

İTKİB

# HEDNEF

SAYI 324

KASIM

2020

İstanbul Tekstil  
ve Konfeksiyon  
İhracatçı Birlikleri  
Aylık Dergisi

TÜRKİYE'NİN  
İLK DİJİTAL  
MODA HAFTASI

MIBFW1





**Türk halısı,  
Dijital Halı  
Haftası'nda  
tüm dünyaya  
sergilendi**



ITKİB HEDEF

# İÇİNDEKİLER

## KONULAR

# 48

### Etkinlik

TÜRK HALISI,  
DİJİTAL HALI  
HAFTASI'NDA  
TÜM DÜNYAYA  
SERGİLENDİ

# 54

### Sürdürülebilirlik

MODA ENDÜSTRİSİNDE  
ŞEFFAFLIK TÜKETİCİ  
KARARLARINI ETKİLİYOR

# 64

### Fark Yaratıcılar

FAHRETTİN AKAYDIN:  
SPOR GİYİMDE  
100'DEN FAZLA ÜLKEDE  
TESCİLİ OLAN ENDER  
MARKALARDAN BİRİYİZ



# İÇİNDEKİLER



36

## BÖLÜMLER

08

### Kısa Haberler

Shoedex2020 fuarı  
ikinci kez düzenlendi

36

### Kapak

Türkiye'nin ilk dijital  
moda haftası MBFWI

58

### Güncel

Maske ihracatı hibe şartı  
nedeniyle sektöre uğruyor



68

### Bakış

Abiye ve gelinlik sektöründe  
beklentiler de işaretler de negatif

72

### Eğitim

SELİN SARIKAYA  
"Firmalar pandemi döneminde  
online eğitimin faydalarını  
deneyimlediler"

76

### Mercek

Sektör girişimcilik  
ekosistemiyle gelişiyor

86

### Kültür

Sadece aksesuar  
olmanın çok ötesinde: Şapka



## 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

### GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YESİLTAS

### SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

### ŞEF EDİTÖR

Peri ERBUL

### GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,  
Yılmaz MERMER

### EDİTÖRLER

Emel ALTAY  
İlker YAĞMUR  
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

### MUHABİR

Gizem İRİS

### FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

### REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

### REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

Nisa ÖZTÜRK, Serdar GEREN

### İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS  
APT. NO: 45 KAT: 3

NİSANTASI - SİSİLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

### BASKI

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No:21  
Kâğıthane/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.  
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

## Yabancı alım heyetleri Dosso Dossi Fashion Show'a yoğun ilgi gösterdi



**PANDEMİ** sürecinde büyük bir durgunluk yaşayan hazır giyim sektöründe yer alan 100 markanın katılımı ile gerçekleştirilen Dosso Dossi Fashion Show'a yabancı alım heyetleri büyük ilgi gösterdi. İstanbul'da 21 Eylül'de başlayan tekstil pazarlama organizasyonu Dosso Dossi Fashion Show'da 15 milyon dolarlık bir ciro bekleniyor. Ağırlıklı olarak Rusya, Ukrayna, Azerbaycan, Kazakistan ve Orta Doğu ülkelerinden gelen yaklaşık bin alıcı, verdikleri siparişlerle hazır giyim sektöründe yaklaşık 15 bin tekstil işçisine de umut oldu.

### SİBİRYA'DAN BÜYÜK İLGI

Dosso Dossi Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Eraslan, fuar öncesinde 2020/21 kış kreasyonlarının yer aldığı dijital defilenin çekimlerinin Ağrı Dağı'nda gerçekleştirildiğini anımsatarak, 50 ülkede yapılan tanıtımlardan hızlı bir dönüş sağlandığını söyledi. Eraslan, Dosso Dossi'nin online satış kanalı olan www.ddfs.com için Ağrı Dağı eteklerinde çekilen dijital platform defilesinin etkisinin büyüklüğünü ifade ederek, "Dijital defile dünya genelinde yayın yapan moda ve müzik kanalları aracılığıyla 50 ülkede gösterildi. Bizimle sürekli alışveriş bağı bulunan beş bin kişilik alıcı grubuyla da paylaşıldı. Bu süreçte en çok dikkatimizi çeken ise yaklaşık 30 milyon insanın yaşadığı Sibiry'a'dan gelen talepler oldu" dedi.



## Shoedex2020 fuarı ikinci kez düzenlendi

**TÜRKİYE'NİN** ilk sanal fuarı Shoedex2020, 13-15 Ekim tarihlerinde Türk deri ürünleri ihracatçılarıyla, dünyanın dört bir tarafındaki ithalatçıları ikinci kez buluşturdu. Türk deri sektörü, ayakkabı, saraciye, çanta ve deri konfeksiyon ürünlerini sanaldan 59 ülkenin alıcılarına ihraç etti. Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından düzenlenen Shoedex2020'nin açılış töreni online ortamda gerçekleştirildi.

Açılışta konuşan Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay; "Pandemi döneminde deri ürünleri sektöründe Çin'in hegemonyasını kırmak için Türkiye konumu itibarıyla avantajlı, bu fırsatı değerlendirmeliyiz. Türk deri ürünleri ihracatımızın pandemi öncesi seviyeleri yakalayacağına inanıyoruz" dedi. Shoedex2020'nin kapılarını ikinci

kez açmasının ayakkabı, çanta ve saraciye sektörlerinin gücünü ve potansiyelini göstermesinin yanında sanal fuarlara olan ilginin katlanarak arttığının da bir göstergesi olarak nitelendiren Türkiye İhracatçıları Meclisi Başkanı İsmail Güllü, üç günlük süreçte Shoedex2020'nin rekor katılımıyla birçok yeni iş görüşmesine aracılık ettiğini ifade etti.

Açılış töreninin moderatörlüğünü yapan Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi ise Türkiye'nin ilk sanal fuarı Shoedex2020'yi düzenlediklerini hatırlatarak, "Dijital pazarlama faaliyetlerimiz Shoedex2020 ile sınırlı kalmadı. Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliğimiz, 15 Temmuz-14 Ağustos tarihleri arasında Global Apparel Sourcing Expo 2020 adıyla düzenlenen sanal fuara 30 firmamızın katılımını organize etti" dedi.

## EN FAZLA KREDİ TEKSTİL VE TEKSTİL ÜRÜNLERİ SANAYİSİNDE KULLANILDI

**BANKACILIK** Düzenleme ve Denetleme Kurumu verilerine göre konut, otomobil, kredi kartları aracılığıyla ve diğer krediler haric sektörlerde kullanılan nakdi krediler bu yılın sekiz ayında yüzde 31 artarak 2 trilyon 618 milyar liraya ulaştı. İmalat sanayi alanında bankalardan en fazla krediyi tekstil ve tekstil ürünleri sanayi kullandı. Pandemiden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelen tekstil ve hazır giyim, istihdam ve ihracat alanında ülke ekonomisine sağladığı katma değer ile fark yaratıyor. Pandemi sürecinde devlet destekleri,

sektörlerin yaşadığı mali krizlerin önüne geçmek üzere kurgulanırken bu kapsamda bankalar kanalıyla uygun vade ve düşük maliyetli finansman imkânları sunuldu. Ağustos sonu itibarıyla nakdi kredilerin yaklaşık yüzde 30'una karşılık gelen 737,7 milyar liralık kısmı imalat sanayi alanında faaliyet gösteren firmalar tarafından kullanıldı. İmalat sanayi alanında bankalardan en fazla krediyi tekstil ve tekstil ürünleri sanayi kullandı.

Ağustos sonu itibarıyla tekstil sektöründeki firmaların devam eden banka kredilerinin toplamı 123,9 milyar lira oldu.





## 10. Türkiye Ev Tekstili Tasarım Yarışması gerçekleştirildi

**ULUDAĞ TEKSTİL** İhracatçıları Birliği (UTİB) tarafından bu yıl 10. kez düzenlenen Türkiye Ev Tekstili Tasarım Yarışması, yoğun bir katılımı gerçeğe dönüştürdü ve düzenlenen ödül töreni ile tamamlandı. UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin, yarışmaya katılım sağlayarak projelerini sunma ve alanlarında uzman isimlerin eğitimleri ile geliştirme imkânı bulan tüm yarışmacılara, katkılarıyla sürece değer katan eğitimcilere, jüri üyelerine ve yarışmaya destek veren kuruluşlara teşekkür etti. Bu yıl da pandemi sürecinin olumsuzluklarına rağmen büyük ilgi gören yarışma ile ev tekstili sektörüne yeni tasarımcılar kazandırmayı sürdürmek istediklerini vurgulayan Taşdelen Engin, “Şehir şehir, üniversite üniversite gezerek yaptığımız duyurularla genç arkadaşlarımızı

sektörümüze kazandırmaya çalışıyoruz. Bugüne kadar yarışmalarımıza katılanların neredeyse tamamı sektörümüzde kariyerine devam ediyor ve başarılarıyla gurur duyuyoruz. Mevcut koşullara rağmen bu yıl da çok verimli bir süreç yaşadık. Gençlerimizin sektörde önünü açabilecek, katma değeri yüksek ihracat potansiyeli ile birlikte dünyada moda ve trendleri belirleme gücüyle tanınan sektörümüze yeni yetenekler kazandıran yarışmamızı ilk günkü heyecan ve sevgiyle sürdürmeye devam edeceğiz” dedi.

Finale kalan yarışmacılar içerisinde ‘Feel the Textures’ isimli projesi ile Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencisi Dilara Övet birinci, ‘Ecoprint’ başlıklı projesi ile Berna Acar ikinci ve ‘Fung’ isimli projesi ile Ayşe Katılmış üçüncü oldu.

## Eksposhoes, yabancı sektör profesyonellerini ağırladı



**GECTİĞİMİZ** yılı 1 milyar dolar ihracatla kapatan ayakkabı sektörü Türkiye'nin toplam ihracatına katkı vermeye devam ediyor. Türk ayakkabı sektörünün ‘küresel vitrini’ olarak bilinen Eksposhoes, Antalya Granada Otel’de kapılarını açtı. Bu yıl dokuzuncu kez düzenlenen etkinlikte dört kıtadan bine yakın yabancı sektör profesyoneli ağırlanıyor. 100 Türk ayakkabı üreticisi hem mevcut hem de alternatif ihracat pazarlarındaki konumunu pekiştirmek için son kreasyonlarını dünyanın önde gelen ayakkabı zincirlerinin temsilcilerine sergiledi.

### “YABANCILARIN TÜRKİYE İLGİSİ ÜST SEVİYEDE”

Fuarda değerlendirmelerde bulunan Eksposhoes CEO’su Erkan Demir, yabancı sektör profesyonellerinin Türk ayakkabı sektörüne olan ilgisinin üst seviyede olduğunu söyledi. Demir, “Burada dünyanın dört bir yanından yaklaşık bin yabancı iş insanını ağırlıyoruz. Pandemi nedeniyle yabancı sayısının geçen yıllara oranla düşük olmasını bekliyorduk ancak tam tersi bir durumla karşılaştık. Ülkemiz ve sektörümüz için gurur verici bir tablo. Hem katılımcılarımız hem de yerli ve yabancı ziyaretçilerimiz COVID-19 özelinde aldığımız tedbirlere harfiyen uyuyor. Yabancı ziyaretçi sayısında yakaladığımız istikrarlı rakamlar Türk ayakkabı sektörünün dünya pazarlarında bugüne kadar doğru işler yaptığının bir göstergesi. Ayakkabı sektörünü dünyaya daha iyi anlatmak, mevcut potansiyelini katma değeri yüksek ticari ilişkilerle yukarı çekmek ve sürdürülebilir ihracat için uygun bir platform yaratmak asli görevimiz” ifadelerini kullandı.

## KOMİD, TÜRKİYE’NİN KONFEKSİYON MAKİNESİ İHRACATINDA STRATEJİK BİR ROL ALACAK

**KONFEKSİYON** makineleri ve teknolojilerinin imalatında, küresel piyasalarda Türkiye’nin gücünü artırmak misyonuyla kurulan Konfeksiyon Otomasyon Makine İmalatçıları Derneği (KOMİD), Türkiye’nin makine ihracat potansiyeline ulaşmasına somut katkılarda bulunacak. Makine imalatçılarının güncel değerlendirmeler yapabilmeleri, yatırımları öncesi ortak stratejik hedeflerin belirlenmesi açısından kritik bir görev üstlenen dernek, imalatçıların uluslararası fuarlarda etkinliğinin artırılması için yapacağı çalışmaları da misyonuna katıyor. KOMİD; marka tescilli,

uluslararası sertifikasyon, küresel lojistik ihtiyaçlar ve hukuksal gereklilikler konusunda da üyelerinin yanında yer almayı hedefliyor. Derneğin ilk toplantısında yapılan görev dağılımına göre Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Kuru olurken Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Oğün Özol, Yönetim Kurulu Sekreteri Erkan Gülaştı, Yönetim Kurulu Sayman Üye Ferhat Tas, Yönetim Kurulu Üyeleri Hüseyin Keskin, Murat Derya Güler ve Özkan Manav oldu. Başkan Kuru; tüm türk konfeksiyon makine ve otomasyon üreticilerini [www.komid.org](http://www.komid.org) web sitesini ziyaret etmeye ve üye olmaya davet ediyor.

## Hindistan işçi yetersizliği nedeniyle krizi fırsata çeviremiyor



**SON DÖNEMDE** Çin'in küresel çapta hazır giyim pazarındaki payı azalıp, diğer Asyalı tedarikçilerin ise ağırlığı artarken Hindistan bu fırsattan istifade edemiyor. Pandemi döneminde birçok fabrika ve atölyenin kapalı kaldığı ülkede fabrikalar tekrar açılırken bu sefer de yeterli işçi bulamama sorunu yaşanıyor.

Sektörün zaten pandemiden önce de eğitilmiş ve vasıflı işçi sorunu olduğu ve pandemi nedeniyle işçilerin bir kısmının köylerine dönmesi nedeniyle vasıflı işçi sıkıntısının daha da arttığı biliniyor. Bu nedenle hazır giyim sektöründe Çin pazar kaybı yaşarken, Hindistan bu durumdan diğer Asyalı ülkeler kadar faydalanamıyor ve yarışta geri kalıyor. Ülkede yeterli işçi olmaması nedeniyle birçok fabrikanın siparişleri zamanında ve kaliteli olarak yetiştiremediği de biliniyor.



## İtalyan kumaş üreticileri Türkiye'deki Fabric Days'te buluştu

**İTALYA'NIN** dünyaca ünlü kumaş üreticileri, pandemi nedeniyle yurt dışındaki fuarlara katılamayan Türk hazır giyim sektörü için 13-15 Ekim'de İstanbul'da gerçekleştirilen Fabric Days'te buluştu. JMK Tekstil, salgın nedeniyle yurt dışında iptal olan tanıtım etkinliğini Türkiye'ye taşıdı. Türk hazır giyim sektörünün önde gelen oyuncularının yeni kreasyonlarını belirlemesi ve modayı yakalaması için düzenlenen organizasyon, sektörün kumaş tedariki açısından önemli rol oynuyor.

Pontetorto, Fortex, Balli, Supermoda ve Nuovo gibi dünya moda devlerinin tedarikçisi olan 20'den fazla önemli İtalyan kumaş üreticisinin katılacağı 'Fabric Days - Tasarım Kumaşla Başlar' isimli etkinlik, Elite World Basın Ekspres'te ilk olarak 13-15 Ekim'de gerçekleştirilecekken yoğun ilgi nedeniyle 22 Ekim'e kadar uzatıldı. Organizasyonda ziyaretçi olarak bulunan şirketler arasında Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları yer aldı.

## TESCO'NUN HAZIR GİYİM SATIŞLARI DÜŞÜŞTE



### İNGİLİZ SÜPERMARKET

zinciri Tesco'nun hazır giyim ürünleri satışları düşüş eğiliminde. Pandemi döneminde gıda ve diğer kategorilerde satışları artış gösteren Tesco'nun, İngiltere mağazalarında yılın ilk yarısında satışları yüzde 7,6 oranında yükseldi. Diğer yandan, aynı

dönemde hazır giyim ürünleri kategorisinde ise satışların geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 17 oranında gerilediği açıklandı. Pandemi nedeniyle bu dönemde İngiliz tüketicilerin elzem gördükleri gıda alışverişini artırırken hazır giyim tüketimini ise kısıtları görüldü.



## Victoria's Secret'ın İngiltere bölümü satıldı

**VICTORIA'S SECRET** markasının İngiltere hisselerinin çoğunluğunu elinde bulunduran L Brands, Victoria's Secret'ın İngiltere bölümünün çoğunluk hisselerinin İngiliz giyim perakendecisi Next grubu tarafından satın alındığını duyurdu.

Victoria's Secret'ın İngiltere birimi, COVID-19 nedeniyle 25 mağazasının tamamını kapatmak zorunda kalması sonrasında haziran

ayında kayyuma devredilmişti. Next grubunun, Victoria's Secret'ın İngiltere bölümünü yeni bir ortaklık çerçevesinde alacağı biliniyor. Bu yeni ortak modelinde hisselerin yüzde 51'lik kısmı Next'in olacak. Ayrıca Next, İngiltere ile İrlanda'daki bütün Victoria's Secret mağazalarını yönetmeye başlayacak. Next ile L Brands arasındaki anlaşmanın mali detayları ise kamuoyuna açıklanmadı.

## Inditex toparlanma sinyalleri veriyor

**DÜNYANIN EN BÜYÜK** hazır giyim perakende grubu Inditex, toparlanarak zarardan kara geçmeye başladığını ilan etti. Şirket yönetimi tarafından açıklanan son verilere göre yılın ikinci çeyreğinde grup 214 milyon Euro net kâr elde etti.

Bu rakamlar geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 74 oranında daha düşük olsa da yılın ilk çeyrek döneminde açıklanan 409 milyon Euro zarardan çok daha iyi durumda olmasıyla dikkat çekiyor. Bu rakamlara dayanarak şirket yönetimi, grubun bir dönüm noktasında olduğunu ve işlerin bundan sonra daha da iyiye gideceğine inandıklarını belirtti. Mevcut durumda dünya genelindeki Inditex grubu mağazalarının yüzde 98'i açık.

### INDITEX'İN ALT MARKASI LEFTIES ONLINE PLATFORMA TAŞINDI

Inditex'in kadın, erkek ve çocuk hazır giyimde daha düşük bütçeli ve hesaplı alışveriş imkânı sunan alt markası Lefties, eylül ayından itibaren İspanya ve Portekiz'de online satışlara başladı. Lefties, İspanya, Portekiz, Rusya, Meksika, Katar, S. Arabistan, Fas, Tunus ve BAE olmak üzere dokuz ülkede, toplam 170 mağaza ile faaliyetlerini sürdürüyor.



## MISIRLI FİRMALAR KIŞLIK KIYAFET ÜRETİMİNİ AZALTIYOR

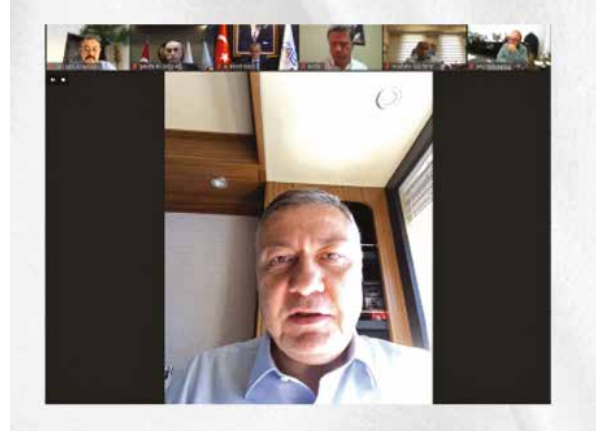


**MISIRLI HAZIR GIYIM** üreticisi firmaların önümüzdeki sezon için kışlık kıyafet üretimlerini yarı yarıya azaltacakları biliniyor. Pandemi nedeniyle dış pazarlarda azalan talebin firmaları bu yönde bir karar almaya ittiği düşünülüyor.

Mısır Hazır Giyim Birliği Başkanı'na göre yaz sezonunda olduğu gibi kış sezonunda da hedef pazarlarda dış talebin azalacağını öngören Mısırlı üretici ve ihracatçı firmalar, şimdiden üretimi yarı yarıya azaltmaya karar

verdi. Hazırlanan bir sektör raporuna göre ülkede iç satışlar da son aylarda mağazaların kapalı olmasından dolayı düşük kaldı ve bu da sektörü kötü yönde etkiledi. Sektör uzmanları, üretimin azalmasına rağmen fiyatların aynı seviyede kalacağını öngörüyor. Fitch tarafından hazırlanan bir rapora göre ise Mısır, genç nüfusu ve geniş çalışma yaşı potansiyeliyle bölgede hazır giyim üretiminde ön plana çıkan ülkeler arasında yer alıyor.





## Bakanlık, sektörün çağrısına pamuğa destekle yanıt verdi

Pamuk ve tekstil üreticilerinin buluştuğu, Dünya Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Güldağ'ın moderatörlüğünü yaptığı pamuk sektörüne yönelik çalışma toplantısı, İTHİB'in koordinasyonunda; İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve sektör temsilcilerinin katılımlarıyla gerçekleşti. Toplantıda pamuk sektörünün zor bir yıl geçirdiği, ihtiyaçların karşılanması gerektiği vurgulanırken, bu çağrılarının ardından Tarım ve Orman Bakanlığı pamukta primin kilogram başına 1,1 liraya çıkarıldığını açıkladı.

**T**ÜRKİYE'YE 2019 YILINDA 60 milyar doların üzerinde katma değer sağlayan tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin ana ham maddesi pamuk ile ilgili izlenen politikalarından sektör paydaşları mutlu değil. Anadolu topraklarında, 2019 yılında Türk tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin ihtiyaç duyduğu 1,6 milyon ton pamuğun yüzde 43'ü üretilebilirken, 1 milyar 571 milyon dolarlık pamuk ithalatına gidildi. Türkiye için stratejik bir ürün olan pamuğun Türk ekonomisi için önemi, Dünya Pamuk Günü kapsamında yeniden gündeme geldi.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) koordinasyonunda pamuk sektörüne yönelik çalışma toplantısı düzenlendi. 16 Ekim tarihinde, Dünya Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Güldağ'ın moderatörlüğünde gerçekleşen toplantıya İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, ihracatçı birlikleri başkanları ve sektör temsilcileri katıldı.

Toplantıya katılanlar arasında Ulusal Pamuk Konseyi Başkanı Bertan Balçık, TOBB Türkiye Tekstil ve Sanayi Meclis Başkanı Adil Sani Konukoğlu, Adana Sanayi Odası Başkanı Zeki Kıvanç, Adana Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Şahin Bilgiç, İzmir Ticaret Borsası Meclis Başkanı Barış Kocagöz, GATHİB, ATHİB, UTİB, ETHİB Başkanları ve KMTSO Yönetim Kurulu Üyesi, Dünya Gazetesi Genel Koordinatörü Vahap Munyar ve Dünya Gazetesi Yayın Kurulu Başkanı Şeref Oğuz da yer aldı.

Toplantıda, tekstil ve hazır giyim sektörü içerisinde önemli bir paya sahip olan pamuk ürününün, Türkiye'de mevcut durumuna ilişkin değerlendirilmelerde bulunuldu. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin en önemli stratejik ürün gruplarından biri olan pamuğun yeni

bir yol haritasına ihtiyacı olduğu belirtilirken; pamuk ithalatında sınırlamaya gidilmesine yönelik taleplerin sektörde kısa ve orta vadede önlenemez olumsuz etkiler meydana getireceğinin altı çizildi. Toplantı sırasında pamuğa ithalat sınırlaması getirilmesi yönündeki çabaların sorunu çözmeyeceği, bunun tekstil ve hazır giyim sektörüne zarar vereceği vurgulandı.

### "KATMA DEĞERLİ İHRACAT İÇİN İYİ PAMUĞA İHTİYACIMIZ VAR"

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, 18 milyar dolar ihracat yapan bir sektör olarak bu konuya bakışlarının net olduğunu dile getirdi. Gültepe; "Herkes pamuğun desteklenmesini, ekimin genişletilmesini, tarlada verimin artırılmasını istiyor. Pamuk bir sanayi ürünüdür. İthalatın durdurulması gibi bir talep varsa, hepimiz bunun arz-talep tarafından baktığımızda yanlış olduğunu söylüyoruz. Ayrıca, bu tip bir kısıtlama ya da yasaklama, bizi uluslararası markalar nezdinde de kötü duruma düşürür. Bu konuda ancak pamuk üreticileri, tekstil üreticileri, perakende konfeksiyon üreticileri olarak bir araya gelirse ulaşmamız gereken noktalara çok daha kolay ulaşabiliriz. Biz Türkiye'deki pamuk üretimini nasıl 1 milyon tonun üzerine çıkarabiliriz konusunda konuşmalıydık. Çünkü katma değerli, kaliteli üretim için iyi pamuğa da ihtiyacımız var" dedi.

### "ÜRETİM ANCAK TALEBİN YARISINI KARŞILIYOR"

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz gerçekleştirilen toplantıda, pamuğun bir tarım ürünü olmaktan öte sanayinin de önemli bir ham maddesi olduğunu vurgularken; yeni

üretimin ihtiyacı karşılamadığı için ithalatın yapıldığını ekledi. Türkiye'nin yıllık tüketiminin 1,6 milyon ton olduğunu ifade eden Öksüz, üretimin ancak talebin yarısını karşılayabildiğini ifade etti.

Gerçekleştirilen toplantıda üretici için destek ve primlerin sezon öncesinde belirlenmesi ve ödemelerde gecikme yaşanmaması gerektiği vurgulanırken destek planlamalarının en az beş yıllık yapılması ve devlet desteğinin devamlı olması gerektiği de ortak alınan kararlardan biri olarak öne çıktı. Aynı zamanda toplantıda, pamuk sektöründe verimliliğin ve kalitenin artırılmasına yönelik ortak çalışmalar gerçekleştirilmesi gerektiği hususunda görüş birliği oluştu. Toplantının çıktılarını Dünya Gazetesi'nde geniş bir şekilde yer aldı.

#### PAMUK HAKKINDA GERÇEKLER WEBINARI DÜZENLENDİ

7 Ekim Dünya Pamuk Günü kapsamında Ulusal Pamuk Konseyi, İzmir Ticaret Borsası, Ege İhracatçı Birlikleri, Söke Ticaret Borsası, Ege Giyim Sanayicileri Derneği ve İyi Pamuk Uygulamaları Derneği iş birliğinde "Pamuk Hakkında Gerçekler" başlıklı webinar düzenlendi. Pamuk ile ilgili yetkililer, Türkiye'nin pamuk politikasında aksayan taraflara dikkat çekerken, Tarım ve Orman Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürü Dr. Mehmet Hasdemir ve Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Musa Demir, hükümetin pamuğa verdiği desteği dile getirdi. Hasdemir; pamuk üreticilerine fark



**"Üreticilerimizden gelen talepler ve yaptığımız detaylı analizler sonucu kütlü pamuk primini yüzde 37,5 artırarak kilogram başına 1,1 liraya çıkardık."**

ödemesi, mazot - gübre, toprak analizi ve organik tarım desteği adı altında destekleme ödemesi yaptıklarını anlatarak; "Çinde bulunduğumuz yılda üretici maliyetleri ile yurt içi ve yurt dışı piyasa fiyatları yakından takip edilmekte olup pamuk üreticimizi memnun edecek destekleme miktarı en kısa sürede açıklanacaktır. Tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin ihtiyacının yerli üretimle karşılanmasını amaçlıyoruz" dedi.

#### BAKANLIK AÇIKLAMA YAPTI

Sektör birliklerinin çağrılarını sonrasında Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan konuyla ilgili açıklama geldi. Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli, yaptığı açıklamada Türkiye'nin, ürettiği ve ihraç ettiği kaliteli tekstil ürünleriyle dünyada söz sahibi olduğuna dikkat çekti. Türkiye'nin dünyanın önemli pamuk üretim merkezlerinden biri olduğunu belirten Pakdemirli; "Dünyada pamuk üretiminde altıncı, verimlilikte ise üçüncü sıradayız. Son 18 yılda yürüttüğümüz başarılı politikalar ve destekler sayesinde kütlü pamuk verimi, dekarda yüzde 40 artarak 500 kilograma ulaştı. Pamukta prim desteği kilogram başına 80 kuruştur. Üreticilerimizden gelen talepler ve yaptığımız detaylı analizler sonucu kütlü pamuk primini yüzde 37,5 artırarak kilogram başına 1,1 liraya çıkardık. Ayrıca pamuk üreticilerine, mazot ve gübre desteğiyle birlikte kilogram başına 1,23 lira destek ödeyeceğiz. Bakanlık olarak her zaman üreticimizin yanında olduk, olmaya da devam edeceğiz" şeklinde konuştu.



## 23. Avrasya Ekonomi Zirvesi İHKİB iş birliğinde düzenlendi



Marmara Grubu Vakfı tarafından düzenlenen 23. Avrasya Ekonomi Zirvesi online olarak gerçekleştirildi. Zirveye İstanbul Valisi Ali Yerlikaya, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe katıldı.

**TİM BAŞKANI İSMAİL GÜLLE**, daha yüksek hacimli ürünlerin ihracatında lojistik merkezlerinin yeni dönemde daha da önem kazanacağını belirterek, “Yeni dönemde ülkemize yönelen talebe tam anlamıyla cevap verebilmemiz için üretim kapasitemizi geliştirmemiz gerekmektedir. Türkiye üretimde sürdürülebilirlik ilkelerini azami benimsemeli ve yeşil ekonomiye ağırlık vererek ihracatımız bu alanda belgelenmelidir” dedi. Türk ihracatçısının, bu zorlu dönemde dahi üretim kabiliyeti ve tecrübesiyle, günün şartları neyi gerektiriyorsa onu ürettiğini ve 207 ülkeye başarıyla ihracat gerçekleştirdiğini belirten Gülle; başta tekstil ve hazır giyim sektörü olmak üzere çok sayıda sektörde Türkiye’den Çin’e ikame mal tedariki arayışlarının başladığını aktardı.

İstanbul Valisi Ali Yerlikaya da tüm üretim, sanayi, ticaret, ekonomi ve kültür endüstrilerinin durma noktasına geldiğini, ekonomik göstergelerin bütün ülkelerde dalgalanmalar gösterirken Türkiye ve İstanbul’da pozitif olarak ayrıştığını dile getirdi. Türkiye’nin bu dönemde istihdam teşvikleri, kısa çalışma ödenekleri, vergi kolaylıkları ve kredi imkânları sağladığına değinen Yerlikaya; “Yeni ekonomik düzen için birtakım öngörüler var ama netleşmiş bir düzen olduğunu söyleyemeyiz. Göstergelere bakılınca İstanbul’daki ekonomik seyrî görebiliyoruz. Bütün sektörlerle birlikte gayret sarf ediyoruz” dedi.

“ANADOLU’YU ÜRETİM ÜSSÜNE DÖNÜŞTÜRMELİYİZ” İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ise moda endüstrisinde tedarik zincirinin değiştiğini belirterek, hazır giyim markalarının uzaktan tedarikin ve uzun dönemli stok yapmanın sakıncalarını salgın döneminde yaşayarak gördüklerini ifade etti.

Gültepe, Avrupalı markaların, ürünlerini yakın bölgeden en az stokla ve hızlı döndürebilecekleri ülkelerden tedarik edeceklerini kaydederek bu yeni durumun Türkiye’ye büyük bir avantaj sağladığını vurguladı. Hazır giyim ihracatının yüzde 70’e yakın bölümünü AB ülkelerine ve İngiltere’ye yaptıklarını anımsatan Gültepe, “Yeni dönemde AB pazarında payımızı artırabiliriz. Diğer taraftan Çin ile ticaret savaşı nedeniyle ABD’den Türkiye’ye bir yönelim var. ABD hazır giyimde dev bir pazar. Dokuz aylık dönemde toplam hazır giyim ihracatımız yüzde 8,7 azalırken ABD’ye ihracatımız yüzde 20 arttı. Biz yeni durumu fırsata çevirip ABD’ye ihracatımızı önce 1,5 milyar dolara, orta vadede de 5 milyar dolara çıkarabileceğimize inanıyoruz” dedi.

Gültepe, Avrupalı markalar için daha kısa aralıklarla koleksiyon hazırlanması gerektiğine değinerek, “ABD’li markalar için büyük üretim ölçeğine sahip yeni fabrikalarla kapasite yaratmalıyız. İstanbul’u moda merkezine, Anadolu’yu üretim üssüne dönüştürmeliyiz” şeklinde konuştu.

# İHKİB, IAF iş birliğinde dijital dönüşüm uygulamaları webinarını gerçekleştirdi

İHKİB, IAF iş birliğinde Dijital Dönüşüm İyi Uygulama Örnekleri konulu webinarını düzenledi. 27 Ekim tarihinde, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Kaya'nın ev sahipliğinde gerçekleştirilen webinarın moderatörlüğünü IAF Genel Sekreteri Matthijs Crietee yaparken, Color Digital Genel Müdür Yardımcısı Sebastiaan van de Loo ve STITCH Genel Müdürü Dominic Sluiter da webinar da konuşmacı olarak yer aldı.

Sektördeki kariyer yolculuğuna ürün geliştiricisi olarak başladığını belirten Dominic Sluiter, 3D teknolojilerini tanıyana kadar geleneksel yöntemlerle çalıştıklarını belirtti. Şu anda fabrikaların 3D bağlantılarını sağladıklarını, şirketlerin koleksiyon verileri, dijital kitaplıkları ve pazarlama araçlarını birbiriyle bağlantılı bir ağ içinde birleştirdiklerini ifade eden Sluiter; "Markaların 3D odaklı iş akışına geçişine yardımcı olmak için modern yazılım ve teknolojiyi giyim tasarımı uzmanlığıyla birleştiriyoruz" dedi.



Sebastiaan van de Loo ise dijital dönüşümün sektörün tüm süreçlerinde büyük katkı sağladığına dikkat çekerek "Bazı markalar hâlâ yeterli teknolojiye sahip değil. Firmalar, teknolojik dönüşüme başlamak adına bu yola girmeli. Biz özel yazılımlarla renk ve yüzey üretiminin optimizasyonunu sağlıyoruz. Bulut teknolojisini, fabrikalar ve markaları birbirlerine bağlamak için kullanıyoruz

ve kullanımı basit araçlarla başarılı sonuçlar elde ediyoruz. Renkleri 3D kütüphanelerimizde muhafaza edebiliyoruz" şeklinde konuştu.

Geleneksel üretimden modern üretime geçebilmenin zor gibi görünse de kaçınılmaz bir gerçek olduğunu vurgulayan Mehmet Kaya; söz konusu dönüşüme bir an önce başlamak gerektiğini ifade etti. Kaya; "Dijital dönüşüm yolculuğunun başındayız ve hep birlikte öğreniyoruz. Dijital renk ve tasarım kütüphanelerine sahip olmamızla birlikte beklentiler ve süreçler değişti. Küresel anlamda hep birlikte çalışmalıyız" dedi.

## İHKİB Nordik sanal ticaret heyeti yapıldı



DÜNYADA YAŞANAN COVID-19 pandemisi sebebiyle fiziki ticari etkinliklere devam edilemiyor. Ticari etkinliklerini online platformlar aracılığıyla sürdüren ve bu kapsamda sanal ticaret heyetleri düzenleyen İHKİB, ekim ayı içerisinde Nordik ülkelerine yönelik sanal ticaret heyetini gerçekleştirdi. Çevreye duyarlı, belirli üretim tekniklerini kullanan, sertifikalı ve kaliteli ürünlere talep gösteren İskandinav bölgesi, İHKİB'in belirlediği hedef pazarlar arasında yer aldı. İHKİB, 23 Ekim tarihinde İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiya'dan oluşan Nordik ülkelerine yönelik sanal ticaret heyetini düzenledi. 81,6 milyar dolar değerindeki hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı ile dokuzuncu sırada yer alan Nordik ülkelerinin hazır giyim tedarikinde Türkiye, yüzde 4,3'lük payı ile altıncı sırada yer alıyor.

16 Türk firmasının ve yedi Nordik'li satın almamacının katıldığı sanal heyette 32 görüşme gerçekleştirildi. Sanal ticaret heyetinden memnun kaldıklarını ifade eden firmalar, heyet sonrası görüşme yaptıkları firmalar ile numunelerini paylaşacaklarını belirtti.

# Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin başarılı öğrencileri ödüllendirildi



**E**ĞİTİME VERDİĞİ destekle öne çıkan İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), protokol okulu olan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Giyim Üretim Teknolojisi Bölümü'nde dereceye giren ilk üç öğrenci için 22 Ekim tarihinde bir ödül töreni düzenledi. Dereceye giren Şerife Özmen, Edanur Keser, Seçil Yıldız ve Rabia Tepeyazı; İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Handan İnci Elçi tarafından teknoloji marketi hediye çeki ödülleri alındı.

İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe meslek liseleri ve üniversitelerle yapılan iş birliklerine

değineren iki yıl önce Tekstil Mühendisliği Burs Programı kapsamında öğrencilere verilen desteğin programı başarıya ulaştırdığını söyledi. Her zaman okullarla olan iş birliklerini ve desteklerini sürdüreceklerini belirten Gültepe; dereceye giren mezunları tebrik ederek, iş hayatlarında başarı diledi.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Handan İnci Elçi ise öğrencilerini tebrik ederek, İHKİB'in okullarına verdiği destek için teşekkür etti. Elçi; sektör ve okul iş birliği için Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi olarak her zaman İHKİB ile yan yana yürümeye devam edeceklerini ve her türlü iş birliğine açık olduklarını belirtti.

## İHKİB yönetimi İTÜ Rektörü İsmail Koyuncu'yu ziyaret etti

**İ**HKİB, DAHA KATMA değerli üretim ve ihracatın anahtar kelimelerinin tasarım ve eğitimden geçtiği bilinciyle ortaya koyduğu stratejik yol haritası çerçevesinde üniversite iş birliğine büyük önem veriyor. Akademinin üreticilerle ve nitelikli öğrencilerin hazır giyim sektörü ile buluşması için çalışmalarına devam ediyor. Bu çalışmalardan biri de Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi çerçevesinde üniversite sınavında ilk 80 bine giren ve beş tercihinden birini tekstil mühendisliği olarak seçen öğrencilere karşılıksız burs veriliyor olması.

İHKİB'in bu projelerdeki amaçları arasında tekstil ve hazır giyim sektörlerinin algısını yükselterek daha başarılı gençleri sektöre kazandırmak ve böylelikle sektörün geleceğinde rol almalarını sağlamak yer alıyor. İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe beraberinde İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Urfi Akbalık ve Ekoteks İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir; İstanbul Teknik Üniversitesi Rektörlüğü'ne atanan Prof. Dr. İsmail Koyuncu'yu makamında ziyaret etti. Ziyaret sırasında Rektör Koyuncu'ya yeni



görevinde başarılar dilenerek İHKİB'le İTÜ'nün uzun yıllara dayanan işbirliğine yönelik yeni imkânlar değerlendirildi. Özellikle tekstil mühendisliği projesi çerçevesinde eğitim alan öğrencilerin önemli bir kısmının İTÜ'den olması hususu da göz önüne alınarak uygulamalı eğitimin önemi üzerinde duruldu.

İTÜ ile İHKİB'in eğitime ilişkin iş birliğinin sektör ve akademi üzerinde olumlu etkileri olacağı değerlendirilerek bu tür görüşmelerin belirli aralıklarla yapılması gerekliliği değerlendirildi.

# 13. İstanbul Moda Konferansı dijital olarak düzenlendi

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) ev sahipliğinde, Bloomberg HT medya sponsorluğunda düzenlenen 13. İstanbul Moda Konferansı, 8 Ekim tarihinde dijital olarak gerçekleşti.



**B**U YIL 13'ÜNCÜSÜ düzenlenen ve Türk moda endüstrisinin uluslararası ölçekte prestij organizasyonlarından biri olan İstanbul Moda Konferansı'nda salgın sonrası yeni normal ve Türk hazır giyim sektörünü bekleyen fırsatlar mercek altına alındı.

Salgın nedeniyle ilk kez dijital platformda 8 Ekim tarihinde düzenlenen ve "Moda endüstrisinde dönüşüm başladı" vurgusuyla gerçekleştirilen konferansın açılışında konuşan Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, hazır giyim sektörünün Türkiye'nin medarîftiharı olduğunu söyledi. Sektörün 2019 yılında 16,5 milyar dolar dış ticaret fazlası verdiğini bildiren Varank, şöyle devam etti: "İmalat sanayi sektörleri arasında en fazla ihracatı hazır giyimde yapıyoruz. Diğer taraftan hazır giyimde dünyada büyük bir oyuncuyuz. Bu ihracatın katma değeri de yüksek. Türkiye'nin kilogram başına ihracat ortalaması 1,3 dolarken hazır giyimde 13,2 dolar olarak gerçekleşti. Hazır giyim ve tekstil sektörlerinde bir milyonun üzerinde emekçi çalışıyor. Kadın istihdam

oranı ise yüzde 68. Bu başarıda hükümetlerimizin desteğinin de payı büyük. Sektörün Ar-Ge ve inovasyon projelerini TÜBİTAK, ticarileşme ve girişimcilik faaliyetlerini de KOSGEB ile destekliyoruz."

## "SALGINA RAĞMEN 2020'Yİ KAYIPSIZ ATLATACAĞIMIZI UMUT EDİYORUM"

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe konuşmasında geleceği dünden kurgulama anlayışının avantajlarını salgın sürecinde gördüklerini söyledi. Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Üç yıl önce Hazır Giyim Sektörü Vizyon Belgesi ile sektörün stratejisini yeniden oluşturduk. Önümüze Türkiye'yi moda endüstrisinde dünyada ilk üçe çıkarma hedefini koyduk. Yeni stratejimizin ışığında Dört Dörtlük Plan adımı verdiğimiz yol haritamızı oluşturduk. 33 milyar dolar ihracat hedefli yol haritamızda, üretimde otomasyon ve dijitalleşmeyi, tedarik zincirinin dijitale dönüşümünü, donanımlı insan kaynaklarının hazırlanmasını, sürdürülebilirliği ve Türk

# Konferansta dönüşüm, dijitalleşme, sürdürülebilir çevre dostu üretim ve markalaşmanın yanı sıra pamukta sürdürülebilirlik konusu ele alındı.

modası algısının yükseltilmesini temel hedefler olarak belirledik. Birçok sektörün yeni fark ettiği dönüşümü üç yıl önce başlattık. Değişim ve dönüşüm sürecini bütün faaliyetlerimizin ana eksenini yaptık. Projelerimizi bu tespitlere göre sıraladık ve uygulamaya başladık. Tüm bu çalışmalarımız sayesinde salgını bugüne kadar en az hasarla atlattık. 2019'u 17,7 milyar dolar ihracatla tamamlamıştık. Maske ve koruyucu kıyafetlerin katkısı ile bu yılı da kayıpsız ya da geçen yıla yakın bir ihracatla kapatacağımızı umut ediyorum. Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik konusundaki altyapımızın yanı sıra tedarik zincirindeki değişim, 33 milyar dolarlık hedefe salgın öncesine göre çok daha yakın olduğumuzu gösterdi."

## "TEŞVİK SİSTEMİNİN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ GEREKTİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUZ"

Konferansa ev sahipliği yapan TGSD Başkanı ve EURATEX Başkan Yardımcısı Hadi Karasu ise konuşmasında, küresel iş süreçlerinde 15-20 yıldır ciddi bir tıkanıkla yaşadığımızın altını çizdi. Salgın sürecinin tıkanıklığı aşacak yenilenmeyi, değişimi, dönüşümü ve uyanışı acil ihtiyaç haline getirdiğini vurgulayan Karasu, şöyle devam etti: "Biz ihtiyacı yıllar önce fark ederek başta moda konferansımız olmak üzere tüm platformlarda bu konuya kafa yorduk. Dönüşümün temel dinamiklerinden birini dijitalleşme oluşturuyor. Dijitalleşmede iyi bir noktadayız ama avantajı fırsata çevirebilmek için gençlere daha fazla fırsat vermek durumundayız. Salgın sürecinde hızlı modanın yanı sıra yine hızlı ama sezon temelli üretime geçmemiz gerektiğini öğrendik. Dolayısıyla üçer aylık veya daha kısa aralarla koleksiyon yapabilecek altyapıyı hızla kurgulamamız gerekiyor. Yine bu dönemde uzak ülkelerden tedarik ve uzun dönemli stok yapmanın büyük finansal kayıplara ve yıkımlara neden olduğu görüldü. Çin gibi uzak coğrafyalardaki üretimlerini durdurup ihtiyaçlarını yakın bölgelerden, minimum stokla ve hızlı döndürmek



# 40

Alım grubu



# 1.000+

Görüşme



# 250

milyon dolar

Beklenen ihracat hacmi



isteyen markalar için Türkiye'den daha iyi bir alternatif görünmüyor. Çin'in 170 milyar dolarlık pastasından yüzde 10 pay alabilirsek 17 milyar dolarlardaki ihracatımızı kısa sürede iki katına çıkarabiliriz. Bu büyük pastadan yüzde 10 pay alabilmek için mevcut ihracatımız kadar kapasite yaratmamız gerektiğini biliyoruz. Yeni yatırımlar için bir yılı ödemesiz 3-4 yıl vadeli kredi kullanılması, teşvik sisteminin büyük şehirlerdeki firmalarımızı da kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiğini düşünüyoruz."

## 250 MİLYON DOLARLIK İLAVE KATKI BEKLENİYOR

Salgın nedeniyle tamamen online olarak gerçekleştirilen organizasyonun bu yılki teması 'Fashion's Wake Up Call' olarak belirlendi. Konferansta dönüşüm, dijitalleşme, sürdürülebilir çevre dostu üretim ve markalaşmanın yanı sıra pamukta sürdürülebilirlik konusu ele alındı.

Konferansın ikinci gününde H&M, Lee Fung, Spring ve Bestseller gibi uluslararası markaların yanı sıra LCW, Mavi ve Defacto gibi yerli markaların da aralarında bulunduğu 40'a yakın alım grubunun temsilcileri bu kez sanal ortamda firmalarla buluştu. Binin üzerinde sanal görüşmenin yapıldığı konferansta alınan siparişlerin, hazır giyim ihracatına 250 milyon dolarlık katkı sunması bekleniyor.



# İTHİB Yönetim Kurulu ekim ayı toplantısı gerçekleştirildi

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu ekim ayı toplantısı 20 Eylül tarihinde, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü'nün katılımıyla gerçekleştirildi.

Gerçekleştirilen Yönetim Kurulu toplantısında, sektörel dış ticaret verileri ve güncel ekonomik göstergeler değerlendirilirken, ayrıca gerçekleştirilmesi planlanan tanıtım faaliyetleri konuşuldu. Sektörel sorun ve taleplerin görüşüldüğü toplantıda, ithalat konusunda alınması gereken tedbirlere ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.



## Türkiye-Hollanda sektörel iş birliği toplantısı yapıldı

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, Türkiye-Hollanda Ticaret Odası yetkilileriyle bir toplantı gerçekleştirdi. Tekstil ve ham maddeleri sektöründe Hollanda'nın en büyük ikinci tedarikçisi olan Türkiye'nin, aynı zamanda Hollanda'nın en büyük iplik tedarikçisi olduğunu belirten Ahmet Öksüz, sektörel iş birliğinin artırılmasına yönelik değerlendirmelerde bulundu.

## İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, iş insanı Betül Eren Işık'ı ağırladı

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, pandemi sürecinde başlayan İş Sohbetleri kapsamında iş insanı Betül Eren Işık ile bir araya geldi. Görüşmede



dünya ekonomisini olduğu gibi Türkiye ekonomisini de büyük ölçüde etkileyen pandemi süreci ve sektöre etkisi değerlendirildi. Betül Eren Işık, günün anısına Ahmet Öksüz'e el emeği Siirt seccadesi armağan ederek, yeni dönem iş birliklerine ilişkin temennilerini ilettili.

## İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Dünya Gazetesi'ni ziyaret etti



İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici ve Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, Dünya Gazetesi'ne bir ziyaret gerçekleştirdiler. Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Gültaş ve Yayın Kurulu Başkanı Şeref Oğuz ile bir araya gelerek, tekstil ve ham maddeleri sektörüyle ilgili değerlendirmelerde bulunan yönetim kurulu üyeleri, güncel gelişmelere ilişkin görüş alışverişinde bulundular.



# İTHİB, Ankara Milletvekili Zeynep Yıldız ile görüştü

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Ankara Milletvekili Zeynep Yıldız ve sektör temsilcilerinin katılımıyla bir toplantı gerçekleştirildi.



**S**EKTÖR TEMSİLCİLERİNİN katılımıyla 23 Ekim tarihinde gerçekleştirilen toplantıda tekstil ve ham maddeleri sektörünün Türkiye ekonomisi içerisindeki tarihi önemine değinilirken, geçmişten günümüze yünlü ürün gruplarının sektör içerisindeki payına ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Ankara Milletvekili Zeynep Yıldız, Ankara'nın önemli simgelerinden bir tanesi olan tiftik keçisi hakkında değerlendirmelerini paylaştı. Türk tiftiğinin katma değerini artırmaya yönelik neler yapılabileceğinin altını çizen Yıldız, Ankara'da bulunan tiftik keçisi verilerine ilişkin bilgiler aktardı.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, yünlü tekstil ürünlerinin sektördeki katma değerini vurgularken, geçmişte bahse konu ürün gruplarının tekstil ve ham maddeleri sektörünün en önemli alt ürün gruplarından biri olduğunu belirtti. Küresel ölçekte yünlü ürün gruplarına talebin azalmasına da dikkat çeken Öksüz, yünlü ürün gruplarında katma değer artışı sağlanabilecek çalışmalar gerçekleştirilebileceğini belirtti.

## YÜNLÜ KUMAŞ VE ELYAFIN TÜRKİYE'NİN KATMA DEĞERLİ İHRACATINDAKİ ÖNEMİNE DİKKAT ÇEKİLDİ

Toplantıda, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bu yana Ankara tiftik keçisinin, Türkiye'nin yünlü ürün gruplarına olan katkısı sektör temsilcilerinin de

değerlendirmeleriyle görüşüldü. Yünlü kumaş ve elyafın Türkiye'nin katma değerli ihracatı içindeki önemine dikkat çekilirken; yünün, sektörde katma değer yaratan üretimine ve yünlü ürün grupları özelinde yapılacak projeler ve iş birliklerine yönelik görüş alışverişinde bulunuldu. Toplantı sonunda kumaş, halı gibi tiftik keçisi yünü kullanabilecek tüm sektörlerle kamu kurum ve kuruluşlarının bir araya getirileceği bir çalıştay düzenlenmesine karar verildi.

## KÜRESEL YÜN DIŞ TİCARETİ

**2019 YILINDA** küresel ölçekte yün elyafı ithalatı 6 milyar dolar değerinde gerçekleşirken, ithalatın 2,6 milyar dolarını Çin tek başına gerçekleştirdi. İtalya ise yaklaşık 1 milyar dolar değerinde ithalatla ikinci sırada yer aldı. Dünya'nın en büyük yün elyafı ihracatçıları ise 2,2 milyar dolarla Avustralya, 820 milyon dolarla Çin ve 372 milyon dolarla Moğolistan olarak dikkat çekti.

3,2 milyar dolar değerinde gerçekleşen küresel yünlü dokuma kumaş ihracatına bakıldığında 1,4 milyar dolar değerinde ihracatla İtalya birinci sırada yer almaktayken, 451 milyon dolar değerinde ihracatla Çin ikinci sırada yer aldı. Çin, Japonya, Almanya, İtalya ve Romanya ise dünyanın en büyük yünlü kumaş ithalatçıları konumunda.

# Dış Ticaret İstihbaratı Eğitimi yoğun katılımla tamamlandı

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen ve 29 Eylül tarihinde gerçekleştirilen “Dış Ticaret İstihbaratı ve Stratejisi Eğitimi” sektörün yoğun ilgisiyle gerçekleştirildi.

İki oturum olarak gerçekleştirilen eğitimin ilk bölümünde, eğitmen Yaman Koç, ticari bilgi ile istihbarat sistemine ve nokta atışı ihracata ilişkin bilgiler paylaştı. Eğitimde firmaların olası hedef pazarları tespit etmesine ilişkin bilgiler verilerek kaynaklar paylaşıldı.

Gerçekleştirilen eğitimde ticari bilgi, ticari istihbarat ve stratejiye ilişkin ayrımlar detaylı olarak incelenirken; rekabet istihbaratına (Competitive Intelligence) ilişkin bilgi verildi. Ticari bilgi ve veriye erişilebilecek web sitelerinin kullanımları detaylandırılarak firmaların özellikle salgın döneminde dış ticaret istihbaratına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmaların önemi vurgulandı.

Eğitimin ikinci kısmı ise uygulamalı olarak gerçekleştirilirken, Yaman Koç farklı ülkeler özelinde



kullanılabilecek ve ülkelerin ticaret hacimlerinin tespitine ilişkin örnekler sundu. Firmalardan gelen talepler çerçevesinde, farklı sektör ve ürün gruplarına ilişkin çalışma örneklerini gösteren Yaman Koç'un, alanda en sık kullanılan veri tabanlarını tanıttığı eğitim, firmaların sorularının cevaplandırılması ile tamamlandı.

## Markalar Çin'de nasıl başarılı olur webinarı gerçekleştirildi

TİCARET BAKANLIĞI tarafından düzenlenen, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün de panelist olarak katıldığı, “Markalar Çin'de Nasıl Başarılı Olur Webinarı” 15 Ekim tarihinde gerçekleştirildi.

Çevrim içi olarak düzenlenen ve Guanco Ticaret Ateşesi Serdar Afşar, Alibaba - TMALL Global'den Andreas Wolfgang Kerchner ve ihracatçı birlik başkanlarının da konuşmacı olarak yer aldığı webinar, yoğun ilgiyle takip edildi. Webinarında Alibaba Group'un, iştiraki olan B2C Platformu Tmall.com'a



ve sitenin müşteri kitlesine ilişkin bilgiler paylaşılırken, e-ticaret sitesinin özellikle ülke dışından alıcılarının olduğu ve bunun önemli bir kısmını genç kesimin oluşturduğu belirtildi.

Toplantıda İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Türkiye ve Çin arasındaki ihracat hacmine değinerek; sektöre ilişkin iş birliği önerilerini paylaştı. Halihazırda ev tekstili sektöründe, Çin'in en büyük 11. tedarikçisi konumunda bulunan Türkiye'nin; ihracat payının daha da artması için sektör olarak tüm çalışmaların gerçekleştirildiğini belirtti. Toplantı, sektör katılımcılarının da yer aldığı soru-cevap bölümüyle son buldu.

# Yurt Dışı Lojistik Merkezlerinin Desteklenmesi Hakkında Karar yayınlandı

Yurt Dışı Lojistik Merkezlerinin Desteklenmesi Hakkında Karar'ın yürürlüğe konulmasını sağlayan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 14 Ekim tarihli Resmî Gazete'de yayınlandı.

**R**ESMÎ GAZETE'DE yayınlanan karar; ülke ihracatının hızlı ve kapsamlı akışını sağlamak, ihracatçıların uluslararası tedarik ve dağıtım zincirlerine hızlı ve maliyet duyarlı olarak nüfuz etmelerini temin etmek ve önemli pazarlardaki ihracat performansını istikrarlı kılmak üzere yurt dışında faaliyete geçirilen lojistik merkezlere ilişkin giderlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan desteklenmesine ilişkin hususların belirlenmesini amaçlıyor. Bu kapsamda yurt dışında kurulan ya da kurulacak olan lojistik merkezlere yönelik, Türkiye'de yerleşik iş birliği kuruluşları ve kullanıcıların desteklenmesine ilişkin hükümler belirlendi.

Kararnamede desteklenmesine karar verilen iş birliği kuruluşları arasında Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu veya bunlar tarafından kurulan ya da en az yüzde 51 oranında hissesine sahip olunan şirketler yer alırken; desteklenmesine karar verilen kullanıcılar arasında ise ihracatçı birlikleri, ticaret ve sanayi odaları, sektör dernekleri ve kuruluşları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler bulunuyor.



**İTHİB HAREKETE GEÇTİ**  
İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) de bu karar doğrultusunda sektörün hedef pazarları arasında yer alan ve dünyanın en büyük tekstil ve ham maddeleri ithalatçısı konumundaki Amerika Birleşik Devletleri'nde Yurt Dışı Lojistik Merkezi oluşturulmasına ilişkin çalışmalarını başlattı. Bu çerçevede firmaların ihtiyaç ve taleplerini doğrudan tespit edebilmek amacıyla ABD - Yurt Dışı Lojistik

Merkezi Ön Talep Formu oluşturan İTHİB, talepleri almaya başladı.

Yurt dışı lojistik merkezlerinin destek kapsamına alınması için iş birliği kuruluşları tarafından bir fizibilite raporu hazırlanarak detayların genelgede belirlenen proje ile Bakanlığa iletilmesi gerekiyor. Ayrıca destek kapsamına alınan yurt dışı lojistik merkezleri, ticaret müşavirliği, ataşeliği, bakanlık temsilcisi koordinasyon ve denetimine tabi tutuluyor. Karara göre, destek süresi beş yıl olarak belirlenirken son üç yıllık ortalama kapasite kullanım oranı en az yüzde 50 olanlara beş yıla kadar ilave destek verileceği ve toplam destek süresinin on yılı aşamayacağı da belirtiliyor. Karar kapsamında en fazla altı adet yurt dışı lojistik merkezi desteklenecek.

Faydalanıcı	Destek Türü	Destek Limiti	Destek Oranı	Destek Süresi
İŞBİRLİĞİ KURULUŞU	KURULUM, BİLİŞİM DAHİL YATIRIM, RUHSAT VE İZİN GİDERLERİ	5 milyon USD (YDLM başına)	%70	-
	KİRA, KOMİSYON VE KULLANIM GİDERLERİ (VERGİLER DAHİL)	3 milyon USD (YDLM başına)		5 YIL
	REKLAM, TANITIM, PAZARLAMA FAALİYETLERİ, DANIŞMANLIK HİZMETİ ALIMI	700 BİN USD (YDLM başına)	%70 (İlk iki yıl)	(Son 3 yıl ortalama kapasite kullanım oranı min. %50 olanlara +5 YIL verilebilir)
	İSTİHDAM (EN FAZLA 10 KİŞİ)		%50 (Diğer yıllar)	
KULLANICI	GÜMRÜKLEME VE GENELGE İLE BELİRLENEN DİĞER GİDERLER	100 BİN USD (Yıllık)	Genelge ile belirlenecek	5 YIL

# Ekim ayı İDMİB Yönetim Kurulu toplantısı gerçekleştirildi



**İSTANBUL DERİ VE DERİ** Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) aylık düzenlenen Yönetim Kurulu toplantısı 7 Ekim tarihinde Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu'nda gerçekleştirildi.

Dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını nedeniyle her türlü sosyal mesafe ve temizlik tedbirlerine azami oranda dikkat gösterilen Yönetim Kurulu toplantısında katılımcılar bu defa da fiziki olarak bir araya geldi. Tam katılımı gerçekleştirilen toplantıda deri ve deri mamulleri sektörüne katkı

sunacak projeler değerlendirildi; önümüzdeki aylarda düzenlenmesi planlanan fuarlar, trend seminerleri ve tanıtım projeleri hakkında görüş alışverişinde bulunuldu.

Toplantıda ayrıca sektörün eylül ayı dış ticaret performansı da detaylı olarak analiz edildi. Bununla birlikte, Deri Mühendisliği Burs Projesi ile ilgili olarak, projenin meslek liselerine entegre edilmesi, bölümlerin kontenjanı ve tercih döneminde gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin bilgi verildi.

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

**TREND SEMİNERİNE  
DAVETLİSİNİZ!**

**İLKBAHAR-YAZ 2022**

- AYAKKABI
- SARACIYE
- DERİ KONFEKSİYON

Trend Danışmanı:  
**AHU BARUT**

Trendpie

**18 KASIM 2020**  
**13.00**

\* Katılım ücretsizdir.

*Online*

Detaylı bilgi için: [ldmib@itkib.org.tr](mailto:ldmib@itkib.org.tr)

# İDMİB'in online trend seminerinde Güney Kore mercek altına alındı

İDMİB, her yıl iki kez düzenlediği trend seminerini bu yıl yoğun bir katılımı online olarak gerçekleştirdi. Güney Kore trendlerinin incelendiği seminerde minimalizm ve sürdürülebilirlik gibi konuların tüketici beklentilerinde önem kazandığının altı çizildi.

**İ**STANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından, 2015'ten bu yana her yıl, yılda 2 defa düzenlenen trend semineri, bu defa İstanbul Moda Akademisi (İMA) iş birliğiyle Güney Kore özelinde düzenledi.

Online olarak ikinci defa, deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli hedef pazarlarından biri olan Güney Kore'ye yönelik ilk kez düzenlenen seminerde 2022 ilkbahar/yaz trendleri incelendi. Ayakkabı, deri konfeksiyon ve saraciye sektörlerine yönelik olarak düzenlenen Güney Kore Trend Semineri, birlik üyelerinin, sektör derneklerinin ve üniversite öğrencilerinin yoğun katılımıyla gerçekleşti.

21 Ekim tarihinde gerçekleştirilen seminerde, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca'nın açılış konuşmasını gerçekleştirmesinin akabinde yerli ve yabancı pek çok markanın kreatif ve moda direktörlüğünü yapan, halen İstanbul Moda Akademisi'nde marka ve pazarlama iletişimi, stil danışmanlığı, iletişim, tüketici davranışları, trend takibi, renk analizi konularında eğitmen olarak görev yapan Güneş Güner konuşmacı olarak yer aldı.

Güneş Güner'in sunumunun ardından soru-cevap bölümü ile devam eden semineri 300'e yakın katılımcı takip etti. 2022 ilkbahar/yaz trendlerinde öne çıkan minimalizm, sadelik, zamansızlık ve fonksiyonellik algılarının yanı sıra renkliliğin ve iddianın vurgulandığı seminerde renkler, materyaller, finisyonlar, desen, detay ve formlar, COVID-19 sonrası pazarlama iletişim dili ile beraber anlatıldı.

## SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜNLERLE YENİLENME ARAYIŞI

İklim değişikliğinin toplumu etkilediği, aynı zamanda pandemi ile birlikte dünyada hâkim olan belirsizliğin de insanlar üzerinde endişe yarattığının altının çizildiği seminerde; tüketicilerin temiz, sürdürülebilir ürünlerle umut ve yenilenme arayışına gireceği düşünülüyor. Çevre dostu ve daha sürdürülebilir malzemelerin, yeni nesillere daha fazla hitap edeceği, alışveriş yapanların çoğunun tüketimlerinde bir değişiklik yapmaya, mümkünse daha az alışveriş yapmaya çalışacağı öngörülerinde seminerde gündeme gelen konular arasında yer aldı. Bu nedenlerden dolayı 2022 trendlerini koleksiyonlara yansıtıran nicelikten çok kaliteye artan bir odaklanma olduğunun altı çizildi.

2022 ilkbahar/yaz sezonunda daha doğal ve daha pastel renklere ağırlık verileceği, bu belirsizlik ve sonrası dönemde tüketicilerin nostaljilerinde biraz rahatlık ve biraz keyif arayacakları da vurgulandı. Önümüzdeki dönemde Güney Kore özelinde öne



çıkacak trendlerin parlak pantolonlar, metalik ceketler ve akışkan deri paltolar, hibrit detaylar, fonksiyonel ürünler, zincirler olacağı konuşuldu.

Önümüzdeki dönemde İDMİB tarafından hedef ülkelere ve katılımcıların talebiyle belirlenecek ülkelere yönelik trend seminerine devam edilecek.

## "ASYA'NIN YÜKSELEN PAZARINA YÖNELİK ÇALIŞMALARIMIZA DEVAM EDİYORUZ"

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak konuyla ilgili yaptığı açıklamada; "Güney Kore, yüksek alım gücü ve her geçen yıl büyüyen ekonomisiyle deri ve deri mamulleri sektörümüzün hedef ülkesi



konumunda. 2013 yılından bu yana serbest ticaret anlaşmamızın bulunduğu, 2019 yılında 7 milyar dolara yakın deri ve deri mamulleri ithalatı yapan Güney Kore'ye deri ve deri mamulleri ihracatımız 40 milyon dolar seviyesinde. Yani Güney Kore'nin ithalatından aldığımız pay yalnızca binde altı seviyesinde. Dünyanın en büyük 10. deri ve deri mamulleri ithalatçısı olan Güney Kore'ye serbest

ticaret anlaşmamızın avantajlarını daha da iyi kullanabilmek adına 2019 yılında 20 firmamızın katılımıyla sektörel ticaret heyeti düzenledik. Firmalarımız bu heyet organizasyonumuzla Güney Koreli alıcılarla birebir iş görüşmeleri yapma fırsatı buldu. Pandemi döneminde de Asya'nın bu yükselen pazarına yönelik sanal ticaret/alım heyetleri için çalışmalarımıza aralıksız devam ediyoruz" dedi.



## İDMİB, TTG Komitesi ve İcra Direktörlüğü bir araya geldi

**İSTANBUL DERİ VE DERİ** Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Mustafa Şenocak başkanlığında toplanan Türkiye Tanıtım Grubu Komite Toplantısı; Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Erkan Zandar, İDMİB TTG Komitesi Üyeleri, Türkiye Tanıtım Grubu İcra Direktörü Şebnem Berkol Yüceer ve İTKİB Genel Sekreterliği katılımı ile 21 Ekim Çarşamba günü Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi.

Ana gündemini, deri ve deri mamulleri sektörünün güncel projeleri ve orta ve uzun vadede sektörün sahip olması gereken PR ve iletişim stratejilerinin oluşturduğu toplantıda; her bir ürün grubunun

ihtiyaç duyduğu hedef pazarlara ilişkin stratejiler, [www.askturkiye.com](http://www.askturkiye.com) ve [www.turkishleather.com](http://www.turkishleather.com) portallarının uluslararası tanıtımının önemi, TTG'ye sunulabilecek yeni proje önerileri değerlendirildi.

Ayrıca toplantıya çevrim içi olarak katılan PR ve kreatif ajanslarla, deri ve deri mamullerinin dünyadaki genel algısı, ana ürün grupları bazındaki dünyadaki konumumuz, hedef ülkeler bazında özet bilgiler aktarılması ve TTG İcra Direktörlüğü ile iş birliği içerisinde gerçekleştirilebilecek potansiyel proje imkânlarının değerlendirilmesi ile toplantı son buldu.

## İHİB, Eximbank Kredileri ve Sigorta webinarı düzenledi

**İSTANBUL HALI** İhracatçıları Birliği (İHİB), Eximbank Kredileri ve Sigorta isimli webinarı düzenledi. 8 Ekim Perşembe günü saat 14:30'da; İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Uğur Uysal'ın ev sahipliğinde düzenlenen online toplantıya Türk Eximbank Marmara Bölge Müdürü Şenol Çelik, Marmara Bölge Sigorta Müdürü İbrahim Görmüş ve Marmara Bölge Sigorta Uzmanı Uğur Baltacı katıldı. Özlem Gürses'in moderatörlüğünü yaptığı Eximbank Kredileri ve Sigorta konulu webinarıda ihracatçılar, Türk Eximbank tarafından sunulan kredi ve sigortalar hakkında yetkililerden bilgi alma fırsatı buldu. Tüm üyelere açık olarak gerçekleştirilen ve katılımın yoğun olduğu webinarın sonunda ise soru-cevap bölümü yapılarak ihracatçı firmaların konu ile ilgili merak ettikleri sorular yanıtlandı. Webinarı izlemek için QR kod okutularak Youtube bağlantısına erişilebilir.



# TÜRKİYE'NİN İLK DİJİTAL MODA HAFTASI

Türkiye'nin en prestijli moda etkinliği olan Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un 15. sezonu, dijital olarak gerçekleştirildi. Çekimleri Galataport İstanbul ve Tophane-i Amire'de yapılan 30 defile, sanal ortamda moda severlere sunuldu. Beş gün boyunca süren yayınlarda defilelerin yanı sıra modada alternatif bakış açıları ve pandeminin etkilerine yönelik ilham verici paneller, podcast'ler izleyicilerin büyük beğenisini kazandı.





**M**ERCEDES-BENZ Fashion Week İstanbul'un (MBFWI) 15. sezonu, dijital olarak gerçekleştirildi. 12-16 Ekim tarihleri arasında yapılan dijital moda haftası, [www.mbfwistanbul.com](http://www.mbfwistanbul.com) adresinden moda severlerle buluştu. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) organizasyonu ile düzenlenen MBFWI; Ticaret Bakanlığı öncülüğünde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) nezdinde kurulmuş olan Türkiye Tanıtım Grubu (TTG), Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) tarafından da desteklendi. Etkinlik, Mercedes-Benz'in isim sponsorluğunun yanı sıra; Galataport İstanbul ve Fişekhane'nin desteğiyle ve tedarikçi sponsorlar Brand Who, L'Oréal Professionnel ve M.A.C Cosmetics'in katkılarıyla gerçekleştirildi.

Dileyen herkesin adeta ön sıradan defile izleme ayrıcalığına ulaşabildiği dijital MBFWI'de fiziksel sınırların ortadan kalkması ile etkinlik, dünyanın her köşesinden kolayca takip edilebildi. MBFWI'de tasarımcıların koleksiyonlarının yanı sıra günümüz moda endüstrisine alternatif bakış açıları sunan, modanın farklı alanlarına ışık tutan, ilham verici paneller ve podcast'ler de moda severlerle buluşturuldu. Pandemi nedeniyle

**MBFWI,  
Türkiye'nin  
tanıtımına büyük  
katkı sağladı.**

dünya genelindeki tüm moda haftaları dijitalleşirken MBFWI, bu alandaki öncü moda haftaları arasında yer aldı. Pandemi öncesinde de MBFWI'nin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için bir sezon dijital, bir sezon fiziksel olarak gerçekleştirilmesi kararı verildi. Pandemiyle birlikte kısa sürede gerekli hazırlıkların tamamlanmasının ardından dijital moda haftası izleyicilerin beğenisine sunuldu.

#### **GELECEK SEZON TRENDLERİ KEŞFEDİLDİ**

MBFWI; ilk sezonundan beri aynı takvim içinde sunduğu kadın ve erkek giyim koleksiyonlarının yanı sıra bu sezon cinsiyetsiz koleksiyonlara da kucak açtı. Değişimi ve endüstrinin sürdürülebilirlik ekseninde geleceğini sahiplenen MBFWI, yeni sezonunda ilkbahar-yaz 2021 sezonlarının yanı sıra sonbahar-kış 2020/21 sezonlarına da yer vererek hem sezon içi koleksiyonları son tüketici ile buluşturdu hem de sektör profesyonellerinin gelecek sezon tasarımlarını keşfetmelerini sağladı.

#### **DEFİLELER VE ETKİNLİKLER BİR HAFTA BOYUNCA SÜRDÜ**

İlk dijital MBFWI kapsamında yayınlanan 30 defilenin yanı sıra her defilenin ardından gerçekleşen, sunuculuğunu Ece Sükan, Rachel Araz Kiresepi, Ceylan Atınç, Aslı Barış ve Asena Sarıbatır'un üstlendiği canlı





yayınlar ve uluslararası katılımcılarla zenginleşen fashion talk'larla global çapta tüm moda severler beş gün boyunca ekranları başına kilitlendi. Tasarımcıların retrospektif videoları, backstage hikayeleri ve benzeri yaratıcı içerikler de hafta boyunca izleyicilerle buluştu. Defilelerin ardından Fişekhane'de kurulan stüdyoda tasarımcı ve konuklarıyla birlikte gerçekleştirilen canlı yayınlarda ise yeni koleksiyonlara bakış, modada dijitalleşme süreci gibi konulara değinildi. Hem defile çekimleri hem de Fişekhane'de gerçekleşen canlı yayınlarda yaklaşık 200 kişilik bir ekip çalıştı.

#### İSTANBUL'UN KÜLTÜREL VE TARİHİ ZENGİNLİKLERİ GLOBAL MODA PLATFORMLARINA TAŞINDI

MBFWI, bu sezonunda bir yandan Türk tasarımına destek olurken diğer yandan da eş zamanlı olarak İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliklerini dijital moda haftası aracılığıyla global moda platformlarına taşımayı hedefledi. Bu hedef doğrultusunda dijital etkinliğin defile çekimleri Karaköy sahil şeridini 200 yıl sonra halkın erişimine açık turizmden kültür-sanata kadar yaşamın her alanına dokunacak bir dünya projesi olan Galataport İstanbul ile Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi'nde 22-27 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirdi. Çekimler rıhtım alanında ve Paket Postanesi binasında, pandemi nedeniyle yoğun önlemler alınarak tamamlandı.

#### TANITIM FİLMİ GLOBAL ÇAPTA FARKLI PLATFORMLARDA YAYINLANDI

Türkiye ve İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliklerini de global moda platformlarına taşımayı hedefleyen etkinlik kapsamında Türkiye'nin benzersiz destinasyonlarında bir



**26**  
milyon

**Dünya genelinde ulaşılan gösterim sayısı**

**30**  
Defile

**37**  
Tasarımcı

**200**  
kişi  
Defile ve canlı yayınlarda çalışan ekip

**144**  
ülke  
**200**  
bin satın almacı

**Tasarımcıların ürünlerini sunduğu satın alma platformu**

#### MBFWI'DE BİRÇOK TASARIMCI YENİ SEZON ÜRÜNLERİNİ SERGİLEDİ

**12-16 EKİM** tarihleri arasında gerçekleşen Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul kapsamında Belma Özdemir, Ceren Ocak, Cihan Nacar, Cigdem Akın, Emre Erdemoglu, Gökhan Yavaş, Hakan Yıldırım, Karma - Mehmet Emiroglu, Engin Ekinci, Seydullah Yılmaz, Kith&Kin, Mercedes-Benz presents Özlem Süer, Mehtap Elaidi, Meltem Özbek, Mert Erkan, MİİN by Kadir Kılıç, Murat Aytulum, Museum Of Fine Clothing - Eda Güngör, Natalie Kolyozyan, Nedo by Nedret Taciroglu, New Gen, Nihan Peker, Niyazi Erdoğan, Özgür Masur, Özlem Kaya, Rasit Bağzıbağlı, Simay Bülbül, Sudi Etuz, T.A.G.G. - Gökay Gündoğdu, Tuba Ergin, Tuvanam ve Y Plus by Yakup Bicer koleksiyonlarını sergiledi.

tanıtım filmi çekildi. Tanıtım filmi global çapta farklı platformlarda yayımlandı. Dünya çapında tanınan moda fotoğrafçısı ve yönetmeni Koray Birand'ın yönettiği filmin stil danışmanlığını Burak Sanuk üstlendi. MBFWI'ye katılan tasarımcılar arasından seçilen görünümleri taşıyan modeller, tanıtım filminde İstanbul'dan yola çıkarak ülkenin en gözde noktalarında yürüdüktan sonra modanın kalbi olan İstanbul'a geri döndüler. Ani Harabeleri'nden Tuz Gölü'ne, Sultan Sazlığı'ndan Kapadokya'ya, Nemrut Dağı'ndan Topkapı Sarayı'na, Galata Köprüsü'nden Sultanahmet Meydanı'na ve Salacak Sahili'ne kadar uzanan, toplam altı şehri kapsayan çekimler için bir haftada beş bin kilometre yolculuk yapıldı. "Behind the scenes" konuşma serisi kapsamında, MBFWI çekimlerinde koleksiyonların lookbook'larını fotoğraflayan moda fotoğrafçıları Emre Doğru'yla Emre Güven'in yanı sıra MBFWI'nin 15. sezon belgeseline imza atan Murathan Özbek ve MBFWI Tanıtım Filmi'ni yöneten Koray Birand ile filmin styling'ini üstlenen Burak Sanuk deneyimlerini izleyicilerle paylaştılar.

#### DÜNYA ÇAPINDA BÜYÜK BİR BAŞARI ELDE EDİLDİ

MBFWI, dünya genelinde yaklaşık 26 milyon gösterime ulaştı. Etkinlik, hafta boyunca özellikle İtalya, Rusya ve İngiltere başta olmak üzere birçok ülkeden takip edildi. Sunulan 30 defilenin yanı sıra gerçekleştirilen canlı yayınlar da moda dünyasında

büyük yankı uyandırdı. Canlı yayın konukları arasında Begüm Kütük Yaşaroğlu, Bora Aksu, Derin Mermerci, Ezgi Mola, Gonca Vuslateri, Leyla Alaton ve Nil Karaibrahimgil gibi isimler yer aldı.

### TİCARET BAKAN YARDIMCISI ETKİNLİĞİN AÇILIŞ TÖRENİNE KATILDI

Etkinliğin açılışı, 12 Ekim'de Ece Sükan'ın sunuculuğunda gerçekleştirildi. Canlı olarak dijital platformlardan yayınlanan açılış programına yoğunluğu nedeniyle katılım sağlayamayan Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan ilettiği telgrafta; "İhracatımızda katma değeri artırmaya yönelik bu değerli projeleri desteklemeye ve yanınızda olmaya devam edeceğiz. Etkinliğin ihracat hedeflerimize ulaşılması yönündeki çalışmalarımıza katkı sunmasını diliyorum. Bu önemli organizasyonun düzenlenmesine öncülük edenleri ve başarılı tasarımcılarımızı kutluyorum" sözleriyle moda haftasına olan desteğini gösterdi.

Etkinliğe katılan Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur ise sözlerine pandeminin olumsuz etkilerine rağmen hazır giyim sektörünün çok çabuk toparlandığını belirterek başladı. Batur, bu başarıyı Türkiye'nin pandemi sonrası dönemde ortaya çıkan ani talepler ve küçük adetlerde siparişler gibi yeni tüketici tercihlerine cevap verebilme kapasitesine bağladı. Yılmaz Batur, Ticaret Bakanlığı olarak bu kapsamda özgün koleksiyonların hazırlandığı katma değerli hazır giyim sektörünü farklı projelerle desteklediklerini vurgulayarak MBFWI'nin İstanbul'u bir moda merkezi yapma anlamında kaldıraç kuvveti sağlayacağını belirtti.



### "TASARIM ODAKLILIK HAZIR GIYİM İHRACATINA İVME KAZANDIRACAK"

**AÇILIŞ ETKİNLİĞİNE** katılan Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle, daha erişilebilir ve daha sürdürülebilir bir moda haftası için dijitalleşmenin önemine vurgu yaptı. Hazır giyim ihracatında rakamları daha yukarı çekmek için pandemi sonrası dönemin bazı fırsatlar barındırdığına dikkat çeken Gülle; "Halihazırda güçlü olduğumuz hazır giyim ihracatına fikre, tasarıma ve hayal kurmaya önem atfederek artı değer katmamız gerekiyor. Tasarım odaklı ihracat ile hazır giyim ihracatına önemli bir ivme kazandırılacak. Bu ihracatı artırmada MBFWI lokomotif işlevi görecek. Her sezon kalabalıklar içinde geçen moda haftası bu sezon dijital taşındı, ekran başında eskisinden çok daha kalabalığ" dedi.



### "MBFWI UZUN VADELİ İHRACAT HEDEFLERİNE ULAŞILMASINDA ETKİLİ OLACAK"

**ETKİNLİĞİN AÇILIŞINDA** konuşan İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe; hazır giyim sektörünün Türkiye'de her zaman ilklere imza atan sektör olduğunu vurguladı. Gültepe, "İlk defa dijital olarak düzenlenen MBFWI kapsamında moda ve tasarıma dair tüm öğeler bir arada sunuluyor. Bu etkinlik, aylar süren bir çalışmanın ürünü. İHKİB olarak Türk tasarımının gücüne inanıyor ve Türk tasarımının dünyada kendine yer bulabilmesi için moda haftasının vazgeçilmez bir öneme sahip olduğunu düşünüyoruz. MBFWI aynı zamanda hazır giyim endüstrisinin uzun vadeli ihracat hedeflerine ulaşmasında da etkili olacaktır. İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu ise üretim üssü olarak konumlandırma hedefinde MBFWI'nin katkıları oldukça yüksek" dedi.

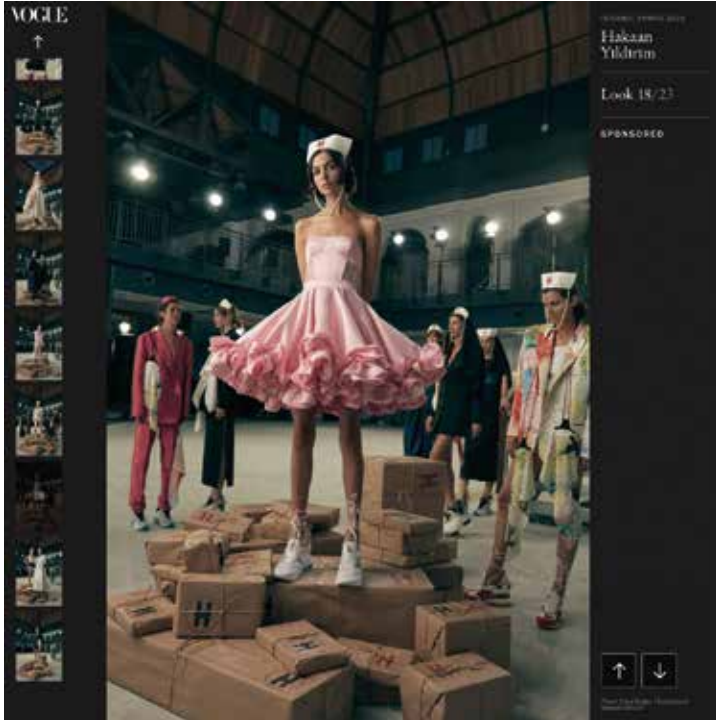




BUSINESS OF FASHION



JOOR



VOGUE RUNWAY

## TASARIMCILAR ULUSLARARASI SATIŞ GERÇEKLEŞTİRME ŞANSI YAKALADI

MBFWI'de bu sezon ilk defa moda yayıncılığı anlamında global ölçekte lider iki marka olan Vogue Runway ve Business of Fashion ile özel iş birliğine imza atıldı. Etkinliğin satın alma kısmında ise yine dünya çapında önde gelen dijital toptan satın alma platformlarından olan JOOR aracılığıyla koleksiyonlar global satın alma sorumlularına açıldı. Böylece tasarımcılar JOOR üzerinden koleksiyonlarını 144 ülkeden 200 bin satın almacıyla buluşturma şansı yakaladı.

Etkinliğin organizasyonunu üstlenen İHKİB'in Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe bu iş birliğiyle ilgili olarak; "Giderek büyüyen dijital showroom'ları kullanma alışkanlığını pandemi sebebiyle mecburen geliştiren tüm moda satın alımcıları, farklı ülkelerdeki markaları bu sayede kolayca keşfetme imkânına sahip oluyor. JOOR ile gerçekleştirdiğimiz ortaklık sayesinde hazır giyim sektörü olarak dünyada tasarım, marka, modadan bahsedildiğinde akla ilk gelen ülkelerden biri olmayı amaçlıyoruz" dedi.

Etkinliğin tedarikçi sponsoru L'Oréal Professionnel, 150'yi aşkın kuaförüyle toplam 23 defilenin saç uygulamasını gerçekleştirdi. Etkinliğin resmi tedarikçilerinden M.A.C Cosmetics, 13 makyaj sanatçısı ile toplam 23 defilenin makyaj uygulamasını üstlendi. Günlük MBFWI gazetesi ALEM MBFWI'yi bu sezon ilk defa dijital olarak hazırlayan ALEM ekibi, hafta boyunca tasarımcılarla röportajlara, moda haberlerine ve etkinlikten en güncel bilgilere yer vererek toplamda 200 binin üzerinde okuyucuya ulaştırdı.



VOGUE RUNWAY



MBFWI kapsamında tasarımcıların ilkbahar-yaz 2021 sezonlarının yanı sıra sonbahar-kış 2020-21 sezonlarına da yer verildi. Böylece hem sezon içi koleksiyonlarını son tüketici ile hem de gelecek sezon tasarımlarını moda profesyonelleriyle buluşturan season-free bir platform oluşturuldu.



**NEW GEN YENİ TASARIMLARINI SERGİLEDİ**  
Türkiye'nin önde gelen moda okulu İstanbul Moda Akademisi (İMA) mezunu tasarımcıların koleksiyonları MBFWI'de genç ve dinamik bir moda şovuyla sunuldu. İMA'da moda tasarımı eğitimi almış genç yetenekler New Gen defilesinde sektörle buluştu. Defile kapsamında genç tasarımcılar Aycan Hakalmaz, Ezgi Yıldırım, Mehmet Demir, Selina Alp, Süreyya Süleymanoğlu ve Tanyeli Erdem koleksiyonlarını sundu.

Moda ve modayla ilgili tüm alanlarda yenilikçi ve modern bir yaklaşımla eğitim faaliyetleri yürüten, uluslararası platformlarda kabul görmüş Türkiye'nin en yetkin moda okullarının başında gelen İMA'da moda tasarımı eğitimi almış genç yetenekler, dijital defilede bu sezon da moda haftasına genç bir enerji, dinamizm ve yenilik kattı. What If (Farzedelim) teması altında toplanan genç tasarımcıların koleksiyonları, her birinin kendi anahtar kelimeleri üzerine kurguladıkları tasarımların bir araya gelmesinden oluştu.





### 1970'LERİN TÜKENMEYEN İLHAMI

Emre Erdemođlu, 2020-2021 sonbahar-kış koleksiyonunda “Beni Bağrına Bas” temasıyla birbirimizi bağrımıza basmanın, önyargısız olmanın, birbirimize daha sıkı sarılmmanın hâlâ mümkün olduğu bir dünya vadetti. Defilede Murat Dalkılıç, 70’lerden ilham alınarak hazırlanan koleksiyondan mavi tonlarında kısa kolu üzerine ikinci bir uzun kolu olan gök mavisi bir takım ile podyuma çıktı. Erdemođlu, koleksiyonuyla ilgili olarak “İnsan ilişkilerinin günümüzde geldiği son noktayı protest bir anlatımla ifade etmeye çalıştım. Duygunun, hissiyatın azaldığı bir dünyayı kabul etmeyip birbirimize daha sıkı sarılmamız gerektiğini farklı bir dille anlattım” dedi.

### LÜKSÜ ÖZÜMSEMİŞ SİLÜETLER

Özgür Masur, MBFWI kapsamında ilkbahar-yaz 2021 koleksiyonu defilesini gerçekleştirdi. İmza silüetlerin canlı renklerle buluştuğu koleksiyonda; yeşil, mavi, turuncu ve pembe silüetler ön plana çıkarken onlara beyaz ve ekru eşlik ediyor. 24 parçalık koleksiyonda formun gücü öne çıktı. Masur’un İlkbahar-Yaz Pret-a-Couture koleksiyonu; güçlü silüetleri markanın DNA’sındaki lüks algısıyla buluşturdu. Lüksü özümsemiş silüetler, couture kültüründen beslenen hazır giyim koleksiyonlarını ortaya koyuyor. Masur, yazın renklerinin ve geride bıraktığı fresh hissin arkasındaki bu koleksiyonda hiç bitmeyen bir yaz düşünüyü ardına aldı. Hayatın her anının kutlamaya değer olduğunun altını çizen Masur, kendisini önemseyen kadınlar için neden aramayan bir şıklık sundu.



### TASARIMLARDA KARANTİNANIN İZDÜŞÜMLERİ

Niyazi Erdoğan, tasarımlarında karantina günlerinin etkilerini ve artçılarını harmanlayarak, İstanbul’un bir kültür mozağı olan Tatavla bölgesine odaklandı. Rahat silüetlerin ön planda olduğu koleksiyonda, seramik kaplamalardan yola çıkarak toprak tonlarına, metalik yeşil ve mavilere, kurşuni mor tonlarına ve yer yer pembelere ev sahipliğı yapıyor. Desen olarak spiral kesitler de yine aynı kaplamalardaki helezonların izdüşümleri olarak tasarımlara yansıyor. Sayfiye görünümünü destekleyen pamuklu hafif kumaşların yanı sıra, mayo için kullanılan kaplamalı kumaşlar Niyazi Erdoğan’ın imzası haline gelen sportif dokunuşu öne çıkarıyor.





## ETNİK TASARIMLAR

Tuvana  
Büyükçınar  
Demir'in  
Tuvanam  
Vanilla

SS 2021 koleksiyonu, moda tutkunlarının beğenisine sunuldu. Avrupalı sömürgecilerin kolonileştikleri ülkelerdeki etnik kültürlerin birleşiminden doğan akımlardan esinlenilerek oluşturulan koleksiyon; renk, doku, stil ve kumaşlarda Kuzey Afrika Tanca, Marakeş, egzotik Pasifik Adaları, Tahiti, Polonezya, Güney Amerika, Brezilya, Haiti ve Karayipler etkileri barındırıyor.

25 parçadan oluşan koleksiyon; ipek alaşımli koton, keten, vual, kupra, poplin ve terikoton gibi doğal içerikli kumaşlarla, beyaz, ekru, kiremit kırmızı, mavi, yeşil ve hardal tonlarında, gündüzden geceye devam edilebilecek fonksiyonel tasarımlar sundu.



## MASKULEN VE FEMİNEN ARASINDAKİ İNCE ÇİZGİ

MBFWI'de tasarımcı Murat Aytulum, 'Macho' adını verdiği toplam 35 parçadan oluşan koleksiyonuyla yer aldı. İnsanoğlunun betondan yarattığı dünyaya ve doğanın çaresizliğine atıfta bulunan defilede bu sarkastik durumun altı çizildi. Koleksiyon, maskülen ve feminen arasındaki ince çizgide oluşturuldu. Asfalt tonları, siyah renk seçimleri ile bu göndermeleri güçlendiren tasarımcı, doğayı temsilen kullandığı yeşil ve beyaz ile iki çizgi arasındaki farkı gözler önüne serdi. Yoğun olarak kullanılan deri, tüvit kumaşlar ve poplinler ile oluşan Macho, yaygın bilinen kelime anlamının tersine kadını, doğayı koruyan yeni dünya düzenine evrilen bir ütopyayı konu ediniyor.





### FÜTÜRİZM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇ İÇE

Tuba Ergin, MBFWI'nin 15'inci sezonuna Terraform ismini verdiği koleksiyonla katıldı. Koleksiyon insanoğlunun yüzyıllardır süregelen yeni bir dünya arayışından ilham aldı. Dünya dışı yaşamlar mümkün mü, insanoğlu yeni bir gezegende yaşamına devam edebilecek mi gibi sorulardan yola çıkarak hayata geçirilen koleksiyonda renk ve dokular tasarımcının hayal dünyası ile doğrudan bağlantılı. Terraform, dönüşümü, yeni bir yaşam başlangıcını; fütürizm ve sürdürülebilirlik kavramlarını da içine alarak geleceğin modern, güçlü, sofistike ve feminen kahramanını betimledi. 25 Look'dan oluşan koleksiyonda elbiseler, hacimli kapitone kabanlar, işçi tulumları gibi güçlü temsil eden elegant silüetler fonksiyonel detaylarla harmanlandı.

### TASARIMLAR SÜRDÜRÜLEBİLİR KUMAŞLARA YANSIDI

Mehtap Elaidi, pandeminin yarattığı ruh haliyle, her şeyin özüne dönerek yarattığı #backtopointzero ilkbahar/yaz 2021 koleksiyonunu sundu. Öze geri dönüş temasını farklı açılardan ele alan Elaidi, koleksiyonunun odak noktasına beyaz gömlekler ve beyaz poplin kumaşı oturttu. Mimoza ağaçlarından ilhamla özel bir desen hazırladı ve uçuşan elbiselere taşıdı. Okyanus ve balıklardan esinlenerek iki özel desen yapan Elaidi, bazı parçalarda da balık desenini nakış olarak işledi. Koleksiyondaki tüm desenler, doğa özüne dönmeye devam edebilsin diye organik kotonlara, doğa dostu ecovero kumaşına veya Tencel'e basıldı. Bu çevreci yaklaşımdan hareketle ekip, ellerinde kalmış olan eski sezon kumaşlarını da koleksiyona dahil ederek koleksiyonun yüzde 80'ini sürdürülebilir kumaşlardan oluşturdu.



### MERCEDES-BENZ PRESENTS ÖZLEM SÜER

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul'un ilk sezonundan beri, desteklemek üzere seçtiği bir tasarımcının

koleksiyonunu kendi ismiyle sunan Mercedes-Benz, bu sezon Türk moda tasarımının tecrübeli isimlerinden Özlem Süer'in meslek hayatındaki 30. yılını kutladı ve tasarımcının ilkbahar-yaz 2021 koleksiyonunu

"Mercedes-Benz Presents Özlem Süer" ismiyle sundu. Mercedes-Benz, gücünü ilham veren kadınlardan alan She's Mercedes platformu kapsamında, Özlem Süer'in moda ve tasarıma yaklaşımını, kariyeri boyunca değişen ve dönüşen heyecanlarını, ilham kaynaklarını konu olan bir film projesi ile ölümsüzleştirdi.

Özlem Süer, Mercedes-Benz presents Özlem Süer defilesi kapsamında sunduğu, Triyanda adını verdiği ilkbahar-yaz 2021 koleksiyonunda dekonstrüivist bir bakış açısını benimsedi ve heykelsi silüetler sundu.

Tasarımcının "Sürdürülebilir, doğanın enerjisi ile doğaya katılabilen bir koleksiyon" olarak nitelendirdiği Triyanda koleksiyonunda, imzası drapaj tekniğinin başrolde olduğu tasarımlar siyah, beyaz, gri, altın ve bakır renkleriyle buluştu.





### SEYİRCİSİZ, KAPRİSSİZ DEFİLELER

Raşit Bağzıbağlı, 25 parçadan oluşan 2020-21 sonbahar-kış Couture Koleksiyonu'nu Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi'nde çekimi gerçekleşen dijital defile ile tanıttı. Defilede Miss Turkey 2018 Güzellik Yarışması Birincisi Şevval Şahin de podyumdaki yerini aldı. Koleksiyonda brokar, şifon, ziberlin gibi zengin kumaşlar kullanırken tasarımlarda korse detayı dikkat çekti. Saks, kırmızı, lila gibi pozitif renkler kullanıldı. İlk defa dijital defile yapan Bağzıbağlı; "Her şeyin dijitalleştiği ezberlerin bozulduğu bir döneme doğru hızla ilerliyoruz. Moda dünyasının da bu değişime hızlıca ayak uydurması beni mutlu ediyor. Seyircisiz dijital defile yaptığım için davetlilerin ilk sırada oturma kaprisinin ortadan kalkması beni biraz rahatlatmış" şeklinde konuştu.



### FEMİNİNİN MASKULENLEŞTİRİLMESİ

Hakan Yıldırım ilkbahar-yaz 2021 koleksiyonu sadece normun dışındakinin ötekileştirilişini değil, dahil olanın da ötekileştirilişinin normalleştirilişini derinlikli bir şeffaflıkla anlattı. Yıldırım; koleksiyonda bulunan hemşire şapkalarının pandeminin anlatımı olmadığını dile getirdi. Tasarımcı için modeller ötekileştirileni, halkanın dışına itilene betimliyor.

Bu koleksiyon hasta ile şifacıyı, tamir edilememiş ile tamirciyi bir halkaya tamamlıyor. Korselerin içindeki erkek iç çamaşırları, spor ayakkabılarının içindeki topuklular ile sutyenleri dekontstrükt ederek ceketlerin üzerine yapılandırılan tasarımcı ilk defa alışık olduğumuz ve eskimiş; femineni maskülenleştiren perspektifi; insan doğasına tercüme eden bir koleksiyonla devrim gerçekleştiriyor.

maskülenleştiren perspektifi; insan doğasına tercüme eden bir koleksiyonla devrim gerçekleştiriyor.







### MODERN KADININ MİSTİK YÖNLERİ

İlkbahar-yaz 2021 sezonu için ilhamını sokak modasından alan Ceren Ocak, koleksiyonundaki özel parçalarla stiline güvenen ve sıradanlıktan uzak kadınlara hitap ediyor. Hacimli kollar, düşük bel pantolonlar, korsaj detaylarının ön planda olduğu ve 20 görünümünden oluşan yeni koleksiyonda denim, deri, keten, şifon gibi kumaşlar dikkat çekiyor. Aynı zamanda günlük stiline tasarım dokunuşu katmak isteyen özgür ruhlu kadınlar için ideal bu parçalarda siyah, beyaz, açık mavi ve bej renklere beyaz tonlarının yer aldığı batık desenler eşlik ediyor. Bikinilerde karşımıza çıkan vücut zincirlerinde yer alan nazar boncuğu, dört yapraklı yonca, şans kilitleri ve Fatima'nın Eli gibi semboller, modern kadınların mistik yönlerine gönderme yapıyor.



### GÜCÜNÜN FARKINDA KADINLAR

Özlem Kaya'nın Galataport İstanbul'da sergilediği 2021 ilkbahar-yaz koleksiyonunda her kadının doğuştan güçlü olduğuna vurgu yapıldı. Bu güce sahip olduğunun farkında olan kadınların hikayesini anlatan Kaya; geniş omuzları, kendisine iki beden büyük oversize look'ların içinde bile özgüveni yüksek, hayata karşı tek başına da durabilen kadınları yansıttı. Maskülen ruhlu kadını yücelterek yansıtan Kaya, her bir parçayı tasarlarken hayalindeki İstanbul'da normalde yaşananların tam tersini ifade etti. Dişiliğiyle gurur duyan koleksiyona bej, pudra, siyah, lacivert, beyaz ve yeşil renkler hâkim. Bazı formlarda özellikle yapılan omuz deformasyonları maskülen etkiyi artırmak için uygulandı. Günümüz sokak modasından ve trendlerinden kopmayan; dinamik, cesur ve özgüvenli bir silüet dikkat çekti.



# “MBFWI’NİN YARATTIĞI SİNERJİYLE HEDEFLERİMİZE ULAŞACAĞIMIZA İNANCIMIZ TAM”

Global çapta toplamda 26 milyon gösterime erişen MBFWI’nin ilk defa tamamen dijital platformlarda gerçekleşen 15. sezonunun, İstanbul gibi küresel moda takviminde ilk sıralarda yer alamayan moda haftalarının önünü açtığını belirten İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Üyesi & MBFWI Çalışma Grubu Başkanı Cem Altan; “Dijital dönüşümü avantaja çevirdiğimiz bu sezonun ardından hazır giyim sektörü olarak hedeflerimizden biri olan dünyada tasarım, marka, moda denilince akla ilk gelen ülkelerden biri olmak için çalışmalarımızı gelecek sezonlarda da devam ettireceğiz” dedi.



**İSTANBUL HAZIR** Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Üyesi & MBFWI Çalışma Grubu Başkanı Cem Altan; 15. sezonunu dijital platformlarda gerçekleştiren MBFWI'nin ardından değerlendirmelerde bulundu. Etkinliğin hazırlık aşamasından gerçekleştirilmesine kadar geçen süreçle ilişkin bilgiler veren Altan; MBFWI'nin Türk hazır giyim sektörünün hedeflerine ulaşması noktasında sağlayacağı katkıları ve avantajları da anlattı.

#### **Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul'un (MBFWI) bu sezonundan bahsedebilir misiniz?**

Bu sezon etkinliği Türkiye Tanıtım Grubu'nun (TTG) destekleriyle gerçekleştirdik. Bu kapsamda bir tarafta Türk tasarımının gücünü öne çıkarırken eş zamanlı olarak Türkiye ve İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliklerini dijital moda haftası aracılığıyla global moda platformlarına taşımaya hedefledik. Türk tasarımcılarının aracılığıyla Türkiye'yi tanıtmak, moda haftasının uzun yıllardır edindiği bir misyon. Bu sezon dijitalleşmenin getirdiği erişim gücünü de kullanarak Türkiye'yi ve Türk modasını dünyaya taşıma hedefinde çok büyük bir adım attık.

#### **Defile çekimleri için hangi mekanlar tercih edildi? Bu mekanlar hangi kriterlere göre belirlendi?**

Bu sezon İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliklerini dijital moda haftası aracılığıyla global moda platformlarına taşıma hedefimiz; defile çekimleri için mekân seçimlerine de yansdı. Etkinliğin çekimleri İstanbul'un tarihi zenginliklerini mükemmel biçimde yansıtan iki mekânda, Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi ile etkinliğin mekân sponsoru olan Galataport İstanbul'da gerçekleştirildi.

#### **MBFWI'yi dijital olarak gerçekleştirmenin zorlukları nelerdi?**

Evlere olduğumuz karantina döneminde hızlandırdığımız dijitalleşme sürecinde Zoom üzerinden ardi ardına gerçekleştirdiğimiz toplantılarla tüm süreci en sağlıklı şekilde yürüttük. MBFWI'yi dijital olarak gerçekleştirmenin zorluklarından biri de aslında fiziksel etkinliğin olmayışından dolayı içeriğin çok daha öne çıkacak olması oldu. Çekimler öncesindeki süreçte detaylı bir şekilde hazırlanan tüm bu kurgu çok detaylı bir çalışma gerektirdi. Ayrıca çok daha yaratıcı düşünmemizi de tetikledi diyebilirim.

#### **MBFWI'nin ilk defa dijital olarak gerçekleştirilmesi bir avantaj sağladı mı sizce?**

Hem global çapta moda yayıncılığının önde gelen markalarından Vogue Runway ve Business of Fashion ile gerçekleştirilen iş birlikleri hem de bu sezon dijital toptan satın alma platformlarından JOOR ile gerçekleştirilen özel ortaklık, uluslararası arenada sesimizi duyurmamıza büyük katkı sağladı. Ayrıca Olivia Palermo, Leonie Hanne, Veronica Ferraro, Tamara Kalinic ve Amy Julliette Lefèvre gibi global çapta sektörün uzman isimlerinin dahil olmasıyla

**Giderek büyüyen dijital showroom'ları kullanma alışkanlığını pandemi sebebiyle mecburen geliştiren tüm moda satın alımcıları, JOOR aracılığıyla Türk tasarımcıların koleksiyonlarını kolayca keşfetme imkanına sahip oldular.**

beraber Avrupa ve Amerika özelinde de erişimimizi genişletmiş olduk. Dileyen herkes dünyanın neresinde olursa olsun adeta ön sıradan defile izleme ayrıcalığına ulaştı.

Toplamda global çapta 26 milyon gösterime erişen MBFWI'nin ilk defa tamamen dijital platformlarda gerçekleşen 15. sezonu sayesinde İstanbul gibi küresel moda takviminde ilk sıralarda yer almayan moda haftalarının önünün biraz daha açıldığını düşünüyorum. Dijital dönüşümü avantaja çevirdiğimiz bu sezonun ardından hazır giyim sektörü olarak hedeflerimizden biri olan dünyada tasarım, marka, moda denilince akla ilk gelen ülkelerden biri olmak için çalışmalarımızı gelecek sezonlarda da devam ettireceğiz.

#### **MBFWI'nin hazır giyim sektörüne katkıları neler?**

MBFWI'nin amaçlarından biri de Türk hazır giyim endüstrisinin algısını yukarıya taşımak. Hazır giyim sektörü olarak dünyada tasarım, marka, modadan bahsedildiğinde akla ilk gelen ülkelerden biri olmak için çalışmalarımızı devam ettiriyoruz. Ticari açıdan ise MBFWI ve çevresindeki etkinlikleri hazır giyim endüstrisinin uzun vade hedefi olan 33 milyar dolara ulaşmada kaldıraç kuvveti olarak kullanmayı amaçlıyoruz. MBFWI'nin yarattığı sinerji sayesinde de hedeflerimize çok daha hızlı bir şekilde ulaşacağımıza ise inancımız tam.

2019'da 17 milyar dolarla Türkiye'nin ikinci büyük ihracatçı sektörü olarak, ihracatta kilogram birim fiyatı artırmanın yolunun tasarımdan, markalaşmadan ve inovatif üretimden geçtiğini düşünüyoruz. Türkiye'yi hazır giyim üreticisi ülke kimliğinden sıyrıp küresel moda endüstrisinin merkezlerinden biri yapma hedefine ulaşabilmemiz için tasarımın, yüksek katma değer yaratmanın ve elbette tanıtımın hayati önemi bulunuyor. İHKİB olarak bu konularda hem moda endüstrimize hem de diğer sektörlerle öncülük ediyoruz. Bu sezon etkinliğin ticari ayağı için dünyanın önde gelen dijital toptan satın alma platformlarından JOOR ile özel bir iş birliği gerçekleştirdik. Her ay 1,5 milyar doların üzerinde işlem hacmine sahip olan JOOR platformu, 144 ülkeden 200 binden fazla seçili moda perakendecisini 8 bin 600'den fazla marka ile buluşturuyor. Giderek büyüyen dijital showroom'ları kullanma alışkanlığını pandemi sebebiyle mecburen geliştiren tüm moda satın alımcıları, JOOR aracılığıyla Türk tasarımcıların koleksiyonları kolayca keşfetme imkanına sahip oldular.



# Türk halısı, Dijital Halı Haftası'nda tüm dünyaya sergilendi

Bu yıl beşinci kez düzenlenen İstanbul Halı Haftası, pandemi nedeniyle dijital platformlara taşındı. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından 21-23 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirilen etkinlik, Türk halısını tüm dünyaya sergiledi.

**24**  
Katılımcı  
firma



**250+**  
Alıcı firma

**İ**STANBUL HALI İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından beş yıldır düzenlenen İstanbul Halı Haftası; her yıl düzenlenen konferanslar, workshoplar, halı sergileri ve tasarım yarışmaları gibi birçok etkinliğin bir arada sunulduğu ve çok renkli görüntülere sahne olan bir etkinlik haline geldi. Halı haftası bu yıl pandemiden dolayı ilk defa sanal ortamda gerçekleşti. İHİB, üç gün süren etkinlik boyunca canlı yayınlanan konferanslarla Avrupa ve ABD başta olmak üzere, dünyanın her yerinden halı severlere ulaşmayı hedefledi. Bu yıl ABD, Kanada, Rusya, Şili, İtalya gibi ülkelerden, 250'den fazla halı alıcısının katıldığı halı haftasında B2B görüşmeler de sağlandı. Oluşturulan platform üzerinden ihracatçı firmaların ürünlerini inceleyen alıcılar, video konferans aracılığı veya mail yoluyla gerçekleştirdikleri görüşmelerden memnun ayrıldı. Dijital ortamda ürünlerini tüm dünyaya sergileme fırsatı bulan 24 katılımcı firma, pandemi nedeniyle daralan küresel ticarete önemli bir fırsat elde etmiş oldu.

Tüm etkinliklerin online olduğu halı haftasında Arkas koleksiyonundan Osmanlı Halı Sergisi de yine online olarak katılımcılarına kapılarını açtı. Halı ve Cover dergilerinin ortaklığında düzenlenen sanal etkinlikler sayesinde dünyanın en eski geleneksel dokuma merkezlerinden biri olan Türkiye ve Türk halıları dünya ile buluşturuldu. Etkinlik kapsamında firmalar; ürünlerini, tecrübelerini ve sektördeki yeni trendleri sunma imkânı yakaladı.

### ACILIŞ ETKİNLİĞİNE TİCARET BAKAN YARDIMCISI DA KATILDI

İstanbul Halı Haftası'nın açılışı, İHİB Başkanı Uğur Uysal, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle ve Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay tarafından 21 Ekim tarihinde Zoom uygulaması üzerinden online olarak gerçekleştirildi. Türkiye'nin son yıllarda halı ihracatı noktasındaki başarılarına dikkat çeken İsmail Gülle ve Rıza Tuna Turagay, Türk halısının dünyadaki önemini ve ihracat potansiyelini de vurguladı.

### "200'ÜN ÜZERİNDE YABANCI ALICI İLE ÜYELERİMİZE B2B GÖRÜŞMELER YAPTIRACAĞIZ"

Konuşmasına, Ticaret Bakanlığı ve TİM'e bugüne kadar verdikleri maddi ve manevi desteklerinden dolayı teşekkürlerini sunarak başlayan İHİB Başkanı Uğur Uysal, birlik olarak beş yıl önce 20 kişilik mütevazı bir alım heyetiyle başladıkları bu etkinlikte önemli ilerlemeler kat ettiklerini dile getirdi. O mütevazı günlerden; her yıl belli bir hafta boyunca kutlanan, birçok etkinliğin yapıldığı aynı zamanda da 200'ün üzerinde yabancı alıcının kayıt yaptırdığı bir halı haftasına evrildiklerini söyleyen Uysal, sözlerine şöyle devam etti: "Bu sene beşincisini düzenlediğimiz İstanbul Uluslararası Halı Konferansı'nda, aynı anda altı farklı konuşmacının konferanslar verdiği, her yıl farklı tasarımcılar olmak üzere uluslararası boyutta tanınmış tasarımcıların workshop'lar düzenlediği bir halı haftasına hep beraber adım attık. Bu beş yıl içinde halı haftası kapsamında çok önemli işler de gerçekleştirdik. İlk olarak yurt dışında tanınmış başarılı halı tasarımcımız Erbil Tezcan ile başlayan bir workshop sürecimiz oldu. Öğrencilerle bir arada olmayı sevdiğimiz için uluslararası arenada tanınan yerli ve yabancı halı tasarımcılarımızı her yıl üniversite öğrencileriyle bir araya getirdik. Üniversite-sanayi iş birliğinin son 14 yıldır düzenlemiş olduğumuz halı tasarım yarışmalarıyla birlikte gelişme göstermesinin ardından böyle etkinliklere özellikle üniversite öğrencilerimizin ilgisi artmaya başladı. Bu durum bizi ziyadesiyle mutlu ediyor çünkü biz tasarım ve tekstil dokuma okuyan öğrencilerimizi sektörümüze dahil etmek için çaba sarf etmeye devam ediyoruz" ifadelerini kullandı.

Bu sene pandemi nedeniyle ilk kez online olarak düzenlenecek İstanbul Halı Haftası'nın planlamasına dair de bilgiler paylaşan Uğur Uysal, "Beşincisini kutluyor olduğumuz halı haftasında 200'ün üzerinde yabancı alıcı ile üyelerimize B2B görüşmeler yaptıracağız. Altı konuşmacımız üç ayrı günde konferanslar verecek. Canlı yayınlanacak olan bu konferansların saatini de hem Avrupa'ya hem



de Amerika'ya aynı anda hitap edilebilmek adına 19.00 olarak planladık. Bu sene maalesef pandemi nedeniyle workshop'larımızı yapamıyoruz ama bunun dışındaki bütün etkinliklerimiz online olarak devam ediyor. Her yıl yaptığımız ve bir gelenek haline gelen halı sergisi açılışımız da yine online olarak yapılacak. Sergide, Lucien Arkas'ın kişisel halı koleksiyonunu online olarak izleyenlere sunacağız" şeklinde konuştu.

### "HALI SEKTÖRÜNÜN İHRACAT ANLAMINDA ÇOK BAŞARILI BİR GRAFİĞİ VAR"

Halı birliğinin sektörde dikkat çeken birçok etkinliği başarıyla gerçekleştirdiğini söyleyen ve en başından beri bu etkinliklerin hep içinde olduklarının altını çizen TİM Başkanı İsmail Gülle, "Bu etkinlikler ve sektörümüzü tanıtan bu tür çalışmalarla ihracatımızı artırma ve geliştirme gayreti içindeyiz. Cumhuriyet tarihinin en yüksek eylül ayı ihracatını gerçekleştirdik. Ekim ayında daha iyi sonuçlar alabilmek için aynı şekilde çalışmalarımızı sürdürüyoruz ve kısa zaman içinde kayıplarımızı telafi etmeyi arzu ediyoruz. Neticede aylık bazda ihracatımızın artması, ihracata olan talebin yükselmesi ve dahası insanların ihracata yönelmesi bizleri çok mutlu ediyor. Halı sektörümüz de iddialı çalışmalarını çerçevesinde ihracatını artırma yolunda ilerliyor. İhracat anlamında çok başarılı bir grafik çizen halı sektörü, geçen yıl 2,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Özellikle de pandeminin birçok sektörü etkilediği bir dönemde halı sektörü, ihracatını artıran nadir sektörlerden biri olarak öne çıkıyor" şeklinde konuştu.

Suudi Arabistan, Amerika, Irak ve diğer pek çok pazara yapılan halı ihracatının pandemiye rağmen kesintisiz bir şekilde devam etmesinden mutluluk duyduğunu dile getiren Gülle, Suudi Arabistan'daki sıkıntılı sürece de değindi; "Ticaretimizin, Suudi Arabistan'da yaşanan süreçten etkilenmeden

## "2 milyar 550 milyon dolar ile dünyada halı ihracatında önde gelen ülkelerin başında yer alıyoruz."

ilerlemesini diliyoruz. Çünkü ticaret çok farklı bir şeydir. Ticaret sadece satanın kazandığı değil, alanın ve satanın birlikte kazandığı bir sistemdir. Ülkelerin ekonomileri de bu şekilde döner. Bu yüzden Suudi Arabistan'daki sıkıntılı süreci, halı sektörümüzün kısa zamanda telafi etmesini diliyoruz" ifadelerini kullandı.

### "HALI DENİLDİĞİNDE AKLA İLK GELEN TÜRK HALISI OLUYOR"

Beşincisi düzenlenen halı haftasının açılışında beraber olmaktan dolayı duyduğu mutluluğu dile getiren Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, İstanbul Halı Haftası'nın ilk kez sanal ortamda düzenleniyor olmasının yanı sıra pandemi şartları altında bile düzenlenebiliyor olmasındaki başarısının altını çizdi. Ticaret Bakanlığı olarak her türlü dijital organizasyonu desteklediklerini söyleyen Turagay, "Bugün 24'ü yerli 168'i yabancı firma bu etkinliğe katılıyor. Yabancı firmaların çoğunluğunu ise Amerikalı firmalar oluşturuyor. Bu da aslında Türkiye'nin potansiyelini ve halı haftasının önemini gösteriyor" dedi.

Türkiye'nin ihracat performansının nisan ayında COVID-19 sebebiyle dibi görmesinden sonra çok hızlı bir şekilde toparlanma gösterdiğini belirten Turagay, "Özellikle en son açıklanan rakamlar gurur verici. Eylül ayında ihracatımız yüzde 4,8 arttı ve 16 milyar dolarlık toplam ihracat ile Cumhuriyet tarihi rekoru kırdı. Halı ihracatının rakamlarına baktığımızda da aynı başarıyı görüyoruz. 2 milyar 550 milyon dolar ile dünyada halı ihracatında önde gelen ülkelerin başında yer alıyoruz. Halı sektörümüz; dış ticaret fazlası veren, net katma değeri olan, istihdam yaratan bir sektör olmasının yanında ürünleriyle de geleneklerimizi dünyaya tanıtmamızı sağlıyor. Bugün halı denildiğinde dünyada ilk akla gelen Türk halısı oluyor. Hatta şu an makine halısında da önemli bir ilerleme göstererek, dokuma el halıcılığının önüne geçmiş durumdayız. Halı sektöründe dünyanın en büyük pazarı olan Amerika'ya yaptığımız ihracat artışı bu sene yüzde 36'ları buldu ve bu büyük bir başarı. Amerika'nın toplam ihracatımızdaki payı ise yüzde 35,3'e çıkmış durumda. Sektör, ekim ayında da ihracattaki artış oranını yüzde 21,2'ye çıkararak 180 milyon dolarlara ulaştı. Halı ihracatımız, kasım ve aralık aylarında da başarısını sürdürerek geçen senenin üzerine çıkacak gibi gözüküyor" şeklinde konuştu.



### 14. ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI'NIN BİRİNCİ JÜRİSİ YAPILDI

Halı ihracatında katma değeri artırmak fikrinden yola çıkılarak 14 yıl önce başlatılan Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın birinci jürisi, 26 Ekim tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde, sosyal mesafe kurallarına uygun olarak gerçekleştirildi. Fason üretimin üzerine katma değeri koymanın tek yolunun tasarım ve tasarımcıyı sisteme dahil etmek ile mümkün olduğunu belirten İHİB Başkanı Uğur Uysal; "14 yılda yaptığımız projelerle sanayi ve akademi iş birliğini üst seviyelere taşıdık. Şu anda birçok öğrenci arkadaşımız sektörümüze ilgi duyuyor ve çalışmak istiyor. Daha önceki yıllarda halıcılık denildiğinde gençlerin kafasında çok klasik figürler oluşuyordu. Şimdi ise bütün firmalarımızın yerli tasarımcılarımızla çalışıyor olması gurur verici" şeklinde konuştu.

Yarışma kapsamında daha önceki yıllarda yüz yüze yapılan ikinci jürinin de pandemi sebebiyle online olarak gerçekleştirilmesine karar verildi. Yarı finale kalan yarışmacılar, tasarımlarını sektörden isimlerden ve akademisyenlerden oluşan şeffaf bir jüriye anlatacak.



### 'HALININ OSCARLARI' SAHİPLERİNİ BULDU

Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay ve TİM Başkanı İsmail Gülle ile İHİB Başkanı Uğur Uysal'ın katılımlarıyla 22 Ekim 2020 tarihinde düzenlenen İhracatın Yıldızları Ödül Töreni'nde "Halının Oscarları" sahiplerini buldu. Dokuma makina halısı, tufting makina halısı, kadife halı ve seccade, el halısı kategorisinde toplam 40 ihracatçı firma, sosyal mesafe kurallarına uygun olarak ödülleri aldı.

### "İHRACATIMIZ, PANDEMİYE RAĞMEN GEÇEN YILIN AYNI DÖNEMİNİ ASTI"

Törenin açılış konuşmasını yapan İHİB Başkanı Uğur Uysal; "Bu sene kurumumuzun 30'uncu yılı. Geçtiğimiz 25 yılda özellikle Gaziantep'teki firmalarımız ve diğer büyük yatırımcıların sektöre olan ilgisi, alakası, hırısı çok büyüdü. Avrupa'nın



bu işten çekilmesi ve Türkiye'nin bu bölgenin yerini almasıyla bugün 100 milyon dolarlardan 2,5 milyar dolara yükselen ihracat hacmi bulunan bir sektör olduk. Makine halısında üretim gücü anlamında dünyada birinci, toplam ihracatta ise ikinci seviyedeyiz. Halı ihracatımız, pandemiye rağmen geçen yılın aynı döneminde yapılan ihracatımızın üzerine çıktı. Bu vesileyle bütün

ihracatçılarımızı tebrik ediyorum" dedi.

TİM Başkanı İsmail Gülle, "Halı sektörü ihracat anlamında büyük başarılar kaydediyor. Tahminlerimize göre bu sene halı sektörümüzde 500 milyon dolarlık kayıp oldu. Pandemi ortamından pek çok sektörümüz etkilendi ama en az etkilenen sektörlerin başında halı sektörümüz geliyor. Eğer ihracatımız normal şartlar altında gitseydi 2,5 milyar doların üzerindeki ihracatımızı, rahatlıkla 3 milyar



dolara çıkarabilirdik" şeklinde konuştu. Ödül alacakları da tebrik eden Gülle, "Yaptığımız işler çok anlamlı. Bu zorlu ortamda ihracat yapmak için çalışıyoruz. En büyük pazarımız olan Suudi Arabistan'da hiç beklemediğimiz gelişmeler yaşanıyor. Fakat buradaki kayıpları başka yerlerden telafi etmek gerekiyor. Bu kadar zorlu bir dönemden sonra üç ayda 16 milyar

dolar ihracata çıkmak büyük bir başarıdır. Hepinizi ayrı ayrı tebrik ediyorum" dedi.

### "İHRACATÇILARIMIZA DESTEK OLMAYA DEVAM EDECEĞİZ"

Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay ise konuşmasında ihracatçı firmalara şöyle seslendi: "Türkiye için sabah akşam çalışıyorsunuz.

İhracatçılarımızın Suudi Arabistan'da karşılaştığı sıkıntıları da görmekteyiz. Bugün aldığımız ödüller



çok kıymetli. Amerika pazarına yaptığımız ihracatı yüzde 30'lar üzerinde artırdığımız görülüyor. Belki de birtakım fırsatlar pandemi dönemiyle oluştu ve bu fırsatlardan en iyi yararlanan sektörlerimizin başında da halı sektörümüz geldi. Halı ihracatılarımız bizim için çok önemli, Türkiye'nin ihracatçıları bizim için çok önemli.

Sahada bütün mücadeleyi veren sizlersiniz. Bizler sadece arka planda sizlere destek olmaya çalışıyoruz ve destek olmaya da devam edeceğiz."





## İHRACATIN YILDIZLARI

DOKUMA MAKİNA HALISI	TUFTING MAKİNA HALISI	EL HALISI	KADİFE HALI VE SECCADE
Merinos Halı	Dinarsu	Form Halı	Nazar Kadife
Nema Yatırım	Nurteks Halı	Sentez Turizm	Ceyhan Tekstil
Sofiteks	Confetti Halı	Aga Can Halı	Özakbulut Tekstil
Grand Halı	Pakteks	Elif Su Turizm	Gökkuşığı 2000
Bahariye Mensucat	Step Halıcılık	I.C.I. Uluslararası Halı	Erto Tekstil
Saray Halı	Reform Spor	Apeks	Aydın Tekstil
AHS Halı	Samur Halıları	Söylemezler Halı	Sefateks Mensucat
Norm Halı	Hatko	Çınar Halıcılık	Kale Kadife
Hükümdar Tekstil	Banyolin Halı	Revival Rugs	Ercan Tutunmaz
Karat Halı	Beka Spor Zeminleri	Nomad Halıcılık	Buhara Tekstil



### ETKİNLİK BOYUNCA ONLINE KONFERANSLAR DEVAM ETTİ

Sanal olarak düzenlenen halı haftasında sektörün gündemine ve yeni trendlere ışık tutan konferanslar düzenlendi. Halının tarihi, renkler, halı koleksiyonerliği konularında uzman isimlerin hem Türkçe hem İngilizce verdiği konferanslar İstanbul Halı Haftası katılımcılarına sunuldu. 21 Ekim'de yayınlanan konferansta iç mimar ve ünlü yazar Serdar Gülgün, Elisabeth Parker ile röportaj yaptı. "Evde Zarif Savurganlık" isimli konferansta İstanbul, değişmez bir ilham kaynağı olarak aktarılırken iç mekanlarda kilim ve tekstil kullanırken zarif havanın sergilenmesi üzerinde duruldu. Aynı gün düzenlenen "Esti'den Topfloor: Yolculuğum" isimli konferansta Birleşik Krallık'ın önde gelen el yapımı halı şirketlerinden birinin kurucusu olan Esti Barnes, tasarım ilhamına, ünlü sanatçılarla iş birliği yapma ve ödüllü halılar üretme süreçlerine ilişkin yaratıcı süreçlerle ilgili bilgi verdi. Barnes, sunumunun ardından soru-cevap bölümünde merak edilenleri yanıtladı.

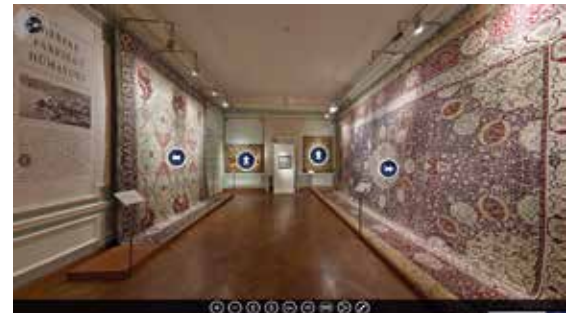
22 Ekim tarihli konferansta Halı Dergisi Editörü Ben Evans, "Doğu Yıldızları Kirchheim Koleksiyonu: Başyapıtlardan Bir Seçki" isimli yayında bugüne kadar bir araya getirilmiş en önemli Türk halı

gruplarından birinden seçkin parçalarını sergiledi. 22 Ekim tarihindeki bir diğer konferans ise "Şark Halılarında Renklerin Karışık Cazibesi" isimli yayın oldu. Halı koleksiyoncusu Wendel Swan, asırlık bilime dayalı renk teorisi ilkelerini kullanarak, Anadolu kilimlerinde rengin çekiciliğinin ne kadar karmaşık olabileceğini gösterdiği sunumunun ardından soru-cevap bölümünde gelen soruları yanıtladı.

23 Ekim tarihli "Doğu Anadolu Bölgesi'nde Halı ve Kilimlerde Görülen Saçak ve Terbiye Dokumaları" isimli konferansı Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümü'nden Şükrü Azizi gerçekleştirdi. Azizi, Doğu Anadolu halılarında saçak ve terbiye tekniklerini ve Türkiye'nin doğusunda yeni bir dokuma kooperatifini tanıttı. "Yeni Bir Dünyada Bağlı Kalmak" isimli konferans da Ohio'daki Swoon Rugs'un sahibi Tabi Mund tarafından gerçekleştirildi. 23 Ekim tarihli yayında Mund, Instagram'ın nasıl kullanılacağını açıklayarak potansiyel müşterilerin iyi tasarlanmış bir web sitesiyle nasıl etkileşime girdiğini gösterdi ve merak edilenleri yanıtladı.

### ONLINE HALI SERGİSİ İLGI ÇEKTİ

Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas'ın kişisel halı koleksiyonunun yer aldığı Osmanlı Halıları Sergisi, İstanbul Halı Haftası katılımcılarının ziyaretine sunuldu. 2015 yılından beri İzmir Arkas Sanat Merkezi'nde halı severleri ağırlayan ve İstanbul Halı Haftası kapsamında online olarak gezilmesi mümkün olan sergide 1834-1930 yılları arasındaki Osmanlı halıları yer alıyor. Online sergi, halı severlerin yoğun ilgisini çekti.



# MODA ENDÜSTRİSİNDE ŞEFFAFLIK TÜKETİCİ KARARLARINI ETKİLİYOR



Moda endüstrisinde bir süredir gündemden düşmeyen şeffaflık konusu, Fashion Transparency Index ile bir kez daha tartışmalara sebep oldu. Her yıl birçok farklı kategoride değerlendirilerek şeffaflıkları sorgulanan markalar, artık tüketicilerin de radarında. COVID-19 ile değişen tüketici davranışları, moda endüstrisinin şeffaf markalarını bir adım öne taşıyacak gibi görünüyor.

**F**ASHION REVOLUTION hareketi tarafından 2016 yılından bu yana her yıl hazırlanan Fashion Transparency Index'in (Moda Şeffaflık Endeksi) 2020 yılı sayısı yayımlandı. Çevreyi koruyan ve tekstil işçilerine değer veren küresel bir moda endüstrisi vizyonu ile kurulan Fashion Revolution; sektörde eşit güç dengesi, değer zinciri boyunca şeffaflık ve hesap verebilirlik kültürü oluşmasını hedefliyor.

Dünya çapında Türkiye dahil olmak üzere birçok ülkede desteklenen Fashion Revolution, 24 Nisan 2013'te Bangladeş'teki konfeksiyon atölyelerine ev sahipliği yapan ve birçok moda devinin üretimlerinin gerçekleştirildiği iş merkezinin çökmesiyle bin 134 tekstil işçisinin hayatını kaybettiği olaya cevaben kuruldu. Hedeflerine ulaşma ve sektörün problemlerini çözme noktasında belirlediği odak nokta şeffaflık olan Fashion Revolution; Moda Şeffaflık Endeksi'ni her yıl yayınlıyor. Yayında küresel çapta en büyük tekstil ve hazır giyim markalarının şeffaflıkları derecelendiriliyor. Moda endüstrisinde büyük yankı uyandıran endeks, bu yıl birçok sürdürülebilir moda aktivisti tarafından tepkiyle karşılanırken, listenin başında yer alan H&M gibi bazı moda markalarının PR çalışmalarında da kullanıldı. Fashion Revolution, endeksin amacının tüketicilere rehberlik etmek olmadığını vurgulasa da COVID-19 sonrasında sürdürülebilir moda konusunda daha fazla bilinçlenen tüketiciler endeks sonuçlarına göre marka tercihi yapabiliyor.

Son dönemde birçok dev markanın ürünlerine tedarik zincirini gösteren açıklamalar, ürünün yapım aşamasında hangi metotların uygulandığı ve ürünün ham maddesinin ne olduğuna dair içerikler eklediği de görülüyor. Hızlı tüketimin sorgulanmaya başladığı COVID-19 salgını döneminde tekstil ve hazır giyim harcamalarını kısıtlama eğilimine giden tüketicilerin, artık sürdürülebilir ve şeffaf bir moda anlayışını daha sıcak bulduğu biliniyor. Tüketiciler, tekstil ve hazır giyim ürünlerinin üretim süreçlerine ve üretimde kullanılan malzemelere karşı eskiye oranla çok daha bilinçli. Bu durumun Moda Şeffaflık Endeksi'ne önümüzdeki yıllarda farklı boyutlar katması ve markaların bu alanda farklı bir rekabete girmesi de söz konusu olabilir.

#### **250 MODA MARKASI MERCEK ALTINA ALINDI**

2020 yılı endeksinde dünyanın en büyük 250 moda markası ve perakendecisi incelendi. Markaların sosyal ve çevresel politikaları, uygulamaları ve etkileri hakkında ne kadar şeffaf oldukları belirlenerek bu doğrultuda bir sıralama yapıldı. Markalar, endekste tedarikçilerin açıklanması, işçilere ödenen ücretler, atık ve geri dönüşüm kriterleri dahil olmak üzere birçok bilginin kamuoyuna ne kadar ayrıntılı paylaşıldığı konusunda 0'dan 250'ye kadar puan alıyor ve aldıkları puanlar daha sonra yüzde puanlarına çevriliyor.

Moda Şeffaflık Endeksi, sektörün önde gelen, büyük markalarını daha şeffaf olmaya teşvik etmeyi, politika, uygulama ve tedarik zincirleri hakkında daha fazla bilgi açıklamayı teşvik etmeyi amaçlıyor.



Hareket; şeffaflığı işini en iyi yapan marka olarak değil, en çok bilgi paylaşan marka olarak yorumluyor. Şirketlerin ürünlerinin nerede ve nasıl üretildiğini bilmeden, insan haklarına saygıdan ve çalışma koşullarının yeterli olduğundan bahsetmesinin imkânsız olduğuna vurgu yapan hareket; şeffaflığı bu nedenle önemsiyor. Fashion Revolution; şirketlerin ürünlerini kimin diktiğini, kumaşları kimin boyadığını ve pamuğu kimin yetiştirdiğini, tüm bunların hangi koşullarda yapıldığını açıklaması gerektiğini savunuyor.

#### **TEKSTİL VE HAZIR GIYİMİN DAHA GÜÇLÜ KONUMA ULAŞABİLMESİ İÇİN SEFFAFLIK ÖNEMLİ**

Bilindiği üzere tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren küresel dev markaların büyük çoğunluğu, üretim ve tedarik aşamalarını tek başına



gerçekleştirmiyor. En ünlü markaların vitrinlerinde yer alan, lüks tüketim objesi haline gelen birçok kıyafet; ham maddeden üretime, dağıtımdan ışıklı vitrinlere yerleştirilene kadar onlarca üretici ve işçinin elinden geçiyor. Markaların tedarik zinciri boyunca ürünlerinin hangi aşamalarda, kimlerin kontrolünden geçtiğini bilmediği müddetçe süreç iyileştirmesi yapmasının imkânsız olduğu düşünülüyor. Bu nedenle daha sürdürülebilir, daha güçlü bir tekstil ve hazır giyim sektörü için markalar ve tüketiciler nezdinde şeffaflık büyük önem kazanıyor. Markaların kamuoyunu ne kadar aydınlattığının değerlendirildiği endekste bir markanın çok bilgi paylaşıyor olması, o markanın çok iyi işler yaptığının kanıtı olarak görülüyor. Aynı zamanda kamuoyu ile yeterince bilgi paylaşmayan bazı markaların da politika ve pratikleri, son derece iyi şekilde işlenebiliyor.

Endeksin amacı bir markanın iyi ya da kötü olduğunu ortaya koyarak tüketicileri alışveriş konusunda yönlendirmekten çok uzak. Daha çok

**Birçok markanın şeffaflık yolunda daha fazla adım attığı biliniyor. Fashion Revolution, 2017'den beri incelediği 98 markanın ortalama puanını 12 puan artırdığını belirtiyor.**

büyük ve global markaların ne kadar çevreci ve bilgi paylaşabilir, hesap verebilir olduğunu ortaya koymak ve markaları bu duruma hazırlamak hedefleniyor. Endeks, 220 farklı çevresel ve sosyal gösterge incelenerek hazırlanıyor. Bu göstergeler arasında hayvan refahı ve biyoçeşitlilikten kimyasallar ve iklime, zorla işçi çalıştırmadan örgütlenme özgürlüğüne, cinsiyet eşitliğinden ücretlere, satın alma pratiklerinden tedarikçi bilgilerinin açıklanmasına, geri dönüşümden işçilerin çalışma koşullarına kadar birçok başlık yer alıyor. İncelenmek üzere seçilen markalar ise yıllık ciroları 400 milyon dolardan fazla olan, lüks, spor giyim, aksesuar, denim, ayakkabı ve ana akım markalarını temsil ediyor.

#### HIZLI MODA ZİNCİRLERİ İLK 10'DA YER ALIYOR

Endekse göre, incelenen tüm markaların genel ortalama puanı yüzde 23. Bu durum ortalama şeffaflığın bir önceki yıla göre 2 puan arttığını gösteriyor. Ancak yine de yüzde 23 oranında şeffaflık sektörüne adına henüz gidilecek çok yol olduğunu ortaya koyuyor. Bu yıl en yüksek puanı alan H&M, yüzde 73 ile dikkat çekiyor. Listede H&M'i sırasıyla C&A, Adidas/Reebok, Esprit, Marks&Spencer, Patagonia, The North Face/Timberland/Vans/Wrangler, Puma, ASOS, Converse/Jordan/Nike izliyor. Gucci'nin ise lüks markalar arasında en yüksek puanı alarak 2019'da yüzde 40 olan puanını yüzde 48'e yükselttiği görülüyor. Lüks markalar arasında yer alan Balenciaga, Saint Laurent ve Bottega Veneta ile Hugo Boss yüzde 40'ın altında puan aldı. Lüks markaların tasarım ve zanaat, el işçiliğinden güç alıyor olması nedeniyle tedarik zincirini açıklamayı 'ticari sır' olarak gördüğü düşünülüyor. Lüks markalardan Ermenegildo Zegna tedarikçilerini detaylı olarak açıklayan tek marka olurken Gucci, Balenciaga, Saint Laurent ve Bottega Veneta yalnızca ham madde tedarikçilerini açıklıyor.

Şeffaflık alanında ilk 10'a giren markaların genellikle hızlı moda zincirleri ve spor giyim mağazaları olması da dikkat çekiyor. Vouge Bussiness'ta yayınlanan bir habere göre hızlı moda ve spor giyim markalarının 1990'lardan bu yana



kamunun sert denetimleri altında olması nedeniyle iş süreçlerini daha şeffaf hale getirdiği ifade ediliyor.

2020 endeksinde, Tom Ford, Max Mara, Bally Jessica Simpson ve Mexx dahil olmak üzere toplam 10 marka sıfır puan aldı. Markaların yüzde 54'ünün puanı ise yüzde 20 ve altında kaldı. Endekse göre, markaların yüzde 40'ı birinci kademe tedarikçi listelerini açıklıyor. Ancak markaların yüzde 24'ü işleme tesislerini ve yüzde 7'si ham madde tedarikçileri konusunda şeffaf davranıyor. Şirketler ayrıca tedarik zincirindeki işçilerin ödemelerine dair yol haritalarını açıklama konusunda da çekingen davranıyorlar.

#### YÖNETİM BAŞLIĞINDA 9 MARKA TAM PUAN ALDI

Raporda incelenen bölümlerde tüm markaların aldığı genel ortalama puanlarına bakıldığında ise markaların sosyal-çevresel politikalar ve taahhütler alanında yüzde 52, yönetim alanında yüzde 29, izlenebilirlik alanında yüzde 16, anla, açıkla, düzelt alanında yüzde 17 ve odak noktalar alanında yüzde 15 puan aldıkları görülüyor.

Sosyal-çevresel politika ve taahhütler, markaların kendi çalışanları ve tedarik zincirlerindeki tekstil işçileri için sosyal ve çevresel politikaları ile bu politikaların nasıl uygulandığını konu alıyor. Gucci, bu alanda yüzde 100 puan alarak 2020'nin en iyi markası olurken, Adidas ve Reebok'un da yüzde 99 puan aldığı görülüyor. Yönetim başlığında yetkili kişilerin ulaşılabilirliği incelenirken Saint Laurent, C&A, H&M gibi markalar dahil olmak üzere 9 markanın bu alanda yüzde 100



puan aldığı görülüyor. Tedarikçi bilgisi paylaşımının değerlendirildiği izlenebilirlik başlığında Esprit, The North Face, Timberland, Vans ve Wrangler yüzde 81-90 arası puanlarla tedarikçilerine yönelik detaylı bilgi paylaşan markalar arasında gösteriliyor. Markaların üreticileri ile aralarındaki ilişkinin incelendiği anla, açıkla, düzelt bölümünde ise en yüksek puanı yüzde 59 ile Adidas/Reebok ve C&A'nın aldığı görülüyor.

Odak noktalar başlığında ise markaların zorla işçi çalıştırma, cinsiyet eşitliği, yaşam ücreti, sendikalaşma özgürlüğü, döngüsellik, atık yönetimi, sürdürülebilir materyal kullanımı, orman tahribatı ve su kullanımı gibi alanlarda yaptığı çalışmalar inceleniyor. Bu alanda da en yüksek puanı yüzde 63 ile H&M'in aldığı görülüyor. Markaların, asıl farklarını ortaya koyabilecek bu alanlarda şeffaf olmaktan uzak kaldıkları dikkat çekiyor.

#### BİRÇOK MARKA BU ALANDA ADIM ATIYOR

Fashion Revolution, rapora ilişkin değerlendirmesinde markaların ve perakendecilerin çoğunun sosyal ve çevresel konularda şeffaflıktan uzak olduğunu belirtiyor. Markaların genel olarak geçen yıla kıyasla 2020 yılında daha az puan alabildikleri de görülüyor. Ancak birçok markanın da şeffaflık yolunda daha fazla adım attığı biliniyor. Fashion Revolution, 2017'den beri inceledikleri 98 markanın ortalama puanının 12 puan arttığını ifade ediyor. İncelenen markalar arasında yalnızca 12'si, tedarik zincirindeki işçilere geçim ücreti ödemeye yönelik yıllık, ölçülebilir bir ilerleme bildirdi. Bununla birlikte incelenen markaların yalnızca yüzde 16'sı tedarik zincirlerinde üretilen yıllık karbon emisyonlarını yayınlıyor.

### MODA ŞEFFAFLIK ENDEKSİ'NE GÖRE İLK BEŞ MARKA

Sıra	2020		2019		2018		2017		2016	
	Marka	Puan	Marka	Puan	Marka	Puan	Marka	Puan	Marka	Puan
1	H&M	73	Adidas/Reebok	64	Adidas/Reebok	58	Adidas/Reebok	49	Levi&Strauss&Co	77
2	C&A	70	Patagonia	64	Puma	56	Marks&Spencer	48	Inditex	76
3	Adidas/Reebok	69	Esprit	62	H&M	55	H&M	48	H&M	69
4	Esprit	64	H&M	61	Esprit	54	Puma	46	Adidas	69
5	Patagonia	60	C&A	60	Gap	54	Gap	46	Primark	67

# MASKE İHRACATI HİBE ŞARTI NEDENİYLE SEKTEYE UĞRUYOR

Maske üretimi ve tedariki konusunda dünyaya rol model olan ülkeler arasında yer alan Türkiye, bu alanlardaki ihracatında da önemli başarılarla imza atıyor. Maske ihracatındaki hibe şartının kaldırılmasıyla potansiyelin artacağı öngörülüyor.

**T**ÜRKİYE, salgının en başından beri maske konusunda tüm dünyaya rol model olan ülkeler arasında yer aldı. Maske üretimi için kullanılan nonwoven kumaş kapasitesinin yeterli düzeyde olması, Türkiye'yi bu noktada başarıya taşıyan unsurlar arasında yer aldı. Tekstil ve hazır giyim üreticilerinin pandemi şartlarına uygun olarak üretimlerinin büyük kısmını maske ve koruyucu giysi üretimine yöneltmesi, hızlı ve kaliteli altyapısı da Türkiye'nin kısa süre içerisinde ülke içi maske talebini karşılayabilen ve bununla birlikte dünyanın birçok ülkesine maske ve koruyucu giysi ihraç edebilen, ülkelere yardım gönderebilen bir konuma erişmesini sağladı.

## İHRACAT İZİNİ DMO HİBESİNE BAĞLANDI

Koruyucu maske, tulum, koruyucu önlük, tıbbi ve cerrahi maske gibi sağlık sektörünün temel ihtiyaçlarının ihracatı 4 Mart itibarıyla Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'nun (TİTCK) ön iznine bağlandı. 19 Nisan tarihi itibarıyla ise kamu kurum ve kuruluşlarının ihtiyaç duydukları maske ile koruyucu tulum gibi sağlık ürünlerinin tedarik ve dağıtımında Devlet Malzeme Ofisi (DMO) görevlendirildi. Daha sonra ise söz konusu ürünlere hibe şartı getirildi. İlk etapta bir ürünün ihracatı için 1'e 1 hibe şartı getirilmişti. Ancak 28 Ağustos tarihinde yapılan değişiklik ile kişisel koruyucu ekipmanlarda 3 adet ihracata karşılık 1 adet hibe şartı uygulanmaya başlandı.

## FİRMALAR MASKE İHRACATI İLE SOLUK ALIYOR

Pandemi döneminde işleri sekteye uğrayan sektörlerin başında gelen tekstil ve hazır giyim üreticileri, hibe şartının kaldırılması gerektiğini savunuyor. İhracatçı firmalar azalan talepler ve elde kalan stoklar nedeniyle zor günler geçirirken çözümü maske ve koruyucu giysi ihracatında bulmuştu. Ürünlere olan talep küresel çapta hızla artış gösterirken ve Türkiye bu ihtiyacı

karşılacak tekstil ve hazır giyim gücüne sahipken hibe şartı nedeniyle ürünlerin ihracatında zorluk yaşanıyor. Uygulama sürdükçe uluslararası pazarda Türkiye'nin rekabet etme şansının azaldığı dille getiriliyor.

Temel görüş, hibe şartının kaldırılması durumunda Türkiye'nin mevcut maske ve koruyucu giysi ihracatının üç katına çıkabileceği yönünde. Türkiye yılın ilk yarısında yüzde 986'lık artış ile 144,7 milyon dolarlık tıbbi ve kumaş maske, 428,7 milyon dolarlık da koruyucu giysi ihracatı gerçekleştirdi.

## "HİBE ŞARTI OLMASA İHRACATIMIZ YÜZDE 90'A KADAR ÇIKABİLİRDİ"

Libya, Tunus, Polonya ve İtalya gibi ülkelere cerrahi maske ihracatı yaptıklarını belirten PSM Tekstil Genel Müdürü

Mahmut Pektaş; pandemi ile birlikte maske üretimine başladıklarını, bu alanda 1 milyon TL'lik makine yatırımını yaptıklarını belirtiyor. Günlük 300 bin adet maske üretimi gerçekleştirdiklerini dile getiren Pektaş; "Üretimimizin yüzde 20'sini ihraç ediyoruz. Eğer hibe şartı olmasa ihracatımız yüzde 90'a kadar çıkabilirdi. Cerrahi maskelerde hibe şartı, Türkiye'de ihracatımızın önünü tıkiyor. Hibe, üretici için ekstra maliyet oluşturduğu için diğer üretici ülkelerle ihracatta rekabet edemiyoruz ve fiyat tutturamıyoruz. Ekoteks Laboratuvarı'nda maskelerimizin standartlara uygunluğunu belgeledik. Üretim sürecinde maskelerin standart ölçülerine, kullanılan malzemenin kalitesine dikkat etmemizin yanı sıra hijyenik koşullarda üretim yapılmasına da önem veriyoruz" şeklinde konuştu.

## "EKOTEKS LABORATUVARINDA TÜM MASKE MODELLERİMİZİN TESTLERİNİ YAPTIRDIK"

Yıkabilir bez maske üretimi ve ihracatı gerçekleştiren İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Osman



Ege; son dönemde Avrupa ülkelerinde ve özellikle İngiltere’de bez maskeye olan talebin arttığını belirtti. Ege; “Bez maskelere yönelik talebin pandemi sonrasında bile devam edeceğini düşünüyorum. Artık insanlar maske konusunda daha hassas olacaklardır” dedi. Üretim süreçlerinde öncelikle kumaş kalitesine dikkat ettiklerini ifade eden Ege sözlerine şöyle devam etti; “Bez maske üretiminde mutlaka maske için üretilmiş olan kumaşların kullanılması, bu kumaşların Oeco-Tex belgesinin olması, antibakteriyel ya da antiviral özelliğinin, su iticiliği özelliğinin mutlaka olması gerekiyor. Bez maskelerin belirlenen standartlar kapsamında dizayn edilmesi ve yüze tam oturması da önemli. İmalatta hijyene de önem veriyoruz. Ürünleri paketlenmeden önce mutlaka ultraviyole ışından ya da sıcak bir tünelden geçirilerek dezenfekte ediyor, sonrasında hava geçirmeyen bir pakete yerleştirerek ürünün tüketicinin eline ulaşana kadar herhangi bir şekilde kirlenmemesini sağlıyor. Ekoteks laboratuvarında tüm maske modellerimizin testlerini yaptırarak ve koruyuculuk oranlarını belgeledik.” Aylık 30-50 bin civarında bez maske ihracatı gerçekleştirdiklerini belirten Ege; “Cerrahi maskelerde bulunan hibe şartı, bazı üreticilerin bu alanda kalitesiz üretim gerçekleştirmesine yol açıyor. Artık hibe zorunluluğunun kaldırılması gerektiğini düşünüyorum” diyerek sözlerini noktaladı.

#### KARAR MERCİ EKOTEKS LABORATUVARI

Nisan ayında Cumhurbaşkanlığına sunulan Maske Raporu’nda merdiven altı sağlıklı maske üretimine dikkat çekilirken aşırı talebe bağlı olarak kontrolsüz üretim yaşandığı ve nisan ayı itibarıyla üretilen maskelerin yüzde 90’ının hijyen koşulları gözetilmeden, yüzde 75’inin filtrasyon özelliği olmayan orta katman kumaşı ve yüzde 50’sinin ise burun teli kullanılmadan üretildiği belirtildi.

Sahip olduğu teknik altyapısı ve uluslararası kimliği ile tekstil ve hazır giyim sanayilerine kalite gelişimi ve uluslararası rekabette üstünlük sağlayan Ekoteks Laboratuvarı, Türk Standartları Enstitüsü’nün (TSE) maske denetiminde referans



## Dünya genelinde maske fiyatlarının düşmesine rağmen Türk ihracatçıların hibe şartı nedeniyle fiyat tutturamadığı da biliniyor. Uygulama sürdükçe uluslararası pazarda Türkiye’nin rekabet etme şansının azaldığı dile getiriliyor.

Türkiye yılın ilk yarısında yüzde 986’lık artış ile 144.7 milyon dolarlık tıbbi ve kumaş maske, 428.7 milyon dolarlık da koruyucu giysi ihracatı gerçekleştirdi.

olarak kabul ettiği tek birim. Fiziksel testler, hashık, görünüm ve baskı testleri, boyutsal değişim, ekolojik testler, elyaf ve antimikrobiyal test hizmetleri veren Ekoteks, ayrıca ürün kalite kontrol, eğitim ve danışmanlık konularında da sektöre hizmet ediyor.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün, maske ve koruyucu giysi ihracatında sergilediği başarıda payı olan Ekoteks, ihracatçılara know-how ve kalite kaldıracı ile destek sağladığı gibi yerli makineleşmede de ciddi katkılar yarattı. Böylece Türkiye, pandemi sürecinde dünyanın tüm ülkelerine uluslararası akreditasyonu olan yerli ve milli laboratuvarı ile koruyucu giysi ve maske ihracatında itici motor gücü haline geldi. TSE standartlarına uygun denetimi yapabilmek için gerekli test cihazlarını da temin eden Ekoteks tarafından yapılan testler, uluslararası akreditasyonda en önemli aşama olan TÜRKAK tarafından denetleniyor.

Türkiye’nin birçok noktasında üretilen binlerce numunenin test edildiği Ekoteks Laboratuvarı’nda tıbbi yüz maskelerinin yapım, tasarım, performans gereklilikleri ve deney yöntemleri TSE standartlarına göre denetleniyor. Maske testlerinde dikkat edilen en kritik üç nokta ise bakteri tutunma özelliği, toplam bakteri yükü ve nefes alabilirlik. Ürünlerin ambalajındaki “CE” işareti, teste tabi tutulduğunu ve kullanıma uygun olduğunu gösteriyor. Bez maskeler ise filtrasyon verimliliği, nefes alabilirlik ve mikrobiyal yük göstergeleri üzerinden test ediliyor. Kullanıcının burun, ağız ve çenesi üzerine sıkı şekilde takılabilir olması gereken bez maskelerin yüzün yan tarafına da tam oturması ve burun köprüsü gibi ilave özelliklerle tasarlanması bekleniyor. Bez maskelerin beş yıkama ve kurutma sonrasında da performansını koruyacak şekilde üretilmesi gerekiyor.

### MASKE ALIRKEN NELERE DİKKAT EDİLMELİ?

- Maskeler eczane ya da tıbbi malzeme satıcılarından alınmalı, işporta tezgâhi gibi açık alanda satılan maskeler tercih edilmemeli.
- CE belgesi, barkodu ve sertifikasyon kodu olan ürünler tercih edilmeli.
- Bağlantı yerlerinde dikis olmayan maskeler tercih edilmeli.
- Maskenin burun kısmına gelen yerde mutlaka bir tel olmalı.
- Maskenin içerisinde üç katlı filtre olup olmamasına dikkat edilmeli.



## “İÇ PİYASAMIZA ZARAR GELMEYECEK ŞEKİLDE HİBENİN KALDIRILMASI GEREKLİLİĞİNİ SAVUNUYORUZ”

“ARALIK 2019 da başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan ve Mart 2020 tarihinde ülkemizde ilk vakanın görüldüğü COVID-19 pandemisi, gerek yurt içinde gerekse yurt dışında maske ve diğer medikal koruyucu giysilere talebi aşırı artırmıştır. Sektörümüzdeki firmalar da gerek bu talebi karşılayabilmek adına gerekse pandeminin neden olduğu ekonomik darboğazları aşabilmek adına bu iki ürün grubundan özellikle maske imalatına başladılar. Zaten hazır giyim sektörünün adaptasyon sürecinin kısa olduğunu sürekli dile getiriyoruz. Hızlı bir şekilde maske üretimine geçilmiş olması da bunu ispatlar nitelikteydi. Halihazırda sektörde var olan firmaların yanına, sadece maske üretmek için sektöre giriş yapan firmalar da eklenince yurt içinde cerrahi maske üretimi, talebin de üstünde bir sayıda gerçekleşmeye başladı. Özellikle mayıs ayında yayınlanan TSE standartlarına uygun şekilde üretilen çok kullanımlı bez maskelerin de piyasaya sürülmesinin ardından cerrahi maskeye talep, iç piyasada azalmaya başladı. Şu an pandeminin başındaki gibi Türkiye’de cerrahi maske eksikliği yok, haliyle normalleşme başladıkça da kapasite problemi yaşanma riski artmaya başladı.

Yurt dışı alıcılara baktığımızda ise Türkiye, hibe şartı olmasına rağmen maske ve medikal giysi ihracatında Çin’den sonra ikinci büyük tedarikçi olarak yer alıyor. Bahsettiğimiz ürün gruplarında 2020 yılının ilk dokuz ayına göre yüzde bin 168 oranında artışla 994 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiş durumdayız. Bu rakam bahsettiğim dönem içinde toplam ihracatımızın yaklaşık yüzde sekizine denk geliyor ve oldukça büyük bir oran. Bir de ihracatın önünde engel olarak gördüğümüz hibe şartı kaldırılsaydı bu rakam çok daha yüksek olabilirdi. Artık iç piyasada maske eksikliği yaşanmadığı için maske fiyatları da düşmüş durumda; dolayısıyla iç piyasamıza bir zarar gelmeyecek şekilde hibenin kaldırılması gerekliliğini savunuyoruz. Bu konuyla ilgili olarak Bakanlığımız ile de sürekli iletişim halindeyiz. Taleplerimizi yetkili tüm mercilere ilettik, iletmeye de devam edeceğiz.”

### “İHRAC EDİLEN MASKELERİN KALİTESİZ OLDUĞU GİBİ İDDİALAR SÖZ KONUSU OLAMAZ”

“İhrac edilen malların kalitesiz olduğu iddialarına gelecek olursak; yurt dışı alıcılar zaten CE sertifikası zorunluluğu



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB BAŞKANI

istiyor, ayrıca medikal nitelikteki ürünlerin ihracatında ise DMO ile sözleşme imzalamamız gerekiyor. Sözleşmenin şartnamelerinde de maske ve koruyucu giysilerin taşıması gereken standartlar ve özellikler var. Ve birçok ülke ilgili ürünlere dair standartlarını yayınlamış durumda. Bu standartları sağlamadan ihracat gerçekleştirmeniz mümkün değil. Dolayısıyla ihrac edilen maskelerin kalitesiz olduğu gibi iddialar söz konusu olamaz; zaten kalitesiz olması durumunda ihracatını gerçekleştiremezdik. Bu konuyla ilgili olarak iştirakimiz EKOTEKS’in bir başarısını da eklemek isterim. Maske, tulum ve önlük analizleri için EKOTEKS hem Türk Akreditasyon Kurumu (TURKAK) tarafından hem de Avrupa Akreditasyon Birliği European Accreditation Body-EA tarafından da akredite edilen tek Türk kuruluş oldu.”

**Halihazırda sektörde var olan firmaların yanına, sadece maske üretmek için sektöre giriş yapan firmalar da eklenince yurt içinde cerrahi maske üretimi, talebin de üstünde bir sayıda gerçekleşmeye başladı.**



## “MEVCUT HİBE ŞARTININ İVEDİLİKLE KALDIRILMASI GEREKİYOR”

**“TİM ÖNCÜLÜĞÜNDE** mart ayında başlatılan üretim seferberliği ile kısa bir süre içerisinde firmalarımız kişisel koruyucu donanım ürünleri üretimine yatırım yaptı. Esnek üretim yapımız ve değişime karşı güçlü adaptasyon kabiliyetimizle öncü bir sektörüz. Bu çerçevede 600’den fazla firmamız kişisel koruyucu donanım ürünleri üretimine başladı. Türkiye’nin ihtiyacının karşılanması ve küresel ticaretteki pazar payımızı artırılabilmek amacıyla tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz bu yıl içerisinde kişisel koruyucu donanım ürünlerinde yaklaşık 3 milyar TL değerinde, dokunmamış mensucat sektöründe ise 2,2 milyar TL’ye yakın yatırım teşvik belgesi aldı. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Yatırım Teşvik Belgesi istatistiklerine göre maske üretim kapasitemiz 40 milyar adede yükseldi. Çok kullanımlık maskelere ilişkin ise kumas kapasitemizin sadece yüzde 5’ini kullanarak ayda 650 milyon adet çok kullanımlık maske üretim kapasitesine ulaşabilecek konuma sahibiz. Standartların oluşturulmasında da paydaş kurumlardan biri konumundaki İTHİB olarak çok kullanımlık maske standartlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynadık. Halkımızın ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tıbbi maske, çok kullanımlık maske-önlük gibi medikal tekstil ürünleri üretimimizin sadece bir kısmını ihraç ederek 5 milyar doların üzerinde bir ihracat potansiyeli yaratabiliriz. Türkiye dünyada çok kullanımlık maske standartlarını oluşturan Fransa ve İspanya’dan sonra üçüncü ülke olmuştur.

Ülkemiz kişisel koruyucu donanım ürünleri üretiminde küresel rakiplerinden ayrılmaktadır. Sürecin başında büyük bir talep artışı ile karşı karşıya kalan sektörümüz, gerçekleştirilen yatırımlar çerçevesinde iç talebin tamamını karşılayacak üretim kapasitesine ulaştı. Sektörlerimiz Türkiye’nin 70’den fazla ülkeye gerçekleştirdiği medikal tekstil ürünleri yardımıyla da öncü rol oynadı. Geline noktada çok kısa bir süre içinde iç piyasada arz-talep dengesi oluştu. Günümüzde arz fazlası olduğunu gözlemliyoruz. İhtiyaçlar çerçevesinde hızla kapasite artışına giden sektörlerimiz şu an yeni gelecek talepleri rahatlıkla karşılayabilecek altyapıya sahiptir.

Kişisel koruyucu donanım ürünleri sektörünün ham madde temininde yurt dışına bağlı olmaması sebebiyle pandemi sınavından başarıyla çıktık. Ocak-eylül döneminde yaklaşık 2 milyar dolar değerinde teknik tekstil ihracatıyla yıllık ihracat verimizi aşarak Cumhuriyet tarihi rekoru kırdık. 2020 yılı sonunda teknik tekstil ihracatımızın 2,5 milyar doları aşmasını, 2021 yılında ise 3 milyar dolara ulaşmasını hedefliyoruz.”

### **“ARZ-TALEP DENGESİ OLUSTUKTAN SONRA HİBELERİN KALDIRILMASININ BİR ÖNEMİ KALMAYACAK”**

“AB’nin 2020 yılı Ocak-Haziran döneminde Çin’den maske ithalatı 13,6 milyar Euro’yu aşarken, Türkiye’den ithalat ise 103 milyon Euro değerinde gerçekleşti. Türkiye’de kişisel koruyucu donanım



**AHMET ÖKSÜZ**  
İTHİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI

ürünleri ihracatında hibe şartı bulunuyor. Hibeler sebebiyle fiyat tutturamadığımız için Çin tüm piyasaya hâkim duruma geldi. Mevcut hibe şartının ivedilikle kaldırılması gerekiyor. Küresel ölçekte kişisel koruyucu donanım ürünlerine ilişkin arz-talep dengesi oluştuktan sonra hibelerin kaldırılmasının bir önemi kalmayacak. Sektör olarak nisan-mayıs aylarında yaşadığımız kayıpları en az hasarla atlatabilmemiz için küresel ölçekte talebi hâlâ çok yoğun olan kişisel koruyucu donanım ürünlerinde hibelerin ivedilikle kaldırılması gerekiyor.

Tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz salgının başından bu yana hızlı kapasite artışı ve değişime gösterdiği güçlü adaptasyon kabiliyetiyle rüştünü bir kez daha ispatladı. İhracatta hibe şartı kapsamında DMO’ya iletilen maskeler sebebiyle DMO’nun depoları da dolmuş durumda. Hibe şartı kaldırıldıktan sonra iç piyasada meydana gelebilecek talep artışına yönelik gerek mevcut stoklarımızla gerekse hızlı kapasite artışımızla çok kısa bir süre içerisinde cevap verebiliriz.”

**Hibe şartı kaldırıldıktan sonra iç piyasada meydana gelebilecek talep artışına yönelik gerek mevcut stoklarımızla gerekse hızlı kapasite artışımızla çok kısa bir süre içerisinde cevap verebiliriz.**

## “EKOTEKS SEKTÖRÜN KÜRESEL KALİTE STANDARDINI YAKALAMASINDA DESTEK OLUYOR”

“MEDİKAL SEKTÖRÜNÜN test ihtiyacını karşılamak için Ekoteks’in ilgili testlerde araştırma ve geliştirme çalışmaları 2019 senesinin ikinci yarısına dayanmaktadır. Sektörde var olan test eksikliğinin tespitini halihazırda yapmış olan Ekoteks, pandemi sürecinin başlarında ilgili testleri uygular hale gelmiştir. Bu süreçte sektörün en çok ihtiyaç duyduğu maske, cerrahi önlük ve koruyucu tulum ürün gruplarının kalite standartlarına uygunluğunun kontrolünü, gerek Türkiye’deki gerekse dünyanın birçok ülkesinden üreticiler için sağlamış ve halen sağlamaya devam etmektedir. Ekoteks medikal ürün standartları kapsamındaki testlerden hem Türkiye Akreditasyon Kurumu hem de Avrupa Akreditasyon Birliği tarafından onaylanmıştır.

Ekoteks, sektörün mevcut ürün kalitesini artırmak adına gerek test kapasitesini geliştirmek gerekse ihracatçıya destek olabilmek için kapsamına yeni testler eklemeye devam etmektedir. Bakteri, küf, maya, mantar analizleri başta olmak üzere, mikrobiyoloji alanında test kapsamını oldukça geliştiren Ekoteks; gelecek dönemde bu kapsama virüs analizine yönelik testleri de eklemeyi planlamaktadır.

Laboratuvarımız içinde bulunduğumuz bu hassas süreçte; sektör ve ürün araştırması yapmak isteyen üniversiteler, basın yayın organları ve sanayici birlikleri ile piyasadan toplanan medikal ürünlerin de kalite testlerini gerçekleştirmiş, araştırmalarına katkıda bulunmuştur.

Pandemi sürecinin ilk zamanlarından itibaren, sektörün ihtiyacına karşılık verebilmek ve insanların güvenli ürünlere ulaşabilmesine katkı sağlamak amacıyla özverili personel kadrosuyla çalışmalarını bir gün bile aksatmadan devam ettirmiştir. Üreticiler ihtiyaç duydukları zamanlarda testler konusunda bilgilendirilmiş, sertifikalandırma konusunda ise yetkili kurum ve kuruluşlara yönlendirilmişlerdir. Kaliteli üretimle güvenli ürünlere ulaşmanın herkesin hakkı olduğu felsefesinden yola çıkarak rakiplerinin faahş fiyatlara uyguladığı testleri, kabul edilebilir düzeyde fiyatlardan üreticilere sunmuş, sektörün küresel kalite standardını yakalamasında destek olmuştur.”

### “PİYASADA TÜKETİCİYİ ALDATMAYA YÖNELİK PEK ÇOK ÜRÜN BULUNUYOR, BUNUN ÖNÜNE GEÇMENİN YOLU TÜKETİCİYİ BİLİNÇLENDİRMEKTİR”

“Tüketiciler maske ve koruyucu kıyafet satın alırken, ilk etapta ürünün sahip olduğu belgeleri kontrol etmelidir.



**NİLGÜN ÖZDEMİR**  
EKOTEKS İCRA KURULU BAŞKANI

Ürünlerin satın alındığı yerler de oldukça önemli, eczaneler, medikal ürün firmaları ve güvenilir tedarikçilerden satın alım yapmalıdır. Piyasada tüketiciyi aldatmaya yönelik pek çok ürün bulunmaktadır, bunun önüne geçmenin yolu da tüketiciyi basın yayın organları vasıtası ile bilinçlendirmektir. Standartlara uygun olmayan maske ve koruyucu giysi üretmek hem Türkiye’nin ihracattaki yükselişini olumsuz etkileyecek, hem de kamu sağlığını tehlikeye atacaktır. Bunun yanı sıra maske ihracatında son dönemde yükselişe geçen Türk üreticilere olan bakış açısını olumsuz etkileyecek ve dünyada ülkemiz ürünlerine olan güveni sarsacaktır. Hayatımızın bir parçası haline gelen el dezenfektanları için de Ekoteks uluslararası test standartlarını uygulamaya koymuş, dezenfektanların bakteri ve mantarlara karşı aktivitelerinin ve alkol bazlı olup olmadıklarının tayinini yapmaya başlamıştır.”

**Ekoteks, sektörün mevcut ürün kalitesini artırmak adına gerek test kapasitesini geliştirmek gerekse ihracatçıya destek olabilmek için kapsamına yeni testler eklemeye devam etmektedir.**



**BARCO TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI FAHRETTİN AKAYDIN**

**“SPOR GİYİMDE  
100'DEN FAZLA ÜLKEDE  
TESCİLİ OLAN ENDER  
MARKALARDAN BİRİYİZ”**



Spor giyim üzerine tescilli üretim yapan ve İstanbul, Muş ile Giresun'daki üretim merkezlerinde bin 60 kişilik istihdam sağlayan Barco Tekstil'in Yönetim Kurulu Başkanı Fahrettin Akaydın; "Usain Bolt da dahil olmak üzere, 2016 Rio Olimpiyatları'na katılan sporcuların yaklaşık yüzde 25'ine yakınını biz giydirdik" dedi.

# P

**ANDEMİ İLE BİRLİKTE** tüketicilerin yoğun ilgisini çekmeye başlayan spor giyim alanında 28 yıldır faaliyet gösteren Barco Tekstil, teknik spor giyim ürünleri

ile de fark yaratıyor. Yaklaşık 100 ülkede Exuma isimli markaları ile faaliyet gösterdiklerini belirten Barco Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Fahrettin Akaydın; ürünlerinin fiziksel testlerini yapabildikleri bir laboratuvarlarının da bulunduğunu ve bu yıl laboratuvarlarına uluslararası akredite kazandırmayı hedeflediklerini belirtti.

**Barco Tekstil'in kuruluşundan ve faaliyet alanından bahsedebilir misiniz?**

Barco'yu yaklaşık 28 yıl önce kurduk. Kuruluşumuzdan bu yana spor giyim alanında faaliyet gösteriyoruz. Spor giyim alanında olimpiyatlar gibi organizasyonlarda da kullanılan teknik spor giyim ürünleri, spor yapan kişiler için teknik olmayan spor giyim ürünleri ve üçüncü olarak da spor yapmayan ama spor giyinmeyi tercih eden kişilere yönelik spor giyim ürünleri hazırlıyoruz.

**Hangi markalarla çalışıyorsunuz? Bu alanda nasıl bir istihdama sahipsiniz?**

Üretim tesislerimizde hem dokuma hem de örme işlemleri yapılıyor. Çalışmadığımız dünya markası yok gibi. Geçmiş yıllarda Adidas, Puma, Nike, The North Face, Timberland çalıştığımız markalardan bazıları. Türkiye'de üç ana üretim üssümüz var. Merkezimiz olan İstanbul'un dışında Muş ve yeni açtığımız Giresun'da da üretim kapasitemizi ve dolaylı olarak da istihdamımızı artırıyoruz. İstanbul'da yaklaşık 350 kişi, Muş'ta 650 kişi ve yeni açtığımız Giresun'da 60 kişiyi istihdam ediyoruz.

# Su emicilik, çabuk kuruma, su iticilik, haslıklar, klorlu su haslığı, deniz suyu haslığı gibi fiziksel testleri kendi bünyemizde yapıyoruz. Bu sene laboratuvarımızı uluslararası olarak da akredite etmeyi hedefliyoruz.

Giresun tesisimizde pandemi nedeniyle büyüyemedik. Şu anda Giresun'daki üretim üssümüzde bir dikim bantı mevcut. Hedefimiz; Giresun'da birkaç yıl içinde 300-350 kişilik istihdam sağlamak.

## İhracatın toplam üretim kapasitenizdeki payı hakkında bilgi verebilir misiniz?

Üretim kapasitemizin yüzde 80'i ihracat, yüzde 20'si ise iç piyasa satışı olarak gerçekleşiyor. Kurulduğumuz ilk bir yıl iç piyasaya yönelik çalıştık. Ancak bazı dönemlerde ihracat oranlarımız yüzde 95'leri buldu. Bu yıl ihracat oranımız yüzde 70'e de düşebilir. İç piyasanın payı artıyor. Çünkü Türkiye'de de insanlar, artık spor yaparken daha bilinçli. Bir de Exuma isimli kendi markamız var. Buraya daha fazla yatırım yapmaya başladık. Yaklaşık 100'den fazla ülkede Exuma markamızın tescili var. Bazı ülkelerde markamızın tescili nedeniyle sorunlar yaşıyoruz. Bu nedenle mahkemelere gittiğimiz de oluyor. Spor giyim üzerine bu kadar çok tescili olan ender markalardan biriyiz. Bu bizim markalaşmaya ne kadar önem verdiğimiz de bir göstergesi.

## Barco Tekstil'in tüm spor dalları için üretimi bulunuyor mu? Exuma markasının hikayesini de dinlemek isteriz. Türkiye'de marka oluşturma ne gibi zorlukları var? Fark yarattığınız alanlar nedir?

Outdoor, kayak, bisiklet, koşu, triatlon dalları üretim yaptığımız ana spor branşları. Futbol, basketbol gibi spor dallarına yönelik ürünümüz bulunmuyor. Bizim ürünlerimiz, bireysel olarak yapılabilen spor dallarına yönelik. Exuma'nın payı hem iç piyasada hem de dış piyasada giderek artıyor. Hem bayi oluşturma noktasında hem de dijital altyapı anlamında Exuma'ya yönelik ciddi çalışma içerisindeyiz.

Ancak şu da bir gerçek ki, marka oluşturmak çok zor. 15 yıldır Exuma'nın tescili bizde. Biz emin adımlarla, acele etmeden bu markayı büyütüyoruz. Yüzde 50 Exuma, yüzde 50'de diğer markaları çalışmayı hedefliyoruz. Ancak bu yıl iç piyasada sattığımız ürünlerin yüzde 20'si Exuma olacak. Ürünlerimizin yüzde 70'i ihracat, geri kalan yüzde 10'luk kesim ise diğer ürünler olacak gibi görünüyor. Hedef kitlemiz arasında, 50 yaşına kadar kişisel spor giyim ürünlerini tercih eden kesim yer alıyor.

Marka olmak sabır istiyor, emek istiyor. Markalar zaman geçtikçe daha da bir güzelleşiyor ve olgunlaşıyor. İstedığınız kadar harcama yapsanız, istediğiniz reklamı yapsanız, istediğiniz kişileri bu reklamlarda oynatsanız bile marka, zaman istiyor.



**1.060**  
kişi  
İstihdam



**%80**  
Üretimdeki  
ihracat payı



**İstanbul  
Muş  
Giresun**  
Üretim  
merkezleri



**%30**  
Pandemi  
sonrasında  
siparişlerdeki  
azalma oranı



**5**  
milyon  
adet  
Yıllık  
üretim  
kapasitesi

Dolayısıyla sabretmek lazım. Zor iş ama burada da niyet göstermek gerekiyor. 2016 Rio Olimpiyatları'na katılan, Usain Bolt da dahil olmak üzere sporcuların yaklaşık yüzde 25'ine yakını biz giydirdik.

Daha sonra Atletizm Federasyonu bizden ürün talep etti. Milli atletlerimiz şu an bizim ürünlerimizi giyiyor. Ramil Guliyev de Exuma markasıyla yarıştı. Bu alanda çok önde gözükmeyen, çünkü Olimpiyat Komitesi gibi bazı kurumlardan birtakım izinler gerekiyor. Dizayn ve ürün geliştirme ekibimiz bu özel sporcuların giydiği ürünleri sürekli geliştiriyor.

Bunun dışında sosyal sorumluluk projelerimiz var. Son iki yıldır muhtelif nedenlerle düzenleyemsek de bisiklet turlarımız oluyor. Seneye pandemi sona erer ise tekrar düzenleyeceğiz. Bisiklet turlarımız; bin 100 bisikletli kişinin katıldığı, herhangi bir ticari beklentinin olmadığı, araç trafiğinin kapatıldığı, sağlık ekiplerinin beklediği, güvenlik güçlerinin destek olduğu bir organizasyon. Tour de France'ten eksiği yok, sadece parkur daha kısa.

## Üretim süreçlerinizle ilgili de bilgi verebilir misiniz?

Bizim ürettiğimiz teknik tekstil ürünlerinin üretim süreci de zor. Üretim tesislerinizde her türlü makine parkurunu bulundurmak zorundasınız. Dolayısıyla ürünlerin fiziksel testlerini yapabildiğimiz bir laboratuvarımız var. Su emicilik, çabuk kuruma, su iticilik, haslıklar, klorlu su haslığı, deniz suyu haslığı gibi testleri kendi bünyemizde yapıyoruz. Bu sene laboratuvarımızı uluslararası olarak da akredite etmeyi hedefliyoruz. Bu konudaki girişimlerimiz başladı ancak pandemi nedeniyle yavaş ilerliyor.

Bunun dışında bütün lazer, ultrasonik kesim sistemleri, presli yapıştırma sistemlerinin hepsi kendi bünyemizde mevcut. Çünkü işlediğimiz ürünleri fason dikim yöntemi ile elde etmeniz mümkün değil. Bunu yapacak hem kapasite hem de know-how bizde mevcut. Yıllık üretim kapasitemiz, ürünlerimizin değişkenliğine karşın 5 milyon adet. Şu an için kendimizi orta kapasitede görüyoruz.

## Pandemi iş süreçlerinizi nasıl etkiledi?

Her sene çalıştığımız markalarda birtakım değişiklikler olur. Ancak yıllardır çalıştığımız markaların yüzde 80'i sabittir. İhracatımızın yüzde 80-85'i AB ülkeleri, geri kalan kısmı ise Amerika kıtasıdır.

Pandemi, ortalama sipariş adetlerimizi yüzde 30 oranında düşürdü. Fakat biz yüzde 30 küçülmedik. Çünkü mevcut müşterilerin diğer üretimlerini aldık ve medikal ürün de yaptık. Maske, önlük ve tulum alanlarında uzun vadeli çalışmak için altyapımızı oluşturduk. Çünkü medikal giyim ürünlerinin bizim yaptığımız spor tekstil ürünleriyle yakından benzerlikleri var. Bizim yaptığımız üründe su geçirmezlik ne kadar önemliyse medikal ürünlerin de su, mikrop ya da kan geçirmez olması gerekir.

## Pandemi sonrasında küresel alıcıların Türkiye'ye yönelmesinin söz konusu olabileceği konuşuluyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Küresel tedarik ağında eksen kayması var. Spor giyim olarak dünya ihtiyacının çok küçük bir



kısmını üretiyoruz. Bu alanda Uzak Doğu çok kuvvetli. Bu dönemde bir arayış var. Türkiye'nin buna hazırlıklı olması lazım. Alıcılardan bizlere, "Uzak Doğu'dan ürün alımını azaltmak istiyoruz, sizden ürün almak istiyoruz" talepleri geliyor. Bizim de korumacılığı kaldırmamız ve politikalarımızı bu taleplere göre düzenlememiz gerekiyor. Çünkü dünyada şu an spor giyime yönelik teknik tekstil kumaşlarına en fazla anti dumping vergisi uygulayan ülkelerden biriyiz. Maalesef bu kumaşlar Türkiye'de yok denecek kadar az. Burada şu algı var; sentetik dokuma kumaş yapanlar, teknik tekstil ya da teknik spor tekstil maddesi üretiyor zannediyor. Aslında öyle bir şey yok.

Exuma markası olarak piyasaya çıktığımızda rakiplerimiz Adidas, Puma, Nike, Columbia, The North Face gibi firmalar. Bu markaların 1 dolara mal ettiği kumaşı biz, 2 dolara mal ediyoruz. Everest'e çıkan bir dağcıya ürün yaparken özel bir membran kullanmanız lazım. Bunların bir de patent sorunu var. Teknik spora yönelik patentli ürünümüz yok. Everest'e binlerce sporcu tırmanış yaptı ama bu sporculardan bir tanesi için bile "Türk menşeli kumaş kullanıldı" denilemiyor. Yüzmede sürtünmeyi sıfıra indirgeyen malzemeler var. Ancak bu kumaşlar Türkiye'de yok. Olimpiyatlarda bizim sporcularımız da dahil olmak üzere bir tane Türk kumaşı ile turnuvalara gitmiş sporcu yok. Ramil Guliyev'e diktiğimiz ürünleri de dışarıdan aldık.

Şu anda yurt dışından talepler geliyor ama biz kendimize engeller koyuyoruz. İhracat ayağını

İhracatımızın yüzde 80-85'i AB ülkeleri, geri kalan kısmı ise Amerika kıtasıdır.

düşündüğümüzde, dahilde işleme de çözüm değil. Bazen metresi 20 Euro'dan kumaş ithal ediyoruz. Kumaşçıya para ödüyorum o kadar da finansman bağıyorum ve teminat veriyorum. Ben üreticiyim, ürünün finansmanına mı yoksa gümrüğe mi finansman sağlayacağım? Bu durum sermayeyi de ihracatı da baltalıyor. Exuma olarak bakıldığında nihai tüketiciye daha pahalıya ürün satmak durumunda kalıyoruz. İstedığımız rakamları bulamıyoruz ve büyüyemiyoruz.

#### **Son dönemde spor giyim segmentinde hangi ürünler dikkat çekiyor?**

Son dönemde spor giyim özelinde çok kalın ürünler talep edilmiyor. Katmanlı, multifonksiyonel ürünler talep ediliyor. Ürün çeşitliliği artıyor ve hacimler küçülüyor. Birden fazla kullanım amacına yönelik ürünler ön plana çıkıyor. Örneğin outdoor bir pantolonu fermuarlarından çıkarıp şort olarak da kullanabiliyorsunuz. Pandemi ile birlikte spor giyime olan ilgi daha da fazla arttı.

#### **E-ticaret alanında ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?**

E-ticarete Exuma markası özelinde ağırlık veriyoruz. Dijitalleşme noktasında 3D altyapılı yatırımlar yapacağız. Exuma için kendi sitemiz üzerinden ve dijital pazar yerlerinden satış yapıyoruz. Dijital pazarlama alanında da bir bütçe ayırdık. Çok bilmediğimiz bir dünya olduğunu gördük ve bu alandaki hamlelerimizi sıklaştırmayı hedefliyoruz.

# Abiye ve gelinlik sektöründe beklentiler de işaretler de

# NEGATİF

Sezonun başlayacağı mart ayında, yeni siparişleri beklerken pandemi ile karşı karşıya gelen abiye ve gelinlik sektörü, uluslararası kilitlenmenin yanında alınan iç tedbirlerle beraber, iptal edilen ürünler, elde kalan stoklar, duran üretim ve belirsiz bir bekleyiş ile 2020'yi kapattı. 2021 içinse benzer belirsizlik ve olumsuzluklar varlığını devam ettiriyor.



## Şubat ayında başarılı bir satış ve sipariş grafiği yakalayan sektörde mart ayı ile beraber işler tersine döndü ve sektörün üretim ayağında firmaların yüzde 15-20'si kapanma noktasına geldi.

olan Çin'de aralık sonu itibarıyla hayatın durma noktasına gelmesi, birçok alanda olduğu gibi burada da talebin büyük bir kısmını Türkiye'ye yönlendirdi. Şubat ayında başarılı bir satış ve sipariş grafiği yakalayan sektörde mart ayı ile beraber işler tersine döndü ve sektörün üretim ayağında firmaların yüzde 15-20'si kapanma noktasına geldi.

### UÇUŞLARIN İPTALİ SEKTÖRÜ ZORA SOKTU

Sektörde sezon açılışı olan mart ayının dünya genelinde yaşanan kilitlenme dönemine denk gelmesi, sektörün yaptığı yatırımın ve hazırlığın elde kalmasına neden oldu. Üzerine başlayan seyahat yasakları da ertelemelere ve doğal olarak stok oluşumuna sebebiyet verdi.

Yüzde 90 oranında yurt dışına çalışan sektörde, hava yollarının uçuşlarını durdurması, sektördeki durgunluğun en büyük sebebi oldu. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Üyesi İlker Karataş, dış talepte yaşanan düşüşün en temel etkeninin uçuşlarının iptal edilmesi olduğunu söylüyor. "Dışarıdan müşteri gelmeyince işler durdu" diyen Karataş, bu segmentteki ürünlerin fiyatının yüksek olmasından dolayı, yurt dışı alıcının ürünü gelip yerinde görmek istediğini, sınır ve hava yollarının kapanmasının ise bunu engellediğini ifade ediyor. Karataş, yaşanan normalleşmeye rağmen, sınırların hâlâ tam olarak açılmadığına dikkat çekerek, "Uçuşlar tam olarak başlamadan sektörün akıbetinin ne olacağını kestirmek zor" diye ekliyor.

**%30**

**Sene içinde  
düğün  
erteleyenlerin  
oranı**



**%5**

**Düğününü  
2021'e  
erteleyenlerin  
oranı**

**C**OVİD-19 SALGININ yarattığı zorunlu uzaklık ve kısıtlılıklar sebebiyle yaşanan iptal ve ertelemelerden nasibini alan bir diğer sektör de düğün ve kutlamalar oldu. Sektörde yaşanan bu durgunluğun eş düşümü ise hazır giyim sektörünün abiye ve gelinlik segmentinde yaşandı. İzmir, Laleli ve Osmanbey gibi sektörün amiral gemileri olan merkezlerde imalat durma noktasına geldi, sezon için hazırlanan ürünler elde kaldı.

Türkiye'nin katma değerli ihracatında en önemli kalemlerden biri olan gelinlik ve abiye sektörü, yıllık 500 milyon dolarlık bir ihracat değerine sahip. Sektör, Dünya Sağlık Örgütü'nün salgını, pandemi ilan etmesinden önce büyük bir ivme yakaladı. Dünya gelinlik ve abiye sektörünün yüzde 70-80'ine hakim

### DÜĞÜNLERİN %30'U ERTELENDİ

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre Türkiye'de her yıl ortalama yaklaşık 550 bin çift evleniyor ve yaklaşık 15 milyon insan düğünlere katılım gösteriyor. Geçtiğimiz yıl 13 milyar dolar büyüklüğe ulaşan endüstrinin; organizasyon, kıyafet, takı, beyaz eşya ve mobilya gibi tüm bileşenler hesaba katıldığında ulaştığı hacim 100 milyar dolar.

Salgının yarattığı tahribatın yanında İçişleri Bakanlığı'nın sosyal mesafe tedbirleri kapsamında düğün ve nişanlı bir süre yasaklaması ve ardından gelen serbestide kısıtlamaya gitmesi, bu sene yüzde 20 oranında büyümesi beklenen bu dev sektörün daralma yaşamasına sebep oldu. Birçok çift, planlarını değiştirdi, erteledi ya da iptal etti. Bu durum sadece bizim ülkemizde değil, tüm dünyada yaşandı. Dolayısıyla, ihracat endeksli çalışan sektörde diğer ülkelerde alınan her kısıtlama da haneye eksi olarak kaydedildi.





**İLKER KARATAS**  
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

## “EN BÜYÜK SIKINTI UÇUŞLARIN DURMASI”

**PANDEMİNİN** getirdiği sosyal kısıtlılık ve sosyal mesafe gibi zorunlulukların düğün vb. organizasyonlarda getirdiği yeni kurallar ve iptaller, abiye sektörüne olumsuzluklar olarak yansıdı. Bu segmentte faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu tamamen faaliyetlerini durdurmuş durumda ve kısa çalışma ödeneğinden faydalanacak durumdalar. En iyisi diyeceğimiz yani bir kabuk değişimi performansı sergilemeye çalışanlar bile yarı zamanlı çalışarak bu işi götürmeye çalışıyor. Hem iç talep hem dış talep, kesilmiş durumda. İhracat ayağında ülkemize bizatihi gelip ürün alan firmalar, seyahat kısıtlamalarından dolayı gelemiyor. Bu, şu anki en büyük sıkıntımız. Bu segmentte ürünler çok

özel, pahalı ve katma değeri çok yüksek butik ürünler. Dolayısıyla insanlar, yakından görüp, inceleyip, siparis vermeyi tercih ediyorlar. Hacim olarak büyük yer kaplayan bu ürünleri valizinize koyup kapı kapı dolaşıp pazarlayamıyorsunuz. En etkili pazarlama metotları ya kendi merkezlerinizde ya fuarlarda ya da hedef pazarınızda ofisiniz varsa gerçekleştiriliyor.

İnsanların elinde ciddi stoklar var. Ben iyimser bir yaklaşım ile 2021 yaz döneminde insanların ellerindekilerinin bir kısmını satabileceğini düşünüyorum. Yeni kreasyonların hazırlanması biraz güç gözüküyor çünkü kumascılar da yeni bir şeyler sunacak durumda değiller.

Türkiye'nin birçok kentinde pazar yeri hizmeti veren dugun.com'un nisan ayında açıkladığı verilere göre, düğünleri COVID-19 sonrasına denk gelen çiftlerin yüzde 30'u tarihlerini erteledi. Ertelemelerin büyük bir kısmı nisan ayında gerçekleşirken, mayıs ve haziran ayında yüzde 8, temmuz ve sonrası içinse yüzde 1'lik bir değişim yaşandı. Düğününü iptal eden çiftlerin oranı ise yüzde 2-3 civarında. Ertelemeye gidenlerin yüzde 5'inden fazlası düğün tarihini 2021'e aldı.

### SEKTÖR DESTEK BEKLİYOR

“Sektör, tüm yatırımını ve hazırlığını yapmış halde, tam sezon açılışında pandemiye yakalandı. Stoklu ürünler satılmadı, yaptıkları masrafla kaldılar. Osmanbey'de birçok dükkan kapandı. Gücü olan, ‘biz dayanır atlatırız, çalışanlarımıza da sahip çıkarız’ dedi. Gücü olmayan, krediyle dönen firmalar dayanamadı” diyerek, sektörün zor bir süreçten geçtiğine vurgu yapan Patika Fuarçılık Genel Müdürü Didem Cılga, sektörün bir dolu sorunla boğuştuğunu, bunların başında da kiralarn geldiğini söylüyor.

Didem Cılga gibi sektörün önde gelen pek çok ismi de sorunlara dikkat çekerek, devletin destek vermesi gerektiğini belirtiyor. Yetkililere göre, sorunların aşılması için kredi ve diğer ödemelerin devlet desteği ile ötelenmesi önem taşıyor. Yaklaşan stopaj, kira, vergi ve çek ödemelerinin zamanında yapılması için devlet desteği bekleniyor. Özellikle pandemi sürecinde kredi çeken firmaların getirilen yasaklarla beraber ödeme noktasında zorluk yaşayacağı ifade ediliyor.

Abiye ve gelinlik endüstrisini dar boğaza sokan bir diğer konu ise kırlan tedarik zinciri ile beraber fiyatlarda yaşanan artış oldu. Dışarıdan temin edilen ham maddede yaşanan paha, üretime ve iş potansiyeline düşüş olarak yansıdı. Uzmanlar, üretici ile tedarikçi arasında yaşanan sıkıntının çözümün kumaş üreticilerinden geçtiğini ve yerli kumaş tercih edilmesinin önemli olduğunu söylüyor.

Diğer yandan, alıcıların ortadan kaybolmasının yanında pandemi öncesi yapılan teslimatların

**13**  
milyar  
dolar  
Sektörün  
büyüklüğü

**500**  
milyon  
dolar  
Sektörün  
ihracat  
değeri

**80**  
ihracat  
yapılan ülke



Abiye ve gelinlik pazarı, son dönemlerde yaşanan siyasi gerilimler, ambargolar ve döviz kurundaki yükselmeler sebebiyle de sıkıntılı günler yaşıyor.

ödememelerini alamamış olmak da firmaları zorluyor. Didem Cılga, şu anda abiye piyasasında yalnızca Afrika ve Libya pazarında alıcı olduğunu ancak onların da 50 dolarlık ürünü 20 dolara almaya çalıştığını ifade ediyor.

#### AMBARGOLAR İŞLERİ DAHA DA ZORLAŞTIRIYOR

Geçtiğimiz yıllarda yarattığı rakamlar ve katma değer ile tekstil ve hazır giyim sektörünün en değerli ve niş alanlarından biri olduğunu kanıtlayan abiye ve gelinlik pazarı, son dönemlerde yaşanan siyasi gerilimler, ambargolar ve döviz kurundaki yükselmeler sebebiyle de sıkıntılı günler yaşıyor.

İlker Karataş, Orta Doğu'nun Avrupa ve Afrika ile beraber en önemli pazarları içinde yer aldığını söyleyerek, "Bu bölgelerdeki ülkelerle yaşanan siyasi gerilimler, ekonomik ilişkilerimizi olumsuz etkiliyor. Son olarak Suudi Arabistan'ın koymuş olduğu ambargo, bunun en somut örneği. Dolayısıyla bu noktada da normalleşme bekliyoruz. Ayrıca kurların artışı ve faizlerin yükselme eğilimi, şu zor günlerde işleri daha da zorlaştırıyor" diyor.

Didem Cılga da Karataş'ın ifadelerine benzer yorumlarda bulunarak, "Dar boğazın üzerine Arap ülkelerinin ambargosu gelince, endişe, korku ve kaygı arttı. Kimse plan yapamıyor, ortam muazzam derecede bulanık ve belirsiz" şeklinde konuşuyor.

#### FUARLARIN İPTALİYLE SATIŞLAR GERÇEKLEŞEMEDİ

Ocak ve şubat aylarında yoğun taleple ve onlarca ülkeden satın almanın katılımıyla gerçekleşen gelinlik, abiye ve evlilik fuarlarına katılan firma ve üreticiler, mart ayında dünyaya yayılan pandemi ile düğün sezonuna dair aldıkları siparişlerin iptalleri ile karşılaştı. Teslim edilen ürünlerin parası alınamadı ve stoklar oluştu.

Diğer yandan gelecek seneye hazırlanırken bu sezonun tasarımlarının ne olacağı da belirsiz. Sektörün aktörleri, bir kısmı satılsa bile büyük bir kısmının atıl duruma geleceğini söylüyor.

İşin fuarcılık ayağında gelecek sene için de belirsizlikler mevcut. Bazı organizasyonlar 2021 fuarına hazırlanırken, bazıları yaptıkları anketlerde katılımın düşük gözüktüğünü ve bu doğrultuda fuar yapmanın mantıklı olmadığını söylüyor.



## "FİRMALAR 2021'İN İLK 6 AYINI DA YOK SAYIYOR"

**BİR YILDIR** hazırlandığımız Evlilik Dünyası fuarımızı yaptık ve ardından pandemi süreci başladı, fuarlar yasaklandı. Uzun zamandır hazırlanan, emek edilen, para harcanan işler yapılamadı. 2020 fuarımız çok verimli geçti, binlerce evlenecek çift ağırladık, yurt dışından alıcılar getirdik. Firmalar çok mutlu ayrıldı. Fakat siparişlerin hiçbirini gerçekleştiremedi, aldıkları işleri yapamadılar, düğünler yasaklandı vb. Sürecin ortalarında katılımcı firmalarımızla anketler yaptık, maalesef, önümüzdeki yılın ilk altı ayını da yok sayıyorlar. 2021 fuarını düzenlese katılır mısınız, sorusuna hepsi aynı cevabı veriyor: 'İşler düzelse katılırız.' Süreci normale döndürse işlerin çok iyi gideceğini söylüyor hepsi ama maalesef, şu anda kimse önünü göremiyor.

Biz de göremedik ve 2021 şubat fuarını şimdilik iptal ettik. Katılımcı bulsak bile ziyaretçiden emin değiliz ve elbette pandemi gerçeği var. Virüs hakkında çok şey bilmiyoruz ama kalabalıkların en riskli ortamlar olduğunu biliyoruz. Tabii bir de katılımcı onca firmanın emeğini, parasını enerjisini bosa harcamak ve mahcup olmak istemiyoruz. 2021 eylül ayını değerlendiriyoruz fakat kesin bir şey yok maalesef.

Diğer yandan sektör, önümüzdeki kısa çok üretim planlamıyor ama çok güzel, üzerine düşünülmüş, sahane tasarımlar çıkacağından eminim. Teslim süreleri uzar ve siparisi alıp öyle üretime geçecek diye düşünüyorum çünkü bu süreci herkes minimum zararla atlattıracak çalışıyor.



**DİDEM CILGA**  
PATIKA FUARCILIK  
GENEL MÜDÜRÜ

Yetkililere göre, sorunların aşılması için kredi ve diğer ödemelerin devlet desteği ile ötelenmesi önem taşıyor. Yaklaşan stopaj, kira, vergi ve çek ödemelerinin zamanında yapılması için devlet desteği bekleniyor.

# “Firmalar pandemi döneminde online eğitimin faydalarını deneyimlediler”

Pandemi döneminde dijitalleşmenin hız kazandığını ifade eden İHKİB Kariyer Akademi Eğitmeni Selin Sarıkaya; sektörün daha verimli ve Endüstri 4.0'a uyumlu bir yapıya geçmesi için ilk olarak kalite kontrol, ardından da kalite güvence sistemlerinin oluşturulması gerektiğini belirtti.

İHKİB Kariyer Akademi'de 2016 yılından bu yana eğitimlik görevini üstlenen Selin Sarıkaya; uzun yıllar sektörde perakende ve üretim direktörlüğü olmak üzere üst düzey yöneticilik yaptı. Halen Bilgi Üniversitesi'nde perakende ürün ve üretim ile data yönetimi alanlarında öğretim görevlisi olarak görevine devam eden Sarıkaya; pandemi döneminde online ortama taşınan İHKİB Kariyer Akademi sayesinde firmaların daha verimli eğitimlere ulaşabildiğinin altını çiziyor.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe ürün yaşam döngüsünden kalite güvence ve kalite kontrole, iş etüdünün öneminden modelhanelerin dijitalleşmesine kadar birçok alandaki yeni trendleri konuştuğumuz Selin Sarıkaya; süreçlere yanıt verebilmek için manuel araçların yetmedeği noktada teknolojinin hayatımıza girdiğini belirterek “Sektör olarak sıfır noktada değiliz ama gidilecek daha çok yolumuz var” dedi.

## İHKİB Kariyer Akademi çatısı altında ne gibi eğitimler veriyorsunuz, hangi eğitimler firmaların ilgisini çekiyor?

İHKİB Kariyer Akademi'de 2016'dan bu yana eğitim veriyorum. Modelhane, tasarım, üretim ve kalite güvence birimlerinin işlerini kolaylaştıracak, yüksek maliyetli olmayan ama yüksek etki sağlayabilecekleri, verimliliği artıracak eğitimler odak alanımızda. Firmalar en çok iş etütleri eğitimlerine ilgi gösteriyorlar. CPS adını verdiğimiz takvim yönetimi ile firmalar, tasarımdan mağazaya kadar devam eden süreci yönetebiliyorlar. Model bazında sektördeki üreticilerin hata oranlarını düşürmek için kullandıkları belli dokümanlar var. Bunlar içindeki teknik föyleri içeren eğitimlerimiz de çok ilgi görüyor. Özellikle kalite kontrol ve kalite güvence konu başlıkları da şu anda sektörde talep gören eğitimler arasında.

## İHKİB Kariyer Akademi'nin pandemi sürecinde eğitimleri online platforma taşımalarının firmalar üzerinde nasıl bir etkisi oldu?

Pandeminin hızlandırıcı görevi gördüğü konulardan biri dijitalleşme oldu. İHKİB Kariyer Akademi bu sürece martın üçüncü haftasında çok hızlı şekilde yanıt vererek sınıf ortamında, yüz yüze verilen eğitimleri dijital ortama taşıdı. Dijital eğitim, Akademi'nin zaten gündemindedi. Pandemi süreci hızlandı. Eğitimler; bir saatlik, daha kompakt ve dijital ortama uygun olarak yeniden tasarlandı. Eğitmenin canlı olarak



SELİN SARIKAYA  
İHKİB KARIYER AKADEMİ EĞİTMENİ

ders anlattığı, ders esnasında gelen soruların anında yanıtlanabildiği bir sistem kuruldu. Çok başarılı bir dönüşüm oldu. Daha önce eğitimlere ortalama yedi, sekiz firma katılırken ve günde ortalama iki eğitim olabilirken şimdi günde haftanın her günü, katılım oranlarının çok yüksek olduğu ve sektöre çok daha fazla destek verebilecek eğitimler başladı. Sektördeki firmalar böylece pandemi döneminde online eğitimin faydalarını da deneyimlediler.

## Tekstil ve hazır giyim sektöründe ürünün yaşam döngüsü, koronavirüs salgını ile nasıl bir değişime uğradı? Sektördeki firmalara bu süreçte yaşanan aksaklıklara karşı hangi önlemleri almalarını tavsiye ediyorsunuz?

CRM, ürün yaşam döngüsü anlamına geliyor. Ürün yaşam dengesinde bir ürün, hayatına ilk önce planlamayla başlıyor. Bunu ürün yöneticileri ve satın almacılar planlıyor. Sonra yüksek ölçekli firmalarda tasarım departmanları bu plan çerçevesinde

tasarımlarını yapıyor. Oradan numune aşamasına, eş zamanlı olarak satın almaya ve sonrasında üretim aşamasına geçilir. Pandemiden önce bu süreçlerin arasındaki iletişim manuel olarak ilerliyordu. Pandeminin başlamasıyla gördük ki; bazı departmanlar aralarındaki iletişimi artık dijital platformlar üzerinden yapıyor ancak araçları dijitalleştirmekle süreçleri dijitalleştirmek aynı anlama gelmiyor. Bu dönemde firmalar, CRM dengesi içerisinde süreç akışını daha net tanımlamak zorunda kaldılar. Daha önce hiç dijital araç kullanmamış olan departmanlar, onu kullanmaya başladı ve bu sürece adapte oldular. Böylece CRM içerisinde firmalar, kendi süreçlerini daha akışkan hale getirdi. Verdiğimiz CRM eğitimlerinin pandemi öncesinden çok daha fazla talep görmeye başlayacağını düşünüyorum. CRM sadece teknik föyler, siparişler ve müşteri takipleri gibi iş süreçleri ile kısıtlı değil. Tavsiyem; tasarımdan itibaren bütün süreç haritalarını tekrardan çizip gri alanları tespit ederek o alanlarda dijitalleşme kararı almak üzerine. Bu noktada ortaya çıkabilecek sorunlara karşı İHKİB Kariyer Akademi çok hazırlıklı. Karşılaşılabilecek tüm problemlere ilişkin eğitim çözümleri bulunabiliyor.

### **Tekstil ve hazır giyimde kalite kontrol sistemlerinin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Özellikle ürünlerini ihraç eden firmalar bu alanda nelere dikkat etmelidir?**

Kalite güvence, içerisinde kalite yönetiminin de bulunduğu bir şemsiye. Kalite kontrol de bu adımlarda üretim bittikten sonra yapılan kontrole deniliyor. Kalite kontrolüne sadece optik kontrol olarak değil de daha süreç odaklı bakmak çok önemli. Modelhanede bir numunenin yapım aşamasında, doğru mekanizmalar kurulmadan imalatın sağlıklı çıkmasını bekleyemeyiz. Kesim emrindeki kritik bilgiler doğru girilmediği ya da doğru takip edilmediği sürece üretim bantlarında tadilata yönelik problemler yaşandığını görüyoruz. Firmaların büyük çoğunluğu ütü pakette problem çözümüne odaklanıyor. Kalite kontrolde daha uzun soluklu ve tasarımdan başlayacak bir mekanizmanın kurulması, günün sonunda hem vakit hem de nakit olarak yüzde 25-30 avantaj sağlayacaktır. Kalite kontrol ürüne, kalite güvence bütün sisteme yönelik bir kontrol. Pandemiyle beraber bazı firmalarımız, bunu ihracat siparişlerinde artırarak avantaja çevirebilir. Sektör olarak daha yüksek oranda siparişlere reaksiyon vermemiz gerekecek. Sektörümüzün daha verimli, endüstri 4.0'a uyumlu bir yapıya geçmesi için başlangıç noktası önce kalite kontrol sonra da kalite güvence sistemlerinin oturtulmasıyla alakalı.

### **Firmaların iş etüdü uygulamaları yapmaları ve bu alanda kendilerini geliştirmeleri önemli bir parametre. Özellikle pandemi sürecinde iş etüdü ile süreçlerini iyileştiren firmaların süreci görece daha kolay atlattığı görülüyor. İş etüdü firmalara neler sağlar, doğru bir iş etüdü için nelere dikkat edilmesi gerekir?**

2016'dan bu yana İHKİB Kariyer Akademi'de en popüler paketlerden biri iş etüdüydü. Çünkü iş etütleri

internet aramalarıyla bulunabilecek şeyler değil. Fakat iş etütleri kalite güvencenin hem bel kemiği hem de endüstri 4.0 öncesi daha verimli olmanın anahtarı. Üretim bandından tasarım ve koleksiyon yönetimine, operasyondan modelhanenin kurgulanmasına kadar belli iş parçaları var. Biz bunların geneline iş etüdü diyoruz.

İş etütleri maliyet bazlı olabiliyor. Daha düşük maliyete geçmeyle ilgili bir iş etüdü yapabiliyoruz. Vakit, hız ve kapasite bazlı etütler de oluyor. İş etütleri ve kalite güvence sistemleri, İHKİB Kariyer Akademi'nin önümüzdeki dönemlerde sertifika programı açacağı bir alan olacak. İş etüdü verimliliği artıracak bir eğitim. Bu eğitimi tasarlarken en küçük ölçekten en büyük ölçekli firmaya kadar iş etüdü tasarladık.

### **Ürün tasarım sürecinin ilk aşamalarından biri olan modelhaneler de dijitalleşmenin etkisi ile modernleşiyor. Tekstil ve hazır giyim sektöründe ürün tasarımında teknolojinin nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?**

Sektördeki iş süreçlerinde geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde çok ciddi bir iyileştirme söz konusu. İhracat odaklı bir sektör haline geldik. Bu nedenle süreçler değişime uğradı. Bu değişim beraberinde teknolojik altyapıda da bir ihtiyaç doğurdu. Süreçlere yanıt verebilmek için manuel araçlar artık bize yetmemeye başladı. Teknoloji böylelikle hayatımıza girdi. Sektör olarak sıfır noktada değiliz ama gidilecek daha çok yolumuz var. Dijitale geçince işin kolaylığını ve rahatlığını deneyimledik. Sektördeki bazı oyuncuların bu tip araçlara yatırım yaptığını da görüyoruz. Bu gelişmeler içerisinde eskiden elle yazılan kesim emirlerinin artık dijital ortamda otomatik olarak çıkarılması bulunuyor. Kalıplarda dijitale geçmemiz çok uzun yıllar öncesine dayanıyor.

Bunların haricinde yan ürünlerde de dijitalleşmenin olduğunu görüyoruz. Numunelerin takip edildiği, hedeflenenle gerçekleşen arasındaki ayrımı görebileceğimiz, ürünün tasarımıyla ve maliyetiyle ilişkili ERP sistemleri olduğunu görüyoruz. Kesim emirleriyle ilgili yazılımlar var, bakanlığımızın sektörümüze verdiği Ar-Ge çalışmalarıyla ilgili çok ciddi teşvikler var. Bu teşviklerden yararlanan firmaların PLM programları aldığını görüyoruz. Eskiden numuneler ERP sistemlerinde sipariş gibi ana data'lara girmezken artık numuneden itibaren ERP sistemlerinin kurulmaya başladığını gördük. Bunların hepsi araç olarak teknolojiyenin faydalandığımız konular. Bu noktada sektörün şu ayrımı doğru yapması lazım; süreç istediği için dijitalleştiğimiz yerler var, bir de 'uygulusak iyi olur' dediğimiz teknolojiler var. İlk önce mecburi olanlara odaklanmak gerekiyor. Satışa odaklı programlar, web siteleri, dijital defileler, üç boyutlu defileler gibi teknolojik çözümler var. Bunlar içerisinde hangilerine öncelikli ihtiyaç olduğu görülecektir. Bir de altyapıyı ilgilendiren teknolojik yatırımlar var. Bunların atlanmaması gerekiyor. Çünkü verimliliği sağlayacak olan asıl teknolojik yatırım burada.

Kalite kontrolde daha uzun soluklu ve tasarımdan başlayacak bir mekanizmanın kurulması, günün sonunda hem vakit hem de nakit olarak yüzde 25-30 avantaj sağlayacaktır.



## Küresel üretimde kaçınılmaz dönüşüm

» ÖNCE COVID-19 küresel virüs salgının dünya ekonomisi, küresel ticaret ve uluslararası finans piyasaları üzerindeki olumsuz etkilerinin, sonrasında ise bu olumsuz etkilerin nasıl bertaraf edileceğinin ağırlıklı olarak konuşulduğu bir gündemde, geleceğın dünyasına yeterince odaklanamıyor olabiliriz. Bununla birlikte, küresel iklim değışikliğı ve sıcaklık artışı, çevre kirliliğı, sürdürülemez durumdaki yer altı ve yer üstü kaynakları kullanımı mevcut haliyle devam eder ise çok değil, 10 yıl sonra, 2030'da bizi çok ağır yaşam koşullarının beklediğini bilmemiz gerekiyor.

Bu nedenle, tarımda, imalat sanayinde, inşaat sektöründe, enerji sektöründe ve hizmetler sektörü alanında sıfır atık, temiz ve yeşil üretim, sürdürülebilir ve yeşil büyüme kavramlarına tam anlamıyla odaklanmış, ilk aşaması önümüzdeki 10 yılı; daha kapsamlı aşaması ise önümüzdeki 25 yılı kapsayacak bir dönem bizi bekliyor. Bu süreçte, ülkeler ve şirketler için yeşil teknolojiyi, akıllı üretim ve akıllı yaşam teknolojilerini kendine saklamak, bundan 'bencilce' menfaat elde etmek giderek zorlaşacak. Çünkü, hızla zehirlenen dünyanın sebep olduğu tehditler o kadar hızlı bir küresel etkiye sebep olacak ki, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki teknoloji düzeyi adaletsizliğı, ekolojik dengesizlik gelişmiş ülkeleri de vuracak.

Bu nedenle, COVID-19'un sebep olduğu küresel çaptaki uyarı sonrasında, uluslararası iş dünyasını toplum ve ekonomi yararına köklü bir dönüşüm süreci bekliyor. Tam şeffaflığa, daha yüksek standartlara, daha ilerici, inovatif teknoloji geliştirmeye ve bilgiyi, veriyi daha paylaşımcı bir uluslararası iş dünyası inşa etmek üzere yoğun bir iş birliğı süreci, halihazırda pek çok uluslararası kurum ve şirketin çoktan birinci öncelikli gündemi olmuş durumda. Günümüzde yekpare (monolithic) bir üretim anlayışını dünyaya empoze etmenin mümkün olmadığı bir sürecin içinden geçiyoruz.

1997'deki Asya Krizi'nden bu yana, son 23 yılda yaşanan bunca ekonomi-politik travmayı, küresel parasal sistemdeki yüksek hızdaki devinimi, finansal sistemdeki aşırı entegrasyonu, dayatılmış, amorf bir küreselleşme sürecini ve tüm sistemde sebep olduğu tahribatı düşünüyorum. Modern para teorisine dayalı; parasal aktarım mekanizmaları, rezerv para, likidite, para politikası araçlarının esnekliğı, miktar teorisi bazlı kapsamlı tartışmalara göz gezdiriyorum. Bu tablonun üzerine, bir de 2020'de tüm dünyayı vurmuş olan küresel virüs salgınının sebep olduğu daha da ağırlaşmış belirsizliğı ekleyin.

Ülkelerin ekonomi yönetimlerinin bütünü, önde gelen merkez bankaları, bu derinleşen Belirsizlik Çağı'nı; 'ortodoks', yani klasikleşmiş, ezberlenmiş, rutinleşmiş ekonomik yaklaşımlarla atlatamayacaklarının, çözüm üretmeyeceklerinin farkındalar. Bu dönem 'heterodoks', alışılmışın ötesine geçecek tedbirlerin, politika araçlarının, stratejilerin uygulanması gereken bir dönem. Bu nedenle, merkez bankaları her türlü imkânı, yaklaşımı seferber etmiş durumdalar. Bu küresel tablonun bütününe Türkiye için de geçerli olduğu gerçeğinden hareketle, 'ortodoks', 'ezberlenmiş' çözüm, metot ve yaklaşımların artık terk edilmesi gerektiğini savunuyoruz.

Türkiye, dijitalleşme ve bilgi gücü, savunma ve güvenlik ile enerji alanlarında kendi kendine yetebilen bir ülke olmanın gerektirdiğı yerli-milli donanım ve yazılım teknolojileri, yatırımları adına son 10 yıldır tarihi başarılarla imza atıyor. Türkiye, bu yönüyle, yeşil ve sürdürülebilir büyüme için gerekli olan yeşil teknolojisini, akıllı üretim ve akıllı yaşam için gerekli olan akıllı teknolojileri, tarım, sanayi, inşaat, enerji, ulaştırma, lojistik, finansal hizmetler gibi stratejik alanlara hızla adapte edebilecek; bu konuda dünyaya yüksek katma değerli teknoloji ihraç edebilecek büyük bir potansiyelin üzerinde duruyor.

Yeni nesil eğitim süreçleri, yeni nesil finansman yöntemleri ve yeni nesil inovasyon ekosistemi ile; sürdürülebilir insan kıymetleri, sürdürülebilir yatırım ortamı ile küresel sistemin en cazip üretim merkezi olabiliriz. İşte, o zaman 'Yeni Nesil Milli Ekonomi'nin inşasının pozitif sonuçları toplumun her kesimine yansiyacak. Ekonomi yönetiminin büyüme, istihdam, ihracat, fiyat istikrarı ve finansal istikrara yönelik her türlü para ve maliye politikası aracını, her türlü direkt kontrol politikası aracını 'akümüle' ettiği bir süreçte, Belirsizlik Çağı'nı görmezden gelerek eleştirmek yerine, 'heterodoks', alışılmışın dışında çözümlere odaklanmamız gereken bir dönemdeyiz. Kurumların itibarı değil, esas biz iktisatçıların itibarı tehlikede.

**Yeni nesil finansman yöntemleri ve yeni nesil inovasyon ekosistemi ile sürdürülebilir insan kıymetleri, sürdürülebilir yatırım ortamı ile küresel sistemin en cazip üretim merkezi olabiliriz.**

# SEKTÖR GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİYLE GELİŞİYOR

Türkiye, son yıllarda inovatif girişimcilik faaliyetlerinin artış gösterdiği ülkelerden biri olarak öne çıkıyor. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, girişimcileri teşvik eden en önemli unsurlardan olurken tekstil, hazır giyim, deri ve deri mamulleri ile halı sektöründe yapılan girişimcilik faaliyetleri, sektörlerde hızlı gelişim olanağı sağlıyor.



**T**ÜRKİYE İSTATİSTİK Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı 10 yıllık girişimcilik verilerine göre 2009-2019 yılları arasında Türkiye'de girişim sayısı 570 bin artışla 3 milyon 278 bine yükseldi. Türkiye'deki girişimcilerin sayısı 10 yılda yüzde 21 oranında arttı. Bu süreç içerisinde girişimcilik faaliyetlerinin en fazla arttığı sektör inşaat olurken, en fazla düştüğü sektör toptan ve perakende ticaret oldu.

Son yıllarda başarılı girişimcilik örneklerinin görüldüğü ve girişimciliğe olan ilginin her geçen gün artış gösterdiği Türkiye'de; girişimcilik ekosistemi pandemi sürecinde de hız kesmedi. Kriz ortamından beslenerek farklı gelişmelere ayak uyduran ve sektörlere yeni çözümler sunan girişimcilik faaliyetleri, analiz şirketi Startupswatch'ın verilerine göre 2020 yılının ilk yarısında 49 milyon dolar yatırım aldı. Yılın ikinci çeyreğinde yapılan girişim yatırımları da ilk çeyreğe kıyasla yüzde 44 arttı. Geçen yılın ilk yarısında girişimlerin aldığı yatırım 8 milyon dolardı. Bu durum göz önüne alındığında girişimlere yapılan yatırımların bir yılda yüzde 512 oranında, yatırım alan girişimci sayısının ise yüzde 140 arttığı dikkat çekiyor. Pandemi sürecini kapsayan yılın ilk yarısında girişimlerin en fazla arttığı sektör sağlık oldu. Perakende girişimleri ve müşteri deneyimine yönelik girişimlerde de önemli bir artış olduğu görülüyor.

#### TEKSTİL ALANINDAKİ GİRİŞİMLER SEKTÖRÜ GELİŞTİRİRKEN İHRACATA DA KATKI SAĞLIYOR

Türkiye'de ve dünya genelinde tekstil, hazır giyim ile deri ve deri mamulleri sektörlerinde birçok girişim gerçekleştiriliyor. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, üretimden ziyade ürünün tasarımı, markalaşması, moda oluşturması gibi kavramlar ön plana çıkarken Ar-Ge çalışmaları da hızla geliyor. Sektörlerde gerçekleştirilen Ar-Ge çalışmaları, yeni ufukların açılmasına, sektörlerin çağ atlamasına, yenilikçi ürün alternatiflerinin sunulmasına ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasına katkı sağlıyor. Genellikle teknik tekstillerden faydalanılarak yapılan girişimler, en fazla Ar-Ge merkezi bulunan altıncı sektör olan tekstil sektörünü ön plana çıkarıyor. Tekstil alanındaki girişimler sürdürülebilirlik, doğaya ve çevreye saygı, insan sağlığına katkı gibi alanlara yoğunlaşıyor. Sektörün katma değerini artıran bu çalışmalar, birçok devlet desteğinden de faydalanabiliyor. Eğitim konusunda birçok üniversite tarafından desteklenen girişimler, sektörü ihracat alanında da başarıya ulaştırabiliyor.

Tekstil sektöründeki girişimler üretimde verimlilik ve kapasite artırımı, iş yönetimi yazılımları, veri toplama sistemleri, kalite kontrol yazılımları gibi bilgi teknolojileri ve yazılım alanında gerçekleştiriliyor. Ayrıca yüksek mukavemetli, yeni polimerler, nano lifler gibi ileri malzemelerle geliştirilen ürünler, proses ve üretim teknolojileri gibi alanlarda da tekstil girişimleri bulunuyor. Pandemi sürecinde tekstil girişimlerinin antialerjik, antibakteriyel, antimikrobiyal ve antiviral malzemeler alanlarında yoğunlaştığı gözlemleniyor. Teknolojik cihazlarla paralel işleyişe sahip olan, ev yaşamını daha konforlu hale getirebilen, moda yön veren birçok tekstil ve hazır giyim girişimi de son yıllarda dikkat çekiyor.

Pandemi sürecinde tekstil girişimlerinin antialerjik, antibakteriyel, antimikrobiyal ve antiviral malzemeler alanlarında yoğunlaştığı gözlemleniyor.



#### “DÖNÜŞÜM HIZLANDIKÇA SEKTÖRDEKİ GİRİŞİMLER DE ARTIŞ GÖSTERECEK”

Tuvis Kurucu Ortağı ve İş Geliştirme Sorumlusu Batuhan Şahin; genç tekstil girişimcilerinden biri. Tuvis, tekstil endüstrisi ve kumaş üreticileri için yapay zekâ tabanlı, görsel kalite kontrol sistemi sunan bir ileri teknoloji girişimi. Tekstil endüstrisinde kendi işini yapan bir ailede büyüdüğü için üretim, tedarik, pazarlama, satış, lojistik ve satış sonrası süreçleri görmüş ya da deneyimlemiş olan Şahin; teknoloji geliştirmek ve global bir iş ortaya çıkarmak amacıyla kurucu ortakları Bahadır Gölçük ve Eyüp Görkem Bayram ile Tuvis'i başlattı. Girişim, TÜBİTAK 1512 Teknogirişim Sermaye Desteği alarak başlatıldı. Aynı zamanlarda Growth Circuit VC tarafından bir erken aşama yatırımı aldı ve San Francisco'da (Silikon Vadisi) bir eğitim-pazar



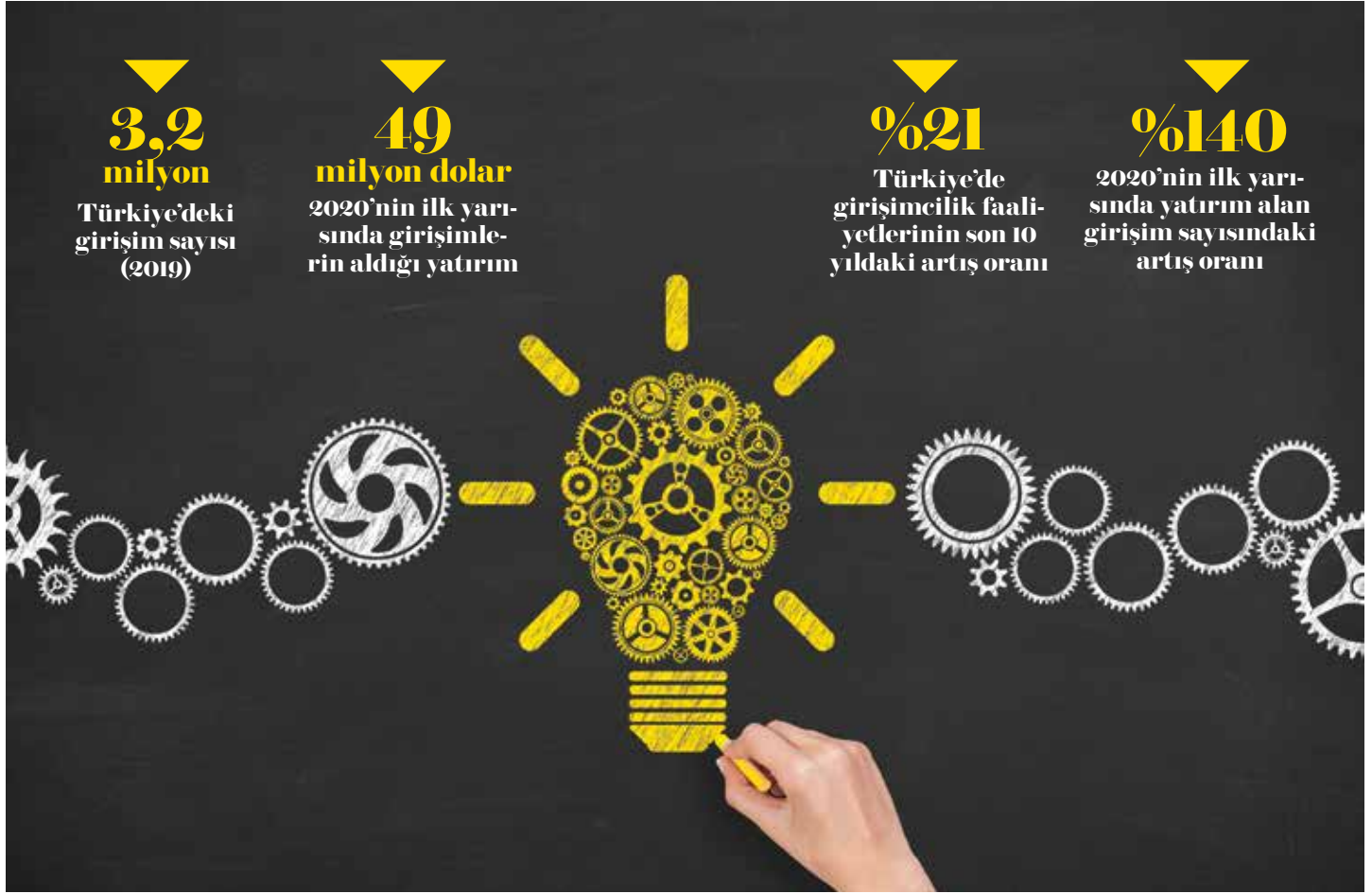
#### BATUHAN ŞAHİN

TUVİS KURUCU ORTAĞI VE İŞ GELİŞTİRME SORUMLUSU

araştırması sürecine dahil oldu. Berkeley Innovation Acceleration Group, Draper University uluslararası hızlandırıcılarını tamamladı. Hello Tomorrow Deep Tech Start-up Challenge kapsamında 2019 yılında dünyadaki yüksek teknoloji geliştiren 5 bin start-up içerisinde ilk 500 start-up listesine girerek teknoloji öncüleri

olarak adlandırıldı. Girişim, şu anda pazardaki ticarileşme faaliyetlerini sürdürürken İş Bankası'nın sponsorluğundaki Workup Programı'nda yer alıyor.

Batuhan Şahin; “Tuvis, halihazırda kullanılan kumaş kalite kontrol yöntemlerinin yeteri kadar verimli ve hızlı olmaması sebebiyle yaşanan kalitesizlik maliyetlerini en aza indirmek ve üretim-kalite süreçlerini yüzde 100 verimliliğe çıkarmak için çalışıyor. Mevcut kalite kontrol cihazlarının üzerine entegre ettiğimiz kameralar ve yapay zekâ modülümüz ile kumaş üzerinde gerçekleşen üretim



hatalarını anlık olarak tespit ediyor, kapsamlı olarak raporlamasını ve hata haritalandırmasını yaparak kullanıcıların hem kalite kontrol öncesi hem de kalite kontrol sonrası süreçlerindeki operasyonel yönlendirmesini yapıyoruz. Gerçekleştirdiğimiz inovasyonla sektördeki çok yaygın ve büyük bir problemi çözerek kalite kontrol süreçlerini takip edilebilir hale getiriyor ve standartlaşmasını sağlıyoruz. Tekstil endüstrisine odaklanma sebebimiz, tekstilin tüm süreçlerinin bir dijital dönüşüm içerisinde olması. Sadece ülkemizde değil tüm dünyada tekstil şu anda bir dönüşümün başlangıcında. Biz de sektörde bunu yüksek teknolojimizle karşılayarak, yeni nesil öncülerden olmak istiyoruz” diyor.

Ürünün ilk versiyonunu elde ettiklerini söyleyen Şahin sözlerine şöyle devam ediyor: “Sistemimiz dokuma ham ve PFD kumaşlarda üretim hatalarını yüzde 99 doğrulukla tespit edebiliyor. Müşteri görüşmeleri ve devreye alma süreçlerimiz devam ediyor. Bulduğumuz sektörün dönüşümü hızlandıkça sektöre hizmet eden girişimler de artış gösterecek. Bu artış sektörün iş yapış şekillerini, verimlilik düzeyini, ürün kalemlerini kısacası tüm dinamikleri olumlu yönde etkileyecek. Tekstil gibi en temel ve büyük endüstriler inovasyonlarla geleceğe çok daha hazır hale getirilmeli.”

#### “PANDEMİ TEKSTİL GİRİŞİMLERİNİN ÖNEMİNİ GÖSTERDİ”

Pamuk üretimi yapan çiftçi bir ailenin çocuğu olan Bartu Başoğlu'nun tekstil ile bağı ham maddeden geliyor. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda bölümü, Tekstil Anasanat Dalı mezunu olan genç girişimci, akıllı tekstiller alanında kendini geliştirmek için çeşitli eğitim ve seminerlere katıldı. Lisans tezini “Led Teknolojileri



**BARTU BAŞOĞLU**  
TEKSTİL ANASANAT DALI MEZUNU

ve UV Boyarmaddeleri ile Akıllı Dokuma Kumaş Tasarımları” üzerine çalıştı. Eğitimini bölüm birincisi, fakülte ikincisi olarak tamamladı. Aynı üniversitede Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı ve şu an tez aşamasında. Aynı zamanda İtalya'da NABA Nuova Accademia di Belle

Arti Milano'da Moda ve Tekstil bölümünde master öğrencisi. İtalya Torino'da 2019 yılında düzenlenen International Young Fiber Contest yarışmasında birinci oldu. Akıllı tekstiller üzerine yaptığı sanatsal bir çalışma ile derece aldı. 2017 yılında akıllı perde



projesi ile Uludağ İhracatçı Birlikleri Ev Tekstili Tasarım Yarışması'nda birincilik elde etti.

Güneşlik için kullanılan perdelerin kalitelerine göre farklı oranlarda ışık geçirgenliğine sahip olduğunu söyleyen Başoğlu; "Eve yansıyan yoğun gün ışığı, kullanıcıları rahatsız edebilir ancak klasik perde tasarımlarında bu durumu engelleyecek bir çözüm bulunmuyor. Tasarladığım perde, bu ihtiyaca yönelik. Tasarımda, hareket eden farklı geçirgenliklere sahip kumaş bölümleri bulunuyor. Böylelikle ışığın geliş açısına ve yoğunluğuna göre perdenin geçirgenliği ayarlanabiliyor. Perde kumaşında bulunan UV iplikleri ve ledleri sayesinde ışıklı ortamda görünmeyen ancak gece ortaya çıkan yeni bir desen oluşur. Bu fosforlu desen ürünün gece aydınlatması olarak kullanılmasına da olanak sağlar. Ayrıca grafen boya sayesinde perde, güneş enerjisini depolayarak elektrik enerjisine çevirir. Hedefim; baskı ve boyama tekniklerinin ve teknolojinin sunduğu olanaklar ile estetik bir görünüme sahip, işlevsel özelliği artırılmış ve çevreci bir tasarım yaratmaktır" diyor.

Tasarım tescilli yapılan proje henüz üretim aşamasına geçmedi. Başoğlu; bu tarz girişimlerin artacağını düşünüyor. Tekstil girişimlerine yapılan yatırımların pandemi sonrasında daha da artacağı ve pandemi ile birlikte bu tarz girişimlerin ne kadar önemli olduğu, tekstil ve teknolojinin üretim dışında artık tasarım ve üründe de iç içe görülmesi gerektiği, tüm bunlarla birlikte sektörün daha çok gelişeceği de Başoğlu'nun düşünceleri arasında.

### "AKILLI TEKSTİLLER BİRCOK ALANDA BÜYÜK POTANSİYELE SAHİP"

Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde Kimya Mühendisliği bölümünde öğrenciyken tekstil girişimciliğine yönelen Atakan Koçanalı; alırken çok beğenilen kıyafetlerin zaman geçtikçe eskisi kadar hoşumuza gitmediğini, hatta bazen giymek dahi istemediğimizi fark etti. Her seferinde yeni kıyafet almak da çok masraflı olacaktı. Giydiğimiz kıyafetlerin rengini, tasarımını ve diğer görsel özelliklerini kolayca, telefon



**ATAKAN KOÇANALI**  
TEKSTİL GİRİŞİMCİSİ

ya da tablet gibi cihazlar kullanarak istediğimiz zaman değiştirebilseydik nasıl olurdu diye düşündü. Küçüklüğünden beri bilim kurgu ve teknolojiye ilgisi olan Koçanalı; projesinden tez danışmanı Doç. Dr. Esin Apaydın Varol'a bahsetti, onun ve laboratuvarındaki arkadaşlarının destekleriyle lisans öğrenimi sırasında indirgenmiş grafen oksit ve onun kumaşa kaplanması

üzerine araştırmalar yapmaya başladı. Mezun olduktan kısa bir süre sonra, Bursa'da düzenlenen Techxtile girişimcilik yarışmasına katıldı.

Proje henüz yeterli teknolojiye sahip olmadığı için gerçeğe dönüştürülemedi ve bir prototip üretilmedi. Projenin amacı indirgenmiş grafen oksiti, kumaşa

kaplayarak üzerine yerleştirilmesi planlanan, esneyebilen ve kırılmayan yüksek çözünürlüklü OLED'e elektrik iletkenliği için bir altyapı sağlamak ve ardından da OLED'in görüntüsünün kişiye özgü olarak yüksek çözünürlükte ayarlanabilmesi için bir uygulama yazarak teknolojik cihazlarla kullanıcının kendi isteğine göre görüntü ayarı yapılabilmesiydi. Koçanalı projeye odaklanma nedenini şöyle anlatıyor: "Özel tasarımlara yüksek miktarda ödeme yapmaktansa, kullanıcılar internette herhangi bir tasarımı indirip ya da kendileri tasarlayarak, tek bir dokunuşla kıyafetlerinde yansıtabilirler. Hatta ileri aşamalarda giysilere kameralar koyarak ve kameralardaki görüntüleri eş zamanlı olarak yansıtarak görünmez dahi olabilirler. Sürekli yeni ve farklı kıyafet satın almaktansa, bir kıyafetle yapabilecekleri şeyin sadece kendi hayal güçlerinin sınırları olduğu imkânını sağlamak isterim."

ESTÜ Mühendislik Fakültesi ve Eskişehir Sanayi Odası iş birliği ile düzenlenen Proje Fuarı'nda poster olarak sunduğu proje ile Kimya Mühendisliği dalında üçüncülük ödülü kazanan Koçanalı, TÜBİTAK 2242 Üniversite Öğrencileri Proje Yarışması'na katılarak Uzak, Savunma ve Havacılık kategorisinde İzmir Bölgesi ikincilik ödülünü kazandı. Techxtile Start-up girişimcilik yarışmasında ise finale kalarak Ventures&Mentors League CEO'su Ufuk Batum'dan bir yıl boyunca sürecek olan profesyonel mentorluk desteği kazandı. Koçanalı; "Moda sektörünün yanında sağlık alanında kullanılmak için yapılan akıllı tekstil girişimleri de bulunuyor. Pandemi sürecinin getirdiği zorluklardan dolayı bu konulara daha fazla araştırma ve yatırım yapılmaya başlandığını düşünüyorum. Tekstil girişimleri, sektörün gelişiminde çok önemli rol oynuyor. Özellikle akıllı tekstil sektörünün; sağlık, askeriye ve daha birçok alanda büyük potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum" diyor.

Eğitim konusunda birçok üniversite tarafından desteklenen girişimler, sektörü ihracat alanında da başarıya ulaştırabiliyor.



## “SEKTÖRÜMÜZÜN İŞ SÜREÇLERİNİN KOLAYLAŞTIRILMASINDA ROL OYNAYAN GİRİŞİMLERE DESTEK SAĞLIYORUZ”

**“TEKNİK TEKSTİLLER;** hızla değişen dünya trendlerine uyum sağlaması ve yanmaz kumaşlardan nano teknolojik, ısı tutan, kirlenmeyen kumaşlara kadar birçok alanda kullanılması sebebiyle katma değerli ihracat hedeflerimiz açısından büyük potansiyel arz ediyor. Sektörümüzün orta ve uzun vadede geleneksel tekstillerden Ar-Ge ve inovasyonun ön planda olduğu teknik tekstillere doğru hızla evrileceğini öngörüyoruz. Bu kapsamda sektörümüzün dijital dönüşümünü sağlayacak yatırımlar yapmaya devam ediyoruz. Salgın döneminde artırdığımız yatırım atakları ve güçlü ihracat performansımızla, hedefimiz 10 yıl içerisinde teknik tekstil sektörü ihracatında dünyadaki ilk 10 ülke arasında yer almak. Bu çerçevede teknik tekstil sektörü olarak büyük bir gayret ile çalışmalarımıza devam ediyoruz. Hükümetimizin ihracata yönelik birçok teşvik mekanizması bulunuyor. Son dönemde ihracata dayalı büyüme modelinin benimsenmesini, girişimcilerimizin üretime ve ihracata teşvik edilmesi anlamında çok önemli buluyoruz.

İTHİB olarak gerçekleştirdiğimiz Teknik Tekstillerde Dönüşüm ve İnovasyon UR-GE projemiz ile firmalarımızın dijital dönüşümü ve sanayi 4.0'a entegrasyonunun sağlanmasını hedefliyoruz. Ticaret Bakanlığımızın destekleriyle gerçekleştirdiğimiz projemizde küme firmalarının küresel rekabetteki kabiliyetlerini artırmaları ve dijitalleşme süreçlerini tamamlamaları amacıyla çalışmalar yürütüyoruz. Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği iş birliği ile 21 küme üyesi firmamızın katılımlarıyla UR-GE projemizi gerçekleştiriyoruz.”

### “SEKTÖRÜMÜZÜN NİTELİĞİNE KATKI SAĞLAMAYI HEDEFLİYORUZ”

“Küresel alandaki teknik tekstiller trendini yakalamak ve sektörümüzün beşerî sermayesinin de daha nitelikli bir yapıya ulaşması için Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçı Birlikleri ile Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası iş birliği ile hayata geçirdiğimiz “Tercihim Tekstil Mühendisliği” burs projemizin yanında İTHİB olarak İstanbul Teknik Üniversitesi ile yakın zaman önce bir çalışma gerçekleştirdik. İTÜ ile gerçekleştirdiğimiz iş birliği çerçevesinde Türkiye'nin ilk ve tek Tezli Teknik Tekstiller Yüksek Lisans programını hayata geçirdik. Yetmiş nitelikli insan kaynağını artırmayı ve sektörümüzün niteliğine katkı sağlamayı hedefliyoruz.

Türkiye’de üretilmeyen, üretimi az olan ve küresel rekabette önemli rol oynayabileceğimiz ürün gruplarına ilişkin Ar-Ge çalışmaları gerçekleştiriyoruz. Projemizin tamamlanmasıyla birlikte çalışma çıktılarımızı tüm sektörümüzle paylaşarak üyelerimizin bu alanda yatırım yapmaları için girişimler başlatmayı hedefliyoruz. İTHİB olarak Koc Üniversitesi Girişimcilik Araştırma Merkezi'nin düzenlediği KWORKS COVID-19 Ekspres Platformu'nun paydaş kurumlarından biri olarak, sektörümüzde faaliyet gösteren, sektörümüzün iş süreçlerinin kolaylaştırılmasında rol oynayan 10'dan fazla girişime destek sağlıyoruz. Küresel rekabet ortamında başarılı olmanın yolu Ar-Ge ve inovasyondan



**AHMET ŞİŞMAN, İTHİB YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI**

geçiyor. Sektör olarak Ar-Ge ve inovasyonun yoğun olarak kullanıldığı yenilikçi tekstillere olan ilgiyi artırmak ve firmalarımızın bu alana yönelik çalışmalar gerçekleştirmelerini desteklemeyi hedefliyoruz.

Dünya Ekonomik Forumu'nda 2025'te dünya nüfusunun yüzde 10'unun internete bağlanabilen giyilebilir teknolojileri kullanacağı belirtilmiştir. Ter tutmayan, nefes alabilen kumaşlar, kalp atışlarını dinleyen giysiler, bulunduğu çevreye göre renk değiştiren kasklar ve benzeri birçok sayıda yenilikçi ürün geliştirilmeye başlanmıştır. Sektör olarak yatırımlarımızı bu doğrultuda gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Sürdürülebilir ihracat hedeflerimiz çerçevesinde dijitalleşmeye yönelik yatırımlarımıza hız kazandırmayı hedefliyoruz. Özellikle tekstil sanayinde rekabet gücünün önemli bir unsurunu oluşturan yüksek katma değerli ve fonksiyonel ürünler olan teknik tekstiller tamamen teknoloji tabanlı bir üretim alanı olarak büyümektedir. İTHİB olarak Ticaret Bakanlığımızın destekleriyle gerçekleştirdiğimiz UR-GE projemizde firmalarımızın küresel rekabetteki kabiliyetlerini artırılması için dijitalleşme çalışmalarına devam edeceğiz.”

**Ar-Ge ve inovasyonun yoğun olarak kullanıldığı yenilikçi tekstillere olan ilgiyi artırmayı ve firmalarımızın bu alana yönelik çalışmalar geliştirmelerine katkı sunmayı hedefliyoruz.**

# “YENİ GİRİŞİMLER SEKTÖR OLARAK BİZİM HER DAİM BİR ADIM İLERİDE OLMAMIZI SAĞLAYACAK”

“GLOBAL START-UP ekosistemine baktığımızda ilk beş sırada Silikon Vadisi, New York City, Londra, Pekin ve Boston’u görüyoruz. Bu bilgi ve yenilik merkezleri her gün yeni bir ürün ve hizmet ortaya koyuyor. Benzer bir ekosistemi bizler de kurabilmeliyiz, kurmak zorundayız. Küreselleyen dünyada Türkiye’nin her alanda olduğu gibi tekstil ve konfeksiyon sektöründe de rakipleriyle mücadele edebilmesinin en önemli basamaklarından biri de budur. Bu amaçla hayata geçirdiğimiz Techxtile Start-up Challenge, katılan tüm girişimcilerimize mentörlük desteği vererek fikirlerini geliştirmelerine katkı sağladığımız, uzun soluklu ve yaşayan bir süreç. Bu çalışmamızın sonuçlarının diğer sektörlerde de örnek olacağını düşünüyorum. Techxtile Start-up Challenge’in tüm süreçlerini dijital ortama taşıdık.

Techxtile Start-up Challenge ile sektörümüzün ulusal ve uluslararası rekabetini güçlendirecek inovatif projeleri, girişimcilik ekosistemine kazandıracaktır. Tekstil sektöründe sürdürülebilir kalkınma konusunda önemli bir rol oynayacağını düşündüğüm Techxtile Start-up Challenge için şehrimizin tüm dinamikleri bir araya geldi. Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği olarak; sanayicilerimiz, üniversitelerimiz, teknopark ve teknokentlerimizin yanı sıra Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliğimiz ve BUTEKOM gibi şehrimizin önemli kurumları ile yaptığımız iş birlikleri ile sektörümüzde girişimciliği geliştirecek bir Hub oluşturmayı hedefliyoruz. Bu çalışmamızın sonuçlarının diğer sektörlerde de örnek olacağını düşünüyorum. Dünyadaki en büyük 30 start-up ekosisteminin yüksek katma değerli ürün üretimi yapan ve ihracat eden ülkelerde bulunması bize start-up ekosistemlerinin yadsınamaz önemini vurguluyor. Yeni girişimler ve fikirler sektör olarak bizim her daim bir adım ileride olmamızı sağlayacaklar.”

## “ÖNE ÇIKAN GİRİŞİMCİLERİ DESTEKLERLE CESARETLENDİRMEK İSTİYORUZ”

“Son yıllarda Türkiye teknik tekstil konusunda önemli aşama gösterdi. Sadece tekstil sektöründe 70’e yakın Ar-Ge merkezi faaliyet gösterirken, kendi Ar-Ge birimlerini oluşturan firmalarımız da mevcut. Firmalarımız bilinen bakteri, mantar ve virüslere karşı etkili, üstün yıkama dayanımına sahip antimikrobiyal/antiviral iplik, kumaş ve koruyucu ekipman üretimi gerçekleştiriyor. Pandemi ile birlikte firmalarımız Ar-Ge merkezlerinde çalışmalarını hızlandırdı ve önceliği virüsten korunma ve halk sağlığı konusundaki tekstil çözümlerine ayırdı. Örnek olarak; geliştirilen antimikrobiyal/antiviral iplikler tekstil ürünlerinin güvenle kullanılabilir olmasını sağlarken, bakteri ve virüslere karşı ISO 18184 standardına göre yüzde 99,9 oranında etki gösterebiliyor. Üstelik bu ürünler maske, önlük ve bone gibi tıbbi koruyucu ekipmanlar başta olmak üzere; alez,



**PINAR TAŞDELEN ENGİN, UTİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI**

perde, cihaz kaplamaları gibi hastane tekstillerinde kullanılabilir. Yüksek teknoloji tekstil ürünleri kadın, erkek ve çocuk günlük giyim ürünlerinde, iş kıyafetlerinde, robot kılıflarında, paketleme tekstillerinde, havlu, bornoz, nevresim, perde gibi mekân tekstilleri gibi pek çok alanda da kullanılabilir.

UTİB olarak, 2009 yılından bu yana düzenlenen Ar-Ge Proje Pazarı etkinliği, Türkiye’de bir ilk ve başka sektörlerde rol model oldu. Bugüne kadar gelen 2 bin 400 projenin yaklaşık yüzde 5’i iş birliğine dönüştü. Buna vesile olduğumuz için çok mutluyuz. Yaptığımız saha çalışmalarında tekstil şirketlerinin öncelikli gördüğü teknolojik alanları belirledik. Şimdi inovasyonun önemine inanan tüm girişimcilerimizin bu alanlarda yenilikçi fikirlerle başvurmalarını arzu ediyoruz. Artık ismimiz sadece Ar-Ge Proje Pazarı değil; ‘TechXtile Start-up Challenge’. Yapılabilir, satılabilir, ölçeklenebilir, teknolojik yeniliği ve derinliği olan, milli ve yerli üretimi destekleyen başvurular geleceğine inanıyoruz. Onlara girişimcilik ve inovasyon eğitimleri, mentorluk gibi destekler sağlamak, onları potansiyel müşterileriyle buluşturmak, şirketleştirmek ve zaman içerisinde öne çıkan girişimcileri kuluçka ve diğer desteklerle cesaretlendirmek istiyoruz.”

**Son yıllarda Türkiye teknik tekstil konusunda önemli aşama kaydetti. Sadece tekstil sektöründe 70’e yakın Ar-Ge merkezi faaliyet gösterirken, kendi Ar-Ge birimlerini oluşturan firmalarımız da mevcut.**

# “İTÜ ÇEKİRDEK’TE GİRİŞİMCİLERE BİRÇOK İMKÂN SAĞLANIYOR”

“İSTANBUL TEKNİK Üniversitesi (İTÜ), teknoparklarından kuluçka merkezine, teknoloji transfer ofisinden araştırma merkezlerine ve laboratuvarlarına kadar girişimcilik ekosisteminin unsurlarını en iyi şekilde barındırıyor. Ana yerleşkemizde üniversite-sanayi iş birliğine yönelik İTÜ ARI Teknokent, İTÜ NOVA Teknoloji Transfer Ofisi ve İTÜ GİNOVA Girişimcilik ve İnovasyon Merkezi; teknoloji, inovasyon ve girişimcilğe yönelik faaliyetleri ile katma değer yaratıyor. İTÜ ARI Teknokent içerisinde 2012 yılında kurulan Kuluçka Merkezi İTÜ Çekirdek, fikirlerini ticarileşebilir ürün ya da hizmete dönüştürmek isteyen girişimciler için çalışıyor. Dünyanın en iyi beş üniversite kuluçka merkezi arasında gösterilen İTÜ Çekirdek’te teknolojinin her alanından girişimci bulunuyor.

İTÜ GİNOVA Merkezi 2014’ten beri kampüsteki öğrenci kitlesini hedef alarak İTÜ’de girişimcilik ve inovasyona ilgi duyanları bir araya getirmeyi ve sayısını artırmayı hedefliyor. Girişimcilerin destek almasında ve şirketleşmesinde en temel aracı olan İTÜ Çekirdek, kuruluşundan bu yana 2 bin 895 girişime ve 6 bin 217 girişimciye destek verdi. İTÜ Çekirdek’te girişimcilere açık ofis, mini MBA/girişimcilik eğitimi, teknik altyapı desteği, laboratuvar kullanım imkânı, laboratuvar sarf malzemeleri desteğinin yanı sıra alanında uzman iş dünyası ve akademiden 300’ü askın gönüllü danışman desteği sağlanıyor. Ayrıca, fikri mülkiyet haklarını koruyabilmeleri ve patent alabilmeleri için İTÜNOVA TTO ile birlikte mali destek ve danışmanlık hizmetleri veriliyor. İTÜ Çekirdek’in her yıl yeni girişimlerin en iyilerini belirlediği Big Bang Start-up Challenge 2019’da 20 finalist, fuayede yer alan 60 yarı finalist grup ve ikinci tur yatırım alan İTÜ Çekirdek girişimleriyle birlikte 52 milyon TL’lik nakit, ödül ve yatırıma ulaşıldı.”

## “İTÜ’DE FARKLI DERSLER KAPSAMINDA GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYONA İLİŞKİN KONULAR BULUNUYOR”

“Tekstil teknolojileri alanında başarılı olmuş iki girişim örneği verilebilir. Bunlardan ilki olan İtéma, temel olarak düşük voltajlar ile çalışabilen, metalik direnç elemanı (rezistans) içermeyen, taşınabilir güç kaynakları (pil, akü vb.) ile çalışabilen, elektrik çarpması riski taşımayan, ısı yayan kumaşların tasarımı, geliştirilmesi ve üretimini gerçekleştiriyor. İtéma’nın geliştirdiği ısı yayan kumaşlar, ısı ihtiyacı olan birçok alanda kullanılabilecek nitelikte olup tamamen yerli kaynaklar kullanılarak üretiliyor. İtéma’nın ürettiği ısıtıcı kumaşların kullanım sahaları arasında elektrikli araçlar, medikal ürünler, tente/çatı ısıtma, savunma sanayi, otomotiv endüstrisi gibi



alanlar bulunuyor. Geliştirdiği teknoloji ile bir patent, iki faydalı model ve 10 ödüle layık görülen İtéma, ulusal ve uluslararası birçok firma ile çalışarak, geliştirdiği teknolojiyi ihraç ediyor.

Diğer girişim olan Prosoft VR ise tekstilde dijitalleşme ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak numune üretimini yüzde 80 azaltan yazılımlar geliştiriyor. Üretilen tekstil ürünü (kumaş, dokuma, nakış, triko, konfeksiyon ürünü) ne olursa olsun, bilgisayar ortamında dijital olarak gerçeği ile neredeyse bire bir aynı olarak üretilebiliyor. Yarım metre ipliği tarayıcıda tarayıp, örme, dokuma, triko gibi hangi ürün ise ona göre kalınlığı, fine’i, atkı çözgüsü verilerek kumaş simülasyonu yapılabiliyor. Üretilen konfeksiyon ürününün kalıp programları yardımı ile kalıbı hazırlanıp üç boyutlu dikim programları ile gerçek ürün gibi dijital ortamda dikilerek avatarlar üzerine giydirilebiliyor. Özellikle pandemi döneminde seyahat kısıtlamaları nedeniyle Türkiye’ye gelemeyen alıcılar ve yurt dışına çıkamayan üreticiler, Prosoft VR’ın teknolojisini tercih ediyor.

Girişimcilik konusunda İTÜ bünyesinde tekstil alanına özel bir eğitim programı bulunmamasıyla beraber, çeşitli öğretim seviyelerinde ve farklı dersler kapsamında girişimcilik ve inovasyona ilişkin konular yer alıyor. İTÜ’de lisans düzeyinde İşletme Mühendisliği öğretim üyeleri tarafından verilen girişimcilik derslerinde öğrencilere girişimciliğin ana hatları, türleri, süreci gibi temel konularda bilgi aktarılıyor, ders sırasında konu ile ilgili uzmanlarla buluşmaları sağlanıyor. Yine İşletme Fakültesi bünyesinde Girişimcilik ve Yenilikçilik Yönetimi adıyla farklı sektörlerden talep gören bir yüksek lisans programı mevcut. Tekstil Mühendisliği bünyesinde yer alan Hazır Giyim ve Perakende Moda Yönetimi yüksek lisans programı içerisinde yer alan derslerde girişimcilğe ve inovasyona dayalı konular ele alınıyor.”



**PROF. DR. ŞEBNEM BURNAZ**  
İTÜ GİNOVA GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON  
UYGULAMA ARAŞTIRMA MERKEZİ MÜDÜRÜ



# BRÜKSEL MEKTUBU

M. HALUK ÖZELCİ | İTKİB BRÜKSEL TEMSİLCİSİ

## Avrupa zor bir kışa hazırlanıyor

Ekim ayı itibarıyla dünya genelinde yeniden vaka sayıları artmaya başladı. COVID-19'un başladığı ilk dönemde çok büyük zorluklar çeken Avrupa ülkeleri, bunları yeniden yaşamamak için sıkı tedbirler uygulamaya koyuldu.



**AVRUPA ÜLKELERİNDE COVID-19 enfeksiyonuna yakalananların sayısındaki en yüksek sayıya, Ekim ayının ikinci yarısında ulaşıldı. ABD'de de durum farklı değil, hastalığa yakalananların artması endişe yaratıyor.**

Fransa'da durumun daha da kötüleştiği, hastane hizmetlerinin yeni vakalara yetişemediği açıklandı. Günlük vaka sayısı 40 binin, toplam ölüm sayısı 35 binin üzerinde. Ülkedeki bütün restoranlar, kafeler, spor salonları, eğlence yerleri aralık ayı başına kadar bir ay süreyle kapatıldı. Evden çalışma uygulaması sürdürülecek. Akşamları saat 21.00'den sabah saat 6.00'ya kadar sokağa çıkma yasağı devam edecek.

Almanya'da da aynen Fransa'da olduğu gibi çok sıkı tedbirler uygulanmaya başlandı. Umuma açık eğlence ve toplantı merkezleri, lokanta, bar ve kafeler aralık ayı başına kadar kapatıldı. Futbol ve diğer spor müsabakaları seyircisiz oynanacak. Evden çalışma devam edecek.

Polonya'da, enfeksiyonlardaki artışı engellemek için kamusal yaşama bir dizi kısıtlamalar getirildi. Restoranlar, barlar ve kafeler yeniden kapatıldı. Ülkedeki toplam 228 bin 318 vakanın yarısından fazlasına ekim ayının başından bu yana ulaşıldığı açıklandı.

İngiltere ve Hollanda ikinci dalgadan en çok etkilenen ülkeler arasında. Londra'da, Amsterdam'da umuma açık yerler kapatıldı.

Belçika Başbakanı 30 Ekim akşamı halka yaptığı seslenişte, salgının başlangıcından bu yana Belçika'da doğrulanmış vaka toplamının 392 bin 258, hastanede tedavi görenlerin 26 bin 545 ve hayatını kaybedenlerin 11 bin 308 kişi olduğuna dikkat çekti.

Belçika'nın nüfusu 11 milyon 460 bin olduğunu

düşünürsek, salgının bu ülkede yarattığı yıkımın ne kadar büyük olduğu kendiliğinden ortaya çıkıyor.

Ülkedeki tüm barlar, kafeler ve restoranlar, spor salonları ve insanların toplanabileceği diğer yerler salgının yayılmasını önlemek amacıyla 13 Aralık'a kadar bir buçuk ay süreyle, zorunlu olarak kapatıldı. Zorunlu haller dışında sokağa çıkılmayacak, çıkıldığında mutlaka maske takılacak. Orta dereceli okulların normalde bir hafta olan karnaval tatili 15 güne çıkarıldı.

Evden çalışmaya devam edilecek, zorunlu olmadıkça ofis ortamından uzak durulacak.

Anlaşılan bu kış çok zor geçecek.

Bütün bilgiler, sizler bu yazıyı okuduğunuzda değişmiş olabilir. Ben yine de değişikliğin olumlu yönde gerçekleşmesini umuyorum.

### BİRLEŞİK KRALLIK 2021'E AB ANLAŞMASI OLMADAN GİREBİLİR

AB ile Birleşik Krallık (BK) arasındaki Brexit müzakerelerinde sona yaklaşılırken BK hükümetinin, 'United Kingdom Internal Market Bill' adı altında açıkladığı yasa tasarısı AB'de şok etkisi yarattı.

Komisyon, tasarısı eğer kabul edilirse, İrlanda / Kuzey İrlanda Protokolü'nün ve uluslararası hukukun çiğnenmiş olacağı gerekçesiyle, yasa tasarısının geri çekilmesini istiyor.

Bu ortamda 19 Ekim'de yapılan AB-BK toplantısında olumlu bir adım atıldığını söylemek mümkün değil.

Komisyon baş müzakerecisi, ne zaman basının karşısına çıksa, Brexit anlaşması ve protokollerinin tam ve zamanında uygulanması gerektiğini tekrarlıyor.

AB tarafı böyle diyor ama, geçiş döneminin sonu olan '31 Aralık 2020'ye çok az bir süre kalmasına rağmen AB'yi ilgilendiren temel konularda ilerleme yok. Taraflar arasındaki bir sonraki toplantı kasım

**Başbakan Johnson'a göre BK, her türlü sonuca hazır olmalı. Benim bundan anladığım, Başbakan 2021'e AB ile bir anlaşma yapmadan da girebiliriz mesajını veriyor.**

ayı ortasında yapılacak.

Müzakerelerin en can alıcı noktalarından biri 'menşe kuralları'. BK, şu an için menşe kurallarında, ikili değişimi içeren (PanEuropeanMediterranean) PEM Konvansiyonu kurallarının uygulanmasına karşı çıkmakta. Bu konuyu, "BK-AB 27"leri kapsayan 'ikili bir anlaşma ile tek dönüşüm (single transformation) şeklinde sonuçlandırmak istiyor.

EURATEX baştan beri, BK ile yapılacak ikili bir anlaşmada menşe kurallarında ikili dönüşümden (double transformation) geri adım atılmamasında ısrarlı. AB Komisyonu da aynı görüşte.

Başbakan Johnson'a göre BK, her türlü sonuca hazır olmalı. Benim bundan anladığım, Başbakan 2021'e AB ile bir anlaşma yapmadan da girebiliriz mesajını veriyor.

Eğer sonuç öyle olursa, BK, DTÖ'nun belirlediği şartlara göre ticaret yapacak demektir. Umarım bunun hesabını yapmışlardır.

AB, anlaşma olmaksızın da tüm sonuçlara hazır olduğunu dile getirirse de her gün yeni bir politik manevra ile süren müzakerelerin nasıl sonuçlanacağını tahmin etmek kolay değil.

Konumuz bu değil ama, sizler bunu okuduğunuzda, müzakerelerde, çözülmesi gereken bazı konularda ilerleme veya tıkanma olmuş olabilir.

Her iki durumda da BK'nin AB ile ekonomik ilişkilerinin çok derin bir şekilde değişeceğine şüphe yok.

## **İKİNCİ DALGA HAZIR GIYIMI OLUMSUZ ETKİLEYECEK**

Koronavirüs salgını, 2008-2009 yılından bu yana dünyadaki en büyük daralmaya ve özellikle hazır giyim sektöründe birçok firmanın kapanmasına neden oldu.

Salgının etkilerini AB dış ticaretindeki büyük gerilemeden

***Yılın ilk yarısında sırasıyla yüzde 18,4 ve yüzde 22 gerileyen AB tekstil ve hazır giyim ihracatında en büyük kayıplar, BK, ABD, Çin, Türkiye ve Rusya pazarlarında görüldü.***

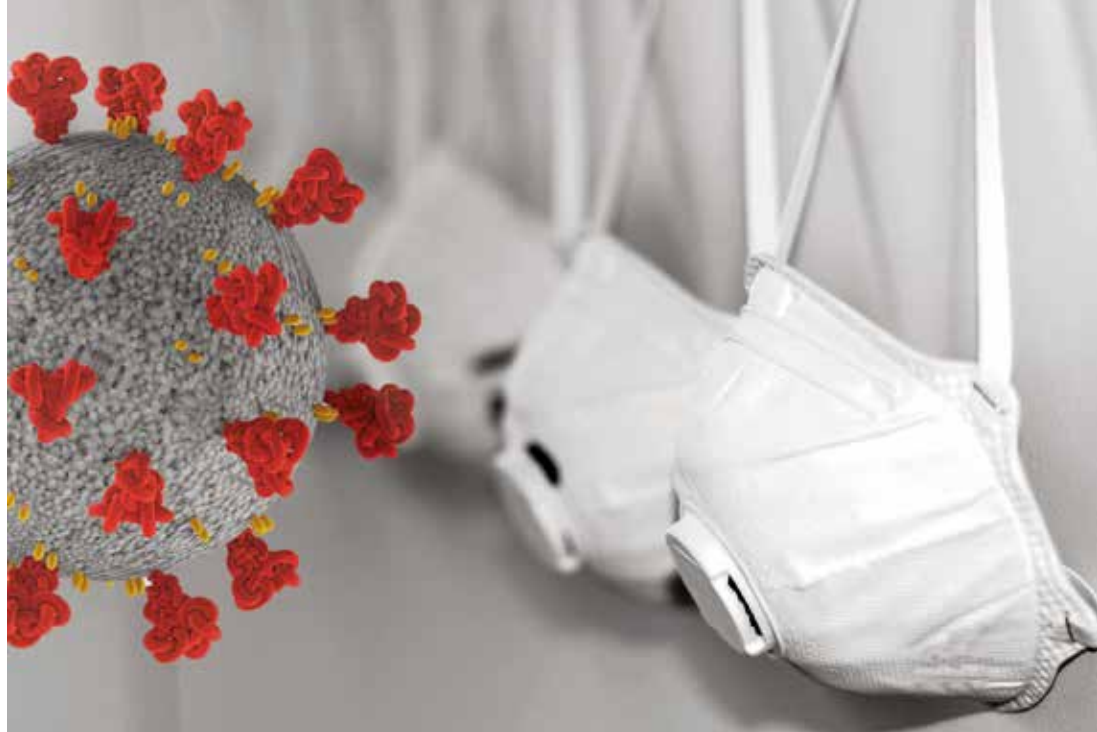
izlemek mümkün. Nitekim yılın ilk yarısında sırasıyla yüzde 18,4 ve yüzde 22 gerileyen AB tekstil ve hazır giyim ihracatında en büyük kayıplar, BK, ABD, Çin, Türkiye ve Rusya pazarlarında görüldü.

Yılın ilk yarısında AB dışı ülkelerden yapılan tekstil ithalatındaki artış yüzde 75 düzeyine ulaştı. Burada kazançlı olan ülkeler, kısa sürede üretimlerini maske ve ameliyat örtüsü gibi mamullere dönüştüren Çin, Hong Kong ve Vietnam oldu.

Aynı dönemde AB tekstil pazarında gerileyenler ise, Türkiye, Pakistan, Hindistan, ABD ve İsviçre. Bu ülkelerden yapılan iplik, insan yapısı elyaflar, dokuma mensucat, örme mensucat, teknik tekstiller gibi tüm alt sektörleri içeren ithalattaki gerileme, 2 haneli rakamlara ulaştı.

AB hazır giyim ithalatında, 2020 yılının ilk yarısındaki gerileme yüzde 17,3'e ulaşırken en çok etkilenen ülkelerin Çin, Bangladeş, Türkiye, BK, Vietnam, Pakistan, Fas ve Tunus olduğu anlaşılıyor.

Mayıs ayında iş yerlerinin açılmasıyla birlikte sektörde yavaş da olsa olumlu bir gelişme baş göstermişti. Bu ümit veren tablonun salgının ikinci dalgasının başlamasıyla yeniden olumsuz bir havaya bürüneceğini söylemek yanlış olmaz sanırım.



Sadece aksesuar  
olmanın çok ötesinde

# Şapka

Tarih sahnesine çıktığı ilk günden bu yana her dönemde kendini farklı şekillerde ve misyonlarda gösteren, özgürlüğün simgesi olan şapka, Türkiye için farklı bir anlam ifade ediyor. “Fikrimiz ve zihniyetimiz, tepeden tırnağa kadar medeni olacaktır” diyen Atatürk, 25 Kasım 1925 tarihinde Şapka İnkılabı ile Türkiye’de çağdaş bir uygarlık yolunda çok önemli bir adım attı.



**B**AZEN SOYLUĞUN, bazen özgürlüğün simgesi, bazen sadece bir ihtiyaç, bazen de kıyafetin tamamlayıcı bir unsuru olarak insanların gözdesi oldu şapkalar. Tarih sahnesine çıktığı ilk günden bu yana her dönemde kendini farklı şekillerde ve misyonlarda gösterdi. İnsanlar tarafından sınıf, cinsiyet, meslek ve bunun gibi daha pek çok konunun sembolü olarak şapka; toplumların kültürü, yaşam biçimi ve manevi değerlerine de yakından şahitlik etti. İnsan yaşamında sosyolojik olarak önemli bir rol oynaması, şapkanın tarihe ışık tutan bir sembol haline gelmesini sağladı. Antik Çağ'dan beri kullanıldığı bilinen şapkaya dair ilk bulgulara, Eski Mısır ve Yunan medeniyetlerinin yaşadığı Teb şehrindeki mezarlarda rastlandı. Günümüzdeki şapka formuna benzeyen 'petasos' ise ilk olarak Eski Yunanistan'da kullanılıyordu. Yaşanan tüm gelişmelerden etkilenen şapkalar zaman içerisinde sürekli olarak değişim ve gelişim gösterdi.

### ÖZGÜRLÜĞÜN SİMGESİ ŞAPKA İLE ÇAĞDAŞ BİR UYGARLIK HAYALI

Türkiye'de şapka farklı bir anlam ifade ediyor. Halk; Cumhuriyetin ilanından sonra fes, kalpak, külah, takke ve sank gibi başlıklar kullanmaya devam ediyordu. Daima, her anlamda uygar bir toplum olmanın önemine vurgu yapan Mustafa Kemal Atatürk için ise kullanılan bu başlıklar ne millî ne de uygardı. Çağdaşlaşmaya yönelik atılan tüm adımlara büyük önem veren Atatürk için şapka ve kıyafet devrimi çok büyük önem taşıyordu ve bu sebeple 1925 yılında, bu yoldaki önemli adımlarından birini daha gerçekleştirdi. 23-31 Ağustos 1925 tarihleri arasında Kastamonu'ya yaptığı bir gezi sırasında, "Biz her nokta-i nazardan medeni insan olmalıyız. Fikrimiz, zihniyetimiz, tepeden tırnağa kadar medeni olacaktır. Medeni ve beynelmilel kıyafet milletimiz için layık bir kıyafettir, onu giyeceğiz" diyerek o gün ilk defa taktığı beyaz şapkayı halka tanıttı. Aynı gün "Turan kıyafetini araştırıp ihya etmeye mahal yoktur. Medeni ve beynelmilel kıyafet bizim için, çok cevherli milletimiz için layık bir kıyafettir" diyen Atatürk, Kastamonu ziyaretinden tam üç ay sonra yani 25 Kasım 1925 tarihinde de resmi olarak Şapka İnkılabını gerçekleştirdi.

### "BU SERPUŞUN ADINA ŞAPKA DERLER"

Osmanlı döneminde kavuk, külah ve fes en yaygın başlıklardı. Bunlarla birlikte statü olarak o kadar fazla başlık seçeneği vardı ki bir dönem saraydaki rütbeli subayların giydiği başlık çeşidi 40'lı rakamların üzerine çıkmıştı. Herkesin kendine ait bir başlığının olduğu Osmanlı'da bu durum mezar taşlarından bile kendini gösteriyordu. Cumhuriyetin ilanından sonra kavuk ve külah gibi başlıklar tarihteki süresini doldursa da İkinci Mahmut döneminde Tunus'tan getirilen fesin ve sarığın halk arasında kullanımı devam ediyordu. Sınıfsal bir ayırım yaratan bu başlıklar Cumhuriyetin ve uygarlık yolunda ilerleyen Türkiye fikriyle uygun düşmüyordu.

Siyasi, ekonomik ve hukuki açıdan herkesin kanunlar önünde eşit olduğu bir toplum yaratmak isteyen Atatürk, Şapka İnkılabı ile toplumda oluşmuş sınıfsal ve dini kaynaklı farklılıkları ortadan kaldırmayı



hedefledi. Yurt gezilerine fazlasıyla önem veren Atatürk, 1925 yılında ilk defa gittiği Kastamonu'da geniş kenarlı beyaz bir şapka giydi. Diğer illerde üniformalı ya da fesli olarak tanınıyordu fakat Kastamonu'daki halk Atatürk'ü ilk defa görecek, bu yüzden de kendisini ilk kez şapka ile görmelerini istedi. Daha sonra yaptığı konuşmada halkın "medeni serpuş", "semsisiperli serpuş" şeklinde ifade ettiği şapka için; "Bu serpuşun adına şapka derler. Redingot gibi, bonjur, smokin gibi, işte şapkanız!" dedi. 1 Eylül'de Ankara'ya döndüğünde Atatürk'ü karşılayan herkes şapkalıydı. Kastamonu'daki şapka nutkundan tam üç ay sonra 25 Kasım 1925 tarihinde çıkarılan yasa ile çağdaşlaşma yolunda bir adım daha atılarak sank ve fes gibi başlıklar yasaklandı. Her zaman özgürlüğün simgesi olan şapka ise bu devrim ile birlikte çağdaş ve vizyoner bir ülke olma yolundaki yeni Türkiye için önemli bir başlangıç oldu.





### ŞAPKANIN TARİH SAHNESİNDE YAŞADIĞI DEĞİŞİMLER

Antik Çağ'dan beri kullanıldığı bilinen şapkaya dair ilk bulgulara, Eski Mısır ve Yunan medeniyetlerinin yaşadığı Teb şehrindeki mezarlarda rastlandı. Yaşanan tüm gelişmelerden etkilenen şapkalar zaman içerisinde sürekli olarak değişti. Şapkanın esas yükselişi 19. yüzyılda başladı. Kadın şapkaları 19. yüzyılın ilk yarısında boy olarak küçülmeye gitse de yüzyılın ortalarına gelindiğinde tekrardan ihtişamlı, büyük görüntülerine geri döndü. Bu dönemde "pork pie" isimli hasır ya da keçeden yapılmış daha küçük şapkalar ile adını Samuel Richardson'un romanından alan "Pamela" modeli, kadınlar arasında popüler tasarımlardandı.

19. yüzyılda erkekler arasında en sık tercih edilen şapkalar, 'bollman' ile Thomas ve William Bowler kardeşler tarafından bulunan 'melon' modeliydi. Yuvarlak hatlara sahip melon şapka, Charlie Chaplin'in de sürekli taktığı bir model olarak onunla özdeşleşti. Pork pie modeli ise kadınlar gibi erkeklerin de sıklıkla kullandığı bir şapka idi. Erkekler arasında kullanımı yaygın olan bir şapka modeli de avcı şapkası olarak bilinen modeldi. Avcı şapkası, günümüzde herkesin Sherlock Holmes aracılığıyla tanıdığı bir şapka olarak 19. yüzyıldan beri popülaritesini hiç kaybetmedi.

### VAZGEÇİLMEZ ŞAPKA TASARIMLARI

20. yüzyıl itibarıyla artık şapka modanın bir parçası olmaya başladı. Yüzyılın ilk yılları, hem kadının hem de erkeğin şapkasız dışarı çıkmasının görgü eksikliği olarak görüldüğü dönemlerdi. Kadınların ihtişamlı şapkaları, Birinci Dünya Savaşı ile değişim yaşayarak sadeleşmeden etkilendi. Erkekler arasında daha çok fötr şapkanın kullanımı yaygındı. Özellikle de Amerika'da fötr şapka;



takım elbisenin vazgeçilmez tamamlayıcısı olduğu için çoğu erkek, şapkası olmadan dışarı çıkmıyordu.

1930'lar ve devamında hazır giyim sektörünün de dünyada gelişmeye başlamasıyla şapka, günlük hayatın vazgeçilmezi haline geldi. Genellikle keçe, yün ya da hasırdan yapılmış şapka tasarımlarından her dönem ön plana çıkan bir model oluyordu. Kadın şapkalarında başa tam oturan ve kenarları aşağı doğru uzun 'Gorba', fötr şapkanın biraz daha büyük modeli 'fedora', küçük tül detaylı 'veiled' başı tam saran, kadife yapılı 'türban' ile günümüzde hala popülerliğini koruyan bereler uzun süre kadınların en gözde şapka modelleri oldu.

Erkek şapkalarında her dönemin yıldızı fötr modeliydi. Özellikle Hollywood filmlerindeki sevilen oyuncuların taktığı şapkalar, insanlar arasında şapkaya olan ilgiyi daha da artırıyordu. 'Fedora' ve 'homburg', fötr şapkanın farklı biçimlerde tasarlanmış modelleri olarak uzun süre erkeklerin en çok tercih ettiği şapkalar oldu. İngiliz kasketi ve denizci şapkalarından esinlenilerek tasarlanan fiddler modeli ise bir döneme damga vurdu. Günümüzde şapka, günlük hayatta eskisi kadar önemli bir parça olmasa da klasik model tasarımlara ilgi büyük ve hâlâ en önemli stil tamamlayıcılardan biri.

**Siyasi, ekonomik ve hukuki açıdan herkesin kanunlar önünde eşit olduğu bir toplum yaratmak isteyen Mustafa Kemal Atatürk, Şapka İnkılabı ile toplumda oluşmuş sınıfsal ve dini kaynaklı farklılıkları ortadan kaldırmayı hedefledi.**



# Borç yapılandırmasında beklentiler yine yüksek

Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs (COVID-19) salgınının istihdam üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması, salgın nedeniyle işçi ve işverenler üzerinde oluşan yükün sosyal devlet ilkesi gereğince paylaşılması ve giderilmesi, normalleşme sürecinde hareketlenecek ekonomik aktivitenin istihdamla desteklenmesi, istihdamda devamlılığın sağlanabilmesi ve bazı alacakların yeniden yapılandırılması amacıyla Plan Bütçe Komisyonu tarafından kabul edilen ve TBMM’de görüşülen, kamuoyunda da af yasası olarak bilinen kanun teklifi makalemizin konusunu oluşturmaktadır.

getirilmesi,  
■ Varlık barışı düzenlemesi,  
■ Katma değer vergisinde bazı sürelerin uzatılması,  
■ Turizm sektörü ile ilgili öngörülen düzenlemeler,  
■ Belirli süreli iş sözleşmelerinin sürelerine ilişkin öngörülen düzenlemeler,  
■ 25 yaş altı çalışanlara teşvike ilişkin öngörülen düzenlemeler,  
■ Kurumlar vergisi oranını indirmeye ilişkin Cumhurbaşkanlığı’na yetki verilmesi,  
■ Konaklama vergisinin 1 Ocak 2022 tarihine ertelenmesi,  
Yukarıda belirtilen çalışmalar ile birlikte alacakların yeniden yapılandırılması.

## BAZI ALACAKLARIN YENİDEN YAPILANDIRILMASI

Son yıllarda yaşanan ekonomik sorunlar, döviz artışlarına bağlı olarak ortaya çıkan dolarizasyon etkisi, 2018 ve 2019 yılındaki yüksek kredi faizleri, pandemi süreci ve benzeri olumsuzlukların yarattığı finansal sıkıntılar karşısında, gerçek ve tüzel kişilerin başta vergi ve sigorta borçlarını ödeyemedikleri ve çok ciddi bir kamu alacağının olduğu biliniyor. Bu nedenle kamuoyunda başta vergi ve sigorta borçları olmak üzere, bazı mali yükümlülüklerle ilgili af beklentisi oluşmaya başladı.

## YAPILANDIRMA KONUSUNDA YAPILACAK DÜZENLEME VE BEKLENTİLER

■ 30.09.2020 tarihi itibarıyla tahakkuk etmiş ve ödenmemiş tüm vergi ve sigorta borçlarına yapılandırma imkânı getirilmeli.

*Vergi aflarına yöneltilen en önemli eleştiri, bu afların adalet ve eşitlik ilkelerini olumsuz yönde etkilediği şeklindedir.*

## BU KANUN TEKLİFİ İLE ÖNE ÇIKAN BAŞLICA ÖNEMLİ HUSUSLAR

- İşsizlik ödeneğinden yararlandırılan kişilerin istihdama daha hızlı dönüşlerinin teşvik edilmesi,
- İşsizlerin istihdam edilmelerini sağlamak amacıyla 2020 yılı sonuna kadar uygulanacak olan destek ve teşviklerin uygulama sürelerinin uzatılması,
- Kısa çalışma ödeneği süresinin uzatılmasına ilişkin Cumhurbaşkanlığı’na yetki verilmesi,
- Kanun Teklifi’nin 6. maddesi ile; kısa çalışma ödeneği süresinin 30.06.2021 tarihine kadar uzatılmasına yönelik Cumhurbaşkanlığına yetki verilmesi,
- İş veya Hizmet Sözleşmesi 01.01.2019-17.04.2020 döneminde sona erenlerin aynı işverenler tarafından fiilen çalıştırılmaları halinde destek uygulaması,
- 2019/Ocak-2020/Nisan döneminde en az sigortalı bildirim yapılan aydaki/dönemdeki sigortalı sayısına ilave olarak istihdam edilecek her bir sigortalı için destek uygulaması,
- Tam mükellef gerçek kişilerin mal ihracından elde ettikleri kazançlarının yüzde 50’sinin beyannameye bildirilen gelirlerden indirilmesi,
- Tam mükellef sermaye şirketlerinin kendi hisselerini geri almaları durumunda kâr dağıtımına ilişkin vergileme,
- Kısmi zamanlı çalışmanın teşvik edilmesi ve yeni istihdam artışı sağlanması amacıyla kısmi zamanlı çalışmayı kabul eden hizmet erbabına gelir vergisi ve damga vergisi istisnası



- 30.09.2020 tarihi itibarıyla tahakkuk etmiş ve ödenmemiş tüm mali cezalar ile ilgili ödeme kolaylığı ve indirim getirilmeli.
- Devam eden incelemeler ve yargı aşamasındaki vergi incelemeleri sonucu, ödenecek vergilerden bir miktar indirim yapılarak inceleme ve yargılamalara son verilmeli.

#### **KAYITLARIN DÜZELTİLMESİ KONUSUNDA YAPILACAK DÜZENLEME VE BEKLENTİLER**

- 31.12.2019 tarihli şirketlerin bilançolarında, kasa ve ortaklar cari hesaplarında yer alan ve gerçekte olmayan (fiktif) hesapların yüzde 3 oranında vergi ödemek suretiyle kayıtlar düzeltilmeli.
- 31.12.2019 tarihli şirketlerin bilançolarında, stok hesaplarında yer alan ve gerçekte olmayan (fiktif) hesaplar ile fiilen stokta olup da faturası olmayan stoklar için geçerli KDV oranının yüzde 50 indirimli uygulanması suretiyle kayıtlar düzeltilmeli.
- 31.12.2019 tarihli, şirketlerin bilançolarında yer alan dağıtılmamış geçmiş yıl karlarının, stopajının yüzde 50 indirimli uygulanarak dağıtımına imkân verilmeli.

#### **GEÇMİŞ YILLAR MATRAH ARTIŞI VE BEKLENTİLER**

- 31.12.2019 tarihi itibarıyla zaman aşımı süresi geçmemiş gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin (Hakkında, VUK/359'a göre sahte belge düzenleme tespiti veya raporu bulunanlar hariç) geçmiş yıllarına ilişkin matrahlarını makul bir oranda artırarak ödemeleri halinde ilgili yılların defter ve belgeleri inceleme dışı bırakılmalı.
- İlgili matrah artışları gelir vergisi, kurumlar vergisi, katma değer vergisi ve gelir stopajı açısından ayrı ayrı değerlendirilmeli.

Yukarıdaki beklentileri çoğaltmak mümkün. Ancak bu beklentilerin yanı sıra bu tür düzenlemelerin artık son bulması gerektiğini savunan çok sayıda mükellef de var. Vergi aflarına yöneltilen en önemli eleştiri, bu afların adalet ve eşitlik ilkelerini olumsuz yönde etkilediği şeklindedir. Yine bu aflar mükelleflerin vergiye uyumunu azaltmaktadır. Özellikle, maddi ve biçimsel ödevlerini zamanında yerine getiren dürüst mükelleflerle, bu ödevlerini yerine getirmeyerek affın sunduğu olanaklardan yararlananlar arasında dürüst mükellefler aleyhine eşitlik ilkesinin bozulması, vergi aflarının en önemli sakıncasını oluşturmaktadır. Tüm bu eleştirilere sonuna kadar katılıyoruz. Bu eleştirilerin önüne geçmek adına vergisini zamanında ödeyen mükelleflere daha dişe dokunur indirimlerin yapılması ve bu indirimlerden yararlanma şartlarının kolaylaştırılması gerekmektedir.

Ancak ülkemizin vergi kanunları, ticaret kanunu, borçlar kanunu, gümrük mevzuatı gibi tüm yasal düzenlemelerin birlikte ele alınması ve topyekûn bir revizyona gidilmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeler olmadan birkaç yılda bir bu türden af yasalarının yapılması gerekli ve kaçınılmaz olmaktadır.



## Anonim şirketlerinin genel kurul toplantılarının usul ve esasları

Anonim şirketlerinin genel kurul toplantılarının usul ve esasları; “Anonim Şirketlerinin Genel Kurul Toplantılarının Usul ve Esasları ile Bu Toplantılarda Bulunacak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Temsilcileri Hakkında Yönetmelik”te açıkça belirlenmiştir. Ancak söz konusu yönetmelikte, 9 Ekim 2020 tarihli, 31269 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Anonim Şirketlerinin Genel Kurul Toplantılarının Usul ve Esasları ile Bu Toplantılarda Bulunacak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Temsilcileri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” ile birtakım önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu makalemizde siz değerli okurlarımıza bu değişiklikleri aktaracağız.

➤ **ÖNCELİKLE** belirtmek gerekirse, değişikliğe konu yönetmeliğin adı Anonim Şirketlerinin Genel Kurul Toplantılarının Usul ve Esasları ile Bu Toplantılarda Bulunacak Bakanlık Temsilcileri Hakkında Yönetmelik olarak değiştirilmiş; eskisinden farklı olarak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Temsilcileri yerine Bakanlık Temsilcileri olarak yeniden belirlenmiştir.

Ticaret Sicil Yönetmeliği’nin tanımlar kısmında yer alan Merkezi Sicil Kayıt Sistemi (MERSİS) tanımı bu yönetmeliğe de eklenmiştir. MERSİS; ticaret sicili işlemlerinin elektronik ortamda yürütüldüğü, ticaret sicili kayıtları ile tescil ve ilan edilmesi gereken içeriklerin düzenli olarak depolanarak elektronik ortamda sunulduğu, kamu kurumlarının tüzel kişiliklerle ilgili ihtiyacı olan bilgilerin tek noktadan sağlandığı bir sistemdir.

Sermaye Piyasası Kanunu’na uygunluk sağlaması açısından eski yönetmelikte geçen kuruluş ibareleri, kurum olarak değiştirilmiştir.

Türk Ticaret Kanunu uyarınca, tek bir gerçek veya tüzel kişi, tek pay sahibi olarak bir anonim şirket kurabilmektedir. Tek pay sahipli anonim şirketlerin genel kurul toplantılarında, toplantıyı yönetmek için toplantı başkanlığı oluşturulması ve genel kurul toplantısına katılabilecekler listesinin hazırlanması zorunlu idi. Ama bu zorunluluk 9 Ekim 2020 tarihli Yönetmelik ile kaldırılmıştır.

### **GENEL KURUL TOPLANTISINA SUNULACAK VEKALETNAMESİNİN NOTER ONAYLI OLMASI ZORUNLULUĞU GETİRİLDİ**

Pay sahipleri Genel Kurul toplantılarına bizzat katılabileceği gibi vekaleten de katılabilmektedirler. Vekaletnamelerin yazılı olarak verilmesi şart idi. Ancak artık bu yeterli görülmemektedir. Genel kurul toplantısına sunulacak vekaletnamenin noter onaylı olması zorunluluğu getirilmiştir. Bu husus oldukça önemli ve atlanmaması gereken bir noktadır. Zira, halka açık olmayan şirketlerde noter onaylı olmayan vekaletnameye pay senedi sahibinin noter huzurunda düzenlenmiş imza beyanının eklenmesiyle genel kurulda vekaleten temsil edilebilmesi imkânı da kaldırılmıştır. Kısacası düzenlenecek tüm vekaletnamelerin noter onaylı olması gerekmektedir.

Gündeminde, sermayenin artırılması veya azaltılması, kayıtlı sermaye sistemine geçilmesi ve kayıtlı sermaye sisteminden çıkılması, kayıtlı sermaye tavanının artırılması veya faaliyet konusunun değiştirilmesine ilişkin esas sözleşme değişikliği ile birleşme, bölünme veya tür değişikliği konuları bulunan genel kurul toplantılarında, genel kurula elektronik ortamda katılım sistemini uygulayan şirketlerin genel kurul toplantılarında, yurt dışında yapılacak bütün genel kurul toplantılarında ve yurt dışında yapılacak imtiyazlı pay sahipleri özel kurul toplantılarında bakanlık temsilcisi bulunması zorunludur. Bakanlık temsilcisinin de yukarıda belirttiğimiz zorunlu olarak katıldığı toplantılarda toplantı tutanağını imzalaması bakanlık temsilcisinin yalnızca zorunlu olarak katıldığı toplantılarda değil; ihtiyari olarak katıldığı toplantılarda toplantı tutanağını imzalaması gerektiği hükmü

*Halka açık olmayan şirketlerde noter onaylı olmayan vekaletnameye pay senedi sahibinin, noter huzurunda düzenlenmiş imza beyanının eklenmesiyle genel kurulda vekaleten temsil edilebilmesi imkânı kaldırılmıştır.*

bağlanmıştır. Aslında bu düzenleme ile talep üzerine/ihtiyari görevlendirilen bakanlık temsilcisinin genel kurul toplantı tutanağını imzalamaması halinde ne olacağı konusundaki belirsizlik ortadan kalkmış oldu.

**“SERBEST BÖLGE KURUCUSU VE İŞLETİCİSİ ŞİRKETLER BAKANLIK İZİNİNE TABİ ANONİM ŞİRKETLERDİR”**

Kuruluşu ve esas sözleşme değişikliği; bankalar, finansal kiralama şirketleri, faktoring şirketleri, tüketici finansmanı ve kart hizmetleri şirketleri, varlık yönetim şirketleri, sigorta şirketleri, anonim şirket şeklinde kurulan holdingler, döviz büfesi işleten şirketler, umumi mağazacılıkla uğraşan şirketler, tarım ürünleri lisanslı depoculuk şirketleri, ürün ihtisas borsası şirketleri, bağımsız denetim şirketleri, gözetim şirketleri, teknoloji geliştirme bölgesi yönetici şirketleri, sermaye piyasası kanununa tabi şirketler (Kayıtlı sermaye sistemine kabul eden halka açık anonim şirketlerin kayıtlı sermaye tavanı içinde yapacakları sermaye artışlarında bakanlık izni aranmamaktadır.) Serbest bölge kurucusu ve işleticisi şirketler bakanlık iznine tabi anonim şirketlerdir. Yukarıda saydığımız bakanlık iznine tabi olan şirketler dışındaki tek pay

**Bakanlık temsilcisi olabilmek için eğitimden sonra zorunlu olan sınav kaldırılmış olup, eğitime katılmak yeterli görülmüştür.**

sahipli şirketlerin genel kurul toplantılarının konusu ve gündemi ne olursa olsun bakanlık temsilcisi bulunmadan yapılmasına imkân tanınmıştır.

Genel kurul toplantısının ertelendiği durumlarda (toplantı nisabının sağlanamaması vs.) ikinci toplantıda yine ilk toplantı nisabının aranacağı hükme bağlanmıştır. Zira eskiden genel kurul toplantısının ertelendiği durumlarda nisap aranmaz, toplantıda hazır bulunanların oylarının çoğunluğu ile alınır.

Bakanlık temsilcisi olabilmek için eğitimden sonra zorunlu olan sınav kaldırılmış olup, eğitime katılmak yeterli görülmüştür.

Bakanlık temsilcisi genel kuruldan sonra aldığı hazır bulunanlar listesini, gündemi, toplantı tutanağını ve ilgili diğer belgeleri bir hafta içerisinde bakanlık merkezine ve il müdürlüklerine teslim etmek zorundadır. Söz konusu teslimden evvel de MERSİS'teki ilgili alana yüklemesi gerekmektedir.

İlgili şirketler de bakanlık temsilcisi talebini fiziki verebileceği gibi MERSİS üzerinden de elektronik ortamdan sunabilecektir. Yönetim kurulunun mevcut olmaması veya yönetim kurulu toplantı nisabı oluşmasına imkân bulunmaması ve münhasıran yönetim kurulu üyelerinin seçilmesi amacıyla çağrısız toplantı yapılmak istenmesi halinde, pay sahiplerinin veya temsilcilerinin tamamının imzaları noterce onaylanmış dilekçesiyle de bakanlık temsilcisi görevlendirilmesi istenebilecektir.

İşbu makalemizde siz değerli okurlarımıza anonim şirketlerinin genel kurul toplantılarının usul ve esasları hakkında değişen yönetmelik hükümlerine atıfta bulunularak önemli hususları aktarmaya çalıştık.



# Hazır giyim ihracatı

2020 OCAK - EKİM  
DÖNEMİ İHRACATI



Ocak - Ekim döneminde hazır giyim ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre azaldı.



Ekim ayında Türkiye'nin hazır giyim ihracatı **1,9 milyar** dolara yükseldi.

ÜLKE  
İHRACATINDAKİ  
PAYI



İHRACATIN EN  
FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Kanada

**%51,7**

Ocak-ekim döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke **%51,7** ile Kanada olurken, Çin'e ihracat **%37,8**, Katar'a ise **%40** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - EKİM  
DÖNEMİ İHRACATI

Almanya  
2,5  
milyar \$

İspanya  
1,7  
milyar \$

İsrail  
300,3  
milyon \$

ABD  
661,5  
milyon \$

Fransa  
658,6  
milyon \$

İngiltere  
1,5  
milyar \$

Hollanda  
1  
milyar \$

Irak  
420,8  
milyon \$

İtalya  
436,4  
milyon \$

Danimarka  
305,4  
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN  
GRUPLARININ  
2020 OCAK -  
EKİM DÖNEMİ  
İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

-%11,6 **6,7** milyar \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

-%4,5 **5,2** milyar \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

**%15,7** **1,9** milyar \$

# Tekstil ve ham maddeleri *ihracatı*

## 2020 OCAK - EKİM DÖNEMİ İHRACATI

7,7  
milyar  
dolar



Tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2020 yılı Ekim ayında Ekim ayında **%14,7** oranında artışla **1 milyar** dolara çıktı.

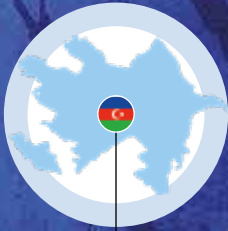


2020 yılı Ekim ayında AB ülkelerine yapılan ihracat, 2019 yılı Ekim ayına göre **%18,7** oranında arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

**%5,9**

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Azerbaycan  
**%32,2**

Ocak-ekim döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke **%32,2** ile Azerbaycan olurken, İsviçre'ye ihracat **%32,1**, Danimarka'ya ise **%26,7** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - EKİM DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan  
296,4  
milyon \$

İtalya  
604  
milyon \$

İngiltere  
384,6  
milyon \$

İspanya  
253,8  
milyon \$

Almanya  
735,1  
milyon \$

Hollanda  
266,8  
milyon \$

ABD  
498,7  
milyon \$

Fransa  
213,4  
milyon \$

Polonya  
218,1  
milyon \$

Rusya  
250,1  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - EKİM DÖNEMİ İHRACATI

### TEKNİK TEKSTİL

**%53,4** 2,2 milyar \$

### DOKUMA KUMAŞLAR

**-%21,6** 1,5 milyar \$

### EV TEKSTİLİ

**-%4,8** 1,4 milyar \$

### İPLİK

**-%19** 1,2 milyar \$

# Deri ve Deri Mamulleri *ihracatı*

## 2020 OCAK - EKİM DÖNEMİ İHRACATI



2020 yılı Ekim ayında ayakkabı sektörü, **76 milyon dolar** ihracat ile tüm zamanların ekim ayı rekorunu kırdı.



2020 yılı Ekim ayında Avrupa Birliği ülkelerine deri ve deri mamulleri ihracatı **%5,7** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Gana  
**%265,8**

Ocak-ekim döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke **%265,8** ile Gana olurken, Nijerya'ya ihracat **%126,1** Senegal'e ihracat ise **%114** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - EKİM DÖNEMİ İHRACATI

Almanya  
93 milyon \$

Rusya  
85,7 milyon \$

Romanya  
36,4 milyon \$

Irak  
61 milyon \$

İtalya  
65,7 milyon \$

İspanya  
63,8 milyon \$

İngiltere  
39,4 milyon \$

ABD  
33,6 milyon \$

Hollanda  
35,8 milyon \$

Fransa  
45 milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - EKİM DÖNEMİ İHRACATI

### AYAKKABI

- %14,6 **696,5** milyon \$

### SARACİYE

- %24,7 **144,3** milyon \$

### YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

- %36,4 **138,8** milyon \$

### DERİ VE KÜRKTE GİYİM EŞYALARI

- %30,9 **138,3** milyon \$



# Halı ihracatı

## 2020 OCAK - EKİM DÖNEMİ İHRACATI

2,05  
milyar  
dolar



Ocak-Ekim 2020 döneminde halı ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemi ile yaklaşık aynı tutarda gerçekleşti.

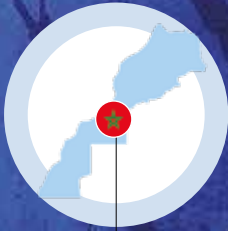


Ocak-Ekim 2020 döneminde, Amerika ülkelerine halı ihracatı geçen yılın aynı dönemine kıyasla **%34,2** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

**%1,5**

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Fas  
**%63**

Ocak-ekim döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%37'lik** payla ABD oldu. İlk 50 ülke içinde en fazla artış ise **%63** ile Fas'a gerçekleştirildi.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - EKİM DÖNEMİ İHRACATI

ABD  
723,1  
milyon \$

Suudi  
Arabistan  
249,4  
milyon \$

Libya  
46,5  
milyon \$

Almanya  
107,1  
milyon \$

İngiltere  
94,7  
milyon \$

Mısır  
62,7  
milyon \$

Irak  
83,4  
milyon \$

B.A.E.  
48,6  
milyon \$

İran  
31  
milyon \$

Belçika  
26,7  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - EKİM DÖNEMİ İHRACATI

### MAKİNE HALILARI

**%1** 1,77 milyar \$

### TÜFTE HALILARI

**-%5** 266,4 milyar \$

### EL HALISI

**-%45,7** 24,4 milyar \$



# İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

## TİCARET BAKANLIĞI

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



## TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii  
Sanayi Cd. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul  
Tel: 0212 454 04 90 / 454 04 91  
Faks: 0212 454 04 13 / 454 04 83  
e-mail: tim@tim.org.tr  
Web: www.tim.org.tr



## İHRACATÇI BİRLİKLERİ

### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

### Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

### Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

### Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

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

### Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

### İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

## İLGİLİ KURUMLAR

### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

### Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

### İHKİB Eğitim Vakfı

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

### Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

### Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

### Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

### Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

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

### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

### 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 Tekstil 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 (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64  
Web: www.ttttsd.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