaki artış ve girdi tedariki konuları oluşturdu. Güncel ihracat, üretim ve istihdam verilerinin değerlendirilmesiyle başlayan toplantıda, özellikle pamuk ipliği ve diğer ham madde fiyatlarında son altı aydır görülen artış eğilimi, yeniden değerlendirildi ve alınabilecek aksiyonlar gündeme getirildi.

Sektör Kurulu'nda görüşülen bir diğer konu ise sektör fuarına yönelik hazırlık çalışmaları oldu. Sektörün en önemli talepleri arasında yer alan milli bir tedarik fuarının, sektörün tüm paydaşları ile ortak bir çalışma ile düzenlenmesi konusunda sektör kurulu



üyeleri de hemfikir oldu. İki sezondur dijital olarak düzenlenen ve bu sayede etkin tanıtım faaliyetleriyle dünya çapında erişim sağlanan İstanbul Moda Haftası, gündem maddesi olarak değerlendirildi. ABD tarafından dijital vergi uygulamaları ile ilgili başlatılan soruşturmaya ilişkin; ABD Ticaret Temsilciliği'ne iletilen sektör görüşü ile Amerika Konfeksiyon ve Ayakkabı Birliği (AAFA) tarafından Türkiye dahil, soruşturma açılan tüm ülkelerden sektörel kuruluşların imzacı olduğu mektup hakkında bilgi paylaşıldı.

Sektör Kurulu'nun diğer maddeleri ise Ticaret Bakanlığı'ndan alınan "Önlemlerin Etkisiz Kılınmasına Karşı Soruşturma-Nihai Bildirim Raporu" ile 2010/6 Sayılı Tebliğ çerçevesinde yurt dışı birim, marka ve tanıtım destek süresinin uzatılmasına ilişkin sektör talebinin Ticaret Bakanlığı'na iletilmesi oldu.

Fashion Week İstanbul'un yeni sezon tarihleri açıklandı

NİSAN AYINDA başarılı ve etkileyici şovlarla moda sektörünün gündemine oturan, Türkiye'de ve dünyada büyük ilgi gören Fashion Week İstanbul (FWI), 12-15 Ekim tarihleri arasında dijital olarak yeniden modaseverlerin karşısında olacak. Başvurular, 5 Mayıs-14 Haziran tarihleri arasında www.fashionweek.istanbul adresi üzerinden yapılabilecek.

FWI'nın bu yılki ilk sezonu, dijitalleşmedeki başarısını ortaya koydu. Türk tasarımcılar ve markalar, www.fashionweek.istanbul adresi üzerinden modanın görsel sanatla buluştuğu 30 kısa filmle dünya podyumuna çıktı. Fashion Week İstanbul kapsamında gerçekleşen tüm şovlar halen büyük bir ilgi ile www.fashionweek.istanbul adresi üzerinden izlenmeye devam ediyor.

KOLEKSİYONLARIN BAŞARISI DÜNYA BASININDA YER ALDI

FWI başarılı koleksiyon hikâyeleri ile Fashion United, Fashion Network, Fashion Week Daily, Paper, Wonderland, Hero, Vogue ve Retail&Leisure International gibi moda sektörünün nabzını tutan çok



sayıda yabancı mecrada geniş yer buldu. Tiffany Hsu, Karen Wazen, Jennifer Azoulay, Bettina Looney, Alice Barbier, Chiara Capitani, Courtney Trop ve Monikh Dale gibi dünyaca ünlü influencer'lar, eş zamanlı olarak FWI'da sergilenen koleksiyonlara yayınlarda yer verdi. Bu yıl, global tanıtım projesi kapsamında Vogue Runway, Business of Fashion ve dünyada moda alanında ilk sırada yer alan iletişim şirketi Karla Otto ile iş birliği yapan FWI'da; uluslararası sosyal medya tanıtım projelerine, özel tanıtım, belgesel ve moda filmlerine imza atıldı.

Atlanta World Of Prom ağustos ayında düzenlenecek

ABD'NİN Atlanta kentinde düzenlenen Atlanta World Of Prom fuarı, 2-5 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilecek. Balo kıyafetlerinden abiye ve gelinliğe kadar birçok üründe yeni trend ve stillerin keşfedileceği fuara, 80 ülkeden katılım bekleniyor. ABD'deki en iyi 100 perakende alıcısının ve rekor sayıda yeni alıcının gelmesi beklenen fuar, aynı zamanda ABD'nin en büyük abiye pazarı olarak biliniyor. Fuar katılan firmalar; kadın, erkek, çocuk ve genç giyim, takı ve moda aksesuarları kategorilerinde ürünlerini sunacak. Yılda bir kez düzenlenen fuarın, pandemi nedeniyle talebin daraldığı abiye giyim pazarını hareketlendirmesi bekleniyor.

İHKİB fuarlar şubesi tarafından toplanan başvurular sonrasında Türk firmaların sekiz yıldır düzenlenen fuara devlet desteği ile katılması planlanıyor. Fuarda aynı zamanda bilgilendirici eğitim seminerleri, ilham veren moda gösterileri ve heyecan verici etkinliklerin de yapılması hedefleniyor.

PEM Bölgesi'nde revize edilen menşe kuralları değerlendirildi

İHKİB'in, Euratex organizasyonunda düzenlediği "PANEUROMED Konvansiyonu: Firmalar için ne anlama geliyor?" isimli webinar; 27 Mayıs tarihinde düzenlendi. Webinar'da ihracatçı firmalar, revize menşe kuralları ile ilgili ayrıntılar hakkında bilgilendirildi.



AVRUPA HAZIR Giyim ve Tekstil Konfederasyonu (Euratex) ile iş birliği halinde, İHKİB'in düzenlediği "PANEUROMED Konvansiyonu: Firmalar için ne anlama geliyor?" isimli webinar'da, yeni menşe kuralları hakkında Türk ihracatçıları bilgilendirdi. Webinar'a İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Euratex Yönetim Kurulu İHKİB Temsilcisi İsmail Kolunsağ, Euratex Genel Direktörü Dirk Vantyghem, AB Komisyonu İç Pazar Sanayi Girişimcilik ve KOBİ Genel Müdürlüğü'nden Mikael Garellick, AB Komisyonu Vergilendirme ve Gümrük Birliği Genel Müdürlüğü'nden Guillaume Dorey ile Alexandru Marinescu, AB Komisyonu Ticaret Genel Müdürlüğü'nden Laurence Van Nitsen katıldı.

"SEKTÖR OLARAK DEĞİŞİKLİKLERE KARŞI HAZIRLIK YAPACAĞIZ"

Webinarın moderatörlüğünü gerçekleştiren Dirk Vantyghem, birkaç ay içerisinde yürürlüğe girecek olan revize menşe kuralları ile ilgili bilgilendirmeler yapmayı, Türk tekstil ve hazır giyim sektörleri açısından yeni sistemin nasıl bir önem taşıdığını anlatmayı hedeflediklerini belirtti. Webinarın açılış konuşmasını yapan Mustafa Gültepe; Pan-Avrupa-Akdeniz (PEM) Bölgesi'nin serbest ticaret ağları ile örüldüğünü belirterek bölgedeki ticaret koşullarının değiştiğini vurguladı. AB'nin Türkiye için hem önemli bir pazar hem de önemli bir ticaret ortağı olduğunu belirten Gültepe; "Tekstil ve hazır giyim sektörleri olarak ihracatımızın büyük bölümünü AB'ye gerçekleştiriyoruz. Fas, Tunus, Mısır, İsrail gibi Akdeniz ülkeleri de ihracat pazarlarımız arasında yer alırken aynı zamanda rakiplerimiz. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün bu bölgede önemli yatırımları da bulunuyor. AB ile entegre olan bu bölgede, gümrük vergisiz ihracat sayesinde sektörümüz gelişimini sürdürüyor. Geçen yıl imzalanan İngiltere STA'sı kapsamında menşe kuralları ile tanıştık. PEM Bölgesi'ndeki menşe kurallarının

1 Eylül itibarıyla değişeceğini biliyoruz. Bu webinar sayesinde değişikliklerin neler olacağını öğrenerek sektör olarak şimdiden hazırlıklarımızı yapmaya başlayacağız" şeklinde konuştu.

"DEĞİŞEN TEDARİK ZİNCİRİ STRATEJİLERİNDE TÜRKİYE ÖN PLANA ÇIKTI"

PANEUROMED Konvansiyonu'nun Türk firmaları için nasıl bir öneme sahip olduğu konusuna değinen İsmail Kolunsağ; tekstil ve hazır giyim sektörünün Türkiye ekonomisi içerisinde sahip olduğu önemi vurgulayarak sözlerine başladı. Türkiye'nin, tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyanın en büyük entegre üreticilerinden biri olduğunu belirten Kolunsağ; "Türkiye, dünyanın altıncı, AB'nin ise üçüncü tedarikçisi konumunda. Bu konumda rekabet avantajlarımızın yanı sıra AB'deki meslektaşlarımızla kurduğumuz bağ da önemli bir yer tutuyor. Pandemiyle birlikte değişen tedarik zincirleri stratejilerinde ülkemiz, sahip olduğu üretim gücü ve know-how sayesinde ön plana çıktı. PEM Bölgesi'nde uygulanacak olan menşe kuralındaki değişiklikler hakkında sektörümüzün zamanında bilgi edinmesi ve hazırlanması önem taşıyor" dedi. Revize edilen menşe kuralları ile ilgili üç hassas konuya dikkat çeken Kolunsağ; bölgedeki her ülke ile Türkiye'nin STA'sı olmasına rağmen Fas ve Tunus'un ilave gümrük vergisi uygulaması ve Ürdün'ün STA'sını feshetmesinin bölge içi serbest ticarete zarar verdiğini belirtti. İngiltere'nin AB üyeliği ile birlikte Gümrük Birliği'nden de ayrıldığını hatırlatan Kolunsağ; Gümrük Birliği ile yaratılan avantajların korunması gerektiğine ve Gümrük Birliği modernizasyonu ile mevcut ticaret koşullarının güçlenmesine işaret etti.

Webinar'da Mikael Garellick tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki revize menşe kuralları hakkında bir sunum yaparken Guillaume Dorey ve Alexandru Marinescu revize menşe kurallarının uygulama esasları ile ilgili bilgilendirmeler yaptı. Sunumların ardından Türk ihracatçıların merak ettiği sorular yanıtlandı.

İHKİB, İngiltere 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.



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.

İngiltere pazarına yönelik tanıtım faaliyetleri kapsamında İngiltere'nin en fazla okunan sektörel dergisi Drapers ile yapılan iş birliğinde, sektörün İngiltere pazarına yönelik mesajları makaleler vasıtasıyla sunuldu. Drapers'da, 2020 yılının aralık ayında yayınlanan ve "Türkiye'nin geçmiş tecrübesine olan güven" başlıklı ilk makalede sektörün rekabetçi özelliklerinin Türkiye'yi, İngiltere'nin hazır giyim ve konfeksiyon tedarikinde ayrıcalıklı bir konuma yükselttiği mesajı verildi. Ayrıca İngiltere pazarında perakende kanalında özellikle pandemi kaynaklı karşılaşılan sıkıntılar ve Brexit sürecinin yarattığı belirsizlikler karşısında da sektörün önemli bir tedarikçi olduğu, alıcılar ve markalar nezdinde hatırlatıldı.

BREXIT SONRASI İMZALANAN STA'NIN AVANTAJLARINA DEĞİNİLDİ

Drapers'da yayınlanan 11 Ocak 2021 tarihli ve "Brexit sonrası Türkiye ile ticaret" isimli makalede ise Brexit sonrasında Türkiye ile İngiltere arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmasının, markalara ve perakendecilere sağladığı avantajlar ele alındı. Türkiye'nin üretimdeki uzmanlığının, hızının ve İngiltere'ye olan yakınlığının konu alındığı makalede, söz konusu anlaşmanın her iki tarafın tedarik zincirlerine ve ticari faaliyetlerine olumlu etkiler sağlayacağı dile getirildi. Tarihin en değişken ticaret ortamında hızlı ve güvenilir tedarik zincirleri oluşturmanın perakendeciler ve markalar için büyük endişe kaynağı haline geldiği belirtilirken Brexit

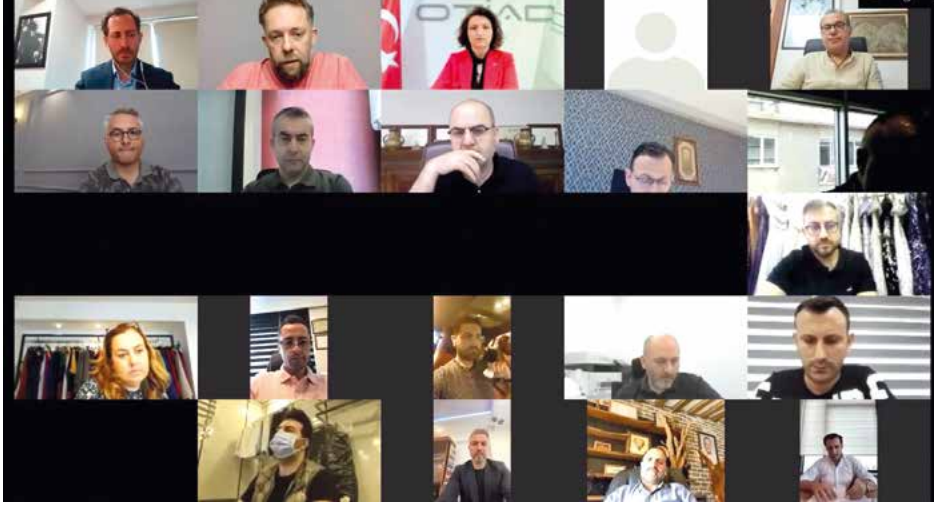
sonrasında Birleşik Krallık ile Türkiye arasındaki yeni ticaret anlaşmasının, bir üretim merkezi olarak Türkiye'nin, perakendecilerin kaynak ihtiyaçları için tek adres olarak kalacağı anlamına geldiği vurgulandı.

TÜRKİYE'NİN TASARIM VE TEKNOLOJİ GÜCÜNE DİKKAT ÇEKİLDİ

1 Şubat tarihli ve "Türkiye'nin en iyi moda teklifleri" isimli makalede, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün üretim gücü ile modaaya uygun koleksiyonlar yaratmasına dikkat çekildi. Sektörün tasarım alanındaki başarılı çalışmalarının anlatıldığı makalede, İstanbul ve Londra'da düzenlenen moda haftalarında, Türk markalarının tasarımlarının küresel alıcıların ilgisini çektiği belirtildi. İHKİB'in genç tasarımcıları sektöre kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'na da değinilen yazıda, Türk tasarımcı markalar tanıtıldı. Zeynep Tansuğ'un Türk kadın giyim markası Piece of White, Seda ve Hafize Çeliktürk'ün markası Common Leisure, Beste ve Merve Manastır'ın aksesuar markası Manu Atelier ve kadın giyim tasarımcısı Bora Aksu'nun kendi ismini taşıyan Londra merkezli markası, İngiltere pazarına tanıtılan markalar arasında yer aldı.

Drapers'da yayınlanan 5 Mart tarihli ve "Türk modasının teknoloji ile kucaklaşması" isimli makale, Türk modasının teknoloji alanındaki çalışmalarını konu aldı. Türk fabrikalarının uzun süredir yeni teknolojilere yatırım yaptığına değinilirken teknoloji sayesinde üretimin daha sürdürülebilir hale geldiği vurgulandı. Pandemi sürecinde hızın önem kazanmasıyla birlikte Türk üreticilerin 3D örneklemelerle numune paylaşmasından yapay zekâ kullanımına kadar birçok alandaki teknolojik gücü ortaya koyuldu. Sektörün, sürdürülebilirlik alanına yatırım yaptığının da vurgulandığı makalede, Türk tedarikçilerin tüm bu özellikleri nedeniyle bir adım öne çıktığı ifade edildi.

OTİAD, Fashionist 365 platformuyla mekân ve zaman sınırını kaldırıyor



biçimde kullanılacağı platformda alıcılar; Osmanbey'deki üreticilerin yeni tasarımlarını istedikleri yerden ve istedikleri zamanda görebilecekler. Fashionist 365 platformu ile alıcıya kolay takip, üye katılımcılara ise detaylı müşteri bilgisi raporlama imkânı sağlanacak. Platformun farklı bir özelliği de yurt dışı alıcıların; dış ticaret kargo firmalarını da platform üzerinden seçebilecek olması.

OTİAD Komite Başkanı Kerem Güme; amaçlarının Osmanbey'e özel, cesur ve farklı uygulama hedeflerini sürdürerek katılımcı üye firmalarını, dünyanın her yerinden toptan alıcılar ile buluşturmak olduğunu belirtti. Güme; platformun dijitalleşmede ilk faz olduğunu, genç ve donanımlı komite üyeleri ile tecrübeli genel sekreterlik ekibi olarak ikinci ve üçüncü fazların da hayata geçirileceği, ayrıca yakın zamanda hazır giyim dışında diğer ana kategorilerin de çalışmalarının yapılacağı müjdesini verdi. Güme; "Fashionist 365, hazır giyim sektöründe Türkiye'nin ilk toptan satış platformu olarak çalışmalarını sürdürecektir. Osmanbey modasının dünyaya tanıtılacağı,

365 gün, 7/24 açık, yurt içi ve yurt dışı alıcıların tek tıkla ziyaret edeceği, Osmanbey'in en iyi iş platformunu firmalarımıza kazandırmak ve büyütme öncelikli hedefimiz" dedi.

OSMANBEY Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD); Fashionist online moda fuarı sonrasında dijital platform çalışmalarına başladı. Fashionist 365 platformu lansmanı; 26 Mayıs tarihinde, online olarak gerçekleştirildi. OTİAD; dünyanın her yerinden, hızlı ve sürekli erişimin sağlanacağı, kadın, erkek, abiye ve çocuk giyim olarak dört kategoride ürünlerin bulunacağı güçlü bir platform olan Fashionist 365'i 1 Temmuz tarihinde hayata geçirecek.

OTİAD'ın sürekli artan güçlü müşteri datası ile yöneteceği ve uluslararası tanıtımın en etkin

fashionist365

İtalya sanal ticaret heyeti düzenlendi

İHKİB, pandemi öncesinde başladığı ve fiziki olarak yapılması planlanan İtalya ticaret heyetini, pandemi nedeniyle sanal olarak gerçekleştirdi. Kasım 2020'de yapılması planlanan sanal ticaret heyeti, İtalya'daki pandemi koşullarının etkisi ile 2021 yılının şubat ayına, İtalyan hazır giyim sektöründe pandeminin etkilerinin devam etmesi üzerine ise nisan ayı sonuna ertelendi. İtalya sanal ticaret heyeti, 26 Nisan-7 Mayıs tarihleri arasında düzenlendi.

Sanal ticaret heyetine katılan Türk firmalarının faaliyet alanları ağırlıklı olarak ev giyimi, aktif giyim, iç giyim, örme, dokuma, denim, çorap ve çocuk giyim kategorilerinden oluştu. Çoğunlukla butik mağazaların bulunduğu İtalya'da, orta ölçekli ve dörtte bir oranında küçük ölçekli firmalar hedef kitle olarak belirlendi. Sanal ticaret heyetinde

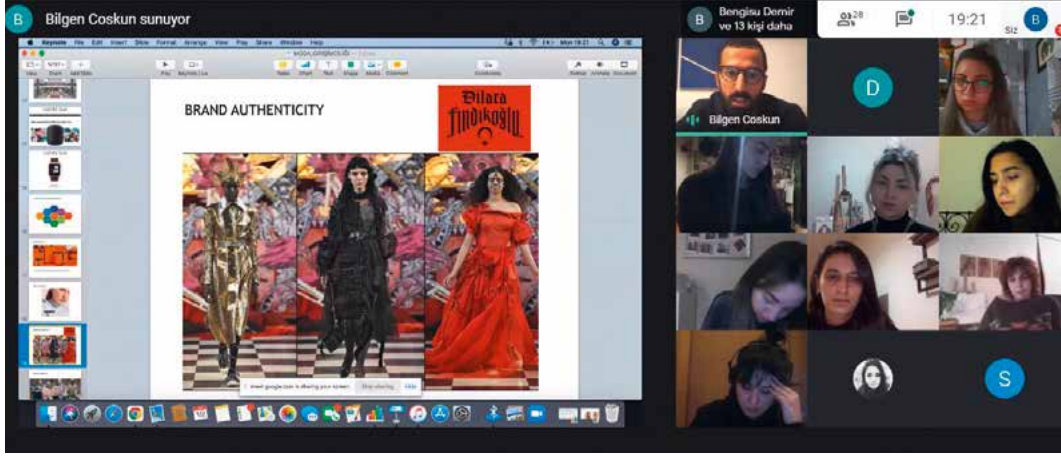
yapılacak ikili iş görüşmelerinden önce Türk üreticilere, hangi İtalyan firma ile görüşüleceği bildirildi. İHKİB tarafından bilgilendirme amaçlı tasarlanan animasyonlu sanal heyetlere hazırlık videosu ve İtalyan firmaların profil kartları, tüm firmalar ile paylaşıldı. Heyete katılan 16 Türk firması, altı İtalyan firma ile 22 adet ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Yapılan her görüşmeden sonra

hem Türk üreticiler hem de İtalyan alıcı firmalar tarafından geri bildirimler alındı. Türk firmaların heyet ile ilgili genel memnuniyet dereceleri yüzde 86 gibi yüksek bir oranda seyretti. İtalyan firmaların tümü, görüşme yaptıkları Türk firmaların üretim kapasitesi, tasarım, fiyat ve sertifikasyon konularında oldukça başarılı olduklarını ve ileride iş ilişkisine başlamalarının yüksek bir olasılık olduğunu belirtti. Görüşmeler sonrasında İtalyan alıcıların yüzde 85'i, Türk üreticilerden numune talebinde bulundu.



Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı tamamlandı

İHKİB'in Dört Dörtlük Plan kapsamında sektöre yeni tasarımcılar kazandırmak amacıyla başlattığı Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı, 100 saatlik eğitim sürecinin ardından başarıyla tamamlandı. Programdan memnun kalan genç tasarımcılar, markalaşma ve ihracat süreçleri konusunda donanım kazandı.



TÜRK HAZIR GIYİM sektörü ve moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırma hedefi ile hayata geçirilen ve İHKİB ile İMA'nın iş birliğinde düzenlenen Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı, başarıyla tamamlandı. Genç tasarımcıların geleceğe hazırlanmasını amaçlayan programda tasarımcılar, 100 saatlik eğitim sürecini bitirdi. İMA'nın moda tasarımı ve yönetimi, markalaşma, pazara giriş ve ihracat eğitim modülü ile genç tasarımcıların moda ve tasarım ekosistemine adaptasyonları ve ekosistemdeki sürdürülebilirliklerine katkı sağlandı. Program aynı zamanda genç tasarımcıların kuluçka dönemlerinin desteklenmesini amaçlarken, tasarımcıların ihracata başlamaları ile katma değerli ihracatın artırılması da hedefler arasında yer aldı.

Türk hazır giyim ve moda sektörünü geliştirecek ve ileriye taşıyacak genç tasarımcıların kendi markalarını ve tasarım şirketlerini kurmaları ve bu tasarımcıların arasından global oyuncuların yaratılması amacıyla başlatılan programda, halihazırda kuluçka sürecinde olan ya da kendi işletmesini kurarak ticaretin içine girmiş tasarımcılara eğitim desteği sunuldu. 14 İMA eğitmeni tarafından geliştirilen eğitim programına dahil olan genç tasarımcılar; program sonunda yeni birer marka olarak kendi şirketlerini kurma mantalite ve olgunluğuna erişti. Hazır giyim ve moda sektöründe yaşanan dönüşüm ve rekabet karşısında genç tasarımcılar; dijitalleşme ve teknoloji kullanımından markalaşmaya, hedef pazar ve ihracat stratejilerinden e-ticarete, moda hukuku ve mülkiyet haklarından şirketleşmeye kadar hemen her alandaki eğitimlere katıldı.

66 GENÇ TASARIMCI, ÜÇ GRUP HALİNDE EĞİTİM SÜRECİNİ TAMAMLADI

Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı kapsamında toplam 66 genç tasarımcı, üç grup halinde eğitimlere

katıldı. Program sayesinde genç tasarımların ticarileşme süreçleri desteklendi, sektör tecrübesine sahip eğitmenler birebir yol göstericilik görevi üstlendi. Eğitimlerle birlikte tasarımcıların farkındalıklarının artırılması sağlanırken kendi markalarını kurabilmeleri konusunda gerekli bilgi altyapısı oluşturuldu. Birinci grubun eğitim süreci 18 Ocak-24 Mart, ikinci grubun eğitim süreci 12 Şubat-9 Nisan ve üçüncü grubun eğitim süreci 12 Mart- 10 Mayıs tarihleri arasında tamamlandı. Programın sona ermesinin ardından kariyerinin henüz başında olan genç tasarımcıların programdan memnuniyet oranı yüzde 98 olarak tespit edildi. Programa katılan tasarımcıların dokuzu şirket sahibi iken programı tamamlayan tasarımcıların 12'si, kendi şirketini kurmayı planladığını belirtti.

Eğitim sonrasında katılımcılar; üretim planı oluşturarak tasarımlarını nasıl pazarlayabilecekleri, hangi pazarlara nasıl bir platform üzerinden sunabilecekleri, şirketleşme adına nasıl bir yol izleyebilecekleri gibi konularda bilgi sahibi olarak, var olan veya oluşturacakları markalarına yön verebilecek.

Genç Tasarımcı Olgunlaştırma Programı kapsamında toplam 66 genç tasarımcı, üç grup halinde eğitim süreçlerini tamamlayarak var olan veya oluşturacakları markalarına yön verebilecek.

Koza mentorları, yarışma süreciyle ilgili ayrıntıları anlattı

İSTANBUL Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından bu yıl 29'uncusu düzenlenecek olan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın detaylarının paylaşıldığı webinar, 5 Mayıs tarihinde düzenlendi. Webinar'da yarışmanın mentorları olan Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) Eş Başkanı Özlem Kaya ve moda tasarımcısı Şansım Adalı, konuşmacı olarak yer aldı.

1992 yılından bu yana moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yetenekleri endüstriyle buluşturan en önemli platform olarak öne çıkan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın gala gecesi, 26 Ekim tarihinde düzenlenecek. Yarışmanın genç tasarımcılar için öneminden bahseden Özlem Kaya, kendisinin de 2000 yılında düzenlenen yarışmanın finalistlerinden olduğunu belirtti. Yarışmada dereceye giremeyen ancak mesleğe başarılı şekilde devam eden birçok tasarımcı olduğunun altını çizen Kaya; "Özgür Masur, Meltem Özbek, Hakan Yıldırım, Bahar Korçan gibi isimler de Koza yarışmasının sektöre kazandırdığı isimler arasında. Koza; büyük firmaların kreatif direktörü olan, sektörde ciddi başarılar elde etmiş birçok tasarımcının kariyerinde bir basamaktır" dedi.

Koza'nın, Türkiye'nin en iyi tasarımcı yarışması olduğunu belirten Şansım Adalı da Koza'lı olmanın ayrıcalıklarından ve bir önceki yılki mentorluk deneyiminden bahsederek; "Sektörün güçlü tasarımcı ihtiyacı devam ediyor. Pandemi döneminde tüm dünyadaki yarışmaların iptal edilmesine rağmen



İHKİB, tasarımcıların tasarımlarını ürüne dönüştürme hayallerinin gerçekleşmesine yardımcı oldu. Sektöre çok başarılı isimler kazandırmaya devam etti. Geçen yılki finalistlerimizin, yurt dışından çok önemli okullardan kabul aldığını öğrendim. Dolayısıyla Koza, sağladığı imkânlarla inanılmaz bir şans. Yarışmanın istikrarlı şekilde devam etmesi çok önemli. Tasarımcıyı geliştiren yarışma süreci için bu yıl da çok heyecanlıyız" şeklinde konuştu.

Webinar'da bu seneki yarışma şartnamesinde bazı değişiklikler olduğu da vurgulandı. Özellikle pandemi sonrasında sıklıkla karşılaşılan cinsiyetsiz koleksiyonlara, yarışmada da yer verileceği belirtilirken tasarımcıların kariyerlerinde bir dönüm noktası olan yarışmanın ödülleri ve süreçleri hakkında ayrıntılı bilgiler paylaşıldı. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması sonucunda birinciye 50 bin TL, ikinciye 25 bin TL, üçüncüye 15 bin TL para ödülü verilirken yurt dışı eğitim, uluslararası fuarlara katılım hakkı, yabancı dil eğitimi, İMA diploma programına katılım hakkı ve MTD üyeliği gibi avantajlar da sağlanıyor.

Tekstil ve Ham Maddeleri Sektörü Kadın İhracatçılara Yönelik UR-GE Projesi başlıyor



TİCARET Bakanlığı koordinasyonu ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonu ile kadın ihracatçıların devlet yardımlarından etkin bir şekilde yararlanmalarını sağlamak amacıyla Kadın İhracatçılara Yönelik UR-GE Projeleri hayata geçiriliyor. Kadın ihracatçıların pazarlama kabiliyetlerini de geliştirmeyi hedefleyen projelerin üç yıl süreceği açıklandı. UR-GE projelerine ilk etapta "Kadın İşletmesi" tanımına uygun ve tekstil ve ham maddeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar başvuruda bulundu.

Proje süresince, katılımcı firmaların ihtiyaç analizleri gerçekleştirilerek kendilerine eğitim ve danışmanlık hizmetleri veriliyor. Ayrıca kadın ihracatçılara yönelik fuar ziyaretleri, ticaret heyetleri ve alım heyetleri gibi yurt dışı pazarlama faaliyetleri düzenlenmesi planlanıyor. Proje süresince gerçekleştirilmesi öngörülen destek üst limitlerine göre yapılacak her bir faaliyetin toplam bütçesinin yüzde 75'i Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenirken destek öncesi pre-finance, TİM tarafından gerçekleştiriliyor. Toplam bütçenin yüzde 25'lik kısmı ise faaliyete katılım sağlayan firmalar tarafından katkı payı olarak temin ediliyor.



Birleşik Krallık Perakende Sektöründeki Gelişmeler webinarı düzenlendi

PANDEMI sebebi ile fiziki olarak gerçekleşen heyet ve seminerler, yerini sanal etkinliklere bırakırken İTHİB de bu kapsamda ihracatın artırılması ve sektörel bilgi birikiminin gelişmesine yönelik çeşitli faaliyetleri hayata geçiriyor. İTHİB'in Rusya sanal ticaret heyeti ile başlayan organizasyonlarının; Polonya, İngiltere ve ABD sanal ticaret heyetleri ile devam etmesi planlanıyor.

Brexit sonrasında Türkiye için daha önemli bir pazar haline gelen Birleşik Krallık'a düzenlenmesi planlanan sanal ticaret heyeti öncesinde İTHİB, üyelerini bilgilendirmeye yönelik çalışmalarını sürdürdü. Birleşik Krallık Perakende Sektöründeki Gelişmeler konulu webinar, 18 Mayıs tarihinde düzenlendi. Webinarın konuşmacısı "Retail therapy. Why the retail industry is

broken - and what can be done to fix it?" kitabının yazarı ve danışman Mark Pilkington oldu. Webinarın açılış konuşmasını ise İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Zekeriya Tanrıverdi yaptı.

Açılış konuşmasının ardından Mark Pilkington'ın konuşmaları, hazırlanan sunum eşliğinde başladı. Mark Pilkington, konuşmasında ilk olarak dünyadaki perakende sektörünün yaşadığı sorunlar ve dijital dönüşüm konularına değindi. Daha sonra da moda sektörü ve Birleşik Krallık özelinde yaşanan son gelişmeleri ve COVID-19 sonrası dönemde yapılması gerekenleri ele aldı. İngilizce olarak gerçekleşen webinarında simultane tercüme hizmeti sağlanırken, katılımcılar etkinliğe yoğun ilgi gösterdi.



Birleşik Krallık moda sektöründeki gelişmeler değerlendirildi

İTHİB tarafından düzenlenen Birleşik Krallık Moda Sektörüne Genel Bakış konulu webinar, 20 Mayıs tarihinde gerçekleştirildi. Hyve Group'tan İçerik Yöneticisi Suzanne Ellingham ve Etkinlik Yöneticisi Matteo Perrone'nin katılımıyla düzenlenen webinarında, Birleşik Krallık moda sektöründeki gelişmelere yönelik iki ayrı sunum yapıldı. Webinarın açılış konuşmasını ise

İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Fatih Zengin üstlendi.

Açılış konuşmasının ardından Suzanne Ellingham; Birleşik Krallık perakende sektörünün yaşadığı dönüşüme değindi. Pandemi döneminde tüketici davranışlarını analiz eden Ellingham; 2021 perakende tahminlerine yer vererek 21/22 sonbahar-kış sezonu renkleri ve trendleri ile konuşmasını tamamladı.

Makina Parkuru

Adet	Marka	Pus/Fein	Sistem	Açıklama
2	2015 Terrot	34" 10F	54	A.En Elk.Jakar Süprem,F.Elastan,Mesh Kitli
2	2015 Terrot	34" 7F	54	A.En Elk.Jakar Süprem,F.Elastan,Mesh Kitli
8	2011 Pilotelli	34" 10F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
4	2009 Pilotelli	34" 14F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
2	2007 Pilotelli	34" 18F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
5	2000 Pilotelli	36" 10F	60	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
5	2005 Mayer	36" 10F	60	Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
8	2000 Mayer	30" 12F	48	Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
8	2020 Mayer	34" 18F	72	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
4	2020 Mayer	34" 12F	72	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse

15 Ton / Gün Kapasiteli Farklı İplik Grupları Değişik Hız ve Barlarda Puntalama Kapasitemiz Bulunmaktadır.



DENEYİMLİ
KADRO



ÜRETİMDE YÜKSEK
TEKNOLOJİ



HER AŞAMADA
KONTROL



ÜRETİM
RAPORLAMA



ÖZENLİ VE HİJYENİK
SEVKİYAT



DOĞA DOSTU
ÜRETİM

Çünkü, Kalite her şeydir..

Because, Quality is everthing..



İTHİB Yönetim Kurulu toplantısı gerçekleştirildi

İTHİB Mayıs ayı Yönetim Kurulu toplantısı, yönetim kurulu üyelerinin geniş katılımıyla 31 Mayıs tarihinde gerçekleştirildi. İhracat verilerine ilişkin bilgi verilmesi ile başlayan toplantıda, küresel ihracatta değişen pay oranlarına ilişkin değerlendirmeler yapıldı.

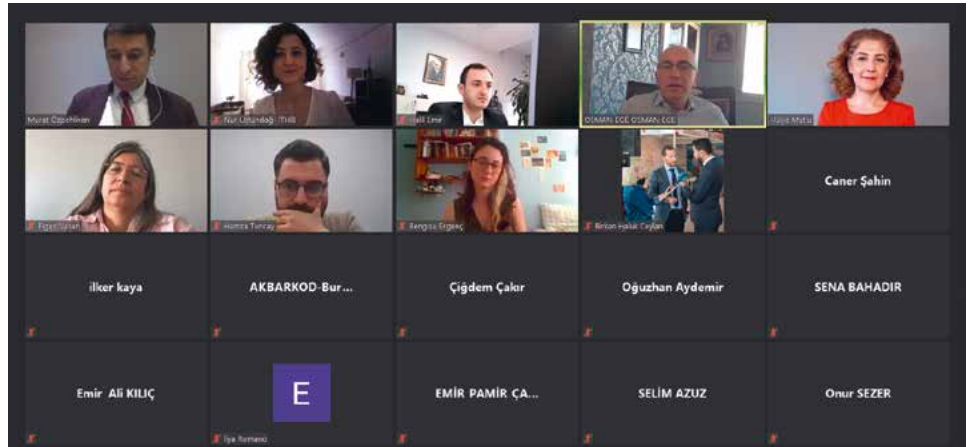
Sanal ve fiziki fuar faaliyetlerine ilişkin görüş alışverişinde bulunulurken sektörel gelişmeler hakkında istişareler yapıldı. Organik pamuk ihracatı ve sürdürülebilirlik vizyonu çalışmasına ilişkin bilgilerin de paylaşıldığı toplantıda; yönetim kurulu üyeleri, izlenecek yol haritasıyla ilgili görüşlerini dile getirdi.

Yeni nesil liderlik yaklaşımları eğitimi tamamlandı

KONFEKSİYON Yan Sanayii UR-GE Projesi kapsamında düzenlenen yeni nesil liderlik yaklaşımları eğitimi, 20-21 Mayıs tarihlerinde online ortamda gerçekleştirildi. Küme firmalarının yoğun katılımıyla gerçekleşen eğitim, Hülya Mutlu tarafından verildi.

Yönetme kültürüne ilişkin bilgiler ile sunumuna başlayan Hülya Mutlu, küme firmalarının eğitime ilişkin beklentilerini dinledi. İş yerlerine yönelik yapılan çalışmalardan bahsederek, iş yerlerine bağlılık ve bağımlılık kavramlarına ilişkin ayrımı belirten Mutlu; işveren ve çalışan arasında geri bildirim mekanizmasının önemine işaret etti.

Gerçekleştirilen eğitimde, çalışan gelişiminin sağlanması adına hem teknik hem de davranışsal yeterliliklerin sağlanmasının önemli olduğu ifade edildi. Eğitim sürecinde firmaların katılımıyla grup çalışmaları yapılırken çözüm ve öneriler görüldü. Kişisel ve mesleki



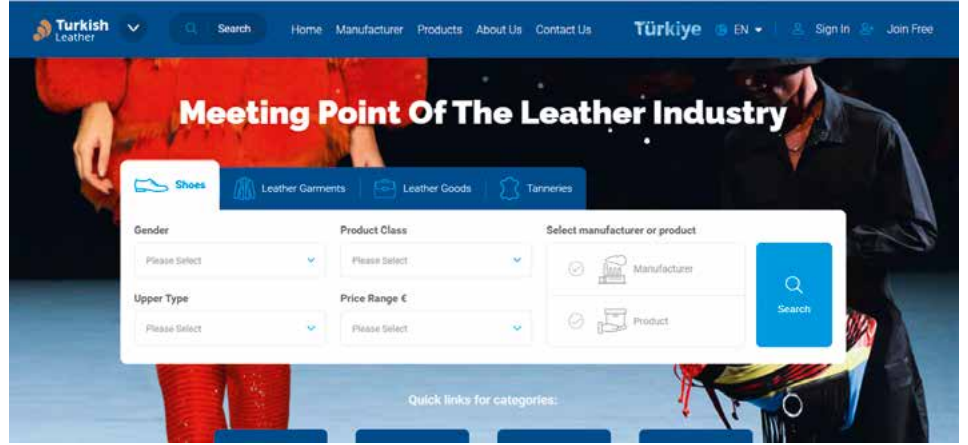
gelişim planlamalarının önemine vurgu yapılırken eğitim faaliyetlerinin daha koordineli ve verimli geçirilmesinin önemli olduğu ifade edildi. Firmaların yoğun ilgisiyle takip edilen ve interaktif gerçekleşen eğitim sonunda, firmaların soruları cevaplandırıldı.

www.turkishleather.com, yabancı alıcılar ile Türk ihracatçıları buluşturmaya devam ediyor

TÜRK DERİ ve deri mamulleri sektörünün uluslararası alandaki pazar payını artırabilmek amacıyla sektörün dijitalleşmesine yönelik çalışmalarını sürdüren İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), 25 Ocak 2021 tarihinde www.turkishleather.com B2B portalını yayına başlattı. Söz konusu portalın; yurt dışındaki deri ve deri mamulleri alıcılarının, Türkiye'deki deri ve deri mamulleri üreticileri ile buluşma noktası haline getirilmesi hedefleniyor.

67 ihracatçı firma ile İngilizce ve Rusça dillerinde faaliyete geçen platformda, 160'a yakın ihracatçı firma yer alıyor ve 2 bin 500 civarında ürün listeleniyor. Her geçen gün alınan yeni kayıtlar ile portaldaki firma sayısı artıyor. Platformun geliştirilmesine yönelik çalışmalar kapsamında, Mayıs ayı itibarıyla İngilizce ve Rusça'nın yanı sıra Almanca dil entegrasyonu da sağlandı. Böylece portal, üç ayrı dilde hizmet vermeye başladı.

Yurt dışı mecralarda Google, Yandex arama motorları ve LinkedIn üzerinden yayınlanan www.turkishleather.com dijital reklamları sayesinde başta ABD, İngiltere, Rusya, Almanya olmak üzere

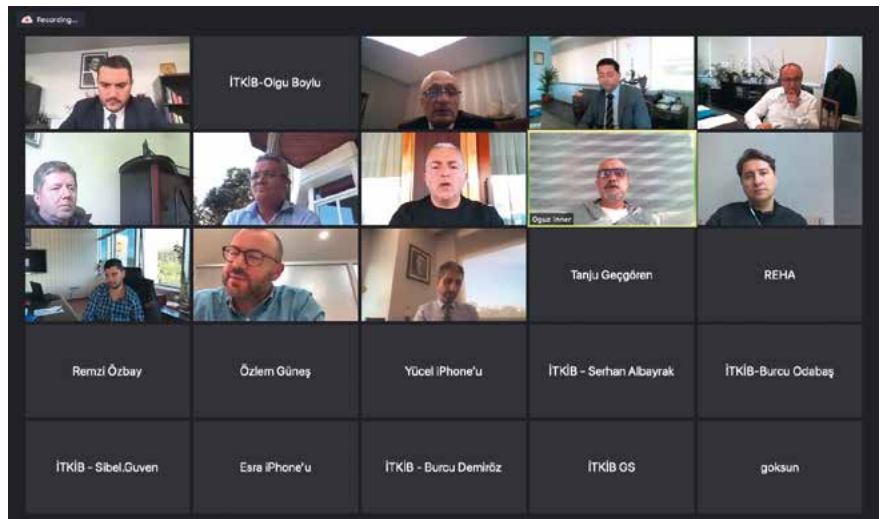


Avustralya'dan Kanada'ya kadar 37 farklı ülkeden, 220'nin üzerinde alıcı; portala kaydolmuş durumda. Oluşturulan alıcı trafiği sayesinde platformda kayıtlı ihracatçı firmalar ile yabancı alıcılar arasında etkileşim başladı. Alıcılar, platformun sunduğu "Mesajlaşma" veya "Zoom Toplantısı Talep Etme" imkânını kullanarak ihracatçı firmalara ulaşıyor, online video konferans yöntemiyle ikili görüşmeler yapabiliyor.

İDMİB Yönetim Kurulu toplantısını gerçekleştirdi

İSTANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) yönetim kurulu üyeleri, 5 Mayıs tarihinde bir araya geldi. 2021 yılının beşinci Yönetim Kurulu toplantısı, pandemi koşulları sebebiyle Zoom üzerinden gerçekleştirildi.

Ticaret ve alım heyetlerinden fuarlara, B2B portal projesinden Türkiye Ticaret Merkezi'ne kadar pek çok konunun görüşüldüğü toplantıda, deri ve deri mamulleri ihracatına ilişkin de bilgi verildi. 2021 yılı ihracat rakamlarının sektör açısından umut verici olduğu değerlendirilirken, ihracatı artırma amacıyla pandemi sonrasında gerçekleştirilebilecek fiziki faaliyetler görüşüldü. Toplantıda ayrıca sektör firmalarından gelen geri bildirimlere istinaden yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri değerlendirildi.



15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması için başvurular başladı

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından, Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle bu yıl 15'incisi düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın başvuru süreci başladı. Sanayi-akademi iş birliğinin önemli etkinlikleri arasında yer alan yarışmanın, pandemiye rağmen sürdürülmesine dikkat çekildi.

HALI ihracatında katma değeri artırmak fikrinden yola çıkılarak 15 yıl önce hayat geçirilen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın yeni dönemi için hazırlıklara başlandı. Pandemi sürecinde tüm dünya genelinde birçok yarışma ve fuar gibi fiziki etkinliklerin iptal edilmesine ya da ertelenmesine rağmen İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), yarışma programını sürdüreceğini açıkladı. 2020 yılında da pandeminin etkilerinin sürmesine rağmen devam eden Ulusal Halı Tasarım Yarışması, yüzlerce başvuru alarak gençlerin sektör ile buluşmasına öncülük etti.

BUGÜNE KADAR BİNDEN FAZLA BAŞVURU YAPILDI
Fason üretimin üzerine katma değeri koymanın tek yolunun tasarım ve tasarımcıyı sisteme dahil etmek olduğunu düşünen İHİB, 15 yıldır devam eden yarışmalar sayesinde sanayi ve akademi iş birliğini üst seviyelere taşıdı. Öğrencilerin sektöre olan ilgisinin artmasına neden olan yarışma, aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen ilk tasarım yarışmalarından biri olarak biliniyor. Düzenlenmeye başladığı tarihten itibaren binden fazla adayın başvuru yaptığı Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda, 2007 yılından bu yana 108 finalist belirlenirken 39 yarışmacı ise ilk üç finalist arasına girerek final heyecanını yaşadı.

Sektöre birçok önemli halı tasarımcısı kazandıran yarışma, sektörün bilinirliğini artırma noktasında da önemli bir görev üstleniyor.

SON BAŞVURU TARİHİ 10 EYLÜL 2021

İHİB, 15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması çalışmalarına başladı. 2021 yılında da tasarımcılara verdiği desteği sürdüreceği olan İHİB, 15 yıldır kesintisiz olarak sürdürdüğü Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın başvuru sürecinin başladığını duyurdu. Pandemi nedeniyle final tarihi henüz öngörülemeyen yarışma programında İHİB, tasarımcılar ile arasındaki bağı kuvvetlendirmeyi amaçlıyor. Yarının ihracat hedeflerine ulaşılabilmesi için bugünden itibaren emek verilmesi gerektiğine inanan İHİB yönetimi, geleceğin tasarımcıları için çalışmalarını hızla sürdürmeye devam edeceğini vurguladı.

Yarışmada, son başvuru tarihi 10 Eylül 2021 olarak açıklandı. Başvuru süreci ile ilgili ayrıntılı bilgiler www.haliyarismasi.org web sitesinde yer alırken yarışmanın ödülleri de duyuruldu. Yarışmada ilk sekiz finaliste yurt dışındaki en önemli ev tekstili ve halı fuarını ziyaret hakkı ve altı aylık yabancı dil kursu eğitimi hakkı verilecek. Birinciye 15 bin TL, ikinciye 10 bin TL ve üçüncüye 7,5 bin TL para ödülü verilirken aynı zamanda ilk üç giren finalistlere dizüstü bilgisayar ve bir yıllık Photoshop lisansı ödülü de sunulacak. Diğer finalistlere ise üçer bin TL para ödülü verileceği duyuruldu.

14. ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI KAPSAMINDA ÜRETİM DEVAM EDİYOR

Sektörün yerli tasarımcılarla çalışıyor olmasının gurur verici olduğuna dikkat çeken İHİB, 2020 yılında düzenlenen 14. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın bazı etaplarını pandemi nedeniyle online ortama taşıdı. Sektörden isimlerden ve akademisyenlerden oluşan jüri tarafından değerlendirilen sekiz finalistin tasarladıkları halıların üretim süreçleri devam ediyor.

İHİB, 15 yıldır kesintisiz olarak sürdürdüğü Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın başvuru sürecinin başladığını duyurdu.

ENGELSİZ IŞIK, SORUNSUZ EKOSİSTEM, YÜZEN AKILLI SİSTEMLER



ÖZEL YÜZDÜRÜCÜLER:

- ✓ Dalgalanmaya, rüzgara, yangına ve delinmeye karşı dayanıklı,
- ✓ 25 yıla kadar uzun ömürlü

ÖZEL KONSTRÜKSİYON:

- ✓ Yüksek albedo yüksek kazanç
- ✓ Sahanın güneşlenme özelliğine göre geniş açılı seçeneği,
- ✓ Gölge etkisini en aza indiren,
- ✓ Korozyona karşı yüksek korumalı,

ÖZEL PANELLER

- ✓ Tuzlu su dayanımlı,
- ✓ Çift yüzlü panellerle m²'de daha yüksek elektrik üretimi seçeneği,
- ✓ Çerçevesiz özelliği ile korozyon riski olmayan,
- ✓ Çevre dostu



sales@gtctrade.com

+90 416 290 35 35

+90 216 370 52 16

 /GtcSolar

 /GTCsolarsystems

 /gtcsolar

 /company/gtc-solar

 /GtcSolar



SEKTÖRLER E-İHRACAT İLE SINIRLARI AŞIYOR

Birçok sektörün pandemi dönemindeki en önemli kurtarıcısı haline gelen dijitalleşme, e-ihracat ile sınır ötesine ulaşılmasında önemli bir rol üstleniyor.

Tekstil ve hazır giyim sektörü de bu süreçte dijital satış kanallarının kullanımına ağırlık verirken online pazar yerlerinde doğru stratejilerin uygulanması, e-ihracatın artırılmasına katkı sağlıyor.

PANDEMİ ile birlikte etkisini artıran e-ticaret hacmi, tüm dünyada rekor seviyelere ulaştı. Teknolojik gelişmelerin hızına entegre şekilde, son yıllarda önemli bir faaliyet haline gelen e-ticaret, ülke sınırlarını aşarak ihracatın da dijitalleşmesine neden oluyor. Salgın nedeniyle değişen tüketici alışkanlıkları ve tüm dünyada uygulanan kısıtlamalar, alışverişlerin online olarak gerçekleştirilmesindeki artışın ana nedeni olarak görülüyor. Bu gelişmelerle birlikte perakende sektörü de salgının ticaret üzerinde açtığı yaraları, e-ticaret ile sarıyor.

Ticaret Bakanlığı, Türkiye’de e-ticaretin sağlam temeller üzerinde gelişimini sürdürmesi için gerekli adımları atmaya devam edeceğini vurgularken Türkiye, e-ticarette güçlü aktörlerden biri olma yolunda ilerliyor. Stratejik konum, genç nüfus ağırlığı, dijital enstrümanlara erişim düzeyi, lojistik ve tedarik altyapı faktörleri Türkiye’nin bu alandaki avantajları olarak görülüyor. E-ihracat, temel ihracatın artırılması noktasında kritik bir önem taşıırken açılması planlanan yurt dışı lojistik merkezlerinin e-ihracata önemli bir katkı sağlaması da bekleniyor.

TÜRKİYE’NİN E-TİCARET HACMI %66 ARTTI

Ticaret Bakanlığı, Türkiye’nin 2020 yılı e-ticaret hacmine ilişkin açıklamalarda bulundu. Dünya genelinde e-ticaret yıllık bazda yüzde 18 büyürken küresel e-ticaret hacmi ise 4,3 trilyon dolar oldu. Türkiye’nin e-ticaret hacmi, 2019 yılına kıyasla yüzde

66 artarak 136 milyar liradan, 226 milyar 200 milyon liraya yükseldi. 2020 yılında kaydedilen bu rakamın 207 milyar lirasını oluşturan yüzde 91,4’lük kısmı, yurt içi harcamalardan geldi. 9,3 milyar liralık yüzde 4,2’lik kısmı diğer ülkelerin Türkiye e-ticaret sitelerinden yaptığı alışverişler olurken 9,9 milyar liralık yüzde 4,4’lük kısım ise yurt dışından yapılan alımlardan oluştu. Toplam e-ticaret içindeki perakendenin payı yüzde 64 oldu. E-ticaret sipariş adetleri 2019 yılına göre yüzde 68 artışla 1 milyar 366 milyondan, 2 milyar 297 milyona çıktı.

Türkiye, E-ticaret Gümrük Beyannamesi’ni (ETGB) 2020 yılının haziran ayında devreye aldı. Yılın son altı ayında Türkiye genel ihracatı 108 milyar 71 milyon dolarken aynı dönemde e-ihracat hacmi 1 milyar 421 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde e-ihracatın, genel ihracata oranı yüzde 1,3 oldu. Dünya geneline bakıldığında ise bu oranın ortalama yüzde 4,4 seviyesinde olduğu görülüyor. Türkiye’de e-ticaret harcamalarının GSYİH’daki oranı, bir önceki yıla göre yüzde 51,8 artarak yüzde 4,1’e yükseldi. E-ticaret hacminin genel ticarete oranı 2019’da yüzde 9,8 iken 2020’de yüzde 15,7’ye çıktı. Gelişmiş ülkelerde bu oranın ortalama yüzde 12,3 olduğu biliniyor.

E-TİCARETTE GÖZDE SEKTÖR; TEKSTİL VE HAZIR GIYIM

Bakanlık, e-ticarette en fazla artış gösteren sektörleri de açıkladı. Açıklamaya göre giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü, yüzde 38 ile e-ticaretini en fazla artıran sektörlerin başında geliyor. Türkiye’nin toplam ihracatı içerisinde önemli bir yeri bulunan tekstil ve hazır giyim sektörü, pandemi sürecinde online alışveriş alışkanlıklarına uygun olarak satış kanallarını dijital mecralarda yoğunlaştırdı. Tekstil ve hazır giyim ürünleri, mağazaların kapalı olması nedeniyle e-ticaret üzerinden tüketicilere ulaşırken sektörün e-ticaret faaliyetleri arttı. Bu süreçte sınır ötesine de dijital pazar yerleri sayesinde satış yapıldı.

Türkiye’de e-ticaret hacminin 138,4 milyar lirası kartlı ödemelerden, 80,4 milyar lirası havale/EFT ödemelerinden, 7,4 milyar lirası ise kapıda ödemelerden oluştu. Online alışverişlerde tüketicilerin büyük çoğunluğu mobil uygulamaları kullandı. E-ticaret alışverişlerinin yüzde 35’i İstanbul, yüzde 11’i Ankara ve yüzde 6’sını İzmir’de yaşayanlar gerçekleştirdi. Bursa ve Antalya bu illeri takip ederken Türkiye’de gerçekleşen tüm kargo ve kurye işlemlerinin yüzde 60’ını e-ticaret gönderileri oluşturdu. E-ticarette iade ve iptal işlemlerinin yüzde 35’ini giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü oluşturuyor. Sektörün ortalama sepet tutarı ise 223 lira. Sektördeki alışverişlerin yüzde 26’sı, taksitli işlemlerden meydana geliyor. Türkiye’de e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 256 bin 861. 2019 yılında bu rakam 68 bin 457 olarak ortaya çıkmıştı. Yüzde 275’lik bu artışın nedeninin ise pandemi olduğu düşünülüyor. İşletmelerin yüzde 72’si tek pazar yerinde, yüzde 14’ü iki, yüzde 8’i üç ve yüzde 2’si dört pazar yerinde faaliyet gösteriyor.

DOĞRU PAZAR YERİ STRATEJİLERİ BAŞARI GETİRİYOR

Ticaret Bakanlığı, e-ticaret alanında firmalara birçok destek sunuyor. Pazara girişte dijital faaliyetlerin desteklenmesi kapsamında, bakanlıkça onaylanan



e-ticaret sitelerine üyelik ücretlerinin yüzde 60'ı devlet tarafından ödeniyor. Tekstil ve hazır giyim sektörleri özelinde bakıldığında gerek yurt içi gerekse yurt dışı birçok pazar yeri olduğu biliniyor. Firmalara çeşitli avantajlar da sunan pazar yerleri konusunda uzmanlar, doğru stratejilerin belirlenmesi gerektiğinin altını çiziyor. Pazar yerlerinin sunduğu dijital showroom ve üç boyutlu görünüm gibi uygulamalar, küresel alıcılara numune gönderilmesi giderlerini de en aza indiriyor. Türkiye, pazar yerlerinde en çok aranan ülkelerin başında gelirken 2020 yılında pazar yerlerine üye olan firma sayısında belirgin bir artış olduğu da göze çarpıyor.

Doğru pazar yerinin ve hedef kitlenin belirlenmesi, bu alanda faaliyet göstermek isteyen firmalar için ilk adım olarak biliniyor. E-ihracata yönelecek olan firmaların her pazar yerinde olmasının bir gereklilik olmadığını ifade eden uzmanlar, pazar yerlerinden maksimum faydayı sağlamak için yapılması gerekenleri İTKİB Hedef Dergisi'ne anlattı.

UZMANLARIN ÖNERDİĞİ PAZAR YERLERİ

- | | | |
|-----------------|---------------|----------------|
| ■ Foursource | ■ Allegro | ■ JOOR |
| ■ Fibre2fashion | ■ Zalando | ■ Farfetch |
| ■ Allexpress | ■ Ebay | ■ Hepsiburada |
| ■ Amazon | ■ Ozon | ■ Trendyol |
| ■ Etsy | ■ Walmart | ■ N11 |
| ■ Rakuten | ■ Wildberries | ■ Gittigidiyor |

“PAZAR YERLERİNİN TARTIŞMASIZ ÜSTÜNLÜĞÜ VAR”

Pandemi sürecinde Türkiye’de özellikle ev giyimi alanında pazar yerlerinin ciddi talepler aldığını belirten WORLDEF Başkanı Ömer Nart; “Türkiye’de tedarik zincirinde herhangi bir kopma yaşanmadığı için satışlar aynı şekilde devam etti. 2020 yaz döneminde normalleşmeyle beraber tüketim arttı. Pandemi, e-ticareti ciddi anlamda tetikledi ancak başat rolün hâlâ fiziksel mağazalarda olduğunu görüyoruz.



ÖMER NART
WORLDEF BAŞKANI

Perakende markaları, fiziksel mağazalardan kaybettikleri satış hacmini e-ticarette yakalayamadı. E-ticaret bu anlamda bir sübvansiyon görevi gördü. Bazı markalarda e-ticaretin geleneksel perakendeye oranı, yüzde 35-40'lara kadar çıktı. Firmaların kendi e-ticaret siteleri üzerinden yaptıkları satışlar çok değerli. Çünkü bu şekilde firma, doğrudan kendi müşterisine satış yapıyor. Pazar yerlerindeki tekelleşmeyi engellemek adına Rekabet Kurumu ve devlet önemli hazırlıklar yapıyor. Ancak serbest piyasada pazar yerlerinin tartışmasız bir üstünlüğü bulunuyor. Türkiye’deki e-ticaret oranının büyük kısmı pazar yerlerinden geliyor. Pazar yerleri, markalara fiyat konusunda baskı yapabiliyor” dedi.

“PANDEMİDE TÜRK TEDARİKÇİLERE TALEP ARTTI”

Dünya genelinde Çin’den tedarike karşı bir tutum oluştuğunu, Türkiye’nin özellikle Doğu Avrupa, Rusya ve Ukrayna’ya yakınlığından dolayı lojistik avantaja sahip olduğunu belirten Nart; “WORLDDEF olarak yurt dışındaki birçok pazar yerinin, Türk tedarikçi isteği konusunda teklif alıyoruz. Pandemi döneminde Türkiye’ye olan talep arttı. Ozon, JOOR, Allegro, Zalando gibi platformlar Türkiye’den tedarik yapıyor. Her geçen gün bu tedarik daha da derinleşiyor. Bir taraftan Amazon, Ebay, Etsy gibi açık pazar yerleri var. Mikro girişimciler bu platformlarda da yer alıyor. Asos, Farfetch ve Net a Porter gibi platformlar da moda endüstrisine yön veriyor. Pandemi döneminde uluslararası kargo fiyatları yükselse de e-ihracatta ciddi anlamda artış yaşandı. E-ticaretin ruhuna uygun risklere hazırlıklı olunması lazım. Ürün fotoğraflarının çekimi ve stok tutulması önemli parametreler. Yurt dışında fason imalat yapan tekstil üreticileri, e-ticarete giriş yaparken B2B bakış açılarını tamamen değiştirmeliler. Teknoloji altyapısı olmadan e-ticaret yapılamıyor” şeklinde konuştu.

“WEB SİTESİ AÇMAK, FİZİKİ MAĞAZA AÇMAKLA EŞDEĞER”

Tekstil ve hazır giyim sektörünün e-ihracat alanındaki başarısını değerlendiren E-ihracat Türkiye Başkanı Mert Tancığer, 2020 yılında platformlarına üye olan tüm tekstil ve hazır giyim firmalarının bir önceki yıla göre yüzde 150-300 oranında büyüdüğünü belirtti. Tancığer; “E-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerinde



MERT TANCİĞER
E-İHRACAT TÜRKİYE BAŞKANI

yol değil, yoldaş önemli. Pazar yerlerini çok iyi tanıyan bir danışmanla hareket edilmesi gerekiyor. Açılan web mağazalarının, gerçek bir mağaza açıyor gibi düşünülerek, özenle hazırlanması gerekiyor. Bu alanda işini ciddiye alan firmalar, çalışmalarını çok doğru şekilde ilerletiyor. Doğru bir planlama yapılması gerekiyor. Firmalar, başlangıçta bir sezon para kazanmamayı göze alarak bir

yol haritası çizmeli. Sonrasında işler doğru şekilde yürümeye başlıyor. Devletin de bu anlamda oldukça iyi teşvikleri var. Bu teşvikler alındığında firmaların işleri kolaylaşıyor. Ancak teşviklerin artırılması ve mevcut teşviklere ulaşılmasının kolaylaştırılması gerekiyor. E-ticarette pazar yerlerine girişte verilen destek için pazar yerlerinin sayısının artırılması lazım. Global olarak bakıldığında tekstil ve hazır giyim sektörü açısından en önemli pazar yerleri; Amazon, Etsy ve Alibaba’dır” şeklinde konuştu.

“KULLANICI SAYISI YÜKSEK PAZAR YERLERİNDE MAĞAZA AÇMAK GEREKİYOR”

COVID-19’un dünyayı daha dijital bir hale getirdiğini ve evde kalınan dönemlerde Türkiye gibi dijital

Türkiye’nin e-ticaret hacmi, 2019 yılına kıyasla yüzde 66 artarak 136 milyar liradan 226 milyar 200 milyon liraya yükseldi.

altyapı yatırımı gerçekleştiren ülkelerde, tekstil ürünlerinin e-ticaret ile kargo ağı sayesinde tüketiciye ulaştırıldığına değinen Digital Exchange CEO’su Emrah Pamuk; e-ticaret ağında ve kargo alanında yüzde 200-300 oranında büyüme gerçekleştiğini belirtti. Dünyada internete bağlı her 10 kişiden yedisinin sosyal medya kullanıcısı olduğunu dile getiren Pamuk; “Türkiye, bu alanda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri haline geldi. Hem internetten alışveriş hem de internette ve sosyal medyada geçirilen zaman arttı. COVID-19 döneminde AVM’ler, mağazalar kapalı kaldı. Tekstil ve hazır giyim sektörü, e-ticaret sayesinde satış yaptı. Hedef kitleler belirlendi ve buna uygun sosyal medya kampanyaları düzenlendi. Türkiye’de e-ticaretin ve influencer marketing’in önemli unsurlarını, tekstil ve hazır giyim ürünleri oluşturuyor. Doğru pazar araştırması, doğru influencer kullanımı ve doğru bütçe yönetimi ile sektör, yurt dışında COVID-19’un yarattığı olumsuz etkiyi azaltmak için büyük imkânlarla sahip. Biz dünyanın 126 ülkesindeki influencerları yakından izleyerek, hedef kitle analizi yaparak ve bütçeleri

doğru yöneterek şirketlerin hedeflerine ulaşmasını sağlıyoruz” dedi.



EMRAH PAMUK
DIGITAL EXCHANGE CEO'SU

“FORMÜL; DOĞRU PAZAR YERİ SEÇİMİ, PAZAR YERİ YÖNETİMİ VE INFLUENCER KAMPANYASI”

Yurt dışında tüketici kullanım sayılarına göre öne çıkan pazar yerlerinin Aliexpress, Amazon, Etsy, Ozon, Wallmart, Ebay, Allegro, Wildberries olarak sıralandığını belirten Pamuk; “Türkiye’de de

Hepsiburada, Sahibinden.com, Trendyol, N11.com, Gittigidiyor ve Amazon Türkiye, hemen her şirketin bulunmak ve ticaret yapmak istediği platformlar. Kullanıcı sayısı yüksek olan pazar yerlerinde mağaza açmak, e-ihracatta başarıyı hedefleyenlerin adımlarını hızlandıracak. Bunu yaparken, tüm pazar yerlerinde olmaya da gerek yok. Şirketin sektörü ve maliyetleri, hangi pazar yerinde bulunması gerektiğini belirleyen birinci unsur. Bu noktada şirket, dikkatini dağıtmadan pazar yerine odaklanmalı ve orada başarı yakalandıktan sonra diğer pazar yerleri değerlendirilmeli. Influencer marketing çalışmaları ile markalar, sosyal medyada ciddi anlamda fayda sağlıyor. Pazar yeri son zamanlarda satış odaklı ve gelir paylaşım modeli ile ilerliyor” şeklinde konuştu.



Her pazar yerinde yer almanın, sektörde faaliyet gösteren firmaya fayda sağlamayacağını altını çizen Pamuk; önemli olanın hedef kitleyi belirlemek olduğunu ve pazar yerinde sadece satış hedefi koyarak yer almanın şirketler için hayal kırıklığı yaratabileceğini söyledi. Pamuk sözlerine şöyle devam etti; “Firmalar, konuyla ilgili veriye sahip ve influencer marketing konusunda fayda sağlayacak profesyonellerle çalışmalı. Bana göre Amazon, Ebay ve Aliexpress en önemli üç pazar yeri. Önce bütçe yönetimi yaparak işe başlanmalı. Şirketler için formül; doğru pazar yeri seçimi, pazar yerinin yönetimi ve influencer kampanyası olmalı. Bu üç unsuru bir araya getiren şirketler, coğrafya fark etmeksizin ticarete büyük başarılar elde ediyor.”

“E-İHRACATTA DOĞRU BİLİNE PEK ÇOK YANLIŞ VAR”

COVID-19 ile tüketicilerin evde bulunma sürelerinin artmasının ve kısıtlamalar nedeniyle alışveriş olanağının büyük ölçüde ortadan kalkmasının, e-ihracat ve e-ticaretin önemini artırdığına değinen Propars Genel Koordinatörü Ayşe Terzi; özellikle tekstil ve hazır giyim kategorisinde bulunan firmaların küresel alanda yer alması gerektiğini belirtti. Tekstil alanında çalışan üreticilerin oldukça kaliteli ürünler ortaya koyduğunu söyleyen Terzi; “Ortaya çıkan ürünler, doğru kanallar aracılığıyla küresel alanda da var olmalı. Türkiye’nin lokasyon olarak e-ihracat için oldukça avantajlı konumda yer alması, sınır ötesi ticaret yapmak isteyen işletmeleri öne geçiriyor. Propars olarak bugüne kadar bin 500 firmanın dijital dönüşümüne katkı sağladık. Müşterilerimize global düşünüp yerel hareket etmeyi aşıladık. Küçük ve orta ölçekli tüm işletmelerin, yurt dışına satış yapmasını engelleyen ve zorlaştıran çoğu problemi göz önünde bulundurduk. İşletmelerin e-ihracat sürecini kolaylaştırmak üzere ara yüzümüzü sürekli geliştiriyoruz” dedi.

E-ihracat faaliyetlerinin Türkiye’de yerleşmesini engelleyen, doğru bilinen birçok yanlış olduğunu belirten Terzi, sözlerine şöyle devam etti; “Propars ile çalışmaya başlayan müşteriler; ödeme, gümrük ve

kargo ile ilgili sorular soruyor. Dijital ödeme sistemleri ile satıcılar, satış yaptıkları ürünlerden gelen parayı sorunsuz olarak alabiliyor. Yurt dışında tüketicilerin online alışveriş sırasında yaygın olarak kullandıkları dijital ödeme yöntemleri, ödeme almanın en kolay ve garanti yoludur. Gümrük konusunda ise mikro ihracat yapıyorsanız gümrük beyannamesi, gümrük masrafı gibi ekstra ücret ödemezsiniz. ETGB ile yapılan satışlarda gümrükte herhangi bir sorun yaşamaz, kargo şirketleriyle elektronik ortamda kısa sürede beyanname oluşturarak ürünlerinizi hızlıca müşterinize ulaştırabilirsiniz. İstanbul’dan Ankara’ya 1-3 gün arasında giden bir ürün, Türkiye’den İtalya’ya da aynı gün aralığında gidiyor. Kargo ulaşım süresi de yanlış bilinen konular arasında. E-ihracat, ekonomiye katkısı nedeniyle devlet tarafından da destekleniyor.”

“TEKSTİL VE HAZIR GİYİM KATEGORİSİNDE ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN %60’I AMAZON’U ZİYARET EDİYOR”

“Firmaların pazar yerlerinden maksimum verimi sağlamaları için en önemli kuralın müşteri odaklı olmak olduğunu altını çizen Terzi; “Hangi pazar yerinde yer alırlarsa alsınlar, müşterilerine değer katmayı göz ardı etmemeleri lazım. Birinci sınıf müşteri deneyimi, daha iyi seçimler ve rakiplere oranla daha iyi fiyatlar sunulmalı. Tekstil ve hazır

giyim kategorisi; İngiltere, İtalya, Fransa, Almanya, Polonya gibi ülkelerin online alışverişlerinde en fazla tercih edilen kategorilerin başında yer alıyor ve pazar hacminin büyük bir çoğunluğunu kaplıyor. Bu kategoride satış yapmak isteyen firmalarımız ilk olarak Amazon’da yer almalı. Amazon, güncel olarak İngiltere’deki tüketiciler arasında en çok ziyaret edilen moda sitesidir. Tekstil ve hazır giyim kategorisinde alışveriş yapan tüketicilerin yüzde



AYŞE TERZİ
PROPARS GENEL
KOORDİNATÖRÜ

60’ı Amazon’u ziyaret ediyor. İkinci olarak Doğu Avrupa’nın rakipsiz e-ticaret platformu Allegro’da listeleme ve abone ücretleri olmadan hazır giyim kategorisinde yer alabilirler. Aylık 17 milyon kullanıcı sayısı ve 205 milyon ziyaretçi sayısına sahip Allegro, Polonya nüfusunun yüzde 90’ının online alışveriş için ilk sırada tercih ettiği bir platform. Son olarak da aylık 22 milyon kullanıcıya sahip Zalando platformunda ürünlerini satışa çıkarabilirler. Platform,

İşletmelerin yüzde 72’si tek pazar yerinde, yüzde 14’ü iki, yüzde 8’i üç ve yüzde 2’si dört pazar yerinde faaliyet gösteriyor.

müşterilerine moda ve yaşam tarzı ürünleri sunar ve bu kategorilere odaklanır. Şirketin dünyada moda için en iyi online pazar yeri olma hedefi var” dedi.

“PANDEMİ BOYUNCA 40 BİNDEN FAZLA YENİ E-TİCARET SİTESİ AÇILDI”

Pandemi döneminde e-ticaret sektöründeki büyümenin hız kesmediğini belirten TOBB E-ticaret Meclisi Üyesi ve Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli; kısıtlamaların kaldırıldığı dönemlerde bile e-ticaret satış ve yeni site açma operasyonlarında gerileme olmadığını altını çizdi. Çiğdemli; “Tüketici için online alışveriş kültürü artık iyice yerleşti. Pandemi sürecinde altyapı kurulumunu gerçekleştirdiğimiz e-ticaret sitesi sayısı, normalden iki kat fazla oldu. Türkiye genelinde pandemi boyunca 40 binden fazla yeni e-ticaret sitesi açıldı. Altyapı hizmetini sağladığımız 10 binden fazla e-ticaret sitesinin 2020 satış ve ciro rakamlarında büyüme oranlarıyla dikkat çeken kategoriler arasında tekstil, ev tekstili, iç giyim ve tesettür giyim yer alıyor. 2020 yılında ev tekstilinde satılan ürün adedi bazında yüzde 610, satışlardan elde edilen tutar bazında ise yüzde 320 oranında



CENK ÇİĞDEMLİ
TOBB E-TİCARET MECLİSİ
ÜYESİ VE TİCİMAX E-TİCARET
SİSTEMLERİ KURUCUSU

büyüme gerçekleşti. Giyim kategorisinde adet bazında yüzde 180, tutar bazında yüzde 200, tesettür giyimde adet bazında yüzde 350, tutar bazında yüzde 370, iç giyimde adet bazında yüzde 290, tutar bazında yüzde 350 büyüme gerçekleşti” şeklinde konuştu. Alibaba, Amazon, Etsy ve Rakuten gibi küresel pazar yerlerinde bulunmanın faydalı olacağını belirten Çiğdemli; buralardan maksimum fayda sağlayabilmek adına profesyonel bir web sitesine sahip olunması gerektiğini altını çizdi. Alıcıların, alışveriş yaptığı yerin güvenilir olduğunu bilmek istediğini söyleyen Çiğdemli; bu nedenle altyapısı sağlam ve dijital vitrini kaliteli olan bir web sitesine sahip olmanın, pazar yerlerindeki satış hacmine olumlu yansımalarını belirtti. Çiğdemli, e-ihracatta sık yapılan hataları da sıraladı.

E-İHRACATTA SIK YAPILAN HATALAR

YANLIŞ DİLDE REKLAM VERMEK

E-ihracatta en önemli basamaklardan biri, hedef ülkeye yönelik sosyal medya ve Google reklamlarıdır. İngilizce uluslararası bir dil olmasına rağmen tüm potansiyel müşteri kitlesinin İngilizce bildiğini varsaymak doğru bir yaklaşım değil. Rusya, Balkanlar, Orta Doğu ve Türki Cumhuriyetler'de herkesin İngilizce bildiği düşünülmemeli. Hedef ülkeye göre sitenin cevrisi yapılarak yerel dillere uygun reklam içerikleri hazırlanmalı. Web sitesinde dil seçeneklerinin, kullanıcı tarafından değiştirilebilmesi sağlanmalı.

YANLIŞ PARA BİRİMİ İLE ÖDEME SEÇENEĞİ

Yaygın hatalardan biri de yerel para birimlerine göre entegre edilmemiş fiyatlandırmalardır. Web sitesinde tüm dünya için olmasa da en azından potansiyel 1 milyar müşterinin bulunduğu Rusya, Türki Cumhuriyetler, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Avrupa ülkeleri için yerel para birimleriyle ödeme yapma seçeneği sunulmalı. Müşterilere ürün fiyatlarının kendi ülkelerinin para biriminde gösterilmemesi sepet terk oranlarını düşürür.

ÖDEME SİSTEMLERİNİ AYARLAMADAN DÜNYAYA AÇILMAK

Türkiye'de Paypal olmadığı için yola çıkmadan önce ilk yapılması gereken “Ödemeleri nasıl alırım?” sorusuna, ülkelere göre cevaplar aramaktır. Bazı KOBİ'ler her ülkeden, her kredi kartıyla ödeme alınabileceğini düşünüyor fakat durum böyle değil. Ödeme esnasındaki zorluklar, sepet terk oranlarının yükselmesine sebep oluyor. Örneğin Orta Doğu'ya satış yapmak için kapıda ödeme seçeneği de olmalı. Almanya hedefleniyorsa, kredi kartından ziyade Paypal, Giropay, Clickandbuy, Sofort Überweisung gibi e-ödeme sistemlerinin yaygın olduğu bilinmeli.

GÜMRÜK VERGİSİNİ YANLIŞ HESAPLAMAK

Fiyatlandırma yaparken ülkelerin ekonomik durumları göz önünde

bulundurulmalı. Aksi halde bazı ülkeler için fiyatlar aşırı ucuz, bazı ülkeler için ise aşırı pahalı olabilir. Fiyatlandırmalara, ülkelere göre gümrük vergi oranları da yansıtılmalı. Ayrıca fiyat belirlerken maliyeti artıran diğer satış komisyonları, lojistik ücretler, akreditif masrafları ve sigorta gibi unsurları da düşünmekte fayda var.

YANLIŞ KARGO FİRMASI SEÇİMİ

Hedef bölgeyi iyi bilmeyen bir kargo firması, teslim süresini uzatarak müşteri memnuniyetsizliğine sebep olabilir. Ayrıca lojistikte iyi bir matematik yapılmazsa, ürün fiyatından fazla kargo parası ödemek ya da ödetmek zorunda kalınabilir. Ürün, pazar yerlerinde satılmak isteniyorsa bazı pazar yerlerinde var olan kargo hizmetlerinden faydalanılabilir. Orta Doğu ve Rusya'da en yaygın ödeme biçimi, kapıda ödeme. Bu ödemeyi alabilecek yerel kargo firmalarıyla anlaşma yapılması önemli.

YANLIŞ ÜLKEYE YANLIŞ KAMPANYA

Ülkelere göre alışveriş alışkanlıklarına uyum sağlamak zorunda olduğu unutulmamalı. Her ülkenin kendine göre adetleri, kültürleri, alışkanlıkları vardır. Bir ülkede işe yarayan pazarlama yöntemi, diğerinde ters tepebilir. Hedef pazarlarda ayrıntılı bir pazar araştırması yapmanın yanı sıra ne tür reklamların tercih edildiği, ne tür kampanyaların geri dönüşü olduğu da araştırılmalı. Yoksa müşteri kazanmaktan ziyade pazar, daha başlangıçta kaybedilebilir.

HER ÜRÜNÜ HER ÜLKEYE SATMAYA ÇALIŞMAK

E-ihracata başlamadan önce hazırlık aşaması büyük önem taşıyor. Bu aşamada alanında uzman danışmanlarla iyi bir fizibilite çalışması yapmak gerekiyor. Her ürün, her ülkeye satılamaz. Mesela Rusya'ya deri ceket satılabilirken Orta Doğu'da bu ürün çok rağbet görmeyebilir.

“TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE E- İHRACAT İLE YAKALAYABİLECEĞİMİZ BÜYÜK FIRSATLAR VAR”

“**PANDEMİ** süreci, son yıllarda hızla yükselme trendinde olan e-ticaretin zirveye oturduğu bir dönem oldu. Online alışverişi hiç tecrübe etmemiş tüketiciler de bu sürecin bir gerekliliği olarak e-ticaret siteleriyle tanıştı. Bu dönemde tekstil ve hazır giyim sektörü, 2020 yılının son altı ayında bir önceki yıla göre e-ticaret hacmini yüzde 45 oranında büyütürken en çok artış gösteren ikinci sektör oldu. Bunda en önemli etkenlerden biri; giyim sektöründeki firmaların dijital dönüşüm sürecini daha hızlı tamamlamış olması. İhracat tarafında da fuarların düzenlenememesi, seyahatlerin yapılamaması gibi pandeminin getirdiği olumsuz şartlara karşın dijital dönüşüme daha hızlı adapte olabilen firmalar, uluslararası ticaretlerinde sürdürülebilirliği sağlayabildi. Dünyanın her yerinden müşterilere, zahmetsizce ve en düşük maliyetle erişim avantajı sağlayan e-ihracat; sınırları ortadan kaldırarak firmaların bu dönemi bir fırsata çevirmesine olanak tanıdı.

Türkiye’de toplam e-ihracatın genel ihracata oranı, 2020 yılının son altı ay verilerine göre yüzde 1,3 iken bu oran dünyada yüzde 4,14 olarak görülüyor. Bu açıdan değerlendirdiğimizde önümüzde halen büyümeye çok açık bir pazar olduğunu görebiliriz. Tekstil ve hazır giyim sektöründe de aynı oranla e- ihracat ile yakalayabileceğimiz büyük fırsatlar bulunuyor.”

“TÜRKİYE, EN ÖNEMLİ ALTERNATİF PAZAR OLDU”

“Özellikle pandemiyle tedariklerini Çin’den farklı ülkelere kaydırmak isteyen Amerika ve Avrupa merkezli tekstil firmaları için lojistik avantajının da etkisiyle Türkiye, en önemli alternatif pazar oldu. Bunun etkilerini Fibre2Fashion platformumuzda da gözlemliyoruz. Özellikle Amerika’dan Türk firmalarına alım taleplerinde belirgin bir şekilde artış olması, hazır giyim yanı sıra kumaş ve iplik sektörlerinde de Türk firmalarına öncelik tanınması bizim için olumlu gelişmeler oldu. Ayrıca son bir yıllık dönemde daha önce hiç ihracat yapmamış olan KOBİ’lerimiz de platformumuza katılmaya başladı. Onların da B2B hizmetlerimizle global pazarda yer almalarını sağlamış olmak bizim için gurur verici. Fibre2Fashion hem Türkiye’den hem de Türkiye’ye dünyadan gelen talep artışlarına cevap verebilmek için ülkemizdeki çalışmalarına hız kazandı ve Türk tekstil ihracatlarına yönelik özel hizmetler ve projeler geliştirdi.

Fibre2Fashion; 20 yılı aşkın süredir tekstil, konfeksiyon ve moda endüstrisine hizmet veren en büyük global e-ticaret ve B2B kuruluşudur. Sadece tekstil endüstrisine odaklanmış olmanın avantajıyla başta hazır giyim olmak üzere kumastan



İŞKİN AYHAN TRAUB

FIBRE2FASHION TÜRKİYE SATIŞ VE PAZARLAMA MÜDÜRÜ

ipliğe kadar tüm tekstil yan sanayii tedarikçi ve müşterilerini de kapsayan 190 ülkeden, 700 bin kayıtlı kullanıcısıyla çok geniş bir portföye sahiptir. Bu sayede ihracatçı üye firmalarımız da platformumuz üzerinden dünyanın her yerinden, doğru müşterilerle en hızlı şekilde iş bağlantıları kurabiliyor. Ayrıca Fibre2Fashion üye firmalarımıza özel müşteri temsilcisi atayarak her türlü konuda birebir destek veriyoruz. En büyük avantajlarımızdan biri de özel ticari eşleştirme hizmeti veriyor olmamız. Firmalarımızın ürün gamına uygun müşteriler, Fibre2Fashion uzman ekibi tarafından saptanır ve onlar adına direkt iletişim kurarak yönlendirme sağlanır. Bu sayede firmalarımız hem zamandan kazanır hem de üyeliklerinden en hızlı şekilde fayda sağlarlar. Bunun yanı sıra T.C. Ticaret Bakanlığı’nın pazara giriste dijital faaliyetlerin desteklenmesi hakkındaki kararı kapsamında desteklenen az sayıdaki e-ticaret sitelerinden biri olmamızın ayrıcalığıyla, platformumuzdan yararlanmak isteyen ihracatçılarımızın yıllık üyelik aidatlarının yüzde 60’ı bakanlık tarafından karşılanıyor.”

Fibre2Fashion; kumaştan ipliğe kadar tüm tekstil yan sanayii tedarikçi ve müşterilerini kapsayan 190 ülkeden, 700 bin kayıtlı kullanıcısıyla çok geniş bir portföye sahip.

“TÜRKİYE, FOURSOURCE’DA EN ÇOK ARANAN ÜÇÜNCÜ ÜLKE KONUMUNDA”

“**PANDEMİ** sürecinde Türkiye’de, sadece B2C’de değil; B2B’de de dijital ticarete yönelik güçlü bir eğilim görüyoruz. Bunun ana nedenleri ise seyahat kısıtlamaları, iptal edilen fuarlar ve konferanslardır. Bu durum tüm sektörlerdeki şirketleri, işlerini güvence altına almak için dijitalleşmeye zorladı. Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü, geleneksel pazarlama ve satış faaliyetlerinden daha verimli olduklarını kanıtlayan Foursource gibi e-ihracat araçlarından yararlanabilir. Alıcılar, yeni tedarikçiler arıyor ve çevrim içi olmayan şirketler bulunamıyor. Ayrıca pandemi; iki, üç yıl önce gördüğümüz eğilimleri hızlandırıyor. Müşteriler giderek daha kısa teslim süreleri, sürdürülebilirlik ve uyum standartları arıyor. Türkiye’deki birçok şirket bu yetenekleri geçtiğimiz yıllarda geliştirdi ve şimdi bunu bir avantaj olarak kullanabilirler.

Geçtiğimiz 12 ayda Foursource’a kayıt olan şirketlerin sayısı yüzde 200 artarken alıcılar ve tedarikçiler arasındaki genel etkileşim yüzde 300 arttı. Teklif talebi sayısı, geçen yılın aynı dönemine göre dört kat daha fazla. Türkiye, şu anda son analizimize göre Foursource’ta en çok aranan üçüncü ülke konumunda. Türkiye’deki şirketler, Foursource’a ortalama haftada iki kez giriş yapıyor. Mevcut dinamikler ve gelişmelerle birlikte genel rakamların, özellikle kumaş alanında dinamik olarak daha da artmasını bekliyoruz. En son geliştirmelerimizle birlikte tedarikçilerin iki ve üç boyutlu dijital kumaş animasyonlarını sunabilmesi ve dünya çapındaki hedef müşterilerle paylaşılabilen özel showroom’lar, numune maliyetlerinden büyük ölçüde tasarruf edilmesini sağlıyor. Messe Frankfurt Paris ve ISPO Münih’in ortakları olarak pandemi sona erdiğinde fiziksel etkinliklerin geri geleceğine inanıyoruz. Ancak seyahat kısıtlamaları belirli bir ölçüde devam edecek. Bu da daha çok yerel ziyaretçilerle, daha fazla dijital veya hibrit konsept görmeye alışacağımız anlamına geliyor.”

“PLATFORMDA EN FAZLA ABD’Lİ ALICILAR VAR”

“Foursource’ta hesabı olan tedarikçiler; Mango, Pvh, C&A, S’Oliver, Adidas gibi dev şirketler dahil olmak üzere 20 binden fazla doğrulanmış alıcıdan oluşan küresel bir ağa erişebilir. Foursource’ta en çok alıcısı olan ülkeler; ABD (%22), İngiltere (%20), AB ülkeleri (%20) ve İskandinavya’dır (%11). Tedarikçiler; proaktif olarak alıcıları arayabilir ve onlara ulaşabilir, teklif taleplerine yanıt verebilir, profillerini ziyaret eden alıcılar hakkında bilgilendirilir ve profil web siteleri ile optimum Google görünürlüğü elde eder. Foursource, yeni



JONAS WAND

FOURSOURCE KURUCU ORTAĞI VE GENEL MÜDÜRÜ

satış potansiyellerinin ve iş fırsatlarının sürekli belirlenmesi için hepsi bir arada bir pazarlama ve satış aracıdır.

Satın alma ve ürün geliştirme ekipleri, birinci kademe (hazır giyim üreticileri) ve ikinci kademe tedarikçileri (tekstil ve kumaş tedarikçileri/üreticileri); doğrulanmış şirket profilleri ile kolayca bulabilir, karşılaştırabilir ve mevcut ortaklarıyla bağlantı kurabilir. Tek bir araçta gerçek zamanlı olarak teklifleri ve fiyatları alıp karşılaştırabilir, belgeleri yönetebilir ve sertifika geçerliliğini takip edebilirler. Foursource bünyesindeki ürün geliştirme ekipleri, dijital kataloglar, özel koleksiyonlar ve 300 binden fazla fotoğraf içeren tedarikçi showroom’ları ile dijital bir tedarikçi ekosistemine erişebilir. Kendi dijital malzeme kitaplıklarını oluşturabilir ve tüm bilgileri, belgeleri ve test raporlarını tek bir yerden yönetebilirler. Kumaş numunelerini doğrudan indirilebilir ve Browzwear, CLO 3D, Optitex ve Assyst gibi iki ve üç boyutlu CAD ürün geliştirme araçlarında kullanabilir.”

Foursource’ta hesabı olan tedarikçiler; dev şirketler dahil olmak üzere 20 binden fazla doğrulanmış alıcıdan oluşan küresel bir ağa erişebilir.

Polonya Örme-Dokuma Kumaş ve Aksesuar sanal ticaret heyeti gerçekleştirildi

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından 25-28 Mayıs tarihlerinde düzenlenen Polonya Örme-Dokuma Kumaş ve Aksesuar sanal ticaret heyeti, yoğun ilgi ile takip edildi. İTHİB, heyet öncesinde ihracatçıların pazar hakkında bilgi sahibi olması adına webinarlar gerçekleştirdi.



İTHİB tarafından, Polonya pazarına yönelik ihracatın artırılması adına birbirleri ile bağlantılı çeşitli etkinlikler gerçekleştirildi. 25-28 Mayıs tarihleri arasında düzenlenen Polonya Örme-Dokuma Kumaş ve Aksesuar sanal ticaret heyeti öncesinde; 'Pandemi sonrası Polonya tekstil modası 2022-2023 tahminleri ve tasarım trendleri' ve 'Pandemi sonrası Polonya tekstil sektörü 2022-2023 beklentileri' isimli webinarlar düzenlendi.

WEBİRARLAR İLE İHRACATÇILAR BİLGİLENDİRİLDİ

20 Mayıs'ta gerçekleştirilen Pandemi sonrası Polonya tekstil modası 2022-2023 tahminleri ve tasarım trendleri webinarında, moda uzmanı ve danışman Jerzy Osika konuşmacı olarak yer aldı. Webinarın açılış konuşmasını İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Fatih Zengin üstlendi. Zengin; İTHİB'in hedef ülkelere yönelik sanal ticaret heyetleri gerçekleştirdiğini ve Polonya'nın da bu ülkelerden biri olduğunu vurguladı. Etkinlik; Jerzy Osika'nın pandeminin Polonya'daki müşterileri tekstil ve moda sektöründe nasıl etkilediği üzerine bilgiler aktardığı sunum ile devam etti.

21 Mayıs tarihli Pandemi sonrası Polonya tekstil sektörü 2022-2023 beklentileri isimli webinarın açılış konuşmasını da Fatih Zengin yaptı. İlk webinar tekstil ve moda trendleri üzerineyken ikinci webinar, tekstil sektörü ile ilgili beklentiler üzerine

17 Türk firma, 30 Polonyalı firma ile 156 ikili görüşme gerçekleştirdi.

gerçekleştirildi. PTAK Warsaw Expo CEO'SU Tomasz Szpula'nın sunumu, pandeminin Polonya tekstil sektörünü nasıl etkilediği ve pandemi sonrası beklentilerin ne yönde seyredebileceği öngörülerini ile tamamlandı. İngilizce olarak gerçekleşen webinarlarda, simultane tercüme hizmeti sağlandı.



"BU HEYET İLE BİRLİKTE SEKTÖRÜMÜZÜN POLONYA'DAKİ PAZAR PAYI ARTACAK"
25 Mayıs tarihinde, YouTube üzerinden canlı olarak yayınlanan Polonya Örme-Dokuma Kumaş ve Aksesuar sanal ticaret heyeti açılış töreninin açılış konuşmasını İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Natan Yakuppur gerçekleştirdi. Yakuppur; Dünya Bankası İş Yapma Kolaylığı Endeksi'nde 40'ıncı sırada yer alan Polonya'nın, sektör açısından stratejik bir konumda olduğunu belirtti. Gerçekleştirilen faaliyetlerle Polonya pazarında sektörün daha kalıcı olacağını ve sürdürülebilir ihracat hedefleri çerçevesinde bu etkinliğin fayda sağlayacağını ifade eden Yakuppur; sanal ticaret heyeti ile Polonya'ya gerçekleştirilen ihracat rakamlarının artacağını umut ettiğini belirtti.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ise tüm olumsuz koşullara rağmen 2020 yılında 9,7 milyar dolar ihracat yapıldığını ve 200 ülkeye ihracat gerçekleştirilerek 23 ülkede Cumhuriyet tarihi rekoru kırıldığını vurguladı. AB'nin en büyük ikinci tekstil ve ham maddeleri tedarikçisi olan Türkiye'nin, yıllar sonra ilk defa Çin'i geçerek AB'nin en büyük tedarikçisi olduğuna dikkat çeken Öksüz; "Yıllık 5 milyar dolarlık tekstil ithalatı ile önemli bir hedef pazarımız olan Polonya'ya yönelik gerçekleştirilen bu heyet ile birlikte sektörümüzün Polonya'daki pazar payı artacak ve hedeflediğimiz ihracat rakamlarımıza ulaşmamızda önemli bir rol oynayacaktır" dedi.



KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

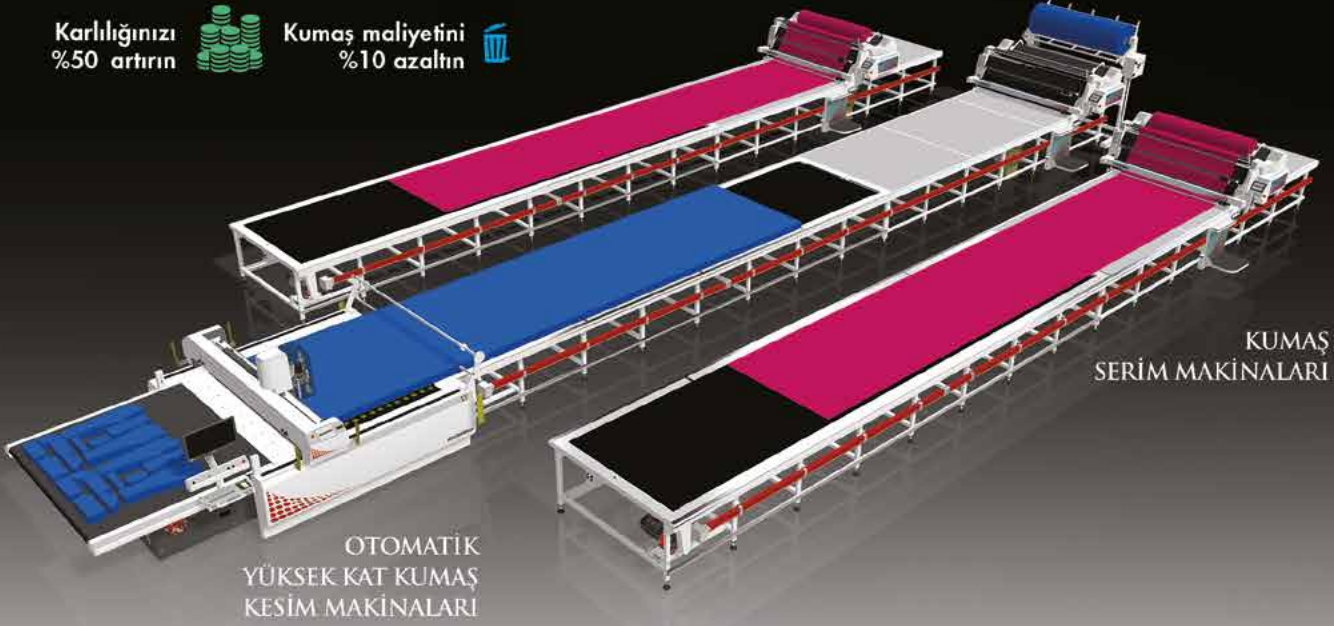
intelloCut



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



Salgın bitişi “intikam” dönemi mi?

Dünya, tarihin en yaygın salgınlarından birinden kurtulmaya çalışıyor. Başlangıcında kendimizle dalga geçtiğimiz, “Mars’a gidip uzayda koloniler kurmayı amaçlarken evlere kapanmak zorunda kaldık” dediğimiz salgın bitiyor.

➤ **İNSANLIK**, aslında kurduğu düzeni tehdit eden bir salgından ne kadar hızlı kurtulabildiğini gördü. Sadece bir yıl gibi kısa bir süre içinde aşısı bulunan bir salgın... Elbette tamamen silinmesi zaman alacak ancak nüfusa oranla aşılamayı yükseltebilen ülkelerde, yaşamın tamamen normalleşebildiğini görmüş durumdayız.

Peki, salgın sonrası yaşam nasıl olacak? İnsanlar, bunca zaman evde kalmış olmanın verdiği bıkkınlığı yenerek hızlı şekilde eskisi gibi “cesur” bir yaşam sürebilecek mi? Yoksa “intikam alışverişi”, “intikam tatilleri” yaparak kapalı kaldığı süreyi telafi etmeye mi çalışacak?

Bu konuda tarih bize yol gösterici olabilir mi? Örneğin Birinci Dünya Savaşı; bütün dünyayı yakıp yıkan, milyonlarca insanın yaşamını ve milli aidiyetini değiştiren bir savaştı. Savaşın bitiminde önemli gelişmelerden biri, askeri gerekliler kadar savaştan askerleri ve cephe gerisini yıkan İspanyol gribi oldu. Dünya nüfusunun üçte birini etkileyen 1918-19 yılları arasındaki salgın, 500 milyon insana bulaştı ve 50 milyon insanın ölümüyle sonuçlandı.

SONRASINDA NE OLDU?

Savaşın kazananları ve hayatta kalanlar, çaresizliği yenmiş olmanın verdiği motivasyonla inanılmaz bir haz ve aşkın şatafat dönemini yaşadı. Bu artçıl refahı sürdürmek isteyen siyasetçiler, zaten dar olan kaynakların sorumsuzca harcanmasını engelleyemedi. Ardından ise hem ekonomik hem siyasi yıkımlar geldi. 1929’daki Büyük Buhran; varlıklarını ABD’nin şişen piyasalarında katlamaya alışmış Avrupalının, zevk-ü sefasını yerle yeksân etti. Avrupa’nın bozulan refahını artırma çabası, Kıta Avrupası’nı birbirine düşürdü.

Büyük Buhran, ABD’nin en büyük alıcısı olduğu ipek piyasasını çökertti. Tüm gelir kaynağı ABD’ye sattığı ipek olan Japonya’da da ekonomi bu nedenle çöktü. Düşen ipek talebi, Japonya’yı İkinci Dünya Savaşı’na girmeye kadar götürdü.

Elbette bu kez dünya o döneme göre çok farklı bir noktada. Kapitalizmin kendini onarma başarısı, kendini bir kez daha gösterdi. 2008 krizi sonrasında uygulanmaya başlanan reçeteler çok hızlı devreye alındı. Salgın ve beraberinde getirdiği krizin büyüklüğünü ve süresini başlangıç itibarıyla öngörmek imkânsızdı. Bu nedenle önlemler, çok “büyük” alındı. Dört büyük merkez bankasının bilanço büyüklükleri, 19 trilyon dolardan 29 trilyon dolara çıktı. İnanılmaz mali destekler sağlandı. Faiz ve vade primi, bu ülkeler için tatlı birer anı olarak kaldı.

ABD sadece iki ay içinde 4,1 trilyon dolarlık altyapı ve mali destek paketi açıklayabiliyor. AB ve Japonya,

kendi desteklerini sürekli büyüterek ilerleyebiliyor.

GELİŞMİŞ ÜLKELERDE ÇOK HIZLI BİR GERİ DÖNÜŞ VE TOPARLANMA BEKLİYORUZ

Tüm bunların sonuçlarına baktığımızda tablo şu: Finansmana erişimi olan insanlar, mali destekler sayesinde eskisine göre çok daha fazla imkâna kavuştu. Yaptıkları hisse senedi yatırımlarından, fonlardan çok yüksek getiriler bulabildiler. Orta gelirli insanların işini koruyabilenleri, kredi imkânları gevşediği için mal-mülk sahibi oldu. Evlerini, otomobillerini yenilediler. Krediye erişimi olanların yaşam standardı arttı. Çünkü kapalı kaldıkları sürede daha az harcadılar. Örneğin Avrupalılar, geçen sene olağan seyahat harcamalarının yüzde 50 azını yaptılar, tasarruf etmiş oldular. Şimdi gelişmiş ülkelerde çok hızlı bir geri dönüş ve toparlanma bekliyoruz. Harcamalar ve büyümeler bu desteklerin etkisiyle hızlanacak. Önceki krizlere nazaran dönüş, aşırı hızlı olacak.

Hizmet sektöründe çalışanlar, düşük gelirli, vasıfsız işçiler için ise hayat tam tersine kötüleşti, zorlaştı. Özellikle bizim gibi gelişen ülkelerde verilen mali desteklerin sınırlı kalması, bu dengesizliklerin daha da artmasıyla sonuçlandı.

Türkiye’de son beş yılın ortalama enflasyonu yüzde 13,1’e yükseldi. Bu oran 2011-2016 arasında yüzde 8,1 idi. İşini kaybeden için enflasyon zaten ölçü olma niteliği taşıyor. Çünkü geliri yok. Ama çalışan için hayat pahalılığı da refah etkisini tamamen ortadan kaldıran bir hale geldi. Hayatın, ekonomik ve jeopolitik yaklaşımların, fon akımlarının normalleşmesi artık Türkiye için elzem. Çünkü Türkiye, fon akımı olmadığında büyüyemeyen bir ülke.

Biontech’in kurucusu Uğur Şahin’in Türkiye’ye sonbahara kadar verileceğini söylediği 120 milyon dozluk aşısı, bu nedenle büyük önem taşıyor. Yaşamın normalleşmesi ilk adım. Zira bu normalleşmeyi hayatın ve politikanın her alanına taşıyamazsak; gelirde eşitsizliklerin artışı, istihdamda kalıcı bozulma ve hayat pahalılığı bize salgından daha büyük baskı yaratmaya namzet...



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Hayatın, ekonomik ve jeopolitik yaklaşımların, fon akımlarının normalleşmesi artık Türkiye için elzem.

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



METİN CARPET DESIGN SAHİBİ BÜLENT METİN

“EL HALISI ÜRETİMİNİ CANLANDIRMAZSAK BİR KÜLTÜR YOK OLACAK”

El halısının, Türkiye'nin ihracat kalemleri arasında en büyük katma değere sahip kültürel bir ürün olduğunu belirten Metin Carpet Design Sahibi Bülent Metin; “Yerli el halısı üretimini canlandırmak lazım. Bu konuda devlet-sektör iş birliği şart. Aksi halde tüm bu know-how bilgimizi ve kültürümüzü kaybedeceğiz” dedi.

S

EKTÖRDEKİ 30 yılı aşkın tecrübesi ile çalışmalarına devam eden Metin Carpet Design'ın üçüncü kuşak temsilcisi Bülent Metin; kendisini sektörün en şanslı kişilerinden biri olarak görüyor. Aile geleneği olan halıcılık mesleğinin yıkamadan tamirata kadar birçok alanını tecrübe etme fırsatı bulduğunu söyleyen Metin; “İşimi her zaman çok severek, öğrenerek ve kendimi geliştirerek yaptım. Yapmaya da devam ediyorum” diyor.

Metin Carpet Design'ın 1970'li yıllardan başlayan hikâyesini sizden dinlemek isteriz. Ailenizin halıcılık mesleği ile tanışmasından ve kariyerinizden kısaca bahsedebilir misiniz? Halıcılık sektörüne başlamamız; 1960 yılında dedemin Malatya'dan İstanbul'a gelmesi ve sonrasında İstanbul'un en büyük halı mağazalarından birinde çalışması ile başladı. Yaklaşık 10 sene sonra da o yılların en büyük halı yıkama fabrikasında çalıştı ve 1979 yılında, ortağı ile beraber kendi halı yıkama fabrikasını kurdu. Bu arada babam da tekstil ve konfeksiyon işini bırakarak bu işe dahil oldu. O yıllarda ailemizin diğer bir üyesi, halı sektörünün duayenlerinden, rahmetli amcam Bayram Metin; halı ticaretine ve halı tamirciliğine adım atmıştı.

Benim sektöre katılmam ise 1980'li yılların sonunda oldu. Henüz lise öğrencisi olduğum dönemde, amcamın yanında işe başladım. Aslında sektörün en şanslı insanlarından biri olduğumu düşünüyorum. Çünkü halının hem ticaretini hem tamirini hem de yıkamasını, ailem sayesinde öğrendim. Gerekliğinde sırtımda halı



İstanbul'da dünyanın en büyük halı müzesini açabiliriz.

taşdım, gerektiğinde ellerimle halı yıkadım. İşimi her zaman çok severek, öğrenerek ve kendimi geliştirerek yaptım, yapmaya da devam ediyorum. İşin ticaret kısmını daha çok sevdim. Yıllarca ihracat yaptık, fuarlara ve çeşitli etkinliklere katıldık. Bu sayede İngilizce ve İtalyanca öğrendim. Umut ediyorum ki, bilgi ve birikimlerimi gelecek kuşaklara aktarırım.

1970'li yıllardan bugüne markanız nasıl değişti? Faaliyet alanlarınız nedir?

Markayı uzun yıllar korumak ve geliştirmek kolay bir iş değil. Aile olarak çok çalıştık ve gerek tedarikçilerimiz gerekse müşterilerimiz ile çok dürüst bir iletişim geliştirdik. Uzun yıllar antika halı ve kilim işi yaptık. Fakat son yıllardaki sanayileşme nedeniyle yeterli sayıda ve kalifiye antika halı ile kilim bulamamaya başladık. 2000'li yıllarda yeni ve modern kilimler üretmeye başladık. Türkiye'de el işçiliğine dayalı bir şey üretmek hem maliyet hem de zaman açısından çok zorlaştı. Bu nedenle yaklaşık 10 sene önce vintage ve patchwork halı üretimine başladık. Faaliyetlerimize halen bu şekilde devam ediyoruz. Güncel modayı ve trend renkleri takip

Klasik tarzda ürün talep eden müşterilerimiz olsa da modern ürün talebi, her geçen gün daha da artıyor.

ediyoruz. Sektörümüzün dışında, mobilya ve ev tekstili alanlarını da yakından takip ediyoruz. Günümüzde birçok sektörün, birbiri ile entegre olduğunu düşünüyorum.

Halı sektörü ihracat anlamında pandemiye rağmen 2020 yılında önemli rekorlara imza attı. Sektör ihracatındaki genel durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? Pandemi süreci, Metin Carpet Design'ı nasıl etkiledi?

Pandemi, tüm dünyayı olumsuz etkiledi. Ama halı sektörü bu dönemde inanılmaz bir şekilde rekorlar kırdı ve önümüzdeki dönemlerde kırmaya devam edecek gibi görünüyor. Yalnız rekorlarda en büyük pay, makine halısı üretimi ve ihracatı yapan firmalara ait. Dünyada makine halısı ihracatında yıllardır birinci olan Belçika'dan liderliği aldık. 2021 yılında toplam halı ihracatımızın 3,5 milyar dolara ulaşacağını düşünüyorum. Bu çok önemli bir başarı. Buna mukabil el halısı ihracatı için aynı şeyleri söyleyemeyeceğim. Maalesef 2020 yılı el halısı ihracatımız, yaklaşık 50 milyon dolar idi. Pandeminin turizme olan olumsuz etkisi ile birlikte rakamlar iç acı değil. El halısı, Türkiye'nin ihracat kalemleri arasında en büyük katma değere sahip kültürel bir ürün. Biz de firma olarak pandemi sürecinde ticaret kanallarımızı değiştirdik. Dijital platformlarda yer almaya başladık. Güncel ihtiyaç olan halıları tedarik edip müşterilerimize sunuyoruz.

Halı sektörü küresel kriz döneminde dijitalleşme çalışmalarına ağırlık verdi. Özellikle el halısı grubunda online satış firmalara katkı sağlayabilir mi? Sizin dijitalleşme konusunda yaptığınız çalışmalar var mı?

Dijitalleşme, kaçınılmaz bir gerçek. Ülkemizin üretimde ve tedarikte çok güçlü bir potansiyeli olduğunu düşünüyorum. Ama markalaşma ve dijitalleşme konusunda daha çok yolumuz var. Özellikle el halısı alanındaki birçok firma, pandemiden yıllar önce dijitalleşme konusunda bir hayli yol almıştı. Zaten el halısı, sanayi ve endüstriyel üretime dayalı bir ürün olmadığı için fazlaca dinamik değil ve bu sayede zamanı çok geniş bir şekilde kullanabiliyoruz. Biz de firmamızın web sitesini yeniledik. Bunun dışında, yurt dışında birkaç satış portalında yer almaya başladık. Şu an bu durumdan gayet memnunuz.

Türk halısı dendiğinde akla Anadolu'nun eşsiz motifleri geliyor. Tasarım, sektörün en önemli köşe taşlarından biri. Anadolu motiflerinin halı sanatında kullanıma geleneğinin

gelecek yıllarda da süreceğini düşünüyor musunuz?
Türk halısının motifleri ve renkleri, eşsizdir. Ayrıca her bir desenin mutlak bir anlamı ve hikâyesi vardır. Bunlar, binlerce yıldır süre gelen büyük bir kültür mirasıdır. Bu motifler, Anadolu'nun birçok kültürünün birbiri ile etkileşmesi sonucu ortaya çıkmış ve evrilerek günümüze kadar gelmiştir. Aslında her dokuyucu, kendine göre bir tasarımcıdır. Bu motiflerin kaybolmaması, gelecek nesillere aktarılması gerekir. Tam bu noktada devlet politikasına ihtiyaç var. Yerli el halısı üretimini canlandırmak lazım. Bunu tek başına bizlerin yapması mümkün değil. Devlet ve sektör iş birliği şart. Aksi halde tüm bu know-how bilgimizi ve kültürümüzü, üzülmeye söylüyorum kaybedeceğiz.

Yerli ve yabancı müşterilerinizin tasarım, desen, renk, boyut gibi tercihlerinde son yıllarda ne gibi değişimler gözlemliyorsunuz?
Hayatımızın her alanında modernleşme var. Halı için de bunu söyleyebiliriz. Her ne kadar klasik tarzda ürün talep eden müşterilerimiz olsa da modern ürün talebi, her geçen gün daha da artıyor. Bu noktada modern mobilya üretimi, perdeler ve tekstil ürünlerinin ciddi etkileri var. Bazı müşterilerimizin alımları, bu doğrultuda değişti.

Kaç kişilik bir tasarım ekibiniz var? İstihdamınız, yıllık üretim kapasiteniz, ihracat hacminiz ve ihracat pazarlarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?
Çalıştığımız ürün grubu, geri dönüşümlü eski halılar olduğu için şu anda freelance olarak bir İtalyan ve bir Türk tasarımcı ile çalışıyoruz. Ürünlerimiz, daha çok eski Türk halılarından oluşuyor. Bunun yanında çok az da olsa eski kilimlerimiz ve yastıklarımız var.
Firmamız niş bir iş yaptığı için şu anda dört çalışanımız var. Ayrıca part time olarak beş kişi daha çalışıyor. Halı yıkama ve diğer alt gruplarda çalışanları da sayacak olursak, toplamda yaklaşık 25 kişiye istihdam sağlıyoruz. Yıllık 3 bin adet halı satış kapasitemiz var. Bu rakamlar pandemiden önce 5 bin adet civarı idi. Daha çok Amerika ve Avrupa ağırlıklı çalışıyoruz. Çok az da olsa Güney Amerika ve Japonya'da da müşterilerimiz var.

Halicilik, Türkiye'nin en eski zanaatlarından biri. Uzun yıllardır bu mesleği tecrübe etmiş biri olarak geçmişten günümüze, halıcılığın Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendirirsiniz? Türkiye bu alanda kendini geliştirirken, dünyada neler oldu? Anadolu topraklarında dokuma kültürü, binlerce yıldır var. Bu kültür günümüze kadar bir şekilde geldi. Özellikle Selçuklular döneminden Osmanlı devletinin yıkılmasına kadar olan süreçte; halıcılık çok gelişmiş ve ciddi bir gelir kapısı olmuştur. Hatta Osmanlı'nın son dönemlerinde tasarım ofisi ve ekipleri kurulmuştur. Cumhuriyetin ilanı ve o dönemde dünyada başlayan sanayileşme ile beraber ülkemizde de devletimiz halıcılığa büyük önem verdi. Hatta halıcılığı daha ileri seviyelere taşımak adına Sümer Halı kuruldu. Fakat sonrasında çeşitli nedenler ve yanlış uygulamalardan



42
Firmanın yaşı



2
Tasarımcı sayısı



25
İstihdam



3.000
Yıllık halı satış kapasitesi

Amerika
Güney
Amerika
Avrupa
Japonya
İhracat pazarları

dolayı kapatıldı. Ülkemizde biz her ne kadar halımız ile övünsek de maalesef yurt dışında pazara hâkim olanlar genelde İranlılardır.

İran, pazarlama konusunda bizden daha iyi durumda. Hatta İran'da halımın da yer aldığı Kültür Varlıkları, Turizm ve El Sanatları Bakanlığı var. Üzülmeye söylüyorum; Türkiye'de devlet, el halısından çok uzak. Devletin mutlaka sektör ile bir araya gelmesi ve bu kültürün nesiller boyu yaşaması, aktarılması için acil çözüm üretmesi gerekiyor. Çok kısa bir zaman sonra bu, yapılmak istense bile maalesef işi bilen kimse kalmayacak.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), sektörü dünyaya tanıtmak ve gençleri sektöre kazandırmak konusunda birçok çalışmayı hayata geçiriyor. Genel olarak bu çalışmaları nasıl değerlendiriyorsunuz, sizce sektörün mevcut konumunu daha üst noktalara taşımak adına neler yapılabilir? İHİB'in çalışmalarını yerinde ve başarılı buluyorum. Özellikle İstanbul Carpet Week kapsamında; antika halı sergileri, halı konferansları, workshop'lar halı tasarım yarışması ve yurt dışından getirilen alım heyetlerinin üyelerle görüşürülmesi gibi çalışmalarını çok kıymetli görüyorum. Ayrıca İHİB'in Basın Kurulu'nu da tebrik ediyorum. Yıllar önce bitirdiğimiz Alive Dergisi, yeniden hayat buldu. CarpetArt Dergisi, çok güzel bir proje olmakla birlikte halıcılığa mimari bir bakış açısı getiriyor. Bunun yanında birçok kitap basıldı, bunlar çok kıymetli yayınlar.

Elbette hizmetler ve hedefler bitmez. Benim hayallerimden biri; İstanbul'da dünya halı tasarım yarışmasını yapabilmek. Bu, markalaşma ve ihracat hedefi için çok güzel bir proje olabilir. Yıllar önce ilkokullarda dönem ödevi olarak kilim ya da halı dokuma ödevi verilirdi. Bu uygulama bildiğim kadarı ile artık müfredatta yok. Tekrardan bu proje canlandırılabilir. İstanbul'da dünyanın en büyük halı müzesini açabiliriz. Bunun için elimizde fazlası ile materyal ve bilgi var. Özellikle Sultanahmet'teki eski adliye binası, bu iş için çok yerinde bir lokasyon ve biçilmiş kaftan.

Sektörün daha üst noktalara taşınması için bir diğer konu ise devlet ve sektör arasında ortak bir birim kurulması. Bu birim, Türkiye'deki özellikle el dokuması halıların üretimi ve ihracatını el birliği ile geliştirebilir. Bu şekilde bürokrasinin bazı engellerini de kolayca aşabiliriz. Örneğin bu birim, yurt dışından getirilen eski halılar konusunda yaşanan bazı zorlukların aşılmasında istisnai kolaylıklar sağlayabilir. El halısında ciddi katma değer var. Bu, mutlaka devletin eliyle ekonomiye kazandırılmalı. Aksi takdirde halıcılık sektörü ciddi zararlar görmeye devam edecektir.

Devletin mutlaka sektör ile bir araya gelmesi ve bu kültürün nesiller boyu yaşaması, aktarılması için acil çözüm üretmesi gerekiyor.

Yurt dışı kira, marka ve tanıtım destekleri



Firmaların yurt dışında gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri, yurt dışında açtıkları birimlerine ilişkin kira giderleri ve marka tescili giderleri 2010/6 sayılı “Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” çerçevesinde destekleniyor.

KİRA DESTEĞİ

- Sınai ve ticari firmalara verilen kira desteğinde yıllık üst limit; mağazalar için 120 bin dolar, diğer birimler için 100 bin dolardır. Destek oranı %50'dir.
- Ticari firmalara verilen kira desteğinde yıllık üst limit; mağazalar için 100 bin dolar, diğer birimler için 75 bin dolardır. Destek oranı %40'tır.
- Her ülke için destek süresi 4 yıldır.

DESTEKLENEN BİRİM TÜRLERİ

- Mağaza
- Ofis
- Showroom
- Depo
- Reyon





TANITIM FAALİYETLERİ DESTEĞİ

- Marka tescil bazlı tanıtım desteğinde yıllık üst limit, tüm dünyada 250 bin dolardır. (Yurt içi marka tescil belgesi olan ve tanıtım yapılacak ülkede marka tescil belgesine sahip ya da marka tescil başvurusu yapmış şirketlerce)
- Birim bazlı tanıtım desteğinde yıllık üst limit, yurt dışı birimin bulunduğu her ülke için 150 bin dolardır. Birim bazlı tanıtım desteği alan firmaların, birimi bulunmadığı ülkelerde de marka tescili üzerinden ayrıca toplam 150 bin dolar limit hakkı bulunmaktadır.
- Destek oranı %60'tır.
- Destek süresi 4 yıldır.



YURT DIŞI MARKA TESCİL DESTEĞİ

- Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının, yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, yıllık en fazla 50 bin dolara kadar desteklenir.
- Destek oranı %50'dir.
- Destek süresi 4 yıldır.



DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

- Bakanlıkça belirlenen hedef ve öncelikli ülkelere yönelik olması durumunda destek oranları 10 baz puan artırılır.
- Yurt dışındaki birimlere ilişkin kira desteğinden yararlanılabilmesi için kiracı ile kiraya verenin ilişkili olmaması ve kiralanan yerin konut olarak kullanılmaması gerekir.
- Kira desteğinden en fazla 25 birim için yararlanılabilir.
- Desteklerden yararlanan birimlerde, Türkiye'de üretilen ürünlerin pazarlanması gerekir.
- Yabancı markalar için yurt içinde fason olarak üretilen ürünlerin reklam, tanıtım, pazarlama ve kira giderleri bu tebliğ kapsamında desteklenmez.
- Tanıtım faaliyetleri desteği kapsamında şirketlerin organik bağının bulunduğu yurt dışı şirketi veya şubelerince, Türkiye'de üretilen ürünlerle ilgili yurt dışında gerçekleştirilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderleri desteklenir.
- Reklam verilen medya aracının birden çok ülkede yayınlanması ya da dağıtılması durumunda reklam giderleri, bu ülkelerden birinde yurt dışı birim bulunması ya da marka tesciline sahip olunması koşuluyla desteklenir.
- Yurt içi marka tescili gerçekleşmeden yurt dışı marka tescil başvurusunun yapılmış olması durumunda, destek başvuru süresi içerisinde yurt içi marka tescil işleminin gerçekleşmiş olması şartıyla, söz konusu markanın yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri desteklenir.



TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE SIFIR ATIK UYGULAMALARI

Türkiye, Sıfır Atık Projesi ile birlikte israfın önlenmesini, kaynakların verimli kullanılmasını ve atık miktarının en aza indirilerek geri kazanılmasını hedefliyor. Her yıl ortaya çıkan tonlarca evsel ve endüstriyel tekstil atıkları da geri kazanılarak yeniden ham maddeye dönüştürülüyor ve ülke ekonomisine katkı sağlıyor.

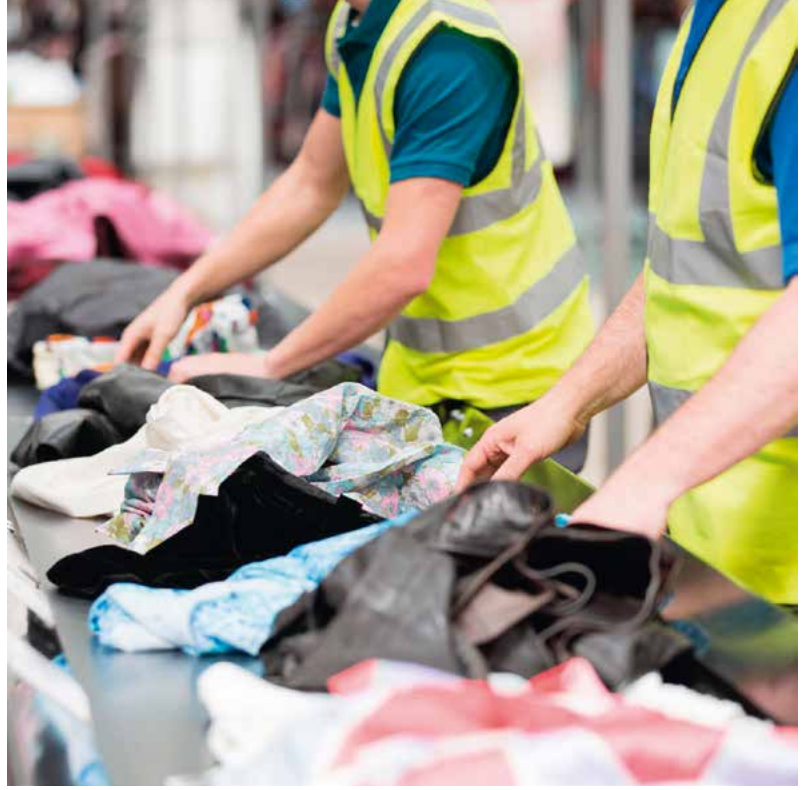
DÜNYA nüfus olarak hızla çoğalır ve gelişirken ekonomik refah seviyesinin yükselmesiyle birlikte tüketim de her geçen gün artmaya devam ediyor. Artan tüketim hacmine bağlı olarak atık miktarları yükseliyor. Sınırlı doğal kaynakların korunmasına yönelik çabalar sürerken, atığın azaltılması ve sıfırlanması, tüm ülkelerin ve sektörlerin ana gündemi haline geliyor. Sıfır atık; israfın önlenmesi ve kaynakların daha verimli kullanılması anlamına geliyor. Atık oluşum sebeplerinin gözden geçirilmesini ve atık oluşumunun engellenmesini ya da en aza düşürülmesini öngören bu yaklaşım, oluşan atıkların henüz kaynağında toplanarak ayrıştırılmasını amaç ediniyor. Toplanan atıkların geri kazanılması da sıfır atık prensibinin kapsadığı hedefler arasında yer alıyor.

Toplumların günümüzdeki en önemli ödevinin dünyanın mevcut kaynaklarını korumak, üretim ve tüketim süreçleri boyunca çevreye ve canlılara zarar vermemek, iklim krizlerine sebep olan tüm etkileşimleri en aza indirmek olduğu biliniyor. Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakabilmek noktasında kilit bir öneme sahip olan bu ödevler; sektörlerin çalışmalarında da yerini buluyor. Özellikle AB, sürdürülebilirlik temeline dayandırdığı çalışmalarında atık oluşumunun engellenmesi konusuna yoğunlaşıyor. Plastik poşetlerden tek kullanımlık plastıklara kadar doğaya zarar veren birçok madde, atıkların temelini oluşturuyor. Geri kazanılamayan ve hacimleri günden güne artan atıklar hem çevreye hem de canlılara zarar veriyor.

TÜRKİYE'DE UYGULANAN SIFIR ATIK PROJESİ GENİŞ YANKI UYANDIRDI

Türkiye, Atık Yönetimi Yönetmeliği'ni 2015 yılında yayınladı. Atıkların oluşumundan bertarafına kadar çevre ve insan sağlığına zarar vermeden yönetiminin sağlanmasını amaçlayan yönetmelik; atık oluşumunun azaltılması, atıkların yeniden kullanımı, geri dönüşümü, geri kazanımı gibi yollar ile doğal kaynak kullanımının azaltılmasını hedefliyor. Yönetmelik, aynı zamanda çevre ve insan sağlığı açısından belirli ölçütlere, temel şart ve özelliklere sahip ürünlerin; üretimini, piyasa gözetimini ve denetimini de konu alıyor. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı; atıkların kaynağında en aza indirilmesi, sınıflara ayrılması, toplanması, taşınması, geçici depolanması, geri kazanılması, bertaraf

Yerel yönetimler “tekstil kumbaraları” sayesinde belirli noktalardan, kullanılmış tekstil ve hazır giyim ürünlerini topluyor.



edilmesi, yeniden kullanılması, artırılması, enerjiye dönüştürülmesi ve nihai depolanması konularında politika ve strateji belirleme sorumluluğu çerçevesinde 2016-2023 yıllarını kapsayan Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı'nı devreye aldı.

2017 yılında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'ın himayesinde, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın başlattığı Sıfır Atık Projesi de ulusal ve uluslararası ortamda çevre ve atık bilincinin geliştirilmesi konusunda önemli bir yankı uyandırdı. 2019 yılında yayınlanan Sıfır Atık Yönetmeliği ise ham madde ve doğal kaynakların etkin yönetimi ile sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda atık yönetimi süreçlerinde, çevre ve insan sağlığı ile tüm kaynakların korunmasını hedefleyen yönetim sisteminin kurulmasını amaçlıyor. Yönetmelik, önce büyükşehir belediyeleri ve ilçe belediyeleri olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlarda sıfır atık etkin toplama sisteminin kurulması zorunluluğu getiriyor.

KAYNAKLARIN AZALMASI ETKİLİ BİR ATIK YÖNETİMİNİ GEREKLİ KILYOR

Tüketim alışkanlıklarında benimsenen kullan-at yaklaşımı nedeniyle ülkelerin atık miktarının her geçen yıl daha yüksek oranlarda seyrettiği görülüyor. Tüketim alışkanlıklarına ek olarak sektörlerin üretim süreçlerindeki yanlış uygulamaların da sanayi atıklarını artırdığı biliniyor. Bireylerin günlük hayatlarında göze batmayan miktardaki atıklar; zamanla doğa, çevre ve tüm dünya için büyük bir risk haline geliyor. Atıkların geri dönüşüm ve geri kazanım



Kullanılabilecek durumdaki ürünlerin atık haline dönüşmesi, aynı miktarda ham maddenin üretilmesi için gereken petrol, kimyasal, su ve enerjinin de çöpe atılması anlamına geliyor.

süreci içinde değerlendirilmemesi ise hem maddesel hem de enerji olarak ciddi bir kaynak kaybının ortaya çıkmasına neden oluyor. Dünyanın sınırlı kaynaklarının önümüzdeki yıllarda artan ihtiyaçlara yetişememesinden endişe edilirken atık yönetimi ve sıfır atık politikası daha fazla önem kazanıyor.

Ekonomik gelişim ve sanayileşme, atık miktarının artmasının en önemli sebeplerinden biri olarak biliniyor. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na göre Türkiye genelinde 2023 yılında ortaya çıkacak atığın 33 milyon tona çıkması bekleniyor. Tüketicilerin dünya genelinde yılda 1 trilyon adet plastik poşet kullandığı ve kişi başına yılda 150 plastik poşetin çöpe atıldığı tahmin ediliyor. Çevreye en büyük zararı veren en yüksek miktarda atığın plastikler olduğu bilinirken cam, metal, ahşaplar ve elektronik eşyalar da atıkların büyük bir bölümünü oluşturuyor. Piller, yağlar ve tüm organik artıklar; yarattıkları kirlilik nedeniyle geriye yaşanması zor bir dünya

birakıyor. Uzmanlar; sıfır atık hedefine ulaşılabilmesi için ilk adımın farkındalık olduğunu vurguluyor. Günümüzde gelişen teknolojiler; atıkların yeniden kullanılmasını, enerjiye dönüşmesini ve ekonomik faydayı mümkün kılabilir. Bu noktada bireylere olduğu kadar sektörlere ve yerel yönetimlere de önemli görevler düşüyor. Sıfır atık konusunda çevreye en az zarar verecek ürünlerin üretilmesi, tasarlanması ve pazarlanması da gündeme geliyor.

TEKSTİL ATIKLARI SIFIR ATIK PROJESİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLİYOR

Kullanılmış giysi, mobilya, halı, havlu, ayakkabı gibi ürünler ve tekstil endüstrisinin üretim süreçlerinde ortaya çıkan atıklar, tekstil atığı olarak adlandırılıyor. Kişi başına ortaya çıkan toplam atık miktarının yüzde 1,14'ünün tekstil atıkları olduğu biliniyor. Yıllık ortalama tekstil atığı miktarının 500 bin ton olduğu tahmin ediliyor. Ulusal Atık Yönetimi Eylem Planı'na göre tekstil sektörü, 46 bin ton ile en fazla atık üretimi

SIFIR ATIK YAKLAŞIMININ SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

- Verimliliğin artması,
- Temiz ortam nedeniyle performansın artması,
- İsrafin önlenmesiyle maliyetlerin azalması,
- Çevresel risklerin azalması,
- Çevre koruma bilinci ile "duyarlı tüketici" duygusuna sahip olunması,
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda "cevreci" sıfatına sahip olunması.

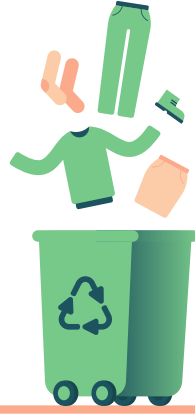
olan sektörlerden biri. 2019 yılında, tekstil atıklarının da Sıfır Atık Projesi dahilinde değerlendirilmesine, çöpe atılan tonlarca tekstil ürününün ekonomiyeye ve kullanıma kazandırılmasına karar verildi. Bu kapsamda tekstil ürünlerinde atık oluşmasının önüne geçecek sistemler oluşturulacağı ve atık tekstillerin geri dönüşümü için kamu-özel kuruluşlar ile bir yönetmelik çerçevesinde atık toplama sistemi kurulacağı belirtildi.

Türkiye’de günlük 2 bin 500 tondan fazla tekstil ve hazır giyim ürününün, giyilebilecek durumdayken çöpe atıldığı biliniyor. Toplanan atıkların, kullanılamayacak durumda olanları iplik ve kumaş olarak geri dönüştürülebilir. Tekstil ve hazır giyim atıkları arasında kullanılabilir ürünler ise ülke içi ve dışındaki ihtiyaç sahiplerine ulaştırılıyor. Ülke ekonomisine katkı sağlayan bu proje dahilinde yerel yönetimler “tekstil kumbaraları” sayesinde belirli noktalardan, kullanılmış tekstil ve hazır giyim ürünlerini topluyor.

ÜRETİM SÜREÇLERİNDE DE AMAÇ SIFIR ATIK

Son yıllarda özellikle “fast fashion” akımının da ortaya çıkmasıyla birlikte tekstil ve hazır giyim ürünlerinin kullanım ömürlerinin kısaldığı görülüyor. Gelir seviyesinin yükselmesi, değişen moda trendleri gibi sebepler de tekstil ve hazır giyim ürünlerindeki sirkülasyonun başlıca unsurları arasında yer alıyor. Tüketicilerin benimsediği bu davranışlar nedeniyle, her yıl tonlarca tekstil ve hazır giyim ürünü henüz kullanılabilir durumdayken atık haline dönüşüyor. Tüketicilerin kişisel tekstil atıkları ve tekstil ile hazır giyim endüstrisinin üretim süreçlerinde ortaya çıkan atıklar birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’de her yıl yaklaşık olarak bir milyon ton tekstil atığının ortaya çıktığı biliniyor. Bu atıkların geri kazanımının tamamıyla gerçekleştirilmesi durumunda elde edilebilecek pamuk miktarının, Türkiye kütlü pamuk üretiminin yüzde 17’sini karşılayacağı düşünülüyor. Türkiye’de çöpe atılan yalnızca polyester ve pamuk ürünler geri kazanıldığında ise yılda ortalama 13,1 milyar kilovat saat enerji pamuktan, 14 milyar kilovat saat enerji polyesterden kazanılabiliyor.

Tekstil üretimi sırasında ve kullanım sonrasında ortaya çıkan atıklar, diğer endüstrilere göre daha



500.000
ton

Tüketicilerin
yıllık tekstil atığı

1.000.000
ton

Tüketici ve en-
düstri atıklarının
toplamı

2.500
ton

Türkiye’de çöpe
atılan günlük
tekstil ve hazır
giyim ürünü
miktarı

%1,14

Kişi başı toplam
atık miktarı
içinde tekstil
atıklarının payı

temiz olarak değerlendiriliyor. Ancak veriler, tekstil atıklarının sanıldığı kadar masum olmadığını ortaya koyuyor. Özellikle polyester, naylon ve polipropilen gibi sentetik esaslı ürünler; doğada uzun yıllar boyunca bozulmadan kalabiliyor. Sentetik esaslı ürünler, giderek tükenen petrol türevi ürünlerden elde ediliyor. Kullanılabilecek durumdaki bu ürünlerin atık haline dönüşmesi, aynı miktarda ham maddenin üretilmesi için gereken petrol, kimyasal, su ve enerjinin de çöpe atılması anlamına geliyor. Viskon üretimi, yüksek oranda asit ve diğer kimyasalların kullanımını gerektiren bir proses olduğu için viskon esaslı ürünlerin çöpe atılması doğal hayata tehdit oluşturuyor. Bu tür ürünlerin geri kazanımı, kimyasal maddelerin kullanımını da engelliyor.

TEKSTİL ATIKLARI YENİDEN HAM MADDEYE DÖNÜŞEREK DÖNGÜSEL EKONOMİYE KATKI SAĞLIYOR

Tekstil atıklarının geri kazanımı başta AB olmak üzere ABD gibi ülkelerdeki önemini sürdürüyor. Endüstriyel tekstil atığı miktarını azaltma noktasında çalışmalar yapan ülkeler, özellikle kullanılmış tekstil atıklarının geri kazanımına odaklanıyor. AB’de, kullanılmış giysilerin kişi başı yıllık toplamı yedi kilo iken ABD’de 2009 yılında 1,3 milyon ton kullanılmış giysinin geri kazanıldığı biliniyor.

Tekstil atıklarından plastik malzemeler üretiliyor. Özellikle poliamid atıkları bu amaçla kullanılırken polyester esaslı atıkların pet şişelerle beraber yeniden eritilerek iplik üretiminde kullanıldığı biliniyor. Tekstil atıkları açılarak yeniden elyaf haline getirilebilir. Bu elyaf, iplik üretimi ve dokusuz yüzey kumaş üretiminin ham maddesi olarak kullanılabilir. Geri kazanım ile elde edilen tekstil atıkları; keçe olarak yatak sanayisinde, otomotiv tekstillerinde, inşaat sektöründe yeniden hayat bulurken aynı zamanda kulak pamuğu, temizlik bezi üretiminde de değerlendiriliyor. Geri kazanılan ipliklerin de döşemelik kumaş üretiminde, örme kumaş ve çorap sektöründe, masa örtüsü, kilim, battaniye gibi ürünlerin üretiminde kullanıldığı biliniyor.

Geri kazanım ile elde edilen tekstil atıkları; keçe olarak yatak sanayisinde, otomotiv tekstillerinde, inşaat sektöründe yeniden hayat buluyor.





Avrupa Birliği'nin yabancı sübvansiyonlarla ilgili yasa tasarısı

Avrupa Birliği'nin, üçüncü ülkelerin uyguladıkları sübvansiyonların topluluk pazarında neden olduğu zararı önlemek için hazırladığı yeni yasa tasarısı tamamlanma aşamasında.

➤ **KOMİSYONUN**, Uzak Doğu başta olmak üzere özellikle deniz aşırı ülkelerden kaynaklanan devlet destekli rekabete yaklaşımında ciddi bir sertleşme görülüyor.

Kısa süre içinde açıklanması beklenen yasa tasarısının; geçen yılın sonunda Çin ile Avrupa Birliği arasında yapılan yatırım anlaşmasından sonra hazırlanmasını, Çin'e bir meydan okuma olarak yorumlayanlar da var. Bugün için üye ülkelerin verdikleri sübvansiyonları, Komisyon yakından izleyebiliyor. Ama Avrupa Birliği dışındaki hükümetlerin sağladıkları destekler, halen yeterince kontrol edilemiyor.

Yeni tasarı yürürlüğe girdiğinde Avrupa Birliği'ne gelen yabancı yatırımlarda, firma devralınmalarında veya kamu ihalelerine katılımda topluluk dışından devlet sübvansiyonları ile ilgili bir destek varsa buna müdahale edilebilecek. Başka bir deyişle Komisyon, Avrupa Birliği'nde faaliyet gösteren firmalara, birlik dışından verilen mali katkıları araştırma yetkisine sahip olacak.

Yeni yasaya göre büyük veya soru işareti yaratan firma devralmalarının ya da kamu ihale tekliflerinin, Komisyon'a önceden bildirilmesi gerekecek. En az 500 milyon Euro değerindeki şirketlerin tartışmalı devir alımları veya en az 250 milyon Euro değerindeki kamu ihale sözleşmeleri, bu kapsam içinde yer alıyor. Ancak yeni tasarıda, 5 milyon Euro'dan daha düşük yabancı sübvansiyonlar için bir sınırlama yok.

Yeni yasanın, üçüncü ülke sübvansiyonlarını etkin bir şekilde çözmek amacıyla tasarlandığı konusunda aksi görüş olmadığı gibi "Avrupa Birliği Sanayi Stratejisi"ni gerçekleştirmenin önünü açacağına ve Avrupa sanayinin gelişmesi için adil, rekabetçi bir tek pazarın işlemeye başlayacağına ilişkin tam bir destek var.

Avrupa Birliği Komisyonu yaptığı açıklamada bozucu sübvansiyonlar konusunu, uluslararası kurallar yoluyla ele almaya çalışacağına ve bunu ABD ve Japonya ile birlikte ilerletmeye kararlı olduğuna işaret ediyor.

Tek pazarın ticaret ve yatırım yönünden cazibesi, bu pazarın serbestliği ve alım gücünden kaynaklanıyor.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Nitekim, 2019 yılında Avrupa Birliği'nde doğrudan yabancı yatırım stoku, 7 trilyon Euro'nun üzerinde gerçekleşmişti.

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN 2021 EKONOMİK TAHMİNİ

Avrupa Birliği Komisyonu'nun 2021 yılıyla ilgili açıkladığı son tahmine göre topluluk ekonomisinin 2021'de yüzde 4,2, 2022'de yüzde 4,4, Euro Bölgesi ekonomisinin ise bu yıl yüzde 4,3, gelecek yıl ise yüzde 4,4 büyümesi bekleniyor.

Bu yeni tahmin, Komisyon'un şubat ayında açıkladığı 2021 ekonomik tahminine göre önemli bir artışa işaret etmekte. Büyüme oranları, Avrupa Birliği ülkelerinde farklılıklar gösterse de tüm üye ülke ekonomilerinin 2022'nin sonuna kadar kriz öncesi seviyelere dönmesi öngörülüyor.

Aşılama oranları arttıkça ve koruma önlemleri hafifledikçe ekonomik büyümenin hız kazanacağına şüphe yok.

Koronavirüs salgını, Avrupa ekonomileri için tarihi boyutlarda daralma yaratmış ve Avrupa Birliği 2020'de yüzde 6,1, Euro Bölgesi ise yüzde 6,6 seviyesinde küçülmüştü. Avrupa'da, ekonomilerde geçen yaz başlayan toparlanma; 2020'nin dördüncü ve 2021'in ilk çeyreğinde COVID-19 vakalarındaki artışı sınırlandırmak için yeni sağlık önlemlerinin uygulamasıyla durma noktasına gelmişti.

Tahminler, aşılama oranları arttıkça ve kısıtlamalar hafifledikçe Avrupa Birliği ve Euro Bölgesi ekonomilerinin güçlü bir şekilde toparlanacağına işaret ediyor. Avrupa Birliği'nde yükselen talebe bağlı olarak ithalatın ve dış pazarlardaki alım isteğinden kaynaklanan ihracatın artmasının, ekonomik toparlanmaya olumlu yönde katkı yapması bekleniyor.

AVRUPA BİRLİĞİ YEŞİL ANLAŞMASI

Avrupa Birliği, Avrupa Yeşil Anlaşması'nın önemli bir parçası olan

**"Yeşil Anlaşma"
2020 yılında
kirliliğin artık
insan sağlığına
ve doğal
ekosistemlere
zararlı olmayan
seviyelere
indirildiği bir
vizyon ortaya
koyuyor.**



“Hava, Su ve Toprak için Sıfır Kirliliğe Doğru” eylem planını onayladı.

“Yeşil Anlaşma” herkes için sağlıklı bir gezegen inşa etmeyi amaçlıyor, 2050 yılında kirliliğin artık insan sağlığına ve doğal ekosistemlere zararlı olmayan seviyelere indirildiği bir vizyon ortaya koyuyor.

Plan; halen mevcut olan yeşil teknolojilerin, kirliliği azaltmaya ve yeni iş fırsatları sunmaya yardımcı olabileceğine ayrıca daha temiz, daha adil ve daha sürdürülebilir bir ekonomiyi yeniden inşa hedefine ulaşılmasına katkıda bulunabileceğine işaret ediyor. Ayrıca plan, kirliliğin üstesinden gelmek ve önlemek

Aşılama oranları arttıkça ve koruma önlemleri hafifledikçe ekonomik büyümenin hız kazanacağına şüphe yok.

için dijital çözümlerin nasıl kullanılacağını vurgulayarak ilgili tüm Avrupa Birliği politikalarını bir araya getiriyor.

Komisyonun Çevreden Sorumlu Komiser’ine göre Sıfır Kirlilik Eylem Planı; Avrupalılar için sağlıklı bir yaşam ortamı yaratacak, temiz ve döngüsel bir ekonomiye geçişi hızlandıracak. Planda “sağlıklı bir gezegen 2050 hedefine” ulaşabilmek ve mevcut duruma kıyasla kirliliği kaynağında azaltmak için “2030 kilit hedefler” yer almakta.

Bunlar arasında, hava kirliliğinin neden olduğu erken ölümleri yüzde 55 oranında azaltmak için hava kalitesinin iyileştirilmesi, en öncelikli hedeflerden biri. Diğerleri arasında her tür atıkları, denizdeki plastik çöpleri yüzde 50 ve çevreye salınan mikro plastikleri yüzde 30 azaltarak su kalitesinin artırılmasını, besin kayıplarını ve kimyasal ilaçlar kullanımını azaltarak toprak kalitesinin iyileştirilmesini saymak mümkün.

Yakın dönem fuvar haritası

**STUDIOS
AT ILOE
ABD**
8-10 HAZİRAN

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

**PREMIERE
VISION DIGITAL
DENIM WEEK**
5-9 TEMMUZ
(DİJİTAL)

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

**TEXWORLD
NEW YORK**
20-22 TEMMUZ

**MİLANO
UNICA
İTALYA**
6-7 TEMMUZ
(DİJİTAL)

HEYETLER

- İHKİB Rusya BeeTogether ticaret heyeti / 9-10 Haziran
(Fiziki olarak Moskova'da gerçekleştirilecektir.)
- İHKİB Hollanda-Almanya-Belçika sanal ticaret heyeti / 21 Haziran-2 Temmuz
- İHKİB ABD Çorap Grubu sanal ticaret heyeti / 21 Haziran-2 Temmuz
- İHKİB İngiltere sanal ticaret heyeti / 21 Haziran-9 Temmuz
- İTHİB Polonya Döşemelik Kumaş sanal ticaret heyeti / 15-18 Haziran
- İTHİB Rusya İplik sanal ticaret heyeti / 28-30 Haziran

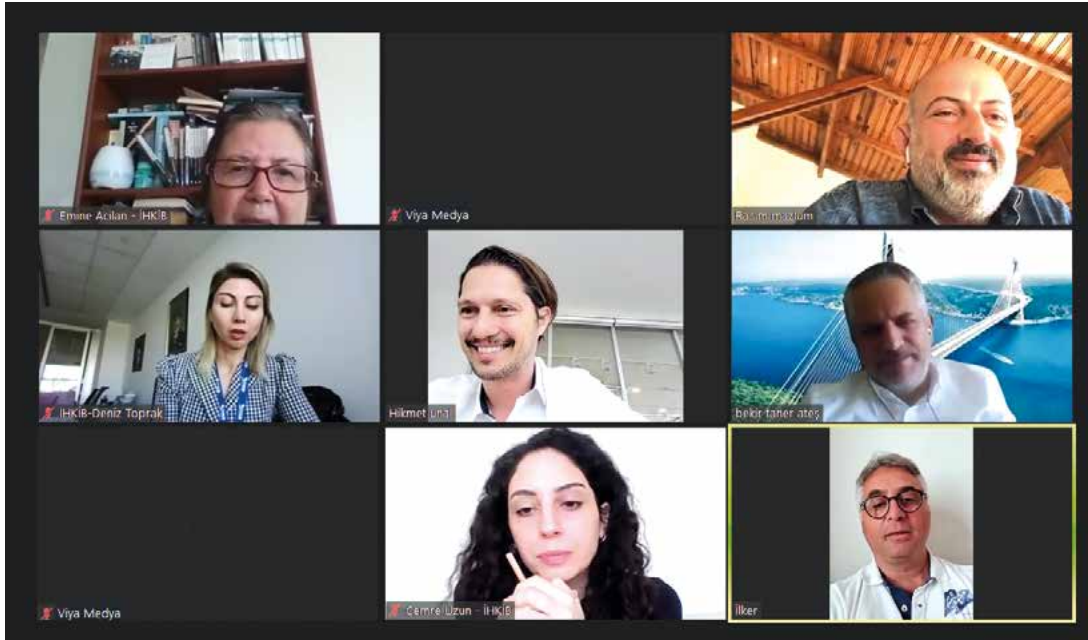
YURT İÇİ SEKTÖREL FUARLAR

- Leshow İstanbul Uluslararası Deri&Moda Fuarı / 10-12 Haziran / İstanbul Kongre Merkezi
- Uluslararası İstanbul İplik Fuarı / 22-26 Haziran / Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi
- Uluslararası Teknik Tekstiller ve Nonwoven Fuarı / 22-26 Haziran / Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi



BATİAD, üyelerinin yaşadığı problemleri Hedef Dergisi'ne anlattı

İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu tarafından sektörel derneklerin yaşadığı sorunları paylaşmak ve çözüm yolları hakkında istişarelerde bulunmak adına düzenlenen Sektörel Buluşmalar toplantılarının ilki, BATİAD'ın katılımıyla gerçekleştirildi. BATİAD Yönetim Kurulu Başkanı Bekir Taner Ateş; özellikle tanıtım ve reklam konusunda destek belediklerini vurguladı.



İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu, sektörel derneklerin mevcut sorunlarını ve çözüm önerilerini istişare etmek üzere Sektörel Buluşmalar toplantılarına başladı. Toplantıların ilki, 4 Mayıs tarihinde Bayrampaşa Tekstilci ve İş İnsanları Derneği (BATİAD) ile gerçekleştirdi. İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu Başkanı Hikmet Ünal, İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu Üyesi İlker Karataş ve İHKİB Ar-Ge Şubesi ile İHKİB Kurumsal İletişim Birimi'nin katıldığı toplantıda, BATİAD Yönetim Kurulu Başkanı Bekir Taner Ateş ve BATİAD Genel Sekreteri Rasim Mazlum pandemi döneminde yaşanan sorunları dile getirdi.

Bayrampaşa Bölgesi'nin sorunlarının ele alındığı toplantıda BATİAD Yönetim Kurulu Başkanı Bekir Taner Ateş, bavul ticaretinin pandemi döneminde yaşadığı kayıplara dikkat çekti. Salgın sonrasında bölgenin üretim ve satış anlamında yüzde 70 civarında

kayıp yaşadığını belirten Ateş; "Bavul ticaretinin Türkiye'deki geçmişi, 35-40 yıl önceye dayanıyor. Yugoslavya ile başlayan bu süreç, Rus turistlerin 1990'lı yıllarda yoğun olarak bavul ticaretine başlaması ile gelişti. Bu dönemde bölgemizin ihracat hacmi 30 milyar dolarların üzerine çıktı. Laleli'de başlayan bu ticaret, müşterilerin Laleli'ye ürün tedarik eden en yakın yerleri araştırması sonucunda Bayrampaşa, Merter, Osmanbey gibi bölgelere de sirayet etti" dedi.

"TEKSTİL MERKEZLERİNE TANITIM VE REKLAM BÜTÇESİ AYRILMALI"

Bayrampaşa'nın ağırlıklı müşteri segmentinin Arap ve Rus turistler olduğunu dile getiren Ateş; şu anda satışların durma noktasında olduğunu, bu durumun sebepleri arasında Türkiye'nin vaka sayısının yüksek

olmasının ve sezon geçişi nedeniyle ara dönemde olunmasının yer aldığını ifade etti. 40 yıldır sektörde faaliyet gösterdiğini ve iki yıldır da dernek başkanlığı görevini sürdürdüğünü belirten Bekir Taner Ateş; Bayrampaşa Bölgesi olarak hedef pazarlarını yavaş yavaş kaybettiklerini, ticaret hacmi çok yüksek olan bu pazarların kaybı noktasında önlem alınması gerektiğini vurguladı. Bayrampaşa gibi tekstil merkezlerine özel statü verilmesi gerektiğini belirten Ateş; “Bölgenin sınırları çizilmeli. Bölgede iş yeri açacak olanlar belli aşamalardan geçmeli ve etik ticaret için güvenlik soruşturmaları dahi yapılmalı. Bu bölgede ticaret yapanların yaşadıkları mağduriyetlerle ilgili özel birimler kurulması, bölgedeki tacirlere karşı güveni artıracaktır. En önemlisi hitap ettiğimiz pazarlara yönelik yazılı, görsel ve sosyal medyada reklam kampanyaları yapılabilir. Tekstil merkezlerine devlet tarafından senelik asgari 10-20 milyon dolar civarında tanıtım bütçesi ayrılması gerektiğini düşünüyorum. 90’lı yıllardaki müşterilerimizde ve hedef pazarlarımızda artık nesil değişiyor, Rusya’nın her yerinde AVM’ler açılıyor. Haliyle satış şekilleri değişiyor ve alıcılarımızla irtibatlarımız kopmaya başlıyor. Kendimizi tanıtmak ve yeniden hatırlatmak çok önemli. Bunun yolu ise çoğunlukla sosyal medya reklamlarından geçiyor” şeklinde konuştu.

“SORUNLARIMIZI PAYLAŞIYOR ANCAK DESTEK BULAMIYORUZ”

Ateş; gerekli desteklerin sağlanması durumunda bölgenin yalnızca bavul ticaretinde 50 milyar dolar hacim oluşturabileceğinin altını çizerken, bugün 10 milyar dolara düştüğünü belirtti. Bayrampaşa’nın kendi haline bırakıldığını söyleyen Ateş; dernek yönetimi olarak mevcut sorunlarını ve çözüm önerilerini yerel yönetimler, belediyeler, sanayi ve ticaret odaları başta olmak üzere birçok kamu ve sivil toplum kuruluşu ile paylaştıklarını ancak bölgede üretimi, ihracatı ve müteşebbisi desteklemek adına bir destek sağlanmadığını belirtti.

“ÜLKEYE DÖVİZ KAZANDIRAN BU MERKEZLERİN FİZİKİ OLARAK YENİLENMESİ ŞART”

Türkiye’nin en eski triko üretim merkezinin Bayrampaşa olduğunu ifade eden Ateş; “Bayrampaşa denilince akla ilk olarak triko gelir. 400 üyemiz, ağırlıklı olarak triko üretimi yapıyor. Bayrampaşa’da İstanbul Ticaret Odası’na kayıtlı 5 binin üzerinde tekstil firması var. Bu firmalar yılda tahminen 50 milyon adedin üzerinde triko, 150 milyon adedin

Tekstil merkezlerine devlet tarafından senelik asgari 10-20 milyon dolar civarında tanıtım bütçesi ayrılması gerektiğini düşünüyorum.



400
BATIAD üyesi
firma sayısı



5.000+
Bölgede İTO’ya
kayıtlı tekstil
firması sayısı



800
Bölgedeki tekstil
mağazası sayısı

700
milyon dolar
Gaziantep’te
üretilen akrilik
ipliğin bölgedeki
satış hacmi

400
milyon dolar
Uşak’ta üretilen
rejenere ipliğin
bölgedeki satış
hacmi

üzerinde örme ve dokuma kumaştan konfeksiyon ürünü üretiyor. Bölgede yaklaşık 50 milyon adet tekstil aksesuarı üretiliyor. Bayrampaşa Bölgesi’nin üretim hasılatı 1 milyar doların üzerinde. 1997 yılından sonra bölgemizdeki üreticiler, mağazalaşma yoluna gitti. Bölgedeki üç sokakta yoğun şekilde mağazalar açıldı, şu anda 800’ün üzerinde mağaza var. Bu firmalar yılda tahminen 50 milyon adedin üzerinde triko, 150 milyon adedin üzerinde örme ve dokuma kumaştan konfeksiyon ürünü üretiyor. Bölgede yaklaşık 50 milyon adet tekstil aksesuarı üretiliyor. Bayrampaşa Bölgesi’nin üretim hasılatı 1 milyar doların üzerinde. Birçok iş hanında da mağazalar mevcut. Bayrampaşa’da kurulan atölyeler ve satış mağazaları, çoğunlukla apartman dairelerinden dönüştürüldü. Bunlar fiziki olarak miladı dolmuş yapılarıdır. Bu noktada belediyeden ticari unvan istiyoruz. Fiziki şartların iyileştirilmesi için binaların birinci bodrumlarının resmi statüde mağaza olması gerekiyor. Birinci bodrum ve giriş dışındaki katların ticari karşılığı yok. Bu yalnızca belediyelerin değil, tüm ülkenin sorunudur. Ülkeye döviz kazandıran bu merkezlerin, fiziki olarak yenilenip çağın gereklerine uygun şekilde dizayn edilmesi gerekiyor. Bu sorunu bakanlık dahil olmak üzere pek çok kuruma ilettilik ancak bir sonuç alamadık. İki yıl içinde yalnızca Bayrampaşa metrosunun isminin ‘Bayrampaşa Tekstil Merkezi’ olarak değiştirilmesi konusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne yaptığımız taleple ilgili geri dönüş alabildik” dedi.

“ELDEKİ DEĞERLERİN KIYMETİ BİLİNMELİ”

Pandeminin olumsuz etkilerine karşılık direnç gösteren firmaların, ihracatçı firmalar olduğunun altını çizen Ateş; Bayrampaşa gibi tekstil merkezlerinin kendiliğinden oluşan yapılar olduğuna dikkat çekerek, “Bugün milyar dolarlar harcansa dahi yeniden bu merkezlerin oluşturulması mümkün değil.

Bu nedenle eldeki değerlerin kıymetinin bilinmesi gerekir” dedi.

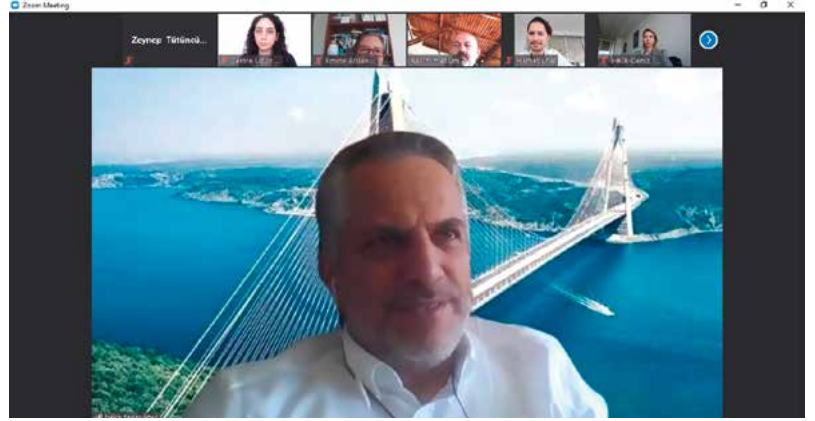
Gaziantep’te üretilen akrilik ipliğin senelik 700 milyon dolarlık kısmının, Uşak’ta üretilen rejenere ipliğin 400 milyon dolarlık kısmının Bayrampaşa’da satıldığına dikkat çeken Ateş; “Tahmini olarak yılda 150 bin ton iplik, bölgemizden sevk ediliyor. 100 bin tonun üzerinde rejenere iplik satışıımız var. Bu ürünlerin yaklaşık yüzde 30’u bölgemizdeki atölyelerde nihai ürüne dönüştürülüyor ve ihraç ediliyor. Ancak bu rakamlar yeterince bilinmiyor. Bölgemizde dört yıl içinde ciro artışının minimum yüzde 25 olacağını ve 10 bin kişinin üzerinde ek istihdam yaratılacağını öngörüyoruz” şeklinde konuştu. İHKİB’in de destekleriyle önceki aylarda BATİAD MTAL’in mezuniyet defilelerini yaptıklarını belirten Ateş; “Navlun fiyatlarının yüksek olması bölgemizin bir diğer sorunu. İstanbul havaalanlarında, gelen turistlerin bu bölgelerden haberdar olması gerektiğini hatta tekstil ticareti için Türkiye’ye gelen alıcıların özel seferlerle havaalanından bölgelere taşınmasının ticaret hacminin geliştirilmesi açısından faydalı olacağını düşünüyoruz” şeklinde konuştu.

“ÜYE PROFİLİMİZİN BÜYÜK ÇOĞUNLUĞU İHRACATÇI FİRMALAR”

BATİAD Genel Sekreteri Rasim Mazlum ise Bayrampaşa Bölgesi’nin trikodan sonraki en büyük segmentinin dokuma olduğunu belirtti. Bayrampaşa’nın sektörün tamamını kucaklayan bir yapısı olduğunun altını çizen Mazlum; “Bölgemizde hem hazır giyim ve konfeksiyon hem de tekstil ve ham maddeleri alanında azımsanamayacak derecede ihracat yapılıyor. Üye profilimizin büyük çoğunluğu ihracatçı firmalardan oluşuyor. Ancak en önemli sorunumuz reklam yapamıyor olmak. Yurt dışı yayınlarda da bölgelerimizin reklamları yapılabilir. Sektörel birliklerin, bölgeleri yerinde ziyaret ederek mevcut sorunları gözlemlemesi gerekiyor. Havaalanından tekstil merkezlerine sefer düzenlenmesi konusunda TİM’in desteklerini bekliyoruz. OTİAD’ın düzenlediği sokak etkinliği ve sanal fuar çalışmalarını çok başarılı buluyoruz. BATİAD olarak bizler de bu tip çalışmalar konusunda destek bekliyoruz” dedi.

“BÖLGE ÖZELİNDE SANAL TİCARET HEYETLERİ DÜZENLENEBİLİR”

Sorunların ve çözüm önerilerinin istişaresinin ardından İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu Başkanı



Bayrampaşa’nın ve diğer tekstil merkezlerinin özel bir bölge olarak işaretlenmesi ve korunması gerekiyor.

Hikmet Ünal; apartman dairelerinin mağazalaşma konusunun Osmanbey ve Laleli gibi merkezlerin de genel bir sorunu olduğuna değinerek bu bölgelerde Bayrampaşa’ya göre daha hızlı çözüm üretilebileceğini belirtti. Sektörel derneklerin de katılımıyla yapılması planlanan sanal fuar etkinliğinin aralık ayına yetiştirilmeye çalışıldığını ifade eden Ünal; “Tüm bölgeleri kucaklamak adına sanal fuar çalışmalarını titizlikle yürütüyoruz. Tamamen bize özel bir platform hazırlandığı için çalışmalar uzun sürüyor. Şubat 2021’de ise İHKİB çatısı altında yine tüm derneklerin katılımıyla İstanbul’da fiziki bir fuar hazırlığındayız. BATİAD özelinde, bölgenin potansiyel müşterileri ile Ticaret Bakanlığı öncülüğünde sanal ticaret heyetlerinin de düzenlenebileceğini düşünüyorum” şeklinde konuştu.

“BÖLGENİN ÜRETİM VE İHRACAT RAKAMLARI DAHA FAZLA ANLATILMALI”

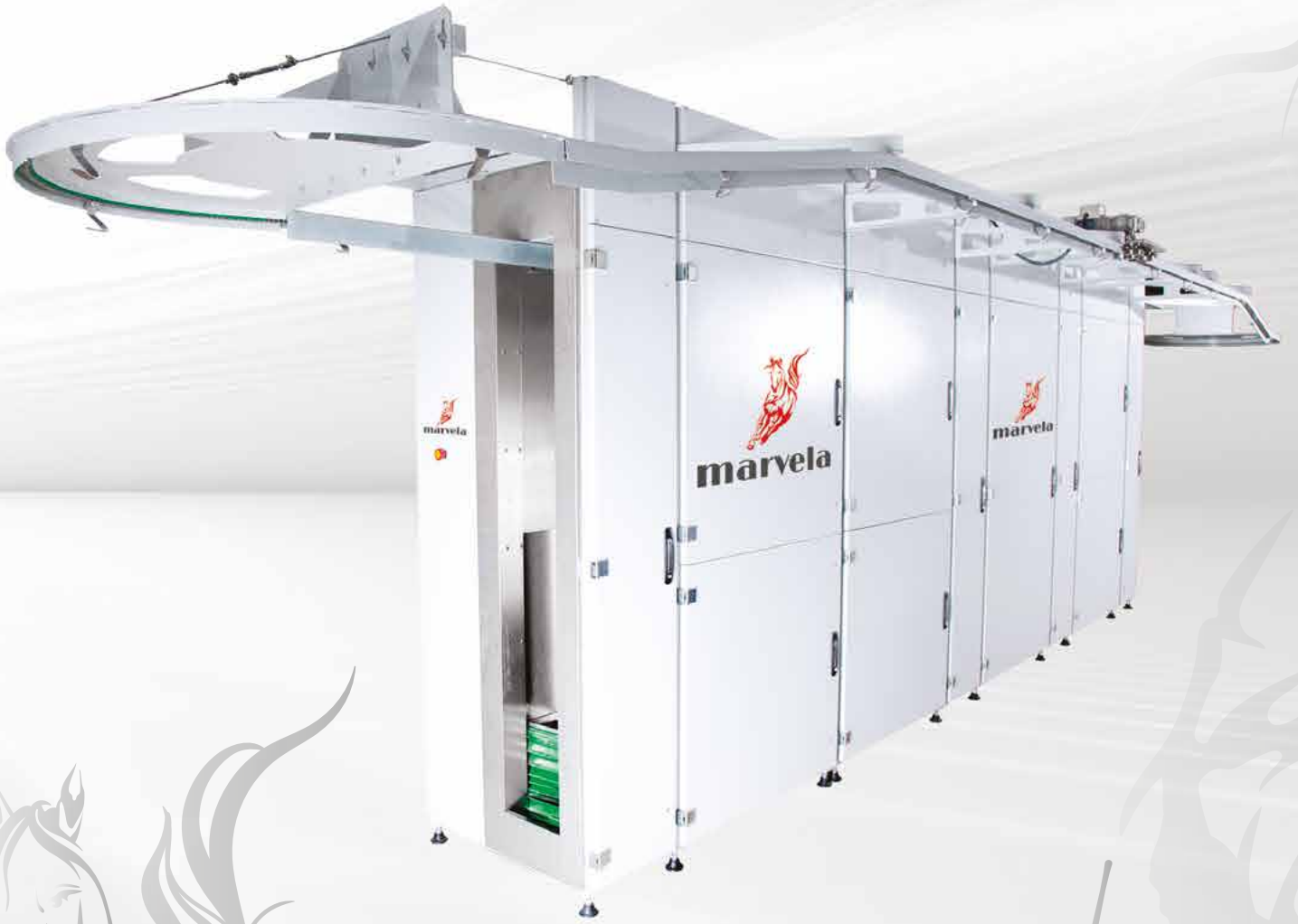
İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu Üyesi İlker Karataş ise iki dönem boyunca yürüttüğü OTİAD Başkanlığı görevindeki benzer sorunlara işaret ederek, İstanbul’un önemli beş tekstil merkezindeki firmaların, ticari faaliyetlerini yürüttükleri ve geçmişte konut olarak kullanılan lokasyonlar nedeniyle yaşadıkları sorunlara dikkat çekti. Bu bölgelerdeki küçük ölçekli firmaların dahi ülke ihracatına ciddi katkılar sağladığını belirten Karataş; bu noktada derneklerin üzerine düşen en önemli görevin, bölgenin mevcut üretim ve ihracat rakamlarının başta yerel yönetimler olmak üzere tüm taraflara daha fazla anlatılması olduğunu belirtti. Karataş; “Hepimiz bir bütünün, göz ardı edilmemesi gereken parçalarıyız. Salgının tüm paydaşları zorladığı bu günlerde temaslarımızı artırmalı ve sorunlara çözüm aramalıyız” şeklinde konuştu.

BATİAD’IN ÇÖZÜM BEKLEYEN SORUNLARI

Bölgedeki mağazaların ticari unvana sahip olması
Bayrampaşa’nın “özel bölge” olarak işaretlenmesi
Tanıtım bütçesi desteği
Navlun desteği
Havaalanlarından bölgeye özel sefer düzenlenmesi



marvela



TÜNEL ÜTÜLEME SİSTEMİ

Tunnel Ironing System

www.marvela.com.tr

epa
akın



Ararat Halı Sahibi HAKAN KARAR

TÜRK HALISININ ANADOLU'DAN JAPONYA'YA UZANAN YOLCULUĞU

Ararat Halı'nın ikinci kuşak temsilcisi Hakan Karar; baba mesleği olan halıcılığı, Japonya'ya olan ilgisi ile harmanladı. 2003 yılından beri Türk halılarını Japonya'daki mağazasında müşterilerine sunan Karar; üretimin tamamının Anadolu'da yapıldığına dikkat çekti.

SON DERECE gelişmiş bir teknolojik sistem sayesinde halı üretimi sürecinde ne kadar ham maddeye ihtiyaç olduğunun tespit edilmesinden dokuyucunun gerçek zamanlı olarak hangi sırada olduğunun görülmesine kadar birçok ayrıntıyı takip edebildiklerini söyleyen Ararat Halı'nın sahibi Hakan Karar; "Böylece hatalı dokumaları da minimuma indiriyoruz. Klasik halı kategorisinde dünyanın en iyi halısını ürettiğimizi iddia ediyoruz" dedi.

Öncelikle Ararat Halı ve Kilim House'un kuruluşundan, halıcılık mesleği ile tanışmanızdan ve Türkiye'den Japonya'ya uzanan bu marka hikâyesinden bahsetmenizi isteriz.

Babamın öğretmenlik mesleğini bırakıp Sultanahmet'teki evimizi halı dükkânına çevirmesi ile mesleğe başladık. 1994 yılından beri Japonya ve Japonca ile bir bağım vardı. 2000 yılında, Türkiye'de yaşarken kilimhouse.com'u Japonca olarak kurduk. Gelen siparişler üzerine sık sık Japonya'ya gidip gelmemiz gerekti. 2002 yılında Japonya'da Ararat International Corporation'u kurduk. 2003 yılında ise Japonya mağazamızı açtık ve Japonya'da yaşamaya başladım.

18 yıldır Tokyo'da halı mağazası işletiyoruz. Bununla beraber Japonya'nın büyük şehirlerindeki mobilya mağazalarında ürünlerimiz teşhir ediliyor. Aynı zamanda Japonya'nın en kapsamlı halı yıkama ve tamir atölyesine sahibiz.

Kilim House'un faaliyet alanının el halısı ve kilimler üzerine yoğunlaştığını görüyoruz. Böyle niş bir alanda faaliyet göstermenin zorlukları olduğunu düşünüyor musunuz?

İşe ilk başladığımızda eski ve antika ağırlıklı kilim satıyorduk. Bunların bir kısmını Türkiye'den, diğer kısmını ise Avrupa ve Amerikalı müzayedevlerinden temin ediyorduk. Sonrasında halı satışına da başladık. Eski ve antika halıları Avrupa ve Amerika'dan, yeni halıları da Türkiye'den alıyorduk. Her geçen gün Türkiye'de halı aldığımız firma sayısı azaldı ya da üretimlerini Hindistan, Bangladeş, Pakistan, Çin gibi ülkelere kaydirdılar. Kaliteli mal bulma konusunda ciddi zorluklar yaşamaya başladık. Firmalar, maliyetlerini düşürmek için kaliteden ödün veriyorlardı. Biz de kendi ürünümüzü yapmanın dışında bir formül bulamadık. Önce 40 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren bir firmanın atölyelerini devraldık. Ardından kendi atölyelerimizi de kurmaya başladık.

Japonya'da ve genel olarak yurt dışında Türk el halısına nasıl bir ilgi var?

Biz üretimimizin yüzde 100'ünü ihraç ediyoruz. İhracatta öncelikli pazarlarımız Japonya ve ABD. Japonya'da genel olarak halı kültürü çok yaygın değil. İran halılarını daha iyi biliyorlar ama zamanla Türk halısı da talep görmeye başladı.

Japonlar da evlerine ayakkabılarını çıkarıp giriyorlar. Bugüne kadar kaliteli halı üreten firmalar,

Avrupa ve Amerika'ya yönelik üretim yaptılar. Bu ülkelerde insanların halıyla direkt fiziksel teması, Türkler ve Japonlar gibi değil. Bu nedenle firmalar, halının daha çok görüntüsüne önem verdiler. Biz halının dokusu, yumuşaklığı, yünün kalitesi gibi konulara daha çok önem verdik.

Bu süreçte Türkiye'yi üretim üssü haline getirerek Anadolu'nun birçok kentinde atölyelerinizi kurduunuz. Atölyeleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Diyarbakır öncelikli olarak, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Siirt, Erzurum, Iğdır ve Amasya'da atölyelerimiz bulunuyor. Toplamda 25 atölyede üretimimiz devam ediyor. Bazı atölyelerimizin kuruluşunda halk eğitim merkezleriyle iş birliği yaptık. Gaziantep Oğuzeli'nde belediyeyle ortak çalışmamız var. Diyarbakır Lice'de kaymakamlığın



bize tahsis ettiği atölyelerimiz var. Üniversitelerle iş birliği anlamında Iğdır Üniversitesi'nde üretim yapıyoruz.

Atölyelerimizde yaklaşık 400 kadın öğretmen ve dokuyucumuz var. Malatya'da da yaklaşık 10 kişilik bir kadromuz var. Üretim kapasitemiz, dokuyacağımız halının cinsine göre değişiyor. Sekiz metrelik dokuma tezgahına sahip ender firmalardanız, 160 metrekairelik halı dokuması dahi yapabiliyoruz.

El halısı üretimi aynı zamanda Türkiye'nin en önemli kültürel miraslarından biri. Bu alanda faaliyet gösteren kişi ve üretici sayısı günden güne azalıyor. Mesleği yeniden canlandırmak adına sizce neler yapılabilir?



Kesinlikle sentetik boya kullanmıyoruz. Türkiye'de el eğirme ip kullanan nadir firmalardanız.

bir kaliteyi taahhüt ediyor ve bir marka altında satıyoruz. Nitelikli ürün satıyoruz ve bu nitelikleri diğer ülkelerde üretilen halılarla yarıştırebiliyoruz.

Kilim House'un başarısının sırrı nedir?

Biz yarının antika olacak halısını ürettiğimizi iddia ediyoruz. Kesinlikle sentetik boya kullanmıyoruz. Boyalarımızın tamamı kök boya veya doğal renklerden oluşuyor. Renklerimize ömür boyu garanti veriyoruz. Ufak bir maliyet örneği vermek gerekirse; kırmızı renk için kullandığımız kök boyanın (rubia tinctorum) kilogram maliyeti 10 dolar civarı. Rengin koyuluğuna göre bir kilogram ipi boyamak için bir kilogram rubia tinctorum gerekiyor. Bir metrekare halı için altı kilogram ip kullanıyoruz ve bir metrekare dokuyacağımız

halının sadece ipinin boyar madde maliyeti 60 doları buluyor. Bu rakama ipin kendi maliyeti, dokunma maliyeti, finishing maliyeti de ekleniyor. Hindistan'da üretilen orta üstü ve hatta iyi diyebileceğimiz bir halının metrekare fiyatı, toplamda 70 dolar civarı.

Sütleyen otu, muhabbet çiçeği, papatya, nar kabuğu, ceviz kabuğu, kına gibi 16'ncı yüzyılda kullanılan malzemeleri, birebir ve biraz daha geniş bir yelpazeye kullanıyoruz. Dünyadaki tekstil boyacılığı ile alakalı bütün kaynakları araştırıyoruz. Kullandığımız 150 civarında rengin, Japonya'daki tescil işlemleri ile uğraşıyoruz. Bütün renklerin güneşe ve yıkamaya dayanıklılığının analizlerini yapıyoruz. Mordantlama işleminde ağır metal kullanmıyoruz. Türkiye'de neredeyse bitme noktasına gelen el eğirme ip kullanıyoruz.

Türkiye'de üretimin azalmasının en büyük sebebi; maliyetler. Bu maliyetlerle Hindistan, Bangladeş, Nepal, Çin gibi ülkelerle yarış yapmamız neredeyse imkânsız.

Türkiye'de şu ana kadar üretim yapan firmalar, markalaşmaktan ziyade toptan satış üzerine üretim yapmaktaydı. Toptancı müşteriler, daha ucuza ürün alıp daha çok kâr etmeyi tercih ediyor. Maalesef Türkiye'deki perakende satış yapan halıcıların da ithal mal satmasıyla beraber üretim ciddi anlamda düştü. Devlet her ne kadar ithalat vergisini yükseltip ithalatı azaltmayı başarsa da bu sefer yerli halı mağazaları, el halısını tekrar canlandırmak yerine makine halısı satmayı tercih etti.

Pandemi öncesine kadar az da olsa yerli mağazalarda satmak üzere üretim vardı. Turistlerin azalmasıyla beraber maalesef bu da bitti. Biz bir toptancıya satmak üzere üretim yapmadığımız için üretimimiz devam edebildi. Üretimimizin çoğunluğu, son kullanıcıya doğrudan satmaya yönelik. Müşteriye belli



Bizim dışımızda, Türkiye’de el eğirme ip kullanan firma olduğunu düşünmüyorum. Tüm bunlar, ürettiğimiz halıları “only one” yapıyor.

Desen, dokuma ve teknoloji gibi alanlardaki çalışmalarınızdan da bahseder misiniz?

Biz kesinlikle eski halılardaki desenleri bilgisayarda büyütme veya küçültme işlemi yapmıyoruz. Eğer halıyı farklı bir ölçüde yapmamız gerekiyorsa yeniden çiziyoruz. Birçok kişi müzelerde bulunan halıları yapmamızın “replica” olup olmadığını soruyor. Biz herhangi bir şeyi “replica” veya “reproduction” yapmak niyetinde değiliz. Yüzyıllar boyunca bu desenleri farklı atölyelerin, farklı ülkelerde ürettiği gibi devamlılık anlamında üretim yapma niyetindeyiz.

Dokuma konusundaki en önemli prensibimiz; örneğin Memlûk halısını, Memlûk tekniğiyle dokuyor olmamız. O deseni farklı bir halı tekniği ile kesinlikle dokumuyoruz. Dünyanın birçok müzesine gidip halıların orijinallerini inceleme fırsatımız oldu ve halihazırda elimizde birçok antika halı mevcut. Eskiden nasıl dokunmuşlarsa, ona sadık kalıyoruz.

Teknoloji konusunda ise dünyanın en gelişmiş ERP üretim ve kaynak planlama programlarını kullanıyoruz. Bilgisayardan hangi atölyede, hangi malın dokunduğunu, haftalık olarak hangi sıraya geldiğini, halıyı kimin dokuduğunu, bu kişinin şu ana kadar kaç halı dokuduğunu, dokuma sırasındaki fotoğraflarını gerçek zamanlı olarak görebiliyoruz. Bütün halılarımızda otomatik olarak oluşturduğumuz halı kartımız var. Bu kartın üzerinde QR kodla sorumlu hoca, bölge sorumlusu, üretim sorumlusu ve ilgili herkes; kendine özel yetkilerle bilgi girişi veya inceleme yapabiliyor. Aynı zamanda bize sipariş veren kişi de bu bilgileri takip edebiliyor. Dokumaya başlamadan önce bu halı için hangi ipten kaç kilo gerektiğini simülasyon ile görebiliyoruz. Desen baskısını halının birebir boyutunda yapıyoruz. Halı dokunurken o anda kaçınıcı santime geldiğimizi ve desenden de kaçınıcı santimde olmamız gerektiğini devamlı kontrol ediyoruz. Bu şekilde hatalı dokumaları minimuma indiriyoruz. Klasik halı kategorisinde dünyanın en iyi halısını ürettiğimizi iddia ediyoruz.

Türkiye’de üretimin azalmasının en büyük sebebi; maliyetler. Bu maliyetlerle Hindistan, Bangladeş, Nepal, Çin gibi ülkelerle yarışamayız.

**Diyarbakır
Adıyaman
Gaziantep
Malatya
Siirt
Erzurum
İğdır
Amasya
Atölyelerinin
bulunduğu
iller**



25

Toplam atölye sayısı



410
İstihdam



%100

**İhracatın
üretim
içerisindeki
payı**



**Japonya
ve ABD**

**İhracatta
hedef
pazarlar**

Pandemi süreci çalışmalarınızı ve yatırım istahınızı nasıl etkiledi?

Pandemi, herkes gibi bizi de etkiledi. Ama olumlu bir tarafı da oldu. Pandemi öncesinde dokuyucu bulmakta ciddi sıkıntı çekiyorduk, fakat diğer üreticilerin üretimi bırakmaları nedeniyle bizim üretimimiz arttı ve birçok yerden atölye kurmamız için teklifler aldık. Fakat istediğimiz nitelikte halı üretilmesi için ciddi bir eğitim vermemiz gerekiyor. Bu da o kadar hızlı olmuyor.

Gelecek planlarınız ve hedefleriniz nelerdir?

Sürdürülebilirliği artırmak istiyoruz. Kök boyaya olan talep azaldığından üretimi de azalıyor ve fiyatları pahalalanıyor. Bu ham maddelerin kullanılabilmesi için çalışma yapanlara destek verip piyasadaki arzın artmasını sağlamak lazım.

Japonya başta olmak üzere, insanların el halısı konusunda daha bilinçli olmalarını sağlamak istiyoruz. Yayınlar yapıyoruz. Video ve belgesel konusunda da çalışmalar yapacağız. İngilizce bir web sitesi hazırlığındayız, Avrupa pazarına da ağırlık vermeyi planlıyoruz.



Tişört ve atlet benzeri giysilerin ihracat hacmi artıyor



Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, örme ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirdiği alt kategori; tişört ve atlet benzeri giysiler. Pandemi döneminde tüketicilerin daha rahat giysilere olan ilgisinin artması ve yaz mevsiminin etkisiyle ürünün ihracat hacmindeki yükselişin sürmesi bekleniyor.

HAZIR GİYİM ve konfeksiyon sektörünün 2021 yılı ocak-nisan dönemi ihracatı, pandeminin etkilerini göstermeye başladığı 2020 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 32,3 oranında artarak 6,3 milyar dolara ulaştı. 2021 yılı nisan ayında Türkiye'den 1,6 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapıldı. İhracat, 2020 yılının nisan ayına kıyasla yüzde 184,7 oranında arttı.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe en fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı, 2021 yılı ocak-nisan döneminde, 2020 yılının aynı dönemine göre yüzde 32,6 oranında artarak 3,1 milyar dolar oldu. Örme giyim eşyaları kategorisinde en dikkat çeken alt ürün grubunun ise tişört ve atlet benzeri giyim ürünleri olduğu biliniyor. Özellikle pandemi sürecinde tüketicilerin daha rahat ürünler tercih etmesi sebebiyle tişört ve atlet benzeri ürünlerin ihracatında artış yaşandığı düşünülüyor.

İHRACAT HACMI 1 MİLYAR DOLARA YAKLAŞTI

Ocak-nisan döneminde tişört ve atlet benzeri giyim eşyalarının ihracat hacmi 955 milyon 990 bin dolara yükselirken, ürün grubunun toplam hazır giyim ihracatı içerisindeki payı yüzde 15,1'e çıktı. 2020 yılı ocak-nisan dönemine göre yüzde 18,9'luk artış gösteren tişört ve atlet benzeri giyim eşyaları

ihracatı, 2019 yılının aynı dönemine göre de yüzde 11,9'luk düşüş gösterdi. Ürünün 2019 yılı ocak-nisan dönemi ihracatı 1 milyar 84 milyon dolar iken 2020 yılının aynı döneminde 804 milyon 161 bine düştüğü görüldü. Ürün grubunun 2021 yılı aylık performansına bakıldığında ise ocak ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,6 oranında düşen ihracatın, 202 milyon 783 bin dolar olduğu görülüyor. Şubat ayı ihracatı 214 milyon 307 bin dolar, mart ayı ihracatı 267 milyon 566 bin dolar, nisan ayı ihracatı ise 271 milyon 334 bin dolar olarak gerçekleşti. 2021 yılı ocak-şubat döneminde bir önceki yıla kıyasla yüzde 14,9 düşen tişört ve atlet benzeri ürünlerin ihracat hacmi, bu dönemde 417 milyon 90 bin dolar olarak görülürken ocak-mart döneminde ise yüzde 3,1 düşüş ile 684 milyon 656 bin dolar oldu.



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

EN ÖNEMLİ PAZAR ALMANYA OLDU

2021 yılı ilk çeyreğinde örme konfeksiyon mamulleri ihracatına temel ürün grupları itibarıyla bakıldığında, en fazla ihraç edilen ürünlerin başında tişört, atlet ve benzeri giysilerin geldiği görüldü. Yılın ilk çeyreğinde tişört ve atlet benzeri giysi ihracatının toplam örme konfeksiyon ihracatındaki payı yüzde 30,4'e yükseldi. Örme tişört, atlet ve benzeri giysilerin 2021 yılı ilk çeyreğinde en fazla ihraç edildiği ülkeler

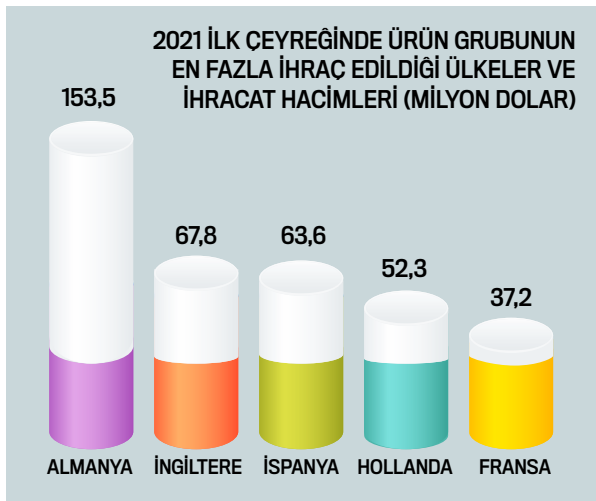
Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda ve Fransa olarak sıralandı. Almanya'ya ihracat 2021 ocak-mart döneminde 2020 yılı eş dönemine kıyasla yüzde 7,3 oranında azalarak 153,5 milyon dolara, İngiltere'ye ihracat yüzde 14,1 oranında azalarak 67,8 milyon dolara geriledi. Diğer yandan, üçüncü büyük pazar İspanya'ya ihracat yüzde 4,2 oranında azalarak 63,6 milyon dolara, Hollanda'ya ihracat yüzde 6,4 oranında azalarak 52,3 milyon dolara, Fransa'ya ihracat ise yüzde 3,6 oranında azalarak 37,2 milyon dolara geriledi.

KAZAKİSTAN'A İHRACAT ARTIYOR

Ürün grubunun en fazla ihraç edildiği yirmi ülke içerisinde 11 ülkeye ihracat yüzde 1,2 ile yüzde 89,6 arasında değişen oranlarda artarken dokuz ülkeye ise yüzde 3,6 ile yüzde 21,7 arasında değişen oranlarda azaldı. Bu yirmi ülke dikkate alındığında ihracatın en yüksek oranlı arttığı ülke yüzde 89,6 artış oranı ve 18 milyon dolar ihracat değeri ile Kazakistan oldu. Yüzde 65,1 artış oranı ve 14,3 milyon dolar ihracat değeri ile Çekya, yüzde 63,9 artış oranı ve 9,5 milyon dolar ihracat değeri ile Libya yüksek oranlı artışların olduğu pazarlar olarak göze çarptı. Danimarka'ya ihracat yüzde 37 artışla 20,7 milyon dolara yükselirken İsrail'e ihracat yüzde 30,7 artışla 13,5 milyon dolar, Polonya'ya ihracat yüzde 21,6 artışla 12,6 milyon dolar, ABD'ye ihracat yüzde 15 artışla 19,4 milyon dolar, Ukrayna'ya yüzde 14,1 artışla 6,3 milyon dolar, İtalya'ya yüzde 8,1 artışla 29,9 milyon dolar, Belçika'ya yüzde 2,7 artışla 20,3 milyon dolar ve İsveç'e yüzde 1,2 artışla 7 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Diğer yandan Çin Halk Cumhuriyeti, yüzde 21,7 düşüş ve 6,4 milyon dolarlık ihracat rakamı ile ihracatın yüksek oranlı azaldığı ülke oldu.

2020 YILINDA DA ÖRME KONFEKSİYONUN GÖZDESİ TİŞÖRT, ATLET VE BENZERİ ÜRÜNLER OLDU

Pandeminin etkilerinin en fazla hissedildiği ve küresel ticaretin durma noktasına geldiği, tüketici davranışlarının değiştiği 2020 yılına genel olarak bakıldığında örme konfeksiyon mamulleri ihracatında en fazla ihraç edilen ürünlerin başında 61 09 GTİP başlıklı tişört, atlet ve benzeri giysilerin geldiği



Tişört ve atlet benzeri giysilerin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı yüzde 15,1'e yükseldi.

görülmüyor. 2020 yılında tişört, atlet ve benzeri giysilerin ihracatı bir önceki yıla göre yüzde 17 oranında azalarak ihracat hacmi dolar bazında 2,3 milyar dolara geriledi. Ürün grubunun 2020 yılında en fazla ihraç edildiği ülkeler ise Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda ve Fransa olarak sıralandı. Almanya'ya ihracat 2020 yılında 2019 yılına kıyasla yüzde 6,2 oranında azalarak 539,5 milyon dolara gerilerken, İngiltere'ye ihracat yüzde 20,2 oranında azalarak 299,3 milyon dolara düştü. Diğer yandan, üçüncü büyük pazar olan İspanya'ya ihracat yüzde 22,7 oranında azalarak 224,3 milyon dolara, dördüncü büyük pazar Hollanda'ya ihracat ise yüzde 8,6 oranında azalarak 172,4 milyon dolara, Fransa'ya ihracat da yüzde 19 oranında azalarak 127,1 milyon dolara geriledi. Bu dönemde en fazla örme tişört, atlet ve benzeri giysi ihraç edilen ilk 20 ülke içerisinde Kazakistan'a ihracatın yüzde 28,9 oranında artarak 30 milyonun üzerine çıkması ve Macaristan'a ihracatın yüzde 30 artışla 23,3 milyon dolara yükselmesi dikkat çekti.



MODA ENDÜSTRİSİ, PANDEMİ SONRASINA HAZIRLANIYOR

Salgının dönüştürdüğü sektörlerden biri olan moda endüstrisi, COVID-19 krizinde yeni önlemleri hayata geçirdi. Krizden çıkma noktasında etkili olan bu önlemler, pandemi sonrasında da markaların yeni dönem yolculuklarının belirleyicisi olacak gibi görünüyor. Kalıcı olması beklenen önlemlerin başında dijital satış ve pazar yerleri bulunuyor.

DANISMANLIK şirketi McKinsey&Company; giyim, moda ve lüks grubu Webex serisinin bir parçası olarak önde gelen dijital moda ile ilgili şirketlerdeki Avrupa merkezli yöneticilerin katılımıyla bir toplantı düzenledi. Toplantıda pandeminin etkisiyle gündeme gelen dijital hızlanma ve pazar yerlerinin rolü tartışıldı. Toplantıda ikinci el giysi platformu Vestiaire Collective CEO'su Maximilian Bittner, Facebook'ta Dönüşümsel Perakende ve Moda

DACH Başkanı olarak moda ve perakende şirketlerine hizmet veren Stefan Edl, Zalando yönetim ekibinden Boris Ewenstein, Farfetch Müşteri Şefi ve İngiliz Moda Konseyi Başkanı Stephanie Phair ile Avrupa'nın en büyük indirimli alışveriş kulübü olan İspanya'daki Veepee'nin CEO'su Albert Serrano yer aldı.

Panelistler, moda endüstrisinin COVID-19 krizinin ışığında nasıl gelişeceğini ve bir sonraki normal döneme geçmek için neler yapılması gerektiğini

masaya yatırdı. Her şeyden önce artan küresel can kaybı, sağlık çalışanlarının krizle mücadelesi gibi etmenler nedeniyle bir insanlık trajedisine dönüşen COVID-19 salgınında, endişeli geçen bir döneme ek olarak her sektörden işletmeler de büyük bir zorluk yaşıyor. İşletmeler, savunmasız ve güç bir durumda kalan çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçilerine en iyi şekilde hizmet sağlamaya devam edebilmek adına yeni yöntemler geliştiriyor ve belirsiz bir geleceğe hazırlanıyor. Moda endüstrisi de bu problemlerle karşı karşıya kalan sektörlerin başında yer alıyor.

KRİZ TEKNOLOJİ KULLANIMINI HIZLANDIRDI

Karşılaştıkları ana zorlukları salgının sosyal hayata ve iş hayatına etkilerini hafifletmede başarılı olduğu kanıtlanan önlemleri ve pandeminin farklı aşamalarında operasyonların nasıl değiştiğine ilişkin tecrübelerini açıklayan panelistler, krizin teknoloji kullanımını hızlandırdığı noktasında birleşti. Bu dönemde dijitalleşme konusunda ortaya çıkan fırsatların, kriz sonrasında da devam edeceğine inanılıyor. Sektördeki şirketler kriz sonrasında müşterileriyle farklı yollardan iletişim kurmaya ve etkileşime girmeye devam edecek. Tüm bunlarla birlikte vurgulanması gereken bir diğer önemli nokta ise tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler. Tüketiciler artık sürdürülebilirlik noktasında somut detaylar ararken şirketlerin bu alandaki misyonları her zamankinden daha önemli hale geldi. Panelistler, bu akımın devam edeceğini ve moda şirketlerinin bu yeniliği benimsemesi gerektiğini vurguladı.

"TÜKETİCİLERİN BEKLENTİSİ GERÇEK BİR İLETİŞİM"

Farfetch Müşteri Şefi ve İngiliz Moda Konseyi Başkanı Stephanie Phair; yaşanan pandemi sürecinde tüketicilerin önceliklerinin sağlık olduğunun altını çizerek pandeminin etkilerinin uzun süreli olmasıyla birlikte artık eğlence arayışındaki tüketicilerin yeniden moda alışverişi yapmaya başladığına değindi ve online alışverişin önemine dikkat çekti. Phair; pandemi sürecinde tüketicilerin beklentisinin gerçek bir iletişim olduğuna değinirken tüketicilerin, şirketlerin misyonlarını önemsediklerini de söyledi ve şöyle devam etti; "Moda bir üründür ancak markaların ürüne anlam katması gerekir. Tüketiciler,



YENİ DÖNEMDE BAŞARILI OLMAK İÇİN EN İYİ UYGULAMALAR

ŞİRKETİNİZİN MİSYONUNA ODAKLANIN.

Tüketiciler belirsizlik dünyasında bir amaç arıyor. Bir marka olarak kim olduğunuza sadık kalmak ürünlerinize değer katar.

DİJİTAL DEĞİŞİMİ HIZLANDIRIN.

Çevrim içi ve sosyal kanallar, COVID-19 krizinden sonra bile ivme kazanacak. Şirketinizin dijital konumunu yeniden değerlendirmek, fırsatları büyütme, pazarlamaya yatırım yapmak ve güçlü iş birliği ortakları bulmak önemlidir.

ÜRÜNLERİNİZE YENİDEN DEĞER KATIN.

İleri dönüşüm, ürünleri farklı sezonlar için yeniden kullanma veya gizli fiyat gibi yenilikçi yaklaşımlarla asırı indirimlerden kaçının.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HEDEFLERİNİ DAHA DA İLERİ GÖTÜRÜN.

Krizden çıkarken tüketiciler daha yüksek çevresel hedefler geliştiriyor. Bu nedenle sürdürülebilirlik konusu tüketiciler tarafından daha fazla sorgulanacak.

MODA DÖNGÜSÜNE ODAKLANIN.

Pandemi krizi, işleri daha iyi hale getirmek için moda yaşam döngüsünün hız, asırı üretim ve tüketim açısından nasıl görünmesi gerektiğini yeniden hayal etmek için bir fırsat olabilir.

küçük perakendecileri düşünmek gibi yerel alışveriş odaklı bir zihniyete sahip. COVID-19, lüks modada dijital geçişi hızlandırabilir. Günümüzde markalar, onlarla çalışan iyi ortaklara ihtiyaç duyuyor. Biz de bu süreçte markalarla iş birlikleri yaparak kapalı perakende mağazalarına rağmen müşterilerine hizmet verebilmelerini sağladık. Markalar, tasarımda teknolojiyi nasıl kullanacaklarını araştırıyor. Onları 3D tasarım ve dijital showroom start-up'larına yönlendiriyoruz. Böylece doğrudan tüketiciye ve teknolojiye erişebiliyorlar."

"32 MİLYON MÜŞTERİNİN %17'Sİ İLK KEZ ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ YAPTI"

Zalando yönetim ekibinden Boris Ewenstein ise yaşanan sürecin şok ve fırsatların bir karışımı olduğuna değinerek pandeminin başlangıcında lojistik ve tedarik zinciri noktasındaki aksaklıklarla ilgilendiklerini fakat sonraki dönemde stok fazlalığı sorunu ile karşı karşıya kaldıklarını ifade etti. 2020 mart ayı sonrasında talep patlaması ile karşılaştıklarını belirten Ewenstein; online



platformdaki 32 milyon aktif müşterinin yüzde 17'sinin daha önce çevrim içi alışveriş yapmayan kesim olduğunu söyledi ve satışlarının bir önceki yıla kıyasla yüzde 100'ün üzerinde arttığını ekledi. Krizden etkilenen tüm moda markalarını, tasarımları ve perakendecileri destekleyerek sektörün çeşitliliğini güçlendirmek istediklerini söyleyen Ewenstein; bu nedenle Zalando'nun likiditeyi artırmak, stokları eritmek ve doğrudan tüketiciye ulaşmak konusunda çözümler sunduğunu ve perakendecilerin platforma başvuru sayısının arttığını belirtti. Krizin başlangıcından itibaren şirketler, platformda hedeflerinden daha fazla pazara ulaşarak genişledi. Boris Ewenstein, giyim ve spor ürünleri satışındaki artışa dikkat çekerken platform üzerinden ilk kez spor giyim alan müşterilerin payının bir önceki yıla göre iki katına çıktığını belirtti.

"BU KRİZ BİR UYANDIRMA ÇAĞRISI"

Veepee CEO'su Albert Serrano; kriz döneminde önceliklerinin çalışanları olduğunu ifade ederek stok birikmesi ile karşı karşıya kalan markalar nedeniyle müşteri sayılarının giderek arttığını belirtti. Vestiaire Collective CEO'su Maximilian Bittner de krizin ilk dönemlerinde platformlarında bulunan satıcı sayısının düştüğünü, ancak son dönemde yeniden artışa geçtiğini söyleyerek satışların hızlanmasına dikkat çekti, hatta rekor seviyede satış yaptıklarını da ekledi. Platformdaki satıcıların belirsizlik ve mali sıkıntılar nedeniyle aktif olduklarını hatırlatan Bittner; gardıroplarından para kazanan satıcıların mutlu olduğuna da işaret etti. Bittner ayrıca bu krizin bir uyandırma çağrısı olduğunu belirterek; "Tüketiciler için sürdürülebilirlik, karar verme sürecinin daha büyük parçası haline geldi. İnsanlar

neyi satın aldıklarının ve ürünün ne gibi etkisi olduğunun daha fazla farkındalar. Etik yön ön plana çıkıyor" dedi.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA REKLAMLAR ARTTI

Facebook Dönüşümsel Perakende ve Moda DACH Başkanı Stefan Edl ise insanların dijitalleşmeye adaptasyonunun oldukça hızlı olduğuna değinerek şirketlerin, sunulan ürünlere daha hızlı geçmek istediğine ve sosyal medya kullanımının arttığına vurgu yaptı. Instagram'da geçirilen süre ve yorum yapma sayısının arttığına da belirten Edl, çevrim içi alışverişe açık bir yönelim olduğunu, markaların yenilikçilik teması altında, doğrudan Facebook üzerinden canlı olarak satış yapma ve reklam verme konusunda adım attığına işaret etti. Ev giyimi, spor ve gündelik giyim kategorilerindeki artışa dikkat çeken Edl, işletmelerin özgün iletişim kurması gerektiği konusuna vurgu yaptı. Müşteri odaklı olmanın önemine dikkat çekilirken içerikte farklı hikâyeler kurgulanması, ürün teslimatı ve güvenilirliği konularında gerçekçi beklentiler belirlenmesinin önemine değinildi.

STOK FAZLALIĞI 35-45 MİLYAR EURO'YU BULACAK

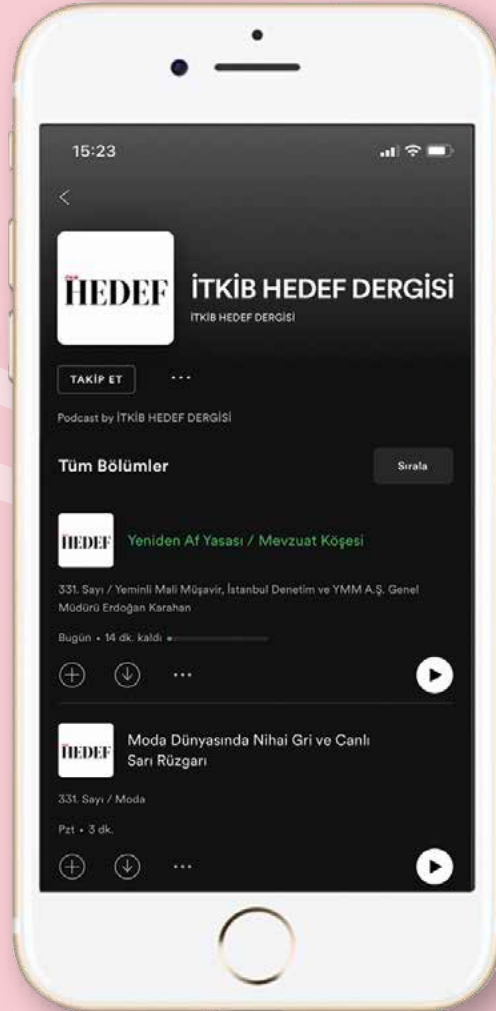
McKinsey Global Moda Endeksi'ne göre 2020 ilkbahar/yaz sezonu sonrasında 35-45 milyar Euro'luk stok fazlalığı olacak. Bu fazlalıktan kurtulmak amacıyla yapılacaklara değinen panelistler; perakendecileri platformlarına yönlendirmek amacıyla çeşitli indirim kampanyaları düzenlediklerini, fazla üretimin kontrol altına alınması gerektiğini düşündüklerini, mağazaların açılmasının ardından büyük indirimlerin gündeme gelebileceğini ve özel satış etkinlikleri düzenlediklerini söyledi.

Panelin dikkat çektiği noktalardan biri de marka ve e-ticaret alanına yatırım yapma gerekliliği oldu. Dijital kanalların kalıcılığına vurgu yapan panelistler, zaten büyüme eğiliminde olan online satış grafiğinin pandemi ile hızlandığını ve bu akıştan faydalanmak isteyen markaların tüketici isteklerine kulak vermesi gerektiğini belirtiyor. 2021'in ilkbahar/yaz sezonunda normalleşme sürecinin başlayacağına işaret edilirken sektördeki küçük oyuncular için normalleşmenin daha zor olacağı söyleniyor. Özellikle pazarın yeterince büyük olmadığı piyasalarda birçok marka ayakta kalamayacak gibi görünüyor.

Sektördeki şirketler kriz sonrasında müşterileriyle farklı yollardan iletişim kurmaya ve etkileşime girmeye devam edecek.

İTKİB HEDEF DERGİSİ'NİN PODCAST YAYINLARI SPOTIFY'DA!

DERGİMİZDE YER ALAN MAKALE VE İÇERİKLERE,
SPOTIFY PLATFORMUNDAKİ İTKİB HEDEF DERGİSİ
HESABINDAN ULAŞABİLİRSİNİZ!



İTKİB
HEDEF





NİYAZI ERDOĞAN

“Asıl misyonum; ‘Türk moda ekolü’ oluşturabilmek”



RÖPORTAJ:
BURCU BATIR

Oluşturduğu koleksiyonlarda lokal değerlerden ilham alarak global vizyonda işler yapmaya çalıştığını belirten Niyazi Erdoğan; “Bu toprakların kumaşını, müziğini ve üretim teknolojilerini kullandım. Podyumda yürüyen modellerimiz bile bu toprakların gençlerinden seçildi” dedi.

HEM MODA tasarımcısı hem de mimar olarak interdisipliner bir bakış açısıyla oluşturduğunuz koleksiyonlarınızdan biri olan ve ilk dijital Fashion Week İstanbul’da sunduğunuz ilkbahar/yaz 2021 “TATAVLA” koleksiyonu; tamamı 3D defile olarak modada dijitalleşmenin en başarılı adımlarından oldu. Koleksiyonunuzdan, mekân tasarımını da yaptığınız sanal moda sovanuzdan ve CLO 3D iş birliğinizden bahsedermisiniz?

Modada sürdürülebilirlik kavramı, uzun bir süredir moda dünyasının gündeminde. Birlikte çalıştığım dünya markaları, tasarım sürecinin daha sürdürülebilir hale getirilmesi ile ilgili araştırmalar ve çalışmalar yapmamı istemişlerdi. Bu süreçte CLO 3D programı ile tanıştım ve öğrenmeye başladım. Programı kullanmaya başladıktan sonra tamamı üç boyutlu olarak hazırlanmış bir defile fikri, aklımda oluşmaya başladı. Bu fikri nasıl ve nerede yapabileceğim üzerine düşünmeye başladım.

Pandemi ile birlikte hepimizin evde kaldığı ve kendi merkezine, değerlerine dönüş yaptığı zamanlarda, showroom’umuzun bulunduğu Şişli, Feriköy, Bomonti ve Kurtuluş’taki apartmanları ve kültürel geçmişlerini zenginliklerini araştırma fırsatı buldum. SS21 koleksiyonunun ilhamı ve sonrasında gelişen dijital moda haftası fikri paralel bir

şekilde ilerlerken, tamamı dijital olarak hazırlanmış bir defile fikri de tam yerini ve zamanını bulmuş oldu.

İHKİB İnovatif Fikir Maratonu Yarışması’nda jüri üyesi olarak yer aldınız. Yarışma süreci nasıl geçti? Tasarımcı olarak sizi en etkileyen inovatif fikirler hangileriydi?

Bilginin bir sonraki nesle aktarılması benim için çok önemli. Bu sebeple her zaman eğitime ve gençlerin üretimine destek olmayı bir misyon olarak görüyorum. Hatta bu sebeple beş yıldır, Bayrampaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’nde gönüllü olarak eğitim veriyorum. Her sezon İHKİB ve BATIAD desteği ile yıl sonu defilelerimizi gerçekleştiriyoruz. Bu sebeple yarışmada jüri üyesi olma teklifi geldiğinde seveceğim ve büyük bir mutlulukla kabul ettim. Pandeminin maratonda üretilen fikirler üzerinde çok büyük etkisi oldu. Gelen birçok fikir, mesafe ayarlamaya ve koronavirüsten korunmaya yönelikti. Ama beni en çok etkileyen fikirler, oluşturulan dijital pazarlama yöntemleri ya da stil oluşturma uygulamaları oldu. Gençlerin endüstriyi anlama biçimi ve dijital ufku beni çok etkiledi.

Fashion Week İstanbul’da, Baş tayyareci Vecihi Hürkuş’a atıfta bulunan AW 2021 koleksiyonunuz, “HÜRKUS” ile dönemin pilot kıyafetlerinden ilham alan

sportif koleksiyonunuzu gösterdiniz. Koleksiyonunuzun detaylarını paylaşmısınız?

Hürkuş’un mücadeleci vizyonu sayesinde yaratmış olduğu artı değeri, adeta bir süper kahraman gibi konumlandırılan koleksiyonumda; yer yer çizgi süper kahraman kostümlerine yapılan göndermelere ve imzam haline gelen ‘NE’ inisyalinden türetilmiş havacılık brövelerine rastlamak mümkün.

Koleksiyon; kahve, hardal, hâki tonlarıyla başlayarak fuşya, neon sarı ve buz mavisi paletiyle devam ediyor. Aynı zamanda renkli ve dinamik bir sokak stiline sahip olan koleksiyonda; sürdürülebilir bir kalite anlayışı çerçevesinde TAYPA’nın kenevir bazlı denim kumaşları, sürdürülebilir yıkama teknolojileri ile harmanlanarak kullanıldı. Koleksiyonun tüm deri etiketleri, elma artıklarından üretilirken trikolar da Bayrampaşa Tekstilci ve İş İnsanları Derneği desteğiyle hayata geçirildi. Süper kahraman kostümlerini animasyon çizmelerinin yanı sıra yünlü örme ve denim kumaşlar, imzam haline gelen sportif dokunuşu öne çıkarıyor.

İkinci kez dijital olarak gerçekleşen Fashion Week İstanbul ile ilgili görüşleriniz neler? Gelecek sezonların dijital ya da hibrit şekilde devam etmesi konusunda ne düşünüyorsunuz? Tasarımcı olarak



yabancı alıcılardan ve yurt dışından nasıl geri dönüşler aldınız?

Fashion Week İstanbul'un tüm olumsuz şartlara rağmen Türkiye Tanıtım Grubu'nun ve İHKİB'in destekleri ile devam ediyor olması, Türkiye moda endüstrisi ve biz tasarımcılar için çok önemli. Her şeyden önce üretimde kalmak için çok büyük bir motivasyon olduğunu düşünüyorum. Yaptıklarımızın global pazarla buluşması için JOOR gibi global platformlarla yapılan iş birlikleri, bizler için çok değerli. Dijitalleşme, uzun bir yol ve sabırlı olmak gerekiyor. Pandeminin getirdiği dijital uyum ile birlikte işlerin kolaylaşması, yeni normalde hibrit çözümlerin gündeme geleceği vizyonunu hatırlatıyor.

Modada sürdürülebilirlik konusuna gösterdiğiniz hassasiyetle 2014'te, Türkiye'yi temsil ettiğiniz C&A Reimagine yarışmasından yola çıkarak tasarımlarınızda sürdürülebilirlik konusunda nelere dikkat ediyorsunuz? Bu konuda moda sektörünün atması gereken somut adımlar sizce neler? Sürdürülebilirlik kavramının bendeki

karşılığını, kaynakların verimli kullanılması ve değerlerin aktarılması olarak özetleyebiliriz. Bu topraklarda tasarım yolculuğuna başlamış her tasarımcı gibi benim de asıl misyonum ve vizyonum; bir 'Türk moda ekolü' oluşturabilmek. Geçmişten günümüze taşıdığımız kültürel değerlerin ve tekstil geçmişinin bir sonraki nesle aktarılması, sürdürülebilirlik anlayışımın temelinde

yatıyor. Hal böyle olunca oluşturduğum koleksiyonlarda hep lokal değerlerden ilham alarak global vizyonda işler yapmaya çalıştım. Her

zaman bu toprakların kumaşını, müziğini ve üretim teknolojilerini kullandım.

Podyumda yürüyen modellerimiz bile hep bu toprakların gençlerinden seçildi. Bunun bir sonraki adımı da materyal ve üretim teknolojileri anlamında doğaya daha saygılı olanları kullanmak.

Bu konuda da en büyük destekçim yine bu toprakların yetiştirdiği TAYPA gibi tekstil endüstrisinin önemli firmaları.



Sürdürülebilirlik kavramının bendeki karşılığını, kaynakların verimli kullanılması ve değerlerin aktarılması olarak özetleyebiliriz.

"DNA" adındaki ilk moda filminizi; Hasanpaşa Gazhanesi Enerji Müzesi'nde, 2018 MBFWI'da sunduğunuz "Tarsus Havası" koleksiyonunuzdan tasarımlarınızla cektiniz. Moda filminizin hikâyesinden ve geleneksel kumaşların günümüz tasarımlarına entegre edilmesi hakkındaki görüşlerinizden bahsedermisiniz?

Bir moda filmi çekme fikri, markamın sahip olduğu değerleri anlatma konusundan ortaya çıktı. İlk koleksiyonumdan bugüne kadar çalıştığım fotoğrafçı ve yönetmen arkadaşım Oktay Bingöl ile bu filmi cekttik. Hasanpaşa Gazhanesi, benim mimarlık yaptığım dönemde rölöve ve restitüsyon projesinde çalıştığım tarihi yerlerden birisi. Bu projenin bugün geldiği noktayı, markamın sahip olduğu genetik kodlar ile bir araya getirip bir hikâye anlattık. Filmin hikâyesinde farklı zamanlarda dünyaya enkarne olmuş bir bilincin, kadın ve erkek bedenlerinde kendini arayış serüveni var. Benim Tarsus'tan çıkıp sahip olduğum değerlerle bugün oluşturduğum markanın DNA'sına bir gönderme olduğunu söyleyebiliriz.

Kullandığım duvar halısı; babaannemin evinde asılı olan, çocukluğumdan aklımda kalan bir imge. Kadın ve erkek figürünü aklımda ilk oluşturan annem ve babamdan ilham alarak koleksiyonu oluşturdum. Hal böyle olunca çocukluğumdan aklımda kalan basma, pazen gibi geleneksel kumaşlar da koleksiyonda hayat buldu.

We invite you to the international Underwear - Hosiery Trade Event 'LINEXPO Street Fest', which we will organize in Istanbul 'Yesildirek' region, the center of underwear trade in Turkey.

At the Linexpo Street Festival, which will be held between August 3-6, 2021 all manufacturers will exhibit their 2022 Winter season collections.

Located in the historical center of Istanbul, we are making this region an international commercial event area in accordance with all pandemic rules, where you can enjoy outdoor sightseeing and make your winter season purchases.

While more than 500 underwear, legwear and home wear companies of the region participate in the festival in their own shops, you will be able to benefit from an additional Festival discount of + 10% for purchases made between August 3-6, special to the festival week.

Briefly, you are invited to Istanbul on August 3-6 to experience profitable shopping and a joyful festival atmosphere that you miss.

For Free Invitation: www.linexpo.com.tr



linexpoistanbul



Linexpoistanbul

3-6
AUGUST
2021

Yeşildirek
İstanbul

LINEXPO

streetfest

LINGERIE - HOSIERY TRADE FESTIVAL

www.linexpo.com.tr



MODA DÜNYASINDA NİHAİ GRİ VE CANLI SARI RÜZGÂRI

Pantone Renk Enstitüsü, 2021 yılının renklerinin nihai gri ve canlı sarı olduğunu açıkladı. Pandeminin başta psikolojik etkileri olmak üzere insan hayatına yansımalarını çağrıştıran yılın renkleri, moda dünyasında canlı ve umut dolu tasarımların ortaya çıkmasını sağladı.

DOĞADAN tarihe, siyasetten sosyal yaşama kadar insan hayatına dair her olgudan etkilenecek şekilde şekillenen modanın en belirgin dönüşüm trendi kuşkusuz; renkler. Tasarımlardan ve kullanılan materyallerden daha hızlı şekilde değişim gösteren renk trendleri, modanın yönünü belirliyor. Her sezona damgasını vuran renk çeşitleri, modayı dönüştürmekle kalmayıp hayatlarımıza ve hatta psikolojimize de yansıyor. Tercih ettiğimiz renkler hem kendimizi hem de çevremizdekileri etkileyebiliyor. Kıyafet ve aksesuar seçimlerinde canlı renkler tercih ederek daha pozitif ve heyecanlı bir görünüme, solgun ve koyu renkler ile ise daha içe dönük ve sakin bir görünüme dönüşmek mümkün.

Renklerin bir dili olduğu aşikâr. Siyahın matemi ve zarafeti, beyazın sadeliği, kırmızının çarpıcılığı gibi kanıksanmış renk yorumları, artık modanın en iyi bilinen alanlarından biri. Çoğunlukla ev ortamında ve gündelik, rahat kıyafetlerle geçen son bir yılın ardından nihai gri ile canlı sarı renkleri; moda dünyasındaki tasarımları hareketlendirdi. Geleceğe umutla bakmayı sağlayan trend renkler, modaya yansyarak kıyafetlerin de mutluluk tonlarını içermesini sağladı. Tüm dünyanın pandemi nedeniyle umuda ve geleceğe yönelik pozitif beklentilere her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduğu bu dönemde, Pantone tarafından belirlenen renklerin psikolojik ve sosyolojik açıdan önemli bir etki yaratacağı düşünülüyor.

SAĞLAMLIK VE İYİMSERLİĞİN UYUMU

Uluslararası renk otoritesi olarak kabul edilen Pantone Renk Enstitüsü, renklerin dilinden ilham alarak her yıl aralık ayında, bir sonraki yılın rengini belirliyor. Pantone, yılın rengini farklı ülkelerden temsilcilerden oluşan bir komitenin katılımıyla, her yıl farklı bir Avrupa başkentinde seçiyor. Yılın rengi; dünyanın içinde bulunduğu psikolojik durum, tüketim ihtiyaçları ve güncel trendler gibi dünyanın gidişatına yön veren birçok faktör göz önünde bulundurularak belirleniyor. 2000 yılından bu yana yılın rengini açıklayarak birçok sektöre ilham veren enstitü, 2016 yılından sonra ilk kez 2021 yılında yılın rengini iki farklı renk ile belirledi. Nihai gri (ultimate gray/17-5104) ve canlı sarı (illuminating/13-0647), 2021 yılının renkleri olarak açıklandı.

Nihai gri ve canlı sarının hem kalıcı hem de moral veren bir güç ile umut verici bir mesaj içerdiği belirtildi. Gri ve sarı, aslında birbirinden oldukça bağımsız iki renk. Bu seçim ile farklı renklerin birbirini destelemek için bir araya geldiğini vurgulayan enstitü; nihai griyi pratik ve kaya gibi sağlam, aynı zamanda sertliği ve kararlılığı simgeleyen bir renk olarak tarif etti. Canlı sarı ise güneş gibi aydınlığı, iyimserliği, sakinliği, esnekliği, istikrarı ve yumuşaklığı simgeleyen bir renk olarak tanımlandı.

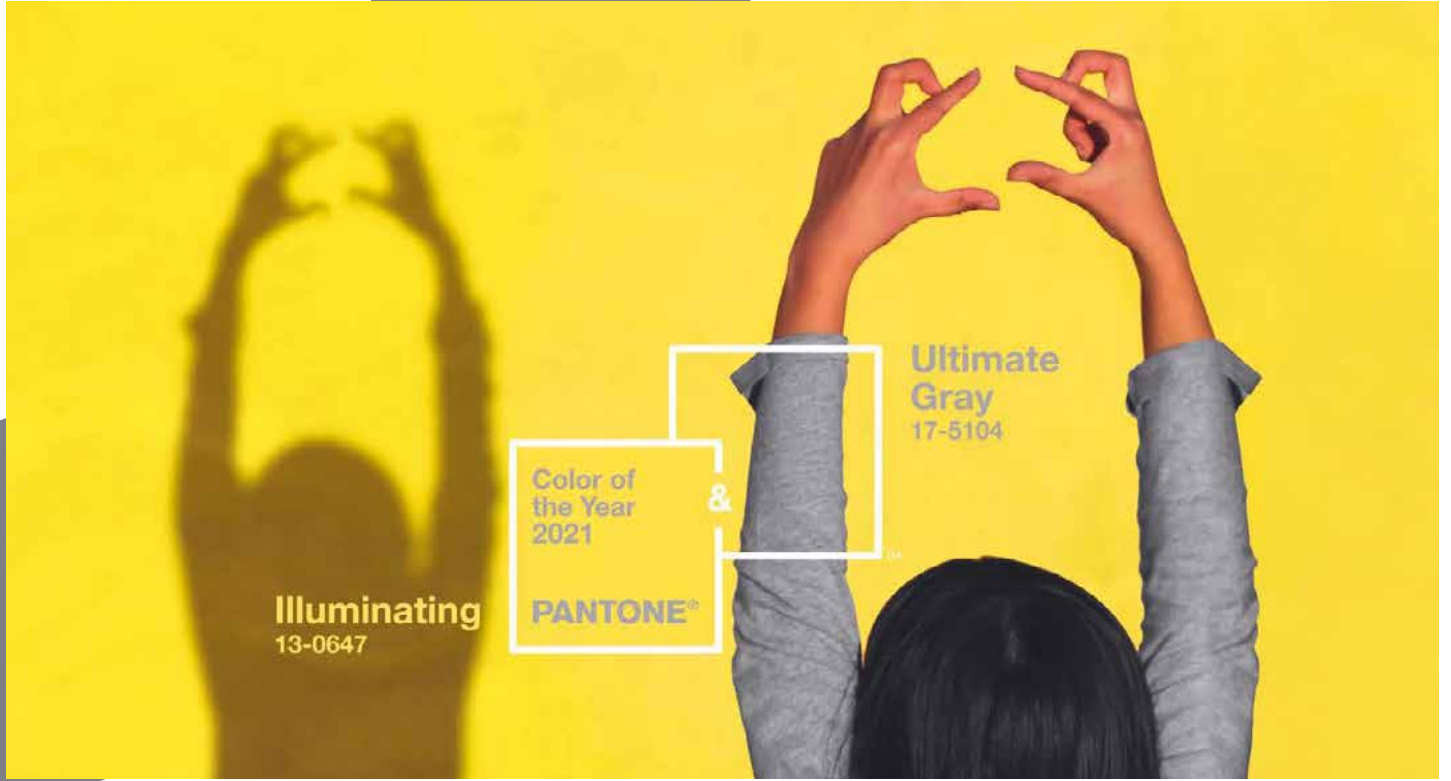
Zamanın ruhunu yansıtmak için psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi bilim dallarının yardımıyla seçilen renklerden canlı sarı, yumuşak bir ton olarak her şeye rağmen var olan umudu ve mutluluğu

simgeleyerek karanlığın içinde gülümseten tüm anlara gönderme yapıyor. Grinin en bilindik tonu olan nihai gri ise kötümserliğin haberciliğini yapıyor gibi gözükse de vazgeçmemenin, azmetmenin ve dirayetli olmanın yansıması olarak dikkat çekiyor. Tıpkı koronavirüs salgını sürecinde olduğu gibi her şeye rağmen hayata umutla bakmanın gerektiğini hatırlatan bu renkler, 2021 yılını anlamlı bir şekilde temsil ediyor.

"EN BÜYÜK ETKEN PANDEMI"

Pantone Renk Enstitüsü Başkan Yardımcısı Laurie Pressman, yılın renklerinin yarattığı kombinasyonun tasarımlarda ihtiyaç duyulan umut ve pozitifliğe hitap ettiğini belirterek şunları söyledi;





“Birbirinden bağımsız bu iki renk, güç ve umut mesajını ifade etmek için farklı unsurların nasıl bir araya geldiğini vurguluyor. Yılın rengini seçerken veriler tarafından yönlendirilmek yerine, neye ihtiyaç duyulduğunu ve aranan rengin psikolojik etkilerini araştırdık. Sadece dünyanın içinde bulunduğu durumdan değil, aynı zamanda moda ve sanat alanlarında olup bitenlerden de faydalandık. Ancak seçimimizde en büyük etkenin pandemi olduğunu söyleyebiliriz.” COVID-19 salgınının sanat ve eğlenceden, film ve prodüksiyona kadar tüm tasarım alanlarını etkilediğini belirten Pressman; teknolojik gelişmeler, sosyoekonomik koşullar, yenilenen yaşam tarzları gibi faktörlerin de renk seçimini etkileyebileceğini söyledi.

Pantone Renk Enstitüsü Yönetici Direktörü Leatrice Eiseman ise “Ultimate gri ile canlı sarının birleşimi, cesaretle desteklenen bir pozitiflik mesajı veriyor. Bu renkler hem sağlamlığı ve istikrarı yansıtıyor hem de sıcak ve umut dolu. İnsanlara direnç ve umut veren bir renk kombinasyonu olduğunu düşünüyoruz. Gri bulutlar dağıldığında, güneş ışığını görebiliriz” şeklinde konuştu.

Grinin, tek başına durgun ve iç karartıcı bir yansıması olacağını düşünen Pantone ekibi; geleceğe olan umudu, güneşle olan ilişkisi ve neşeyi temsil etmesi nedeniyle nihai griyi, canlı sarı ile kombineledi. Enstitü bu kombin için “Gün ışığı dolu bir günün, iyimserlik vadiyle daha derin düşünceli duyguları birleştirerek arzu uyandıran bir renk eşleşmesi” tanımını kullandı.

ZORLU BİR YILIN ARDINDAN SEÇİLEN RENKLER UMUDU YANSITTIYOR

2020 yılı, tüm dünya için oldukça zorlu geçen bir zaman dilimi oldu. Koronavirüs



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Ünlü moda markaları ve tasarımcılar da yılın renklerinden ilham alarak yeni koleksiyonlarını modaseverlerle buluşturdu.



salgınının gölgesinde sona eren yıl boyunca, insanların büyük çoğunluğu zamanlarının neredeyse tamamını evlerinde geçirmek durumunda kaldı. Büyük bir karamsarlığın ve belirsizliğin hüküm sürdüğü bu süreçte; tüketimler sınırlandırıldı, moda ile ilgili ilgi azaldı ve ev giyim kategorisi tüketicilerin neredeyse tek tercihi haline geldi. Nihai gri ve canlı sarının modadaki izlerinin, tüketicilerin yeniden normal bir yaşantıya geçebilmesi umudunu yansıtmaya hedefleniyor. Ayrıca iç açıcı bu renk uyumu ile yeniden moda ve tüketimle ilgili duymaya başlanacağı da düşünülüyor.

Yılın renkleri, moda ek olarak makyajdan dekorasyona, sanattan kültüre, teknolojiyen mimariye, grafik tasarımdan mücevhere kadar yaratıcılığın ön planda olduğu birçok sektörün tasarımlarında ve koleksiyonlarında dikkat çekiyor.

YILIN RENKLERİ MODAYA İLHAM OLDU

Gri, koyu tonlar içerisinde en dikkat çeken renklerden biri olarak biliniyor. Daha çok sonbahar ve kış

rengi olarak algılanan gri, ilkbahar ve yaz döneminde kombinlendiği canlı renkler ile de sık sık tercih ediliyor. İlkbahar ve yaz çağrışımı yapan sarı ise grinin en çok kombinlendiği canlı renklerden biri olarak karşımıza çıkıyor. Sarının canlılığı, grinin durağanlığını ve solgunluğunu tamamlıyor. İki rengin bir arada kullanılması, güçlü bir ahenk ortaya çıkarıyor. Moda dünyasında gri ile sarının uyumu, erkek kıyafetlerinde de dikkat çekiyor. Örneğin gri bir takım elbise, sarı bir yaka mendili ya da çoraptaki sarı bir detay ile hareketlendirilebiliyor. Aynı şekilde spor giyimde, gri bir eşofman ile sarı bir ceketin ya da tişörtün kombinlendiği görülebiliyor. İki rengin ortaya çıkardığı



Erdemoğlu, Dice Kayek, Niyazi Erdoğan, Ceren Ocak, Cihan Nacar, Hakan Yıldırım, Murat Aytulum ve daha birçok tasarımcının nihai gri ile canlı sarıya koleksiyonlarında yer verdiği görülüyor.

AKSESUARDAN DIŞ GIYİME KADAR BİRÇOK ALANDA KULLANILYOR

Yılın renkleri, gri bir paltonun sarı bir çanta ile kombinlenmesi, sarı bir mont ile gri bir eşofmanın bir arada kullanılması gibi pek çok şekilde ikili olarak karşımıza çıkıyor. Pantone, Vogue ile yaptığı bir röportajda yılın renklerinin bir arada sunulması gerektiğini vurguladı. Özellikle spor giyimde etkileri görülen renkler, günlük kıyafetlerde ve abiyelerde de karşımıza çıkabiliyor. Kış kıyafetlerini canlandıran sarı renk, ayakkabı ve çanta gibi aksesuarlarda da tamamlayıcı bir ayrıntı olarak moda dünyasında yer buluyor. İddialı bir renk olarak görülen sarı, stil üzerinde aydınlık bir etki bırakıyor. Çok fazla tercih edilmeyen bir renk olarak bilirse de bu yılın rengi olması, tasarımlarda sıklıkla karşılaşılmaya sebep oluyor. Üstelik gri ile kombinlendiğinde sarı rengin dengeli bir tarz yarattığı da görülüyor. Her yıl kış sezonunun ağırlıklı kullanılan renklerden biri olan grinin, 2021 kışında sarı aksesuarlarla desteklenmesi beklenirken, yazın canlılığını çağrıştıran sarının ise önümüzdeki aylarda birçok alanda stilin belirleyicisi olması öngörülüyor.

canlı birleşim, şık bir görünüm oluşturabiliyor. Moda dünyası sarı ve gri kombinlerde tamamlayıcı renk olarak çoğunlukla siyah ya da beyaza yer veriyor.

2021 yılı koleksiyonları çoktan podyumlardaki yerini aldı. Ünlü moda markaları ve tasarımcılar da yılın renklerinden ilham alarak yeni koleksiyonlarını modaseverlerle buluşturdu. Pandemi nedeniyle büyük bir dönüşüm yaşayan moda sektöründe, defileler sanal şekilde düzenlenmeye devam ederken fiziki ve doğa ile iç içe mekanlarda da yeni koleksiyonlar izleyicileri buluyor. Pandemi döneminde moda tasarımcıları, koleksiyonlarında bu yılın trend renklerine yer veriyor. Doğaya, temiz havaya ve aydınlık günlere duyulan özlemle yansımaları güneşin sıcak ve aydınlatıcı etkisini gösteren canlı sarı enerjisi ortaya çıkıyor. Aynı şekilde nihai gri de tasarımların ince detaylarında göze çarpıyor.

Prada, Jacquemus, Gucci, Balmain ve Givenchy gibi sektörün önde gelen markaları, henüz yılın renkleri açıklanmadan önce de SS21 koleksiyonlarında nihai gri ile canlı sarıyı kullandı. Türkiye’de de Emre



Sarının canlılığı, grinin durağanlığını ve solgunluğunu tamamlıyor. İki rengin bir arada kullanılması, güçlü bir ahenk ortaya çıkarıyor.



Yeniden af yasası

Kamuoyunda vergi affı/barışı olarak da bilinen, Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun teklifi; 21 Mayıs'ta TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'na sunuldu.

➤ **COVID-19** salgınının iş ve ticaret hayatına olumsuz etkilerinin bir nebze bertaraf edilmesi ve iş dünyasının beklentileri ile bütçenin gelir ihtiyacı dikkate alınarak yeni bir kanun teklifi hazırlandı. Bu kanun teklifi, 2016 yılında çıkarılan 6736 ve 2018 yılında çıkarılan 7143 sayılı kanunun bir benzeri olarak düzenlendi ancak ilave hükümler de içeriyor.

KESİNLEŞMİŞ ALACAKLAR YENİDEN YAPILANDIRILACAK

Vadesi geldiği halde ödenmemiş ya da ödeme süresi henüz geçmemiş olan borçlar; 31 Ağustos 2021 tarihine kadar ilgili idareye başvurulması halinde yapılandırılıp ödenebilecektir. Borçlular; vergi idaresi ile ilgili borçlarının ilk taksitini 30 Eylül'e kadar, sosyal güvenlik ile ilgili borçlarını 31 Ekim'e kadar ikişer aylık dönemler halinde, azami 18 taksit halinde ödeyebilecektir.

KESİNLEŞMEMİŞ VEYA DAVA SAFHASINDA BULUNAN ALACAKLAR YENİDEN YAPILANDIRILACAK

Teklifin kanunlaşması ve yayımı tarihi itibarıyla ilk derece yargı mercileri nezdinde dava açılmış ya da dava açma süresi henüz geçmemiş olan ikmalen, resen veya idarece yapılmış vergi tarhiyatları ile gümrük vergilerine ilişkin tahakkuklarda; vergilerin yüzde 50'si ile bu tutara ilişkin faiz, gecikme faizi ve gecikme zammı yerine Yİ-ÜFE aylık değişim oranları esas alınarak hesaplanacak tutarın, kanunda belirtilen süre ve şekilde tamamen ödenmesi şartıyla vergilerin yüzde 50'si faiz, gecikme faizi, gecikme zammı ve asla bağlı kesilen vergi/ idari para cezaları ile bu cezalara bağlı gecikme zamlarının tamamının tahsilinden vazgeçilecek. Uyuşmazlığın bulunduğu istinaf ve Danıştay safhaları; davaların kabul, ret ya da kısmen kabul, ret olması durumuna göre kanundan yararlanmak mümkün olacaktır.

İNCELEME VE TARHİYAT SAFHASINDA BULUNAN İŞLEMLER

Kanunun yayım tarihinden önce başlanıldığı halde tamamlanamamış olan vergi incelemeleri ile takdir, tarh ve tahakkuk işlemlerine; kanunun matrah ve vergi artırımına ilişkin hükümleri saklı kalmak kaydıyla devam edilecektir. Bu işlemlerin tamamlanmasından sonra tarh edilen vergilerin yüzde 50'sinde gecikme faizi yerine, kanunun yayımı tarihine kadar Yİ-ÜFE aylık değişim oranları esas alınarak hesaplanacak tutarla bu tarihten sonra ihbarnamenin tebliği üzerine belirlenen dava açma süresinin bitim tarihine kadar hesaplanacak gecikme faizinin tamamının, vergi aslına



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

bağlı olmayan cezalarda; cezanın yüzde 25'inin, ihbarnamenin tebliğ tarihinden itibaren 30 gün içerisinde yazılı başvuruda bulunularak, ilk taksit ihbarnamenin tebliğini izleyen aydan başlamak üzere ikişer aylık dönemler halinde altı eşit taksitte ödenmesi şartıyla vergi aslının yüzde 50'sinin, vergi aslına bağlı olmayan cezalarda cezanın yüzde 75'inin, vergilere kanunun yayımı tarihine kadar uygulanan gecikme faizinin ve vergi aslına bağlı cezaların tamamının tahsilinden vazgeçilecektir.

MATRAH VE VERGİ ARTIRIMI

Mükelleflere; gelir vergisi, kurumlar vergisi, katma değer vergisi, gelir vergisi tevkifatı gibi vergi türleri itibarıyla matrah artırımını yaparak düzenlemede belirlenecek süre ve şekilde ödemelerini yapmaları halinde, kendileri hakkında artırımda bulunulan yıllar için yıllık gelir ve kurumlar vergisi incelemesi ve bu yıllara ilişkin, bu vergi türleri için daha sonra başka bir tarhiyat yapılmayacaktır. Gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri, vermiş oldukları yıllık beyannamelerinde vergiye esas alınan matrahlarını, 31 Ağustos tarihine kadar (2016 ve 2017 için yüzde 30, 2018 için yüzde 25, 2019 ve 2020 için yüzde 20, oranından az olmamak üzere) artırırlar. Daha önceki kanunlarda bu oranlar; yüzde 35, 30, 25, 20 ve 15 şeklinde idi. Artırılan matrahlar, yüzde 20 oranında vergilendirilecektir.

Katma değer vergisi mükellefleri, her bir vergilendirme dönemine ilişkin verdikleri beyannamelerinde hesaplanan katma değer vergisinin yıllık toplamı üzerinden (2016 ve 2017 için yüzde 3, 2018 için yüzde 2,5, 2019 ve 2020 için yüzde 2 oranından az olmamak üzere) belirlenecek katma değer vergisini, vergi artırımını olarak 31 Ağustos tarihine kadar beyan ederler. Bu oranlar önceki düzenlemelerde, yüzde 3,5, 3, 2,5, 2 ve 1,5 şeklinde düzenlenmişti.

Ayrıca hizmet erbabına ödenen ücretlerden vergi tevkifatı yapmaya mecbur olan mükellefler; her bir vergilendirme dönemine ilişkin verdikleri muhtasar beyannamelerinde yer alan ücret ödemelerine ilişkin gayrisafi tutarların yıllık toplamı üzerinden (2016 için yüzde 6, 2017 için yüzde 5, 2018 için yüzde 4, 2019 için yüzde 3, 2020 için yüzde 2 oranından az olmamak üzere) hesaplanacak gelir vergisini, 31 Ağustos tarihine

Vergisini ve borcunu zamanında ödeyen mükellefler açısından adaletsiz bir vergi iklimi yaratan bu düzenlemeler, mükelleflerin vergiye uyumunu da azaltmaktadır.

kadar artırabilecektir. Matrah artırımını imkânından yararlananlar altı eşit taksitte, ikişer aylık sürede ödeme yapabilecektir.

İŞLETMEDE OLUP DA KAYITLARDA YER ALMAYAN EMTİA, MAKİNE, TEÇİZAT VE DEMİRBAŞLAR

Gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri; işletmelerinde olduğu halde kayıtlarında yer almayan emtia, makine, teçizat ve demirbaşlarını kendilerince veya bağlı oldukları meslek kuruluşunca tespit edilecek rayiç bedel ile 31 Ağustos tarihine kadar bir envanter listesi ile vergi dairelerine bildirmek suretiyle defterlerine kaydedebilecektir. Bu şekilde beyan edilen makine, teçizat, demirbaş ve emtiaların bedeli üzerinden tabi olduğu oranların yarısı esas alınarak katma değer vergisi hesaplanır ve ayrı bir beyanname ile sorumlu sıfatıyla beyan edilerek, beyanname verme süresi içinde ödenir. Makine, teçizat ve demirbaşlar üzerinden ödenen bu vergi, hesaplanan katma değer vergisinden indirilemez. Emtia üzerinden ödenen vergi, genel esaslara göre indirilir. Bu şekilde bildirilen kıymetlerin satılması halinde satış bedeli, defter kayıt bedelinden düşük olamaz.

İŞLETME KAYITLARINDA YER ALIP İŞLETMEDE OLMAYAN EMTİA, MAKİNE, TEÇİZAT VE DEMİRBAŞLAR

Gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri; kayıtlarında yer aldığı halde işletmelerinde olmayan emtia, makine, teçizat ve demirbaşlarını 31 Ağustos tarihine kadar (emtialar bakımından aynı nev'inden emtialara ilişkin cari yıl kayıtlarına göre tespit edilen gayrisafi kâr oranını; makine, teçizat ve demirbaşlar bakımından kendilerince veya bağlı oldukları meslek kuruluşunca tespit edilecek rayiç bedellerini dikkate alarak fatura düzenlemek ve vergisel yükümlülüklerini yerine getirmek suretiyle) kayıt ve beyanlarına intikal ettirebilir. Gayrisafi kâr oranının cari yıl kayıtlarına göre tespit edilemediği hallerde, mükellefin bağlı olduğu meslek odalarının belirleyeceği oranlar esas alınır. Buna göre ödenmesi gereken katma değer vergisi; ilk taksiti beyanname verme süresi içinde, izleyen taksitler beyanname verme süresini takip eden ikinci ve dördüncü ayda olmak üzere

üç taksitte ödenir. Beyan edilen tutarlar üzerinden yüzde 3 oranında vergi ödenir.

İŞLETMEDE BULUNMAYAN KASA MEVCUDU VE ORTAKLARDAN ALACAKLAR İLE İLGİLİ İŞLEMLER

Bilanço esasına göre defter tutan kurumlar vergisi mükellefleri; 31 Aralık 2020 itibarıyla düzenledikleri bilançolarında görülen ama işletmelerinde bulunmayan kasa mevcutları ve işletmenin esas faaliyet konusu dışındaki işlemleri dolayısıyla ortaklarından alacaklı bulunduğu tutarlar ile ortaklara borçlu bulunduğu tutarlar arasındaki net tutarlar ile ilgili diğer hesaplarda yer alan işlemlerini 31 Ağustos tarihine kadar vergi dairelerine beyan ederek kayıtlarını düzeltebilir. Bu kapsamda beyan edilen tutarlar üzerinden yüzde 5 oranında hesaplanan vergi, beyanname verme süresi içinde ödenir. Bu şekilde beyan edilen tutarlar nedeniyle ilave bir tarhiyat yapılmaz.

TAŞINMAZLAR VE AMORTİSMANA TABİ İKTİSADİ KIYMETLER İÇİN GERÇEK DEĞERE YÜKSELTME İMKANI

Mükellefler; kanunun yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla aktiflerine kayıtlı bulunan taşınmazlar ile amortismanına tabi diğer iktisadi kıymetlerini, 31 Aralık tarihine kadar kanunda belirlenen kapsam, şart ve hükümlere uymak koşuluyla yeniden değerleyebilecektir. Değer artışı üzerinden yüzde 5 oranında vergi hesaplanacaktır.



SONUÇ

2008 yılından beri çeşitli tarihlerde çıkarılan ve kamuoyunda af yasası olarak bilinen bu türden yeniden yapılandırma yasaları, modern vergi sistemleri içinde olmaması gereken düzenlemelerdir. Vergisini ve borcunu zamanında ödeyen mükellefler açısından adaletsiz bir vergi iklimi yaratan bu düzenlemeler, mükelleflerin vergiye uyumunu da azaltmaktadır. Bu durum da vergi bilincinde erozyona yol açmaktadır. Ancak ülkemizde Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu, Vergi Kanunları ve ilgili düzenlemelerin birbirleriyle uyumsuz olmaları, kayıt dışı ticaretin çok yaygın ve SGK yükünün ağır olması gibi nedenler yüzünden bu türden af yasalarını olumlu hatta zorunlu buluyorum.



Koronavirüs, iş kazası olarak değerlendirilebilir mi?

İşverenin tazminat sorumluluğuna gidilebilmesi için koronavirüsün iş yerinde, iş yeri şartlarından veya yürütülen iş nedeniyle bulaştığının ve virüsün bulaşmasında işverenin kusurunun olduğunun tespiti gerekmektedir.



GEREK İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, gerekse Türk Borçlar Kanunu'nun 417. maddesi gereğince işveren, çalışanın sağlığının ve güvenliğinin sağlanması amacıyla gereken her türlü önlemi almakla yükümlü kılınmıştır. Bu kapsamda işveren, iş yerinde çalışanları hastalıklara karşı korumaya ilişkin gerekli önlemleri almak durumundadır. Koronavirüs salgını da işverenin önlem alması gereken hastalıkların başında gelmektedir. İşverenin gereken önlemleri almaması sonucu işçiye, işyerinde koronavirüs bulaşması durumunda bu durumun somut olayın özelliğine göre iş kazası olarak kabul edilmesi riski bulunmaktadır.

Salgın hastalık halleri sıklıkla karşılaşılan olaylar olmadığından ve her bir olay kendi içerisinde farklılıklar arz ettiğinden birebir emsal hukuki dayanak bulunması kolay değildir. Yargıtay'ın domuz gribi salgını zamanlarında verdiği bir kararında, bir tır şoförünün domuz gribine yakalanmasının "iş kazası" olarak tespit edilebileceği kabul edilmiştir. Bu kararın Sosyal Güvenlik Kurumu'na karşı açılmış bir iş kazası tespit davası olduğunu ve bu davada işverenin herhangi bir tazminata mahkûm edilmediğini belirtmekte fayda görmekteyiz.

Genel çerçevede değerlendirildiğinde, işverenin tazminat sorumluluğuna gidilebilmesi için koronavirüsün iş yerinde, iş yeri şartlarından veya yürütülen iş nedeniyle bulaştığının ve virüsün bulaşmasında işverenin kusurunun olduğunun tespiti gerekmektedir. Koronavirüsün kuluçka süresinin uzunluğu, virüsün yayılma hızının yüksek ve farklı yüzeylerde yaşama süresinin uzun olduğu gözetildiğinde, söz konusu virüsün hastaya/işçiye nerede ve ne şekilde bulaştığının kesin olarak tespit edilmesinin mümkün olmadığı da tıbbi gerçeklerdir. Bu bakımdan, virüsün işin yürütülmesi sırasında bulaştığının kesin ve objektif verilerle ortaya konulmadığı hallerde, bu durumun iş kazası olarak değerlendirilmesinin hakkaniyete uygun olmayacağı düşünülmektedir.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Virüsün işin yürütülmesi sırasında bulaştığının kesin ve objektif verilerle ortaya konulmadığı hallerde, bu durumun iş kazası olarak değerlendirilmesinin hakkaniyete uygun olmayacağı düşünülmektedir.

"İŞVERENLER, İŞ YERİNDE KORONAVİRÜSÜN YAYILMASINI ENGELLEYİCİ ÖNLEMLERİ ALMAKLA YÜKÜMLÜ"

Diğer yandan önemle vurgulamak gerekir ki, virüsün iş yerinde veya iş yeri şartlarından kaynaklandığı ortaya konulursa ve buna işverenin ayrıca kusurlu önlem almama fiillerinin ispatı da eklenecek olursa ancak o zaman işverenin sorumluluğundan söz edilebilecektir. Bu noktada işverenlerin, iş yerinde koronavirüsün yayılmasını engelleyici önlemleri almakla yükümlü olduğu tartışmasızdır.

Bu anlamda iş yerinin, sürekli hijyen kurallarına uygun şekilde işçilere sunulması, işçilerin koronavirüs hastalığının belirtileri ve virüsten korunma yöntemleriyle ilgili bilgilendirilmeleri, varsa iş yeri hekimlerinin tüm çalışanları gözetim altında tutması ve mevzuat kapsamında belirli süreler dâhilinde yapılması gereken sağlık kontrollerinin ve periyodik muayenelerin artırılarak virüs tanılarının ve tespitinin yapılması önem arz etmektedir. Zira, iş yerinde koronavirüse yakalanan işçilerin bulunması ve bu işçilerle temas içerisinde olan diğer işçilerin de sonraki süreçlerde koronavirüse yakalanması, bu vakaların mahkemelerde iş kazası olarak değerlendirilmesi ihtimalini artıracaktır.

Neticeten, işverenlerin gözetim ve denetim yükümlülüğü kapsamında önlemlerini alması, etkin denetimlerin yapılması ve iş yeri koşullarının virüse karşı tedbiren güncellendiğini objektif olarak ortaya koyması hem risklerin minimize edilmesini sağlayacak hem de bu hususta açılacak, olası davalarda işveren lehine değerlendirme yapılmasını sağlayabilecek kuvvetli deliller olacaktır.



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 (UIB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri

Derneği (AYSAD)
Tel: 0 212 549 36 12
Web: www.aysad.org

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici

İş Adamları Derneği (BATIAD)
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

Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07
Web: www.saraciyeli.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 (TDSAD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri

Derneği (TTSD)
Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.tttsd.org.tr

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve

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

Hazır giyim ihracatı

2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI



2021 yılı ocak-mayıs dönemi ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre %35,7 arttı.



Mayıs 2021 döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %56 arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



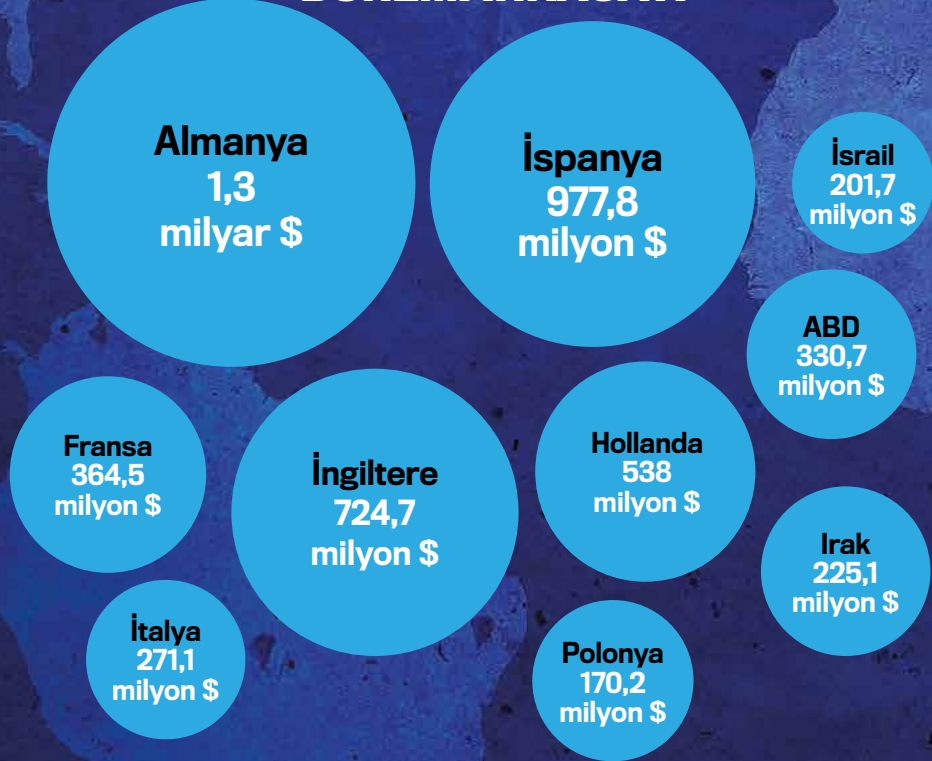
İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Tunus
%257

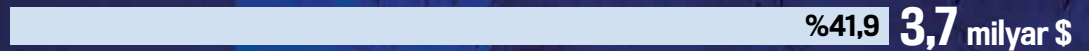
Ocak-mayıs döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke %257 ile Tunus olurken, Çekya'ya ihracat %246,8, Kosova'ya ise %134,2 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

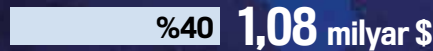
ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI



DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI



DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ



Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

5,05
milyar
dolar



Tekstil ve ham maddeleri sektörünün mayıs ayı ihracatı %74,6 artışla 932,1 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

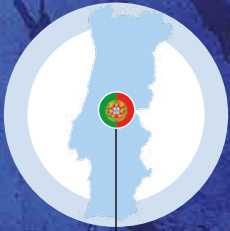


Ocak-mayıs döneminde sektörün AB ülkelerine ihracatı, %54,3 arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%5,9

İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Portekiz
%169,2

Ocak-mayıs döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %169,2 ile Portekiz olurken, Brezilya'ya ihracat %159,2 Çekya'ya ise %143,8 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan
185,4
milyon \$

İtalya
440,2
milyon \$

İngiltere
235,5
milyon \$

İspanya
182,8
milyon \$

Almanya
420,5
milyon \$

Hollanda
178,8
milyon \$

ABD
327,7
milyon \$

Mısır
163,4
milyon \$

Belarus
149,5
milyon \$

Rusya
155,2
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

TEKNİK TEKSTİL

%19,3 1.045 milyon \$

İPLİK

%85,4 1.034 milyon \$

DOKUMA KUMAŞ

%30,2 875 milyon \$

EV TEKSTİLİ

%51,9 862 milyon \$

Deri ve deri mamulleri ihracatı

2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI



2021 ocak-mayıs döneminde deri ve deri mamulleri ihracatı bir önceki yıla kıyasla **%20,9** arttı.



2021 yılı mayıs ayı ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre **%64,1** yükseldi.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Tunus
%352,3

Ocak-mayıs döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke **%352,3** ile Tunus olurken, Somali'ye ihracat **%247,2** Senegal'e ihracat ise **%160** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

Almanya
51,2
milyon \$

Rusya
46,1
milyon \$

Fransa
20,1
milyon \$

Irak
33,7
milyon \$

İtalya
33,6
milyon \$

İspanya
28,7
milyon \$

İsrail
17,3
milyon \$

ABD
16,1
milyon \$

Romanya
21
milyon \$

İngiltere
24,7
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

AYAKKABI

%18,8 421,5 milyon \$

YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

%38,1 93,1 milyon \$

SARACİYE

%29,1 83,2 milyon \$

DERİ VE KÜRKTEN GİYİM EŞYALARI

-%4 40,9 milyon \$

Halı ihracatı

2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-mayıs döneminde halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%55,1 arttı.**



Ocak-mayıs döneminde bir önceki yıla kıyasla AB ülkelerine halı ihracatı **%102,4** oranında artış gösterdi.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Bulgaristan
%1.259,8

Ocak-mayıs döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 50 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%1.259,8** payla Bulgaristan oldu. Şili'ye ihracat **%349,3**, Dubai'ye ise **%325,8** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALILARI

%55,9 1,1 milyar \$

TÜFTE HALILARI

%57,3 165,8 milyon \$

EL HALISI

-%3,2 13,9 milyon \$



SERAY®
Logistics & Transport

SERAY GÜVENCESİ İLE
UÇAK HIZINDA HİZMET AYNI ZAMANDA

KAPIDAN
KAPIYA
TESLİMAT!

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

DAHA
EKONOMİK



**MINIVAN-EXPRESS
LOJİSTİK ÇÖZÜMLERİ!**

TENTELİ / ASKILI / KAPALI / FRİGO



pricing@seraytrans.com



+90 (212) 451 51 01



www.seraytrans.com



ŞİRKETİNİZİN TÜM FİNANSI CEBİNİZDE

Birden fazla bankayla mı
çalışmak zorundasınız?
BulutTahsilat ile hepsi
tek ekranda.

TÜM BANKALAR İLE ENTEGRE

- 1
HESAP HAREKETLERİ
TEK EKRANDA
- 2
OTOMATİK
MUHASEBE KAYDI
- 3
FİNANSAL
RAPORLAMA/ANALİZ

HIZLI İŞLEM



DOWNLOAD
Google Play/App Store

www.bulut tahsilat.com



/BulutTahsilat

"One Step Ahead With KOMET"



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



Sedex Member

UNICERT
ISO 50001



ENERGY
MANAGEMENT SYSTEM

UNICERT
ISO 45001



OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY
MANAGEMENT SYSTEM

UNICERT
ISO 14001



ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM

UNICERT
ISO 9001



QUALITY MANAGEMENT
SYSTEM