



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI SEKTÖRÜ DÖNÜŞTÜRÜYOR



Yeni normalde fuarlar ne vadediyor?

Pandemi nedeniyle uzun süredir gerçekleştirilemeyen fuarlar, birçok sektöre ekonomik açıdan zarar verdi. Türkiye’de ve dünyada yeniden düzenlenmeye başlanan fuarların, küresel ticarete katkı sağlaması bekleniyor.

İTKİB HEDEF

İÇİNDEKİLER

KONULAR

44

Güncel
FUARLAR
YENİ NORMALDE NE
VADEDİYOR?

58

Araştırma
UZAK DOĞU ÜLKELERİ
İLK YARIDA PAZAR
KAYBETTİ

72

Fark Yaratanlar
TAM PLASTİK CEO'SU
GÖKHAN TEZSEZER
"PANDEMİDE İŞ
HACMİMİZİ %100
ARTIRDIK"

İÇİNDEKİLER



BÖLÜMLER

08

Kısa Haberler

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul'un yeni sezonuna katılacak tasarımcılar açıklandı

38

Kapak Konusu

Sürdürülebilirlik çalışmalarını sektörü dönüştürüyor

52

Fuar

Collection Premiere Moscow, 20 Türk firmanın katılımıyla gerçekleşti

66

Dosya

İflas ve birleşmeler moda endüstrisini şekillendiriyor



78

Moda Tasarımcısı

MURAT AYTULUM

Türk mirası deriye "MACHO" uyarlamalar

82

Kültür

"Geleneksel olan değerlidir"
Ülkelerin geleneksel kıyafetleri

88

Analiz

Yarı işlenmiş, bitmiş deri ve kürk ihracatı normalleşiyor

90

Mevzuat Köşesi

Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamı ve yaptırımları

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 EDITÖR

Peri ERBUL

GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,
Yılmaz MERMER

EDİTÖRLER

Emel ALTAY
İlker YAĞMUR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Gizem İRİS

FOTOĞRAF EDITÖRÜ

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

ÖZLEM MATBAA

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

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

AVM'lerin perakende ciro endeksi yükseliyor



ALISVERİŞ Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Perakende Ciro Endeksi'nin temmuz ayı sonuçları açıklandı. Yayınlanan verilere göre ciro endeksi, haziran 2020 ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde temmuz ayında yüzde 33,5 ile 303 puana ulaştı.

Temmuz ayında ayakkabı kategorisi yüzde 43,8'lik artış göstererek 315 puana, giyim kategorisi yüzde 43,1'lik artış göstererek 309 puana yükseldi. AVM'lerin ziyaret endeksi ise haziran ayına kıyasla yüzde 37,2 artarak 59 puana çıktı. Konu ile ilgili olarak AYD tarafından yapılan açıklamada; "Temmuz ayında AVM perakende ciro endeksinin bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında yüzde 2,6 oranında düştüğü görülmüştür. Ziyaret sayısı endeksinde yüzde 39,8'lik düşüş yaşanmasına rağmen cirolardaki artış, normalleşme döneminde ziyaretçilerin alışveriş eğilimli hareket ettiğini gösteriyor" ifadelerine yer verildi.



Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul başlıyor

MERCEDES-BENZ Fashion Week İstanbul'un (MBFWI) 15. sezonu, 12-16 Ekim tarihleri arasında, Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) desteği ile tamamen dijital platformlar üzerinden gerçekleşecek. MBFWI Organizasyon Komitesi, etkinlik kapsamında koleksiyonlarını sergileyecek olan isimleri açıkladı.

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'a katılan isimler arasında Belma Özdemir, Ceren Ocak, Cihan Nacar, Çiğdem Akın, DB Berdan, Emre Erdemoğlu, Gökhan Yavaş, Hakan Yıldırım, Mehmet Emiroğlu, Engin İkinci, Seydullah Yılmaz, Kith&Kin, Özlem Süer, Mehtap Elaidi, Meltem Özbek, Mert Erkan, Kadir Kılıç, Murat Aytulum, Eda Güngör, Natalie Kolyozyan, Nedret Taciroğlu, New Gen, Nihan Peker, Niyazi Erdoğan, Özgür Masur, Özlem Kaya, Raşit Bağzıbağlı, Simay

Bülül, Sudi Etuz, Gökay Gündoğdu, Tuba Ergin, Tuvanam, ve Yakup Biçer yer alıyor.

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 atılıyor. Etkinliğin satın alma kısmında ise yine dünya çapında önde gelen dijital toptan satın alma platformlarından olan Joor aracılığıyla koleksiyonlar global satın alma sorumlularına açılıyor. 8 bin 600 tasarımcı markasını 144 ülkeden 200 bin satın almacıyla buluşturan Joor platformu sayesinde tasarımcılar, koleksiyonlarının uluslararası satışlarını gerçekleştirme şansı yakalayacak. İlk defa gerçekleştirilecek olan dijital moda haftası www.mbfwistanbul.com adresinde konumlandırılacak olan sanal etkinlik alanından takip edilebilecek.

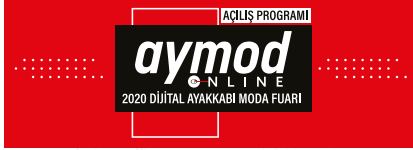
KAPIKULE GÜMRÜK KAPISINDA SANAL SIRA SİSTEMİ ZORUNLU HALE GELDİ

TİCARET BAKANLIĞI, Randevulu Sanal Sıra (RSS) sistemi ile gümrük kapılarında oluşan tır sıralarını sanal hale getirdiğini duyurdu. Açıklamada; "2020 yılı 180 Günlük İcraat Programları çerçevesinde Cumhurbaşkanlığı'nca takip edilen ve Bakanlığımızın 17 eyleminden biri olan RSS sistemi sürücüler web, mobil ve kiosk uygulamaları üzerinden belirleyebilecekleri tarihte, ilgili gümrük müdürlüklerince sistemde tanımlanabilen zaman dilimleri içerisinde seçtikleri saatte

randevu almaları ve bu saate göre gümrük kapısına ilerlemeleri esasına dayanıyor. Bakanlığımızca yönetilen, insansız işleyebilen, şeffaf, güvenilir ve objektif bir sıra yönetim sistemi kurulması amaçlanıyor" denildi.

Uzun tır sıralarının sona ermesiyle gümrük kapılarındaki kuyrukların sona ermesinin ihracat süreçlerini kısaltacak büyük bir kolaylık olduğu düşünülürken Kapıkule'de başlayan uygulamanın Hamzabeyli ve Karkamış gümrük kapılarında da yakında başlayacağı biliniyor.

AYMOD fuarı dijital olarak gerçekleşti



TİCARET BAKAN Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Mustafa Senocak, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Erkan Zandar ve Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı Abdulsabur Endican'ın katılımı ile gerçekleşen AYMOD Online 2020 Dijital Ayakkabı Moda fuarının açılışı 25 Ağustos tarihinde yapıldı. Dijital AYMOD, Türk tedarikçiler ile 92 ülkeden, bin 41 alıcıyı ağırladı.

İhracata ivme kazandırmak, mevcut pazarları derinleştirmek ve pazar çeşitliliği sağlamak amacıyla düzenlenen fuar, üç gün boyunca devam etti. 110 yerli üreticinin katıldığı fuarda, katılımcılar en yeni trende sahip ürünlerini müşterilerle buluşturdu. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı Abdulsabur Endican, "Fuarın son derece verimli geçtiğini düşünüyoruz. Pandemi sonrası dijitalleşmenin önem kazanmasıyla, sanal fuar organizasyonlarımıza hız kesmeden devam edeceğiz" dedi.



MTB, Fashion Days'i gerçekleştirdi

2011 YILINDA Türk modasının ve tasarımcılarının ulusal ve uluslararası alanda hak ettikleri konuma gelecek tanınması; moda sektöründe çalışan tüm paydaşların birlikteliğinin sağlanması amacıyla kurulan Moda Tasarımcılar Birlik ve Dayanışma Derneği (MTB), ilk kez düzenlediği Fashion Days'i gerçekleştirdi. Kuruçeşme Oligark'ta düzenlenen ilk Fashion Days, pandemi sebebiyle geniş sağlık önlemleri çerçevesinde gerçekleşti. 1 Eylül Salı akşamı Barrus London defilesi ile başlayan moda maratonu iki gün boyunca modaseverlere görsel bir şövu sundu. İkinci gün karma defilelerin yer aldığı etkinlikte genç yetenekler

de koleksiyonlarını modaseverlerle buluşturdu.

MTB Kurucusu ve Başkanı Dilek Düzgün; "Tasarımcılara üretim, markalaşma ve ürün pazarlama gibi alanlarda destek sağlamak adına çalışmalar yapıyoruz. Genç yeteneklerimizin yurt içi ve yurt dışı piyasalarda yer edinebilmeleri için gerekli desteği sağlıyoruz. Fashion Days'in bu anlamda sektöre önemli katkılar sunacağına inanıyorum. Sık sık genç tasarımcılarımızla çeşitli organizasyonlarda bir araya gelerek moda dünyasında sağlam adımlarla ilerlemelerini sağlayacağız" dedi.



LOUIS VUITTON, TIFFANY GRUBUNU ALMAKTAN VAZGEÇTİ

FRANSIZ LÜKS ürünler perakende grubu Louis Vuitton, Tiffany'yi satın almaktan vazgeçti. Louis Vuitton, Christian Dior, Marc Jacobs ve Bulgari gibi markaları bünyesinde bulunduran Fransız lüks grubu LVMH, ABD'li Tiffany'yi almak için önceden imzaladığı anlaşmadan çekilmek istediğini duyurdu. 2019 yılının Kasım ayında Tiffany markasını 16 milyar dolara almak üzere

anlaştıklarını açıklayan LVMH, Fransa hükümetinin kendilerinden satın almayı durdurmalarını talep ettiklerini belirtti.

Fransız hükümetinin talebinin ana nedeninin ABD'nin AB ülkelerinden gelen mallara ek gümrük vergisi getirme tehdidinde bulunması olduğu düşünülürken ABD'li Tiffany grubunun ise anlaşmanın uygulanması için mahkemeye gideceği belirtiliyor.



Bangladeş hazır giyim sektörünün radarında ASEAN pazarı var

SON DÖNEMDE Batı pazarlarında hayal kırıklığına uğrayan Bangladeş'in yeni dönemde gözünü bugüne kadar çok önemsemediği ASEAN ülkeleri pazarlarına diktiği görülüyor. Pandemi döneminde Avrupalı ve Amerikalı müşterileri tarafından siparişleri iptal edilen ve ödemeleri ertelenen Bangladeş hazır giyim sektörü, Batılı pazarlardan vazgeçmese de yeni arayış ve alternatiflere girdi.

Bu kapsamda 2030 yılında dünyanın dördüncü büyük ekonomi bloğu olması beklenen ASEAN ülkelerine daha fazla

önem verilmesi ve ilgi gösterilmesi kararı alınırken 2019 yılında toplam 34 milyar dolar hazır giyim ihracatı yapan Bangladeş, aynı dönemde ASEAN ülkelerine toplam 314 milyon dolar tutarında hazır giyim ihracatı gerçekleştirdi.

Endonezya, Tayland, Singapur, Malezya, Filipinler, Vietnam, Brunei, Myanmar, Kamboçya ve Laos'tan oluşan ASEAN ülkelerinin dünyadan hazır giyim ithalatı, 2008-2019 yılları döneminde yüzde 195 artarak 10,3 milyar dolara ulaştı.

İngiltere'de çok sayıda perakende mağazası kapanıyor

İNGİLİZ HÜKÜMETİ, koronavirüs salgınının ekonomik yaralarını sarabilmek için kamu harcamalarını artırsa da zor durumda olan perakende mağazaları teker teker kapanmaya devam ediyor. Perakende Araştırmaları Merkezi'nin (SRR) verilerine göre, yıl başından 5 Ağustos'a kadar olan dönemde 49 İngiliz perakende şirketi iflas etti. Bu iflaslar sonucu toplam 3 bin 140 mağaza kapanırken, 61 bin 230 kişi de işini kaybetti.

İngiltere'de karantina tedbirlerinin gevşetilmesi kapsamında 15 Haziran'da mağazalarını yeniden açan şirketlerin büyük çoğunluğu şubelerinin bir kısmını kapatarak küçülmeye gitti. Özellikle başkent Londra'da salgından korunmak için insanların evlerinden çalışması, kafe, restoran ve perakende mağazalarına olan talebi azaltıyor.



Vietnam'ın ayakkabı ihracatı geriledi

ASYA'NIN ÖNEMLİ ayakkabı ihracatçılarından Vietnam'ın ayakkabı ihracatı pandemi döneminde geriledi. Güncel verilere göre Vietnam'ın ayakkabı ihracatı bu yılın Ocak-Ağustos döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 8,6 oranında gerileyerek 10,9 milyar dolara düştü. Aynı dönemde Vietnam'ın çanta, bavul, cüzdan, şemsiye gibi ürünlerdeki ihracatı ise yüzde 15,6 düşüşle 2,1 milyar dolara geriledi. Ülkenin ayakkabı ihracatı 2019 yılında yüzde 12,7 oranında artarken, el çantaları ihracatı ise aynı dönemde yüzde 10 artış göstermişti.

INDITEX'İN ÇİN VE GÜNEY KORE'DEKİ MAĞAZALARI NORMALE DÖNDÜ



İSPANYOL Inditex grubu; Çin ve Güney Kore'de bulunan, başta Zara olmak üzere grup bünyesindeki mağazalarının pandemi öncesi normal dönem gibi faaliyete döndüklerini açıkladı. Grup yönetimi tarafından yapılan açıklamaya göre İspanya'da bulunan mağazaların performansı hakkında yorum yapmak için erken olduğu ancak haziran ayının ilk haftasından beri bütün mağazaların açık olduğu biliniyor.

Inditex yönetimi; nisan ve mayıs aylarında mağazalar kapalıyken biriken stok ürünlerin son dönemde müşterilerin yoğun ilgisi sayesinde neredeyse erimesi olduğunu belirtiyor.

İkinci el kıyafetler Fast Fashion'ı tehdit mi ediyor?



H&M'İN ALT markalarından COS, dijital ortamda kullanılmış kıyafet ve elbise satış platformu kurdu. Platform şimdilik sadece COS markası ürünlerin satışı için kullanılabilirken H&M; bu yolla tüketicilerin gardiropalarını 'saygın ve sürdürülebilir' şekilde yenilemelerini hedeflediklerini belirtti.

Platform ilk olarak İngiltere ve Almanya'da faaliyete geçerken diğer ülkelerde de faaliyete geçmesi hedefleniyor. H&M kullanılmış kıyafetlerin hazır giyim ve moda sektörünün önemli bir kolunu oluşturduğunu ve tüketicilere sürdürülebilir, modern ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunduğunu ifade ediyor. Güncel uluslararası bir rapora göre dünya kullanılmış giysi pazarının önümüzdeki 5 yıllık dönemde 64 milyar dolara ulaşması bekleniyor.



Her tüketici yılda ortalama 32 kilo ayakkabı ve giysiyi çöpe atıyor

KÜRESEL düzeyde pazar değeri toplam 3 trilyon dolar olan hazır giyim ve moda sektörü, petrol endüstrisinden sonra en çok kirliliğe yol açan sektörlerden biri olarak biliniyor. BM verilerine göre tekstil ve hazır giyim sektörü, küresel düzeyde dünya greenhouse gaz emisyonlarının yüzde 10'unu üretiyor. Küresel atık su üretiminin yüzde 20'si tekstil ve hazır giyim sektörü tarafından yapılırken, sektörün Çin'de her gün 2,5 milyar ton atık su ürettiği biliniyor.

Hazır giyim ve konfeksiyon üretiminde kullanılan kumaşların

yüzde 15'i fireye giderken sadece Hong Kong'un günlük tekstil firesi 253 ton. Dünya ortalamasına göre her tüketici yılda ortalama 32 kg ayakkabı ve giysiyi çöpe atıyor. Her yıl çöpe giden ayakkabı ve kıyafetlerin yüzde 95'inin geri dönüştürülmesi mümkünken geri dönüştürülmüş her bir kilogram pamuk, 20 bin litre su tasarrufu sağlıyor.

ABD, yılda ortalama 460 milyon kilogram kullanılmış kıyafet ihraç ediyor. İngiltere'de ise tüketicilerin dolabında henüz giyilmemiş 46,7 milyar dolar değerinde kıyafet olduğu tahmin ediliyor.

PAKİSTAN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DEVLETTEN YARDIM BEKLİYOR



EKONOMİSİ ve ihracatı büyük oranda hazır giyim sektörüne dayanan Pakistan'da, Pakistan Tekstil Üreticileri Birliği (APTMA) ile Pakistan Hazır Giyim Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (PRGMEA), is birliğine giderek hükümetten destek isteme kararı aldı.

APTMA Direktörü tarafından yapılan açıklamaya göre COVID-19 pandemisi ülke ekonomisi ve tekstil sektörü özelinde son derece olumsuz etkilere neden oldu. İhracat pazarlarındaki daralma ve tedarik zincirlerindeki

bozulma Pakistan'ı olumsuz etkiledi. Aynı açıklamaya göre Pakistan hazır giyim ihracatının önemli müşterileri olan Inditex, JC Penney, Mango, H&M, Kohl's, GAP, Levi Strauss, Nike, Peacocks, American Eagle ve IKEA gibi kuruluşların ve markaların siparişlerini askıya aldıklarını veya azalttıklarını belirtiyor. Sektörün hükümetten beklentileri ise vergilerin azaltılması, sektöre sübvansiyonlar sağlanması ve yüksek olan enerji maliyetlerinin aşağı çekilmesi yönünde.

İTKİB Birlikleri TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu toplantısına katıldı



TÜRKİYE İhracatçılar Meclisi (TİM) Genişletilmiş Başkanlar Kurulu toplantısı, TİM Başkanı İsmail Gülle'nin koordinasyonunda, 5 Eylül tarihinde gerçekleştirildi. Maske, mesafe ve hijyen kuralları dikkate alınarak gerçekleştirilen toplantıya İTKİB Birlikleri başkanları da katıldı. Toplantıda ihracat adına yapılan çalışmalar değerlendirilirken yeni kararlar, projeler için de görüş ve öneriler istişare edildi.

TİM Başkanı İsmail Gülle yaptığı açıklamada; "Bugün 95 bin ihracat ailemizi temsil eden TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu toplantımızı gerçekleştirdik. Birliklerimizle beraber bugüne kadar ihracatımızın karar süreçlerine daha etkin katılım sağlamak adına her platformda canla başla çalıştık ve çalışmaya devam ediyoruz" dedi. Pandeminin getirdiği şartlara en hızlı şekilde uyum sağlandığının altını çizen Gülle; "Bunu başarmak elbette kolay olmadı. İhracatçılarımızın karşılaştığı tüm sorunların ve gösterdikleri tüm fedakarlıkların farkındayız. Her bir arkadaşımıza bu dönemde gösterdiği üstün gayretler için ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum" şeklinde konuştu.

"ALT SEKTÖRLER, DİĞER SEKTÖRLERİN İŞTİĞAL SAHASINDA YER ALAN ÜRÜNLERİ İÇERMEMELİ"
İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Mustafa Gültepe; genel kurul ve yönetim kurulu toplantılarına katılım, sektör kurulunda eşit temsiliyet gibi konularda mevzuat düzenlemelerine gidilmesi gerektiğinin altını çizdi. Gültepe; hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün iştiğal sahasına ilişkin öneri ve taleplerini de toplantıda dile getirdi. Gültepe; "Sektörün iştiğal alanındaki ürünler, yeknesaklık açısından tüm sektör birliklerinde aynı olmalı. Sektörümüzün altında yer alan GTİP'ler ya da alt sektörler, diğer sektörlerin

iştiğal sahasında yer alan ürünleri içermemeli, nihai tüketim ürünü olup üretim süreçleri diğer konfeksiyon mamulleri ile aynı olan 63. fasıldaki hazır eşyaların tamamı ile plastik yağmurluk, nitril eldiven gibi ürünler hazır giyim ve konfeksiyon sektörü iştiğal alanına girmeli" şeklinde konuştu.

"BÜROKRATİK SÜREÇLERİN İYİLEŞTİRİLMESİ GEREKİYOR"

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman'ın katıldığı toplantıda ihracatın kolaylaştırılmasını teminen, mevzuat değişiklikleri ve bürokratik süreçlerin iyileştirilmesine yönelik öneriler görüşüldü. Şişman; gerçekleştirilen toplantıda, bürokratik süreçlerin iyileştirilmesindeki gerekliliğe vurgu yaparak mevzuat değişikliklerine ilişkin değerlendirmelerini paylaştı.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak ise toplantıda sektörün genel durumu hakkında kısaca bilgi verdi. Şenocak; diğer taraftan ihracatın kolaylaştırılması amacıyla mevzuata ve bürokratik süreçlere dair iyileştirme önerilerini aktardı.

"Birliklerimizle beraber bugüne kadar ihracatımızın karar süreçlerine daha etkin katılım sağlamak adına her platformda canla başla çalıştık ve çalışmaya devam ediyoruz."

AB Yeşil Mutabakatı'nın sektörlere etkisi değerlendirildi

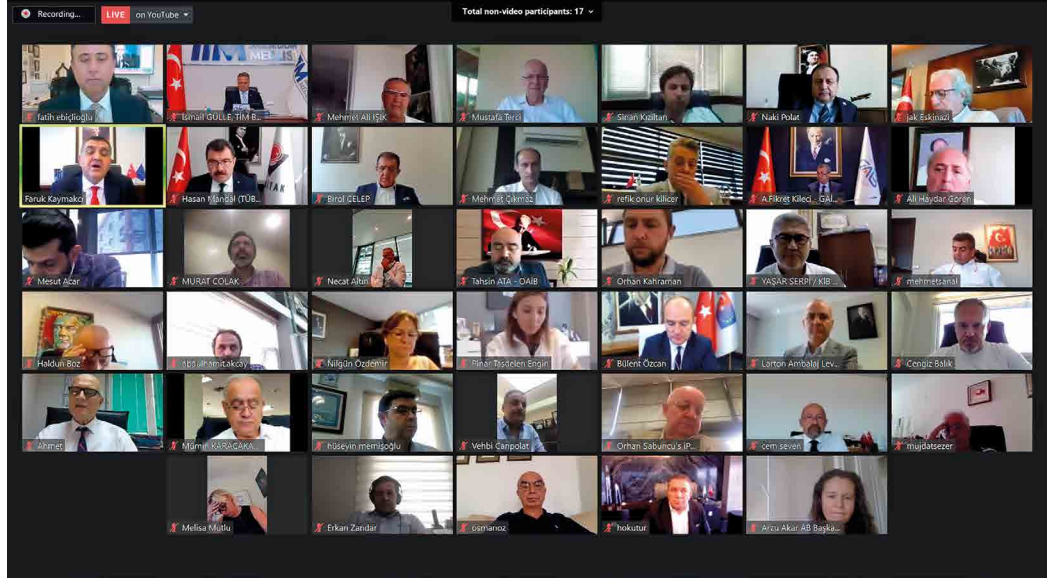
Ufuk 2020 Programı Yeşil Mutabakat Çağrısı Bilgilendirme Toplantısı, TİM Başkanı İsmail Gülle, AB Başkanı Büyükelçi Faruk Kaymakçı ve TÜBİTAK Başkanı Prof. Dr. Hasan Mandal'ın katılımıyla gerçekleşti. Online gerçekleşen toplantıya ihracatçı firmalar büyük ilgi gösterdi.

İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Haldun Boz ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Vehbi Canpolat ve Ekoteks Laboratuvarı İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir'in de katıldığı toplantı, 17 Eylül'de online ortamda gerçekleşti. İhracatçı birliklerin ve sektör konsey başkanlarının da katıldığı toplantı, TİM'in web sitesi üzerinden yapıldı. Toplantının soru-cevap bölümünde firmalara bilgilendirme yapıldı.

Toplantının açılış konuşmasını yapan TİM Başkanı İsmail Gülle, AB'nin 2050 yılında karbon nötr kıta olma hedefi doğrultusunda açıkladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın Türkiye ihracatının geleceği açısından önemli bir gündem maddesi olduğuna dikkat çekerek şunları söyledi: "Mutabakat, sanayi, strateji ve döngüsel ekonomi eylem planı başta olmak üzere birçok eylem planını içeren çok boyutlu bir stratejidir. Avrupa Yeşil Mutabakatı, sadece iklim değişikliği ile yetinmeyen, biyolojik çeşitlilikten, atık ve hava kirliliğine kadar tüm çevre konularını ele alan bir politikanın neticesi olarak karşımıza çıkıyor. Mutabakatla birlikte tarımdan gıdaya, otomotivden madencilığe birçok sektörün üretim, pazarlama ve ihracat süreçlerinde önemli değişimler yaşanacağı muhakkaktır."

"YEŞİL MUTABAKAT'A UYUMLA KATMA DEĞERLİ İHRACAT ARTACAK"

TİM İklim Komitesi liderliğinde İklim Değişikliği ve Genelleştirilmiş Avrupa Birliği Yeşil Düzen Eğitim Programı'nı başlatacaklarını söyleyen Gülle, "Bu kapsamda, Boğaziçi Üniversitesi'nden alacağımız eğitim desteğiyle ihracatçı firmalarımıza rehber olmayı hedefliyoruz. Bundan böyle ihracatçı firmalarımız, yeşil ekonomiyle ilgili her türlü sorularına cevap bulabilmek için sektörel uzmanlarımızla iletişime geçebilecek. Sektörlerin bilinçlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilecek 27 sektörü kapsayan TİM Avrupa Yeşil Mutabakatı Farkındalık Toplantıları serisine ilişkin çalışmalarımızı da başlattık. İhracatçılarımız için yol haritası niteliğinde olan ve meclisimiz önderliğinde yürütülecek mentorluk programını hayata geçirmek üzere çalışmalarımıza devam ediyoruz. Yeşil



AB'nin 2050 yılında karbon nötr kıta olma hedefi doğrultusunda açıkladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın Türkiye ihracatının geleceği açısından önemli bir gündem maddesi olduğuna dikkat çekildi.

Mutabakat çerçevesinde pek çok ürünün tedarikinde, yeşil ve çevreci üretim gerçekleştiren ülkelerin ticaretinde diğer ülkelere göre pozitif bir ayrışma olacağı gün gibi aşikardır. Ülkemiz küresel karbon salınımının sadece yüzde 1'ini gerçekleştiriyor. Bu durum Türkiye'nin pazar payını artırma noktasında avantajlı bir konumda olduğunu göstermektedir. Türkiye diğer ülkelere göre daha sağlıklı, çevreci ve küresel salgın döneminde bir kez daha görüldüğü üzere güvenilir tedarikçi ülke olma görünümünün sürdürmektedir. Yeşil Mutabakat'ın getirdiği politik değişikliklerine uyumlu birlikte ülkemizin mevcut konumu daha da perçinlenerek, sürdürülebilir ve katma değerli ihracat artışı beraberinde gelecektir. Yeşil dönüşüm çerçevesinde gerçekleştirdikleri tüm projelerde, TİM olarak tüm desteğimizle ihracatçılarımızın yanlarında olacağız. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin de bu konuda ciddi çalışmaları var" şeklinde konuştu.

İHKİB'in ev sahipliğinde 'Sektörel İstişare Toplantıları' gerçekleştirildi



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB); 8 ve 10 Eylül tarihlerinde Sektörel İstişare Toplantıları'nı iki aşamalı olarak gerçekleştirdi. ÇSD, TİGSAD, TRİSAD, LASİAD ve OTİAD'ın katılımıyla düzenlenen toplantılarda, sektörün gündeminde yer alan sorunlar üzerine istişarelerde bulunularak çözüm yollarına ilişkin öneriler dile getirildi.

HAZIR GIYIM ve konfeksiyon sektöründe yaşanan güncel gelişmelerin ve beklentilerin değerlendirilmesi için İHKİB tarafından düzenlenen Sektörel İstişare Toplantıları gerçekleştirildi. İki ayaklı toplantıların ilki 8 Eylül Salı akşamı, Dış Ticaret Kompleksi'nde yapıldı. Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD), Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) ve Türkiye Triko Sanayicileri Derneği'nin (TRİSAD) katılımıyla düzenlenen toplantıların ev sahipliğini İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe yaparken İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri ile İTKİB Sekreteryası da toplantıda yer aldı.

Açılış konuşmasında sektörel dernekleri dinlemenin önemine değinen Mustafa Gültepe; yakın iş kollarını bir araya getirerek fikirler, beklentiler ve sorunlar üzerinde istişarelerde bulunmak istediklerini belirtti. Sektörün son dönem faaliyetlerinin anlatıldığı sunumda hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2020 yılına iyi bir başlangıç yaparak ihracatını ocak ayında yüzde 5,8, şubat ayında yüzde 7,8 artırdığına; özellikle nisan ve mayıs aylarında yüzde 60'lara varan düşüşler görüldüğüne yer verildi. Sunumda salgın nedeniyle hızla daralan ihracat hacminin; haziran, temmuz ve ağustos aylarında toparlanarak düşüş eğiliminin yüzde 12,3'e gerilediğine de değinildi.

"SEKTÖRÜMÜZÜN DİJİTALLEŞME DESTEĞİNE İHTİYACI OLDUĞUNU BİLİYOR VE BU NOKTADA ÇALIŞIYORUZ"

Temmuz ayında aylık ihracat rekoru kırdıklarını hatırlatan Mustafa Gültepe, bu durumda koruyucu giysi ve maskenin büyük etkisi olduğunu ifade etti. Gültepe konuşmasına "Ağustosta en fazla ihracat gerçekleştiren sektör olduk, sektörümüz Türkiye ekonomisi açısından vazgeçilmez olduğunu bir kez daha ortaya koydu. Pandemi sonrasında da başarılı bir performans sergileyebileceğimize inanıyoruz. Seyahat kısıtlamaları var olduğu sürece Laleli, Bayrampaşa, Osmanbey ve Merter gibi bölgelerimizde birtakım sıkıntılar yaşanmaya devam edecek. Sektörümüzün dijitalleşme anlamında desteğe ihtiyacı olduğunu biliyoruz. Bu noktada çalışmalar yapmaya devam ediyoruz" diye devam etti. Pandemi



MUSTAFA GÜLTEPE
İHKİB BAŞKANI

süresince birlik olarak yaptıkları çalışmalardan da bahseden Gültepe; "İHKİB olarak online B2B'ler düzenliyoruz. İstanbul Moda Haftası'nı ilk kez dijital

Salgın nedeniyle hızla daralan hazır giyim ihracatında; haziran, temmuz ve ağustos aylarındaki toparlanmayla düşüş eğilimi yüzde 12,3'e geriledi.

platforma taşındık, sektörümüzü bilgilendirmek amacıyla webinarlar düzenlemeye devam ediyoruz. "Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektörünün Dijital Dönüşümü" projemizin uygulamaya geçmesi için nihai çalışmaları yapıyoruz. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonrasına hazırlık için karbon ayak izi odaklı bir proje üzerinde çalışıyoruz. Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi kapsamında önemli başarıları ulaştık, meslek liselerimize yönelik çalışmalarımızı da sürdürüyoruz" dedi. Hazır giyim sektörü olarak düzenlemeyi planladıkları fuarın pandemi nedeniyle iptal olduğunu da belirten Gültepe, dijital fuar çalışmaları ile ilgili sektörel derneklerin görüş ve önerilerini dinledi.

"MAKİNE KULLANIMI KONUSUNDA DONANIMLI ELEMEN BULMAKTA ZORLANIYORUZ"

ÇSD Başkanı İlker Öztaş; dernek olarak gündemlerindeki en önemli maddenin fuar olduğunu belirterek; "Sanal da olsa sektör olarak fuar düzenlemek istiyoruz. Pandemi nedeniyle sektörümüz sekiz aylık dönemde yaklaşık yüzde 13 zarara uğradı. Sene sonunu yüzde 5 zarar ile kapatacağımızı öngörüyoruz" dedi. Tercihim Tekstil



İLKER ÖZTAŞ
ÇSD BAŞKANI

Mühendisliği Projesi'nin sektörün geleceği adına çok değerli olduğunu belirten Öztaş; tekstil mühendisliği bölümlerinde yabancı dil ağırlıklı eğitimin önemine de dikkat çekti. Meslek liselerinin de artırılması ve geliştirilmesi noktasında destek beklediklerini ifade eden Öztaş; "Çorap sektörü başarılı adımlarla ilerlemeye devam ediyor. Sektörümüz istihdam sağlama

noktasında da yeterli hacme sahip ancak makine kullanımı konusunda donanımlı eleman bulmakta zorlanıyoruz. Bu nedenle eğitim alanında yapılan tüm çalışmaları önemsiyoruz" dedi. Vietnam STA'sı ile çorap sektörünün AB pazarındaki sektör ikinciliğini kaybederek üçüncülüğe gerileyeceğini belirten Öztaş, sektörün en önemli problemlerinden birinin 'açık hesap' olduğunu vurguladı. AB'li alıcılarıyla bu nedenle sorunlar yaşadıklarını

belirten Öztaş, konuya çözüm getirilmesinin sektörün yararına olacağını dile getirdi. Öztaş, işten çıkarma yasakları nedeniyle istihdamda düşüş olmadığını ancak verimsiz elemanların da işten çıkarılmadığı için problemlere neden olduğunu belirterek bu noktada da çözüm üretilmesi gerektiğini sözlerine ekledi.

"TEMMUZ SONUNA KADAR İÇ PAZARDA ÇOK YÜKSEK BİR TALEPLE KARŞILAŞTIK"

TİGSAD Başkanı Mustafa Nazik LINEXPO 2021 fuarı için çalışmalara başladıklarını ancak pandemi nedeniyle fuarın yapılamayabileceğini belirtti. Sektör olarak sanal fuara çok sıcak



MUSTAFA NAZİK
TİGSAD BAŞKANI

bakmadıklarını ifade eden Nazik; "Sanal fuarın verimli olacağını düşünmüyoruz. Müşterilerimiz iç giyim ürünlerinde dokunmadan, ürünü gerçek olarak görmeden satın alma yapmaktan kaçınıyor" dedi. Sektör olarak Hollanda'ya olan ihracatlarının arttığına da değinen Nazik; nisan ve mayıs aylarında online satışlarda ciddi rakamlara ulaştıklarını, özellikle pijama ve ev giyim

grubunda, erkek müşterilerin yoğun ilgisi ile karşılaştıklarını belirtti. Haziran ayından temmuz ayı sonlarına kadar iç pazarda çok yüksek bir taleple karşılaştıklarını dile getiren Nazik; sonrasında bu talebin adeta sıfırlandığını, sektörün yeni sipariş olmadan mevcut siparişlerle çalışmaya devam ettiğini ifade etti.

"ABD İHRACATINDA THY, SEKTÖRÜMÜZE DESTEK OLMALI"

TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv 2020 yılı Temmuz ayı itibarıyla geçen yılın aynı dönemine kıyasla sektör ihracatının yüzde 18 küçüldüğünü ifade etti. Balkuv; "Gümrüklerde işlemlerin çok uzun sürmesi ve yavaş



MUSTAFA BALKUV
TRİSAD BAŞKANI

devam etmesi sebebiyle uzun kuyruklar oluşmuş durumda. Bu nedenle ihracatta aksaklıklar ve yavaşlamalar yaşanıyor. Durumun düzeltilmesi adına aksiyon alınmasını bekliyoruz. Hazır giyim sektörünün ağustos ayındaki başarısı bizleri mutlu etti. Eğitim alanında yapılan çalışmaları çok önemsiyoruz. Zeytinburnu Belediyesi ile iş birliği yaparak bölgedeki işsizliğe çare olmak amacıyla

başladığımız projemizde başarılı sonuçlara ulaştık. Diğer sektörler için şanslı ve ayrıcalıklı bir sektör olduğumuzu düşünüyorum, rakamlar da bunu gösteriyor. ABD'ye ihracatımızda önemli artışlar oldu, bundan memnuniyet duyuyoruz. ABD ihracatında THY'nin sektörümüze destek olması gerektiğini düşünüyoruz" şeklinde konuştu.



OTİAD VE LASİAD'IN SEKTÖREL BEKLENTİ VE TALEPLERİ DEĞERLENDİRİLDİ

İstişare toplantılarının ikinci ayağı ise 10 Eylül Perşembe akşamı Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) ve Laleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği'nin (LASİAD) katılımıyla gerçekleştirildi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin açılış konuşmasıyla başlayan toplantıda dernek başkanları ve yönetim kurulu üyeleri de söz alarak, pandemi kaynaklı yaşanan sektör sorunlarının Osmanbey ve Laleli'ye yansımalarını aktardı.

"DEVLET HEDEF PAZARLARIMIZA YAPILAN UÇUŞLARDA DESTEK SAĞLAMALI"

LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, bölgedeki her sektörün pandemiden farklı şekilde etkilendiğini yaptıkları araştırmayla ortaya koydu. "Kadın, erkek ve çocuk hazır giyim firmaları başta olmak üzere iç giyim, denim, spor giyim ve ayakkabı sektörlerinde hizmet veren dernek üyelerine yönelttiğimiz sorular sonucunda, tüm

sektörlerin ortak sorununun yüksek maliyetli kiralar olduğunu gördük" diyen Başkan Eyyüpkoca, yalnızca Laleli değil, Osmanbey ve Merter'in de ortak sorunu olan yüksek kira konusunda devletin bir düzenleme yapması gerektiğinin altını çizdi. Yüksek uçak bilet fiyatlarının da piyasalara olumsuz etkisini olduğunu belirten Eyyüpkoca, "Pandemi döneminde gelen seyahat kısıtlamaları

sonrasında 18 ülkeye uçuşların devam etmesi gerektiğini, bu ülkelere uçuşlar açılmazsa piyasalarımızın çok ciddi sıkıntı çekeceğini devletin gerekli birimlerine ilettik. Şu an uçuşlar devam ediyor fakat çok seyrek. Bunun sebebi uçak bilet fiyatlarının yüksekliği. Bu yüzden hedef pazarlarımız ve çalıştığımız ülkeler özelinde devletin uçuş noktalarında destek sağlaması gerekiyor" dedi.

Pandemi döneminde özellikle Whatsapp uygulaması üzerinden çok ciddi ciro yapan firmalar olduğunu fakat bunun yanında özellikle üretici olmak üzere birçok firmanın da kaybolmak üzere olduğunu söyleyen Eyyüpkoca, "Salgın döneminde özellikle küçük esnaf ekonomik olarak ciddi zarar gördü. Bu noktada devletin ve bankaların faizsiz

kredi desteği konusunda tüm esnafa yardımcı olması gerekiyor. Ayrıca ihracatçılarımızın ortak sorunlarından biri de yurt dışından gelen havale iadelerinde yaşadıkları gelişmeler. Bu konuda da LASİAD olarak, ihracatçılarımız adına devletten destek bekliyoruz" dedi.

"2021 YILINA DOĞRU SATIŞ PAZARLAMASIYLA BAŞLAMALİYİZ"

Pandemiyle birlikte özellikle küçük ölçekli işletmeler olmak üzere sektörde büyük bir durgunluk yaşandığını ve bu durgunluğu kırmak için doğru satış pazarlama etkinlikleri noktasında planlamalar yaptıklarını söyleyen OTİAD Başkanı Ridvan Kandağ, 2021'e daha sağlam başlayabilmek için çalışmalarını sürdürdüklerini belirtti. Pandeminin kısa vadede bitmeyeceğinin de altını çizen Kandağ, "Akademisyenlerin görüşlerine göre bu süreç 2021 sonuna kadar devam edecek. Bizler bu zor dönemde kaygıları aşabilmek için birbirimize destek olarak ilerlemeliyiz" ifadelerini kullandı.

Osmanbey'deki dernek üyelerine yeni dönem işleyişiyle ilgili sordukları soruların sonuçlarını paylaşan Kandağ, ardından OTİAD'ın yeni dönem projelerini aktardı. "Şu an yakın dönem projelerimizin ilki kasım ayı içinde Rusya ile gerçekleştireceğimiz sanal ticaret heyeti projemiz. Bunun akabinde 2021 yılı içinde üyelerimizle ortak karar

neticesinde üç hedef ülke belirleyerek, sanal ticaret heyeti projelerimize devam edeceğiz. 2021 yılı etkinliklerimiz arasında sanal fuar da var. Piyasamızın talepleri doğrultusunda, şubat ayı sonunda Fashionist Osmanbey Fuar'ını sanal olarak düzenleyeceğiz. Fuarı, Selçuk Üniversitesi'nin yerli ve milli yazılım platformu ile gerçekleştireceğiz. Derneğimizin en önemli projelerinden olan Fashionist İstanbul Fuar'ını bu yıl pandemi nedeniyle gerçekleştirememiştik. Fuarımızı, 2021 yılının 23-24-25 Kasım tarihlerinde fiziki olarak gerçekleştirmek için gerekli başvurularımızı yaptık. Fashionist yurt dışı fuarlar ve showroom'lar da bizim ve üyelerimizin fazlasıyla önemsendiği etkinliklerden. Yeni dönemde yurt dışı etkinliklerimize ağırlık vereceğiz" şeklinde konuştu.

LASİAD

%66

İşlerin durgun olduğunu belirten firma oranı

%66,5

Kısa çalışma ödeneğinin devam etmesini isteyen firma oranı

OTİAD

%31

Alım heyeti olarak Orta Doğu'ya öncelik tanınmasını isteyen firma oranı

%51

Dijital pazar yerlerinde satış yapmak isteyen firma oranı



GİYASETTİN EYYÜPKOCA
LASİAD BAŞKANI



RİDVAN KANDAĞ
OTİAD BAŞKANI

İHKİB, IAF iş birliğiyle çevre ve atık yönetimini gündeme aldı

İHKİB VE IAF iş birliğiyle organize edilen webinar serisinin ikinci programı 'Çevre Atık Yönetimi ve KSS Uygulamaları' başlığı altında 10 Eylül'de gerçekleştirildi. Hem Türk hem de yabancı katılımcıların takip ettiği program; IAF Genel Sekreteri Matthijs Crietee'nin moderatörlüğünde İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ, Soorty Enterprises Satış ve Pazarlama İcra Direktörü Ebru Debbag ve Ohana Consulting Kurucusu Pascale Moreau'nun katılımıyla düzenlendi.

"TÜRKİYE, KARBON SALINIMINDA AB ORTALAMASINDA DEĞERLERE SAHİP"

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ çevre, atık yönetimi ve KSS konularında Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün güncel durumunu aktarırken sektörün hem ulusal hem de firmalar seviyesinde çevre ve KSS konularında altyapısını güçlendirdiğini ifade etti. Türkiye'nin karbon salınımında AB ortalamasında değerlere sahip olduğunu ve rakip ülkelere göre çok daha iyi seviyede olduğunu belirten Kolunsağ; "KSS konularında da uluslararası paydaşlarla birlikte pek çok proje gerçekleştiriliyor. Çevre, atık yönetimi ve KSS konularındaki tüm sorumluluğu sadece üretici firmalara yıkmak sektörel anlamda oldukça önemli bir sorun. Bu alanda alıcılar tarafından talep edilen gereklilikleri yerine getirmek, üreticilere ayrı bir maliyet yükü oluşturuyor" dedi.

"TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ AB YEŞİL MUTABAKATI'NDAN BİRİNCİL DERECEDE ETKİLENECEK"

Ohana Consultancy kurucusu Pascale Moreau, markalar ve perakendeciler tarafından talep edilebilecek yeni gerekliliklerden ve markalar ile perakendecileri bu taleplere iten nedenlerden bahsederek üretici firmalara yeni dönem çevre, atık ve KSS stratejilerini oluşturmada yol göstermeyi hedeflediği konuşmasında AB Yeşil Mutabakatı ve AB Yeni Sanayi Stratejisi'ne değindi.

Aralık ayında açıklanan AB Yeşil Mutabakatı ile 2050 yılına kadar Avrupa'nın iklim-nötr kıta olma hedefi belirlendi. Bu vizyon AB'nin tüm politika, mevzuat ve uygulamalarını da şekillendirecek. Bu çerçevede tekstil ve hazır giyim sektörü de AB Yeşil Mutabakatı'ndan birincil derecede etkilenecek sektörler arasında. Avrupa pazarında sahip olunan



başarıyı sürdürebilmek için AB Yeşil Mutabakatı çerçevesinde talep edilenlerin sağlanması gerektiğini belirten Moreau; "Döngüsel ekonomi, kimyasal stratejisi, sürdürülebilir taşımacılık ve iklim gibi alanlardaki eylem planlarının dikkatle takip edilmesi ve bu alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin artırılması sağlanmalıdır. AB tekstil ve giyim stratejisinde döngüsellik anlamında öne çıkan kavramlar; döngüsel tasarım, materyaller, üretim süreçleri, kullan-bakım yap-onar, yeniden kullanım ve geri dönüşümdür. Türkiye'nin, Avrupa pazarına yakın olmasının yanı sıra sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirdiği yatırımlar da rakip ülkelere karşı avantajlı olmasını sağlıyor" şeklinde konuştu.

YATIRIMCILARIN VE TÜKETİCİLERİN ORTAK İLGİ ALANI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Soorty Enterprises Satış ve Pazarlama İcra Direktörü Ebru Debbag ise webinarında üretici bir firma açısından sürdürülebilirlik konusunu ele aldı. Ürünlerin sürdürülebilirliğinden kimin sorumlu olması gerektiği sorusunun akıllara geldiğini ifade eden Debbag; "Burada esas sorumluluk tek bir paydaşa bırakılmamalı, her paydaşın kendi sorumluluğunu üstlenmesi önem taşıyor. Tekstil ve hazır giyim sektörünün çevreye etkileri değerlendirildiğinde, yılda yarım milyon ton mikro fiberin okyanuslara döküldüğü, her saniye bir kamyon kadar tekstil ve giyim ürününün gömüldüğü ya da yakıldığı görülüyor. Dolayısıyla, tekstil ve hazır giyim sektörlerinin çevresel hassasiyetler ve zorunluluklar göz önüne alındığında mevcut durumunda faaliyetlerini devam ettirmesi söz konusu değil" diyerek sözlerini sonlandırdı.



Hazır giyim sektöründe dijitalleşme AB Fonu ile güçleniyor

İHKİB tarafından yürütülen, "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm" projesinin sektör için oldukça önemli katkılar sağlaması bekleniyor.

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN Katılım Öncesi Mali Yardım Araçları (IPA) kapsamında Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın sözleşme makamı olduğu Rekabetçi Sektörler Programı'nda İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından yürütülen, "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm" projesinin hazırlıkları 2017 yılı itibarıyla başladı. 2018 yılında Avrupa Komisyonu tarafından onaylanan proje, faaliyete geçti. 2014-2020 döneminde Türkiye'de IPA fonları bünyesinde Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında toplamda 30 projenin onaylandığı düşünüldüğünde, 10,4 milyon Euro bütçeye sahip İHKİB'in bu projesinin sektör için oldukça önemli katkılar sağlaması bekleniyor. Proje genel olarak hazır giyim sektöründe dijital dönüşüme adaptasyon ve sürdürülebilirliğin sağlanarak

sektördeki işletmelerin dijitalleşme adımlarını atması amacıyla eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin sunulmasını hedefliyor.

PROJE PAYDAŞLARI OLDUKÇA GÜÇLÜ

IPA I döneminde yine İHKİB tarafından yürütülen proje ile kurulan, sürdürülebilirliğin en somut çıktılarından biri olan ve Avrupa Birliği Delegasyonu Türkiye temsilcileri tarafından iyi uygulama örneği olarak beğenilen İstanbul Moda Akademisi (İMA), projede hem paydaş hem de uygulama yeri olarak bulunuyor. Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri A.Ş. de sektörün yeni test çalışmaları ve Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla proje paydaşları arasında.

Hazır giyim sektöründe dijital dönüşüme önderlik edilmesi hedefiyle, İHKİB bünyesinde

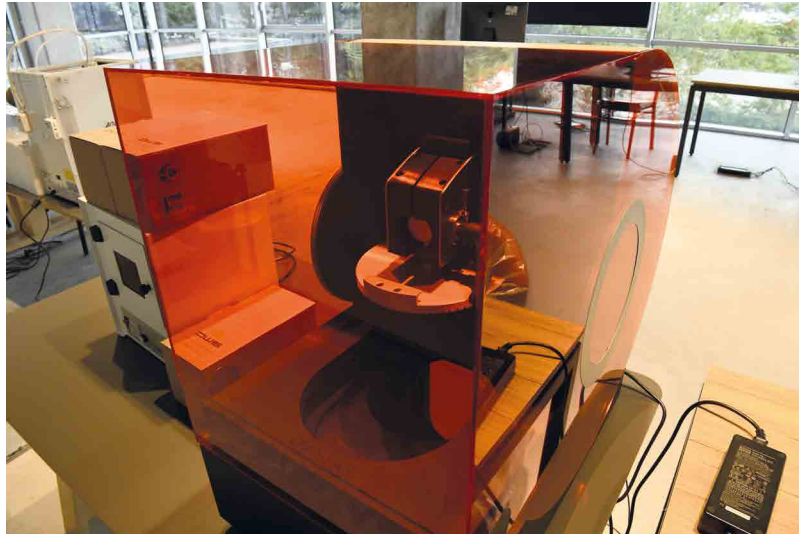
eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin işletmelere sunulması için yeni bir yapının oluşturulması sağlandı. Proje kapsamında yeni bir yapı olarak projenin bir diğer paydaşı ve uygulama yeri olan Dijital Dönüşüm Merkezi, bin 250 metrekare kapalı alanda kuruldu. Makine ve ekipmanlar merkeze teslim edilerek sektöre hizmet vermeye hazır hale getirildi. Dijital dönüşüm projesinde paydaşlar, proje kapsamında sektörün farklı noktalarına temas etmekte olsa da genel hedef; hazır giyim sektöründe dijitalleşme. 2018 yılı sonunda projenin onaylanması ile iki temel faaliyet alanı olan mal alımı ve teknik yardım konularında çalışmalara başlandı. Paydaşların makine, ekipman ve teçhizatlarının geliştirilmesi amacıyla mal alımı ihaleleri 2019 yılında gerçekleştirildi. Projenin diğer ayağı olan, teknik yardım alanında ise 2020 yılında ihale ilanı yayımlanarak değerlendirme süreçleri başladı. Uzun soluklu bir çalışma olan teknik yardım ile İMA, Ekoteks ve Dijital Dönüşüm Merkezi'ne üç yıl boyunca dijitalleşme alanında eğitim, danışmanlık, test, analiz ve Ar-Ge çalışmalarında teknik danışmanlık hizmetlerinin sağlanması planlanıyor.

2021-2024 yılları arasında gerçekleştirilecek teknik yardım faaliyetleri ile İMA'nın moda tasarımı dijital dönüşüm alanında yeni eğitimlerin belirlenmesi ve akademik programların oluşturulması, Ekoteks'te sektöre daha çevreci yaklaşım ile yeni test ve analizlerin sunulması ile Ar-Ge çalışmalarının geliştirilmesi, Dijital Dönüşüm Merkezi'nde iş modelinin geliştirilmesi ve sektördeki işletmelere eğitim ve danışmanlık hizmet alanlarının belirlenmesi sağlanacak.

PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİ PROJENİN KAPSAYICILIĞI İÇİN ÖNEMLİ

Proje kapsamında hazır giyim sektörünün dijital dönüşüme geçişinin planlanması amacıyla, Avrupa Birliği'nin "Dijital Tek Pazar" stratejisinin Türkiye'de, sektör özelinde adaptasyon yol haritasının ve dijital dönüşüm stratejisinin geliştirilmesi hedefleniyor. Avrupa Komisyonu tarafından 2015 yılında onaylanan dijital dönüşüm stratejisi, üye ülkelerdeki birçok

Dijitalleşme alanında eğitim, danışmanlık, test, analiz ve Ar-Ge çalışmalarında teknik danışmanlık hizmetlerinin sağlanması planlanıyor.



kurum ve sektöre dijital dönüşümde rehber oluyor. Türkiye'de ise bu alandaki çalışmalar son dönemde ivme kazandı. Avrupa Birliği'ndeki uygulamaların Türkiye'ye taşınması, hazır giyim sektörü özelinde sektör temsilcileri ve kurum/kuruluş temsilcilerinin paydaş olarak katılımıyla İHKİB öncülüğünde dijital dönüşüm stratejisi ve yol haritasının oluşturulması; projenin en güçlü somut çıktıları arasında yer alıyor. Hazırlanan çalışmaların paydaşlara sunulması ile yeni bir vizyon belgesinin sektöre kazandırılması sağlanıyor.

Sektördeki paydaşların sürece dahil edilerek projeyi benimsemesi, dijital dönüşüm süreçlerinde görüşleri ile katkı sağlamaları projenin kapsayıcılığı açısından önem teşkil ediyor. Projenin uygulanması sırasında İHKİB'in ihtiyaç duyduğu eş finansmanın sağlanmasının yanı sıra Ticaret Bakanlığı'nın katkıları ile projenin kapsayıcılığının ulusal düzeyde olması sağlanıyor. 2024 yılında tamamlanması planlanan proje ile hazır giyimde dijital dönüşüme geçişte farkındalık oluşturulması, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve çevreci yaklaşımda yeni test ve analiz hizmetlerinin sunulması sağlanacak. İHKİB, özellikle Avrupa Birliği fonlarını yönetmedeki tecrübesi ile IPA II döneminde de doğrudan sektörün dolaylı olarak da ulusal ekonominin geliştirilmesine birçok alanda katkı sağlamayı hedefliyor.



İHKİB, sektörün talep ve beklentilerini Ticaret Bakan Yardımcısı ile paylaştı

İHKİB'İN ev sahipliğinde, 21 Eylül tarihinde düzenlenen toplantıda hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün talep ve beklentileri değerlendirildi. Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz'ın katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve sektör başkanları da yer aldı.

Toplantının gündem başlıkları arasında Brexit kapsamında imzalanması öngörülen serbest ticaret anlaşmasında menşe kurallarında esneklik sağlanmasının sektör açısından önemi ve Tasarım Tebliği'ne ilişkin sektörün beklenti ve önerileri yer aldı. Toplantıda aynı zamanda Dahilde İşleme Rejimi işlemlerinin birlikler tarafından yürütülmesi, sentetik ve suni dokuma kumaşların İspanya, Almanya ve İtalya'dan ithalatında başlatılan önlemlerin etkisiz kılınması soruşturması ve geçici

teminat uygulamasına ilişkin talepler de gündeme geldi.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'nin İngiltere'ye yaptığı 10,7 milyar dolarlık ihracatın beşte birini hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gerçekleştirdiğine vurgu yaparak bir an önce serbest ticaret anlaşmasının imzalanmasını beklediklerini ifade etti. Gültepe; "Ev tekstili dahil sadece hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinde kumaştan imalatın menşe olarak kabul edileceği bir istisna ve esneklik istiyoruz. Talep ettiğimiz esneklik, AB-İngiltere arasındaki anlaşmada esas alınan ve Türkiye ile imzalanacak STA için de uygulanması öngörülen Pan Avrupa Menşe Kümülyasyon Sistemi'ndeki gibi çifte dönüşüme dayalı menşe sistemine aykırılık teşkil etmeyecek şekilde, sadece Türkiye'den-İngiltere'ye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında bir istisna olabilir" dedi.

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu'nda son gelişmeler değerlendirildi

HAZIR GIYIM ve Konfeksiyon Sektör Kurulu, 21 Eylül tarihinde gerçekleştirildi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde yapılan toplantıya DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, EİB Başkanı Recep Burak Sertbaş, UHKİB Başkanı Nüvit Gündemir'in yanı sıra İHKİB İcra Kurulu üyeleri Sabri Sami Yılmaz, Jale Tunçel, Urfi Akbalık ve Mustafa Paşahan da katıldı.

Sektördeki güncel gelişmelerin değerlendirildiği toplantıda İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; ülkedeki işsizlik rakamlarına rağmen sektörün istihdamını koruduğunu ifade etti. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2020 yılına iyi bir başlangıç yaparak ihracatını ocak ayında yüzde 5,8, şubat ayında yüzde 7,8 artırdığını kaydeden Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: "Özellikle nisan ve mayıs aylarında yüzde 60'lara ulaşan düşüş yaşandı. Salgın ile hızla azalan ihracat haziran, temmuz ve ağustos aylarında toparlanarak düşüş eğilimini yüzde 12,3'e taşıdı. Temmuz ayında kendi ihracat rekorumuzu kırarken ağustos ayında da beş yıl sonra ihracatta tekrar lider olduk."



Eylül ayının ilk 20 günlük ihracatında, 2019 yılına göre yüzde 17,7 gibi yüksek bir artış oranıyla 1,2 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildiğini ifade eden Mustafa Gültepe; tıbbi maskeler, bez maskeler ve koruyucu giysiler ihracatının 2020 yılı ocak-ağustos döneminde geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 1469 oranında arttığını belirtti. Gültepe; "Yılın ilk sekiz ayında ABD'ye gerçekleştirilen ihracat, yüzde 19,3 oranında artış gösterirken Hollanda'ya olan ihracatımız da yüzde 8,8 oranında arttı" şeklinde konuştu.

13. İstanbul Moda Konferansı'nın tanıtım toplantısı online ortamda gerçekleştirildi

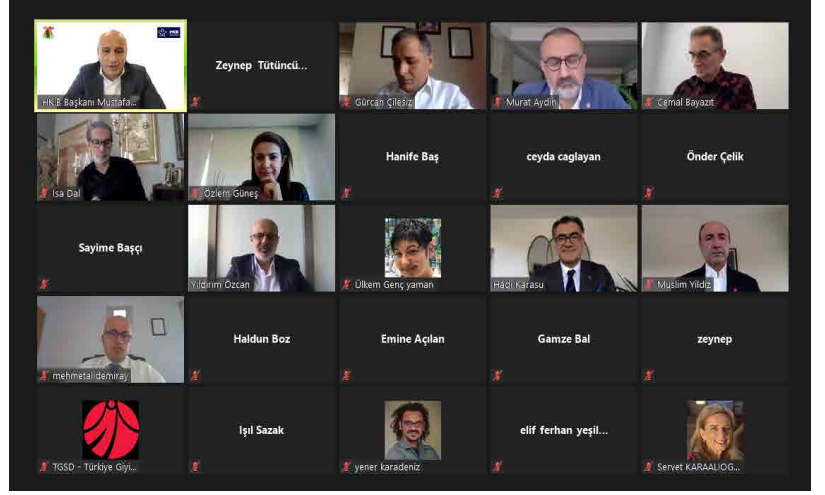
İSTANBUL HAZIR Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ile Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Hadi Karasu'nun ev sahipliğinde, 8-9 Ekim'de düzenlenen 13. İstanbul Moda Konferansı'nın tanıtım toplantısı, video konferans yöntemiyle gerçekleştirildi.

TGSD'nin İHKİB iş birliğiyle düzenlediği 13. İstanbul Moda Konferansı'nın bu yılki teması "Fashion's Wake Up Call" olarak belirlendi. Konferansta, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ile dönüşüm ve çevre dostu üretim gibi konular mercek altına 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 sanal ortamda firmalarla buluştu.

Toplantının açılış konuşmasında İstanbul Moda Konferansı'nın ilk kez sanal ortamda gerçekleştirileceğine vurgu yapan Başkan Karasu; "Salgın nedeniyle birçok iş süreci sanal ortama taşındı. TGSD olarak çalışmalarımızda dijitalleşmenin önemine her zaman değindik, bu süreçte dijitalleşmenin önemini görmüş olduk" dedi. Konuşmasında küresel marka yaratmanın ve moda endüstrisini iyi anlamının öneminden de bahseden Karasu; "Dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik Türk hazır giyim sektörünün sıçrama tahtası olacaktır" şeklinde konuştu.

"İSTANBUL'U MODA MERKEZİ HALİNE GETİRMEYİ HEDEFLİYORUZ"

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ise konuşmasına Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un (MBFWI) bu yıl dijital olarak yapılacağını belirterek başladı.



Türkiye'nin cumhuriyet tarihinden bu yana sanayileşmesinde büyük etkiye sahip olan tekstil ve hazır giyim sektörünün ülke ekonomisi için önemli bir büyüklüğe sahip olduğunu ifade eden Gültepe; "İhracat ve istihdama sağladığımız katkı ile birlikte sektör olarak İstanbul'u moda merkezi haline getirmeyi hedefliyoruz. İstanbul Moda Konferansı ve MBFWI da bu hedef için yaptığımız çalışmalar arasında. Konferanslardaki oturumlar sektörümüzün geleceği için oldukça anlamlı. Biz de İHKİB olarak sektöre örnek olacak dijital dönüşüm merkezi projemizi hazırlıyoruz. Tekstil ve hazır giyim çevreye duyarlı üretim yapması konusuna daha fazla yatırım yapmalıyız, bu alanda karbon ayak iziyle ilgili çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Sektörümüzü bu alanlara hazır hale getireceğiz" dedi.

İHKİB İnovatif Fikir Maratonu 2020 online olarak düzenlenecek

MİLLİ EĞİTİM Bakanlığı ve İHKİB iş birliğiyle düzenlenen İHKİB İnovatif Fikir Maratonu 2020'nin başvuruları 25 Eylül-2 Ekim tarihleri arasında tamamlandı. Üç aşamalı olarak düzenlenen yarışma; moda tasarım teknolojileri alanı başta olmak üzere tekstil teknolojileri, pazarlama perakende, grafik tasarım, el sanatları gibi alanlarda okuyan, İstanbul genelindeki 55 mesleki ve teknik anadolu lisesinin öğrencileri arasında gerçekleştirilecek.

İHKİB İnovatif Fikir Maratonu 2020; Türkiye'de mesleki ve teknik eğitim niteliğinin artırılması, kalite standartlarının yükseltilmesi, bu alanda farkındalık oluşturarak meslek eğitimi alan gençlerin, eğitimleri sürecinde edindikleri bilgiyi beceriye dönüştürebilen, ürün geliştirebilen, tasarım odaklı düşünme metodolojisini kullanarak inovatif fikirler çıkararak, bu fikirleri iş modeli geliştirerek ürün ve hizmete dönüştürebilen, girişimci bakış açısı ve

marka oluşturma becerisine sahip, rekabetçi bireyler olarak yetiştirilmelerini sağlamak ve bu yönde geleceklerini planlamalarına katkıda bulunmak üzere düzenleniyor.

13 Ekim 2020-28 Şubat 2021 tarihlerinde düzenlenecek olan yarışma; online olarak gerçekleştirilecek. Üç aşamalı jüri eleme sistemi ile kazananın belirleneceği yarışmada hazır giyim sektörüne inovatif fikirler geliştirmek üzere, üç günlük "İş Fikri Geliştirme Kampı" tasarlandı. En iyi 50 iş fikri ile devam edecek yarışmada takımlar iki haftalık eğitimde mentorlarla yapacakları görüşmeler ve moderatörlerden alacakları koçluğun ardından yine jüri karşısına ikinci bir eleme turuna çıkacak. Seçilecek en iyi 20 proje, ürün/hizmetlerin ticari başarısını sağlayacak iş geliştirme adımına geçmeye hak kazanacak. Dereceye giren takımlara ödülleri, düzenlenecek ödül gecesinde takdim edilecek.

Hazır giyim endüstrisinin kariyer platformu ihracatçıların hizmetinde

PANDEMİ SONRASINDA ihracatçıların çalışmaya başlaması ve teknolojinin gittiği yer hesaba katılarak yürütülen faaliyetlerde İHKİB'in hazırladığı "Hazır Giyim Sektörü Vizyon Belgesi" hedefleri rehber olarak alındı. Hazır giyim endüstrisini hedeflerine taşıyacak stratejik hamleleri gerçekleştirebilmek için sektörün ihtiyaç duyduğu eğitilmiş insan gücünü efektif şekilde ihracatçılarla buluşturmak için yola çıkan İHKİB, yıllar önce kurduğu İHKİB Kariyer Web Sitesi ile sektörü stratejik hedeflerine taşıyacak eğitimli iş gücünü ihracatçılarla buluşturuyor. Günün ihtiyaçlarına göre yenilenen Kariyer Web Sitesi, tamamen ücretsiz olarak İHKİB üyelerinin hizmetine sunuldu.

İhracatçıların temel sorunlarından biri olan nitelikli eğitilmiş iş gücüne erişim hususundaki zaman kaybını

gidermeyi hedeflediklerini belirten İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, "İHKİB Kariyer Web Sitesi'ni yeniledik ve tamamen ücretsiz olarak üyelerimizin hizmetine sunuyoruz. Artık üyelerimiz, sektörümüze özel hazırlanan kariyer portalı ile nitelikli iş gücüne daha hızlı erişebilecektir. İHKİB Kariyer İnsan Kaynakları Portalı'nda, Milli Eğitim Bakanlığı ile kurulan yakın iş birliği ve yapılan protokollerle mesleki eğitime destek veriyor ve bu çerçevede mesleki eğitimden mezun olan lise seviyesindeki eğitilmiş öğrencileri sektörle buluşturuyoruz. İnsan Kaynakları Portalı'nda iyileştirmeler yapılarak, sektörün ihtiyacı olan eğitilmiş iş gücüne en hızlı erişim enstrümanı haline getirilen İHKİB Kariyer İnsan Kaynakları Platformu'nu yenilenen yüzü ile ücretsiz olarak sektörün hizmetine sunduk" şeklinde konuştu.



HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN KARIYER SİTESİ HİZMETİNİZDE...

Artık ihtiyaç duyacağınız iş gücüne erişmek daha kolay!

İHKİB Kariyer yenilenen web sitesi ile hizmetinizdedir.

İletişim için: +90 212 454 02 79 / yener.ustadimiz@itkib.org.tr

İHKİB Kariyer Akademi içeriği güncellenmiş dijital eğitimlerle ihracatçıların hizmetinde

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), eğitime verdiği desteği artırmaya devam ediyor. İHKİB, pandemi öncesindeki dönemde teknolojinin gittiği yönü hesaba katarak dijital eğitime yatırım yaptı ve İHKİB Akademi, eğitim altyapısını uzaktan eğitim formatına uygun şekilde güncelledi.

İSTANBUL HAZIR GİYİM ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), eğitime verdiği desteği gün geçtikçe artırmaya devam ediyor. Bu konu üzerine gerçekleştirdiği protokollerle ortaöğrenim düzeyindeki mesleki eğitime uzun yıllardır destek veren İHKİB, diğer taraftan da Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi ile sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli personeli eğiterek, sektöre kazandırmayı hedefliyor. İHKİB, Eğitim Çalışma Grubu koordinasyonunda İHKİB Kariyer Akademi ile uzun zamandır, ihracatçı firmaların çalışanlarının ihtiyaç duyduğu kısa süreli kişisel ve kurumsal gelişim ile mesleki eğitimler düzenliyor.

Konusunda uzman eğitimcilerle Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen eğitimler, tüm dünyayı etkisi altına alan pandeminin yarattığı etki ile mart ayından beri yapılamıyordu. Pandemi öncesindeki dönemde teknolojinin gittiği yönü hesaba katarak çalışmalarını bu doğrultuda ilerleten ve dijital eğitime yatırım yapan İHKİB Akademi, eğitim altyapısını da uzaktan eğitim formatına uygun şekilde güncelledi. Pandemi döneminde dijital teknolojiye yatırım yapmanın karşılığını fazlasıyla alan İHKİB, üç ayda 32 canlı eğitim ile iki webinar düzenledi ve İHKİB Kariyer Akademi Dijital Eğitim Platformu'na eğitimler için 10 bin 650 kişi kayıt yaptırdı. Dijital ortamda canlı olarak gerçekleşen ve eğitimlerin sonunda katılım sertifikasının verildiği eğitimlere 4 bin 64 kişi katılım sağladı. Eğitimlere katılan sektör mensuplarının memnuniyet oranı ise yüzde 85 olarak kaydedildi. Pandemi sonrasında oluşan yeni çalışma şartlarına uyum, uzaktan etkili çalışma yöntemi, dijital pazarlama gibi yeni şartların dikkate alınarak hazırlandığı canlı eğitimlere ise ekim-aralık 2020 eğitim döneminde devam edilecek.

İHKİB KARIYER AKADEMİ UZAKTAN EĞİTİM MERKEZİ, YENİ EĞİTİM DÖNEMİNDE ÖZEL EĞİTİMLERLE İHRACATÇILARLA BULUŞUYOR

Sektör çalışanlarının dijital ortamda istedikleri zaman yararlanabileceği, ihracatçıya özel, içeriği güncellenmiş olan eğitimler, video ortamında yine ihracatçıya özel fiyatlarla hizmete sunulacak. Kişisel gelişim, kurumsal gelişim, insan kaynakları ve satış pazarlama eğitimleri başta olmak üzere birer saatlik eğitimler ve yedi dersten oluşan "Modelhane Şefi Yetiştirme Programı"nın yer aldığı eğitim paketi, 20 Ekim'de



İHKİB KARIYER AKADEMİ
ONLINE EĞİTİMLERE çok yakında bu linkten ulaşabilirsiniz.
egitim.ihkibev.org.tr

Eğitim sonunda katılımcılara e- sertifika verilecektir.

Kişisel Gelişim Eğitimleri	DUYGUSAL DAYANIKLILIK VE YILMAZLIK EĞİTMEN ADI: Hülya Mutlu	MÜZAKERE BİLİMİ VE SANATI EĞİTMEN ADI: Prof.Dr.Ahmet Erkuş
Kurumsal Gelişim Eğitimleri	YENİ NORMALDE YÖNETİCİLİK VE LİDERLİK EĞİTMEN ADI: Yekta Özözer	KARBON AYAK İZİ EĞİTMEN ADI: Selma Karaduman
İnsan Kaynakları Eğitimleri	KRİZ DÖNEMİNDE LİDERLİK (VUCA) EĞİTMEN ADI: Ceren Çiçek	KOÇVARI İLETİŞİM EĞİTMEN ADI: Hülya Mutlu
Satış Pazarlama Eğitimleri	SATIŞTA DÖNÜŞÜM - YENİ NESİL SATICI EĞİTMEN ADI: Ahmet Yardımcı	REKABET HUKUKU ÇERÇEVESİNDE İNTERNET SATIŞLARI EĞİTMEN ADI: Erdem Balkan

üyelerin hizmetinde olacak. Eğitimlere katılanların sertifika da alabileceği İHKİB Kariyer Akademi Uzaktan Eğitim Platformu'nun içeriği de her geçen gün güncelleniyor.

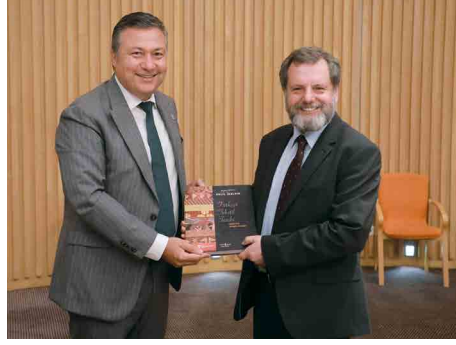
Konuya ilişkin açıklama yapan İHKİB Eğitim Çalışma Grubu Başkanı ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İlker Karataş ise "Hazır giyim endüstrisini ülkemizde ve dünyada vazgeçilmez sektörlerden biri olarak konumlandırmak için İHKİB strateji belgesi hedefleri doğrultusunda çalışmaya devam edeceğiz. Daha fazla katma değerli üretim, daha fazla verimli üretim ve yenilikçi düşüncüyü üretimde ve ihracatta eğitimin kaldıraç gücü ile katmanın hazır giyim sektörünün hedeflerini gerçekleştirmede yeterli olacağını düşünüyorum" şeklinde konuştu.

Eylül ayı İTHİB Yönetim Kurulu toplantısı yapıldı



İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu toplantısı, 22 Eylül tarihinde gerçekleştirildi. Gerçekleştirilen toplantıda, Dünya Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Güldağ, Türkiye ve dünya ekonomilerine ilişkin bir sunum yaptı.

Güncel dış ticaret verilerinin değerlendirmesi ile başlayan toplantıda, Hakan Güldağ'ın ekonomideki güncel gelişmelere ilişkin sunumu üzerinden



görüş alışverişinde bulunuldu. Değerlendirmelerin ardından, gelecek dönem fuar ve tanıtım çalışmalarına ilişkin yol haritası görüşüldü. Sektörel iş birliği talepleri, sektörel problemler ve çözüm önerilerine ilişkin hususların değerlendirildiği toplantıda, atılabilecek adımlarla ilgili görüşler paylaşıldı. Toplantıda İTHİB koordinasyonunda gerçekleştirilen projelerle ilgili gelişmeler görüşülerek gelecek dönem çalışmalarını değerlendirildi.

Tekstil Sektör Kurulu gerçekleştirildi

TEKSTİL Sektör Kurulu, TİM Başkanı İsmail Gülle'nin teşrifleri, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçı Birlikleri'nin Yönetim Kurulu Başkanları ve sektör temsilcilerinin yoğun katılımıyla 29 Eylül tarihinde gerçekleştirildi. İhracat verileri ile 2020 yılı sonuna kadar gerçekleştirilecek çalışmalarının değerlendirildiği toplantıda, sektörel gelişmelere ilişkin hususlar görüşüldü.

Tekstil ve ham maddeleri güncel dış ticaret verilerinin değerlendirildiği toplantıda, Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) çalışmaları kapsamında planlanan sektörel tanıtım projeleri, sektör

temsilcileri tarafından 2020 yılında da başarılı sonuçlar alınan Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi'ne ilişkin çalışmalar değerlendirildi. Bölüme olan algının yükseltilmesi ve sektördeki nitelikli insan sayısının artırılması kapsamında projeye ilişkin alternatif çalışma önerileri hususunda görüş alışverişinde bulunuldu.

İthalat korunma önlemlerinde uygulamada yaşanan hususlar ve sektörden gelen taleplerin görüşüldüğü toplantıda, çözüme ilişkin hususlar değerlendirildi. Gerçekleştirilen toplantıda ayrıca önemi giderek artan sürdürülebilirlik ve sosyal uygunluk hususlarına ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.



Teknik tekstil ihracatı 8 ayda 2019 yılı ihracatını geçti

DÜNYADA 107 milyar dolarlık ihracat pazarı bulunan teknik tekstiller alanında Türkiye, rekora koşuyor. Ocak-ağustos 2020 döneminde Türkiye'nin gerçekleştirdiği teknik tekstil ihracatı, geçen yılın tamamında yapılan teknik tekstil ihracatının üzerine çıkarak, 1,8 milyar dolara ulaştı. Kişisel koruyucu donanım ürünleri ihracatındaki hibelerin kaldırılmasıyla teknik tekstil ihracatının daha da artacağını söyleyen İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, hibelerin kaldırılmasına yönelik çağrıda bulundu.

Ağustos ayında tekstil ve ham maddeleri ihracatında yüzde 6,6 oranında artış gözlemlenirken, teknik tekstil ihracatındaki artış oranı yüzde 87 oldu. Teknik tekstilde son 12 aylık ihracat ise 2,3 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.

"KİŞİSEL KORUYUCU DONANIM ÜRÜNLERİ İHRACATINA YÖNELİK HİBELER KALDIRILMALI"

Teknik tekstilin ihracatında yaşanan artışı değerlendiren İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz; ham madde temininde yurt dışına bağlı olmayan teknik tekstil sektörünün, pandemi sınavından başarıyla çıktığını söyledi. ABD'nin COVID-19 kapsamında tedarik ettiği tekstil ürünlerine ilişkin teknik bir çalışma gerçekleştirdiklerini bildiren Öksüz, konuyla ilgili şu açıklamada bulundu: "Ocak-ağustos döneminde yaklaşık 1,8 milyar dolar değerinde teknik tekstil ihracatıyla yıllık ihracat verisini aştık. Son 12 aylık ihracatımız ise 2,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti."



Bu kapsamda hedef yükselterek 2020 yılı sonunda ihracatımızın 2,5 milyar doları aşmasını, 2021 yılında ise 3 milyar dolar ihracat verisine ulaşmayı hedefliyoruz. Ancak hedeflerimize ulaşabilmemiz için hibe oranlarının kaldırılması gerekmektedir.

AB'nin Çin'den maske ithalatı son birkaç ayda 10 milyar Euro'yu aştı. Türkiye ise hibeler sebebiyle fiyat tutturmadığı için Çin, tüm piyasaya hâkim duruma geldi. Türkiye'de kişisel koruyucu donanım ürünleri ihracatında hibe şartı var. Ancak hibe şartının ivedilikle kaldırılması gerekiyor. Küresel ölçekte kişisel koruyucu donanım ürünlerine ilişkin talepte bir doygunluğa ulaşıldıktan sonra hibelerin kaldırılmasının bir önemi bulunmayacak. Tekstil ve hammaddeleri sektörü olarak nisan-mayıs ayında yaşadığımız kayıpları en az hasarla atlatabilmemiz için küresel ölçekte talebi hâlâ çok yoğun olan kişisel koruyucu donanım ürünlerinde hibelerin kaldırılması gerekiyor.

Esnek üretim yapımız, lojistik kabiliyetimiz ve güçlü adaptasyon kabiliyetimizle öncü bir sektörüz. Rakiplerimize karşı avantajlarımızı mevcut hibe şartı sebebiyle kullanamıyoruz. Türkiye İhracatçılar Meclisimiz öncülüğünde başlatılan üretim seferberliği ile birkaç ay gibi bir sürede 400'den fazla firmamız kişisel koruyucu donanım ürünleri üretimine başladı. İhtiyaçlar çerçevesinde hızla kapasite artışına giden sektörlerimiz yeni gelecek talepleri rahatlıkla karşılayabilecek altyapıya sahiptir."

Konfeksiyon yan sanayi sektörü finansal farkındalığını yükseltti

İTHİB TARAFINDAN yürütülen Konfeksiyon Yan Sanayi Sektörü İhracatının Geliştirilmesi UR-GE Projesi kapsamında 12 Eylül tarihinde Finansal Okuryazarlık Eğitimi gerçekleştirildi.

Video konferans yöntemiyle gerçekleştirilen eğitimde, konfeksiyon yan sanayi ürünleri ihracatı yapan küme firmalarının, finansal konulara ilişkin farkındalık seviyesi yükseldi. Eğitimci Ömer Kalav, ekonominin ve finansın temel konularının yer aldığı giriş kısmından sonra finans ve ekonomi ilişkisine değindi.

Finansal piyasalara ilişkin bilgi verilen eğitimde, küresel finans sisteminin Türkiye'ye etkilerine ilişkin değerlendirmeler paylaşıldı. Salgının

finans piyasalarına etkilerinin de incelendiği eğitimde, firmaların olası finansal krizlere karşı nasıl önlem almaları gerektiğine ilişkin bilgiler paylaşıldı.

Uluslararası finans ve para sistemlerinin değerlendirilmesinin ardından, bilanço ve gelir tabloları da bu kapsamda firmaların bilgisine sunuldu. Mali tablo analizi, bilançoların doğru yorumlanabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerektiğine ilişkin bilgiler paylaşılan eğitimde, soru cevap kısmının ardından, İTHİB Yönetim Kurulu üyesi Osman Ege ve Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) Başkanı Murat Özpehlivan, eğitime katılan firmalara ve eğitimci Ömer Kalav'a teşekkürlerini sundu.



Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası'ndan İTHİB'e ziyaret



KAHRAMANMARAŞ Ticaret ve Sanayi Odası (KMTSO) Başkanı Şahin Balcıoğlu İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz'ü ziyaret etti. 15 Eylül tarihinde gerçekleştirilen toplantıda sektörel gelişmeler değerlendirilerek, iş birliği olanaklarına ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.

KMTSO Başkanı Şahin Balcıoğlu ile KMTSO Yönetim Kurulu üyeleri Ertuğrul Tanrıverdi, Fatih Dinçer, Mikail Utlu'nun da yer aldığı heyet, tekstil sektörünün Kahramanmaraş ekonomisi içinde en büyük pazara sahip olduğuna ve dünya pazarları ile rekabet edebilecek konumda olduğuna değindi. Şahin Balcıoğlu, güncel ekonomik gelişmelerin kent ekonomisine olan etkilerine ilişkin değerlendirmelerde bulunurken, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ile sektörel beklentilere ilişkin çözüm önerileri görüşüldü.



Toplantının ardından, Ahmet Öksüz ve KMTSO Yönetim Kurulu Başkanı Şahin Balcıoğlu ve Yönetim Kurulu üyeleri, Türkiye İhracatçıları Meclisi Başkanı İsmail Gülle ve Eximbank Genel Müdürü Ali Güney'i makamlarında ziyaret ettiler.

Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü'nden İTHİB'e ziyaret



SABANCI OLGUNLAŞMA Enstitüsü yetkililerinden oluşan bir heyet, 18 Eylül tarihinde İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ü ziyaret etti.

Gerçekleştirilen toplantıda, Enstitü Müdürü Yusuf Gürlek, Tasarım Bölümü Şefi Ayşe Dizman ve öğretmen Meral Özomay'ın yer aldığı heyetten, enstitü faaliyetlerine ilişkin bilgi alındı. Enstitü'nün özel bölümlerinden olan Tasarım Bölümü ve Üretim Atölyesi'nde yapılan faaliyetler ve beceri geliştirme kurslarından olan giyim üretimi teknolojisi faaliyetlerine ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu. Özellikle Enstitü'ye bağlı tasarım bölümünde yapılacak faaliyetlerin değerlendirildiği toplantıda, kurumlar arası iş birliğinin artırılmasına yönelik faaliyetler değerlendirildi.

İTHİB, İTÜ Rektörü Prof. Dr. İsmail Koyuncu'yu ziyaret etti

İTHİB BAŞKANI Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, Yönetim Kurulu üyeleri Nejat Altın ve Mustafa Denizer; İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Rektörü Prof. Dr. İsmail Koyuncu'yu makamında ziyaret etti. 17 Eylül tarihinde gerçekleşen görüşmede Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu üyeleri, İsmail Koyuncu'ya yeni görevinde başarı dileklerinde bulundular.

Gerçekleştirilen ziyarette, İTHİB-İTÜ iş birliğinde hayata geçirilen Teknik Tekstiller Yüksek Lisans Programı değerlendirilirken, üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde akademik eğitimin devamlılığına vurgu yapıldı. Tercihim Tekstil Burs Projesi'nin etkisinin de değerlendirildiği toplantıda, İTÜ Tekstil Mühendisliği Bölümü'nün son iki yıldır tavan puanlarının bir sonraki yıl taban puan olması gündeme gelirken, İTÜ Rektörü Prof. Dr. İsmail Koyuncu, "Sektörün niteliğini geliştiren örnek proje için üniversitemiz ve bölümlerimiz adına teşekkür ederiz, üniversite-sanayi iş birliğinin benzer çalışmalarla desteklenmesi gerekiyor" değerlendirmelerinde bulundu.

Toplantının bir diğer gündem maddesi ise Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi'nin en önemli aşamalarından birini içeren "Uygulamalı Eğitim Modeli" oluşturdu. Toplantıda 7+1 eğitim



modeli ile öğrencilerin akademik eğitimlerinin yanı sıra özel sektör işletmelerinde, teknoparklarda, Ar-Ge merkezlerinde ya da sanayi kuruluşlarında bir dönem boyunca çalışmalarını öngören uygulamanın öğrenciler için sektöre hazırlık adımı taşıyacağı ve bahse konu eğitim modelinde Tekstil Mühendisliği Bölümü'nün pilot bölüm olarak seçilebileceği değerlendirildi.

Toplantı sonunda İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz tarafından günün anısına İTÜ Rektörü Prof. Dr. İsmail Koyuncu'ya bir plaket takdim edildi.

Tekstil Mühendisleri Odası'ndan İTHİB'e teşekkür ziyareti

TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI (TMO) Merkez Yönetim Kurulu Başkanı Aykut Üstün, İstanbul Şubesi Başkanı Nabi Ertürk ve TMO Genel Sekreteri Serkan Özcanlı 18 Eylül tarihinde İTHİB'e bir ziyaret gerçekleştirdiler. Gerçekleştirilen ziyarette, Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçı Birlikleri ile Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası iş birliğinde hayata geçirilen Tekstil Mühendisliği Burs Projesi'nin sonuçları değerlendirildi.

Toplantıda, Tekstil Mühendisliği Burs Projesi kapsamında bölüm puanlarının bu yıl da arttığı değerlendirilerek, bölüme artan ilgi ve nitelikli tekstil mühendisi adaylarının sektöre kazandırılmış olmasından duyulan memnuniyet dile getirildi. Tekstil Mühendisleri Odası Merkez Yönetim Kurulu Başkanı Aykut Üstün, proje kapsamındaki başarı için İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'e teşekkürlerini ilettiler.

Toplantının devamında tekstil sektörüne yönelik algıyı yükseltebilecek yeni projeler görüşülürken, İTHİB ve Tekstil Mühendisleri Odası iş birliğinde gerçekleştirilebilecek projelere ilişkin fikir alışverişinde bulunuldu.



İDMİB'in sektörel değerlendirme toplantısı gerçekleştirildi



Sektörün ihracatının artırılması ve dijitalleşmeyi sektöre entegre edebilme noktasında atılması gereken adımlar ile gerçekleştirilmesi gereken projelerin paylaşıldığı toplantı; TİM Başkanı İsmail Güllü, İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, Yönetim Kurulu Üyeleri ile ayakkabı, saraciye, deri ve kürk konfeksiyon ve tabakhane sektör dernek başkanlarının katılımlarıyla gerçekleşti.

İSTANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) düzenlediği sektörel değerlendirme toplantısı 30 Eylül tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı (TİM) İsmail Güllü'nin de katılım sağladığı toplantıda İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri ve sektörel dernek temsilcileri bir araya gelerek sektörü ileriye taşıyacak fikirleri değerlendirdi.

Deri ve deri mamulleri sektörüne ait güncel ithalat ve ihracat istatistikleri hakkında bilgilendirme sunumuyla başlayan toplantıda sektörün mevcut durumu da değerlendirildi. İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca "İDMİB Dijitalleşme Projesi" başta olmak üzere, birlik bünyesinde yürütülen projelerle ilgili geniş kapsamlı bir sunum gerçekleştirdi. Toplantıda sektörün ihracatının artırılması ve dijitalleşmeyi sektöre entegre edebilme noktasında atılması gereken adımlar ve gerçekleştirilmesi gereken projeler ile sektörün bu noktada yaşadığı sorunlar paylaşıldı. Ayakkabı, saraciye, deri ve kürk konfeksiyon ile tabakhane sektör dernek başkan ve üyelerinin görüş ve önerilerini sunduğu toplantı, sektörün geleceğine dair önemli fikirlerin paylaşıldığı bir buluşma oldu.

"ELİMİZDEKİ İMKÂN LARI SEKTÖR ADINA KULLANMAK VE KULLANDIRMAK İSTİYORUZ"

Pandemi döneminde kazanılan teknolojik alışkanlıklar ve sağladığı kolaylıkları bundan sonraki hayatımız için dahil ederek, kullanmamız gerektiğini dile getiren TİM Başkanı İsmail Güllü, artık tüm hayatımızın bir parçası haline gelen bu alışkanlıkları sonuna kadar kullanabileceğimiz bir platform gerektiğini dile getirdi. Toplantıdan güzel sonuçlar alınması temennisinde bulunan Güllü, "Karamsarlığa kapılmadan, cesaretle ve gelecek adına olan beklentilerimizi hiçbir zaman azaltmadan yapılan önemli bir etkinlik. Çünkü endişelenerek ve korkarak ortaya verimli bir iş çıkacağını düşünmüyorum. Bu zor dönem elbet geçecek ve normalleşme dönemimiz başlayacak ancak mühim olan bu dönemi iyi yönetmek ve iyi değerlendirebilmek. O sebeple bu etkinlikler de herkese örnek teşkil ediyor" şeklinde konuştu.

Deri ve deri mamulleri sektörünün oldukça büyük bir sektör olduğunu belirten Güllü, "Sektörün büyüklüğü yapılan dünya ticaretinden de anlaşılıyor. Dolayısıyla sektörümüzün elimizdeki kapasiteyle çok daha farklı işlere girmesi ve farklı işler yapması gerekiyor. Bu noktada deri ve ayakkabı sektörümüze

“İhracatımızın yüzde 65’ini ayakkabı sektörü yapıyor, dünyada yedinci büyük üreticiyiz, alım ve satım olarak baktığımızda 300 milyar dolara yakın bir ticaret hacmimiz var.”

fayda sağlayacak, büyük pazardan daha fazla pay alması için yapılacak yeni işlere ve projelere ihtiyacımız var. Elimizdeki imkânları sektör adına kullanmak ve kullandırmak istiyoruz. Bu nedenle temennim odur ki sektörümüzün geleceği için aynı yere bakar aynı şeyleri görürüz; birlikte düşünür birlikte hareket ederiz” ifadelerini kullandı.

“ARTIK EZBER BOZMAMIZ GEREKİYOR”

Çözüm odaklı bir toplantı olması arzusuyla yola çıktıklarını ve çalışmalarını bu yolda ilerlettiklerini belirten İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, “İhracatımızın yüzde 65’ini ayakkabı sektörü yapıyor, dünyada yedinci büyük üreticiyiz, alım ve satım olarak baktığımızda 300 milyar dolara yakın bir ticaret hacmimiz var fakat çok iyi devlet destekleri almamıza rağmen Amerika gibi bir ülkede firma bulamıyoruz. Bu bizim için kabul edilebilir bir şey değil. Mutlaka Amerika’da olmalıyız. Dolayısıyla herkesten bu konuda destek bekliyoruz” şeklinde konuştu. New Jersey ve Kenya’da lojistik merkezlerinin açıldığını ve sektör olarak artık ezber bozmaları gerektiğini, yapılan standart işlerin dışında sürdürülebilirliği olan farklı girişimlerle belli ülkelerde faaliyet göstermeye başlamaları gerektiğini dile getirdi. Son yılların öncelikli konusu olan dijitalleşme noktasında pandemi süresince çok sıkı bir çalışma gerçekleştirdiklerini belirten Şenocak, bu süreçte geliştirdikleri web sitesi ve dijital UR-GE projeleri üzerinde çok dikkatli çalıştıklarını ve güzel bir sonuca vardıklarını dile getirdi.

“İDMİB DİJİTAL PROJESİ FİRMALARIN İHRACAT SÜREÇLERİNDEKİ İLK ADIMLARINI YÖNETECEK”

Dünyada dijital ticaretin 2019 yılında ulaştığı rakamın 3,5 trilyon dolar olduğunu ve bu rakamın pandemi ile birlikte çok daha yukarıya taşınacağını söyleyen İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca, “Bu rakamı B2C’ler oluşturuyor. Bizim üretim kapasitemiz ise B2B’ye dayalı dolayısıyla biz dijital dönüşüm projemizi sadece perakendeye değil toptan ticarete de uygun şekilde kurguladık” dedi. İDMİB Dijital Projesi; UR-GE katılımcıları ve tüm İDMİB üye firmalarının hedef pazar seçimlerinden online pazarlamalarına, entegrasyonlardan ürün sunumlarına ve hatta gümrük süreçleri ile devlet desteklerine kadar tüm e-ihracat ve fiili ihracat



988

milyon dolar

Deri sektörünün toplam ihracatı

620,6

milyon dolar

Ayakkabı sektörünün toplam ihracatı

125,8

milyon dolar

Saraciyec sektörünün toplam ihracatı

122,9

milyon dolar

Yarı işlenmiş deri ve kürkler sektörünün toplam ihracatı

117,7

milyon dolar

Deri ve kürk konfeksiyon sektörünün toplam ihracatı

süreçlerinde ilk adımlarının yönetilmesini kapsadığını dile getiren Karaca, “Portallarımızı oluştururken tüm pazarlarımız hazırlansa dahi üye firmalarımızın altyapı sorunları ortaya çıkacağı için dokuz maddelik projemizin ilk dört maddesini firma içindeki dijital dönüşümü gerçekleştirmeye dayalı hazırladık” şeklinde konuştu ve günümüzde trendlerin çok hızlı ilerlediğini bu yüzden de ‘sürekli tanıtım’ konusuna ağırlık vererek, Türkiye Tanıtım Grubu ile proje yapmak için iletişim halinde olduklarını belirtti. Sürekli eğitim faaliyetleri noktasında da bir UR-GE tasarladıklarını söyleyen Karaca, dört alt sektörle birlikte pilot uygulama başlattıklarını, UR-GE’ye dahil olan firmaların eğitim ve tanıtım ve dokuz maddeyi kapsayan pilot firmalar olacağını ve proje başarıya ulaşırsa tüm sektöre yaymayı planladıklarını dile getirdi.



Deri ve deri mamulleri sektörü tanıtım projelerini gündemine alıyor

TÜRKİYE TANITIM GRUBU'NUN (TTG) destekleriyle hayata geçirdiği proje kapsamında İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) hem ülkemizi hem de deri ve deri mamulleri sektörünü, tüm alt ürün grupları ile uluslararası fuarlar, sektörel ticaret heyetleri, alım heyetleri, tasarım haftaları, deri tasarım yarışmaları ile ziyaret ve temsillerde kullanmak üzere yurt içi ve uluslararası platformlarda tanıtmak amacıyla tanıtım filmleri hazırlamak için çalışmalarını yürütüyor.

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Erkan Zandar ve İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri 24 Eylül günü Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya gelerek sektörün



önümüzdeki dönemde hayata geçireceği tanıtım projeleri hakkında görüş alışverişinde bulundu.

TTG İcra Direktörü Şebnem Yücel'in de katıldığı toplantıda TTG işleyişi ile operasyonel anlamda birliklerin yaşadığı sorunlar da gündeme getirildi. Geçmişten bugüne kadar yürütülen tanıtım projelerinden hareketle birlik temsilcileri çözüm önerilerini ve iyileştirme taleplerini de aktarma imkânı buldular. Karşılıklı durum değerlendirmesi yapılan toplantıda ilerleyen dönemde yapılabilecek iş birlikleri de görüldü.

5. İstanbul Halı Haftası sanal olarak gerçekleştirilecek

DÜNYA HALI sektörünün ve halı meraklılarının gözünü İstanbul'a çevirmesini sağlayan İstanbul Halı Haftası bu yıl pandemi nedeniyle online platformlara taşınıyor. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği tarafından bu yıl beşinci kez düzenlenecek İstanbul Halı Haftası; 21-23 Ekim 2020 tarihleri arasında ziyaretçileriyle buluşacak. İngiltere merkezli Halı Dergisi ile iş birliği içerisinde düzenlenecek olan sanal ticaret heyetine 200'ün üzerinde yabancı alıcının katılması bekleniyor. İhracatçı firmalar



ile online B2B toplantıların gerçekleştireceği etkinlikte; ayrıca Serdar Gülgün'ün, Bitlis Eren Üniversitesi'nden Şükrü Azizi'nin, Swoon Rugs'dan Tabitha Mund'un, Rippon Boswell'den Detlef Maltzahn'ın, Top Floor Rugs'tan Esti Barnes'ın ve Dennis Dodds'un olacağı bir Sanal Halı Konferansı düzenlenecek. Sanal etkinlikte Arkas Sanat Merkezi'nin "Arkas Koleksiyonu'nda Osmanlı Halı Sanatı" ve Türk İslam Eserleri

Müzesi'nde bulunan Azerbaycan halılarının olacağı bir sanal sergi turu da olacak.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARINI SEKTÖRÜ DÖNÜŞTÜRÜYOR



Tekstil ve hazır giyim sektörünün uzun yıllardır çalışmaları yaptığı alanlardan biri olan sürdürülebilirliğin, pandemi sonrasında önemini çok daha fazla artıracakı düşünülüyor. COVID-19 salgını ile sürdürülebilir tüketime yönelen tüketiciler, artık ürünün ham maddesinden hangi işçi tarafından üretildiğine kadar birçok aşamada sürdürülebilirlik uygulamalarını göz önünde bulunduruyor. EURATEX de Avrupa tekstil ve konfeksiyon endüstrisinin pandemiden kurtuluşuna yönelik önerilerinde sürdürülebilirliğin altını çiziyor.

C OVID-19 SALGINI sektörlerin ve şirketlerin sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmaları hızlandırıyor. Uzun bir süredir iş dünyasının gündeminde olan sürdürülebilirliğin önemi, salgın döneminde bir kez daha ortaya çıktı. Birçok alandaki gereksiz tüketimin önüne geçilmesi ve kaynakların verimli kullanılması noktasında tekstil ve hazır giyim sektörünün de gündeminde olan sürdürülebilirlik kavramı; salgın döneminde tüketicilerin de talebi haline geldi.

Moda ve hazır giyim tüketicileri, almı gücünün daraldığı, tüketimin, tasarrufun, verimli kaynak kullanımının her zamankinden daha önemli hale geldiği bu süreçte harcamalarını ve bütçelerini kontrol altında tutma kararlılığı gösterdi. Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde ciroların düşmesine de sebep olan bu alışkanlıklarla birlikte tüketiciler; satın aldıkları ürünlerin üretim şekilleri, ham maddeleri gibi birçok alanda sürdürülebilir olmasına gösterdiği hassasiyeti artırdı. Artık tüketiciler satın alacakları ürünün nerede, nasıl üretildiğini, üretim aşamalarında hangi metotların kullanıldığını, bu metotların çevreye ve canlıların sağlığına ne tür olumsuz etkileri bulunduğu, üretimde kullanılan ham maddelerin doğallığı ve kullanılan kimyasal maddelere kadar birçok alanda bilinç sahibi. Satın alma eğilimini gerçekleştirmeden önce tüm bu sorulara yanıt arayan, hatta tedarik zincirinden üreticiye, ürünün satıldığı mağazanın çalışanlarına yönelik tutumuna kadar pek çok noktaya dikkat eden tüketiciler, markaların sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarına göre tercih yapabiliyor.

EURATEX, SEKTÖRÜN PANDEMİDEN KURTULUŞUNDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÖNEMİNE DİKKAT ÇEKİYOR

Sürdürülebilirliğin öneminin bu denli arttığı COVID-19 sürecinde EURATEX, koronavirüs salgını sonrası dönemde Avrupa tekstil ve konfeksiyon endüstrisinin kurtuluşuna yönelik önerilerini açıkladı. 26 Haziran tarihinde Brüksel'de yapılan açıklamaya göre Avrupa tekstil ve hazır giyim endüstrisi; yaşanan krizi fırsata çevirmeye ve daha dijital, daha sürdürülebilir, daha çevik olmaya hazır. Açıklanan raporda pandemi sürecinde araba ve uçak üretiminden bina inşasına, sağlıktan tarıma,



Tüketiciler satın alacakları ürünün nerede, nasıl üretildiğini, üretim aşamalarında hangi metotların kullanıldığını, bu metotların çevreye ve canlıların sağlığına ne tür olumsuz etkileri bulunduğu gibi birçok alanda bilinç sahibi.

savunma ve güvenlikten zanaata kadar birçok alanda kullanılan tekstil ürünlerinin stratejik öneminin bir kez daha ortaya çıktığına değinirken; sektörün iflasların önüne geçilemeyecek adına uygulayabileceği acil eylem planlarına ve uzun vadeli planlara yer verildi. EURATEX, koronavirüs salgını sonrasında sürdürülebilirliğin, üretimin dijitalleşmesi yoluyla gerçekleştirilebileceğini belirtiyor.

EURATEX'in açıkladığı bu strateji; değer zincirinin bir yenilenme sürecinden geçmesinin ve gelecekte daha rekabetçi, daha sürdürülebilir bir sektöre dönüşümün de gerekliliğini beraberinde getirdi. Koronavirüs salgınının daha önce yaşanan hiçbir krize benzemediği ve gerek ülke ekonomileri gerekse toplumlar üzerinde kalıcı etkiler bırakacağı düşünülüyor. EURATEX, üye ülkeler ile arasındaki koordinasyonun etkisiyle Avrupa tekstil ve konfeksiyon sektörünün bu krizden güçlü bir şekilde çıkacağını düşünüyor.

EURATEX'in tekstil ve konfeksiyon sektörüne uzun vadeli eylem planları önerileri arasında sürdürülebilirlik ve döngüsellik bir rekabet ortamına dönüştürmek gerektiği de bulunuyor. Avrupa tekstil ve konfeksiyon endüstrisi, Türkiye için de önemli bir pazar. AB ülkelerinde salgına bağlı olarak talebin ve tüketimin durmasına gelmesi, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünü de sarstı. Tedarik zincirinde görülen aksaklıklar, sipariş iptalleri ve üretim yerlerinin kapanması stok yığınları oluşmasına sebep oldu. 1996 yılından beri AB, İngiltere, EFTA ülkeleri, Kuzey Afrika ülkeleri ve Türkiye'nin gelişimini destekleyen EURATEX; AB ülkelerine yakın tedarik zincirleri ile çalışarak avantaj sağlanacağını da raporda belirtiyor. AB'nin tekstil ve hazır giyim ticaretinde en büyük hacme sahip olan ülkenin Türkiye olduğunun belirtildiği raporda, Türkiye'de sağlıklı entegrasyon sağlamanın hayati bir öneme sahip olduğu açıklanırken; AB-Türkiye Gümrük Birliği Anlaşması'nın tarafların tamamı için iyileştirilmesine yönelik müzakerelerin yeniden başlamasının da önem taşıdığı açıklandı. AB stratejileri doğrultusunda Türkiye'nin de çevre standartları ve sürdürülebilirlik üzerine çalışmalarını hızlandırması kaçınılmaz görünüyor.





MCKINSEY, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE TÜKETİCİ DUYARLILIĞININ ARTTIĞINI AÇIKLADI

McKinsey'in Modada Sürdürülebilirliğe İlişkin Tüketici Duyarlılığı isimli araştırmasına göre; tüketiciler salgın sonrasında sürdürülebilirlik konusuna daha fazla önem vermeye başladı. Araştırmaya göre, COVID-19 salgını sonrasında tüketicilerin yüzde 57'si çevresel etkileri azaltmak adına yaşam tarzlarında köklü değişiklikler yaptığını belirtirken yüzde 60'ı ürünleri çevre dostu ambalajlarda geri dönüştürmek ve satın almak için mevcut alışkanlıklarının dışına çıktığını belirtiyor. Sektörün salgın sonrasında sosyal ve çevresel sorumluluklarını sürdürmesi konusunda önemli bulgulara işaret eden araştırmada, tüketicilerin yüzde 67'sinin sürdürülebilir malzeme kullanımını önemli bir satın alma faktörü olarak gördüğü ve salgın sırasında çalışanlarına olan yaklaşımlarının da önemli bir faktör olduğunu ifade ediyor. Araştırma; COVID-19 krizinin genel olarak giyim, ayakkabı ve lüks sektörlerdeki oyuncular için sürdürülebilirlik taahhütlerinin güçlendirilmesi ve döngüsel iş modellerinin ölçeklendirilmesi gibi değişimleri hızlandıracağını belirtiyor.

EURATEX'in tekstil ve konfeksiyon sektörüne yönelik uzun vadeli eylem planları önerileri arasında sürdürülebilirlik ve döngüsellik bir rekabet ortamına dönüştürmek gerektiği de bulunuyor.

EURATEX'İN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALANINDAKİ ÇALIŞMALARI SEKTÖRE YÖN VERİYOR

Küresel pazarda öne çıkmak için şirketlerin büyük bölümü yüksek kaliteli üretimin yanı sıra sürdürülebilirlik çalışmalarına da ağırlık veriyor. EURATEX, sürdürülebilirlik çalışmalarının hem tüketici talebini karşılama hem de Avrupa yasal gereklilikleri noktasında önemli olduğunun altını çizerek, gerçek sürdürülebilirliğin büyük çabalar, maliyetler, bilgi, araştırma ve yeniliğe yapılan yatırımlarla tüm değer zinciri boyunca süren bir iş birliği ile sağlanabileceğini savunuyor. Sürdürülebilirliği kimyasallar, döngüsel ekonomi, endüstriyel emisyonlar, enerji ve iklim değişikliği ile sürdürülebilir tedarik zinciri başlıklarında ele alan EURATEX, sürdürülebilir işletmelerin bu başlıklar üzerine çalışmasını öneriyor.

Tekstil ve hazır giyim üretiminin farklı aşamalarında kullanılan kimyasallar; özellikle kişisel koruyucu ekipmanlar, teknik tekstil ürünleri ve güvenlik için gereken özel işlevli tekstil ürünlerinin yüksek performans sağlaması amacıyla kullanılıyor. EURATEX, kimyasallar politikası doğrultusunda üyeleri ile koordineli olarak kimyasalların

sürdürülebilir kullanımı ve tehlikeli kimyasalların doğru kullanımı noktasında iş birliği yapıyor. Bu kapsamda Avrupa'ya ihracat gerçekleştirecek olan firmaların REACH tüzüğü (Kimyasalların Kaydı, Değerlendirmesi, İzni ve Kısıtlanması) uyarınca Avrupa Kimyasallar Ajansı'na (ECHA) kayıt yaptırmaları ve ürünlerinde kullandığı kimyasal maddelerin bileşim ve özelliklerini belirtmesi gerekiyor. ECHA tarafından belirlenen yüksek önem arz eden ürünler listesinde yer alan; kanserojen, mutajen veya toksik içeren ürünlerin kullanımının kısıtlanması, böylelikle daha sürdürülebilir bir üretim gerçekleştirilmesi hedefleniyor. Üretimde kullanılan kimyasalların azaltılması, AB ülkelerine yapılan Türk tekstil ve hazır giyim ihracatının hacmi konusunda da büyük önem taşıyor.

TÜRKİYE GERİ DÖNÜŞTÜRÜLEN ÜRÜNLER KONUSUNDA ÇALIŞMALARINI SÜRDÜRÜYOR

EURATEX'in sürdürülebilirlik alanında benimsediği yaklaşımlardan biri olan döngüsel ekonomi; tekstil ve hazır giyim ürünlerinin üretim, kullanım ve geri dönüşüm süreçlerini kapsıyor. Ürün, malzeme ve kaynakların döngüsel ekonomide uzun süreli kullanımı atık oluşumunun azalmasını ortaya koyarken geri dönüşümün önemini de gösteriyor. Avrupa tekstil endüstrisi, yeni tür sürdürülebilir ürünler alanında çalışmalar yaparken kot pantolon ya da plastik şişe gibi malzemeleri yeniden ekonomiye kazandırıyor. Türkiye de bu alanda çalışmalar yapan ülkelerden biri. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü; son yıllarda geri dönüştürülebilir kaynak kullanımına önem vererek bu alanda inovatif çalışmaları hayata geçiriyor. Avrupa Komisyonu'nun Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'na göre tekstil sektöründe ürünlerin döngüsellikçe uygun olmasını sağlamak adına tasarım önlemleri geliştirilmesi, tehlikeli kimyasallarla mücadele ve ham madde kullanımında sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesi gerekiyor. Döngüsel tekstil ürünleri için üretim süreçlerinde şeffaflığın artırılması ve tekstil atıklarının ayrıştırılması da gerekiyor. Devletlerin 2025 yılına kadar inovasyon yoluyla tekstil ürünlerini sınıflandırması, yeniden kullanımı ve geri dönüşümünü teşvik etmesi gibi sorumlu önlemler alması da beklentiler arasında. Tekstilde döngüsellik en önemli unsurlarından biri sektörün

EURATEX; etkili gönüllü izlenebilirliği sağlamak, şeffaflığı kolaylaştırmak ve tüketicinin sürdürülebilir ürünleri seçmesine yardımcı olan bilgilere erişimini kolaylaştırmak adına çalışmalar yapıyor.

%57

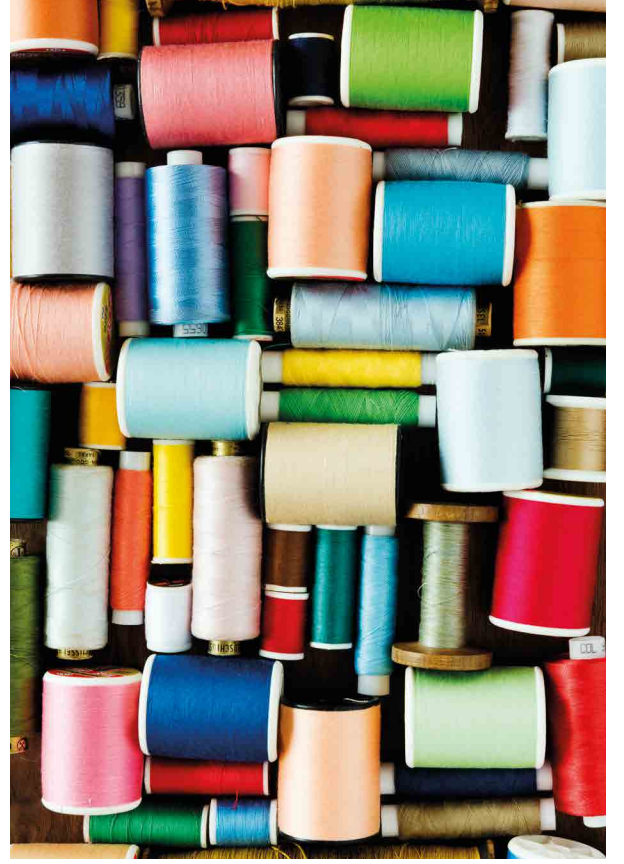
Salgın sonrasında çevresel etkileri azaltmak için yaşam tarzlarını değiştiren tüketicilerin oranı

%60

Salgın sonrasında ürünleri çevre dostu ambalajlarla geri dönüşüm eğilimi gösteren tüketicilerin oranı

%67

Sürdürülebilir malzeme kullanımını satın alma faktörü olarak gören tüketicilerin oranı



EURATEX'İN ÖNERİLERİ

İFLASLARIN ÖNÜNE GEÇEBİLMEK ADINA UYGULANMASI GEREKEN ACİL EYLEM PLANLARI

- Sirketlerin likiditeye kısa vadeli erişimleri sağlanmalı.
- Mağazaların ve şirketlerin yeniden açılması ve talebin canlandırılması sağlanmalı.
- Hedeflenen kamu alımlarının bir an önce gerçekleştirilmesi gerekir.
- İyi işleyen pazarlar ve tedarik zincirleri yaratma zorunluluğu.
- Şirketler için yeni ek düzenleme yükünü durdurmak gerekir.

UZUN VADELİ EYLEM PLANLARI

- Stratejik gelişme sağlayabilecek güçlü bir Avrupa tekstil ittifakı kurulmalı.
- Sektörde yenilikçiliği, dijitalleşmeyi ve becerilerin geliştirilmesi teşvik edilmeli.
- Sürdürülebilirlik ve döngüsellik bir rekabet ortamına dönüştürmek gerekir.
- Şirketlerin tamamı için serbest ve adil ticaret sağlamak gerekir.
- AB'nin uzun süredir devam eden ortaklarıyla entegre bir ekosistem geliştirmelidir.



tüm paydaşlarının iş birliği içerisinde olması. Yeni pazarların oluşturulması, gönüllü izlenebilirlik, uyum ve standartlar, tüketici tercihleri, KOBİ'lere odaklanmak, araştırma, yenilik ve yatırımlar, test maliyetlerinin azaltılması ve mevzuatların düzenlenmesi gibi konular da EURATEX'in döngüsel ekonomiye hazırlık konusunda yaptığı öneriler arasında.

TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE KARBON EMİSYONUNUN AZALTILMASI GEREKİYOR

Avrupa'nın en iyi teknikleri anlamına gelen BREFs; endüstriyel proseslerin, çalışma koşullarının ve emisyon oranlarının tanımını sağlıyor. EURATEX, AB ülkelerinin tekstil BREF'lerini geliştirmek için çalışmalar yapıyor. Emisyon Ticaret Sistemi ise AB'nin iklim değişikliğiyle mücadele politikasının temel taşlarından biri olarak bilinirken sera gazı emisyonlarının azaltılması için kilit bir araç görevi görüyor. Enerji verimliliği; tekstil ve hazır giyim endüstrisinde karbon emisyonlarının azaltılması için kritik önem taşıyor. EURATEX'in ölçüye göre enerji

AB stratejileri doğrultusunda Türkiye'nin de çevre standartları ve sürdürülebilirlik üzerine çalışmalarını hızlandırması kaçınılmaz görünüyor.

(Energy Made-to-Measure) kampanyası, başta KOBİ'ler olmak üzere 300'den fazla şirketin enerjilerini daha verimli kullanabilmeleri amacıyla 2016'da başlatıldı. Şirketlere kaynak toplayarak harekete geçmelerini sağlayan bu kampanya ile sürdürülebilir teknolojiler projesi de başlatıldı. EURATEX, 2014 yılında, yaklaşık 500 profesyonelin daha verimli, sürdürülebilir bir üretim için enerji tasarrufu ve maliyetleri düşürme fırsatlarını tartışması adına 8 ülkede, 20'den fazla halka açık etkinlik düzenlendi.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ İÇİN SEFFAFLIK SART

EURATEX, Avrupa ve küresel hazır giyim tedarik zincirinde sürdürülebilirliği iyileştirmek ve sorumlu iş davranışlarını teşvik etmek için ilgili Avrupa kurumlarının ve uluslararası kuruluşlarının çabalarını destekliyor. Tedarik zinciri boyunca çeşitliliğe saygı duyan başarılı ve gönüllü girişimlerden elde edilen kazanımların geliştirilmesinin iş birliğine bağlı olduğunu savunan EURATEX; etkili gönüllü izlenebilirliği sağlamak, şeffaflığı kolaylaştırmak ve tüketicinin sürdürülebilir ürünleri seçmesine yardımcı olan bilgilere erişimini kolaylaştırmak adına çalışmalar yapıyor. Gönüllü izlenebilirliğin sektörün sürdürülebilir uygulamalarına ve tüketicilerin sürdürülebilir bir tüketim alışkanlığı benimsemesine katkı sağladığını vurgulayan EURATEX; tekstil ve hazır giyim ürünlerinin tüm tedarik zinciri boyunca şeffaf bir şekilde izlenebilmesi gerektiğini savunuyor. İzlenebilirliğin menşe, ham madde, kimyasallar, süreçler, imalat, lojistik ve işçiler başlıklarında önemli olduğu bilinirken işletmelerin sosyal ve çevresel yaklaşımları da tüketici davranışlarını etkiliyor.

Ürünlerin döngüsellığe uygun olmasını sağlamak adına tasarım önlemleri geliştirilmesi, tehlikeli kimyasallarla mücadele ve ham madde kullanımında sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesi gerekiyor.



FUARLAR YENİ NORMALDE NE VADEDİYOR?

Pandemi sürecinde gerçekleştirilemeyen fiziksel fuarlar, normalleşme dönemine geçilmesiyle birlikte yeniden kapılarını açtı. Tekstil, hazır giyim ve deri sektörlerinde düzenlenen yurt içi ve yurt dışı fuarlar ile küresel ticaretin hız kazanması bekleniyor.

COVİD-19 SALGINININ 2019 yılının sonundan itibaren tüm dünyaya yayılmaya başlamasıyla birlikte sosyal ve ekonomik anlamda pek çok değişiklik yaşanmaya başladı. Salgının etkileri günden güne artarken ülkeler halk sağlığını korumak amacıyla birçok önlem aldı. Alınan önlemler arasında dünyanın birçok ülkesinden, yüz binlerce insanı bir araya getiren fuarların ertelenmesi ya da iptal edilmesi de vardı. Küresel ticaretin ve neredeyse tüm sektörlerin en önemli müşteri kazanma, iş hacmi genişletme uygulamalarından biri olan fuarların ertelenmesi ya da iptal edilmesi ekonomik anlamda zararlara neden oldu. 2020 yılı içerisinde gerçekleşmesi planlanan birçok fuar sözleşmesi askıya alınırken Uluslararası Fuar Endüstrisi Derneği'nin verilerini derleyen TradeValley, 2020'nin ikinci çeyreğinde

düzenlenmesi planlanan 325'ten fazla fuarın iptal edildiğini açıkladı. Askıya alınan fuar sözleşmelerinin 145 milyar dolarlık hacme sahip olduğu belirtiliyor. İptal edilen fuarların küresel boyutta oluşturduğu kayıp ise 88,2 milyar doları aştı.

Gerek Türkiye gerekse dünya çapında gerçekleştirilemeyen fuarlara alternatifler üretildi. Türkiye'de son dönemde yayınlanan, Ticaret Bakanlığı tarafından da desteklenen sanal fuarlar bu alternatiflerden biri oldu. Teknolojik imkânların kullanıldığı sanal fuarlar, katılımcı ve ziyaretçilerin ilgisini çekerken sektörlerin kısa süreli toparlanmalarının da önünü açtı. Ticaret Bakanlığı ve TİM iş birliğinde düzenlenen sanal ticaret heyetleri de küresel ticaretin pandemi sürecinde hız kazanmasının sağlanmasını amaçladı.

FİZİKSEL FUARLAR 1 EYLÜL İTİBARIYLA BAŞLADI

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan; kapalı alanda gerçekleştirilen fiziksel fuarların 1 Eylül itibarıyla yeniden düzenlenmeye başlayacağını duyurdu. COVID-19 nedeniyle daha önce ertelenen fuarların açık alanda gerçekleştirilenlerinin normalleşme süreciyle birlikte 1 Temmuz'dan itibaren düzenlenmeye başlamış olduğunu hatırlatan Pekcan; fuarlarda maske ve sosyal mesafe gibi yeni önlemlerin hayata geçirileceğini ve kamu sağlığının korunmasına öncelik verileceğini belirtti. Aynı zamanda katılımcı, ziyaretçi ve görevlilerin HES kodu sorgulaması yapılarak fuar alanına girişlerinin sağlanması, stantların yerleşim planları, dezenfektasyon ve ziyaretçi sayısı gibi kurallara yönelik denetimler TOBB ya da görevlendirilecek oda/borsa tarafından yapılacak.

SEKTÖREL FUARLAR SON DÖNEMDE HIZ KAZANDI

Türkiye'de yaşanan bu gelişmeye ek olarak yurt dışında da normalleşmenin etkisiyle ertelenen fiziki fuarlar yeniden yapılmaya başlandı. İTKİB Birlikleri de yurt dışı ve yurt içi fuarlara katılım sağlıyor. Eylül ayında Moskova'da gerçekleştirilen Collection Premiere Moscow ve Leshow fuarları, Milano'da düzenlenen Micam ve Lineapelle fuarları; İTKİB Birliklerinin katılım gösterdiği fuarlar arasında yer aldı.

35. Collection Premiere Moscow fuarına 20 Türk firması katıldı. 415 metrekaarelik alanda ürünlerini sergileyen Türk firmaları; fuara katılım oranlarını geçen yıla göre yüzde 80 artırdı. Türk deri ve kürk üretici firmalarının 2020 koleksiyonlarını sunduğu 23. Leshow Moskova fuarına 31'i Türk, 25'i yabancı olmak üzere 56 üretici firma katıldı. Uluslararası Dış Giyim Moda fuarı, içinden geçilen zorlu pandemi sürecinde deri ve kürk sektörüne can suyu oldu. Dünyanın ve Avrupa'nın en önemli ayakkabı fuarlarından biri olan Micam fuarına katılan Türk firmalar da fuardan memnun ayrıldılar. İstanbul'da 63. kez ziyaretçilerine kapılarını açan AYMOD fuarında da binin üzerinde marka, ürünlerini sergiledi. 52 ülkeden alım heyetlerinin ağırlandığı fuar ile ayakkabı sektörü, pandemi sonrasında ilk fiziksel fuar etkinliğini gerçekleştirdi.

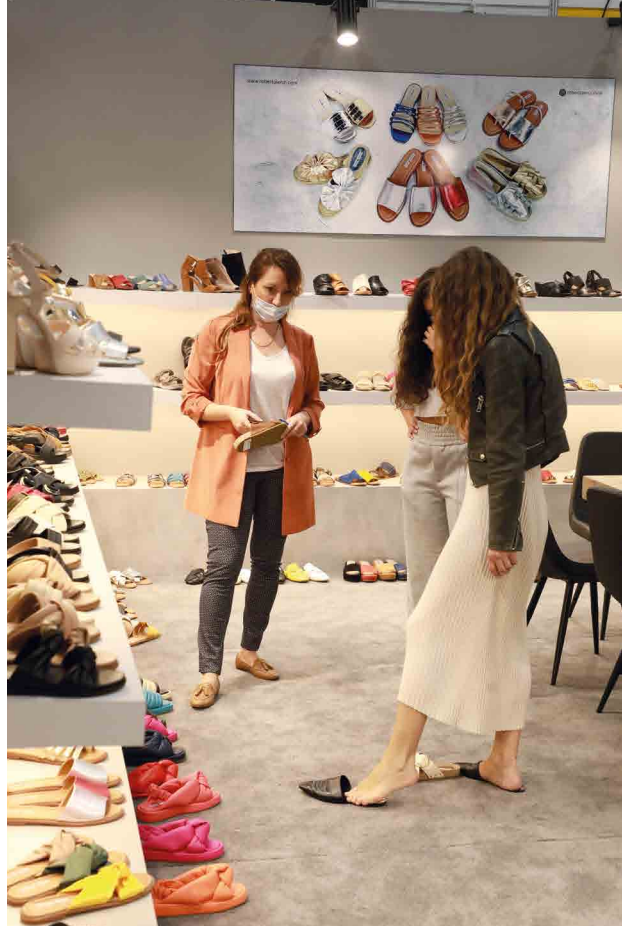
HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON FUARLAR ŞUBESİ 11 FUARA MİLLİ KATILIM GERÇEKLEŞTİRECEK

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Fuarlar Şubesi; küresel çapta ekonomik bir daralmaya sebebiyet veren COVID-19 salgınının hazır giyim sektörü için de durağan bir sezonu beraberinde getirdiğini belirtiyor. Şubeden yapılan açıklamada; "Fiziksel fuarların sektöre katkısı yadsınamaz bir gerçek. İnsanlar sipariş etmeyi düşündükleri ürünleri görmek, dokunmak istiyor. İHKİB olarak bu süreçte Rusya'da gerçekleşen S'election Moscow fuarına milli katılım organizasyonu düzenleyerek firmalarımızın bu zor dönemde onlara bir can suyu verebildiysek ne mutlu bize. İkinci dalga söylemlerini konuşmak için henüz erken diyebiliriz. Tedavi imkânlarına ilişkin yaşanacak bir

88.2
milyar
dolar
İptal edilen
fuarların kü-
resel boyutta
oluşturduğu
kayıp

31.000
Dünya gene-
linde yapılan
fuvar sayısı

%85
Pandemi
nedeniyle bir
sonraki yıla
ertelenen fu-
arların oranı



gelişme, sektörde çarkların yeniden sağlıklı şekilde işlemlerini tetikleyecektir" ifadelerine yer verildi.

İHKİB öncülüğünde gerçekleşen ve gerçekleşmesi planlanan birçok sanal B2B organizasyonu mevcut. İhracat rakamlarının olumsuz etkilendiği bu süreçte tali yol olarak dijital imkânlar ön plana çıktı. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Fuarlar Şubesi tarafından yapılan açıklamada şu ifadelerle yer verildi: "Sektörün geçmiş deneyimleri dijital çözümlere kusursuz bir entegrasyon sağlanmasına imkân vermese bile pandeminin başlangıcından bugüne, ciddi bir yol kat ettiğimizi düşünüyoruz. Teknolojik çözümler bu süreçte istemsizce ve beklenmedik şekilde hayatımıza müdahil oldu, biz de firmalarımızın bu kısıtlı dönemde müşterilerine ulaşabilmeleri için teknolojik çözümler kullanmalarını destekliyoruz. Fakat sektörün tamamen dijital bir ortam üzerine entegre olmasını sağlıklı ve sürdürülebilir bir yol olarak görmüyoruz. Umut ediyoruz ki pandeminin yaratmış olduğu olumsuz ortam bir an önce nihayete erer ve firmalarımız yeniden moda fuarları ile diğer fiziki etkinlikler aracılığıyla müşterilerine, partnerlerine ulaşabilir. Kurumsal olarak ne kadar fazla organizasyon gerçekleştiresek de bunu sektör açısından yeterli olarak değerlendirmek doğru olmaz, hedefimiz bu süreçte daima daha fazlası olacaktır.

Önümüzde bizi salgın riski açısından nasıl bir sürecin beklediğini net olarak kestirememekle birlikte



ocak, şubat ve mart aylarını kapsayan dönemde 11 fuara milli katılım organizasyonu gerçekleştirmeyi düşünüyoruz. Fuarlarımıza katılan firmalarımızın öncelikle koleksiyon ve ürün gruplarına uygun fuarlara katılım sağlamalarını, bu konuda gerekirse çalışma arkadaşlarımızdan destek almalarını tavsiye ediyoruz. “Fuarlara katılmanın zamansal ve ekonomik açıdan birçok maliyeti beraberinde getirdiğini düşünürsek katılım yapılacak fuar ve hedef ülkenin doğru belirlenmesi önemli noktalardan birisi olacaktır.”

İDMİB, ÖNLEM ALARAK FUARLARA KATILIMI TAVSİYE EDİYOR

Deri ve deri mamulleri sektörünün önemli fuarları da olmak üzere pek çok uluslararası etkinliğin iptal edildiğini belirten Deri Sektör Şubesi; iptallerin sektöre üretim ve satış anlamında kayıp olarak yansıdığını belirtti. Şube'den yapılan açıklamada; “İçinden geçtiğimiz bu kaotik dönemde firmalarımızın sanal B2B'lere, online fuarlara yönelmiş olsa da alışılan geleneksel ticaret yöntemlerinin bir anda değişmesini bekleyemeyiz. Dolayısıyla fiziksel fuarların yeniden başlaması bizleri memnun etti. Firmalarımız bu süre içinde geliştirdikleri yeni satış becerileri, güncellenen kreasyonları ve enerjileriyle yaşanan bu kaybı telafi etmeye çalışıyor. İkinci dalga söylemleri bu fuarlara katılım sağlama noktasında

tereddütlere neden olsa da firmalarımız geçmişe kıyasla yaşanabilecek olumsuzluklara karşı daha hazırlıklılar. Fuar alanlarında alınacak önlemlerle katılımın artmasını, kısa bir süre içinde yaşanan kaybın giderilebileceğini umuyoruz” ifadelerine yer verildi.

Salgın nedeniyle yaşanan kısıtlamalarla alternatif olarak görülen dijital etkinliklerin bir zorunluluk haline geldiğini belirten Deri Sektör Şubesi; “E-ticaret ve e-ihracat gibi satış kanallarının artık daha etkin şekilde kullanılması gerektiği sektör paydaşlarının hemen hepsi tarafından kabul ediliyor. Ayakkabı sektörüne yönelik önemli sanal etkinlikler düzenlendi. Bunlardan biri Türkiye'nin ilk sanal fuarı olan Shoedex 2020 Ayakkabı, Çanta ve Deri Aksesuar Fuarı; diğeri ise 2020 Dijital Ayakkabı Moda Fuarı (AYMOD Online) oldu. Her iki etkinliğe de firmalarımız büyük ilgi gösterdiler. Artan bu ilgiyi sürdürmek ve firmalarımıza yeni rotalar belirlemek için yeni projeler üzerinde çalışıyoruz. Sektörümüzü yeni döneme adapte edebilmek ve sektörümüzün ihracatını artırmak adına, İDMİB dijital dönüşüm projesini başlattık. Projemizin temel amacı üyelerimizi yabancı alıcılar ile dijital ortamda bir araya getirmeye imkân sağlayacak bir altyapı oluşturabilmek. Sanal ticaret heyetleri ve sanal fuarlara ilişkin çalışmalarımız da devam ediyor.

İDMİB olarak Milano'da düzenlenen Micam ve Lineapelle fuarlarına milli katılım organizasyonlarını düzenliyoruz. Askıya alınan fuar etkinliklerine temmuz ayı itibariyle izin verilmesiyle çalışmalar başlamıştı. Vize ve seyahat kısıtlamalarından dolayı oldukça sınırlı sayıda Türk firmamız fuarlara katılım sağlayabiliyor. Bu yüzden maalesef milli katılım organizasyonlarımızı iptal etmek durumunda kaldık. Fuarlar pandemi sonrasında ticaretin kaybettiği hacmi tekrar yakalamak için vazgeçilemez mecralar olarak önlemleriyle ziyaretçilerine kapılarını açacaktır. Firmalarımızın dijital kadar fiziki fuarlara katılmaya, gerekli bütün önlemleri de alarak, devam etmelerini tavsiye ediyoruz. Tüm dünyanın bir arada ilk defa deneyimlediği bir ortamda alınan farklı önlemleri göz ardı etmemenin önemini farkındalığıyla çalışmalarımıza ve firmalarımızı bilgilendirmeye devam ediyoruz” açıklamasında bulundu.



Yurt dışında da normalleşmenin etkisiyle, ertelenen fiziki fuarlar yeniden yapılmaya başlandı; İTKİB Birlikleri de yurt dışı ve yurt içi fuarlara katılım sağlıyor.

İTHİB YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI
M. FATİH BİLİCİ

“SANAL FAALİYETLERİN FİZİKİ FUARLAR GİBİ OLMASINI BEKLEYEMEYİZ”

“SALGIN nedeniyle birçok ülke sınırlarını kapattı ve bunun sonucu olarak küresel ticaret de durdu. Fiziki fuarlar da ülkelerin aldıkları karantina önlemlerinin yanında küresel talep daralmasının bir sonucu olarak ertelendi. Tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak yılda birkaç defa ürün kartelalarını güncelleyen bir sektörüz. Bu çerçevede yeni koleksiyonlarımızın tanıtımı ve küresel trendlerin takibi için fiziki fuarlarda küresel alıcılarla bir araya gelmemiz sektörümüze büyük fırsatlar sağlıyordu. COVID-19 sebebiyle, sektörümüzde dünyanın en prestijli fuarları arasında yer alan Premiere Vision Paris, Munich Fabric Start, The London Textile Fair gibi fuarlar iptal edildi ya da ertelendi. Ocak ayında yoğun katılımı gerçekleştirdiğimiz ve ihracatçı birlikleri arasında organize edilen tek sektörel ihracat ürünleri fuarımız olan I Of The World de salgın sebebiyle ileri bir tarihe ertelendi. Bununla birlikte, Türkiye ekonomisinin en köklü sektörlerinden biri konumundaki tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak, salgın döneminde dahi 190’ın üzerinde ülkeye ihracat gerçekleştirdik. Dolayısıyla fiziki fuarların yapılamaması ihracatımızda yaşanan kayıpların bir sebebi olsa da ana etken değildi.”

“FİRMALARIMIZIN DİJİTAL ALTYAPILARINI GÜÇLENDİRECEK EĞİTİMLER DÜZENLİYORUZ”

“Fuarlar yeni pazar ve müşterilere ulaşılması, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ile firmalarımıza küresel çapta değer yaratmaktaydı. İTHİB olarak bu dönemde firmalarımızın yeni müşteri ve pazar bulmaları için sanal fuarlar ve online B2B’ler gibi dijital organizasyonlara yönelik Ar-Ge çalışmalarına başladık.

Küresel ticarete ortaya çıkan bu yeni alışkanlıkların salgın

son bulsa dâhi devam edeceğini öngörüyoruz. Bu çerçevede İTHİB olarak firmalarımızın dijital altyapılarını güçlendirecek eğitimler düzenliyoruz. Oluşturduğumuz komitemizle firmalarımızın sanal ticaret heyetlerinden ve fuarlardan etkin şekilde faydalanabilmesi için yerli yazılımcılarla görüşüyor, ihtiyaçlara en uygun sanal altyapı için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Sanal faaliyetlerin fiziki fuarlar ya da ticaret heyetleri gibi olmasını bekleyemeyiz. Ürünü online ortamda alıcı ile buluştursanız da alıcı sipariş vermeden önce numuneyi görmek, üzerinde etüt çalışması yapmak isteyecektir.

Sanal platformların önemli bir avantajı ise uçus yasaklarına



rağmen yeni koleksiyonların alıcılara sunulabilmesine imkân vermesidir. Ayrıca kartela üretim zamanı ve alıcıya gönderme maliyeti de minimuma inmiş olacaktır. Sanal ortamda kumaşlarını belirleyen yabancı alıcıya, koleksiyonun tamamı değil, sadece seçtiği belirli sayıdaki kartelaların gönderilmesi yeterli olacaktır. Küresel ölçekte yaşanan tüm gelişmelere karşı hızlı adaptasyon kabiliyetine sahip olan tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak firmalarımızın daha fazla ihracat, pazar ve müşteri çeşitliliği sağlamaları için çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz.”

İSTANBUL HALI İHRACATÇILARI BİRLİĞİ BAŞKANI
UĞUR UYSAL

“FİZİKSEL FUARLARIN YENİDEN BAŞLAMASI SEVİNDİRİCİ”

“COVID-19, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirdiği gibi fuar sektörünü de değiştirdi. Fuarların ertelenmesi veya iptal edilmesi, sektörlerde bir darboğaz oluşturdu. Alıcılar yeni ürünlere ulaşamadı ve üreticiler de ürünlerini sergileyemedi. Ancak evde kalma dönemlerinde insanların alışverişe ve evlerini yenilemeye yönelmesi, bunu internet kanalıyla yapmasıyla talepte bir artış oldu. Dolayısıyla, oluşan darboğaz ikili ilişkiler ile giderilmeye çalışıldı. Fiziksel fuarların yeniden başlaması sevindirici, zira ticaretin yeniden hareketlenmesiyle fuarlara olan ihtiyaç arttı. Ancak fuarlarda görmeye alışmış olduğumuz kalabalık, bir risk unsuru haline geldi. Hem bireysel hem de organizasyon nezdinde önlemlerin had safhada alınması gerekiyor. İkinci dalga söylentisi, yabancı ülkelere gelecek olan alıcılar konusunda negatif bir resim çiziyor. İnsanlar seyahat etmekten çekindikleri için bu toparlanma biraz daha yavaş gerçekleşecektir.

Dijitalleşme, beraberinde birçok kolaylık getirdi. Artık bir toplantıya katılmak için şehir veya ilçe değiştirmek zorunda kalınmıyor ve yolda vakit kaybedilmiyor. Online gerçekleştirilen toplantılar kadar; sanal ve hibrit fuarlar, B2B görüşmeler ve heyetler de verimli. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği olarak biz de 21-23 Ekim tarihleri arasında İstanbul Halı Haftası’nın besincisini sanal olarak gerçekleştireceğiz. Firmalarımız, 200’den fazla alıcı ile online B2B toplantılar gerçekleştirecek. Bunların yanı sıra Sanal Halı Konferansı ve Sanal Sergiler de gerçekleştireceğiz. Sektörler ve

firmalar için çok yeni bir oluştum bu. İlerleyen dönemlerde daha da gelişeceğini hep beraber göreceğiz.”

“FİRMALARIMIZ SAĞLIKLARINI TEHLİKEYE ATACAK DAVRANIŞLARDAN KAÇINMALI”

“Almanya’nın Hannover kentinde gerçekleşen Domotex Halı ve Yer Döşemeleri fuarı, ocak 2021’den mayıs 2021’e ertelendi. Bu erteleme kararını oldukça olumlu buluyor, önümüzdeki senelerdeki fuarın da kış ayında değil bahar aylarında yapılmasını istiyoruz. Ancak yerli milli fuarımız Evtoks ile tarihlerin çakışmamasını ümit ediyoruz. Firmalarımız, normal



işleyişin dışında pandemi ile ilgili her türlü önlemi almalı ve sağlıklarını tehlikeye atacak herhangi bir davranıştan kaçınmalı. Pandeminin pik yaptığı dönemler her ülke için farklı oldu. Bu da ülkeler arası ticareti etkiledi. Önlemler de pik dönemleri gibi hem birbirinden farklı dönemlerde gerçekleşti hem de farklı şekillerde oldu. Ancak ticaret ve toparlanma yavaş da olsa gerçekleşmekte. Sektörümüzde, Türkiye ortalaması üzerinde bir toparlanma hızı görüyoruz. Bunun aynı ivmede devam edeceğini umuyorum.”

TÜRKİYE FUAR YAPIMCILARI DERNEĞİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI BÜLENT ÜNAL

“ÇOK ULUSLU ZİYARETÇİLERİN OLMADIĞI FUARLAR, BAŞARI GRAFİĞİNİ DÜŞÜRÜYOR”

“TÜRKİYE VE TÜM dünyada fuar endüstrisi salgından en çok etkilenen sektörler içinde yer aldı. Dünya genelinde yılda 31 bin fuar yapılıyor. 4,5 milyon katılımcı firmanın yanı sıra 265 milyon ziyaretçi, fuarlar için her an seyahat halinde. Ülkemizde ve dünyada yapılması planlanan fuarların en az yüzde 85'i bir sonraki yıla ertelendi. Türkiye'de 250 civarında fuar şirketi bulunuyor. Ülkemizde uluslararası düzeyde kabul görmüş, uzun yıllardır devam eden ihtisas fuarlarının; 70'i aşkın ülkeden katılımcısı, 110-120 ülkeden ziyaretçisi var. Bu büyük imkân 2020 yılı için değerlendirilemedi, ciddi ölçekli kayıplar oluştu. Türkiye kendi bölgesindeki 11-12 trilyon dolarlık iş hacminden pay alma çabalarını bu yıl fuar tarafı eksik olarak sürdürüyor ve bu mücadeleden başarıyla çıkacak. Fuar endüstrisinde salgın kontrol altına alınabildiğinde, bölgedeki liderliğini koruyacak önemli adımlar bugünden atılıyor. Bir fuarın hazırlık süresi en az 8-10 ay. Dolayısıyla '1 Eylül'de fuarlar başlasın' yaklaşımı, akşam yatıp sabah kalktığınızda fırından ekme çıkar gibi yapılabilir bir iş değil. Firmaların hazırlıkları yanında en büyük unsur, ziyaretçilerin davranışı. Çok uluslu ziyaretçilerin olmadığı fuarlar, başarı grafiğini düşüren uygulamalar olarak değerlendiriliyor. Uçakların yüzde 80'inin yerde olması, belirli kabul ve kısıtlamalar ile yapılabilen yolculuklar, her ülkenin kendi sıkıntıları ve kayıplarını telafi edici ortamların henüz oluşmaması normalleşmenin zaman alacağını gösteriyor.”

“SANAL FUAR TATLI BİR HATIRA OLARAK KALACAK”

“Fuarlarda havalandırma sistemlerinin filtrelerinin yenilenmesi, sistemlerden sadece taze hava verilmesi, bu alanların TSE tarafından verilen COVID-19 Güvenli Hizmet Belgesi'ne

sahip olması önemli. HES koduna sahip olmayan ziyaretçiler fuar alanına alınmayacak, temizlik, maske, mesafe gibi önlemler geçerli olacak. Bu dönemde fiziksel fuarlara katılacak firmalar, kendi hijyenlerinin ötesinde fuar şirketlerinin belirlediği kurallara uyum sağlamalı. Fuar katılım için online davetiye almak, mobil cihazlara indirmek, fuar alanında kurulu sistemlere davetiyeyi okutarak girmek ciddi güvenceler yaratacak. İş güvenliği ve iş sağlığı hükümlerinden de ödün vermemek gerek. Pandemi döneminde fiziksel fuarların katılımcı ve ziyaretçi sayılarının geçmiş uygulamalara göre azalacağı



kesin. Ancak bir, her zaman sıfırdan büyüktür. Bu yıl bir fuara katılmadan faaliyetlerini sürdürebilecek firmalar olduğu gibi bu tür faaliyetlere büyük ihtiyaç duyan firmalar da var. Sanal fuar kavramı, COVID-19 gibi salgın hastalıkların olmadığı dönemlerde ciddi yatırımlar yapılarak denendi fakat başarılı olmadı. Fuar, insanların tüm duyularına hitap eder. Yenilikleri rakipler ile mukayeseli olarak değerlendirerek kararlar vermenizi, demolar ile yapılabilecekleri algılamayı sağlar. Sanal fuar, durağan bir çaba. Pandemi döneminin bitmesi ile sanal fuar kavramının tatlı bir hatıra olarak kalacağını düşünüyorum.”

İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ ERCAN HARDAL

“FUARA KATILAN FİRMALARIN BAŞARI ORANI YÜZDE 80-85 CİVARINDAYDI”

“DÜNYADA FİZİKİ fuarların tamamen iptal edildiği bir dönemde CPM fuarı, bir kereye mahsus olmak üzere yeni bir lokasyonda yapıldı. CPM, fiziki anlamda belki de dünyada bu sene yapılan ilk fuar oldu. Genel olarak bakıldığında fuar, katılımcı firmaların memnuniyeti ile sonuçlandı. İHKİB'in milli katılım organizasyonu ile fuara katılan firmaların; yeni müşterilerle tanışma, eski müşterilerle diyalog kurma, sipariş alma noktasında başarı oranı yüzde 80-85 civarındaydı. Bu çok memnun edici bir sonuç. Geçen dönem bin 376 katılımcının yer aldığı fuarda bu yıl 176 katılımcı vardı. İHKİB olarak fuara geçen dönem 92 firma ile katılmıştık, bu dönem 20 firma olarak katıldık. Geçen sene Türk firmaların fuardaki payı yüzde 6 iken bu sene yüzde 12'ye yükseldi. Avrupalı firmalar, uçur yasağı nedeniyle stantlarının başına gelemediler ama Rus partnerleri stantların başındaydı.



Türkiye olarak fuarda bazı avantajlarımız söz konusu oldu, Türk firmaları için fuar daha hareketli geçti. Fuarın lokasyonunda bir değişiklik olduğu için ziyaretçi sayısı daha sınırlı kaldı. Fuarda İtalya, İspanya, Fransa, Almanya, Rusya ve Polonya gibi ülkelerden katılımcı firmalar yer aldı. Rusların fuar alanında daha rahat davrandıklarını söylemek yanlış olmaz. Ancak Türk firmalar olarak koronavirüs tedbirleri kapsamında tüm kurallara riayet ettik. Fuar alanına girişte ates ölçümü yapıldı.

Sahsi olarak sanal fuarların efektif olduğunu inanmıyorum. Fiziki fuarın her zaman için daha kaliteli, sonuç alıcı olduğunu düşünüyorum. Önümüzdeki süreçte tarihi şimdiden netlesen ve 22-25 Şubat 2021'de gerçekleşecek olan CPM fuarına yeniden katılmayı planlıyoruz.”

İDMİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ
İLHAN KUŞELİ

“MICAM 2020’DE TEMASA GEÇİLEN YENİ MÜŞTERİ SAYISI BİR ÖNCEKİ YILLA PARALEL OLDU”

“MILANO’DA gerçekleştirilen MICAM 2020 fuarında katılımcı ve ziyaretçi sayısı önceki yıllara kıyasla oldukça azdı. Bunda pandeminin etkisi bulunuyor ayrıca fuar düzenleyicinin bilgilendirmeyi Eylül ayında yapması da katılım ve ziyaretin yoğun olmasının önüne geçti. Buna rağmen temasa geçilen yeni müşteri sayısı neredeyse bir önceki yıla paralel oldu. Her ne kadar geçen yıldan kalan stoklar olsa da insanlar bir şekilde mağazalarına yeni ürün almak zorundalar. Ek olarak, şu anda tedarik zincirlerini kısaltmak veya farklı tedarik ülkelerini denemek, araştırmak da gündemde. Bu sebeple fuarlarda iş birlikleri artıyor. MICAM 2020’ye Türkiye’den 7 firma katıldı. Pandemi döneminin ilk fuarı olması sebebiyle de fuara katılan firmaların memnun oldukları yönünde dönüşler aldık.

Ziyaretçi ve katılımcılar fuar alanına termal kameralarla ateş ölçümü yapılarak alındı. İçeride de mesafe ve maske kullanımına riayet edildi. Pandemi döneminde gündeme gelen sanal fuarlar, ayakkabı sektöründe hiçbir zaman fiziki fuarın yerini tutmuyor.

Sanal ya da online B2B denemelerde bulunuyoruz ama yüz yüze olan fuar formu gibi verim alamıyoruz. Müşteri ürüne dokunmak ve ürünün kalitesini anlamak istiyor. Satın alma konusunda da fiziki fuarlarda daha çabuk sonuç alınıyor. Sanal fuarlar ya da online B2B’ler hibrit ve alternatif bir çözüm olarak kullanılmaya devam edecek. Ancak fiziki fuarlar olmasa da biz sanal olarak bu işi yapmaya devam edebiliriz demek için henüz erken. Markalaşmış firmalar, bilinirlikleri yüksek oldukları için bu alanda bir adım daha öne çıkıyor. Türkiye, ayakkabı tedarikinde özellikle yaz sezonunda Avrupa’da oldukça güçlü bir pazara sahip. Uzak Doğu ve Hindistan’daki rakiplerimizi dışarıda tutarak Türkiye’nin deri üretim gücü ve yan sanayisi olduğu sürece bu alanda fırsatlara sahip olduğumu düşünüyorum. Portekiz, İspanya, İtalya’nın ürettiği ürünlerde daha rekabetçi olma imkânına sahibiz.”

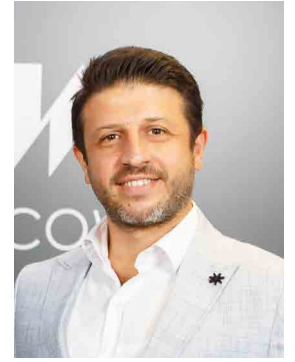


İDMİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ
YÜCEL ELİBOL

“LESHOW FUARINA TÜRKİYE’DEN 31 FİRMA KATILDI”

“LESHOW MOSKOVA Uluslararası Kış Dış Giyim Moda fuarı, pandemi döneminde de yapıldı. Pandemi döneminde Moskova’da yapılan ilk uluslararası fuar olması ve organizatörünün Türk fuar şirketi olması hem ülkemiz hem de sektör adına büyük önem arz ediyor. Fuarın uzun yıllardır yapıldığı Expocentr, yaz aylarında pandemi hastanesine dönüştürüldüğü için fuar başka bir alanda yapıldı. Yeni fuar alanı Expocentr’a göre oldukça küçük bir alandı. Bu da organizatörün her katılım talebine olumlu cevap vermesini engelledi. 31’i ülkemizden olmak üzere fuara toplam 56 firma katılmıştır. Fuar alanının fuayesinde tamamen Türk firmalarının ürünleri ile yapılan trend alanı büyük ilgi gördü. Firmalarımızın çoğu fuara özenle hazırlandı, fuardaki taleplerden pazarın normalleşme sürecinin yaklaştığı düşüncesi oluştu. Fuarı üç günde, 2 bin 338 ziyaretçi gezdi. Ziyaretçinin azımsanmayacak bir bölümü firmalarımızın yeni tanıştığı alıcılar ve butikler oldu. Kazakistan, Gürcistan, Baltık ülkeleri, Ukrayna gibi ucusların olmadığı ülkelere ziyaretçiler fuara gelemediler. Müşteriler eski dönemlere göre daha istahsız ve korumacı davranıyorlar. Bunun yansıması olarak daha seçici davranıp riskli ürünlerden çok, ticari ürünlere yönelme olduğunu söyleyebiliriz. Fuar alanının

girisinde ve salonda bir dizi önlemler alınmıştı. Binadan içeri girerken termal kameralarla ateş ölçümü yapıldı, zeminde sosyal mesafeyi koruma amaçlı ikaz materyalleri dikkat çekti. Kayıt masalarındaki yoğunluğu önlemek için online kayıt sistemi oluşturuldu. Koridor aralıklarında asgari üç metre boşluklar zorunlu kılınmış ve her koridora temassız dezenfektanlar yerleştirilmişti. Maske dağıtımı ve kontrolü de



yapılmasına rağmen zaman zaman kurallara uyulmadığına şahit olduk. Sanal fuarların fiziksel fuarlara alternatif olabilmesi mümkün değil. Ayrıca bizler fuar yaptığımız ülkelere sadece ürün satmaya gitmiyoruz. Gittiğimiz ülkelere toplumun giyim alışkanlıklarına ve iklim şartlarına yerinde şahit olup müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre planlama yapıyoruz. Fakat bundan sonraki süreçte fiziki fuarların teknoloji ile desteklenmesi gerekecektir.”

Collection Premiere Moscow, 20 Türk firmanın katılımıyla gerçekleşti

35. kez düzenlenen Collection Premiere Moscow fuarına 20 Türk firması katıldı. 415 metrekarelik alanda ürünlerini sergileyen Türk firmaları; fuara katılım oranlarını geçen yıla göre yüzde 80 artırdı.



FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan firma sayısı: **176**

Fuara katılan Türk firma sayısı: **20**

Fuara katılan ülke sayısı: **16**
(İtalya, Rusya, İspanya ve Fransa vb.)

Türk firmaların fuar alanı: **415 m²**

İSTANBUL HAZIR GİYİM ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, 16-19 Eylül tarihleri arasında Rusya'nın Moskova şehrinde düzenlenen Collection Premiere Moscow (S'lection Moscow) fuarına milli katılım gerçekleştirdi. Fuara katılan İHKİB üyesi 20 Türk firması, 415 metrekarelik alanda kadın giyim, erkek giyim ve aksesuar kategorilerinde

ürünlerini ziyaretçilere gösterme imkânı buldu.

Yılda iki kez gerçekleştirilen ve Doğu Avrupa'nın en önemli uluslararası moda fuarı olan Collection Premiere Moscow; dünyayı etkisi altına alan pandemi sebebiyle alışlagelmiş formatının dışında ziyaretçilerini ağırladı. Geçtiğimiz dönem, fuar genelinin yüzde 6,7'lik

alanında yer alan Türkiye, bu dönem yaklaşık yüzde 80 artışla fuar genelindeki payını yüzde 11,3'e çıkarttı. Fuarda Türkiye dışında İtalya, Rusya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerden de katılımcılar yer aldı. 16 farklı ülkeden toplam 176 markanın katılım sağladığı fuarda; İHKİB, dokuz metrekarelik bir info stant ile fuar ziyaretçilerine birlik faaliyetlerini



tanıtılarak fuar boyunca Türk katılımcılara destek oldu.

RUSYA PAZARINA GİRİŞTE CPM FUARININ ETKİSİ BÜYÜK

Türk hazır giyim sektörü ve katılımcı firmaların tanıtımına katkı sağlamak için alıcılara fuar idaresi aracılığıyla e-bülten gönderimi, COVID-19 tedbirleri kapsamında Türk katılımcılara özel sağlık ve hijyen kiti dağıtıldı. Fuar alanında uzman konuşmacılar gün boyu seminerlere gelen

ziyaretçi ve katılımcılara bilgi verdi. Türkiye Cumhuriyeti Moskova Büyükelçisi Mehmet Samsar da fuarda yer alan firmaları ziyaret etti.

“Moda bilinci yükselmeye başlayan halk” olarak tanımlanan Rus alıcı profili, pazara etkili bir giriş yapmak isteyen ülkelerin dikkatini çekiyor. Moskova hazır giyim piyasasından iyi bir pay edinmenin en önemli yolu ise her ülkede olduğu gibi buradaki moda fuarları

Yılda iki kez gerçekleştirilen ve Doğu Avrupa'nın en önemli uluslararası moda fuarı olan Collection Premiere Moscow; dünyayı etkisi altına alan pandemi sebebiyle alışlagelmiş formatının dışında ziyaretçilerini ağırladı.

oluyor. 35. kez ziyaretçilerini ağırlayan CPM, Moskova hazır giyim piyasasında sahip olduğu kilit rol özelliğiyle Rusya pazarı için en etkin kanallardan biri konumunda. Rusya'nın en büyük hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisi 2,9 milyar dolar değerinde ithalat ve yüzde 37 pay ile Çin olurken Türkiye, yüzde 5,8 pay ile Rusya'nın 4'üncü büyük tedarikçisi konumunda.



23. Leshow fuarı ziyaretçileriyle buluştu



FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan firma sayısı: **56**

Fuara katılan Türk firma sayısı: **31**

Fuara katılan ülkeler:
Azerbaycan, Belarus,
Kazakistan, Çin, Litvanya,
Rusya, Türkiye, Ukrayna

Ziyaretçi sayısı: **2.338**

Fuar alanı: **3.650 m²**

TÜRK DERİ VE KÜRK üretici firmalarının 2020 koleksiyonlarını sunduğu Leshow Moskova fuarı Rus ziyaretçilerden büyük beğeni topladı. Moskova'da 31'i Türk, 25'i yabancı olmak üzere 56 üretici firmanın katılımı ile başlayan 23. Leshow Uluslararası Dış Giyim Moda fuarı, içinden geçilen zorlu pandemi sürecinde deri ve kürk sektörüne can suyu oldu. 23 yıldır aralıksız olarak Moskova'da düzenlenen

Leshow fuarı, uluslararası fiziki fuarların önlemler alınarak yeniden başlamasına da öncülük ederek pandemi sürecindeki ilk fiziki fuarlar arasına girdi. 3 Eylül tarihinde Moskova'da başlayan Leshow fuarının açılışında Moskova Büyükelçisi Mehmet Samsar, Ticaret Baş Müşaviri Feridun Başer, TÜRDEV Başkanı Ahmet Yeşil, KSIAD Başkanı Ali Yavuz Boynukısa, İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Yücel Elibol, Gümrük Müşaviri Serkan Ayyıldız ve Türkel

Fuarçılık Yönetim Kurulu Başkanı Korhan Yazgan hazır bulundu.

Türk deri ve kürk üretici firmaların 2020 koleksiyonu ile fuarın ana girişinde hazırlanan trend alanı, Rus ziyaretçilerin büyük ilgisini çekti. Leshow fuarı, pandemi döneminde Moskova'da yapılan ilk uluslararası fuar olması ve organizatörünün Türk fuar şirketi olması, hem Türkiye hem de sektör adına büyük önem arz ediyor. Fuarın uzun

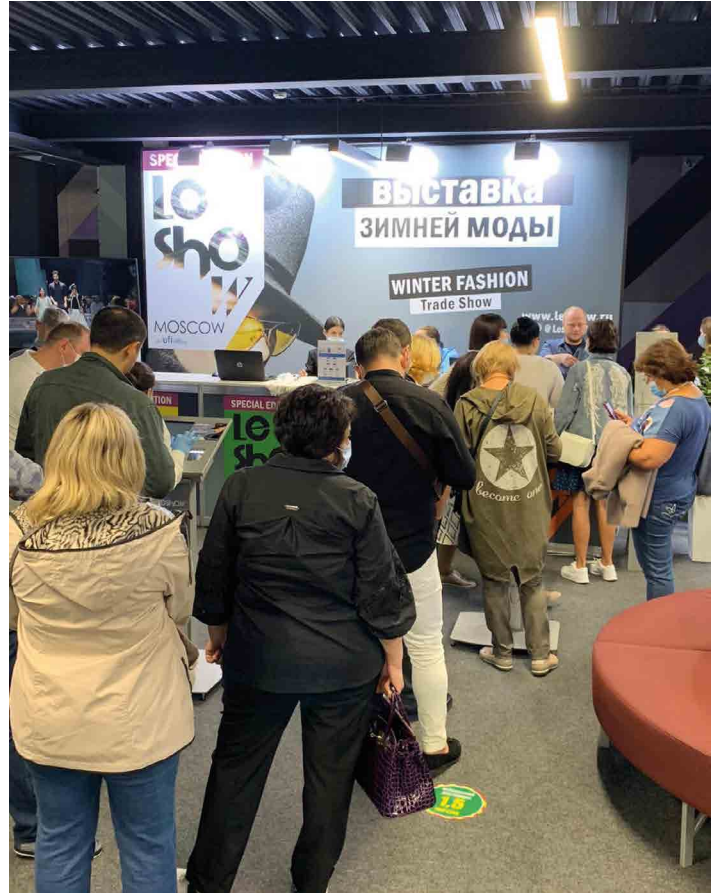


yıllardır yapıldığı Expocentr yaz aylarında pandemi hastanesine dönüştürüldüğü için fuar bu yıl başka bir alanda yapıldı. Fuar alanı daha önceki yıllara kıyasla küçük bir alan olduğu için katılımcı sayısı sınırlı kaldı.

TÜRK FİRMALARININ TREND ALANI BÜYÜK İLGI GÖRDÜ

Fuar alanının fuayesinde tamamen Türk firmalarının ürünleri ile yapılan trend alanı büyük ilgi gördü. Fuarı üç günde, 2 bin 338 kayıtlı ziyaretçi gezdi. Fuar alanında termal kameralarla ateş ölçümü, maske ve sosyal mesafe kurallarına uyum gibi tedbirlerin sağlanmasına

dikkat edildi. Leshow fuarında ayrıca organizatör Türkel firması, bir Rus yazılım firması ile anlaşarak geliştirdiği programla fuarı sanal ortama da taşıdı. Bu durum fuara gelemeyen ziyaretçilerle iletişim açısından oldukça önemli bir adım olarak değerlendirildi.



AYMOD, sektörü 63'üncü kez bir araya getirdi



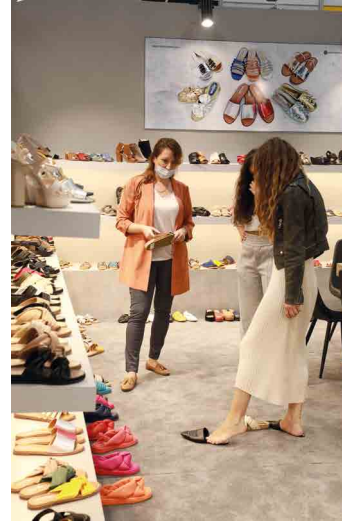
FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan firma sayısı: **1.000**
Fuara katılan alım heyeti sayısı: **52**



DÜNYA AYAKKABI sektörünün en büyük buluşmalarından bir olan AYMOD Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı, devletin ve Uluslararası Fuarlar Birliği'nin (UFI) belirlediği yeni normale dönüş kriterleri kapsamında bir dizi önlem ile kapılarını açtı. CNR Holding kuruluşlarından Pozitif Fuarcılık tarafından

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD), Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme Eğitim Vakfı (TASEV) iş birliği ve KOSGEB desteğiyle organize edilen AYMOD fuarı, bu yıl 63'üncü kez ziyaretçilerine ev sahipliği yaptı. 30 Eylül-3 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirilen fuarda binin üzerinde marka



ürünlerini sergiledi.

Fuarda Bağımsız Devletler Topluluğu'ndan, ABD ve Avrupa'ya kadar 52 ülkeden alım heyetleri ağırlandı. Kadın, erkek ayakkabısından çocuk ayakkabılarına kadar klasik, spor ve el yapımı binlerce yeni modelin yer aldığı fuarda 2020-2021 ilkbahar/yaz sezonu ürünleri uluslararası sektör profesyonellerinin beğenisine sunuldu.

TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜ İHRACATINI 2 MİLYAR DOLARA TAŞIYACAK

Başta Türkiye olmak üzere Rusya, Ukrayna, Pakistan, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Gürcistan, İran, Irak ve Ürdün gibi yakın coğrafyada yaşayan 600 milyona yakın insanın ayakkabı ihtiyacını karşılar nitelikteki AYMOD fuarında; önlemler kapsamında fuara giriş ve çıkış noktaları yeniden düzenlendi. Girişlerde vücut ısısı kontrolü yapılırken, havalandırma sistemlerinde harici hava kullanılarak içerideki hava sürekli temiz tutuldu. Aynı anda fuar alanında bulunan kişi sayısı sınırlandırılırken; fuara girişlerde katılımcı, ziyaretçi ve görevlilerin HES kodu sorgulaması yapıldı.



Uzak Doğu ülkeleri ilk yarıda pazar kaybetti

COVID-19 pandemisinin başlangıç noktası olan ve dünyanın en büyük tedarikçisi konumundaki Çin'de, tedarik zincirinin kırılması; başta Asya ve Uzak Doğu ülkeleri olmak üzere birçok ülkeyi derinden etkiledi. Ekonomileri ağırlıklı olarak tekstil ve hazır giyim ihracatına dayanan Asya ve Uzak Doğu ülkeleri, pandeminin doğrudan etkilerinin yanı sıra, ham madde tedariki ve talep azalışı ile zor günler geçirdi.

ÇİNİN HUBEİ eyaletine bağlı Wuhan kentinde 2019 yılının aralık ayında görülmeye başlanan COVID-19 salgını, kısa süre içerisinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edildi. Salgının etkilerini ilk olarak hisseden ülke olan Çin'de pandemi ile mücadele kapsamında oldukça sert karantinalar uygulandı. Alınan önlemlerle birlikte dünyanın en büyük tedarikçisi olan ülkede hayat adeta durdu. Fabrikaların kapandığı ve üretimin durduğu bu süreçte, tedarik zinciri Çin'e bağımlı olan birçok ülke de zor bir dönemece girdi. Ham madde

temininin Çin'de yoğunlaştığı sektörlerden biri ise tekstil ve hazır giyimdi. Ekonomisi ağırlıklı olarak tekstil ve hazır giyim ihracatına dayalı olan başta Asya ve Uzak Doğu ülkeleri olmak üzere birçok ülke, Çin'e bağımlı olarak üretim süreçlerini durdurmak zorunda kaldı. Salgının ilk günlerinde Türkiye'nin Çin'e alternatif olacağı yönündeki varsayımlar ağırlıklı olsa da mart ayında koronavirüs vakalarının Türkiye'de de görülmeye başlaması bu varsayımların çürümesine neden oldu. ABD ve Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde de salgının oldukça ağır boyutlara ulaşması öncelikli

tekstil ve hazır giyim alanındaki müşteri taleplerini duraksattı. Bu süreçte tüketiciler tekstil ve hazır giyim ihtiyaçlarını, belirsizliğin getirdiği karamsar hava ve ekonomik darboğaz gibi etkenlerle rafa kaldırdı. Bir süre sonra neredeyse tüm dünyada perakende mağazalar da kapatılmak durumunda kaldı.

Koronavirüs salgını, Asyalı hazır giyim tedarikçisi fabrikaları zora soktu. Avrupa ve ABD’de mağazalarını salgın nedeniyle kapatan ve online satışlar ile fiziksel satışlardaki kayıpları dengeleyemeyen markalar ve perakende alım grupları, Bangladeş başta olmak üzere Asyalı üreticilere daha önceden verdikleri siparişleri iptal etti. Sipariş iptalleri, markalar ve perakende alım grupları ile tedarikçiler arasındaki ilişkileri ve güveni sarstı. Tedarikçi hazır giyim fabrikaları da tekstil ve ham madde siparişlerini iptal etmek zorunda kalarak kendi tekstil tedarikçileriyle olan güveni kaybetti. Dünya Bankası, ekonomileri büyük ölçüde tekstil ve hazır giyim ihracatına dayalı olan Güney Asya ekonomilerinin 2020 yılının sonuna kadar daralacağını açıkladı.

ÇİN İLK YARIYI DÜŞÜŞLE KAPADI

Çin Gümrükler Genel Müdürlüğü tarafından açıklanan verilere göre yılın ilk altı ayında ithalat ve ihracat hacmi bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 3,2 oranında düştü. Buna rağmen ikinci yarıdaki düşüş, ilk çeyreğe göre 3,3 puan daraldı. Haziran ayında ithalat ve ihracat hacminin pozitif büyüdüğü ülkede ekonomistler, gelinen noktada Çin’in ekonomisinin gücünün ve esnekliğinin etkisinin olduğunu vurguluyor. Ülkenin, her çeyrekte olumsuzluklardan biraz daha sıyrılacağı öngörülüyor. 120’den fazla ülkenin en büyük ticaret ortağı haline gelen Çin’de, dijital ticaretin hacmi ise yılın ilk dört ayında yüzde 40 artış gösterdi.

Dünyanın en büyük ekonomisi ve en büyük hazır giyim tedarikçisi olan Çin’de ihracatın düşmesi, dünya ekonomisini ve ticaretini de olumsuz etkiledi. Çin’in yavaşlayan ihracatının küresel ekonomide yaklaşık 50 milyar dolar düşüşe yol açacağı öngörülüyor. Nisan ayında ülkede önlemlerin gevşetilmesi sonucunda perakende hazır giyim mağazaları da açılmaya başladı. Ancak perakende sektöründeki toparlanma, beklenenden yavaş oldu. Koronavirüs salgınının ilk başladığı ülke olmasına karşın salgın riskinin azalmasıyla birlikte insanların tekrar sokağa çıktığı, fabrikaların tekrar üretime başladığı ve mağazaların açıldığı ülkede, alışverişler yavaş seyretti. Son yıllarda ortalama yılda yüzde 6-7 oranında büyüme gösteren Çin ekonomisinin, IMF tahminlerine göre koronavirüs salgını nedeniyle bu yıl ancak yüzde 1 oranında büyümesi öngörülüyor. Yılın ilk yarısında Çin’in tekstil ve hazır giyim ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3,2 oranında arttı. Hazır giyim ihracatı yüzde 19,4 düşüşle 51 milyar dolara gerilerken tekstil ve ham maddeleri ihracatı ise yüzde 27,8 artışla 74 milyar dolara yükseldi.

Çin hazır giyim sektörünün büyük işletmelerinin cirosu bu dönemde yüzde 16 düşüşle 83,5 milyar



ÇİN

%3,2

Çin’in ilk yarıda ithalat ve ihracat hacmindeki düşüş

50
milyar dolar

Çin’in yavaşlayan ihracatının küresel ekonomide yol açacağı ihracat kaybı

%1

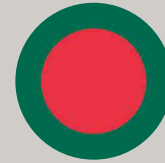
IMF’in Çin için öngördüğü 2020 büyüme oranı

%19,4

İlk yarıda Çin’in hazır giyim ihracatındaki düşüş

%27,8

İlk yarıda Çin’in tekstil ve ham maddeleri ihracatındaki artış



BANGLADEŞ

%84

Hazır giyim ihracatının toplam ihracat içindeki payı

4

milyon kişi + Bangladeş’te tekstil ve hazır giyim sektörünün sağladığı istihdam

3,2
milyar dolar

Ertelenen ve iptal edilen siparişlerin ülkede yaratığı zarar

10
milyar dolar

Yıl sonuna kadar tekstil ve hazır giyim sektörünün beklediği zarar



HİNDİSTAN

17
milyar dolar

Hindistan’ın yıllık hazır giyim ihracatı

3

milyar dolar
İptal edilen ve ertelenen siparişlerin sebep olduğu zarar

%20-25

Hindistan’da firmaların yıl sonunda beklediği daralma oranı

1

milyar dolar
Hindistan’ın ayakkabı ihracatındaki kaybı

Dünya Bankası, ekonomileri büyük ölçüde tekstil ve hazır giyim ihracatına dayalı olan Güney Asya ülkelerinin 2020 yılında iktisadi anlamda küçüleceğini açıkladı.



dolara gerilerken, net karı ise yüzde 27 düşüşle 3,3 milyar dolara kadar düştü. İlk yarının ardından Zara'yı da bünyesinde bulunduran İspanyol Inditex Grubu tarafından yapılan güncel açıklamaya göre; Çin ve Güney Kore'de bulunan mağazalar, pandemi öncesi normal dönem gibi faaliyete başladı.

HİNDİSTAN HAZIR GİYİM VE AYAKKABI İHRACATINDA KAYIPLAR YASADI

Asya'nın en önemli hazır giyim üreticisi ve tedarikçilerinden Hindistan'da, salgınla mücadele eden sektör; ilk olarak mevcut sermaye sıkıntısının ve pandeminin etkisiyle ham madde siparişi vermekte zorlandığını açıkladı. Bir süre sonra ülkede fabrikalar kapanırken sokağa çıkma yasakları da başladı. Fabrika ve atölyelerin kapalı olması nedeniyle Hindistan'ın tekstil ve hazır giyim üretim ve ihracatının önemli

Hindistan'da hazır giyim ihracatçılarının yüzde 56'sı ödemelerin ertelendiğini, yüzde 19'u ise alıcıların ödemeyi tamamen reddettiğini ifade ediyor.

oranda düşeceği öngörüldü. Yaklaşık yıllık 17 milyar dolar ihracatı olan Hindistan hazır giyim sektörünün, koronavirüs salgını nedeniyle iptal edilen veya ertelenen siparişler yüzünden 3 milyar dolar düzeyinde zararda olduğu tahmin ediliyor.

Hindistan'da yapılan araştırmaya göre hazır giyim ihracatçılarının yüzde 56'sı ödemelerin ertelendiğini, yüzde 19'u ise alıcıların ödemeyi tamamen reddettiğini ifade ediyor. Hindistan'da tekstil ve konfeksiyon firmaları koronavirüs salgını nedeniyle bu yıl yüzde 20-25 daralma bekliyor. Hindistan Hazır Giyim Üreticileri ve İhracatçıları Birliği, salgın nedeniyle iptal edilen siparişler yüzünden nisan ve mayıs maaşlarını ödeyecek durumda olmadıklarını açık mektup ile hükümete ilettiler ve acil yardım istedi. Ülkede ayakkabı sektörü de salgına karşı alınan tedbirler nedeniyle en az 1 milyar dolar değerinde ihracat kaybına uğradı.

MYANMAR DESTEKLERLE AYAKTA KALDI

Asya'nın yeni hazır giyim tedarikçilerinden Myanmar koronavirüs salgınından olumsuz etkilendi. Diğer tedarikçi ülkeler gibi siparişlerin azaldığı ülkede, sektör işçilerinin bir kısmı işten çıkarılırken bir kısmı da ücretsiz izne gönderildi. AB Komisyonu, Myanmar'da hazır giyim sektöründe işten çıkartılan veya ücretsiz izne çıkarılan 70 binden fazla çalışan için harekete geçti ve bu işçilere acil yardım sağlamak amacıyla 5 milyon Euro değerinde fon oluşturmaya karar verdi. Uluslararası markalar da Myanmar hazır giyim ve ayakkabı sektörüne destek olma kararı verdi.

VIETNAM'IN AB STA'SI İLE TOPARLANABİLECEĞİ ÖNGÖRÜLÜYOR

Asya'nın önemli hazır giyim tedarikçilerinden Vietnam da salgın sürecinde zorluklarla karşılaşan ülkelerden biri oldu. Vietnam hazır giyim sektörünün sipariş iptalleri nedeniyle en az 467 milyon dolar zarara gireceği öngörülmüyor. Ülkenin önde gelen hazır giyim gruplarından Vinatex; sektörün nisan ayında işçilerinin yüzde 30'unu, mayıs ayında ise yüzde 50'sini geçici veya daimî işten çıkarmak zorunda kalabileceğini duyurmuştu. Vietnam hazır giyim sektörü hükümetten, uluslararası markalardan ve kuruluşlardan acil yardım talep etti. Vietnam'da resmî verilere göre 2020 yılının ilk çeyrek döneminde tekstil ve hazır giyim ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2 düşüşle 8,4 milyar dolara geriledi. İlk yarı sonrasında Avrupa Birliği ile STA imzalayan ülkenin, tekstil ve hazır giyimde avantajlı konuma geldiği değerlendiriliyor.

SEKTÖRÜN SALGINDAN EN FAZLA ETKİLENEN ÜLKESİ BANGLADEŞ OLDU

Tekstil ve hazır giyim ihracatının önde gelen ülkelerinden Bangladeş, koronavirüs salgınından en fazla etkilenen ülkelerden biri oldu. Tekstil ve hazır giyim ihracatının toplam ihracatın yüzde 84'üne tekabül ettiği ülkede; devlet, başta hazır giyim olmak üzere ihracat odaklı sektörlerle 590 milyon dolar yardımda bulunacağını açıkladı. Tekstil ve hazır

Çin hazır giyim sektöründe büyük işletmelerinin cirosu yüzde 16 düşüşle 83,5 milyar dolara gerilerken, net kârı ise yüzde 27 düşüşle 3,3 milyar dolara kadar düştü.

giyim sektörünün ülkede yarattığı istihdam da 4 milyondan fazla. Bangladeş Hazır Giyim Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (BGMEA) verilerine göre koronavirüs salgını nedeniyle mart ayının sonlarında 700 milyon parça ürün siparişi iptal edildi ya da ertelendi. Bu siparişlerin toplam değerinin 3,2 milyar doları aştığı açıklandı. Sipariş iptalleri nedeniyle ülkedeki tekstil ve hazır giyim sektörü zor günler geçirirken birçok tekstil ve hazır giyim işçisi de işsiz kaldı. Inditex, Marks and Spencer, Kiabi, PVH ve Target markaları, Bangladeş'e daha önceden sipariş ettikleri ve üretilmiş olan veya henüz üretim sürecinde olan siparişlerin ödemelerini yapacaklarını duyurdu. Nisan ayında ülkede hazır giyim sektöründe çalışan bir milyon işçinin işten çıkartıldığı veya ücretsiz izne gönderildiği, kalan işçilerin işlerinin de tehlikede olduğu açıklandı.

BGMEA, markalar tarafından iptal edilen veya ertelenen siparişler nedeniyle Bangladeş hazır giyim sektörünün bu yılki zararının 10 milyar doları bulacağını tahmin ettiklerini açıkladı. Yılın ilk yarısında ülkede sokağa çıkma yasakları sürerken bin 750'den fazla tekstil ve hazır giyim fabrikasının yeniden açılması, işçileri tedirginliğe sürükledi. Bangladeş'te işini kaybeden, ücretsiz izne çıkarılan veya maaş alamayan sektör işçileri sokaklara inerek protestolara başladı. Bangladeş Hükümeti, salgının getirdiği kriz nedeniyle Avrupa Parlamentosu'ndan yardım istedi. Avrupa Birliği, Bangladeş'e hazır giyim sektörü işçilerine destek olmak üzere 334 milyon Euro yardım gönderme kararı aldı.

KAMBOÇYA'DA TOPLAM İHRACATIN %78'İNİ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ GERÇEKLEŞTİRİYOR

Diğer Asyalı tedarikçiler gibi Kamboçya hazır giyim sektörü de iptal edilen siparişler ve yapılmayan ödemeler nedeniyle zor durumda kaldı. Resmi rakamlara göre 91 fabrika ve 92 bin işçi üretimi durdurdu. Kamboçya hazır giyim sektörü, markalara mektup yazıp siparişleri iptal etmemelerini ve ödemeleri kesmemelerini istedi. Daha sonrasında ise sektör, alıcı markalardan sektör işçilerinin maaşlarına katkı yapmalarını talep etti. Ülkedeki hazır giyim sektörü, toplam ihracatın yüzde 78'ini oluşturuyor. Sektörde bin 500 fabrikada, 700 bin işçi istihdam ediliyor. Avrupa pazarı ile ABD pazarındaki daralma nedeniyle son dönemde ihracatı azalan Kamboçya'ya Avrupa Birliği 443 milyon Euro yardım ve kredi vermeye hazırlanıyor.



“ÇİN’İN HAZIR GİYİM, KONFEKSİYON VE AYAKKABI İHRACATI YÜZDE 23,5 DÜŞTÜ”

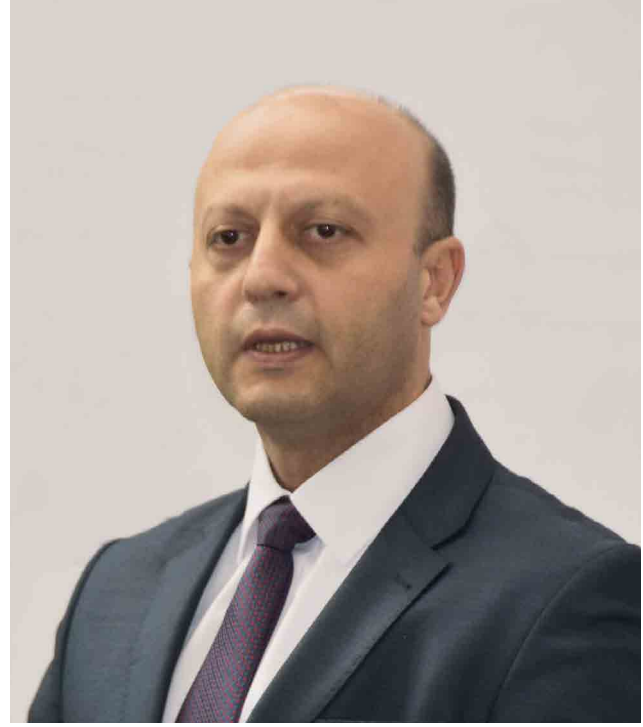
“SON YILLARDA Çin’de arz yönlü reformlar aracılığıyla büyümenin niceliği kadar niteliğinin de gözetildiği ve finansal istikrarın öncelendiği bir ekonomi politikası izlendi. Çin ekonomisi, 2019 yılında yüzde 6,1 oranında büyüyerek 14,1 trilyon ABD doları seviyesine ulaştı. Bu oran son 29 yılda kaydedilen en düşük yıllık büyüme oranı oldu. Salgın öncesi hazırlanan raporlara göre 2020 yılı için Dünya Bankası tarafından yüzde 5,9, IMF tarafından yüzde 6 büyümesi beklenen Çin’in, COVID-19 sebebiyle bu büyüme oranlarının altında kalacağı değerlendiriliyor. IMF’nin 2020 Haziran Ekonomik Görünüm Raporu’na göre 2020 yılında Çin ekonomisinin yüzde 1 oranında büyümesi bekleniyor.

Subat ayının tamamında neredeyse tüm üretim tesislerinin durduğu, hala tam kapasiteye ulaşılmasa da mart ayı başından itibaren kademeli bir şekilde üretimin tekrar başladığı Çin’de, nisan ayından bu yana bir toparlanma görülüyor. 2020 yılının ilk çeyreğinde yüzde 6,8’lik daralan Çin ekonomisi, yılın ikinci çeyreğinde yüzde 3,2 oranında büyüdü. Böylece, yılın ilk yarısı itibarıyla Çin ekonomisi yüzde 1,6 küçüldü. Çin ekonomisi, ikinci çeyrekte birinci çeyreğe kıyasla yüzde 11,5 büyüme kaydetti. Çin’in 2020 ocak-temmuz döneminde kapsayan ihracatı yüzde 4,1, ithalatı yüzde 5,7, dış ticaret hacmi ise yüzde 4,8 oranında azaldı. Ocak-subat döneminde aylık bazda 150 milyar dolar seviyelerinde seyreden Çin’in ihracatı, mart-nisan-mayıs-haziran-temmuz döneminde sırasıyla 185 milyar dolar, 200 milyar dolar, 206 milyar dolar, 213 milyar dolar ve 237,6 milyar dolar olarak gerçekleşti.”

“ÇİN’İN MASKE İHRACATI YILIN İLK ALTI AYINDA BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE İKİ KATINDAN FAZLA ARTTI”

“Tekstil sektörü pek çok ülkenin ekonomik kalkınmasında itici güç rolü üstlendi. Japonya, Kore Cumhuriyeti, Türkiye ve Çin gibi ülkeler sanayideki atılım hamlelerini ve sanayi kültürlerinin gelişimini ağırlıklı olarak tekstil endüstrisi sayesinde gerçekleştirdi. Çin’in 2019 yılı ilk altı ayındaki hazır giyim ve konfeksiyon ile ayakkabı ürünleri ihracatı 95,4 milyar dolardı. 2020 yılının ilk altı ayında söz konusu sektörlerdeki ihracat yüzde 9,1 oranında artarak 104,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Maske ve ilgili konfeksiyon ürünleri dışındaki ihracat rakamları incelenecek olursa, Çin’in hazır giyim ve konfeksiyon ile ayakkabı ürünleri ihracatında yüzde 23,5 oranında bir düşüş görülüyor. Maske ve ilgili konfeksiyon ürünlerinde Çin’in ihracatı yılın ilk altı ayında bir önceki yıla göre iki katından fazla artarak 41,1 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Çin’in hazır giyim ve konfeksiyon ile ayakkabı ürünleri ithalatı ise 2020 yılının ilk altı ayında 2019 yılının ilk altı ayına göre sadece yüzde 0,9 oranında azaldı. Maske ve ilgili konfeksiyon ürünlerindeki yüzde 400 oranındaki artışın, hazır giyim ve konfeksiyon ile ayakkabı sektörlerinin ithalatına ilişkin genel tabloyu temel olarak



HAKAN KIZIRTICI PEKİN TİCARET BAŞMÜŞAVİRİ

belirlediği görülüyor. Çin pandemisinin ilk döneminde tıbbi konfeksiyon ürünlerinde ithalatçı konumdaydı. Çin’in iç pazarındaki hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerine ilişkin talep daralmasının diğer ülkelerin hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri pazarındaki daralmaya göre daha sınırlı kaldığı değerlendiriliyor. Diğer taraftan, Türk tekstil ve hazır giyim sektörümüz; ürün kalitesi, moda ve trendleri belirleme gücüne sahip tasarımları ve yüksek teknoloji itibarıyla dünyada çok özel bir yere sahip. Sektörümüzün ulaştığı bu konum, COVID-19 döneminde de bir kez daha teyit edildi.

Çin ekonomisi, yılın ikinci çeyreğinden bu yana toparlanıyor. Ekonominin genelindeki toparlanma, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe de görülüyor. Çin’in önemli ihrac pazarları arasında yer alan Avrupa bölgesi ve ABD’de salgının gelişimi, ihracatını olumsuz etkiledi. Tüm bunlara rağmen, Çin’in tekstil ve hazır giyim sektörü özelinde ve genel olarak ihracatı nisan ayından bu yana artıyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü özelinde, Çin ekonomisi genelinde görülen bu toparlanmanın yılın ikinci yarısında da devam etmesi bekleniyor.”

Çin’in iç pazarındaki hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerine ilişkin talep daralmasının diğer ülkelerin hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri pazarındaki daralmaya göre daha sınırlı kaldığı değerlendiriliyor.

“BANGLADEŞ’TE 6 MİLYAR DOLARLIK HAZIR GİYİM ÜRÜNÜ SİPARİŞİ İPTAL EDİLDİ”

“BANGLADEŞ, son on yılda yıllık ortalama yüzde 6’nın üzerinde büyüme kaydeden ve gelişmekte olan ülkeler arasında. Dünya Bankası ve diğer uluslararası kaynaklara göre Bangladeş’in ekonomik büyümesinin koronavirüs salgını nedeniyle yüzde 1,6 seviyesine düşeceği tahmin ediliyor. Bangladeş ekonomisinin iki temel unsuru; tekstil/hazır giyim ihracatı ve yurt dışında çalışan Bangladeşlilerin gönderdikleri işçi dövizleridir. Tekstil/hazır giyim, Bangladeş’in toplam ihracatının yüzde 85’ini oluşturuş. Nisan ayında, bir önceki yıla kıyasla yüzde 82,9 düşüş yaşandığı göz önüne alındığında salgının etkisi çarpıcı bir şekilde ortaya çıkıyor. Uzmanlara göre salgının Bangladeş ekonomisine maliyeti yaklaşık 21 milyar dolar seviyesinde. Salgından en çok etkilenen havacılık, turizm, deri, donmuş gıda, elektrikli aletler, kümes hayvancılığı gibi sektörler; Bangladeş hükümetinden ekonomik kurtarma paketleri beklentisi içinde.

Tekstil/hazır giyim sektörü, salgından oldukça olumsuz şekilde etkilendi. Bangladesh Institute of Labour Studies’un (BILS) yaptığı çalışmaya göre, yaklaşık 6 milyar dolarlık hazır giyim ürünü siparişi iptal edildi. Yaklaşık bin 900 konfeksiyon fabrikası kapandı ve 324 bin konfeksiyon işçisi işini kaybetti. Bangladeş hükümeti tarafından, yaklaşık 12 milyar dolar tutarında bir kurtarma paketi hazırlandı. Paketin büyük kısmı tekstil ve hazır giyim sektörlerine yönelik olup, özellikle işverenlerin işçileri işten çıkarmamaları ve maaşlarını düzenli şekilde ödemelerini esas alan teşviklerden oluştu.

Bangladeş sanayisi, tekstil, konfeksiyon, elektrikli ürünler, kimya gibi sektörlerde ham madde teminini büyük oranda Çin’den karşılıyor. Çin’in karantina ilan ettiği dönemde gerekli ham maddelerin temin edilmesinde sıkıntı yaşandı ve Bangladeş endüstrisi bu durumdan olumsuz etkilendi. Çin’in karantinayı kaldırdığı dönemde de Bangladeş karantina ilan etti ve ham madde sevkiyatı yine sekteye uğradı. Bu durum Bangladeşli üreticilerin ham madde temini için bir süre alternatif kaynaklar aramasına neden oldu. Son dönemdeki veriler Çin ve Bangladeş arasındaki ticaretin tekrar hız kazanmaya başladığını gösteriyor. Bangladesh Bureau of Statistics’in Haziran 2020 verilerine göre yüzde 19,68’lik payla Çin, Bangladeş’in en çok ithalat yaptığı ülke konumunu sürdürüyor.”

“AB PAZARINDAKİ ALICILAR TERCİHLERİ BANGLADEŞ’TEN TÜRKİYE’YE YÖNELTEBİLİR”

“Son yıllarda yüksek büyüme performansı gösteren Bangladeş tekstil/hazır giyim sektörünün rekabet gücü, koronavirüs salgını ve yüksek nitelikli tekstil ürünleri üretmek için gereken altyapının eksikliği gibi nedenlerle azalıyor. 2020 yılının ilk altı ayında Vietnam, tekstil/hazır giyim ihracatında Bangladeş’i geride bıraktı. Vietnam’ın ocak-haziran 2020 döneminde tekstil/hazır giyim ihracatı 13,18 milyar dolar olarak gerçekleşirken, Bangladesh Export Promotion Bureau (EPB) verilerine göre Bangladeş’in tekstil ve hazır giyim ihracatı aynı



KENAN KALAYCI DAKKA TİCARET MÜŞAVİR YARDIMCISI

dönemde 11,92 milyar dolarda kaldı. Bu veriler ışığında dünyadaki tekstil/hazır giyim alanındaki alıcıların tercihlerini Bangladeş’ten Vietnam’a kaydırmakta oldukları ve bu alanda AB pazarının en büyük tedarikçilerinden biri konumunda olan Türkiye’nin coğrafi yakınlığı da göz önüne alındığında, AB pazarındaki alıcıların da tercihlerini Bangladeş’ten Türkiye’ye yöneltebilecekleri değerlendiriliyor.

Bangladesh Bureau of Statistics verilerine göre Bangladeş tekstil/hazır giyim sektörü iyileşme sinyalleri veriyor. 2020 yılının ağustos ayında hazır giyim ihracatı, geçen senenin ağustos ayına kıyasla yüzde 44,63 artış gösterdi. Ayrıca 2020 yılının ocak ayından itibaren yedi ay boyunca negatif seyreden tekstil/hazır giyim sektöründeki büyüme ağustosta pozitifte geçti. Salgın nedeniyle Bangladeş’te, 26 Mart-30 Mayıs tarihleri arasında karantina uygulandı.1 Eylül itibarıyla koronavirüs salgını bağlamında hemen hemen kısıtlayıcı hiçbir tedbir bulunmuyor. Resmi verilere göre günlük vaka sayısı 2 bin, 2 bin 500 civarında seyrediyor. Tekstil/hazır giyim sektöründeki fabrikaların şu anda yüzde 55 kapasiteyle çalışmakta olduğu ve aralık 2020’ye kadar bu oranın yüzde 70 seviyesine çıkmasının beklendiği, Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) Başkan Yardımcısı tarafından açıklandı. Ancak ülkede giderek artan pozitif vaka sayısının beklenen iyileşmeyi zora sokabileceği de ihtimaller dahilinde bulunuyor.”

BILS’in yaptığı çalışmaya göre, yaklaşık 6 milyar dolarlık hazır giyim ürünü siparişi iptal edildi, bin 900 konfeksiyon fabrikası kapandı ve 324 bin konfeksiyon işçisi işini kaybetti.



AB, Kamboçya'ya yaptırım uyguladı

Kamboçya'nın insan hakları ve çalışma koşullarını sistematik şekilde ihlal ettiği gerekçesiyle bu ülkenin geçici olarak EBA'dan (everything but arms) yani, vergisiz ve kotasız ihracat tercihli statüsünden yararlanması askıya alındı.

➤ **BU KARARA GÖRE**, ağustos 2020 tarihinden başlayarak Kamboçya, EBA tercihli uygulamasından yararlanamayacak ve bu tarihten itibaren topluluk ülkelerine yapacağı hazır giyim, ayakkabı ve seyahat eşyaları (bavul, çanta vs.) ihracatı, AB gümrük vergisine tabi olacak.

AB Komisyonu, Kamboçya'ya, "Gelişmeleri yakından izliyorum, bir gelişme olursa durumu yeniden değerlendireceğim. Yani kurallara uymadığın sürece bu haklardan yararlanamazsın" diyor. Karardan aşağıda yer alan GTIP'lerdeki mamuller etkilenecek:

1212 93, 4202, 4201 00, 4202, 4203, 4205 00, 4206 00, 6103 41, 6103 43, 6103 49, 6105, 6107, 6109, 6115 10, 6115 21, 6115 22, 6115 29, 6115 95, 6115 96, 6115 99, 6203 41, 6203 43, 6203 49, 6205, 6207, 6211 32, 6211 33, 6211 39, 6211 42, 6211 43, 6211 49, 6212, 6403 19, 6403 20, 6403 40, 6403 51, 6403 59, 6403 91, 6403 99, 6405, 6406

AB İLE ABD ARASINDA GÜMRÜK TARİFELERİ ANLAŞMASI İMZALANDI

AB ile ABD arasında, 21 Ağustos'ta karşılıklı ticarete konu olan çok sayıda ürünün gümrük tarifelerini tamamen kaldıracak veya azaltacak ikili bir anlaşma imzalandı. AB, ABD'den yapılacak çeşitli deniz mahsulleri ithalatında uygulanan tarifeleri beş yıl süreyle sıfırlayacak. ABD ise AB'den yapacağı hazır gıda maddeleri, inşaat malzemeleri, kristal mamulleri gibi ürünlerin gümrük tarifelerini yüzde 50 oranında düşürecek. Anlaşma beş yıl süre için geçerli olup, AB tarafı bunu sürekli kılmak için çalışmalara başlayacak.

Bu uygulamanın taraflar arasındaki ticarete olan katkısının 200 milyon Euro'ya ulaşması bekleniyor. Anlaşma, her iki tarafın da mevcut çok taraflı taahhütlere uygun olarak en çok tercih edilen ülke (MFN) temelinde, yani DTO'ne üye herhangi bir ülke için bu tarifelerin kaldırılmasını içeriyor.

AB ile ABD, aralarındaki 1,3 trilyon Euro'nun üzerindeki mal ve hizmet ticaret hacmi ile dünyanın en büyük iki ekonomik ortağı. Koronavirüsle ilgili ekonomik krizin yarattığı bu sıkıntılı dönemde tarafların tarifeleri düşürmeleri, ihracatçıların pazara erişimini kolaylaştırmasına ve malların maliyetinin düşmesine yardım edecek. Başka bir deyişle, her iki taraf için de kazan-kazan sonucu sağladığını söylemek mümkün.

ASEAN ÜLKELERİ ÇİN'İN EN BÜYÜK TİCARET ORTAĞI KONUMUNA GELİYOR

Hong-Kong Ekonomi ve Ticaret Merkezi tarafından yapılan bir araştırma, uluslararası ilişkilerdeki gelişmelerin ve küresel ticaret modellerindeki değişikliklerin; ASEAN üyesi ülkeleri, Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) en büyük ticaret ortağı konumuna getirdiğine işaret ediyor. On üyeden oluşan ASEAN blokuyla ÇHC arasındaki ticaretin, bu yılın ilk yarısında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 5,6 artışla 2,09 trilyon RMB'ne (300 milyar dolar) ulaştığı ve ASEAN'la yapılan ticaretin, ÇHC'nin toplam ticaretinin yüzde 14,7'sini oluşturduğu görülüyor.

Yılın ilk yarısında ÇHC'nin ASEAN ülkelerine ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 3,4 artışla 1,15 trilyon RMB, ithalatı ise yüzde 8,5 artışla 938,57 milyar RMB olmuş. Sonuç olarak, ASEAN'ın daha önce en büyük ticaret ortağı olan AB'nin yerine ÇHC geçmiş durumda. Araştırmaya göre, bu yılın ilk yarısında ASEAN ile olan dış ticaretteki artışın birkaç temel nedeni var.

Öncelikle ASEAN ile ÇHC, başta elektronik mamuller olmak üzere tüm imalat sanayi arasında yakın bir ilişki var. Bu da imalat sanayi tedarik zincirini oluşturan Vietnam, Malezya ve Singapur

AB ile ABD, aralarındaki 1,3 trilyon Euro'nun üzerindeki mal ve hizmet ticaret hacmi ile dünyanın en büyük iki ekonomik ortağı.

gibi ASEAN ülkelerinin ÇHC ile başta elektronik olmak üzere sanayi ürünleri ithalat ve ihracatının artmasına yardım ediyor.

ASEAN ticaretini artıran ikinci faktör; ÇHC'nin üç blok üyesiyle (Vietnam, Malezya ve Tayland) olan dış ticaretinin istikrarlı şekilde büyümesi. Bu artış, blok ile ÇHC ticareti arasındaki toplam büyümenin yüzde 5,7'sini oluşturmaktadır. Araştırmada, yılın ilk yarısında Vietnam ile ÇHC ticaretinin bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 18,1 oranında artarak ASEAN ülkeleri arasında birinci sıraya çıkardığına, Tayland ile olan dış ticaretin de yüzde 9,2 arttığına ve bu iki ülkeyle yapılan dış ticaretteki toplam artışın ASEAN-ÇHC ticaretindeki artışın yüzde 5,9'unu oluşturduğuna dikkat çekiliyor.

ÇHC ile blok arasındaki ticareti artıran üçüncü faktör; ÇHC-ASEAN Serbest Ticaret Bölgesi geliştirme protokolünün dönem boyunca etkili

Küresel ticaret modellerindeki değişiklikler; ASEAN üyesi ülkeleri, Çin Halk Cumhuriyeti'nin en büyük ticaret ortağı konumuna getirdi.

olarak uygulanması olarak açıklanıyor. Bu yılın ilk yarısında ÇHC ile ASEAN arasındaki tarım ürünleri dış ticaretinin yılın ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 13,2 artışla 137,05 milyar RMB'ye ulaştığı görülüyor. ASEAN'ın Çin'den 2019 yılında 50-63 GTIP pozisyonları içinde yer alan tekstil ve hazır giyim ithalatı 25,1 milyar dolar ve Çin'den yapılan toplam ithalatın yüzde 8,2'ine eşdeğer. Çin'e ihracat ise 6,1 milyar dolar ve Çin'e yapılan toplam ihracatın yüzde 3'ünü oluşturmaktadır.

ABD'DE 'MADE IN CHINA' ETİKETİ KARARI YAYIMLANDI

Başkan Trump'ın talimatı üzerine geçen temmuz ayında ABD Resmî Gazetesi'nde Hong Kong ile ilgili bir uygulama kararı yayımlandı. Karar, Hong Kong'un artık Çin'den farklı bir uygulama için yeterince özerk olmadığına ve 25 Eylül'den itibaren ABD'de tüketim için depoya giren veya depodan çekilen malların menşeinin "Çin" olduğunun belirtilmesi ve üzerlerinde "Made in China" etiketi taşıması gerektiğine işaret ediyor.

Daha sonra, 'ABD Gümrük ve Sınır Koruması' uygulamasında aksaklık yaşanmaması için geçiş süresini 45 gün uzatarak kuralın, 9 Kasım'da yürürlüğe gireceği açıklandı. Detaylı bilgiye U.S. Customs and Border Protection 08/11/2020, belge no 2020-17599'dan ulaşmak mümkün.



İFLAS VE BİRLEŞMELER

Moda endüstrisini şekillendiriyor



Koronavirüs salgını nedeniyle peş peşe iflas açıklayan moda devlerinin yanında sektörde birleşme kararı alan ünlü moda markaları da bulunuyor. Yaşanan bu gelişmelerin küresel moda endüstrisini nasıl bir geleceğe taşıyacağını ve sektör için ne anlam ifade ettiğini USFIA Başkanı Julia Hughes ve IAF Genel Sekreteri Matthijs Crietee'e sorduk.

TÜM DÜNYAYI etkisi altına alan koronavirüs salgını birçok sektörü derinden sarsarken moda ve hazır giyim sektöründe de birtakım aksaklıklara ve olumsuzluklara neden oldu. Salgın nedeniyle dünyanın birçok yerinde perakende mağazalarının kapanması, moda devlerinin 2020 yılı için belirledikleri stratejileri tamamen altüst etti. Bununla birlikte insanların evlerine kapanması ve ekonomik belirsizliklerin baş göstermesi ile tüketici alışkanlıkları da değişti. Tekstil, hazır giyim, ayakkabı, çanta gibi ürünlere olan ilgi azalırken müşterilerin bu alandaki öncelikleri ve beklentileri farklılaştı. Moda dünyasında son yılların trendi olan “fast fashion” akımı yerini, “slow fashion” akımına bıraktı. Tedarik zincirlerinde

de aksaklıklar yaşanması, moda ve hazır giyim endüstrisinin dev markalarını zor bir sürece soktu. Uzun yıllardır tercih edilen köklü ve sevilen markalar, ekonomik açıdan yaşadıkları problemler nedeniyle iflasın eşiğine geldi. Bazı markalar ise güçlerini birleştirme amacıyla ortaklıklara imza attı.

COVID-19 salgınının yarattığı ekonomik kayıp küresel moda endüstrisinde kalıcı değişikliklere yol açmaya devam ediyor. Pandemi nedeniyle dünyaca ünlü tekstil ve moda markaları yeni düzende ayakta kalabilmek adına farklı çözüm yöntemleri üretiyor. E-ticaret ve online satış bu çözüm yöntemlerinin başında gelirken markaların düşen cirolarını tek başına ayağa kaldırmaya yetmiyor. Pandeminin

başlangıcından itibaren dünyaca ünlü birçok moda devinin mağaza sayılarını azalttığı, istihdamında daralma politikası izlediği, siparişlerini ertelediği ya da iptal ettiği gündeme yansıyan gelişmeler arasında yer alırken moda devlerinin iflas ve birleşme kararları da sektörün en önemli gündemlerinden biri haline geldi.

ÇOK SAYIDA KÜRESEL MODA ŞİRKETİNİN ÖNÜMÜZDEKİ 12-18 AY İÇERİSİNDE İFLAS ETMESİ BEKLENİYOR

McKinsey, State of Fashion Raporu'na geçtiğimiz aylarda bir koronavirüs güncellemesi yaptı. Rapora göre hazır giyim sektörü, organizasyon şekli açısından en savunmasız sektörlerden biri. Hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde yıldan yıla yüzde 27 ile 30 arasında düşüş bekleniyor. Lüks hazır giyim ve ayakkabı ürünleri için beklenen düşüş oranı ise yüzde 35 ile 39 arasında. McKinsey Global Moda Endeksi Analizi'ne göre çok sayıda küresel moda şirketinin önümüzdeki 12-18 ay içerisinde iflas etmesi bekleniyor. Hazır giyim sektörünün tedarik zincirini yeniden şekillendirmesi gerektiği de pandemi sürecinde bir kez daha ortaya çıktı. McKinsey'e göre modadaki aktörlerin ilk olarak esnek planlama çalışmalarını hızlandırması ve faaliyet modellerini mevcut duruma göre adapte etmesi gerekiyor. Batıdaki firmaların yüzde 35'inin pandemi öncesinde de sıkıntı sinyalleri verdiği bilinirken, süreçten sağ çıkamayacak olan şirketlerin bu şirketler olabileceği öngörülüyor. Pandemi sonrasında sektördeki değişime ayak uyduramayan firmaların, iflaslarının gündeme geleceği de öngörüler arasında.

VICTORIA'S SECRET'TAN NEW YORK&COMPANY'E PEK ÇOK MARKA PANDEMİYE YENİK DÜŞTÜ

Fransız Naf Naf markası koronavirüs sürecinde el değiştiren markalardan biri oldu. Ünlü markayı Fransa'da Selçuk Yılmaz tarafından kurulan SY Corporate şirketi satın aldı. İtalya'nın lüks erkek giyim üreticisi Corneliani gibi pek çok marka da pandemi sürecinde el değiştirdi. Markaların, yüksek mağaza giderleri ve alışveriş merkezlerinin uzun süreler kapalı kalması nedeniyle bu kararı aldığı bilinirken İngiltere'nin iflas eden markaları arasında Aurora Fashion'a ait olan Oasis ve Warehouse yer aldı. İngiliz perakende sektöründe ayrıca Debenhams, Monsoon, Quiz, Aldo, Johnsons Shoes, Antler, Cath Kidston, Autonomy of Clothing, Lombok, Birghthouse, Laura Ashley, Hawkin's Bazaar, Ashbury Furniture ve Beales gibi çok sayıda şirketin de iflas bayrağını çektiği biliniyor.

ABD'li moda devi New York&Company, ülkenin 32 eyaletinde bulunan 400 mağazasının tamamına yakını kapatacağını duyurdu. Şirket, pandeminin tüketimi azaltması nedeniyle 61,6 milyon dolar net zarar açıkladı. 1947'den beri faaliyet gösteren tekstil zinciri J. Crew, Dallas merkezli Neiman Marcus, 1902'de kurulan J.C. Penney'den sonra Brooks Brothers da iflas erteleme başvurusunda bulundu. Dünyaca ünlü kadın giyim mağazası Victoria's



%27-30

Hazır giyim ve ayakkabı sektöründe beklenen yıllık düşüş oranı



%35-39

Lüks hazır giyim ve ayakkabı sektöründe beklenen yıllık düşüş oranı

Secret'ın İngiltere kolunun da iflas ettiği gündeme yansıyan haberlerden biri oldu. Yapılan açıklamada, zincirin İngiltere'deki 25 mağazadan oluşan yapılanmasının iflas ettiği belirtildi.

Dünyanın birçok ülkesinde iflasın eşliğine gelen pek çok moda markası bulunurken pazarda yer alan büyük markaların yanı sıra küçük ve orta ölçekli markaların da benzer sorunlarla karşı karşıya kaldığı biliniyor.

ÇÖZÜM; ETKİLİ TEDARİK ZİNCİRİ VE DİJİTALLEŞMEDE

Salgının moda endüstrisine olan etkilerinin bir kısmının tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar ve online alışverişin artış hızı gibi yapısal sorunlar olduğu düşünülüyor. Bununla birlikte mağazaların kapanması, alışveriş alışkanlıkları, ciro kayıpları, sosyal mesafe nedeniyle azalan müşteri yoğunluğu gibi geçici etkiler de yaşanan sorunlar arasında. Küresel çapta yaşanan ekonomik durgunluk nedeniyle perakende sektöründe satış kaybının önümüzdeki günlerde daha fazla düşeceği öngörülürken tüketicilerin satın alma gücünün de azalması bekleniyor.

Sektörün içinde bulunduğu sorunlara çözüm ise şirketlerin nakit akışlarını kontrol altında tutmaları, yenilikçi olmaları, tüketici ihtiyacına yönelik ürünler geliştirmeleri ve online satışa yönelmeleri olarak görülüyor. Sektörde görülen iflaslara ek olarak satın alma ve birleşmelerin moda endüstrisinin geleceği adına olumlu gelişmeler olduğu kaydediliyor. Ancak çözüm önerilerinde tek başına satış kanalı optimizasyonundan ziyade tedarik zincirinde yapılacak iyileştirmeler dikkat çekiyor. Etkili bir tedarik zinciri için teknoloji ve yatırımın önemine vurgu yapılırken gerçek ortaklıklar da iyi bir tedarik zinciri için gereken özellikler arasında yer alıyor. Daha yakın iş birlikleri de tedarik zincirlerinin iyileştirilmesinde etkili olacak. Salgın sürecinde yeniden yapılanan ya da yapılanma sürecinde olan ve krize hazırlıksız yakalanan moda şirketleri; pandemi sonrasında daha güçlü kalabilmek adına çeviklik, maliyet kontrolü gibi alanlara da odaklanıyor.



“BİRÇOK SEVİLEN MARKA VE PERAKENDECI İFLASTAN KURTULMAK İÇİN ÇALIŞIYOR”



JULIA HUGHES
UNITED STATES FASHION INDUSTRY
ASSOCIATION (USFIA) BAŞKANI

“Markalar ve perakendeciler, kaynak bulma ve müşterilerin ihtiyaç duyduğu şeyleri sunma stratejilerini kesinlikle değiştirmeye devam edecekler.”

MODA ŞİRKETLERİNİN bugün karşı karşıya kaldığı mevcut küresel krizin yıllardır konuştukları bir konu olan tedarik zinciri boyunca gerçek ortaklıklara duyulan ihtiyacı vurguladığını belirten United States Fashion Industry Association (USFIA) Başkanı Julia Hughes; her moda şirketinin tedarik zinciri aksaklıkları ile karşı karşıya olduğunu dile getirdi. Hughes; “Birçok şirket yeniden yapılandı veya yeniden yapılanma sürecinde. Elbette, birçok sevilen Amerikan markası ve perakendeci iflastan kurtulmak için çalışmakta. Dünyanın dört bir yanındaki üreticiler aynı sorunlar ve aksaklıklarla karşı karşıya. Bu nedenle, moda şirketlerinin pazara hız verme, esneklik, çeviklik, kaynak sağlama maliyeti kontrolü ve düşük uyumluluk riskleri gibi temel kaynak bulma hedeflerini karşılamak için tedarikçileriyle çalışması her zamankinden daha önemli. Pandeminin bir uyandırma çağrısı olduğunu ve tedarik zinciri boyunca daha yakın bir iş birliğine geçiş göreceğimizi düşünüyorum. Basit yanıtlara sahip değiliz ancak USFIA geleceğe yönelik çözümler geliştirmek için üyelerimizle birlikte çalışmaya kararlı” şeklinde konuştu.

“Hepimiz geçmişe bakmak ve bu krizi asmak için zamanında neleri farklı yapabileceğimizi analiz etmek adına çok zaman harcadık. Şimdiye kadarki en dürüst cevap; moda şirketlerinin bu düzeydeki küresel yıkıma hazırlıklı olmasının imkânsız olduğu. Sektör olarak, markaların veya perakendecilerin iflastan yeniden yapılandırılması için başvuruda bulunmaları gerektiğinde, tedarikçilerin korumalarını nasıl iyileştirebileceğimize bakıyoruz. Markalar ve perakendeciler, kaynak bulma ve müşterilerin ihtiyaç duyduğu şeyleri sunma stratejilerini kesinlikle değiştirmeye devam edecekler” diyerek açıklamalarına devam eden Hughes; bu durumun perakende satış mağazalarının nasıl tasarlanacağına ve tam zamanında kaynak kullanımına yeni bir bakış atılacağı anlamına geldiğini de sözlerine ekledi.

“TÜRK ENDÜSTRİSİ; KALİTESİ, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE ÇEVİKLİĞİ İLE ÖNEMLİ BİR SATIŞ NOKTASI”

Türk tekstil ve konfeksiyon endüstrisinin ABD pazarında tedarik alanını genişletmesi için heyecan verici yeni fırsatların da var olduğunu belirten Hughes; “Temmuz ayında yayınlanan

ABD ithalat verilerine göre, dünyadaki çoğu hazır giyim üreticisi ile karşılaştırıldığında Türkiye, ABD'ye Temmuz 2019'a göre daha fazla giyim gönderen birkaç ülkeden biri oldu. Markalar ve perakendeciler kaynak bulma stratejilerini güncelledikleri için Türk endüstrisi; kalitesi, sürdürülebilirliği ve çevikliği ile önemli bir satış noktası halinde” dedi.

Küresel moda endüstrisinin toparlanacağı ve gelecekte daha güçlü olacağı konusunda iyimser olduğunu dile getiren Hughes; “İyimser hissetmemin bir nedeni, USFIA'nın Ağustos'ta yayınlanan Benchmarking Survey'inde tahmin edebileceğinizden daha iyimser bir görünüme sahip olmamızdır. Her yıl markalara ve perakendecilere moda endüstrisinin beş yıllık görünümü hakkında ne düşündüklerini soruyoruz. 2020'de beş yıllık görünümde en düşük güven düzeyini ve en yüksek karamsar yanıtlayıcı sayısını görmemiz sürpriz olmadı. Ancak gelecek hakkında çok fazla belirsizlik olsa bile, katılımcıların yüzde 57'sinden oluşan yarısından fazlası iyimser veya biraz iyimser olduğunu söylüyor. Bu sayıyı, kaynak yöneticilerinin bu zor zamanlarda atılabileceğimize ve müşterilerimizle bağlantıda kalabileceğimize duyduğu güvenin bir yansıması olarak görüyoruz. Moda endüstrisinin uzun vadeli görünümüne olan bu güvene en büyük katkı ise dünya çapında markalar, perakendeciler ve tedarikçiler arasındaki temel ortaklık unsurları olarak göze çarpıyor” dedi.

E-ticaret ve online satışların markaların ve perakendecilerin ekonomik faaliyetlerinin durması sırasında hayatta kalmalarına ve hatta başarılı olmalarına yardımcı olduğunu belirten Hughes sözlerine; “ABD açısından pandemi, birçok tüketicinin online alışverişe geçişini hızlandırdı. Markaların ürünlerini müşterilerine pazarlama ve yeni stiller sunma yetenekleri paha biçilemez oldu. ABD hükümeti istatistikleri, 2020'nin ikinci çeyreğinde satışların bir yıl öncesine göre yüzde 44 artmasıyla e-ticarete geçişini vurguluyor. Ancak, bu büyümeyle bile, daha fazla online satış yapmak için birçok fırsat oluşması söz konusu. Online satışlar su anda toplam ABD perakende satışlarının yalnızca yüzde 16'sını oluşturmaktadır. Daha fazla ailenin banliyölere taşınmasıyla birlikte, pandemi azaldıkça alışveriş merkezlerinde alışverişin güçlü bir şekilde geri döneceğinden şüpheleniyoruz” diye devam etti.

“MARKALARIN SATIN ALMA VE BİRLEŞMELERİ SEKTÖRÜN GELECEĞİ AÇISINDAN İYİ HABER”



MATTHIJS CRIEETEE
INTERNATIONAL APPAREL FEDERATION (IAF)
GENEL SEKRETERİ

“Markaların yüzde 50'sine sahip olsak bile hâlâ dünyadaki diğer birçok sektörden daha parçalanmış durumdayız.”

COVID-19 pandemisinin moda endüstrisinde, tekstil ve hazır giyim sektöründe küresel çapta hem yapısal hem de gecici etkiler yarattığını belirten International Apparel Federation (IAF) Genel Sekreteri Matthijs Crieteer; en temel gecici etkilerin mağazaların kapanması, sosyal mesafe gereksinimleri ve tüketicilerin yeni kıyafet almak için sebeplerinin azalması nedeniyle daha az perakende trafiğinden kaynaklanan bariz bir ciro kaybı olduğunu ifade etti. Crieteer sözlerine şöyle devam etti: “Örneğin, Alman hazır giyim perakende satışları 2020'nin ilk yarısında yüzde 20 düştü. Perakende satış değerlerinin, biriken stokları temizlemek için verilen daha büyük perakendeler nedeniyle düşmesi bekleniyor. Diğer bir gecici etki, yaklaşan küresel ekonomik durgunluk nedeniyle satışlardaki kayıplar olacaktır. Önümüzdeki aylarda daha fazla iş kaybı ve azalan satın alma gücü ile karşılaşacağız. Yapısal olarak pandemi, online satışlar için artan pazar payı, kira dahil alternatif iş modellerinin yükselmesi, tüketicilerin sezona uygun olmayan kıyafetleri satın alma istekliliğinin azalması ve orta ölçekli markaların pazar payının düşmesi gibi mevcut hazır giyim endüstrisi eğilimlerinin hızlanmasına neden oluyor”

Moda devlerinin perakende mağazalarını kapatmalarına, cirolarının düşmesine neden olan salgının iflasları da gündeme getirmesiyle moda endüstrisinde işletmelerin B planının yağmurlu günler için kenarda nakit para bulundurmamak olduğunu dile getiren Crieteer; yoğun fiyat baskısı ve rekabet ile birçok şirketin para biriktirmesinin zor olduğunu ortaya çıktığını da belirtti. Crieteer; “Para biriktirebilecek bazı şirketler bunu yapmadı çünkü tüm karlarını paydaşlarının ‘anında memnuniyetine’ harcadılar. Bazı şirketler ise zaten COVID-19'dan önce başarısız büyüme stratejileriyle uğraşarak veya başarısız bir şekilde daha duyarlı tedarik zincirleri oluşturmaya çalışarak mücadele etmekteydi. Bu şirketlerden bazıları salgından kurtulamayacak ancak yine de bir şekilde çoktan iflas yoluna girmiş olabilirler. Ayrıca, dürüst olmak gerekirse, yağmur çok uzun sürdüğünde ve çok sert

yağdığına yağmurlu bir gün için kenara para atmak çok zordur” şeklinde konuştu.

“SADECE SATIŞ KANALLARINI OPTİMİZE ETMEK YETERLİ BİR KURTULUŞ FORMÜLÜ OLAMAZ”

Yaşanan olumsuz tablo karşısında tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki markaların satın alma ve birleşmelerinin sektörün geleceği açısından kısmen iyi haber olduğuna dikkat çeken Matthijs Crieteer; hazır giyim sektörünün çok parçalanmış bir sektör olduğunu belirterek; “Markaların yüzde 50'sine sahip olsak bile hala dünyadaki diğer birçok sektörden daha parçalanmış durumdayız. Daha büyük şirketler, sektörü daha karlı ve daha sürdürülebilir hale getirmek için gereken değişikliklere genelde yatırım yapabilir. Ama neyse ki, sadece büyük şirketler için bir gelecek olduğunu görmüyoruz. Yeni, yenilikçi ve küçük şirketler, hızlı bir şekilde gerekli değişiklikleri yapabilir veya dijital doğarlar. Önümüzdeki en zor zamanla karşı karşıya olanlar özellikle orta büyüklükte olanlardır. Dolayısıyla yapısal olarak, çok büyük ve çok küçük şirketler ve daha küçük orta ölçekli markalar, perakendeciler ve üreticiler için daha fazla alana sahip, biraz daha az parçalanmış bir sektör öngörüyoruz” dedi.

Online satışın gerekli olduğunu da vurgulayan Crieteer; “Sadece satış kanallarını optimize etmek asla yeterli bir kurtuluş formülü olamaz. Gerçek kurtuluş, tüm tedarik zincirinin işleyişini optimize etmede yatıyor. Markaların ve perakendecilerin belirsizliği azaltılması, tüketicinin istemediğini daha az ve tüketicinin istediğini daha fazla üretmesi gerekiyor. Moda devleri için kârlılığa giden tek yolun; hazır giyim ve kumaş üreticileri ile iş birliği ve yatırımları gerektiren tedarik zincirinde, dünyanın üst kısmından geçmesi üreticiler için iyi bir haber. Online satışlar, giyim arzını talebe daha iyi bağlamanın ayrılmaz bir parçasıdır, ancak kesinlikle tek parçası değildir. Sektörün toparlanması, daha etkili ve daha duyarlı tedarik zincirlerine bağlıdır. Bu; ilgili tüm taraflardan bilgi, süreçler ve teknolojiye yönelik bir zihniyet değişikliği ile yatırım gerektirmektedir” diyerek sözlerini sonlandırdı.



TAM PLASTİK CEO'SU GÖKHAN TEZSEZER

**“PANDEMİDE İŞ
HACMİMİZİ %100
ARTIRDİK”**



Pandemi sürecinde beş yıldır iş ortaklığı yaptığı ve dünyanın en büyük askı firmalarından biri olan Braiform Group'un tüm haklarını satın alarak krizi fırsata çeviren Tam Plastik'in CEO'su Gökhan Tezsezer; "Satışlarımız şu anda geçen yılki aylara nazaran yüzde 100'ün üzerinde artmış durumda" dedi.

Y

AKLASIK YARIM asrı aşkın süredir faaliyet gösteren Tam Plastik'in CEO'su Gökhan Tezsezer ile askı sektörünün moda dünyasındaki yerini, pandemi sürecinde sektörde yaşanan

gelişmeleri ve Braiform Group'un tüm haklarını satın alarak nasıl bir gelişim kaydettiklerini konuştuk. Pandeminin birçok sektörü etkilediğini ifade eden Tezsezer, son iki aydır toparlanma sürecine girdiklerini ve satın alma sürecinin de etkisiyle 2021 nisan, mayıs ayında 5-6 kat büyümüş olacaklarını öngörüyor.

Yaklaşık yarım asırlık niş bir hikâyeden bahsediyoruz Askı alanında faaliyet göstermeye nasıl karar verdiniz? İşimizin kurucusu babam Engin Tezsezer. Babam, 1970'li yıllarda teknik malzemeler ve kalıp üretimi yapıyordu. Enjeksiyon sektörü o zamanlar çok gelişmemişti. Zaman içerisinde bu teknik deneyimini plastik enjeksiyon kalıbı üretimine doğru yönlendirdi ve farklı plastik parçalar üretmeye başladı. 1980'li yılların ortalarına doğru Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı hız kazanmaya başlayınca sektördeki talebi fark ederek askı kalıpları yapmaya başladı.

Pandemi süreci Tam Plastik'i nasıl etkiledi? Bu süreçte ne gibi önlemler aldınız, iş ve ihracat hacminiz, çalışmalarınız nasıl bir yöne evrildi? Pandemi sürecinde pek çok sektör için temel çıkış noktası dijitalleşme ve e-ticaret oldu. Siz bu noktada nasıl bir yol haritası izlediniz?

Dijitalleşme, özellikle B2C yapan işletmelerde etkili oldu. Çünkü tüketiciler pandemi sürecinde mağazaya gitmekten çekindikleri için internetten sipariş vermeye eğildi. Uzun süredir internet portalımızdan sipariş alıyorduk, bu şekilde devam ediyoruz. Dolayısıyla B2B yaptığımız için



pandemi süreci bizim dijitalleşmemizde tüketime hitap eden diğer sektörlerde olduğu gibi hızlı bir değişime sebep olmadı. Pandemi sürecinde en çok etkilenen sektörlerden biri ulaşım ve konfeksiyon oldu. AVM'ler kapalı olduğu ve insanlar kapalı alanlara girmek istemediği için pandeminin pik yaptığı nisan, mayıs aylarında konfeksiyonda talep ciddi anlamda düştü. Pandemi, bizim işimize de yansdı. Avrupa'daki müşterilerimizin talepleri ciddi anlamda düştü. Son iki aydır çok iyi bir toparlanma söz konusu. Türkiye'nin hazır giyim ihracatı da toparlanıyor. Türkiye, hazır giyimde ağırlıklı olarak Avrupa'ya hizmet veriyor. Avrupalı firmalar sadece Türkiye'den değil; Bangladeş'ten, Hindistan'dan, Çin'den de uzun yıllardır alım yapıyorlardı. Pandemi sürecinde gördüğüm kadarıyla Çin'den alımlarda ciddi düşüş var.

Satın aldığımız Braiform Group şirketiyle birlikte Çin, Hindistan ve Bangladeş'te lisans verdiğimiz fabrikalarımız bulunuyor. Bu süreçte askıya olan talebin Türkiye ve Bangladeş'te ciddi anlamda arttığını, Çin'de ise düştüğünü görüyoruz. Bu durum konfeksiyon alıcısının Çin'den uzaklaştığını gösteriyor. Alıcılar Bangladeş'e ve Türkiye'ye kayıyor. Müşterilerimizle yaptığımız görüşmelerde pandemi süreciyle beraber fast fashion

trendinin daha da önem kazandığını görüyoruz. Perakendeci müşterilerimiz pandeminin satışları nasıl etkileyeceğini bilemedikleri için stokları minimumda tutup talep olduğunda sipariş verip ürünleri hemen almak istiyorlar. Bu da Türkiye'ye ciddi anlamda bir avantaj sağlıyor. Örneğin Marks and Spencer, askılarını sadece bizden alıyor. Onların alımlarına baktığımızda bu söylemin doğruluğunu görebiliyoruz. Trend; Uzak Doğu'dan özellikle Çin'den, fast fashiona daha iyi hizmet edebilecek bölgelere doğru kayıyor.

Askı tedarikinde üretim hacminiz, şirketin sağladığı istihdam hakkında bilgi verebilir misiniz? Pandemi rakamsal değerlerinize nasıl yansdı?

Köklü bir şirket olarak 50 yılın üzerinde bir süredir faaliyet gösteriyoruz. Braiform Group'u alarak dünyanın 17 ülkesinde faaliyet göstermeye başladık. Bu faaliyetlerin bir kısmında Türkiye'deki gibi kendi üretim fabrikamız bulunuyor. Bir kısmında Türkiye'de ürettiğimiz ürünlerin Avrupa ve Asya'ya dağıtımını sağlayan distribütörlerimiz bulunuyor. Çin'de, Hindistan'da, Bangladeş'te bizim adımıza üretim yapan lisansörlerimiz var. Sri Lanka, bizim çok önemli bir dağıtım alanımız, yalnızca buradan yılda 300 milyon adet ürün satıyoruz. Sri Lanka'dan sattığımız ürünlerin çok büyük kısmı Çin, Hindistan ve Bangladeş'e gidiyor. Bizim rakiplerimizden çok önemli bir farkımız var; biz sadece enjeksiyon üretimi yapan bir firma değiliz. Aynı zamanda kalıp üretimi de yapıyoruz. Üretimde verimliliği maksimize ediyoruz ve üretim alanında çok başarılı olduğumuz için Çin'deki rakiplerimizden yüzde 30 daha ucuza üretim yapabiliyoruz.

Plastik, günümüzde doğaya zarar verdiği düşüncesiyle herkesin tepkiyle baktığı bir ürün. Satın aldığımız Braiform Group, bu alanda güzel bir çalışma yönetmiş. Ürettiğimiz plastik askıları markaların konfeksiyon imalatını yapan firmalara satıyoruz. Onlar, Avrupalı perakende devlerine ihracatlarını gerçekleştiriyor. Avrupalı perakende zincirleri, ürünü mağazadan sattığında askıyı onlara gönderdiğimiz kolilerde biriktiriyor. Biz bu askıları topluyoruz. İngiltere'deki 150 kişilik fabrikamızda bu askıları

Hedefimiz önümüzdeki beş yıl içerisinde dünyanın en büyük askı firması olmak.

Askı sektöründe Tam Plastik, Türkiye'de ve globalde nasıl bir konumda bulunuyor?

DÜNYA GENELİNDE bizim ölçümüzde iki firma bulunuyor. Yerelde ufak askı firmaları var ancak dünya çapında askı işi bu kadar organize şekilde gerçekleştiren, yurt dışında lisansörükleri ya da fabrikaları olan, Avrupa'da geri dönüşüm yapabilen yalnızca iki firma var. Biz bu sektörün en önemli oyuncusuyuz. Bundan 10 yıl kadar önce adım adım 15 yıllık planımızı yazdık. Bu planı takip ediyoruz. Dönemin sonunda da dünyanın en büyük askı firması olacağız demistik. Bu hedefimize de çok az kaldı. Kısa bir süre içerisinde yeni çalışmalarımız ve yeni müşteri kazanımlarımızla beraber hedefimize ulaşacak olacağız.

Müşterilerin yoğun askı talebi olduğu ülkelerde yatırımlarımızı gerçekleştirmek istiyoruz. Bu nedenle gözümüzü Bangladeş ve Hindistan'a çevirdik. Kendi fabrikalarımızı kurmak için çalışmalar başlattık.

elden geçiyor ve paketleyip tekrar satılmak üzere Asya'ya geri gönderiyoruz. Ürünlerimizin neredeyse tamamı, 7-8 kere bu şekilde kullanılıyor ve neredeyse tüm dünyayı dolaşiyor. Askılarımız artık görevini yerine getiremeyecek noktaya geldiği zaman da doğaya gitmiyor. Bu ürünleri de toplayarak plastiğini ve metalini yeni askı üretiminde kullanıyoruz. Müşterilerimizin büyük bir çoğunluğuyla bu şekilde çalışıyoruz. Son dönemde birçok müşterimizin de bu alandaki isteği artıyor. Tam Plastik olarak Türkiye'deki ve globaldeki fabrikalarımızda toplamda 700 üzeri personelle çalışıyoruz. Kimi ülkelerdeki lisansörlerimizle beraber 4 bin kişilik bir ekibimiz bulunuyor. Yılda 1 milyar askı üretiyoruz.

Askı sektöründe son yıllarda ne gibi gelişmeler yaşanıyor? Modanın hızla ilerlemesi askı sektörü için ne anlam ifade ediyor?

Son yıllarda dünyada sürdürülebilirlik teması gündemde olup insanlık her geçen gün bu konuda biraz daha bilinçlenmektedir. Ürünlerin yeniden kullanılabilir olması ve geri dönüştürülebilmesi büyük öneme sahip.

Askı moda için çok stratejik bir önem taşıyor. Köklü perakende zincirleri, dünyanın farklı bölgelerinde üretim yaptırıyor. Bu ürünlerin mağazalarında aynı şekilde gösterilmesini istiyor. Ürünlerin mağazalarda aynı standartta olabilmesi için askının da aynı standartta olması gerekiyor. Biz müşterilerimize bunu sağlıyoruz. Dünyanın neresinde üretim yaparsak yapalım aynı kalitede, aynı özelliklere sahip ve yüksek kalitede ürünler sunuyoruz.

90'lı yılların sonlarından itibaren perakende sektöründe fast fashion dediğimiz hızlı bir moda akımı başladı. Bununla birlikte giyim mağazalarındaki kreasyonlar iki haftada bir değişti. Bu durum da askı kullanım ihtiyacına olan talebi artırarak sektörün gelişimini sağladı.

17

Faaliyet gösterdiği ülke sayısı

100+

İhracat yaptığı ülke sayısı

1

milyar

Yıllık askı üretim miktarı

4.000

kişi

Firmanın dünya genelindeki istihdamı

%100

Satın alma sonrası iş hacmindeki artış

%40

Avrupa askı tedarikinde Tam Plastik'in payı

%70

Türkiye askı tedarikinde Tam Plastik'in payı

Pandemi döneminde 2015 yılından bu yana birlikte çalıştığınız is ortağınız ve dünyanın en büyük askı firmalarından biri olan Braiform Group'un global tüm haklarını 1 Mayıs 2020 tarihi itibari ile satın alarak büyük bir fark yarattınız. Bu süreçle ilgili bilgi verebilir misiniz? Krizi fırsata çeviren ne oldu?

Bizim için bu kriz çok ilginç bir fırsat oldu. Braiform Group ile bir süredir çalışıyoruz. Dünyanın her yerinde üretim yaptırmak ve dünyanın en büyük, Türk askı firması olmak istiyorduk. Bunun için de kendimizi Avrupa'daki müşterilere tanıtabilmemiz gerekiyordu. Bu, bir satın alma gerçekleştirilmeden yapılabilecek kolay ve hızlı bir süreç değil. Braiform Group'un Türkiye, Almanya ve Polonya lisansörüyüydük. Braiform Group'un İngiltere'deki kuruluşu 1920'li yıllarına dayanıyor. Dünyanın en büyük askı firması olarak Avrupa ve Amerika'da çok başarılı işlere imza attı. Ancak son 10 senedir finansal anlamda bir zorluk içerisine girmişti. Pandemi dönemiyle birlikte artık bunun üstesinden gelemeyecek noktaya geldiler. Biz de yoğun bir çalışmayla birlikte Braiform Group'un haklarının tamamını satın almak suretiyle bu işi devraldık.

Satın alma sonrasında şirketinizin iş hacmi, kapasitesi, ihracatı ve istihdamında nasıl bir artış oldu? Operasyonel yapınızda ne gibi değişimler yaşanacak? Kısa ve orta vadeli hedef ve stratejilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Satışlarımız şu anda geçen yılki aylara nazaran yüzde 100'ün üzerinde artmış durumda. İki, üç kat daha fazla satış gerçekleştiriyoruz. İş hacmimizi büyütebilmek adına bu süreçte çok büyük bir avantaj sağlamış olduk. Aslında pandemi sürecinde iş hacminde düşüş bekliyorduk. Ama Braiform Group'u satın alarak kendimize çok daha geniş bir satış platformu oluşturduğumuz için hacmimizi yükselttik. Pandeminin etkisinin azalmasıyla 2021 nisan, mayıs ayında 5-6 kat büyümüş olacağımızı tahmin ediyoruz.

Tam Plastik olarak Avrupa bölgesindeki toplam askı talebinin yüzde 40'ını, Türkiye'deki askı talebinin ise yüzde 70'ini karşılıyoruz. Müşterilerin yoğun askı talebi olduğu ülkelerde yatırımlarımızı gerçekleştirmek istiyoruz. Bu nedenle gözümüzü Bangladeş ve Hindistan'a çevirdik. Kendi fabrikalarımızı kurmak için çalışmalar başlattık. Avrupa'da dağıtım ağlarımızı artırmaya, müşteri kazanmaya devam edeceğiz. En büyük hedefimiz önümüzdeki beş yıl içerisinde dünyanın en büyük askı firması olmak. 100'ün üzerinde ülkeye ihracat yapıyoruz, hedefimiz askımızın yeryüzünde ihraç etmediğimiz bir ülke kalmaması. Dünyanın en büyük ve en geniş dağıtım ve satış ağına sahip askı firması olmak istiyoruz.



Sadece “faiz artırımı” değil, normalleşme

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası; iki yılın ardından eylül ayı toplantısında politika faizinde 200 baz puanlık faiz artırımına gitti. Normalleşme mesajı pekiştirilmeye çalışılırken, piyasanın uzun süredir yaptığı uyarılara yakın tonda bir açıklama metni sunuldu.

➤ **ENFLASYON** görünümündeki bozulma ve Türk Lirası'nda ağustos ayından bu yana değer kaybının hızlanması; enflasyona dair beklentiler ve fiyatlama davranışlarının daha da bozulmasına sebep olmuştu. Merkez Bankası, doğrudan hamle yapmak yerine önce salgın döneminde aldığı önlemleri yumuşatmayı, likiditeyi azaltmayı seçti. Yani paranın miktarını azalttı. Bunu yaparken bir yandan da piyasaya sunduğu paranın maliyetini yükseltmeye başladı. Piyasalar ile arasındaki bakış farkının olduğu yer burası oldu. Piyasa daha net, doğrudan bir mesaj beklerken, Merkez Bankası koridor esnekliğini kaybetmeden hamle yapmayı tercih etti. Ancak gerek kurun geldiği yer gerekse finansal koşullardaki sıkışmanın tam olarak beklediği şekle gelmemesi, Merkez Bankası'nı doğrudan mesaj üretmeye itti.

NEDEN ŞİMDİ?

Banka, Para Politikası Kurulu metninde bunu net olarak söylüyor ve yüzde 8,25'lik faiz düzeyinin talep koşullarında optimizasyonu, enflasyonda ise çıpalamayı sağlayamadığını ima ediyor. Bu nedenle politika faizi olan bir hafta vadeli repo faizini 200 baz puan artışla yüzde 8,25'ten yüzde 10,25 seviyesine çıkartıyor. Ancak bu faiz artırımını sadece bir faiz artırımı olarak görmemek gerek. Bunun bütüncül bir politikanın sonlanması, ekonomi yönetiminin piyasa kuralları ile daha uyumlu bir çerçeveye yaklaşması olarak okunmasında fayda var. Zira salgın ile çok hızlı faiz indirimine giden, bilançosunu büyütme başlayan, tarihinin ilk parasal genişlemesine giden Merkez Bankası; buradaki tek figür değil. Gerek swap piyasasına yönelik önlemlerle gerekse uyguladığı Aktif Rasyosu düzenlemesiyle, genişleyici politikanın bir diğer mimarı da BDDK olmuştu.

Faiz artırım kararının hemen ertesinde, BDDK'nın türev işlemlere getirilen sınırlamayı esnetmesini de bu geri dönüşün bir parçası olarak okumak gerekir. Önceki dönemde sıcak paranın çıkararak yarattığı tahribatı dikkate alarak yabancı yatırımcının TL yaratmasının önünü kesen BDDK da bu politikadan normalleşmeye dönmeye başlamış görünüyor. Ucuzlayan ve bollaşan TL, düşen TL getirisi, artan ithalat talebi, kurun yükselmesine neden oldu. Normalde finanse edilebilecek bu durum, düşen turizm geliri ve ihracat nedeniyle sorun yarattı. Kur yükseldi. Enflasyonun hem kendisi hem de beklentileri bozuldu. Bu durumda döviz arzının artırılması için yurt dışından giriş ihtiyacı hasıl oldu. Hem faizin artışı hem de yabancı yatırımcıya “TL'yi artık sizinle de paylaşabiliriz”

duruşu, bunların sonucunda biraz da zorunlu olarak geldi.

BUNDAN SONRA NE OLUR?

Enflasyon beklentilerinin toparlanması için bir miktar kur gerilemesi gerekecek gibi görünüyor. Buna bağlı olarak TL'nin getirisinin ne olacağı da belirleyici olacak. Zira, yılın sonlarına doğru baz etkisi yanımızda olsa da 2021'de bu durum terse dönecek. Gelecek senenin ilk yarısında enflasyonun geçici de olsa yüzde 13-14 seviyelerine kadar yükselmesi riski var. Bu dönemde yüzde 10,25'lik politika faizinin bizi koruması için yurt dışı koşulların çok olumlu seyretmesi gerekebilir. Aksi takdirde yine faiz baskısı söz konusu olabilecektir.

Kur yükselişinde en büyük sorun, elindeki döviz satmak isteyen kimsenin olmayıştı. Dövizini satanın tercih edebileceği TL cinsi ürünlerin (başta mevduat olmak üzere) artışı sağlanabilirse, yurt içi yerleşiklerin varlıklarının bir kısmının TL'ye dönmesi söz konusu olabilir.

Elde edecekleri TL mevduat getirisinin stopajsız, net getiri olması, bu tercihi teşvik edici rol oynayabilir. Ayrıca Aktif Rasyosu'nun kaldırılması da mevduat üzerindeki baskının hafiflemesi bağlamında yarar sağlayabilir. Normalleşme aşamasında yabancı



Enflasyon beklentilerinin toparlanması için bir miktar kur gerilemesi gerekecek gibi görünüyor. Buna bağlı olarak TL'nin getirisinin ne olacağı da belirleyici olacak.

yatırımcının ilgisi ne kadar olacak, bu da dövizin seyri açısından kritik. Daha önce swapta sıkışarak Türkiye'yi büyük zararlarla terk eden yatırımcıların “Normalleşme” yaklaşımına inancı belirleyici olacak.

Sonuç olarak Merkez Bankası yaklaşık iki yıllık aradan sonra yeniden faiz artırımını sahaya indi. Deneyimler; bir kez faiz artırımına başlayan Merkez Bankası'nın, koşullar gerektiğinde buna devam edebildiğini gösteriyor.

O yüzden yatırımcılar için Merkez Bankası'nın sahaya indiğini görmekte yarar var. Eğer normalleşmede istikrarlı duruş söz konusu olursa, yatırımcıların tercihlerini gözden geçirmeleri gerekebilir.

MURAT AYTULUM

Türk mirası deriye “MACHO” uyarlamalar

MBFWI 2020'ye “MACHO” koleksiyonu ile katılan Murat Aytulum; deriye aşık bir modacı olduğunu söylüyor. Türk derisinin köklü geçmişe sahip olması nedeniyle dünya moda platformunda önemli bir konumda olduğunu belirten Aytulum; “Bu başarının kaynağı, Türkiye'nin coğrafi konumu ve deri tarihindeki temel birikimlerdir. Türk derisi, tasarımdaki farklılığını birinci sınıf işçilik, kaliteli üretim ile birleştirerek modada yükselişe geçen bir marka” dedi.



RÖPORTAJ:
BURCU BATUR



INSANOĞLUNUN doğanın akısını bozarak, dünyada daha çok sayıda afet ve pandemiyle karşı karşıya kaldığı 2020 yılında ilk kez dijital olarak Ekim ayında gerçekleşecek Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'a bu temaya da değinen “MACHO” koleksiyonunuzla katılıyorsunuz. Betonun eril enerjisiyle, doğanın yaratıcı dişil enerjisinin çarpışmasını tasvir eden maskülenle feminen detayları harmanlayan yeni koleksiyonunuzun hikayesi, fonda İstanbul ve Boğaz'ın olduğu Galataport İstanbul'daki moda çekiminiz ve koleksiyondaki silüetlerden bahsedersiniz?

Binlerce yıl boyunca tüm diğer canlılar gibi kendisini tabiatın bir parçası gibi gören insanlık, yaşadığımız yüzyılda doğaya ihanet etmeye, onu yok etmeye ve kontrol etmeye başladı. İnsanoğlunun doğanın akışını bozarak gri ve soğuk betonlara hapsediği yaşamlarımız, yeniden bir sorgulama dönemi başlattı. Doğaya ihanet ediyoruz, doğa da acımasızca intikamını alıyor. MACHO, tam olarak bu durumun altını çizen ve “İnsanlık,

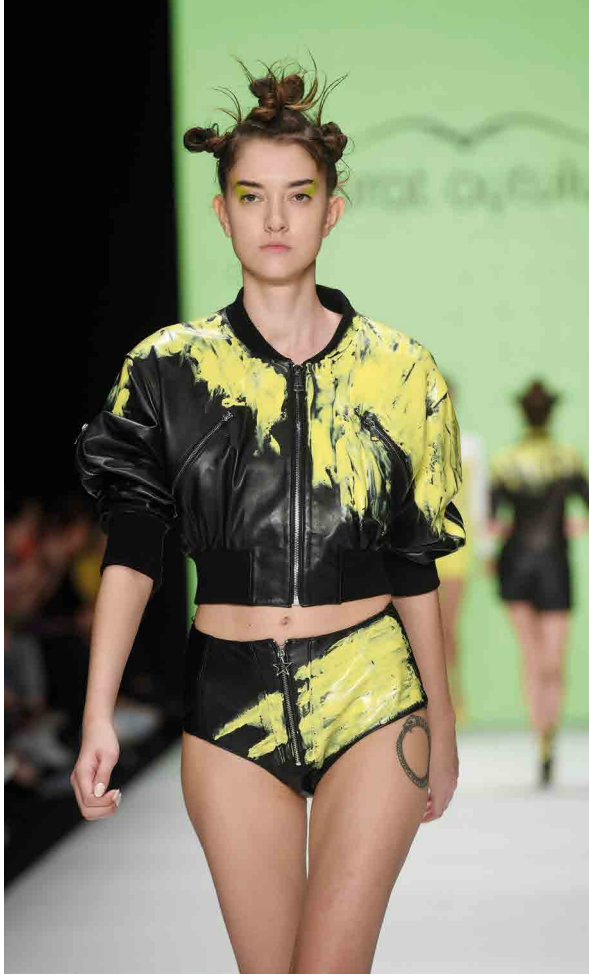
doğanın bir parçası olduğunu ne zaman anlayacak?” sorusunun cevabını arayan bir koleksiyon. Koleksiyona hâkim olan maskülen tavır, doğayı yeni dünya düzenine karşı koruyan gizli bir güç. Betonun doğa üstünde kurduğu güç ve doğanın beton karşısındaki güçsüzlüğü üzerine kurulan MACHO, maskülen ve feminen arasındaki ince çizgide oluşturulmuştur. Asfalt tonları, siyah renk seçimleri ile doğayı simgeleyen yeşil ve beyaz, bu iki çizgi arasındaki farkı da gözler önüne seriyor.

Maskülen silüet ve dokunuşlara sahip, keskin formlar ve dokulardan oluşan koleksiyon; tüvit deri karışımı ceketler, deri pantolon ve şalvarlar, beyaz poplin gömleklerden oluşuyor. Günlük kullanıma da elverişli ürün gruplarına sahip olan koleksiyonun enerjisi, kullanılan aksesuar seçimleriyle de güçlendirilmiştir. MACHO kadınının özgüveni yüksek ve güçlü tavrı koleksiyonun ruhunu oluşturuyor. Galataport İstanbul'da çekimlerini gerçekleştirdiğimiz MACHO koleksiyonu; aradığı gücü, arkasına aldığı eşsiz İstanbul silüetinde bulmuş gibiydi. Koleksiyon temasıyla örtüşen Galataport İstanbul şantiyesinde yaptığımız lookbook çekimleri ve catwalk ile diğer sezonlardan çok farklı bir deneyim yaşadık.

İlkçağlardan beri insanoğlunun hayatında yer alan önemli malzemelerden ve Türk kültüründe yüzyıllara dayanan köklü bir geçmişi olan deri; sizin tasarımlarınızda modern, feminen ve zaman zaman renkli, eğlenceli motiflerle yeniden uyarlanıyor. 1960'lardan beri dünya moda platformunda yer alan deri, koleksiyonlarınızda alameti farikanız haline gelmişken, bu malzemeye odaklanmanızdaki sebep nedir?

Ben deri tutkunu ve deriye aşık bir tasarımcıyım. Hedeflerimin tümünde ve olmak istediğim her yerde hep deri vardı. Deri tasarımı yapmanın, deriyi kan bağı gibi sevmekle ve deri kokusuna bağımlı olmakla bir ilgisi olduğunu düşünüyorum. Sahne tozunu yutan bir oyuncuyla deri kokusunu benimseyen bir tasarımcı arasında hiçbir fark görmüyorum, her ikisi de bağımlı. Ben deri ile dans ediyorum. Ruh hallerime göre her koleksiyonumda başka bir dans, başka bir renk, başka bir form.

Yıllardır düzenli olarak deri koleksiyonlarınızla yer aldığınız MBFWI'nin yıllar içindeki evrilmesini ve bu yıl ilk



modası ve tasarımcısı adına umut verici. MBFWI bu sezon devrim niteliği taşıyor.

Türkiye coğrafyasının ve İstanbul'un başrolde olması, kültürel ve tarihi zenginliklerimizin dijital moda haftası aracılığıyla global moda platformlarında fark edilecek olması, MBFWI organizasyonunun geleceği ve önümüzdeki yıllarda daha etkin konuma gelebilmesi adına çok önemli. Diğer büyük moda merkezlerinin en büyük avantajı kendi tasarımcıları için fırsatlar sunmalarıdır. Türkiye Tanıtım Grubu'nun da Türk tasarımcısına verdiği destekle yakın gelecekte tüm dünyanın ilgisinin üzerimizde olacağını hissediyorum çünkü Türk modası ve İstanbul bunu hak ediyor. Üretim açısından dünya devleriyle rekabet eden ve dünya tekstiline yön veren Türkiye, dijitalleşen moda haftasıyla daha etkin bir konuma gelecektir.

Orta Asya Türklerinden Osmanlı'ya uzanan tarihimizde önemli yeri olan dericilik ve deri zanaatı, günümüzde ülkemizdeki tekstil sektörünün de kilit öğelerinden. Deri Tanıtım Grubu'nun Türk derisini yurt dışına tanıtmak amacıyla 2015 yılında hayata geçirdiği projede, Milano'daki Duomo'da sizin tasarımınız sergilendi. Türk derisinin günümüzde moda dünyasındaki konumuyla ilgili görüşünüz nedir?

Türk derisi köklü bir geçmişe sahip olmasından dolayı, dünya moda platformunda önemli bir konumdadır. Bu başarının kaynağı, Türkiye'nin coğrafi konumu ve deri tarihindeki temel birikimlerdir. Dünya derisinin en önemli noktalarından biri olan Türkiye, üretim ve kalite algısı bakımından İtalya'nın ardından geliyor. Tasarımdaki farklılığımı birinci sınıf işçilik, kaliteli üretim ile birleştirerek modada yükselişe geçen Türk derisi, bir marka. Hem deri hem de giysi tasarımıyla dünya standartlarında bir kalite yakalayan deri modasını büyük ölçüde etkileyen Rusya ve Doğu Avrupa ülkeleridir. Fakat yaşanan krizler ve dünya ekonomisindeki olumsuzluklar, üreticileri yeni pazar arayışlarına yönlendirdi.

Türk deri modasında yeni bir algı ve farkındalık yaratmak amacıyla Deri Tanıtım Grubu'nun geliştirdiği projelerin katkıları çok yüksek. Milano'daki Duomo projesi ve daha birçoğu Türk deri moda algısına değer katıyor. Günümüzde

kez dijital olarak sunulacak Tophane-i Amire ve Galataport İstanbul'da yeni bir solukla hazırlanan versiyonunu nasıl yorumluyorsunuz? MBFWI'nin diğer moda başkentlerindeki moda haftaları arasındaki yeri ve daha da etkin konuma gelmesi ile ilgili görüşleriniz nelerdir?

MBFWI, Türk modasına yön veren, Türk moda tasarımcılarının tasarım gücünü ortaya koyan bir arena. Koleksiyon sürekliliği ve marka kalıcılığı adına her sezon bu platformda yer alıyoruz. Pandemi süreciyle beraber farklı bir dönemden geçiyoruz ve hep birlikte evriliyoruz. Dijital platformda gerçekleşecek MBFWI hepimiz için yeni bir dönemin başlangıcı ve bu süreç çok heyecan verici. Yurt dışından daha fazla moda profesyoneli tarafından izlenecek olması, satın alımcılara ulaşabileceğimiz platformlarda görünür olmamız, Türk

Üretim açısından dünya devleriyle rekabet eden ve dünya tekstiline yön veren Türkiye, dijitalleşen moda haftasıyla daha etkin bir konuma gelecektir.



derinin artık kumaştan hiçbir farkı kalmadığını göz önüne alırsak, yüksek tasarım kabiliyeti ve deri işçiliğiyle dünya moda markaları arasında bir Türk markasını da görmek hayal olmasa gerek.

İddialı ve seksapalitesi yüksek olmasından dolayı kadın tüketicilerin günlük giyimde zaman zaman uzak durduğu deri giysilerini kombinlemedeki kilit noktalar nelerdir? Deri, son yıllarda moda dünyasına adeta hükmediyor. Feminen, asi ve vamp onun için ilk akla gelen sıfatlar. Güçlü görüldüğü kadar hassas bir materyal, her şeyden önce pahalı ve lüks diyebileceğimiz türden. Deri denildiği zaman çoğumuzun aklına ilk olarak siyah, klasikleşmiş deri ceket, pantolon gelir. Her zaman sokak stiline vazgeçilmez bir parçası olan derinin kullanım alanları aslında tüketiciye sonsuz seçenekler sunar, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırır. Karakterli bir deri elbiseyle veya baştan aşağı deri görünümüyle iddialı ve feminen bir duruşa sahip olabilirsiniz.

Deri ceketler, yüksek belli pantolonlar, elbiseler ve tulumlar çarpıcı bir sokak stiline en kilit noktalarıdır. Deri, stiline tek başına yıldızı olabilir. Çarpıcı renklerdeki parçalarla deriyi eşleştirmek riskli görünse de stiline parlatabilirsiniz. Vintage tarzı ile deriyi bütünleştirmek harika sonuçlar verebilir. Aynı rengin birkaç tonuyla yaratılan renk geçişleri, deriyle birleştiğinde sofistike bir görünüm sağlanabilir. Cesur, modern ve kendinden emin

kadınların daha fazla tercih ettikleri deri; kadının gücüne güç ve çoğu zaman ulaşılmazlık katar. Kendini karşı cinsle fark ettirmek için de çok iyi bir araçtır.

Ekim 2019'da MBFW'da sunduğunuz "NO 34", SS 20 koleksiyonunuz rengarenk balonlardan oluşan yüksek enerjili fonda ve simdiye kadarki en renkli deri kombinlerinizle, sanki pandeminin gölgesinde geçen 2020 yazının kasvetini bertaraf etmek amacıyla öngörülmüş gibiydi. Moda tasarımcısı olarak pandemi, yaratım sürecinizi nasıl etkiliyor? Renklerin ve giysilerin insan psikolojisi üzerindeki etkisiyle ilgili ne düşünüyorsunuz? Virüs hayatımızı birçok alanda etkiliyor. COVID-19 ve pandemi kelimelerini duymaya başladığımız andan itibaren

psikolojik değişim ve savaş içindeyiz. Bu, bitiş çizgisi belirsiz ve uzun bir süreç. Sosyal hayatlarımızı, ruhsal halimizi ve tüm yaşantımızı artık bu doğrultuda devam ettireceğimiz gibi duruyor. Hayatımızın yavaşlaması ve sadeleşmesi gerektiğini öğrendiğimiz bir dönemden geçiyoruz. Zaman zaman kaygı ve endişe dolu zamanlar geçiriyor olsak da huzuru ve sakinliği bulmak kendi elimizde. Günlük bir rutin oluşturmak ve yaşamı normal sürecinde devam ettirmek gerekiyor. Bilinmezliğin bu kadar ön planda olduğu bir dönemde manevi değerlere daha fazla sarılmak da kurtarıcı bir yol.

Pandeminin gölgesinde kalan bir 2020 yazı geçirdik. NO34, tüm bu karamsarlıklara meydan okur gibi rengarenkti. İstanbul'a övgü niteliği taşıyan NO34, rengin insan enerjisini ne kadar yükselttiğinin de kanıtı gibiydi. Giysilerin renk diline ve insan psikolojisine kattığı anlamlara çok inanırım ve renkli giymeyi tercih ederim.

Giyisiler insanların kendilerini değişik renklerle ifade etmelerini sağlar.

Renk, giyimde önemli bir faktördür ve giysilerde tercih edilen renkler kişinin ifadesidir. Giyim için seçilen renkler, kişinin zevkini ve kendine olan öz güvenini gösterir. İnsanlar renkleri genellikle dikkat çekmeye yarayan bir araç olarak görür. Oysaki renklerin enerjisinden faydalanarak daha üretken ve yapıcı olmak mümkün.

Her insana değişik duygular çağrıştıran renklerin insan psikolojisini doğrudan etkilediği de biliniyor.

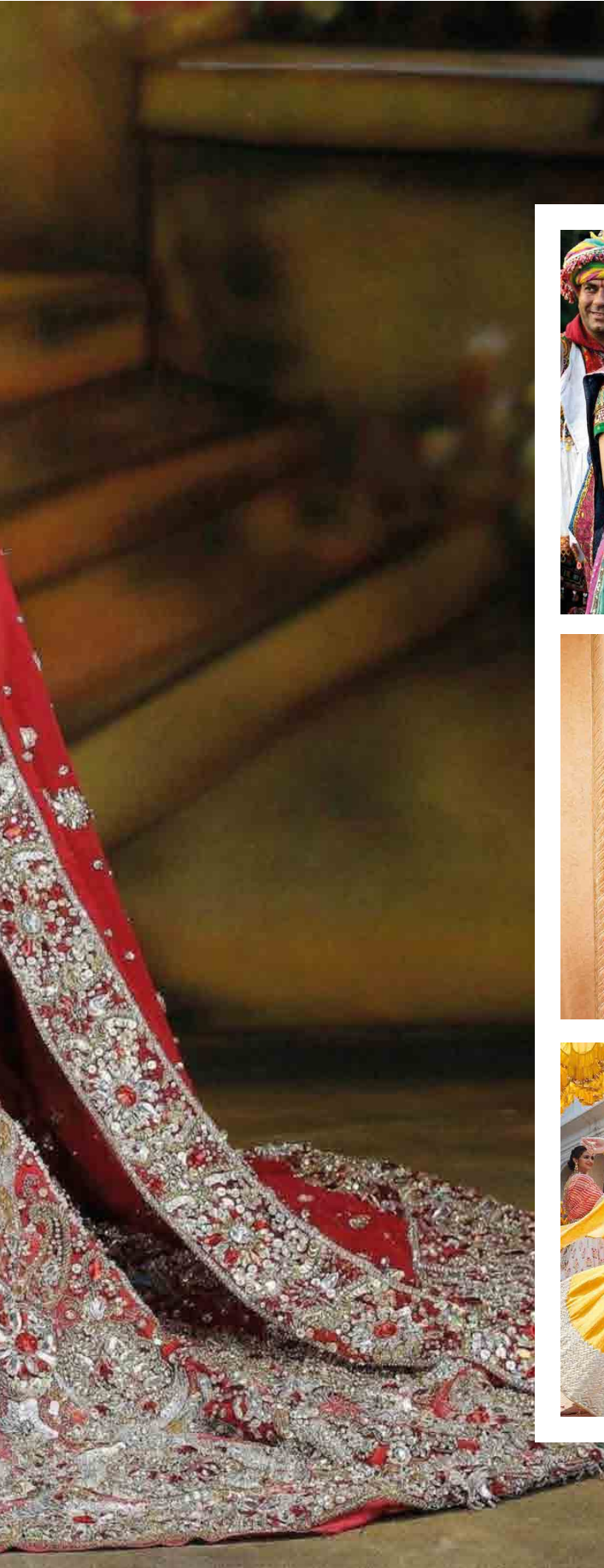
Deri tasarımı yapmanın, deriyi kan bağı gibi sevmekle ve deri kokusuna bağımlı olmakla bir ilgisi olduğunu düşünüyorum.

“Geleneksel
olan değerlidir”

ülkelerin geleneksel kiyafetleri

Günümüzde moda, sınırları olmayan bir kavram. Trend ürünlere tüm coğrafyalarda kolay bir şekilde ulaşılabilir olması güzel olsa da ‘yeninin’, ‘eskiye’ dair ne varsa unutturmaya başlaması, gelenekselin yavaş yavaş kaybolmasına sebep oluyor.





HER SEZONUN mutlaka öne çıkan bir parçası, rengi ya da aksesuarı oluyor ve bu trend parçalar, hızla gelişen hazır giyim sektörünün de sağladığı kolaylıkla dünyanın her yerine kısa sürede ulaşıyor. Modern yapının hayatlara bu denli hızlı girerek, gelişme kaydetmeye başlaması, bazı değerleri yaşatmak adına daha çok çabalamamız gerektiğini gösteriyor. Modernleşme, toplumlarda kendini göstermeye başlamadan önce her toplum kendi kültürel özelliklerine göre bir yaşam sürdürüyordu. Kültür, toplumun her alanında rol sahibi olduğu gibi giyilen kıyafeti de şekillendiren bir unsurdu ve bir topluma özgü olan kıyafetlere baktığınızda, yaşanan coğrafyanın özelliklerini, inançlarını, acılarını, neşelerini görebilirdiniz. Toplamların geleneksel kıyafetleri aslında onları anlatan detaylarla doluydu. Bazen nakışlarla, bazen kullanılan renklerle mesajlar yüklenirdi kıyafetlere. Geleneksel olanı güzel yapan da işte kendine has olan bu özelliğiydi. Giyen kişiyi yansıttı geleneksel kıyafetler.

Geleneksel kıyafetler artık özel günlerde giyilerek yaşatılıyor. Bazı geleneksel kıyafetler ilk günkü halleriyle günümüzdeki yerini korumaya devam ederken bazıları modern çizgilerle buluşarak yeni nesillere yaklaşıyor.

HİNDİSTAN'IN KÜLTÜREL SİMGESİ SARI

Çok zengin bir kültür yapısı olan Hindistan'da festivaller ve özel günlerde giyilen birçok farklı kıyafet bulunuyor. Ancak bu kıyafetler içerisinde dünyada da geleneksel Hint kıyafeti olarak kabul gören ve hala günlük hayatta giilmeye devam eden saridir. Yüzyıllar içerisinde yaşadığı ufak değişikliklerle günümüze kadar gelen sari, Hindistan'ın her bölgesinde farklılık gösteren bir kıyafet olarak Bangladeş, Sri Lanka ve Nepal'de de giyiliyor.

Geleneksel sari, uzunluğu 4 ila 8 metre arasında değişen, el dokuması bir kumaştan yapılan ve dikişsiz bir kıyafettir. Sari yapımında, pamuk, ipek, şifon veya polyester gibi kumaşlar kullanılabilir. Bir ucu choli adındaki iç bluzun üzerinden geçirilerek bele bağlanan sari kumaşının, pallu adındaki diğer ucu omuz üzerinden eteğe doğru sarkıtılır. Sari eteği ise bir ip ile bele sıkıca bağlanır. Sari; kendine has bir bağlama tekniği olan ve ilk defa giyenlerin oldukça zorlandığı bir kıyafet. Çünkü hem bel hem de omuz kısımlarındaki pililer elle yapılıyor. Pililerin yapılışı ise sarinin kullanım amacı ve giyilecek bölgenin coğrafi özelliklerine göre değişiyor. Bandhani, banasari, kanjevaram, pamuk el ve işlemeli gibi birçok çeşidi bulunan sari, vücuda oturan, rahat, zarif ve etnik bir kıyafet. Günlük hayatta tercih edilen sariler sade bir görünümdeyken, özel günlerde tercih edilen sarilerde ise yoğun el işçiliğine dayanan taş süslemeler görülüyor.



KORE'NİN ZARIF KIYAFETİ HANBOK

Bugün hâlâ kullanılmaya devam eden, etek, ceket ve pantolondan oluşan Kore'nin zarif giysisi hanbok, M.Ö. 37 yılından beri ülkenin geleneksel kıyafeti olmayı sürdürüyor. Günümüzdeki hanbok, Joseon Hanedanlığı döneminde giyilen model esas alınarak tasarlanmış. Hanbok, hanedanlık dönemlerinde Kore'nin günlük kıyafetiydi ancak hanedan üyeleri ile halkın giydiği hanboklar arasında farklar bulunuyordu. Hanedan üyelerinin giydiği hanboklarda daha fazla renk kullanılırken halkın giydiklerinde sınırlı renklerin kullanılmasına izin verilirdi. Kralların giydiği hanboklar, sadece krala özel olan dağ, ateş, su bitki ve ejderha gibi sembolik öğelerle süslenirdi. Hanbok, sınıfsal ayrımı temsil eden detayları dışında yaş, cinsiyet ve mevsime göre de farklı yapılara sahipti. Günümüzde hanbok, Korelilerin çok önem verdiği doğum günleri, düğün ve yeni yıl gibi özel günlerde giyiliyor.

Canlı renkler, çiçekler ve sembolik desenlerin fazlaca kullanıldığı, sade çizgilerden oluşan bu geleneksel kıyafet, çima denilen bir etek, baji denilen bir pantolon ve jeogori denilen bir ceketten oluşuyor. Kadınların, uzun etek üzerine giydikleri kısa ceketleri, erkeklerin ise pantolonların üzerine giydikleri uzun ceketleri bulunuyor. Hanbokta kadınların tamamlayıcı parçası, renklerle uyumlu göz alıcı tokalar olurken erkekler büyük şapkalar takıyor. Yapımında genellikle ipek, pamuk,

kenevir ya da rami kullanılan hanboklar doğal boyalar ile boyanıyor. Doğal boyaların kumaşa verdiği etki ve kullanılan renklerde yakalanan uyumla ortaya çıkan bu estetik kıyafet, modernleşen çizgisiyle şimdilerde yabancılar tarafından da büyük ilgi görüyor.

GELENEKSEL VE MODERN KARMASI BUNAD

Norveç'in geleneksel kıyafeti bunadın, ilk bakışta herkesi eski dönemlere götüren bir havası var. Norveç'in doğal yapısı ve coğrafi özelliklerinden etkilenerek şekillenen bunad, geçmişi çok da eskilere dayanan bir kıyafet değil. Başlarda halk arasında giyilen ama 19. yüzyıl itibarıyla modern kıyafetlerin tercih edilmesiyle arka plana itilmiş olan bunadlar, daha çok yaşlıların giydiği bir kıyafet olmuş. Bu otantik kıyafeti tekrar gündeme getirerek geleneksel olmasını yazır Hulda Garborg sağladı. Genellikle düğün ya da ulusal etkinliklerde giyilen bunadı, özellikle Norveç'in milli bayramı olan Anayasa Günü Kutlamaları'nda herkesin üzerinde görmek mümkün.

Tasarımları bölgelere göre farklılık gösteren bunadın 450'den fazla modeli olduğu biliniyor. Geleneksel kadın bunadı, işlemeli bir bluz, uzun etek, korse, başlık, çorap, ayakkabı ve bir önlükten; erkek bunadı ise keten işlemeli gömlek, diz boyunda pantolon, yelek, ceket, çorap, ayakkabı ve şapkadından oluşuyor. Kadın bunadını, doğal tonlarda işlenmiş çiçek nakışları süsler. Bu nakışlar, aynı zamanda kıyafeti giyen kişinin hakkında bilgi veren anlamlar da taşıyor. Norveç için önemli olan

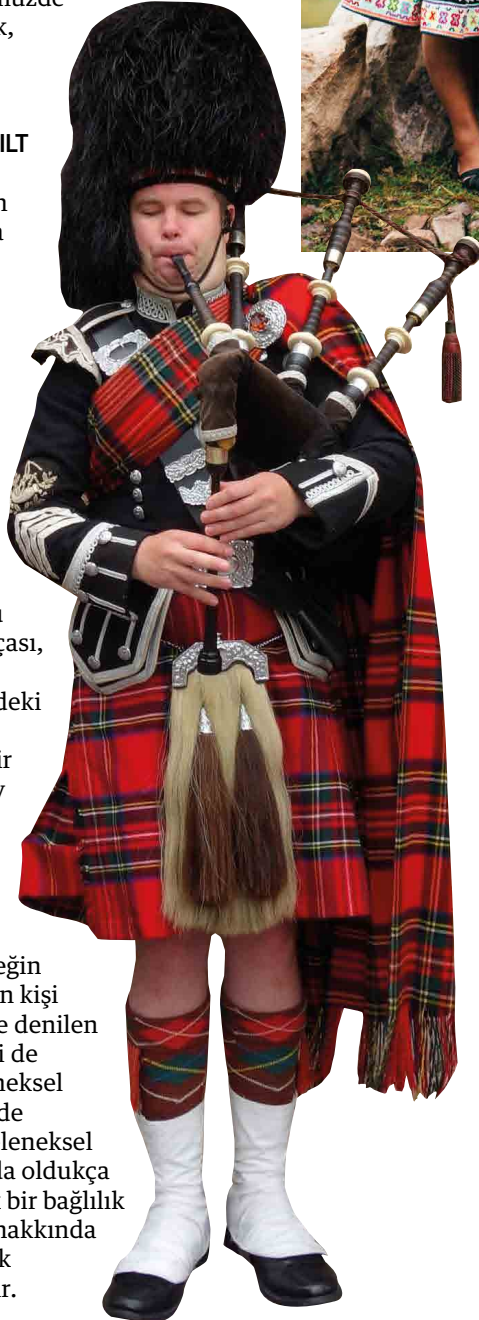


Bazı geleneksel kıyafetler ilk günkü halleriyle günümüzdeki yerini korumaya devam ederken bazıları modern çizgilerle buluşarak yeni nesillere yaklaştırılıyor.

gümüş takılar ise bunadın tamamlayıcı parçalarından. Bunadın her parçasında farklı bir kumaş kullanılır. Ağırıklı olarak kullanılan kumaşlar ise keten, pamuk, ipek ve yündür. Bunad, günümüzde modern tasarımlarla buluşarak, yeni nesil arasında geleneğini sürdürmeye devam ediyor.

İSKOÇYA'NIN YAYLA KIYAFETİ KILT

İngiltere'nin içinde kendi kültürlerini yaşatmaya devam eden, geleneklerine fazlasıyla bağlı İskoçların tüm dünyaya adını duyuran geleneksel kıyafeti kilti bilmeyen yok. Gayda, ekose etek ve beyaz uzun çoraplar adeta İskoçya'nın simgeleri. Kilt, aslında İskoç yaylalarında giyilen geleneksel bir kıyafet. Ancak özellikle İskoç erkekleri tarafından özel günler, resmî törenler, dağlık oyunlar gibi etkinliklerde giyiliyor. Bu yerel kıyafetin en önemli parçası, ekose kumaştan yapılmış diz boyundaki etektir. Kilt ismindeki bu etek ortadan bir iğneyle tutturulmuş ve giymesi zor bir parçadır. Kilt, eski İskandinav dilinde pileli anlamına gelen kiltin bir türevidir. İskoç yerel kıyafetini, kilt eteğinin yanı sıra ceket, yelek, şapka, uzun beyaz çoraplar ve ikonik bir çanta oluşturur. Eteğin önüne asılan kürk çanta, giyen kişi için bir cep görevi görür. Gillie denilen sert av ayakkabıları ile kemeri de taktıktan sonra erkekler geleneksel İskoç kıyafetini eksiksiz şekilde tamamlamış olur. İskoçlar, geleneksel kıyafetleri olan kilt konusunda oldukça hassaslar. Kültürlerine büyük bir bağlılık duyan İskoçların, kıyafetleri hakkında yapılan imalı bir yorum büyük saygısızlık olarak nitelendirilir.



Kadın İskoç kıyafetleri ise ekose kumaşından yapılmış bir elbise ile ekose şaldan oluşur. Genellikle tartan denilen ekose kumaşın yapısı yündür ve atkı, şal ya da çorap yapımında kullanılsa da en tipik kullanım alanı kilt eteğidir.

AND YERLİLERİ ARASINDA YAŞATILAN LLICLA

Peru'da, And Dağları bölgesinde bulunan yerlilerin giydiği geleneksel llicla, birkaç kültürün etkisiyle bugünkü halini aldı. Kıyafette İnka ve Huari kültürleri ile İspanyol işgali sonrası yaşanan kolonileşmenin yarattığı etkilerin yansımaları görülüyor. Çok fazla renk kullanımı olan bu yerel kıyafet ilk bakışta insana karmaşık gibi gelse de bütününde büyük bir uyum hâkim. Llicla ismindeki el dokuması panço, geleneksel kıyafetin en önemli parçası olması sebebiyle kıyafetin tamamına bu isim verilmiş. Sırt ve omuzlardan geçirilen llicla, jabona ismindeki yün ve işlemeli ceketin üzerinde durur ve tupu ismindeki bir pim ile kıyafete sabitlenir. Kalın yapılı bir kumaştan yapılan llicla, yerlileri soğuk And havasından korur. Yünden yapılan, geleneksel el dokuması polleras, geniş ve pileli bir etek modelidir. Kadınlar, kabarık durması için bu etekten birkaç tanesini üst üste giyiyor, hatta özel günlerde bu sayı 10 eteğe kadar çıkabiliyor. Eteklerin üzerine chumpi ismindeki, erkeklerin de kullandığı geleneksel kemer ve puyto denilen süsler takılır. And kıyafetinin ilk göze çarpanı ve belki de kıyafeti tamamlayan parçası monteradır. Montera, kullanıldığı bölgelere göre biçim ve stil değiştiren bir şapkadır. Genellikle boncuk, çiçek ya da nakışlarla süslenen geleneksel şapka; yandan gelen bağları ile çene altında tutturulur. Kullanılan şapka genellikle takan kişinin



Şapkadaki süslemeler ya da kullanılan boncuk sayısı, kadınların sosyal durumlarını yansıtıyor.

geleneksel kıyafet, şekil ve biçim değiştirir. Çek Cumhuriyeti'nde modern kıyafetlere geçiş, 19. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmeye başladı. Günümüzde günlük hayatta kullanımı pek yaygın olmayan geleneksel kıyafet, her türden folklor kültürü olan Çek Cumhuriyeti'nin, folklor grup üyeleri tarafından özel günlerde giyilir. Ülkenin kültürel mirasını teşvik etmek ve nesillere aktarabilmek için çabalayan Çek hükümeti, bu konuda oldukça hassas. Folklorik kıyafet, kış aylarında yünlü ve saf keten kumaştan; yaz aylarında ise ipek gibi daha hafif kumaşlardan yapılıyor. Kadınlar, dantel ve nakış işlemeli, kabark kollu beyaz gömlek, nakışlı kısa yelek ve yine bol nakışlı geleneksel bir etek giyerler. Eteğin üzerinden bağlanan bir önlük ile gösterişli şapkalar kıyafetin bütününe göz alıcı bir hava katar. Erkeklerin geleneksel kıyafeti ise beyaz gömlek, bol işlemeli yelek, pantolon ve tüyler ya da sembolik diğer malzemelerle süslü şapkalardan oluşuyor. Bazı bölgelerdeki erkek kıyafetlerinde aksesuar kullanımı daha fazla olabilir. Şapkalarna taktıkları tüyler ise aslında süsten ziyade bilgi verir. Şapkadaki tüy uzun ise takan kişinin bekar, kısa ya da koparılmış bir tüy ise kişinin evli olduğunu gösterir.

hangi bölgeden geldiği hakkında bilgi verir. Ayrıca şapkadaki süslemeler ya da kullanılan boncuk sayısı, kadınların sosyal durumlarını yansıtıyor. Erkekler geleneksel kıyafetlerini korumak konusunda kadınlar kadar başarılı olmamış. And bölgesindeki erkekler artık daha çok spor kıyafetler giyiyor. Geleneksel kıyafetler, sadece yaşlılar arasında giyiliyor.

ÇEK CUMHURİYETİ'NİN FOLKLOR KIYAFETİ MORAVYA

Orta Avrupa ülkelerinden biri olan Çek Cumhuriyeti; 1993 yılına kadar sürekli bölünmeler, göçler ve savaşlar yaşadı. Tanık olduğu bunca olay sonucunda birçok farklı kültürden insanın bir arada yaşadığı bir yer olan Çek Cumhuriyeti'nin kültüründeki çeşitliliği, kıyafetlerinde görmek mümkün. Çeklerin geleneksel kıyafetleri olan bohemya ve moravya, kültürlerinin bir mirası olarak Hristiyan ve pagan geleneklerinin etkisi altında gelişmiş ve ülkenin her bölgesinde farklılık gösteren kıyafetlerdir.

Moravya, Bohemya ve Silezya olmak üzere üç bölgeden oluşan ülkenin her bölgesinde giyilen



Türkiye ekonomisine uzun yıllardır giderek artan bir ölçüde katkı sağlayan deri ve deri mamulleri sektörü; 2020 yılı sonunda 1,5 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşmayı hedefliyor. Sektörün en önemli ürün gruplarından biri olan yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ürünleri de normalleşme sürecinin etkisiyle ihracat potansiyelini yeniden artırıyor.

KORONAVİRÜS salgının etkisiyle birçok sektörde olduğu gibi deri ve deri mamulleri sektörünün ihracat hacminde de daralma yaşandı. Daralmaların başlıca sebepleri arasında dünya genelinde azalan tüketim ve talebin etkisi bulunurken salgın nedeniyle perakende mağazaların uzun süre kapalı kalması da ihracatın düşmesine sebep oldu. 2020 yılına hızlı bir başlangıç yapan sektör; yüzde 15'lere varan artış trendi ile ocak ve şubat aylarında ihracat rekorlarına imza attı. Gerek Türkiye'de gerekse sektörün hedef pazarları konumunda olan ülkelerde normalleşme sürecine geçilmesiyle birlikte sektörün bir nebze olsun hareketlendiği görülüyor. Ağustos ayı itibarıyla deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatı 98 milyon dolara ulaştı. Aynı dönemde 12,4 milyar dolar olan Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde sektörün payı yüzde 0,8 olarak görüldü. 2020 yılının ocak-ağustos dönemine bakıldığında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 24,3 oranında ihracat düşüşü görülen deri ve deri mamulleri sektörünün ihracat hacmi, sekiz ayda 856,4 milyon dolara ulaştı.

HAZİRAN AYI İTİBARIYLA İHRACAT ARTMAYA BAŞLADI

Yılın ilk iki ayında 2019 yılına kıyasla ihracat hacmini artırdığı görülen deri ve deri mamulleri sektörünün pandemi nedeniyle mart ayı itibarıyla düşüşe geçen ihracatı, nisan ve mayıs aylarında da düşük seviyede gerçekleşti. Haziran ayında önemli bir ihracata imza atan sektörün 2019 yılının haziran ayında 88 milyon dolar olan ihracatı, 2020 yılının aynı ayında, normalleşme sürecinin de etkisiyle 102 milyon dolara yükseldi. Temmuz ayında ise sektörün ihracatı 128 milyon dolara ulaştı.

Ocak-ağustos döneminde sektörün en önemli pazarı olan Almanya'ya yapılan ihracat, 74 milyon dolar olarak gerçekleşti. Rusya, İtalya ve Irak da deri ve deri mamulleri ihracatının en fazla olduğu ülkeler arasında yer aldı.

Yarı işlenmiş, bitmiş deri ve kürk ihracatı normalleşiyor



YARI İŞLENMİŞ, BİTMİŞ DERİ VE İŞLENMİŞ KÜRK ÜRÜNLERİNDE 107 MİLYON DOLAR İHRACAT GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürünleri, sektörün ihracatında en önemli ürün gruplarından biri oldu. 2020 yılı ocak-ağustos döneminde Türkiye, bu ürün grubunda 107 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. 2019 yılının aynı dönemine kıyasla ürün grubunun ihracatında yüzde 37,6 oranında düşüş yaşanması dikkat çekti. Geçtiğimiz yılın aynı döneminde ürünün ihracatı 171 milyon dolar olarak görülmüştü. Ürün grubunun toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içerisindeki payı yüzde 12,5 olarak gerçekleşti. Geçtiğimiz yıl bu oran yüzde 15,1 idi.

Yıla oldukça iyi bir ihracat hacmi ile başlayan ve potansiyelini hızla artıran ürün grubunun pandeminin etkisiyle ilk çeyrekte itibaren ihracatta daralma yaşadığı fakat normalleşmenin etkisiyle ikinci yarıda canlandığı görülüyor. Ocak ayında 16 milyon 373 bin dolarlık ihracat gerçekleştirilen yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grubunda ihracat hacmi bir önceki yılın aynı ayına kıyasla yüzde 7,2 oranında arttı. Şubat ayında 17 milyon 521 bin dolara yükselen ihracat, bir önceki yıla göre yüzde 1,9 arttı. Mart ayında 16 milyon 189 bin dolara düşen ihracat, nisanda 7 milyon 893 bin dolara düşerken mayısta 10 milyon 199 bin dolara yükseldi. Haziran ayında da önceki aylara kıyasla yükseliş trendini sürdüren yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grubu 13 milyon 858 bin dolara ve temmuz ayı itibarıyla da 14 milyon 972 bin dolara yükseldi. Ağustos ayına gelindiğinde ise ürün



grubunun ihracatının 10 milyon 498 bin dolar olduğu görülüyor.

YARI İŞLENMİŞ VE BİTMİŞ DERİDE FRANSA'YA İHRACAT ARTTI

Yarı işlenmiş/bitmiş deri ürün grubunda 2020 yılı ocak-ağustos döneminde en çok ihracat

İtalya'ya ve Hindistan'a yapıldı. İtalya, bu dönemde ürün grubunun en büyük ihracat pazarı iken ihracat hacmi bir önceki yıla kıyasla yüzde 25,1 oranında azalarak 11,4 milyon dolara düştü. İtalya'nın bu ürün grubunda toplam ihracat içerisindeki payı, yüzde 14,1 olarak kaydedildi. İkinci büyük ihracat pazarı olarak görülen Hindistan'a 9,8 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken, ihracat hacmi yüzde 41,4 oranında düştü. Hindistan'ın bu ürün grubunun toplam ihracat içindeki payı yüzde 12,2 olarak hesaplandı.

Yılın aynı döneminde, yarı işlenmiş/bitmiş deri ürün grubunda Fransa'ya olan ihracat yüzde 2,9 oranında artış gösterdi. İlk 10 ülke arasında yüzde 43,4 ile Almanya, yüzde 12,9 ile Güney Kore, yüzde 32,5 ile Portekiz, yüzde 48,8 ile İspanya, yüzde 40,5 ile Çin ve yüzde 37,2 ile Romanya ve yüzde 68,4 ile Dominik Cumhuriyeti; daralma yaşanan ülkeler arasında yer aldı. Ürün grubu bazında Türkiye'nin toplam 28 Avrupa Birliği ülkesine olan ihracat payının ocak-ağustos döneminde yüzde 50,1 olması dikkat çekti.

İşlenmiş kürk ürün grubunda ise Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı Güney Kore oldu. Güney Kore'ye yapılan ihracat 7,5 milyon dolar olarak gerçekleşirken Güney Kore'nin ürün grubunda aldığı ihracat payı yüzde 29,5 olarak seyretti. Türkiye'nin ihracat potansiyelini gerçekleştirmesi adına birçok önlem alınırken bu süreçte işlenmiş kürk ürün grubunda en fazla ihracat yapılan ülkeler sırasıyla İtalya, Rusya, Çin, Hindistan, Almanya, İngiltere, Pakistan, İspanya ve Fransa oldu. En fazla ihracat yapılan ilk 10 ülkenin tamamında ihracat hacminin geçen yılın aynı dönemine kıyasla daraldığı görüldü. 2020 yılının ocak-ağustos döneminde Türkiye'nin toplam 28 Avrupa Birliği ülkesine işlenmiş kürk ürün grubu ihracatındaki payı yüzde 36,1 olarak görüldü.

107 milyon dolar

Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürünleri ihracatı (ocak-ağustos)

%12,5

Ürünün deri ve deri mamulleri sektörü ihracatındaki payı

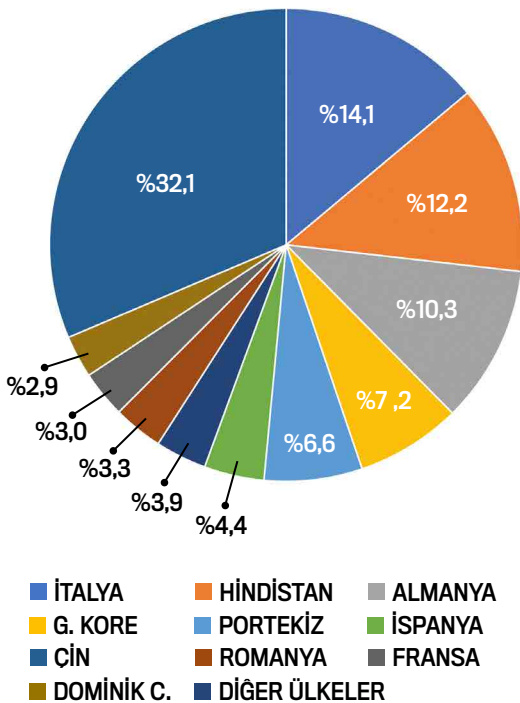
İtalya Hindistan

Yarı işlenmiş/bitmiş deri ürün grubunda en çok ihracat yapılan ülkeler

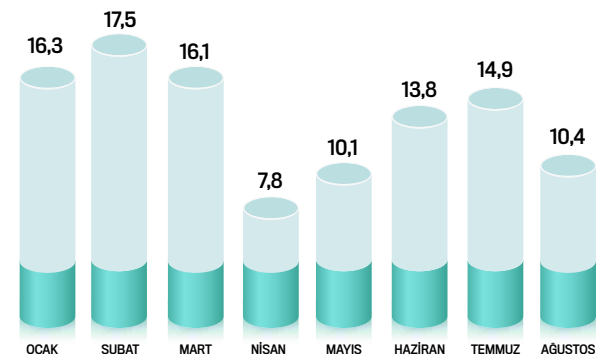
Güney Kore İtalya

İşlenmiş kürk ürün grubunda en çok ihracat yapılan ülkeler

OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİNDE EN FAZLA YARI İŞLENMİŞ BİTMİŞ DERİ İHRACATI YAPILAN ÜLKELER



YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ VE İŞLENMİŞ KÜRK İHRACATININ 2020 YILI HACMİ (MİLYON DOLAR)





Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamı ve yaptırımları

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) bir süredir kurumsal şirketlerin en önemli gündem maddelerinden birisini oluşturuyor. Gelişen teknoloji kişi ve kurumların diğer kişi ve kurumların birçok bilgisine sahip olmayı ve bunları çeşitli amaçlarla kullanmayı kolay bir hale getirdi.

➤ **KİŞİSEL VERİLER;** gerçek veya tüzel kişilerle ilgili olup belirli veya belirlenebilir gerçek kişi veya tüzel kişiye ilişkin her türlü bilgiyi ifade etmektedir. Bu bilgiler, sahipleri adına özel olduklarından bunları edinen kişiler tarafından bu bilgilerin izin alınarak elde edilmesi ve izin verildiği kapsamda kullanılması büyük önem arz etmektedir.

KVKK'nın 4. maddesinde kişisel verilerin işlenmesinde uyulması gereken genel ilkeler hükmüne bağlanmıştır. İşleme faaliyeti; kişisel verilerin elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden

düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hale getirilmesi ya da kullanılmasının engellenmesi gibi verilerin üzerinde gerçekleşen her türlü işlem olarak tanımlanmaktadır.

Söz konusu işleme faaliyetlerin KVKK uyarınca ancak knunda ve diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslar çerçevesinde yapılması mümkündür. Bunun yanı sıra, KVKK uyarınca kişisel verilerin işlenmesinde Tablo 1'de belirtilmiş olan ilkelere uyulması zorunludur.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 16. maddesine ve 30 Aralık 2017 tarihli ve 30286 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelik'e göre; kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişiler, veri işlemeye başlamadan önce VERBİS'e asgari olarak bazı bilgileri vererek kaydolmak zorundadır.

18 Ağustos 2018 tarihli ve 30513 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun 19 Temmuz 2018 tarihli ve 2018/88 Sayılı "Sicile Kayıt Yükümlülüğünün Başlama Tarihleri" kararı kapsamında VERBİS'e kayıt yükümlülüğünü değerlendirelim.

YÜKÜMLÜLÜKLERİN İHLALİ DURUMUNDA İDARİ PARA CEZASI VERİLEBİLECEK

Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun 23/06/2020 tarihli ve 2020/482 Sayılı en son kararı ile;

-Yıllık çalışan sayısı 50'den çok veya yıllık mali bilanço toplamı 25 milyon TL'den çok olan gerçek ve tüzel kişi veri sorumluları için Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemi'ne kayıt yükümlülüğü 30.09.2020 tarihine kadar yapılmasına,

-Yurt dışında yerleşik gerçek ve tüzel kişi veri sorumluları için VERBİS'e kayıt yükümlülüğü ve sicile kayıt yaptırımları için bu veri



Tablo 1

01	> Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma
02	> Doğru ve gerektiğinde güncel olma
03	> İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma
04	> Belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme
05	> İlgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme

Tablo 2

Aydınlatma yükümlülüğüne aykırılık	> 5.000 - 100.000 TL
Veri güvenliğine ilişkin yükümlülükler aykırılık	> 15.000 - 1.000.000 TL
Kurul kararlarına uymama	> 25.000 - 1.000.000 TL
Sicile kayıt ve bildirim yükümlülüğüne aykırılık	> 20.000 - 1.000.000 TL

Tablo 3

Kişisel verilerin kaydedilmesi	> 1 yıldan 3 yıla
Özel nitelikli kişisel verilerin kaydedilmesi	> 1,5 yıldan 4,5 yıla
Verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme	> 2 yıldan 4 yıla
Verileri yok etmeme	> 1 yıldan 2 yıla

sorumlularına 30.09.2020 tarihine kadar süre verilmesine,

- Yıllık çalışan sayısı 50'den az ve yıllık mali bilanço toplamı 25 milyon TL'den az olmakla birlikte ana faaliyet konusu özel nitelikli kişisel veri işleme olan gerçek ve tüzel kişi veri sorumluları için Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemine kayıt yükümlülüğününün 31.03.2021 tarihine kadar yerine getirilmesine karar verilmişti.

Yükümlülüklerin ihlali durumunda KVKK'nın "Suçlar" başlıklı 17. maddesi uyarınca idari para cezası verilebilecek. Aydınlatma yükümlülüğünün ihlali için 5 bin - 100 bin TL para cezası öngörülen Kanun'da, veri güvenliği yükümlülüğünün ihlali için 15 bin - 1 milyon TL para cezası verilebileceği hükmü yer alıyor.

Kişisel Verileri Koruma Kurulu kararlarına muhalefet durumunda 25 bin - 1 milyon TL, veri sorumluları siciline kayıt ve bildirim yükümlülüğüne aykırılık durumunda ise 20 bin - 1 milyon TL arasında idari para cezası ödeme durumunda kalınacak. İlgili maddeye göre idari para cezaları Tablo 2'de gösterilmiştir.

KVKK'nın "Suçlar" başlıklı 17. maddesi uyarınca TCK'nın 135 ila 140'ıncı maddelerine atıfta bulunulmuştur. Bu maddelere göre suç teşkil eden fiiller ve cezaları Tablo 3'te öngörülmüştür.

FİRMALARA YENİ SÜREÇTE CİDDİ ÖDEVLER DÜŞÜYOR

İdari yaptırımlara kurul tarafından karar verileceği hükme bağlanmış olup madde gerekçesinde idari para cezalarının alt ve üst sınırlarının kanun koyucu tarafından bilinçli olarak geniş tutulduğu belirtilmiştir. Kurul, idari yaptırımlara karar verirken kabahatin haksızlık seviyesini, failin kusurunu ve ekonomik durumunu dikkate alacaktır. Dolayısıyla kurulun yetkisinin çok geniş olduğu görülmektedir, miktarları çok yüksek olan idari para cezalarına hükmedilmesinin önlenmesi ve hesapta olmayan yaptırımlarla karşılaşmaması açısından veri sorumlularının söz konusu yükümlülükleri yerine getirmesi büyük derecede önem taşımaktadır.

Yeni kanuna uygun hale getirilemeyen ya da kanun dışı toplanmaya devam edilen verilerden dolayı firmaların, usulsüzlüklerde milyon liralara ulaşan cezalar ile karşılaşabileceklerini ve firmalara yeni süreçte ciddi ödevlerin düştüğünü hatırlatmak isterim.



Ticari işlerde faiz

Konusu para alacağı olan borçlarda, borçlunun borcu muaccel olmasına, yani borcun doğmuş olmasına rağmen alacaklı belli bir zaman bu paradan yoksun kalabilmektedir. Bu durumda kanun veya aradaki sözleşme uyarınca alacaklıya belli bir süre yoksun kalması sebebiyle belli bir oran üzerinden ayrıca bir bedel de ödenmektedir. Bu bedele faiz denilmektedir.



süresi asıl alacağın zaman aşımına tabidir. Ticari nitelikte olmayan işlerde adi faiz uygulanmaktadır. Ticari işlerde uygulanacak faiz konusunda aşağıda ayrıntılı açıklamalar yapılacaktır. Ancak ticari bir iş söz konusu ise sözleşmede öngörülmesi dahi faiz talep edilebilmektedir.

Anapara faizinde de temerrüt faizinde de yalnızca anaparaya faiz işletilmesine basit faiz denilmektedir. Anapara ve faizlerden oluşan yeni bedele tekrar faiz işletilmesine ise bileşik faiz denilmektedir. Kural olarak bileşik faiz hukukumuzda yasaktır ancak bu durumun üç istisnası bulunmaktadır. Üç aydan aşağı olmayan cari hesap devresi var ise ve her iki taraf da tacir ise her iki taraf bakımından ticari iş niteliği olan ödünç sözleşmesi var ise ve kambiyo senetlerinde müracaat hakkının kullanılması sebebiyle müracaat borçlusu, kendinden önce gelen kişilere rücu ederken ödediği faizlere tekrar bileşik faiz uygulanabilmektedir. Belirttiğimiz üç durum dışında bileşik faiz uygulanırsa işletilen faiz yok hükmünde sayılır.

Türk Ticaret Kanunu uyarınca ticari işlerde faiz oranı serbestçe belirlenebilir. Anapara faizinde, taraflar sözleşmede uygulanacak faiz oranını kararlaştırmamışlar ise yasal/kanuni faiz oranı yüzde 9'dur.

Temerrüt faizi de hem adi işler hem de ticari işlerde yıllık yüzde 9 üzerinden hesaplanır. Ancak buradaki en önemli husus; T.C. Merkez Bankası'nın önceki yılın 31 Aralık günü kısa vadeli avanslar için uyguladığı faiz oranı yüzde 9'dan fazla ise (ki bu faiz oranı 2019 yılı yüzde 21,25 olarak uygulanırken 2020 yılında yüzde 15 olarak belirlenmiştir) ticari işlerde temerrüt faizi bu oranda da istenebilir. Ancak bu hususun açıkça talep edilmesi şarttır. Söz konusu avans faiz oranı, 30 Haziran günü önceki yılın 31 Aralık günü uygulanan avans faizi oranından beş puan veya daha çok farklı ise yılın ikinci yarısında bu oran geçerli olur.

Yabancı para borçlarında ise sözleşmede daha yüksek faiz kararlaştırılmamışsa, kamu bankalarının o para cinsinden açılan bir yıllık mevduata uyguladığı en yüksek faiz oranı uygulanmaktadır.



BU MAKALEMİZDE de faizin türlerinden, özelliklerinden ve oranlarından kısaca siz değerli okurlarımıza bahsedeceğiz.

Faiz anapara faizi ve temerrüt faizi olarak ayrılmaktadır. Anapara faizi diğer bir söylemle kapital faiz, borçlunun temerrüde düşmeden ödemesi gereken yani borcun vadesine kadar ödenen faiz türüdür. Anapara faizi genelde taksitli veya kredili satışlarda söz konusu olmaktadır. Temerrüt faizi ise, borcun doğmuş olmasına rağmen borçlunun, borcu vadesinde ödemeyerek temerrüde düşmesi durumunda söz konusu olmaktadır.

Bu iki faiz türü arasındaki önemli bir fark ise anapara faizinde zaman aşımı süresi beş yıl; temerrüt faizinde ise zaman aşımı

Hazır giyim ihracatı

2020 OCAK - EYLÜL
DÖNEMİ İHRACATI



Eylül ayında **1,8 milyar dolarlık** hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirildi.

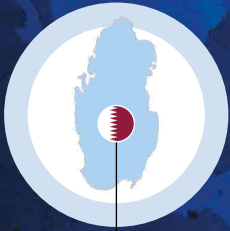


2020 ocak-eylül döneminde ABD'ye ihracat **%20** arttı.

ÜLKE
İHRACATINDAKİ
PAYI



İHRACATIN EN FAZLA
ARTTIĞI ÜLKE



Katar

%55,8

Ocak-eylül döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ihracatının en çok arttığı ülke **%55,8** ile Katar olurken, Kanada'ya ihracat **%53,1**, Çin'e ise **%44,8** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - EYLÜL
DÖNEMİ İHRACATI

Almanya
2,2
milyar \$

İspanya
1,5
milyar \$

İsrail
261
milyon \$

ABD
596
milyon \$

Fransa
584,3
milyon \$

İngiltere
1,2
milyar \$

Hollanda
925
milyon \$

Irak
346
milyon \$

İtalya
387,1
milyon \$

Danimarka
265
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN
GRUPLARININ
2020
OCAK - EYLÜL
DÖNEMİ
İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

-%15

5,7 milyar \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

-%6,8

4,6 milyar \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

%13,3

1,7 milyar \$

Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

2020 OCAK - EYLÜL
DÖNEMİ İHRACATI

6,7
milyar
dolar



Eylül ayında tekstil ve ham maddeleri ihracatı bir önceki yılın aynı ayına göre %9,6 oranında artış gösterdi.



Teknik tekstil ihracatı ocak-eylül döneminde %53,3 artarak 2 milyar dolara ulaştı.

ÜLKE
İHRACATINDAKİ
PAYI

%5,7

İHRACATIN EN FAZLA
ARTTIĞI ÜLKE



Azerbaycan

%38

Ocak-eylül döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %38 ile Azerbaycan olurken, İsviçre'ye ihracat %31, Danimarka'ya ihracat ise %28 oranında artış gösterdi.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - EYLÜL
DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN
GRUPLARININ
2020
OCAK - EYLÜL
DÖNEMİ
İHRACATI

TEKNİK TEKSTİL

%53,3 2 milyar \$

DOKUMA KUMAŞLAR

-%23,9 1,3 milyar \$

EV TEKSTİLİ

-%7,4 1,2 milyar \$

İPLİK

-%21,9 1 milyar \$

Deri ve Deri Mamulleri ihracatı

2020 OCAK - EYLÜL
DÖNEMİ İHRACATI



Eylül ayı içerisinde AB ülkelerine yapılan ihracat, bir önceki yılın aynı ayına göre %3 artarak 62,7 milyon dolar olarak gerçekleşti.



Eylül ayı içerisinde Eski Doğu Bloku ülkelerine deri ve deri ürünleri ihracatı %28 oranında azaldı.

ÜLKE
İHRACATINDAKİ
PAYI



İHRACATIN EN FAZLA
ARTTIĞI ÜLKE



Gana

%271,6

Ocak-eylül döneminde ilk 50 ülke içinde deri ve deri mamulleri ihracatının en çok arttığı ülke %271,6 ile Gana olurken, Nijerya'ya ihracat %128,5, Senegal'e ise %106,7 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - EYLÜL
DÖNEMİ İHRACATI

Almanya
83,7
milyon \$

Rusya
77,1
milyon \$

ABD
28,4
milyon \$

Romanya
32
milyon \$

İspanya
53,1
milyon \$

İtalya
60,7
milyon \$

Irak
53,3
milyon \$

Hollanda
32,7
milyon \$

Fransa
39,9
milyon \$

İngiltere
32,9
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN
GRUPLARININ
2020
OCAK - EYLÜL
DÖNEMİ
İHRACATI

AYAKKABI

-%16,9

620,6 milyon \$

SARACİYE

-%26,5

125,8 milyon \$

YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

-%36,6

122,9 milyon \$

DERİ VE KÜRK KONFEKSİYON

-%29,1

117,7 milyon \$

Halı ihracatı

2020 OCAK - EYLÜL DÖNEMİ İHRACATI

1,7
milyar
dolar



Ocak-eylül 2020 döneminde halı ihracatı bir önceki yıla kıyasla %1,7 azaldı.



Ocak-eylül 2020 döneminde ABD'ye yapılan ihracat 621,4 milyon dolar oldu.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%1,5

İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE

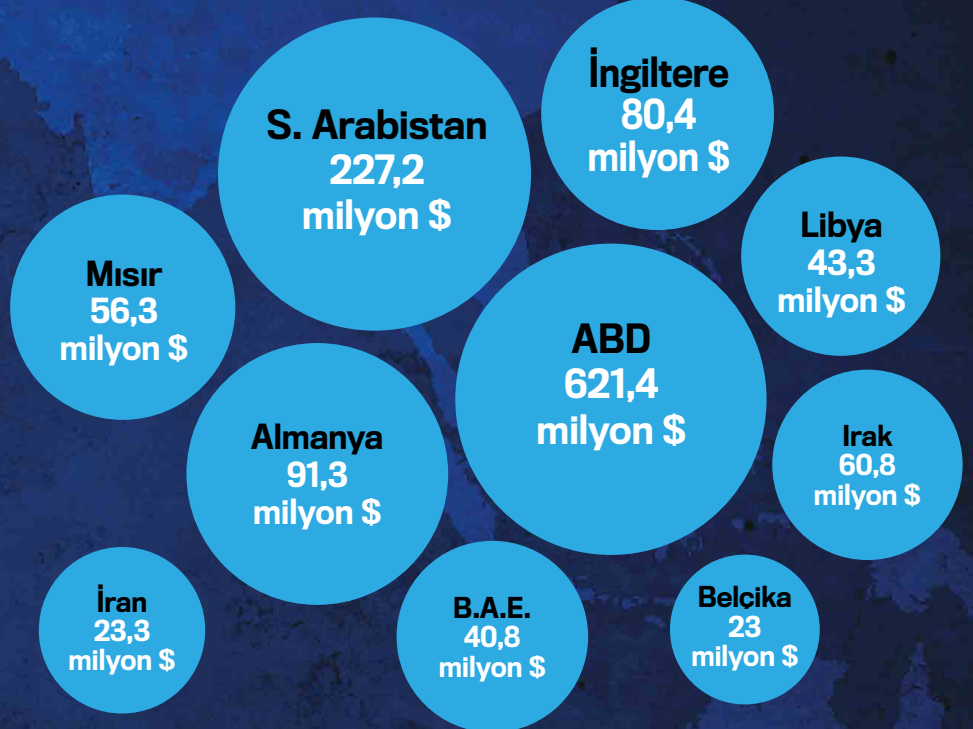


Fas

%63

Ocak-eylül 2020 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 - EYLÜL DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - EYLÜL DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALISI

%0,2

1,5 milyar \$

TÜFTE HALI

-%7,4

226,6 milyon \$

EL HALISI

-%42,7

21,8 milyon \$



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 Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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