



TEKSTİL
VE HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜ TEDARİK
ZİNCİRİNİ
KORUMAYA
ÇALIŞIYOR



66

Yeni trend sanal fuar ve defileler

COVID-19'un ticarete ve seyahate getirdiği engeller, sanal moda, fuarlar ve ticari heyetler ile aşılmaya çalışılıyor.



İÇİNDEKİLER

KONULAR

42

Mercek

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜ ÜLKENİN ZENGİN
HAM MADDESİNİ KATMA
DEĞERE DÖNÜŞTÜRÜYOR

50

İhracat

E-İHRACATIN BÜYÜYEN
HACMİ TEKSTİL VE HAZIR
GİYİM SEKTÖRÜNÜ
HAREKETLENDİRİYOR

66

Trend

TİCARETİN
SALGINLA
MÜCADELESİNDE
YENİ UMUT;
SANAL FUARLAR

90

Sürdürülebilirlik

KİMİ KURTARIYORUZ?



İÇİNDEKİLER



BÖLÜMLER

10

Kısa Haberler

Van'daki yatırım talepleri, ikinci Tekstilent projesini hızlandırdı

30

Güncel

Destek paketleri ihtiyaçlar kapsamında güncelleniyor

34

Kapak Konusu

Tekstil ve hazır giyim sektörü tedarik zincirini korumaya çalışıyor

46

Dosya

Moda dünyasında koronavirüs seferberliği

56

Moda Tasarımcısı

Banu Bora Mumcu
"İlham noktam yaşadığımız uyanış"

64

Detay

Halı ihracatında Türkiye pazar payını büyütüyor

74

Teknoloji

Sosyal izolasyonda iletişim dijital uygulamalar ile devam etti

86

Sektörel Bakış

Modası geçmeyen endüstri spor giyim



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 GİYİM

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 YEŞİLTAS

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

BAŞ EDITÖR

Peri ERBUL

GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,
Yılmaz MERMER

EDİTÖRLER

Ebru PAKSOY, Edip ÜÇOK
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Gizem İRİS

FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ MÜDÜRÜ

Nilüfer SENTÜRK

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

Angel ZAMAN, İlknur ULUSOY,
Nisa ÖZTÜRK

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİSANTASI - SİSLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

BASKI

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No:21

Kâğıthane/İstanbul

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

Normalleşme sonrası Çin'de rekor satış!

DÜNYAYI ETKİLEYEN koronavirüs salgını nedeniyle birçok ülkedeki hazır giyim mağazaları uzun süredir kapalı durumda. Çin'de normalleşme süreci kapsamında alınan önlemler hafifletilirken hazır giyim mağazaları da yeniden açılmaya başladı.

Virüsün ülkedeki etkisini yavaş yavaş yitirmesiyle birlikte yeniden müşterilerini mağazalarında ağırlamaya başlayan markalardan biri de ünlü Fransız markası Hermes oldu. Ülkedeki en büyük ikinci Hermes mağazası olan Guangzhou'daki mağazanın uzun sürenin ardından yeniden açılması müşterilerin yoğun ilgisine sahne oldu. Tüketicilerin "intikam alışverişi" olarak adlandırdığı bu alışverişlerde Hermes, sadece açılış gününde 2,7 milyon dolar ciro ile tarihi bir rekora imza attı. Bu rakam, Çin'de şimdiye kadar bir butiğin, bir günde elde ettiği en yüksek hasılat olarak kayıtlara geçti.

2,7 milyon \$

Çin'de bir butiğin, bir günde kazandığı en yüksek hasılat



Deri sektöründe dijital seferberlik



EGE DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği, deri ihracatında dijital dönüşüm çalışmalarına hız kazandırarak, üretici ve alıcı firmaları buluşturan Dijital Ticaret Platformu'yla dünyada ve Türkiye'de bir ilke imza atıyor. Birlik Başkanı Erkan Zandar, dünyadaki fuarcılık ve ticaret sisteminin dijitalleşmeye olan ilgisini incelediklerini ve ayakkabı ile saracıye sektörlerinin dünyadaki ilk dijital ticaret platformunu yapmaya karar verdiklerini açıkladı.

1-3 Haziran tarihlerinde dünyada denenmemiş olan ithal ticaret platformunu gerçekleştirecek olan birlik, sadece üreticileri değil, müşterileri de bu platforma çekmeyi amaçlıyor. 30 firmayla yapılacak pilot uygulamada firmalar, kendi müşterilerini platforma davet edecek. Google reklamlarıyla da desteklenecek olan bu platform ile sektörün vakit kaybetmeden müşterileri buluşması planlanıyor. Birlik, e-ticaret ve dijitalleşme konusunda ihracatçı firmaların eksiklerini gidermek adına da çalışmalar yapacaklarını dile getirdi.



Van'daki yatırım talepleri, ikinci Tekstilkent projesini hızlandırdı

KORONAVİRÜS salgını nedeniyle sosyal hareketliliğin en düşük seviyede olduğu Van'da üretime ve yatırıma yönelik projeler uygulanıyor. Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı kapsamındaki "Tekstil ve Hazır Giyim Organize Sanayi Bölgesi" projesinin altyapı ihalesi tamamlandı. Proje sayesinde kurulacak 42 fabrikanın 15 bin kişiye istihdam sağlaması hedefleniyor.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı kapsamında Van-Hakkâri kara yolunda 300 dönüm alana kurulan ilk Tekstilkent'te doluluğun yüzde 100'e ulaşması üzerine, tekstil yatırımı yapmak isteyen firmalar yeni taleplerde bulundu. İkinci etap Tekstilkent için çalışmalar, bu kapsamda hızlandırıldı. Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı'nın (DAKA) yeni yatırımcıların taleplerini karşılamak amacıyla Organize Sanayi Bölgesi'ndeki bin dönümlük alana kurmayı planladığı "Tekstil ve Hazır Giyim Organize Sanayi Bölgesi" projesini onaylayan bakanlık, proje için gerekli kaynağı da gönderdi. Yeni Tekstilkent'in altyapı ihalesini yapan DAKA ve Van Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı (YİKOB), çalışmaların tamamlanmasıyla ilk aşamada

42 parseli yatırım yapmak isteyen firmalara tahsis edecek.

ÜLKE EKONOMİSİNE VE İSTİHDAMA KATKI

Van Valisi Mehmet Emin Bilmez, yaptığı açıklamada, genç nüfusa sahip olan Van'da en önemli sorunların başında işsizliğin geldiğini söyleyerek; "Kurubaş bölgesinde Tekstilkent'te 2 bin 500 kişi çalışıyor. Tekstile hem firmaların hem de vatandaşların yoğun ilgisi var. İkinci Tekstilkent projesinde ilk etapta 420 dönümlük alanın altyapı ihalesi tamamlandı, burada 42 fabrikanın kurulabileceği bir alan oluşturulacak. Bin dönüm tamamen dolduğu zaman 15 bin gencimiz iş bulma imkânına kavuşacak. Tekstilkent'in ikinci etabı hem ülke ekonomisine hem de istihdama önemli katkı sunacak" dedi.

Mevcut Tekstilkent'te üretim yapan ve yüzde 100 doluluğa ulaşan 32 firmanın yerlerini büyütmek istemesi ve İzmir ile İstanbul'dan gelen yatırım talepleri Van'ın tekstil alanındaki potansiyelini gösterirken, kentte 6 bin kişinin tekstil sektöründe istihdam edildiği biliniyor.

EV YAŞAMINA UYGUN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN SATIŞ HACMİ YÜKSELDİ

KORONAVİRÜS salgını perakende sektöründe dengeleri değiştirdi. Mağazaların kapanması ve tüketicinin evde kalmasıyla tekstil ve hazır giyim sektöründe satışlar online ticarete döndü. Bu dönemde markaların satışları düşse de ev yaşamına uygun, rahat giyecekler olan talep

yükseldi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, salgın döneminde giyim ürünleri kategorisinde en yüksek artışın yüzde 273 ile pijama takımında yaşandığını açıkladı. Terlik satışları yüzde 265 artarken eşofman altı satışları yüzde 144 yükseldi.

Salgın süresince e-ticaret sitelerini ziyaret edenlerin alışveriş yapma oranlarında yüzde 10 ila yüzde 34 artış olduğunu belirten Öncel, abiye, gelinlik, takım elbise ve ayakkabı gibi ürünlerin online satış hacimlerinin düştüğünü de belirtti.

Moda endüstrisinin dönüşümünde 5 inovatif gelişme



2015 YILINDA H&M Başkanı Stefan Persson ve H&M Vakfı tarafından başlatılan Global Change Award'da 2020 yılı inovasyonları belirlendi. Döngüsel moda endüstrisine geçisi hızlandıracak yeni fikirleri destekleyerek yaşam koşullarını korumayı amaçlayan Global Change Award; henüz emekleme aşamasında olan benzeri organizasyonlar içinde dünyanın en büyük etkinliklerinden biri ve moda dünyasında bu anlamdaki ilk girişim olarak biliniyor.

Kazananlara verilen 1 milyon Euro tutarındaki maddi desteğe ek olarak, H&M Vakfı, kazananları bir yıllık İnovasyon Hızlandırıcı Programı'na dahil ediyor. Accenture ve KTH Kraliyet Teknoloji Enstitüsü ile birlikte yürütülen program, kazananları moda endüstrisinin içine almak ve yeniliklerini pazara sunma sürecini hızlandırmak için tasarlandı. Accenture Perakende Müdürü Jill Standish, konuyla alakalı yaptığı açıklamada, "Bu yeni şeffaflık döneminde, perakende sektörünün, artık kendi değerleriyle alışveriş yapan müşterileri çekmek ve sürdürülebilir kılmak için sorumlu bir şekilde faaliyet göstermeleri gerekiyor. Araştırmalar, her yıl 300 bin tondan fazla giysinin yakıldığını veya düzenli depolama alanına gönderildiğini söylüyor, bu nedenle stratejileri, ürünleri ve hizmetleri sorumlu bir şekilde tasarlamak çok önemli. Global Change Award, sürdürülebilir bir moda geleceği için önemli bir platform olmaya devam ediyor" dedi.

- Bu yılki programın kazanan projeleri şu şekilde sıralandı:
- Biyoteknoloji kullanımı ile laboratuvar ortamında pamuk yetistirmesi (Brezilya)
- Doğal renkler (ABD)
- Protein DNA'sından kumaş oluşturulması (ABD)
- Blockchain teknolojisi ile sürdürülebilir liflerin takip edilmesi (Hindistan)
- Düzenli depolama alanlarındaki zehirli atığı gidermek için atık suların temizlenmesi (ABD)
- Sera gazının sürdürülebilir polyestere dönüştürülmesi (Fransa)



Sanal fuar, tarımdan sonra ayakkabı ve saraciye sektöründe yapılacak

Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve TİM'in organizasyonu ile Mayıs ayı itibariyle sanal ticaret heyetleri başlatılıyor. Bir sonraki adım ise sanal fuarlar olacak.

YENİ TİP koronavirüs (COVID-19) salgınıyla mücadele sürecinde dijitalleşmenin öneminin bir kez daha anlaşıldığını söyleyen Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, kısa süre sonra hayata geçecek olan sanal fuar ve ticaret heyetleri uygulamalarıyla ihracatı artıracaklarını kaydetti.

Bakan ticari heyetlere öncelikle kimya sektörüyle başlanacağını belirterek, "Arkasından demir-demir dışı metaller, ev eşyaları, plastik sektörlerinde ABD, Meksika, Polonya'da ticaret heyetlerimizi gerçekleştireceğiz. Sanal fuar uygulamamıza da tarım sektörüyle başlıyoruz, arkasından ayakkabı ve saraciye sektörüyle devam

edilecek" açıklamasını yaptı.

Dijitalleşme ve teknoloji alanında yapılacak yatırımların, Türkiye ve dünya için en az gıda kadar önemli olduğunun altını çizen Bakan Pekcan, "Gıda, sağlık ve dijitalleşme konusunda yapacağımız yatırımlar önümüzdeki dönemin öncelikleri olacak" dedi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nden yapılan açıklamada ilk sanal ticaret heyetinin 13-15 Mayıs tarihleri arasında Özbekistan ile ikinci heyetin ise 27-29 Mayıs tarihleri arasında Kenya ile yapılacağı açıklandı. Haziran ayında ise Hindistan ve Güney Kore ile sanal ticaret heyetlerinin yapılacağı belirtildi.

ABD'Lİ TÜKETİCİLER ONLINE ALIŞVERİŞE YOĞUNLAŞTI

ULUSLARARASI haber kaynaklarına göre Amerikalı tüketiciler; koronavirüs salgınında giyim-kuşam, ayakkabı ve aksesuar harcamalarını azaltmak yerine online alışveriş kanallarına yoğunlaştılar. ABD genelinde 21 - 28 Mart 2020 haftasında 18-23 yaş aralığındaki genç tüketiciler; giyim-kuşam, ayakkabı ve aksesuar online harcamalarını yüzde 18 artırdı.

24-39 yaş aralığındaki tüketicilerde ise bu artış yüzde 13 olarak görüldü.

Aynı dönemde 40-55 yaş aralığındaki ABD'li tüketicilerin benzeri harcamaları yüzde 4 arttı. Amerikalı tüketicilerin salgın nedeniyle online alışveriş kanallarına ağırlık vermelerinin salgın sonrası tüketim alışkanlıklarını da derinden etkileyeceği düşünülüyor.

Kamboçya marka ve alım gruplarına mektup gönderdi



HAZIR GIYİM ihracatının önemli tedarikçilerinden Kamboçya'da Hazır Giyim Üreticileri Birliği (GMAC) belli başlı markalara ve alım gruplarına mektup gönderdi. Mektupta Kamboçyalı hazır giyim üreticilerinin koronavirüs salgınından derinden etkilendiği belirtilerek, zaten küçük kâr paylarıyla is yapan sektörün bu finansal soku kaldıracağı durumda olmadığı ifade edildi.

Mektupta batılı marka ve alıcıların imzalanan sözleşmelerin ve siparişlerin koşullarına uyararak ödeme yapmaları talep edilirken, aksi halde sektör işçilerinin aç kalacağına vurgu yapıldı. Kamboçya ekonomisi; mal ihracatının yüzde 78'ini hazır giyimden sağladığından, ağırlıklı olarak bu sektörün ekonomik girdisine bağımlı bulunuyor. Ülkede hazır giyim imalatçısı bin 500 fabrikada 700 bin işçi çalışıyor.



Dünyaca ünlü markalar mağazalarını kapatıyor

İNGİLTERE merkezli Avrupa markalarından Primark, 12 ülkedeki 376 mağazasını kapattı. Bu kararının markaya şimdilik 751 milyon dolara mal olduğu biliniyor. İngiliz Debenhams 23 Mart itibarıyla İngiltere ve İrlanda'daki mağazalarını kapatırken olası bir yağma tehlikesine karşı mağazaların içindeki malları da boşalttı. H&M grubu 21 Mart tarihinden itibaren İngiltere'de bulunan bütün

mağazaları için kepenk indirirken, mağazaların yeniden açılacağı tarihin hükümet ve sağlık otoritesinin vereceği kararlara göre belirleneceğini duyurdu. Amerikan markası GAP ise 18 Mart tarihinden itibaren Kuzey Amerika bölgesindeki bütün mağazalarını ve yan marka olan Old Navy, Athleta, Banana Republic, Janie&Jack ile Intermix mağazalarını da geçici olarak kapattı.

AB-VİETNAM STA'SI YAZ AYLARINDA YÜRÜRLÜĞE GİREBİLECEK



HAZIR GIYİM ihracatının önde gelen ülkelerinden Vietnam ile AB arasında imzalanan STA'nın yaz aylarında yürürlüğe girebileceği açıklandı. AB Konseyi tarafından anlaşmaya onay verilirken, Vietnam'ın ASEAN içinde Singapur'dan sonra AB'nin en büyük ticaret ortağı olduğu ve yıllık ikili mal ticaretinin 47,6 milyar Euro'yu, hizmet ticaretinin ise 3,6 milyar Euro seviyesini bulduğu biliniyor.

Mevcut durumda Vietnam'ın AB'ye ihracatının yüzde 42'si GSP sistemi kapsamında sıfır gümrükle yapılırken STA'nın yürürlüğe girmesiyle, Vietnam'ın AB'ye ihracatının yüzde 71'i gümrüksüz hale gelecek. Kalan bölüm ise 7 yıllık geçiş dönemine bağlı olacak. AB'nin Vietnam'a ihracatının ise yüzde 65'i STA yürürlüğe girdiğinde sıfır gümrüklü hale gelecek. Kalan bölüm için ise 10 yıllık geçiş dönemi öngörülmüyor.

Primark iptal edilen hazır giyim siparişleri için fon kuruyor



İNGİLTERE merkezli hazır giyim markası Primark, koronavirüs salgını nedeniyle iptal edilen hazır giyim siparişlerini karşılamak için bir fon kuracağını ilan etti. The Guardian gazetesinde yer alan habere göre son dönemde iptal edilen hazır giyim siparişleri nedeniyle tedarikçi ülkeler ve bu ülkelerdeki sektör çalışanlarının zor durumda kaldığı belirtilirken, sadece Bangladeş'in iptal edilen veya askıya alınan siparişlerinin 2,4 milyar pound seviyesinde olduğu açıklandı.

Primark'ın kuracağını ilan ettiği fon ile işten çıkarılan veya ücretsiz izne gönderilen işçilerin finanse edilmesi planlanırken söz konusu fon; Bangladeş, Kambocya, Hindistan, Myanmar, Pakistan, Sri Lanka ve Vietnam'daki hazır giyim tedarikçileri için geçerli olacak.

Bangladeş Hazır Giyim Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (BGMEA) ise Primark'ın açıklamasının net olmadığını ve fonun neleri kapsayıp ne kadar mali yüküklüğe sahip olacağını netleştirilmesi gerektiğini belirtti. Koronavirüs nedeniyle mağazalarını kapatan Primark'ın zararının simdiden 650 milyon pounda ulaştığı da biliniyor.



Tekstil ve hazır giyimde yüzde 40'lık kâr kaybı

DÜNYA genelinde birçok sektörde olduğu gibi moda sektörü de koronavirüsten olumsuz etkilendi. Sektörün önde gelen isimleri, 2020 yılında cirolarında yüzde 25 oranında kayıp yaşayacaklarını hesaplarken, kâr kaybının ise yüzde 35 ile yüzde 40 arasında olacağı tahmin ediliyor.

Sektörün önemli danışmanlık şirketlerinden Boston Consulting

Group (BCG) ise giyim sektöründe dünya genelinde yıllık bütçenin 1 trilyon 350 milyar olduğunu belirterek, ciro kaybını önlemek için online satışlara yönelimin artacağını açıkladı. Moda sektöründe ciro kaybının en önemli nedenlerinden biri olarak da insanların iş kaybetme korkusu yüzünden alışveriş yapmaktan kaçınması gösteriliyor.

NEW LOOK SİPARİŞ VE ÖDEMELERİ DONDURDU



SON DÖNEMDE koronavirüs salgını ve neden olduğu kriz nedeniyle birçok marka siparişleri ve ödemeleri durdurdu. İngiliz New Look markası da tedarikçilerine ödemelerini askıya aldı ve yeni siparişleri dondurdu.

2 Nisan 2020'de grup CEO'sunun imzasıyla tedarikçilere gönderilen

mektupla üreticiler konuyla ilgili bilgilendirilirken, mektupta bu kararın kolay alınmadığı da ifade edildi. New Look markasının Uzak Doğu Asya, Orta Doğu ve Avrupa'da toplam 23 ülkede, 572 tedarikçisinin bulunduğu ve bu kararla tedarikçilerin daha da zor duruma düşeceği tahmin ediliyor.

Dış ticaret organizasyonlarının koordinasyonunu Ticaret Bakanlığı sağlayacak

Dış ticaret organizasyonlarının koordinasyonu ile ilgili yeni bir genelge yayımlandı. İhracatçı birliklerini de yakından ilgilendiren genelge ile yurt dışı organizasyonlarında kaynak israfının önüne geçilecek.

2020/6 SAYILI CUMHURBAŞKANLIĞI Genelgesi'ne göre yabancı ülkelere Türkiye'ye ve Türkiye'den yurt dışına gerçekleştirilecek olan ticaret konseyi, ticaret heyeti, iş forumu, iş insanı heyeti gibi ziyaretler ile bu minvaldeki tüm organizasyonların koordinasyonunu Ticaret Bakanlığı gerçekleştirecek.

Genelgede dünyadaki ticari faaliyetlerin değişim sürecinde olduğuna vurgu yapılarak; "Dünya ticareti; ekonomik bütünleşme süreçlerinin derinleştiği, küresel ölçekte pazara giriş stratejilerinin yoğun şekilde uygulandığı ve ihracat pazarlarında rakip ülkelerin aktif stratejiler geliştirerek, uluslararası ticarete pazar paylarını artırmaya çalıştığı bir dönemden geçmektedir" ifadelerine yer verildi. Mevcut dönemin özellikleri ve Türkiye'nin 2023 vizyonu gereğince, ekonomi ve dış ticaret politikalarının yeni bir anlayış ve yapı içerisinde yürütülmesinin zorunlu olduğuna değinilen genelgenin ilgili maddesinde; "Diğer kurum ve kuruluşların iç ve dış ticaret politikasını etkileyen faaliyet, temas ve düzenlemelerinin, genel ticaret politikasına uygunluğunu sağlamak, ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği halinde söz konusu faaliyet, temas ve düzenlemelerin koordinasyonunu ve yürütülmesini temin etmek Ticaret Bakanlığı'nın görevleri arasında yer almaktadır" denildi.

İŞ BİRLİĞİ VE UYUM İLE KAYNAK İSRAFI ÖNLENECEK

Cumhurbaşkanı'nın imzasıyla, 8 Nisan tarihli 31093 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan genelgenin amacının; uluslararası ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi, kamu kurumları,

sektörel örgütler ve meslek kuruluşları arasında iş birliği ve uyumun sağlanarak mükerrerliğin önüne geçilmesi, kaynak israfının önlenmesi ve çalışmaların tek elden yürütülerek en yüksek ekonomik verimliliğin elde edilmesi olduğu belirtildi.

2020/6 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi'nde, "Yabancı ülkelere ülkemize, ülkemizden yurt dışına gerçekleştirilecek ticaret konseyi, ticaret heyeti, alım heyeti, iş forumu, iş insanı heyeti gibi ziyaretler ile benzeri organizasyonlar Ticaret Bakanlığı'nın koordinasyonunda yapılacaktır" denildi.

İHRACATÇI BİRLİKLERİ DE ORGANİZASYONLAR ÖNCESİNDE TİCARET BAKANLIĞI'NA BİLGİ VERECEK

Genelgede "Bu çerçevede ticaret ve sanayi odaları, ticaret odaları, sanayi odaları, deniz ticaret odaları, ticaret borsaları, ihracatçı birlikleri, esnaf ve

sanatkârlar odaları ve bunların üst kuruluşları, kalkınma ajansları, sivil toplum kuruluşları, dernekler ile Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nca yapılacak organizasyonlar, gerçekleştirilmeden makul bir süre önce Ticaret Bakanlığı'na bilgi verilerek bahsedilen organizasyonlar Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda gerçekleştirilecektir" ifadelerine yer verildi.

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, yayımlanan yeni genelgenin önemli bir konuyu daha çözüme kavuşturduğunun

altını çizerek; "Verimliliği artırmak ve kaynak israfını önlemek için sıklıkla dile getirdiğimiz kamu ve STK'lar tarafından organize edilen yurt dışı etkinliklerinin Ticaret Bakanlığımız koordinasyonunda yürütülmesi sağlandı. Sayın Cumhurbaşkanımıza, Ticaret Bakanımıza ve TİM Başkanımıza teşekkür ederiz" şeklinde konuştu.



İTKİB Birlikleri, sektörlerinin taleplerini Ticaret Bakanlığı ile paylaştı

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB); 14 Nisan tarihinde Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan ile telekonferans gerçekleştirdi. Birliklerin temsilcilerinin katıldığı telekonferansta sektörlerin COVID-19 salgını sürecinde yaşadıkları sorunlara yönelik çözüm önerileri dile getirildi.

TİCARET BAKANI Ruhsar Pekcan, 14 Nisan tarihinde hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve ham maddeleri, deri ve deri mamulleri ile halı sektörlerini görüşmeye davet etti. Pekcan'ın dört sektörün temsilcileri ile mevcut durumu istişare ettiği toplantıya, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle de katıldı. İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe; COVID-19 salgını sürecinde hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün yaşadığı sorunları dile getirerek, sektör için çözüm önerileri ve taleplerini sundu.

Tıbbi cerrahi maskeler hariç, diğer maske ve tulumların Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu ön iznine tabi

olmaktan çıkarılması talebini dile getiren Gültepe, kısa çalışma ödeneğinin Nisan ayından başlamak üzere en az beş aya çıkarılmasını ve prosedürlerinin kolaylaştırılmasını da talep etti. SGK primi ve vergi ödemeleri gibi kamu alacakları ile kredi taahhütlerinin 1 yıl ötelenmesi, KDV alacaklarının yüzde 90'ının teminat mektubu karşılığında firmalara ödenmesi ve depolarda kalan ürünlerin stok maliyetlerinin karşılanması için ilgili bakanlık tarafından başlatılan çalışmaların hızla tamamlanarak ihracatçılara acil 'can suyu' oluşturulması taleplerini de ifade eden Gültepe; Enerji Piyasası Kurulu tarafından yapılan bir düzenleme ile sahada sayacın okunamaması nedeniyle geçmiş tüketim ortalamaları dikkate alınarak kesilen elektrik ve doğal gaz faturalarına ilişkin "Kıyasen Fatura Düzenlemesi" yapılacağı ifade edilmiş olsa da salgın döneminde birçok firmanın üretim yapmadığı ve kapalı olduğu dikkate alındığında önceki dönemler dikkate alınarak faturalandırma yapılmamasını talep ettiklerini açıkladı.

Kara yolu ile taşımacılık yapılmadığından belirli bir dönem THY'nin kargo desteği sağlanmasını ve oluşacak navlun giderlerinin navlun desteği kapsamına alınmasını talep ettiklerini belirten Gültepe; ihracatı gerçekleştirilmiş ürünlerin bedellerinin ödenmesinde sorunlar yaşandığından, 32 sayılı karar çerçevesinde ihracat bedellerinin 180 günlük süre içinde ülkeye getirilme süresinin uzatılmasını, özellikle sınırların

kapalı olduğu Irak ve İran gibi ülkelerde prosedürlerde esneklik sağlanmasını, üç ay ertelenme imkânı olan Eximbank kredilerine dokuz aylık seçeneklerin de dahil edilmesini talep etti.

Toplantıda koronavirüs salgınına karşı sektörel görüş ve önerilerini sunan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de ihracatçıların ekonomik destek paketlerine ilişkin beklentilerini ve alternatif çözüm önerilerini dile getirdi. Gerçekleştirilen video konferans toplantısında, Nisan ayında ihracatta yaşanan gerileme değerlendirilirken; sektörde artan ithalat baskısına karşın getirilebilecek çözümlere ilişkin



görüş alışverişinde bulunuldu. Başkan Ahmet Öksüz, Türkiye'nin üretebildiği tekstil ürünlerine karşı artan ithalata ilişkin sektörün koruma altına alınması gerektiğini dile getirirken, mevcut kredi paketlerinin daha erişilebilir olması ve faiz oranlarının düşürülmesi beklentilerini Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan ile paylaştı.

17 Nisan tarihinde yayımlanan Yeni Koronavirüs Salgınının Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun sayesinde kısa çalışma ödeneği prosedürlerinin kolaylaştırılması talebi karşılık bulurken, ödeneğin başvurularına müfettiş incelemesi olmadan uygunluk verilmesine de izin verildi.

İHKİB'in düzenlediği Paydaşlar Toplantıları'nda sorunlara çözüm arandı

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), üye firmaların temsilcileri ve sektörel derneklerin katılımıyla Paydaşlar Toplantıları'nı gerçekleştirdi. Başkan Mustafa Gültepe'nin bu süreçte İHKİB'in yaptığı çalışmalarını değerlendirdiği video konferanslarda COVID-19 sürecinde yaşanan sorunlar dile getirilerek çözümler konusunda fikir alışverişinde bulunuldu. Paydaşlar Toplantıları'nın ilerleyen günlerde de gerçekleştirilmesine karar verildi.



İHKİB, ÜYE FİRMA yöneticilerinin yanı sıra sektör dernekleriyle online olarak "Paydaşlar Toplantıları" düzenlemeye başladı. Nisan ayı içinde gerçekleştirilen üç toplantıda, COVID-19 salgını döneminde sektörün yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri değerlendirilirken, salgın sonrası izlenebilecek yol haritasına dair fikir alışverişinde bulunuldu. Paydaşlar Toplantıları'nın ilerleyen süreçlerde de gerçekleştirilmesine karar verildi.

Başkan Mustafa Gültepe ve Yönetim Kurulu Üyelerinin ev sahipliğinde, Prof. Dr. Oğuz Babüroğlu moderatörlüğünde düzenlenen toplantıların ilk oturumu, 23 Nisan Perşembe günü gerçekleştirildi. Yaklaşık 40 firma yöneticisinin katılım sağladığı toplantıda firma yöneticileri, süreçte yaşanan sıkıntıları dile getirirken Başkan Mustafa Gültepe de İHKİB olarak yaptıkları çalışmalar hakkında firmaları bilgilendirdi. Sektördeki birçok firmanın maske üretimine yöneldiği

Kısa çalışma ödeneğinin altı aya uzatılması, sipariş ve sevkiyat sigortasının başlatılması, Ar-Ge çalışmalarına hız verilmesi konuları da sektörün çözüm önerileri arasında yer aldı.

belirtilen toplantıda, gelecek dönemde hem makine hem de maske çöplüğünün oluşmaması için sürecin doğru yönetilmesi gerektiği vurgulandı. Bazı firma yöneticileri, az da olsa yabancı alım gruplarından siparişlerin gelmeye başladığını ifade ederek biraz daha sabırlı olunması gerektiğinin altını çizdi.

"Paydaşlar Toplantıları"nın sektördeki dernek yöneticilerinin katıldığı ikinci ve üçüncü oturumları ise 30 Nisan tarihinde yapıldı. Toplantıda COVID-19 salgını döneminde sektörün yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri değerlendirilirken ilerleyen tarihlerde toplantıların düzenli olarak tekrarlanmasına, tüm paydaşların sesine kulak verilmesine ve sorunlara ortak akılla çözüm üretilmesine karar verildi.

"BİRLİK OLARAK ELİMİZDEN GELENİ YAPIYORUZ"

Konferansın açılış konuşmasını yapan Başkan Mustafa Gültepe, sektörün problemlerinin neler

olduğunun anlaşılması ve çözümlere yönelik ortak akılla fikir üretilmesi amacıyla bu toplantıları gerçekleştirdiklerini belirterek, salgın sürecinde İHKİB olarak ne gibi çalışmalar yaptıklarını anlattı. Kısa çalışma ödeneğinin şartlarının kolaylaştırılması adına taleplerini ilgili bakanlığa ilettiklerini ve bu taleplerin kabul gördüğünü dile getiren Gültepe; “KDV alacaklarının teminat karşılığının ödenmesi ve ihracata hazırlanmış ancak yüklemesi yapılamamış ürünlerin stok maliyetinin karşılanması için ilgili kurumlarla temas sağladık. Maske ve medikal giysi ihracatına getirilen ön iznin kaldırılması için girişimlerde bulunduk. İHKİB olarak maske üretimi konusunda devletin yanında bulunarak Sağlık Bakanlığı ile pilot çalışmalar gerçekleştirdik. Sipariş iptalleri nedeniyle Türkiye’den alım yapan 500 alıcıya mektup yazıp beş farklı dilde video hazırlayarak birlikte hareket etmenin önemini vurguladık. Eğitim komitemizle sektöre faydalı olacak dijital eğitimleri uygulamaya koyduk. Sektörün dinamik kalması için Birlik olarak elimizden geleni yapıyoruz” şeklinde konuştu.

Prof. Dr. Oğuz Babüröğlü ise salgın sürecinde yaşanan krizin dünya çapında yarattığı etkilere değindiği sunumunda Avrupa’da ve Türkiye’de e-ticaret hacimlerinin arttığını fakat ihracat rakamlarında düşüş görüldüğünü dile getirdi. Çin’de alışverişlerde en fazla düşüş yaşanan kategorilerin giyim, ayakkabı ve mobilya olduğunu belirten Babüröğlü; COVID-19 sonrasında moda sektöründe beklenen değişimleri de aktardı.

SEKTÖREL DERNEKLER DURUM TESPİTİ YAPTI

Toplantılar, dernek başkanlarının görüşlerini ifade etmesiyle devam etti. Laleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca konuşulması gereken en önemli konunun COVID-19 sonrasında pazarlama faaliyetlerindeki değişim olduğunu söyleyerek; “Müşteri-üreten ilişkisinin hangi mecralarda ve nasıl yürüyeceğini düşünmeliyiz. Yaşadığımız bu travma bir süre insanların sağlıklı alışveriş yapmasını engelleyecek” dedi.

OTİAD: ÜYELERİMİZİN YÜZDE 85’İ TAHSİLATTA SORUN YAŞIYOR

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği Başkanı Rıdvan Kandağ ise bölgedeki iş yerlerinin yüzde



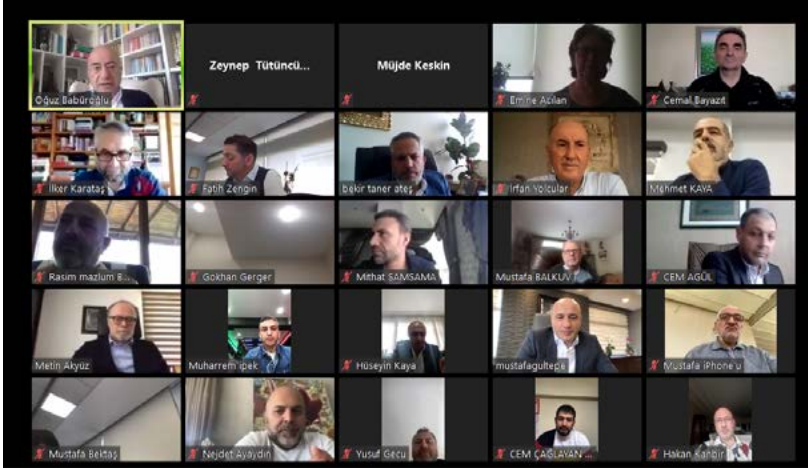
Sektörel dernek yöneticileri, salgın sona erdikten sonra tüketici davranışlarında ve pazarlama faaliyetlerinde yaşanacak değişimleri ve kiralar ile faturalar konusunda atılması gereken adımları gündeme taşıdı.

90’ının kapalı olduğunu ve bu durumun 1 Haziran’a kadar süreceğini tahmin ettiklerini belirterek dernek olarak bölgedeki 300 üyeleriyle gerçekleştirdikleri anketin sonuçlarını açıkladı. Üyelerin yüzde 86’sının üretim ve satışlarının son bir ayda yüzde 100 oranında düştüğünü kaydeden Kandağ; “Üyelerimizin yüzde 85’i tahsilatta sorun yaşadığını belirtilirken karşılıksız çek sorunu yaşayanların oranı yüzde 82. Üyelerimizin yüzde 21’i KGF’ye başvuru yaptı. Piyasanın ihtiyacını ölçülemeye çalıştığımızda kırımların 250 bin ile 1 milyon TL arasında olduğunu gördük. Üyelerimiz, bu talebin yüzde 25’inin karşılandığını beyan etti. Olumsuz sürecin uzaması durumunda üyelerimizin en büyük endişesi, istihdamı koruyamamak ve tedarikçi ile banka borcunu ödeyememek” diye konuştu.

CSD, CİRO BAZINDA %20-40 ARASINDA KÜÇÜLME BEKLİYOR

Çorap Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı İlker Öztaş da; çorap sektörü olarak üyeleriyle yaptıkları anket sonuçlarını paylaşarak firmaların yüzde 50’sinin faaliyetlerini durdurduğunu, yüzde 50’sinin ise kısmi çalışmaya döndüğünü açıkladı. Firmaların yüzde 66’sının çalışanlarını ücretsiz izne çıkardığını söyleyen Öztaş; “Eximbank ve KGF başvurularında olumludan çok olumsuz dönüşler alındı. Firmalarımız, istedikleri oranda kredi alamadı. Siparişlerimizin yarısına yakını ertelendi ya da iptal





edildi. Müşterilerimizin yüzde 80'i ödemelerini erteledi. Yıl sonu itibarıyla sektör olarak ciro bazında yüzde 20 ile 40 arasında küçülme bekliyoruz" açıklamasını yaptı.

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Mustafa Nazik ise, "Görmediğimiz bir düşman ile karşı karşıyayız. Sektörümüzdeki firmaların en büyük sıkıntısı kredi alamamak yönünde. İşletmelerimizin yüzde 90'ı kapalı. Firmalarımız maske ve tulum üretimi konusunda da çalışma yapmaya hazır, bu konuda bilgilendirme ve yönlendirme bekliyoruz" şeklinde konuştu.

YAZLIK ÜRÜNLER ELDE KALDI

Bayrampaşa Tekstilci ve İş İnsanları Derneği Başkanı Bekir Taner Ateş, bu sürecin en fazla zarar gören sektörünün tekstil ve konfeksiyon olduğunu ifade ederek yaklaşık 500 milyon adedin üstünde yazlık ürünün çöp olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu dile getirdi. Siparişlerin iptal edildiğini belirten Ateş; "Avrupa'dan alacaklarımız var. Devletin üst makamlarınca bu konuda temas kurulması gerektiğini düşünüyorum. Elde kalan stoklarla ilgili bir mekanizma geliştirilmeli" dedi.

Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği Başkanı Yusuf Gecü de üreticilerin elinde çok ciddi stoklar olduğunu, maske yapan ancak ihrac edemeyen üreticilerden çok sayıda talep aldıklarını dile getirdi. Sezonun ölü geçmesi nedeniyle mevsimi geçmek üzere olan yazlık malların elde kaldığını ifade eden Gecü; "Yurt dışından ve Anadolu'dan müşteri gelmiyor. En azından iç piyasadaki seyahat kısıtlamasının bayramdan önce kaldırılmasını bekliyoruz. Üyelerimiz, maske ve tulum ihracatının ve satışının serbest bırakılmasını bekliyor" diyerek Merter'deki mağazaların da teşvik kapsamına alınması gerektiğinin altını çizdi.

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği Başkanı Mustafa Balkuv, bu yıla sektör olarak çok iyi başladıklarını ve cirolarında yüzde 12 oranında artı değer yarattıklarını söyleyerek; "Mart ayında her şey değişti. Sektörün yüzde 90'ı atıl durumda. Önümüzdeki günlerde hazır giyim adına şartların olumlu gelişmelerle değişeceğini düşünüyorum. Dünyanın en önemli ülkelerine sağlık hizmeti vermemiz tekstil sektörümüzün değerini ortaya

çıkardı. Artık tekstil ve hazır giyim Türkiye'nin bir numaralı sektörü olacağını düşünüyorum" dedi. En büyük sorunun sipariş iptalleri olduğunu da dile getiren Balkuv; stok finansmanı desteğine ihtiyaçları olduğunu vurguladı.

Zeytinburnu Tekstil Sanayici İş İnsanları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Sartık ise tekstil ve hazır giyim ticaretinin tüm dünyada durduğunu ve ürün gönderdikleri ülkelere tahsil edemediklerini belirterek; "Durum böyle sürerse esnafımız için büyük sıkıntılar çıkacak. Temennimiz sürecin mayıs sonuna kadar bitmesi. Dünyada ekonomi ve ticaretin şekli değişecek. ABD'ye ve tüm dünyaya ürünlerimizi nasıl satacağımızı değerlendirmemiz lazım. İyi bir lobi çalışmasına ihtiyacımız var" dedi.

İPTAL EDİLEN YA DA ERTELENEN SİPARİŞLER SEKTÖRÜN EN BÜYÜK SORUNU

Konferans süresince gerek iç pazarda gerekse ihracat konusunda yaşadıkları sorunları ve çözüm önerilerini dile getiren sektörel dernek yöneticileri, salgın sona erdikten sonra tüketici davranışlarında ve pazarlama faaliyetlerinde yaşanacak değişimleri, devlet tarafından sağlanan finansal desteklerin bazı noktalarda yetersiz kalmasını ve kiralar ile faturalar konusunda atılması gereken adımları gündeme taşıdı. İptal edilen ya da ertelenen siparişlerin sektördeki en önemli sorun olduğuna değinen üyeler, bu konuda üst makamlarla temas kurulması ve çözüm üretilmesi gerektiğinin altını çizirken ödemelerini yapmayan firmalara devletin müdahale etmesi gerektiğini belirtti.

Kısa çalışma ödeneğinin altı aya uzatılması, sipariş ve sevkiyat sigortasının başlatılması, ihracat ödemelerinin garanti altına alınması, Ar-Ge çalışmalarına hız verilmesi konuları da sektörün çözüm önerileri arasında yer aldı. Özellikle sanal fuar faaliyetlerinin başlaması ve yurt dışındaki müşterilerle iş akışının devam ettirilmesi için dijitalleşme çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğinin altını çizen dernekler, SGK ve vergi ödemelerinde ötelemeden ziyade, yıl sonuna kadar bu giderlerin af kapsamına alınmasını önerdi.

NORMALLEŞMENİN ETKİLERİ SİPARİŞLERE YANSIMAYA BAŞLADI

Tüm derneklere ve üyelerine katılımları ve fikirleri nedeniyle teşekkürlerini ileten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, hazır giyim sektörünün ihracat rakamlarında nisan ayı itibarıyla yüzde 66'lık bir düşüş olduğunu belirterek bu yılı yüzde 25'ten aşağı seviyede düşüş ile kapatmanın sektör açısından iyi bir sonuç olarak görülebileceğini dile getirdi. Almanya'daki normalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte sektörde hareketlenmenin başladığını da ifade eden Gültepe; "Yeni sipariş olmasa da elimizdeki siparişler için birtakım gelişmeler oluyor. Haziran ayında piyasanın daha da iyi olacağını düşünüyorum" dedi. Sanal fuarlar ve sanal B2B'ler konusunda TİM ve Ticaret Bakanlığı ile birlikte çalışmalar yaptıklarını belirten Gültepe, test aşamasında olan bu çalışmaların yakın zamanda devreye alınacağını açıkladı.

**OTİAD
ÜYELERİNİN
%85'i
tahsilatta
sorun yaşıyor.**

**%21'i
KGF'ye
başvurdu.**

**%6'sı
kısa çalışma
ödeneği
başvurusuna
yanıt aldı.**

**CSD
ÜYELERİNİN
%50'si
faaliyetlerini
durdurdu.**

**%66'sı
çalışanlarını
ücretsiz izne
çıkardı.**

**%80'inin
müşterileri
ödemeleri
erteledi.**

İHKİB, Eximbank yetkilileri ile koronavirüs kapsamında sağlanan destekleri değerlendirdi

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri ile Eximbank Genel Müdür Yardımcılarının katıldığı toplantıda, Eximbank'ın koronavirüs kapsamında firmalara sunduğu destekler ile İŞKUR'un kısa çalışma ödeneği geniş kapsamlı olarak değerlendirildi.



İSTANBUL HAZIR GİYİM ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Eximbank'ın koronavirüs krizi kapsamında çıkardığı destekler hakkında bilgi almak için 16 Nisan tarihinde Yönetim Kurulu toplantısı gerçekleştirdi. Toplantıya İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri, Eximbank Genel Müdür Yardımcıları Enis Gültekin ve Mustafa Çağrı Altındağ ile sektör temsilcileri katılım sağladı.

İki oturuma ayrılan toplantının ilk ayağında, firmaların yaşanan olağanüstü süreç içerisinde Eximbank desteklerinden daha efektif faydalanabilmeleri üzerine görüş ve öneriler banka yetkilileriyle paylaşılırken, ilerleyen süreçte firmaların finansmana erişim noktasında daha etkin olabilmeleri için fikir alışverişinde bulunuldu. Açılış konuşmasını yapan İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, son dönemde yapılan her toplantıda Eximbank'ın gündeme geldiğini belirtti. Gültepe, şimdilik sadece Yönetim Kurulu ile sınırlı olan toplantının, ileride sektörün en büyük ilk 50-100 ihracatçı firması ile yeniden yapılmasını talep ettiklerini ifade etti. Eximbank'ın ürünleri hakkında daha kapsamlı bilgi alabilmek adına toplantı soru cevap şeklinde ilerledi.

Toplantının ikinci ayağında, İŞKUR tarafından hayata geçirilen kısa çalışma ödeneği hakkında SGK Uzmanı Servet Kaba'dan bilgiler alındı ve toplantı soru cevap şeklinde gerçekleşti. İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri, kısa çalışma ödeneğinden yararlanılması için dikkat edilmesi gereken hususlar ve en çok karşılaşılan sorunlara ilişkin kapsamlı bilgiler edindi.

Kısa çalışma ödeneği nedir?

Toplantının başlangıcında söz alan Servet Kaba tarafından, 2003 yılında AB Uyum Süreci ile hayatımıza giren kısa çalışma ödeneği ile ilgili yapılan bilgilendirmeler şu şekilde;

- 1) Kısa çalışma ödeneği, son 12 aylık SSK primi esas kazançlarının ortalamasından hesaplanır.
- 2) Ödenekten yararlanabilmek için 450 gün işsizlik ödeneği ödenmiş olması ve 60 gün kesintisiz sigorta kriteri bulunur.
- 3) Ödeneğin yüzde 60'ı İŞKUR tarafından karşılanır ve önceden PTT ile havale edilen ödenek artık direkt olarak işçinin IBAN'ına aktarılır.
- 4) Çalışma sözleşmesinin askıya alındığı kısa çalışma ödeneğinde başvurudan sonraki ilk hafta, işveren tarafından tam maaş ve SSK şeklinde ödedikten sonra diğer haftalar İŞKUR tarafından ödenir.
- 5) COVID-19 sürecinde firmaların faaliyetlerinde en az 3'te 1 oranında azalma olmalı ya da iş yerinin 3 ay boyunca toplam 4 hafta süreyle kapatılmış olması gerekir.
- 6) Firmalar üç ay içinde hiçbir şekilde işçi çıkarmamalı. Tek taraflı işten çıkarma olduğu takdirde kısa çalışma ödeneği durdurulur.



İHKİB ve Inditex, tedarik zinciri güvenliğini değerlendirdi

İHKİB YÖNETİMİ, Başkan Mustafa Gültepe'nin de katılımıyla Inditex Grubu ile 10 Nisan tarihinde online toplantı gerçekleştirdi. Inditex Grubu temsilcisi Javier Losada ve Inditex Türkiye Yöneticisi Murat Akkün'ün da katıldığı toplantıda Losada, Mustafa Gültepe imzasıyla uluslararası ticaret ortaklarına gönderilen mektubu aldığı belirterek, söz konusu mektuba yazılı olarak bir cevap hazırlığı içinde olduklarını ifade etti.

Losada, Inditex olarak sözleşmelerine sadık kalacaklarını ve tedarikçilere sipariş verilen, üretilen veya üretilme aşamasındaki ürünleri alacaklarına dair bilgi vererek, tedarik zincirlerinin güvenliğini kendileri için de önemli bir konu olduğunu vurguladı. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ise sipariş iptalleri, ertelemeleri veya fiyat düşürme taleplerinin sektörün genelinde diğer markalar ve özellikle İngiltere alıcıları ile karşılaşılan bir sorun olduğunu hatırlatarak, Inditex ile sorun yaşandığına dair bir duyum alınmadığını belirtti ve markaya teşekkürlerini ilettili.

Losada, bu dönemde Inditex olarak siparişleri garantiye aldıklarını fakat gelecek döneme ilişkin belirsizlik olduğunu açıklayarak, mağazaların kapalı olması, online ticaretin yeterince talep oluşturmaması nedeniyle yaz ve kış dönemlerinde tüketici taleplerinin ne yönde olacağına dair öngörü sağlanamadığının altını çizdi.

MAĞAZALARIN AÇILMASINA RAĞMEN TALEP DÜŞÜK

Çin'de mağazaların açılmış olmasına karşın talebin çok zayıf ve bir önceki yıla göre yüzde 50 düşük olmasının düşündürücü olduğuna değinen Losada, soruna yönelik iki bakış açısı ile çözüm aradıklarını anlattı. Makro seviyede ILO, Dünya Bankası gibi uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kuruluşlardan finansal destek sağlanarak hazır giyim ve konfeksiyon tedarik zincirinin korunmasına yönelik çalışma yapıldığının, mikro seviyede ise tedarikçi bazında firmanın ve çalışanların koşullarına göre finansal destek sağlanmasına yönelik çalışmalarda bulunulduğunun altını çizdi. Losada, orta ve uzun dönemde etik ve sağlıklı bir şekilde tedarik zincirinin korunmasına yönelik finansal desteğin sağlanmasının temel endişeleri olduğunu vurguladı.

Haziran veya Temmuz gibi pazarların koşullarına göre talep durumunun değişebileceği; bu aşamada her ülkede pandemik koşullarının ve dinamiklerinin farklı olmasının talep durumunu belirleyeceği ve tedarik zincirinin işlemesine zemin oluşturacağı da toplantı gündemine gelirken Losada, iyimser düşündüğünü kaydetti. İspanya'daki dağıtım merkezinin yakında yeniden faaliyetlerine başlayacağını, Fas, Portekiz ve Türkiye gibi aynı zamanda tedarikçi olan ülkelerde pazarların açılmasının daha hızlı olacağını ifade eden Losada; bu sürecin son aşamasının ne olabileceği ve kapasitelerin ne zaman tam olarak çalışmaya başlayabileceği konusunda talep belirsizliği nedeniyle finansal önlemlere ihtiyaç duyulacağını belirtti.

ALGA firmasının özel nitelikli alım heyeti Türk firmalarını ziyaret etti

TATARİSTAN'DA yerleşik olan ALGA firmasının özel nitelikli alım heyeti, Türk firmalarını yerinde ziyaret etti. İHKİB; ALGA firmasının temsilcisi Alexandr Oboymov için bayan, erkek ve çocuk spor giysiler, kapüşonlu sweatshirt, tişört, eşofman, pantolon, süveter, ceket gibi günlük giysiler üreten Türk firmalarını yerinde ziyaret programı hazırladı. Ziyaretler, 1-13 Mart tarihleri arasında gerçekleşti. İHKİB; ALGA alım heyeti kapsamında firma yetkilisi Oboymov'un İstanbul'da yerleşik dokuz Türk firmasını yerinde ziyaret ederek ikili görüşme yapmasını sağladı. Söz konusu yabancı yetkilinin görüşme yaptığı Türk firma yetkilileri genel olarak heyetten memnun kaldıklarını ifade etti.



Euratex Task Force, COVID-19 Strateji Belgesi'ni yayınladı

EURATEX BAŞKANI Alberto Paccanelli'nin talimatı üzerine oluşturulan COVID-19 Task Force (Görev Gücü); 14 ve 21 Nisan tarihlerinde yaptıkları online toplantıların çıktısı olarak AB Komisyonu'na sunulmak üzere COVID-19 Strateji Belgesi'ni yayınladı.

Euratex Genel Sekreteri Dirk Vantghem tarafından moderatörlüğü yapılan Task Force toplantılarında Euratex üyeleri, Avrupa tekstil ve konfeksiyon sanayiinin COVID-19 salgınına karşı kısa ve orta-uzun dönem taleplerini ve politika önerilerini ortaya koyarak oluşturulan Strateji Belgesi ile Avrupa Komisyonu'nun salgınla mücadelede sektörel yaklaşımı belirlemeyi hedefliyor.

Salgın ile birlikte bu tür gelişmelere yönelik hem ulusal bazda hem de AB nezdinde acil eylem planının bulunmadığının görülmesi üzerine Strateji Belgesi ile, AB Komisyonu'nun tekstil ve konfeksiyon sektörlerini stratejik sektörler olarak kabul etmesi çağrısında bulunularak özellikle maske gibi kişisel koruyucu ürünlerde üretimin Avrupa bölgesinde yoğunlaştırılmasına yönelik planlama ihtiyacına vurgu yapıldı. Strateji Belgesi'nde Türk tekstil ve konfeksiyon sanayisinin AB'li alıcılara ve markalarla entegrasyonun korunması açısından ve üretimin bölgedeki gücünü devam ettirebilmesine yönelik Türkiye ile Gümrük Birliği modernizasyon sürecinin hızlandırılması ayrıca vurgulandı.

ÜRETİM VE İSTİHDAMA ÖNEMLİ VURGU

Firmaların karşılaştığı en büyük sorunun nakit akışı olduğuna belgede vurgu yapılarak, likidite sorununu aşmak amacıyla yardım olanakları ve mega fonlar açıklanmasına karşın bu yardımlara ulaşamayan birçok firma bulunduğu dikkat çekildi. Ayrıca AB nezdinde açıklanan yardımların ulusal bazda nasıl kullanılacağı ve hangi koşullarda firmalara ulaştırılacağına daha net olması gerektiğinin altı çizildi. Salgınla mücadele kapsamında öncelikli bir diğer konunun da üretim ve istihdam olduğunun vurgulandığı belge ile, faaliyetlerine ara veren firmalar nedeniyle yaşanan istihdam kayıplarına yönelik önlem alınmasına ihtiyaç duyulduğu ve maaşların belirli bir bölümünün devlet tarafından ödenmesinin uygun olacağı görüşüne varıldı.

TEDARİK ZİNCİRİ YENİDEN DEĞERLENDİRİLMELİ

AB bölgesinde tekstil ve konfeksiyon tedarik zincirinin yeniden değerlendirilmesi, gerekirse üretime yönelik özel bölgeler kurulması Task Force toplantılarında vurgulanırken; Strateji Belgesi, COVID-19 salgını ile mücadelede ihtiyaç duyulan ürünlerin ticaretini kısıtlayıcı düzenlemelerin kaldırılması ve gümrük birliği çerçevesinde serbest ticarete güvence verilmesine yer verdi. Tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin AB Komisyonu tarafından stratejik sektörler olarak değerlendirilmesi gerekliliği de belgede detaylı olarak yer aldı.

Euratex Sustainable Business'ın bahar dönemi toplantısı yapıldı

EURATEX TARAFINDAN yılda iki kez düzenlenen Euratex Sustainable Business Toplantısı'nın bahar dönemi bölümü 7-8 Nisan'da telekonferans yöntemiyle düzenlendi. Toplantıya Euratex Sürdürülebilirlik Direktörü Mauro Scalia, Sürdürülebilirlik Görevlisi Dunja Drmac ve Linda Hornakova katılırken, Belçika kuruluşu Creamoda, Avrupa Suni-Sentetik Elyaf Birliği (CIRFS), Avusturya'dan Fedustria, İtalya'dan SMI, Finlandiya'dan STJM, Almanya'dan t+m, Belçika'dan UIT/La Federation toplantıda bulundu. TTSİS'den Zeynep Sanigök, Ekoteks'ten Esmâ Demirkaya ve İHKİB'ten Ahmet Şişman da toplantıya katıldı.

Toplantının ilk gününde sürdürülebilir işlerde son altı ayın değerlendirilmesi, sektörde üye kuruluşların öncelikleri, döngüsel ekonomi, mikroplastikler, due diligence ve izlenebilirlik konuları ele alınırken, ikinci gün ise kimyasallar, emisyonlar ve karbon ayak izi konuları değerlendirildi. Avrupa tekstil ve hazır giyim sektöründe son altı ayın en önemli gelişmesi olarak AB'nin Yeşil Anlaşması ve bu çerçevede hazırlanan AB'nin 2021 Tekstil Stratejisi belirtilirken, önümüzdeki altı ayın en önemli konusu ise üye

ülkelerin tıbbi tekstiller ve maske ihtiyacı ile sektörün önündeki belirsizlik olarak ifade edildi.

Avrupa tekstil ve hazır giyim sektörünün öncelikleri olarak, üye ülke kuruluşlarının oylarıyla, AB'nin Tekstil Döngüsel Stratejisi, mikroplastikler, izlenebilirlik, ürün karbon ayak izi konuları belirlendi. Koronavirüs salgını nedeniyle bazı üyeler döngüsel ekonomi konusunu acil konu olarak görmezken, bazı üyeler ise bu konunun salgın durumunda bile acil öncelikli olması gerektiğini savundu. Önümüzdeki dönemde Euratex Circular Economy Çalışma Grubu'nun atık konuları ve döngüsel ekonomiye geçişin maliyeti hakkında çalışma yaparak AB otoriteleri ile temasa geçilmesi kararı alındı.

Kimyasallar konusunda da Euratex'in bir PFAS Çalışma Grubu kurduğu, yakın zamanda Euratex'in "Tek Kullanımlık Plastik Direktifi" konusuna yoğunlaşacağı ve amacın rejener edilmiş selüloz elyafların plastik olarak değerlendirilmesinin önüne geçmek olduğu da toplantı gündemlerinden biri oldu. Bir sonraki Sustainable Business toplantısının 5-9 Ekim 2020 tarihinde seyahat kısıtlamalarının kalkması halinde fiziksel olarak Brüksel'de, yoksa yine telekonferans ortamında yapılmasına karar verildi.

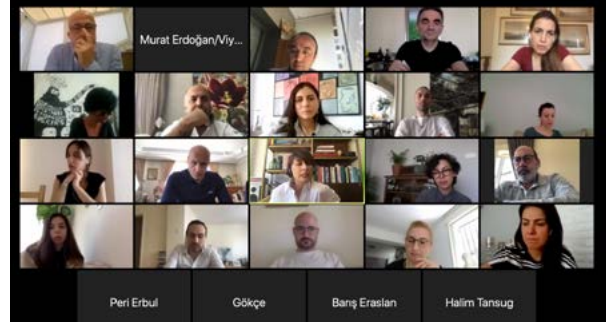
İHKİB ve MTD sektörün sorunlarını ve çözüm önerilerini değerlendirdi

İSTANBUL HAZIR Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) yönetimi ile Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) yönetimi 1 Mayıs Cuma günü gerçekleştirdikleri e-toplantıda, hazır giyim ve moda sektörünün güncel sorunlarını ve çözüm önerilerini masaya yatırdı. İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, MTD Eş Başkanları Özlem Kaya ve Özgür Masur'un da yer aldığı toplantıya, İHKİB ve MTA'nın Yönetim Kurulu Üyeleri de eşlik etti.

Başkan Mustafa Gültepe'nin COVID-19 süresince birlik olarak yaptıkları çalışmalarını ve aldıkları aksiyonu anlattığı sunumu ile başlayan toplantıda ön plana çıkan başlıklar; iş dünyası ve tasarımcıların daha fazla ortak platformda buluşabilmesi ve COVID-19 krizinin büyük etki ettiği mali sorunlar oldu.

Pandemi süresince yaşadıkları sorunları ve derneğin beklentilerini dile getiren MTD yönetimi, özellikle endüstri tarafı ile daha fazla iş birliği içinde olunması gerekliliğinin altını çizdi. Pandemi döneminde siparişlerin iptali, geçmiş alacakların tahsil edilememesi ve nakit akışı sorunu yaşadıklarını

İHKİB ve Moda Tasarımcıları Derneği, 1 Mayıs'ta bir araya geldikleri e-toplantıda sektörün ve tasarımcıların taleplerini değerlendirdi ve çözüm önerileri noktasında fikir alışverişinde bulundu.



söyleyen tasarımcılar; devlet teşviklerinin kendileri adına daha da iyileştirici olması için İHKİB'den destek istedi. MTD bu konuda özellikle, devletin açıklamış olduğu teşvikler içinde yer alan vergi ve diğer ödemelerin ötelenme süresinin daha fazla uzatılmasını talep etti.

Başkan Mustafa Gültepe ise, İHKİB olarak taleplerin hayata geçmesi için gerekli adımları atacaklarını söyledi.

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu'nda COVID-19'un ekonomik etkileri değerlendirildi

HAZIR GİYİM ve Konfeksiyon Sektör Kurulu 24 Nisan'da telekonferans yolu ile gerçekleştirildi. Konferansta İTKİB Genel Sekreter Vekili Mustafa Bektaş'ın konuşmasının ardından Ekonomist Cüneyt Başaran sektör temsilcilerine COVID-19 sürecinde ekonomik görünümüne dair bilgilendirme yaptı.

Bloomberg HT Londra Temsilcisi Ekonomist Cüneyt Başaran konuşmasında yaşanan krizin 1929'dan sonraki en büyük ekonomik buhran olduğunu dile getirerek; "2020 yılının ikinci çeyreğinde gelişmiş ülkelerde eş benzeri görülmemiş bir daralma olacak. ABD yüzde 35-45, AB ise yüzde 30 civarında 2020 yılında küresel bazda yüzde 3 oranında daralma bekleniyor." dedi.

TÜRKİYE, ÇİN'E KARŞI AVANTAJLI

Türkiye'nin borçluluk oranının ve sıcak para bağımlılığının çok yüksek olması ve rezervlerin düşük olması nedeniyle negatif durumda olduğunu belirten Başaran; "Bu kriz uzun sürecek, sadece ekonomik anlamda değil aynı zamanda virüsün varlığı ile sağlık alanında da endişeler var. İç piyasadaki normalleşmede sosyal mesafe devam ettirilmeli. Rezervler ve döviz kuru konusunda dezavantajlıyız. FED ile bir anlaşma yapılarak 40-50 milyar dolarlık kaynak ülkeye getirilmeli. ABD ile ileriye dönük politik yaklaşım sağlanmalı. COVID-19 sonrası Türkiye'nin stratejik konumu, kaliteli üretim yapıyor olması ve üretim maliyeti dezavantajının ortadan

kalkması Çin'e karşı Türkiye'ye avantaj sağlıyor" şeklinde konuştu.

SEKTÖRÜN TALEPLERİ BAKANLIĞA İLETİLECEK

Bilgilendirmelerin ardından hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün dış ticaret istatistikleri ve Resmi Gazete'de yayımlanan "Tekstil ve Konfeksiyon İthalatında Uygulanan İlave Gümrük Vergisi" değişiklikleri değerlendirildi. Kurul; ihracata hazırlanmış ancak yüklemesi yapılamamış ürünlerin stok maliyetinin karşılanması ve teminatsız stok finansman desteği sağlanması ile kamu alacakları ve kredi taahhütlerinin bir yıl uzatılması, ötelenen alacakların taksitlendirilerek tahsil edilmesi taleplerinin Hazine ve Maliye Bakanlığı'na iletilmesine karar verdi. Bakanlığa iletilmesi planlanan talepler arasında kısa çalışma ödeneğinin tüm sektör firmalarını kapsayacak şekilde 6 aya uzatılması, devreden KDV alacaklarının iadesinin hızlı bir şekilde sağlanması, yüzde 8 oranında tek oranlı KDV uygulanması konuları yer aldı.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektör firmalarının finans alanındaki talepleri; Eximbank kredi teminat oranlarının düşürülmesi ve ödemelerin 9 ay vade ile ertelenmesi, KGF ile Kolay Erişilebilir Kredi olanağı sağlanması, bankaların firmalara ihracat performansı üzerinden belirlenecek oranda limit tahsis etmesi ve sektörde düğme ve çitçit gibi yan sanayi ürünlerinde getirilen ilave gümrük vergisi önlemlerinin hafifletilmesi olarak sıralandı.

İTHİB Yönetim Kurulu koronavirüs krizini değerlendirdi

TÜM DÜNYAYI etkisi altına alan ve bir krize dönüşen koronavirüs salgının değerlendirildiği, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Toplantısı, 9 Nisan tarihinde gerçekleştirildi.

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle'nin de katılımıyla gerçekleşen toplantıda güncel dış ticaret verileri değerlendirilirken, dünya ekonomisini sarsan koronavirüs krizi kapsamında yapılan çalışmalar ve desteklerle ilgili fikir alışverişinde bulunuldu.

Yapılan toplantı sonucunda, koronavirüs krizi sonrasında alınmış olan Kredi Garanti Fonu limitlerinin artırılması, Eximbank destekleri ve kısa çalışma ödeneği gibi önlemler ile salgın sebebiyle sektörde oluşan sorunlarla ilgili atılacak adımlara ilişkin ilgili bakanlıklar nezdinde girişimlerin başlatılmasına karar verildi.



Tekstil ve Ham Maddeleri Sektör Kurulu gerçekleştirildi



TEKSTİL VE HAM MADDELERİ Sektör Kurulu, 21 Nisan tarihinde video konferans yoluyla gerçekleştirildi. Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle'nin de katılımıyla gerçekleşen toplantıya, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçı Birlik Yönetim Kurulu Başkanları ve Sektör Kurulu Üyeleri katıldı.

Toplantıda Sektör Kurulu Üyeleri, tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracat ve ithalat verilerini

bir sunum eşliğinde değerlendirdi. Türkiye'nin maske, maske kumaşı ve koruyucu kıyafet üretim kapasitesine ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı toplantıda, koronavirüs salgınının tekstil ve ham maddeleri sektörüne etkileri, yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri görüşüldü. Toplantıda ayrıca 21 Nisan 2020 tarihinde geçici olarak güncellenen İlave Gümrük Vergisi oranlarına ilişkin değerlendirmeler paylaşıldı.

Sultan Tepe, "Türkiye'nin En Güçlü 50 İş Kadını"ndan biri

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, Fortune Türkiye tarafından Türkiye'nin En Güçlü 50 İş Kadını arasında gösterildi.

FORTUNE TÜRKİYE tarafından bu yıl onuncu kez hazırlanan Türkiye'nin En Güçlü 50 İş Kadını listesi; alanında başarılı ve liderlik gücünü etkili olarak kullanabilen yönetim kurulu başkanları, kurucular ve CEO'lar arasında en güçlü isimleri belirliyor. Seçim kriterlerinin globalde yapılan çalışmalar ışığında belirlendiği En Güçlü 50 İş Kadını listesinde kadının ekonomi dünyasındaki işinin büyüklüğü, önemi, iş hayatında yarattığı katma değer, kariyeri, sosyal ve kültürel anlamda topluma kazandırdığı etkileri değerlendiriliyor. Ayrıca hayırseverlik, eğitim ve sanat alanındaki adımların da başarı olarak öne çıktığı listede bu yıl Sultan Tepe de yer aldı.

Çamlıca Kız Lisesi'nin ardından ODTÜ Elektrik-Elektronik Mühendisliği Fakültesi'ni bitiren Tepe, 1990 yılında atıldığı iş hayatında 1995 yılından bu yana teknik tekstil alanında nitelikli ve fonksiyonel iplik üretiminde faaliyet gösteren Tepar Tekstil San. ve Tic. A.Ş.'nin Yönetim Kurulu Başkanı ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi olarak çalışmalarını sürdürüyor.



İTHİB, kısa çalışma ödeneğini değerlendirdi



İTHİB YÖNETİM KURULU, İŞKUR tarafından hayata geçirilen kısa çalışma ödeneği ile ilgili bilgi olarak görüş alışverişinde bulundu. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve SGK Uzmanı Servet Kaba'nın katıldığı toplantıda, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, kısa çalışma ödeneğinden yararlanılması için dikkat edilmesi gereken hususlar ve en çok karşılaşılan sorunlara ilişkin bilgi olarak, sürecin kolaylaştırılmasına ve daha çok firmanın kısa çalışma ödeneğinden faydalanmasına ilişkin fikirlerini açıkladı. Toplantıda, 15 Nisan tarihinde TBMM'de yapılan torba kanun değişikliği ile kısa çalışma ödeneği çıkmayan çalışanlara yeni bir ödenek çıkarılması ve ödenek başvurularında müfettiş inceleme şartlarının kaldırılması hususları değerlendirildi.

Sektörel talepler Eximbank yetkilileri ile görüşüldü

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Üyeleri ve sektör temsilcileri, 16 Nisan'da Eximbank Genel Müdür Yardımcıları Enis Gültekin ve Mustafa Çağrı Altındağ ile bir toplantı gerçekleştirerek Eximbank'ın koronavirüs krizi kapsamında sunduğu destekler hakkında bilgi aldı.

Toplantıda, firmaların yaşanan olağanüstü süreç içerisinde Eximbank desteklerinden daha efektif faydalanabilmeleri üzerine görüş ve öneriler Eximbank yetkilileriyle paylaşılırken, ilerleyen süreçte firmaların finansmana erişiminde daha etkin faydalanabilmeleri için fikir alışverişinde bulunuldu. Toplantıda ilk defa TL reeskont kredilerini hayata geçiren Eximbank yetkililerine teşekkür eden İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; limit çalışmaları, çek ödemeleri, kredi ötelemeleri ve kredi talepleri ile ilgili uygulamada karşılaşılan durumlara ilişkin olarak beklentilerini paylaştı.



İlave gümrük vergisi, ayakkabıda sezonu geçmiş ürün ithalatını önleyecek

Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile getirilen ilave gümrük vergisine (İGV) ilişkin değerlendirmede bulunan İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, "Devletimizin aldığı bu karar ile Uzak Doğu pazarından çok düşük fiyatlı, sezonu geçmiş ürünlerin ülkemize gönderilmesine engel olunarak yerli üretici korunmuş oldu" dedi.

RESMÎ GAZETE'DE yayımlanan karara göre, tekstil, konfeksiyon, deri, ayakkabı ve benzeri ürünlerle bazı sanayi ürünlerinin ithalatında 30 Eylül'e kadar yüzde sıfır ile 50 arasındaki oranlarda uygulanacak olan ilave gümrük vergileri yerli üreticiyi koruyacak. Resmî Gazete'de yayımlanan kararların yerli üreticiler için önemine dikkat çeken İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, "Pandemiden dolayı dünya ticaretinde ciddi bir duraksama söz konusu. Her ülkenin elinde stok mallar kalmış durumda. Bu kararı sektör olarak olumlu karşılıyoruz. Maliyetinin altında sezonu geçen çok düşük fiyatlı ürünlerin ülkemize getirilmesinin önüne geçilmiş oldu. Devletimizin aldığı bu karar ile Uzak Doğu pazarından çok düşük fiyatlı, sezonu geçmiş ürünlerin ülkemize gönderilmesi engellendi" dedi.

"ÖNCE KENDİ STOKLARIMIZI TÜKETELİM"

Türkiye'nin böylesine kritik bir dönemde aldığı kararların çok önemli olduğuna vurgu yapan Mustafa Şenocak, şöyle devam etti: "Üreticilerimizin ihracata gönderemediği birikmiş stoklar var. Bunların tüketilmesi lazım. Karar ile aynı zamanda diğer ülkelerin stoklarına pazar olmamızın önüne geçilmiş



MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB BAŞKANI

oldu. Bahse konu İGV oranları, aramızda anlaşma bulunmayan ülkelerin tamamına uygulanacak. Ülkemiz ile yapılan anlaşmalar gereğince; Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeler, EFTA üyesi ülkeler (İzlanda, Lihtenştayn, Norveç, İsviçre) ya da aramızda STA bulunan Güney Kore, Şili gibi ülkelerde uygulanmayacaktır."

AYAKKABI İTHALATINA DİKKAT

İlave gümrük vergilerinde uygulanan oranın yüzde 50'yi geçmemesinden dolayı bazı ayakkabıların ithalatında değişiklik olmadığına vurgu yapan Şenocak, şunları söyledi: "Bununla birlikte, belirlenecek olan İGV oranı yüzde 50'yi aşamayacağından, halihazırda bazı ayakkabı ürünlerinde uygulanan yüzde 50'lik oranda değişiklik olmamıştır. Diğer ayakkabılarda uygulanan yüzde 25'lik ve 30'luk vergilerde ek ilave gümrük vergisi ise yüzde 5 oranında artmıştır. Uygulanan ek ilave gümrük vergilerine rağmen ayakkabı ithalatımız ilk iki ayda hem miktar hem değer olarak artmış durumda. Çin'den yüzde 41'lik artışla 51 milyon dolarlık, Vietnam'dan yüzde 25'lik artışla 36 milyon dolarlık, İtalya'dan yüzde 21'lik artışla 18 milyon dolarlık bir ayakkabı ithalatı gerçekleştirilmiştir"

İDMİB, Sektörel İş Birliği ve Koordinasyon Toplantısı'na katıldı

DERİ VE DERİ MAMULLERİ sektöründe paydaşlar arası iş birliği ve koordinasyonu artırmak, yaşanan sıkıntılara ilişkin bilgi alışverişi yapmak üzere 30 Nisan tarihinde sektörel derneklerin genel sekreterleri ve koordinatörleri bir araya geldi. Toplantıda sektörün güncel sıkıntıları ve planlamaları dile getirilirken salgın sebebiyle yaşanan sıkıntılara yönelik olarak İTKİB Genel Sekreterliği tarafından başlatılan girişimlerle ilgili bilgiler de paylaşıldı.

Sektördeki firmaların büyük çoğunluğunun kapalı olduğuna ve çalışmaların haziran ayında başlamasının olası görüldüğüne dikkat çekilen toplantıda; üretimin sadece iş güvenliği ayakkabıları imal eden firmalarda devam ettiği belirtilirken fuarların ertelendiğine ve tabakhanelerde üretimin durmasının çevresel sorunları beraberinde getirdiğine de değinildi.

İDMİB'İN HAZIRLADIĞI ANKET, DURUM TESPİTİNİN YAPILMASINI KOLAYLAŞTIRACAK

Toplantıda salgın sürecinde açıklanan desteklerden sektörlerin faydalanıp faydalanmadığı da görüşüldü. TASD Koordinatörü Elvent Kumral; kredi kullanımında özellikle ayakkabı sektöründe ciddi sıkıntılar yaşandığını dile getirirken, sektörün yakın zamanda konkordato sürecinden çıktığını, sicilleri ile ilgili zaten sıkıntı yaşadıklarını, bu süreçte kredi kullandırmada bankaların esneklik göstermediğini

ve salgın öncesindeki gibi sicile dayalı kredi kullandırdıklarını belirtti. Elvent, ayrıca mücbir sebep kapsamında üretimin yer alıp toptancıların dışında bırakılmasının da sorun yarattığını, sektörün bir bütün olduğunu ifade ederken, bankalarla yaşanan sorunların TİM'e resmi yazı ile iletildiği ve TİM Başkanı'nın Maliye Bakanı ile gerçekleştirdiği toplantıda dile getirildiği bilgisini verdi. NACE kodlarına ilişkin ise İTO ile görüşmelerin yapıldığı, bankalar ve mücbir sebep ile ilgili girişimlerin sürdürüldüğü ifade edildi. İTKİB tarafından hazırlanan anket çalışması da toplantıda hatırlatılarak dernek üyelerinin ankete katılımının artmasıyla durum tespiti için daha sağlıklı olacağı vurgulandı.

PROJE DESTEKLERİ DAHA FAZLA DUYURULMALI

Toplantının bir diğer gündem maddesi ise derneklerce yürütülen ya da yürütülmesi planlanan projeler oldu. Toplantıda e-ticaret ve sanal fuara ilişkin İDMİB komitelerince yürütülen çalışmalara dair bilgiler paylaşılırken, dijitalleşme alanında bir UR-GE projesi için hazırlıkların başlatıldığı açıklandı. Uluslararası fonlardan faydalanma oranının sektörde çok düşük olduğunun, KOSGEB tarafından uygun görülen projelere 300 bin TL değerinde destek verildiğinin ve bu desteklerden firmaları faydalandırmanın çok önemli olduğunun belirtildiği toplantıda; derneklere de bu desteği üyelere duyurularını tavsiye edildi.

İDMİB dijitalleşmeye köprü oluyor

İSTANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), deri ihracatında dijital dönüşüm çalışmalarına hız kazandırarak, üretici ve alıcı firmaları buluşturmayı amaçlayan sanal fuar düzenlenmesi konusunda ilerleme kaydediyor.

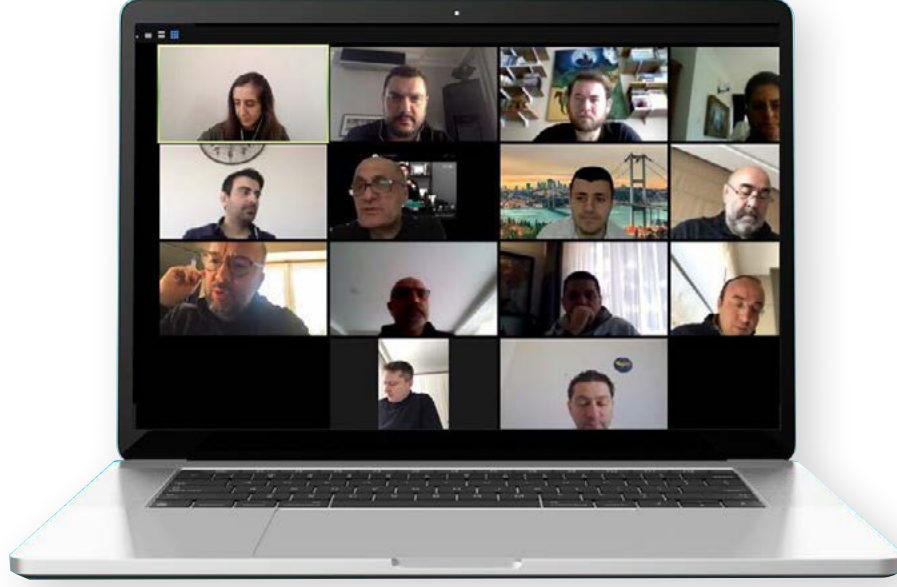
Bu kapsamda yapılan çalışmalar neticesinde çeşitli hizmet sağlayıcılarla görüşen E-Ticaret Komitesi; firmaların dijital platformda e-katalog oluşturmaları, B2B görüşmeler yapmaları, fuar düzenlemeleri ve böylelikle Türk derisinin tanıtılması konularına yoğunlaşıyor.

2020'ye iyi bir başlangıç yaptıklarını, Birlik olarak deri ve deri mamulleri ihracatının yılın başından bu yana yükselişe sürdüğünü ancak global sağlık sıkıntısıyla beraber işlerin durduğunu belirten komite üyeleri, mayıs ayının sonunda normalleşmeyle beraber ihracatın başlamasını da umut ettiklerini dile getirdi.

Diğer taraftan, yaşanan pandemi nedeniyle insanlar artık bir yerden bir yere gitmek istemiyor. İDMİB olarak bu değişime hazır olmak istediklerini de dile getiren komite üyeleri, çok iyi hazırlanmış bir internet sitesi oluşturulması ve bütün ürünlerin

dijital ortama taşınmasıyla sürecin başlayacağını vurguladı. Dünyanın hızlı bir şekilde dijital eksene kaydığı bugünlerde dijitalleşmek, daha az zaman ve maliyetle tüm dünyaya açılma imkânı tanıyor. Bunu avantaja çevirmek isteyen komite üyeleri, ilerleyen dönemde sektörün diğer paydaşlarıyla da ortak iş geliştirme konusuna sıcak baktıklarını belirtti.





Deri sektörü İthalat İzleme Komitesi'nde bir araya geldi

DERİ VE DERİ mamulleri sektörü, ithalat seyrini izlemek ve olağan dışı ithalatı tespit ederek gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak amacı ile 24 Nisan tarihinde İthalat İzleme Komitesi'nde bir araya geldi. Zoom uygulaması üzerinden telekonferans yolu ile gerçekleştirilen toplantıda Uygulama Şubesi ithalat rakamlarına ilişkin bilgi verirken, komite üyeleri ise rakamlar üzerinden değerlendirmede bulundu. 2019 yılı ithalatını daralma ile kapatan sektörde 2020

yılının ilk 3 ayında ciddi bir artış olduğuna dikkat çeken komite, özellikle kalitesiz deri ithalatının sektöre zarar verdiğine vurgu yaptı.

21 Nisan tarihinde geçici olarak güncellenen İlave Gümrük Vergisi oranlarına ilişkin değerlendirmelerin de paylaşıldığı toplantıda, yerli üreticiyi özellikle böyle bir dönemde korumak için gereken tüm çabanın gösterilmesi gerektiği konusunda hemfikir olundu.



Destek paketleri ihtiyaçlar kapsamında güncelleniyor

Salgın sürecinde açıklanan destek paketleri hem üretici ve ihracatçılara hem de vatandaşlara umut oluyor. Türkiye, ekonomik destek kapsamında birçok yeniliğe imza atarak istikrarı sağlamaya çalışırken destek paketleri güncellenmeye devam ediyor.

COVİD-19 SALGINI ile mücadele kapsamında birçok ülke açıkladığı destek paketleriyle ekonomide yaşanan durağanlığa çare olmaya çalışıyor. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından nisan ayının başında açıklanan Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi, ekonomik ve ticari faaliyetlerin sürdürülebilmesine olanak tanıırken desteğe ihtiyacı olan vatandaşların da rahat bir nefes almasını sağladı.

Hükümetler açıkladıkları destek paketlerini salgının etkilerinin sürmesi nedeniyle her geçen gün genişletiyor. Türkiye’de açıklanan destekler de bu kapsamda yenilenerek ekonomik istikrarın sürmesine katkı sağlıyor. Daha önce yaşanmamış bir süreç olması nedeniyle öngörülerin kısıtlı kaldığı

bu dönemde, ortaya çıkan ihtiyaçlar çerçevesinde ticaretin sürdürülebilmesi, ihracatın canlanması ve maddi desteğe ihtiyacı olan vatandaşların gereksinimlerinin karşılanması bu destekler sayesinde mümkün kılınıyor.

KISA ÇALIŞMA ÖDENEĞİNDE İNCELEME SÜRELERİ DÜZENLENDİ

İşsizlik Sigortası Fonu kapsamında sağlanan bir imkân olan kısa çalışma ödeneği, 2003 yılındaki mevzuat değişikliği ile yürürlüğe girdi. Bu ödenek genel ekonomik, sektörel, bölgesel kriz veya zorlayıcı sebeplerle iş yerindeki haftalık çalışma sürelerinin geçici olarak en az üçte bir oranında azaltılması





ya da süreklilik koşulu aranmaksızın faaliyetin tamamen veya kısmen en az dört hafta süreyle durdurulması hallerinde uygulanabiliyor. İş yerinde üç ayı aşmamak üzere sigortalılara çalışmadıkları dönem için gelir desteği sağlayan bir uygulama olan kısa çalışma ödeneği, salgın sonrasında gündemde en çok yer alan konular arasına girdi. İşveren tarafından İŞKUR'a başvuru yapılması ile değerlendirme sürecinin başladığı uygulamada, çalışanların 450 gün işsizlik ödeneği ödemiş olması ve 60 gün kesintisiz sigorta ödemesi yapılması kriterleri aranıyor. Son 12 aylık SSK primi esas kazançlarının ortalamasından hesaplanan ödeneğin yüzde 60'ı İŞKUR tarafından karşılanarak işçinin IBAN numarası üzerinden hesabına yatırılıyor. Tüm ülkede bin civarındaki müfettiş sayısına rağmen 300 bine yakın firma tarafından başvuru yapılması sonucunda başvuruların daha hızlı değerlendirilmesi için müfettiş inceleme süreci kaldırıldı.

Kısa çalışma ödeneğinden yararlanan firmalarda işveren primi İŞKUR tarafından ödenirken, işverenin ödeme yükümlülüğü ortadan kalktı. Çalışma sözleşmesinin askıda tutulduğu kısa çalışma ödeneğinde işveren, çalışanların yan haklarını da mali olarak zorlandığı takdirde ödemeyebiliyor.

BAKAN SELÇUK KISA ÇALIŞMA ÖNEDEĞİ İLE İLGİLİ SON VERİLERİ PAYLAŞTI

Kısa çalışma ödeneğinin şartlarının kolaylaştırılarak ödenekten yararlanmak için gereken prim ödeme gün sayısının 600'den 450 güne, 120 günlük hizmet akdine tabi olma şartının 60 güne indirildiğine dikkat çeken Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk; TOBB Başkanı ve üyeleriyle gerçekleştirilen Kısa Çalışma Ödeneği Bilgilendirme

İş yerinde üç ayı aşmamak üzere sigortalılara çalışmadıkları dönem için gelir desteği sağlayan bir uygulama olan kısa çalışma ödeneği salgın sonrasında gündemde en çok yer alan konular arasına girdi.

Webinarı'nda, "Hem çalışanlarımıza gelir desteği sunmayı hem de işverenimizin ekonomik anlamda dirençlerini artırmayı hedefliyoruz" dedi.

ÖDENEKTE SEKTÖR VE İŞÇİ SAYISI KISITLAMASI YOK

İŞKUR tarafından ödenen ödeneğin işçinin net maaşının yüzde 75-78'ine tekabül ettiğini belirten Selçuk, ödenekten faydalanan işçilerin genel sağlık sigortası primlerinin de karşılandığını vurguladı. 300 bine yakın firmadan, 3 milyonun üzerinde işçi için başvuru yapıldığını dile getiren Selçuk; "Ödenekten faydalanmada sektör veya işçi sayısına ilişkin kısıtlama bulunmuyor. Bütün işletmeler başvuruda bulunabilir. Günlük ortalama 100 bin talep alıyoruz" dedi.

KGF LİMİTLERİ ARTIRILDI

30 Mart'ta Resmî Gazete'de yayınlanan karara göre; Kredi Garanti Fonu'nun (KGF) sağladığı kefaletlerin bakiye tutarı 250 milyar TL'den 500 milyar TL'ye yükseltildi. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nca KGF'nin kefalet limitleri KOBİ'ler için 12 milyon TL'den 35 milyon TL'ye, tüzel kişiler için 200 milyon TL'den 250 milyon TL'ye yükseltildi. Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası'na kredinin açılış tarihinden itibaren başlamak üzere bireysel ve işletme kredilerinde 96 ay, yatırım kredilerinde ise 156 ayı aşmamak üzere birden fazla yapılandırma yapabilme ve kredinin vadesini değiştirme imkânı getirildi.

MERKEZ BANKASI REESKONT KREDİLERİNDE ESNEKLİK SAĞLADI

İstihdamda azaltma yapmama koşulu ile 1-10 milyon TL tutarında çek ödeme destek kredisi ve 5-50 milyon TL tutarında kredi desteği verilmeye başlandı. Her iki kredi de üç ay anapara ve faiz ödemesiz, toplam

KISA ÇALIŞMA ÖDENEĞİ BAŞVURULARI ARTIYOR



291.594
Firma



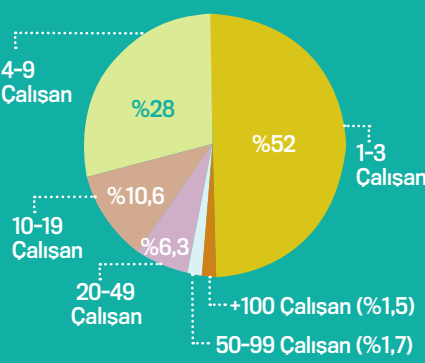
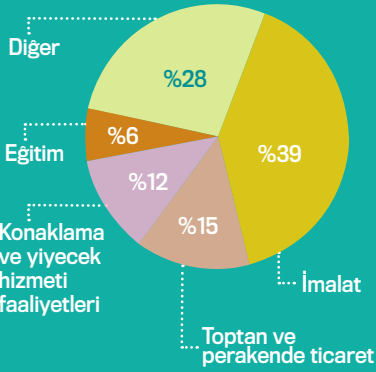
3.194.610
Çalışan



100.000
Günlük ortalama başvuru sayısı

Sektörel başvuru dağılımı

Çalışan sayısına göre başvuru dağılımı



27.04.2020 itibarıyla

12 ay vadeli ve yıllık yüzde 9,5 faizle alınabiliyor. Merkez Bankası'nın açıkladığı desteklere göre 30 Haziran'a kadar vadesi gelecek reeskont kredisi geri ödemelerine 90 güne kadar vade uzatım imkânı tanınırken kredi taahhüt hesabı açık reeskont kredileri ile 30 Haziran'a kadar kullanılacak reeskont kredilerine 12 ay ek taahhüt kapatma süresi verildi ve kredilerin taahhüt kapatma süreleri 24 aydan 36 aya uzatıldı. Mal ve hizmet ihracatçısı firmalara TL cinsi ihracat ve döviz kazandırıcı hizmetleri kapsamında toplam 60 milyar TL limitli reeskont kredisi kullanılacağı da açıklandı.

Türk Eximbank ise kısa vadeli kredilerde iki yıl olan taahhüt kapatma süresini üç yıla çıkardı. Reeskont kredilerinin bir yıl olan vadesini de iki yıla çıkardığını açıklayan Eximbank; aracı bankalar üzerinden kullanılan sevk öncesi ihracat kredilerinin vadesinin de uzatıldığını duyurdu. Haziran ayı sonuna kadar alıcı firmaların sigortalı firmalardan talep edeceği üç aya kadarki vade uzatımlarında sigortalı firmalardan herhangi bir ek sigorta primi alınmamasını sağlayan Türk Eximbank;

Dezenfektan, koruyucu elbise, gözlük, maske, eldiven gibi ürünleri yerli üretene 10 milyon TL'ye kadar destek sağlayan KOSGEB, geri ödemeli desteklerini üç ay ertelediğini duyurdu.

aynı zamanda sigortalı firmalar tarafından ödenen primleri ve alıcı analiz ücretlerinin vadelerini 30 gün kadar uzattı. BDDK ise gecikmeye giren kredilerin takipteki kredilere aktarılmasını 90 günden 180 güne çıkarırken, yeniden yapılandırılan kredilerin geri ödemelerinde esneklik sağladı.

ÇALIŞMA HAYATI İLE İLGİLİ DESTEKLERİN KAPASİTESİ ARTIRILDI

KOSGEB de desteklerini artırmaya devam ediyor. Dezenfektan, koruyucu elbise, gözlük, maske, eldiven gibi ürünleri yerli üretene 10 milyon TL'ye kadar destek sağlayan KOSGEB, geri ödemeli desteklerini üç ay ertelediğini duyurdu. İki aylık telafi çalışma süresi dört aya çıkarılırken üç ay süreyle işçi çıkarmayı yasaklayan 7244 sayılı Kanun 17 Nisan tarihli Resmî Gazete'de yayınlandı. Kanun, işten çıkarmayı yasaklarken işverene bu süreçte işçisini ücretsiz izne çıkarma olanağı sağlıyor. Üç aylık sürenin Cumhurbaşkanlığı kararıyla altı aya da çıkarılabileceği belirtilen kanuna göre, yasal hale gelen ücretsiz izin kapsamında yaşlılık aylığı ya da kısa çalışma ödeneğinden yararlanamayan işçiye aylık bin 177,20 TL'lik nakdi ücret desteği sağlanacak.

STOK FİNANSMAN DESTEĞİ İHRACATÇININ UMUDU OLACAK

Vergi ödemelerinde de ertelemeye gidilirken muhtasar ve KDV tevkifatı ile SGK primlerinin haziran ayına kadar olan ödemeleri altı ay ertelendi. Gelir vergisi mükelleflerinin tamamı da mücbir sebep hali kapsamına alındı. Nisan ayı sonuna kadar olan nafaka alacaklarına ilişkin icra takipleri hariç olmak üzere, yurt genelinde yürütülen tüm icra ve iflas takipleri durduruldu. Su faturası ödemelerinin gecikmesi durumunda kesinti yapılmamasına karar verildi. Ayrıca haziran ayına kadar temerrüde düşen firmaların kredi siciline "mücbir sebep" notu düşülmesine karar verildi. Devlet destekli alacak sigortasının kapsamı KOBİ'lerin de alacaklarının garantilenmesi maddesiyle genişletildi. İhracatçılara stok finansmanı desteği verileceği açıklandı. İhracatçılar, durma noktasına gelen siparişler nedeniyle stok finansmanı desteğinin ivedilikle hayata geçirilmesini bekliyor.

25 Mart tarihli Resmî Gazete'de açıklanan karara göre tek kullanımlık maske ithalatında vergi muafiyeti sağlandı. İran ve Irak'a açılan kara hudut kapılarında alınan tedbirlerden kaynaklanan gümrük işlemleri için 20 günlük süre ile ilgili ek süre talepleri mücbir sebep kapsamına alındı. Ayrıca 18 Mart tarihinden önce düzenlenmiş ve bu tarih itibarıyla taahhüt hesabı henüz kapatılmamış olan işleme izin belgelerine/ izinlerine, vergi resim harç istisnası belgelerine ve bu tarihten önce kullanılmış belgesiz ihracat kredilerine, D3 kodlu işleme izin belgelerine ek süre verilmesine karar verildi. TOBB Yönetim Kurulu ise geçerlilik süresi 20 Mart-30 Nisan arasında sona erecek olan kapasite raporlarının geçerlilik sürelerini 1 Mayıs tarihine kadar uzatmaya karar verdiğini açıkladı.

TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ TEDARİK ZİNCİRİNİ KORUMAYA ÇALIŞIYOR



Ülkelerin ekonomilerini ve tüm dünyadaki ticari faaliyetlerini durma noktasına getiren koronavirüs salgını, tedarik zincirine de zarar veriyor. Tekstil ve hazır giyim sektöründe tedarik zincirindeki aksaklıkların önüne geçilmesi adına çalışmalar sürerken H&M, Best Seller, Inditex ve Primark gibi global markalar önlem paketlerini devreye sokarken tedarikçilerini mağdur etmemeye çalışıyor.

DÜNYAYI ETKİSİ altına alan koronavirüs salgını, ticari faaliyetleri de olumsuz etkiliyor. Ülkelerin ekonomilerini derinden sarsarak küresel bir sağlık sorununun yanı sıra küresel bir ekonomik krize de sebep olan salgın, uluslararası ticareti sekteye uğrattı. Gerek ticaretin ve ihracatın gerekse toplum sağlığının ve ihtiyaçların bu süreçten en az şekilde etkilenmesi amacıyla çalışmalar yapan başta ihracatçı birlikleri olmak üzere sektörel dernekler ve firmalar, alınması gereken tedbir önerilerini kamu otoriteleri ile paylaşıyor.

Koronavirüs dünya genelinde üretim ve lojistik aşamalarını önemli derecede sekteye uğrattırırken dünya ticaretinin ve ülkelerin ekonomilerinin de yavaşlamasına neden oldu. İnsan ve mal dolaşımında ciddi sorunların yaşandığı bu dönemde 14 ülke sınırlarını kapattı. Salgından büyük ölçüde etkilenen Avrupa Birliği, İngiltere ve Amerika'da ticari faaliyetler durma noktasına geldi. Karantina uygulamaları tedarik zincirini olumsuz yönde etkilerken havalimanı ve limanlarda konteyner taşımacılığının teslimat süreleri ve maliyetleri arttı. Boş konteyner bulmakta zorluk çekilmesi, konteyner gemilerinin karantina uygulamaları nedeniyle yüklerini indirmek için uzun süre beklemesi ve yükünü boşaltan gemilerin limandan çekilememesi

gibi lojistik etkenler, tedarik zincirine zarar verirken ticari faaliyetlerde kopmalara sebep oluyor.

TEDARİKÇİ ÜLKELERİN GÖZÜ TÜRKİYE'DE

Tedarikçi ülkeler karantina koşulları nedeniyle zor durumda kalmamak adına hızla güvenli alternatif pazar arayışına başladı. Lojistik sorunların çözümüyle ihracattaki boşluğun Türk firmaları tarafından doldurulabileceği düşünülüyor. Dünyanın en büyük üreticilerinden olan Çin'de başlayan salgının ardından tedarik zincirinde değişime gitmeye hazırlanan hazır giyim global devleri de rotasını Türkiye'ye çevirdi. Türkiye hazır giyim sektörü yaklaşık 3 milyar dolarlık yeni iş hacmi beklerken salgının Avrupa ekonomisine darbe vurması, var olan siparişlerin önüne geçti. Yılın ilk iki ayında yüzde 6,7 oranında büyüyen hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe H&M, Zara, Pull&Bear gibi global markalar, Türkiye'ye daha önceden verdikleri siparişleri beklemeye aldıklarını açıkladı. Bu beklentiler ve sipariş iptalleri tedarik zincirine büyük ölçüde zarar verirken özellikle İtalya, İspanya, Fransa ve İngiltere'de artan salgın bilançoları da Avrupa piyasalarını durma noktasına getirdi.

Tekstil sektörünün üretim aşamalarını maske ve koruyucu giysi gibi günün zaruri ihtiyaçlarının üretilmesine adapte etmesi sayesinde Türkiye, salgınla mücadele eden diğer ülkelere de yardım göndermeye devam etti. Bu durumun tüm koşullara rağmen güvenilir ve sağlıklı üretim yapan, tedarik zincirini devam ettirebilen Türkiye'nin, önümüzdeki süreçte ihracatın gelişimi adına önemli bir referans





oluşturduğu ve Türk markalarına değer kattığı düşünülüyor.

ZİNCİRDEKİ AKSAKLIKLAR TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN TÛM İCRAATLARINA YANSIYOR

Koronavirüsün tüm dünyada tedarik zincirine verdiği zarar, tekstil sektörünü de olumsuz etkiliyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü yarattığı katma değer ve ihracat gelirleri nedeniyle Türkiye ekonomisine önemli katkı sağlayan sektörlerin başında gelirken yüksek üretim kapasitesi, ham madde rezervi, endüstriyel deneyim, hızlı teslimat süreleri, kaliteli üretim ve ürün çeşitliliği bakımından da önemli bir yerde duruyor.

Firmaların büyük çoğunluğu için en önemli gider kalemlerinden biri tedarik giderleriyken tedarik sürecinde ortaya çıkabilecek herhangi bir verimsizlik ya da aksaklık; stok kontrolü, sevkiyat planlaması, üretim planlaması ve müşteri ilişkileri gibi firmanın tüm icraatlarına doğrudan etki ediyor. Tekstil sektöründe genellikle ham madde tedariki, iplik yapımı, kumaş üretimi, konfeksiyon ve hazır eşyanın üretimi olmak üzere beş aşamadan oluşan üretim zinciri; tüm bu süreçlerin tedariki ve perakende satışın gerçekleşmesi için tedarik zincirine ihtiyaç duyuyor.

Üretimden son kullanıcıya kadar olan tüm ürün hareketlerini kapsayan tedarik zinciri; ham madde temininden üretime, depolamadan stok yönetimine, sipariş almadan takip ve dağıtıma kadar birçok faaliyetin işleyişini sürdürmesini sağlıyor. Tüm bu süreçlerin senkronize bir şekilde çalışmaması firmaların değişen pazar koşullarına adapte olamamasına neden oluyor.

İPTALLER VE ERTELEMELER ARTIYOR

Tüketim ihtiyaçlarının değişmesi ve insanların evlerinden çıkmamaları hazır giyim sektöründe birçok markanın üretimi ve satışı durdurmasıyla sonuçlandı. Türkiye’de de bazı firmalar çalışanlarının sağlığı gerekçesiyle, üretimi belirli aralıklarla durdurma ya da vardiya sistemlerine geçme, daha az işçi ile çalışma gibi önlemler aldı.

Tedarik zincirindeki aksaklıklar nedeniyle iflaslar gündeme gelmeye başladı. Çin’de üretilmeyen bir fermuar, düğme ya da kumaş; Bangladeş’teki fabrikaların durmasına neden olabiliyor. Myanmar, Kamboçya, Endonezya, Sri Lanka gibi birçok ülkede de bu nedenlere bağlı olarak tekstil ve hazır giyim firmalarının kapandığı biliniyor. Gerekli ürünleri tedarik edemeyen firmalar çareyi, azalan siparişlerin

INDITEX: "TEDARİKÇİLERİMİZE KARŞI SORUMLULUKLARIMIZI YERİNE GETİRİYORUZ"

BÜNYESİNDE ZARA, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti ve Oysho gibi birçok hazır giyim markasını bulunduran İspanya merkezli Inditex markası da süreçle ilgili Hedef Dergisi’ne açıklamalarda bulundu. Inditex; COVID-19 salgınının yol açtığı ekonomik bozulmadan dolayı Uluslararası İş Örgütü (IOE), Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu (ITUC), IndustriALL Global Union ve üreticilere destek veren diğer markaları göreve çağırdıklarını, işçilerin ve tedarikçilerin yanında olmalarını istediklerini dile getirdi.

Marka, yaptığı açıklamada; "Inditex olarak, COVID-19 sürecinde tedarikçilerimizle birlikte çalışmayı taahhüt ediyoruz. Üretilen veya şu anda üretimde olan tüm siparişlerin orijinal ödeme koşullarına göre tamamen ödenmesini sağlayarak tedarikçilerimize karşı tüm sorumluluklarımızı yerine getiriyoruz" sözlerine yer verdi.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Inditex Grup, H&M, Marks and Spencer, Primark, Best Seller gibi küresel grupların da bulunduğu markalara mektup diplomasisi başlattı.

de etkisiyle fabrikalarını ve mağazalarını kapatmakta buluyor. Global moda devleri, sipariş miktarlarını azaltırken birçoğu da siparişlerini iptal etme kararı alıyor. Bangladeş'te yaklaşık 100 fabrikada siparişlerin iptal edildiği biliniyor.

İHKİB TİCARİ ORTAKLARINA MEKTUP YOLLADI

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının önemli bir bölümünü temsil eden İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) de koronavirüs salgınının en az hasarla atlatılabilmesi adına yurt içinde ve yurt dışında birtakım girişimlerde bulunuyor. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'den her yıl milyarlarca dolarlık ithalat yapan alım grupları ve aralarında Inditex Grup, H&M, Marks

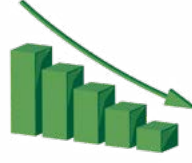
and Spencer, Primark, Best Seller gibi küresel grupların da bulunduğu markalara mektup diplomasisi başlattı. Mektupta siparişi verilen ve depolarda bekleyen ürünlerin ödemelerinin yapılması talep edildi. Salgından sonra da dünyanın en güvenilir üretici ülkelerinden birinin Türkiye olacağına hatırlatıldığı mektupta, küresel tedarik zincirinin güvenliğinin sağlanması



MUSTAFA GÜLTEPE

amacıyla etik ticaret kurallarının karşılıklı olarak işleminin önemine değinildi.

Ticaret ortaklarından siparişi verilmiş üretim aşamasındaki ve üretimi tamamlanmış ürünleri normal ödeme koşullarında kabul etmelerini talep eden İHKİB; üreticinin deposunda bulunan üretilmiş ürünlerin de sevk edilmiş olarak kabul edilmesini dile getirdi. Esnek ödeme yöntemleri oluşturabileceğini de açıklayan birlik, küresel hazır



%61,7

Nisan ayında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki düşüş oranı



%51,7

Nisan ayında tekstil ve ham maddeleri ihracatındaki düşüş oranı



%47,1

Nisan'da giyim eşyası imalat sanayisinde kapasite kullanım oranı



3.

AB'nin hazır giyim tedarikinde Türkiye'nin konumu

2.

AB'nin tekstil ve ham maddeleri tedarikinde Türkiye'nin konumu

BEST SELLER, TEDARİK ZİNCİRİ İÇİN ALDIĞI ÖNLEMLERİ HEDEF'E AÇIKLADI

BÜNYESİNDE Vero Moda, Jack&Jones, Only ve Selected gibi markaları bulunduran Danimarkalı hazır giyim şirketi Best Seller'a koronavirüs salgınında süreçlerinde ve tedarik zincirlerinde ne gibi aksaklıklar yaşandığını sorduk. Tüm moda endüstrisinin şimdiye kadarki en büyük zorluklardan biriyle karşı karşıya olduğunu ifade eden marka; Danimarka'daki genel merkezlerinde 750 çalışanı isten çıkarmak zorunda kaldıklarını ve 2 bin 400 çalışanın devlet yardım paketleriyle izne çıkarıldığını açıkladı. Diğer satış ülkelerinde de benzer durumların yaşandığını dile getiren marka, hem toptan müşterileri hem de perakendecileri için olduğu kadar şirketlerinin de COVID-19 krizinden etkilendiğini ve hemen hemen tüm mağazaların kapandığını belirtti.

"TEDARİKÇİLERİMİZİ DESTEKLİYOR, ÖNÜMÜZDEKİ SEZONLAR İÇİN SİPARİŞ VERMEYE DEVAM EDİYORUZ"

Bu süreçte mevcut ve gelecekteki siparişler hakkında tedarikçileriyle diyalog halinde olan Best Seller; "Tedarikçilerimizin ve çalışanlarının son derece savunmasız olduklarının farkındayız. İşleri, sağlıkları ve ailelerinin refahı bizim için çok önemli. Tüm değer zincirimiz boyunca mümkün olduğu kadar çok işi korumak için elimizden geleni yapacağız" açıklamasında bulundu.

Best Seller Küresel Tedarik Müdürü Michael W. Schultz, Hedef'e yaptığı açıklamada; "Taahhütlerimizi yerine getirmek, halihazırda yapılmış ve üretimde olan kıyafetlerin teslimini almak için elimizden geleni yapacağız. Sorumluluğumuzun farkındayız ve mevcut krizin nasıl ele alınacağı konusunda tedarikçilerimizin her biri ile yakın diyalog içerisindeyiz. Bu durumu iş birliği yaparak ve tedarikçilerimizle ortaklıklar halinde ele almalyız. Tedarikçilerimizi destekliyoruz ve önümüzdeki sezonlar için hâlâ sipariş vermeye devam ediyoruz" şeklinde konuştu.



giyim tedarik zincirini sürdürebilmek için ortak çözümler bulabileceklerini ve ticaret ortaklarının salgın gündemi sona erene kadar tedarikçilerini desteklemelerini beklediklerini ifade etti. Özellikle İngiltere alıcılarının kabul edilemez düzeyde indirim talep etmeye devam etmeleri üzerine TİM Başkanı İsmail Gülle imzalı bir mektup da alıcılara, markalara, etik ticaret alanında faaliyet gösteren platformlara ve mümessil ofislerine iletildi.

GÜLTEPE, TİCARİ ORTAKLARINA İHKİB YOUTUBE KANALI ÜZERİNDEN SESLENDİ

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, bir video ile küresel çapta alıcılara ve markalara seslenerek salgın nedeniyle ortaya çıkan ekonomik koşullar karşısında ortak hareket etmenin önemine değindi. İHKİB YouTube kanalında beş farklı dilde yayınlanan videoda Gültepe, COVID-19 sürecinde hazır giyim ticaretinin ve tüketiminin tüm dünyada daraldığına vurgu yaptı. Türk hazır giyim sanayisi olarak iş ortaklarıyla dayanışma içinde olduklarını kaydeden Gültepe; “Küresel tedarik zincirinin tüm bileşenleri aynı dayanışmayı göstermeli ve birlikte hareket etmeli. Bu zor dönemde iş birliğine ve iletişime daha fazla odaklanmamız gerekiyor” dedi.

Sektör olarak 2 milyondan fazla kişiyi istihdam ettiklerini ve bu olağanüstü süreçte çalışanların işini ve geçimini sağlamak zorunda olduklarını söyleyen Mustafa Gültepe, iş ortaklarının destek vermemesi durumunda çalışanların işsiz kalması riski ile karşı karşıya kalabileceklerini dile getirdiği videoyu; “Biz üretim sürecinde tüm sorumluluklarımızı yerine getiriyoruz. İş ortaklarımızın da aynı sorumluluğu paylaşmasını diliyoruz. Geçici dönem geride kaldığında en üst seviyedeki sürdürülebilir iş koşullarımızla birlikte üretmeye devam edeceğiz. Pandemi sona erene kadar siz iş ortaklarımızın



Temassız ihracat ve tampon bölge modeli devreye alınırken mart ayı başında İran, Irak, Gürcistan sınır kapıları ve Kapıkule’de dorse değişim uygulamasının başlatılmasıyla ihracat ürünlerinin tedariki sağlandı.

H&M GROUP, İMALATÇISININ YANINDA OLACAĞINI VURGULADI

H&M GROUP, COVID-19’un dünyaya hızlı bir şekilde yayılmasının insanlar, topluluklar ve işletmeler için olağanüstü bir duruma neden olduğunu vurguladı. Grubun Hedef Dergisi’ne yaptığı açıklamada “H&M Group olarak durumu mümkün olan en iyi şekilde yönetmek için iş fonksiyonları üzerinde kapsamlı bir şekilde çalışıyoruz. Durum doğal olarak tedarik zincirimiz de dahil olmak üzere tüm şirketimizi etkiliyor ve küresel talepteki bu önemli düşüş, ürün satın alma ve satın alma planları konusunda hızlı bir şekilde harekete geçmemizi sağlıyor” denildi.

Mevcut tahminlere göre sipariş verdiklerini ve durumu günlük olarak değerlendirmeye devam ettiklerini açıklayan yetkililer; makul bir zaman dilimi içinde teslim edilirse, halihazırda üretilen giysilerin yanı sıra üretimdeki malların teslimatını yaparak giysi imalatçılarının yanında olacaklarını belirtti. Bu durumun tüm üretim ülkelerindeki sorumlu satın alma uygulamaları için de geçerli olduğunu aktaran marka; “Tedarikçilerimizle yakın temas halindeyiz ve durumu onlarla birlikte değerlendiriyoruz. Birçok üretim ülkesindeki güçlü varlığımız bize esneklik sağlıyor” şeklinde açıklama yaptı.

tedarikçilerini desteklemesini bekliyoruz. Siparişlerin ve ödemelerin esnekliği konusunu karşılıklı müzakere etmeliyiz” sözleriyle tamamladı. İHKİB’in ortaya koyduğu dayanışma ve ortak hareket etme çağrısı dünya çapında birçok sektörel kuruluş tarafından da salgınla mücadelenin etkili yöntemlerinden biri olarak dile getirildi.

İHKİB aynı zamanda, Amerika Konfeksiyon ve Ayakkabı Konfederasyonu (AAFA) öncülüğünde başlatılan ve Uluslararası Konfeksiyon Federasyonu (IAF), Avrupa Konfeksiyon ve Tekstil Konfederasyonu (EURATEX), ABD Moda Sanayi Birliği (USFIA) ve Türkiye’de faaliyet gösteren diğer ihracatçı birliklerle dünya çapında birçok sektörel birlik, sanayi odası ve derneklerin imzacı olduğu küresel deklarasyon ile küresel çapta yaşanan krize karşı önlemlerini, yine küresel çapta almaya devam etti.

Birlik ayrıca IAF ve EURATEX tarafından salgınla mücadele kapsamında yürütülen çalışmalarda da yer alarak Türkiye’nin tekstil ve hazır giyim sektörlerinin çıkarlarına uygun görüşlerini ilgili platformlarda sunarak; bu çerçevede, EURATEX tarafından hazırlanan ve Avrupa Komisyonu’na sektörel talepler ile acil ve orta-uzun dönemde uygulanması talep edilen politika önerilerini içeren strateji belgesine katkı sağladı.

İTHİB VİDEO KONFERANSLARLA TEDARİK ZİNCİRİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE DİKKAT ÇEKTİ

Salgının ekonomik etkilerinin en fazla tekstil ve hazır giyim sektöründe görülmesi nedeniyle İTHİB de tedarik zincirinin korunması amacıyla çalışmalar gerçekleştirdi.

Krizin Türk tekstil sektörüne olan etkilerinin en aza indirilmesi amacıyla ilk günden itibaren ilgili Bakanlıklar nezdinde toplantılar gerçekleştiren İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB); yaşanan sorunların ve çözüm önerilerinin



AHMET ÖKSÜZ

ilgili Bakanlıklara iletilmesinin yanında uluslararası paydaşlarla da bir dizi toplantılar gerçekleştirerek tedarik zincirinde sürdürülebilirliğin altını çizdi.

Türkiye’de ilk vakanın görülmesinden ardından küresel ölçekte görüşmelere başlayan İTHİB, ilk toplantısını 19 Mart 2020 tarihinde gerçekleştirerek tedarik zincirinde



PRIMARK, TEDARİKÇİLERİNE ÖDEME TAAHHÜT ETTİ

İNGİLTERE MERKEZLİ Avrupa markalarından Primark, Hedef Dergisi’ne yaptığı açıklamada 22 Mart’tan bu yana tüm mağazalarını kapattığını ve satış kaybının her ay 650 milyon Sterlin civarında olduğunu belirtti. “Ne yazık ki, siparişleri iptal etmekten başka seçeneğimiz yoktu. 17 Nisan’a kadar üretimde ve/veya bitirilmiş ve teslim edilmiş planlanan tüm ürünleri alıp, sahip olduğumuz ve taahhüt ettiğimiz toplam ürün miktarımızı yaklaşık 2 milyar Sterlin değerine getireceğiz. Bunun dışındaki siparişler şu anda iptal edilirken, tedarikçilerimizle siparişler hakkında birebir görüşmeler devam ediyor” şeklinde açıklama yapan marka, maliyetleri daha da azaltmak için kira sözleşmeleri konusunda ev sahipleriyle de görüşmelerini, işe alımları dondurdıklarını, sermaye ve işletme harcamalarını önemli ölçüde azalttıklarını, geçici maaş indirimleri yaptıklarını ve birçok pazarda mağaza çalışanları için devletin önerdiği teşvikleri uyguladıklarını dile getirdi.

“SONBAHAR/KIŞ STOKU İÇİN SİPARİŞ VERMEYE BAŞLAMAYI UMUYORUZ”

Gelecekteki siparişlerle ilgili olarak, tedarikçilerle yakın temas halinde olduklarını belirten Primark, mağazaların yeniden açılmasıyla ilgili daha fazla açıklama yapıldıktan

sonra sonbahar/kış stoku için sipariş vermeye başlamayı umduklarını belirtti. Marka, dört hafta önce tedarikçileriyle kapsamlı görüşmeler yaptıklarını ve uzatılmış ödeme koşulları da dahil olmak üzere 370 milyon Sterlin’den fazla ürün ve ek siparişler için ödeme yapmayı taahhüt ettiklerini açıkladı. Mağaza, depo ve transit için 1.5 milyar Sterlinlik ödeme daha yapan Primark, mağazaların kapalı olmasına rağmen markanın sahip olduğu ve taahhüt ettiği toplam stokların yaklaşık 2 milyar Sterlin’e geldiğini belirtiyor.

Primark açıklamasında; “Paydaşların COVID-19 pandemisinden etkilenen tüm dünyadaki hazır giyim endüstrisi işçilerine, iş birliği içinde gerekli desteği verebilmeleri için yapıcı bir yol belirlemeye yardımcı olması amacıyla birkaç haftadır ILO ile yakın bir şekilde çalışıyoruz. Bu nedenle, ILO’nun, işlerini korumak ve bu krizden kurtulmak için küresel finans kurumlarından ve hükümetlerden finansmana ihtiyaç duyan üreticileri ve işçilerini desteklemek için acil olarak gerekli olan bu paydaş iş birliğini gerektiren son duyurusunu sıkı bir şekilde destekliyoruz. Primark, bir dizi faktörü dikkatle değerlendirerek ve kapsamlı özen göstererek, tedarikçilerini seçmek için her zaman ihtiyatlı bir yaklaşım benimsemiştir. Bu yaklaşımın değişmesini beklemiyoruz” dedi.

sürdürülebilirliği vurguladı. Küresel perakende zincirlerinin üst düzey yetkilileriyle gerçekleştirilen toplantılarda, Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin paydaşlarıyla uyum halinde çalışıldığı, sürdürülebilirlik konusunda tüm sorumlulukların yerine getirildiği dile getirildi.

Türkiye'nin büyük perakende gruplarının en önemli tedarikçisi olduğunun altı çizildiği toplantılarda, Türk tekstil firmalarının sürdürülebilirlik konusunda tüm maliyet kalemlerini üstlendiği ancak alım gruplarının sipariş ertelemeleri ve iptallerinin tedarik zincirini bozacağı ve bozulan tedarik zincirinin firmaların finansal dengelerini etkileyeceği belirtildi. Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin 1 milyonu aşkın istihdam ile sektörde cumhuriyet tarihinin en yüksek istihdam sayısına ulaştığı ifade edilen toplantılarda tedarik zincirinin bozulmasının ilk olarak istihdamı etkileyebileceği dolayısıyla sektörlerin güçlü kalması için sipariş iptalleri yerine ön ödemeli sipariş erteleme formülü önerildi. Pamuk üretiminden perakende giyim sektörüne kadar tekstil ve hazır giyim sektörlerinin bir bütün olduğunun ve sektörlerin gücünün bu entegre yapıdan geldiğinin altı çizen İTHİB; tedarik zincirinin kırılmasının bu entegre yapıyı alt üst edeceğini vurguladı.

Dünya'nın en prestijli fuarlarına Milli Katılım Organizasyonları gerçekleştirerek Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörünün marka imajının artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştiren İTHİB, önümüzdeki dönemde reel fuarların yanında sanal fuarı da gündemine aldı. Türk tekstil sektörünü küresel ölçekte tanıtmaya ve üyelerini küresel alıcılara buluşturmaya devam eden İTHİB, TİM öncülüğünde sanal fuarlar için de alt yapı çalışmalarını gerçekleştiriyor.

ÖNLEMLER ALINIYOR

Türkiye'de Ticaret Bakanlığı tarafından üreticilerin sorunlarının giderilmesi amacıyla birçok tedbir



İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, küresel perakende zincirlerinin üst düzey yetkilileriyle gerçekleştirdiği video konferans toplantılarda, Türk tekstil firmalarının tüm maliyet kalemlerini üstlendiğini belirterek alım gruplarının sipariş ertelemeleri ve iptallerinin; tedarik zincirini ve üretici firmaların finansal dengelerini bozacağını vurguladı.



uygulandı. Temassız ihracat ve tampon bölge modeli devreye alınırken mart ayı başında İran, Irak, Gürcistan sınır kapıları ve Kapıkule'de doruk değişim uygulamasının başlatılmasıyla ihracat ürünlerinin tedariki sağlandı. Alman tedbirlere göre İran ve Irak'a açılan kara sınır kapılarında gümrükçe onaylanmış işlem ve kullanımlarda ek süre talepleri, mücbir sebep olarak değerlendiriliyor. Ayrıca alınan tedbirlerle tır geçişlerinin kontrollü şekilde yürütülmesine dair de düzenlemeler yapıldı.

Gürcistan ve Türkiye arasındaki tedarik zinciri iki ülkenin ortak çabalarıyla sürüyor. Gürcistan ve Türkiye'nin Avrupa ile Orta Asya arasında oluşturduğu köprü işletilmeye devam ediyor. TIR şoförleri bu dönemde tedarik zincirinin en önemli halkalarından biri. Türkiye'nin Tiflis Büyükelçisi Fatma Ceren Yazgan, Türkiye'den gelip Gürcistan'dan geçen yıllık TIR sayısının 180 bin olduğunu söylüyor. Yazgan; Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Ukrayna, Moldova, Bulgaristan, Balkan ülkeleri ve Avrupa da dahil edildiğinde müthiş bir trafiğin yönetildiğini belirterek hem salgının hem de halkın sağlığının kontrol altına alınabilmesi için tedarik zincirini korumak zorunda olduklarını dile getiriyor.

Tekstil ve hazır giyim sektörü ülkenin zengin ham maddesini katma değere dönüştürüyor

Ülke sanayisinin lokomotifi olarak kabul edilen tekstil ve hazır giyim sektörü; gerek ülke ekonomisine sağladığı net döviz girdisi gerekse yarattığı yüksek istihdam ile oldukça büyük öneme sahip. Sektörün ülke ekonomisine sağladığı yaklaşık 20 milyar dolarlık net döviz girdisinin arkasında ise sahip olduğu yerli ham madde rezervleri yatıyor.



TEKSTİL VE HAZIR GIYİM ürünleri hayatın neredeyse her alanında, tüm canlılar tarafından kullanılıyor. İnsanlığın ilk çağlarından bu yana giyinmek bir ihtiyaç haline dönüşürken, tekstil ve hazır giyim ürünleri bu noktada oldukça büyük bir önem kazandı. Tekstil ürünlerinin kullanımı giyinme ile sınırlı kalmadı; moda ile şekillenen sektör, teknoloji ile dönüştü. Bugün giyim dışında sağlık ve savunma sanayii gibi sektörlerde kullanılan tekstil ürünleri, spor ya da endüstri alanındaki tekstil ürünleri ve teknik tekstil ürünleri birçok ihtiyacın karşılanmasını sağlıyor.

Türkiye’de üretilen hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmını pamuklu ürünler oluştururken sektör üretiminin yaklaşık yüzde 65’i ihraç ediliyor. İhraç edilen ürünlerin ise yaklaşık yüzde 80’ini

Hazır giyimden koruyucu giysi üretimine, spor malzemelerinden ev tekstiline ve halıya kadar birçok alanda kullanılan yün, Türkiye’de Trakya, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde üretiliyor.

pamuklu ürünler oluşturuyor. Üretimde, istihdamda ve ihracatta çok önemli bir yer kaplayan tekstil ve hazır giyim sektörünün başarısının sırrı güçlü ham madde rezervinden ve pamuk üretiminden geçiyor. Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin üretim aşaması, ham madde tedariki ile başlıyor. Pamuktan tekstile dönüşen kumaşlar; çeşitli bitkiler, hayvanlar ve sentetik maddelerden elde edilirken, üretimde kullanılan organik ham maddelere muadil suni ham maddeler de sektörde önemli bir yer tutuyor.

TÜRKİYE’NİN COĞRAFI BİTKİ ÖRTÜSÜ HAM MADDE ÜRETİMİNE KATKI SAĞLIYOR

Doğal ham maddeden elde edilen suni bir kumaş türü olan viskon, kayın ağacından elde ediliyor. Tıpkı pamuk gibi selülozdan meydana geldiği için pamuklu

kumaşlarla yapısal anlamda benzerlik gösteren bu kumaş tipinin ham maddesi olan kayın ağacı Türkiye'nin başta Karadeniz, Marmara ve Trakya bölgeleri olmak üzere birçok bölgesinde bulunuyor. Selüloz bakımından zengin olan ve Türkiye'de sıklıkla bulunan kavak, göknar ve söğüt gibi ağaçlardan elde edilen rayon kumaş da doğal ham maddeden üretilen suni kumaşlar arasında. Selülozdan üretilen ve meşe, huş gibi sert ağaçların ham maddesi olduğu lyocell kumaş ile asetat kumaş da suni kumaş örnekleri arasında bulunuyor.

Gelişen teknoloji ile artan ihtiyaçlara karşılık verebilmek amacıyla sentetik ve suni kumaşların üretimine başlayan tekstil sektörü için doğal ham madde kaynağı bulmak son derece önemli. İlk kumaş üretimi çalışmalarında kullanılan keten de doğal bir tekstil ham maddesi. İpeğe benzeyen hafifliği ve yıpranmaz dokusuyla ilk çağlardan bugüne kadar tekstil alanında pamuktan sonra en fazla kullanılan kumaş türü olan ketenin ham maddesi, keten bitkisidir. Bitkinin sapından elde edilen liflerden meydana gelen bu kumaş türü de Türkiye'de üretilabiliyor. 1960'lı yıllarda keten bitkisinden 6 bin 750 ton lif elde edilirken son yıllarda bu rakam yüksek iş gücü ve pamuk rekabeti gibi sebeplerle azalış gösteriyor. Keten üretiminin Türkiye'de en yoğun gerçekleştirildiği Afyonkarahisar'da yılda ortalama 3 ton keten üretilmeye devam ediyor.

HAYVANLARDAN ELDE EDİLEN HAM MADDELER, ORGANİK ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİNİ ARTIYOR

Koyun ve keçi ile ipek böceği, tekstil sektörüne ham madde üretimi sağlıyor. Organik tekstil ürünlerine olan ilginin de artmasıyla binlerce yıldır sektörde ham madde olarak kullanılan yün ve ipeğin kumaş yapımındaki önemi artıyor.

İpek böceğinin ürettiği yumuşak ve parlak bir lif olarak ipliğe, ardından da kumaşa dönüşen ipek; az bulunması ve pahalılığı nedeniyle kumaş üretiminde daha az yayılım gösteren bir ham madde olarak kaldı. Binlerce yıldır ticari olarak insanların hayatında önemli bir yeri olan ipek, Trakya, Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki ipek böceği yetiştiriciliğiyle Türkiye'de de üretilen bir ham madde.

Tamamen doğal ve sağlıklı bir tekstil ham maddesi olan yün ise insanlık tarihi kadar eski bir



Türkiye'de pamuk tarımının tamamına yakını Ege Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Çukurova ve Antalya yörelerinde yapılırken üretimin yüzde 85'i Urfa, Aydın, Hatay, Diyarbakır ve İzmir illerinde gerçekleştiriliyor.

tarihe sahip. Hayvansal bir ham madde olarak, Anadolu coğrafyasında halkın büyük bölümünün geçim kaynağı olan hayvancılık sayesinde Türkiye'de de yüksek miktarda üretimi gerçekleştirilen yün, birçok tekstil ürününün ham maddesi olarak kullanılıyor. Tıpkı insan saçı gibi keratin proteini içeren yün, koyunların derilerinin üzerinde büyüyen ve yenilenebilir bir özelliğe sahip. Hazır giyimden koruyucu giysi üretimine, spor malzemelerinden ev tekstiline ve haliya kadar birçok alanda kullanılan yün, Türkiye'de Trakya, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde üretiliyor. Türkiye'de yetiştirilen koyun türlerinin tüylerinin kısa olması nedeniyle büyük verimli üretimin gerçekleştirilemediği yüncülük faaliyetlerinde dört yıl önce 25 bin ton yün elyaf üretildiği bilinirken; Türkiye dünya yün üretiminin yaklaşık yüzde 2'sini karşılıyor.

TÜRKİYE'NİN BEYAZ ALTINI: PAMUK

Pamuk tarımının 6 - 7 bin yıl önce Hindistan'da başladığı, tekstil alanında kullanılmasının ise milattan önce üç bin yılına rastladığı biliniyor. Tekstil sektöründe tüm lif kullanımları arasında yüzde 49'luk bir paya sahip olduğu bilinen pamuğun kullanım alanı her geçen gün artıyor.

İhtiyaç fazlası üretimin ve gereksiz tüketimin hâkim olduğu günümüzde, doğaya verilen zararın azaltılması tüm sektörlerin başlıca hedefi haline geldi.

Çevreye verdiği zararların uzun yıllardır konuşulduğu tekstil sektörü de bu alanda birçok adım atarak doğal ham madde kullanımı ve kimyasaldan uzak bir üretim anlayışını benimsiyor. Pamuk bitkisi ise tekstil sektöründe en fazla kullanılan ve en doğal ham madde. Türkiye’de milattan önce 330 yılına kadar giden bir tarihçesi olan pamuk, gelişmesini 11. yüzyılda Selçuklu ve 14. yüzyılda Osmanlı döneminde ilerletti. Cumhuriyetin ilanının ardından ise pamuk tarımı Türkiye’de yaygınlaştırıldı. Beyaz altın olarak adlandırılan pamukta, önemli bir üretici olan Türkiye’de son yıllarda üretimin düştüğü gözleniyor. Üretimin azalması ve tüketimin artması nedeniyle ithalata başvuruluyor.

TÜRKİYE PAMUK ÜRETİMİNDE ALTINCI SIRADA

Dünyada pamuk üretim alanı en yüksek olan ilk üç ülke Hindistan, ABD ve Çin iken Türkiye bu sıralamada 11. sırada yer alıyor. Dünya lif pamuk veriminin en yüksek olduğu ülke ise Avustralya. Uluslararası Pamuk İstişare Komitesi (ICAC) verilerine göre Türkiye, son yıllardaki verim artışını sürdürerek dünya pamuk üretim veriminde 2. sıraya yükseldi. Dünya lif pamuk üretimi 26 milyon ton seviyelerinde gerçekleşirken yaklaşık 6 milyon ton lif pamuk üretim değeriyle Çin, en büyük pamuk üreticisi olarak biliniyor. Çin’i Hindistan, ABD ve Brezilya izlerken Türkiye, pamuk üretiminde 6., pamuk tüketiminde ise 5. sırada yer alıyor.

Türkiye’de pamuk tarımının tamamına yakını Ege Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Çukurova ve Antalya yörelerinde yapılırken üretimin yüzde 85’i Urfa, Aydın, Hatay, Diyarbakır ve İzmir illerinde gerçekleştiriliyor. Alüvyonlu ve kuvvetli toprakları seven pamuk, ağustos ve eylül aylarında hasat edilirken verimliliğin düşmesine sebep olan yağmur, pamuk için en büyük tehlike anlamına geliyor.

TÜİK verilerine göre 2018/19 sezonunda Türkiye’de 2 bin 570 ton kütlü pamuk üretimi yapılırken bu miktarın lif pamuk karşılığı ise 976 bin ton olarak tahmin ediliyor. Dünyaya en fazla pamuk ihracatı yapan ülkeler 3,3 milyon ton ve yüzde 35 pay ile ABD olurken, bu ülkeyi Brezilya, Hindistan, Avustralya ve Özbekistan izliyor.

ICAC verilerine göre 2018/19 sezonunda 71 bin ton lif pamuk ihracatı gerçekleştirdiği tahmin edilen



%80

İhraç edilen hazır giyim ürünleri arasındaki pamuklu ürün oranı

3 ton

Afyonkarahisar’da üretilen yıllık ortalama keten miktarı

%2

Türkiye’nin dünya yün üretimini karşılama oranı

2.

Türkiye’nin pamuk üretimi verimliliğindeki dünya sıralaması

6.

Türkiye’nin pamuk üretimindeki dünya sıralaması

976.000 ton

Türkiye’de üretilen yıllık lif pamuk miktarı

71.000 ton

Türkiye’nin yıllık lif pamuk ihracatı miktarı

178

milyon dolar
Türkiye’nin yıllık pamuk ihracatı tutarı

Türkiye; 2018 yılında pamuk ihracatının 178 milyon dolara denk eden yüzde 14’lük bölümünü Bangladeş’e gerçekleştirdi. Bangladeş’i İtalya ve Endonezya takip etti.

Türkiye; 2018 yılında pamuk ihracatının 178 milyon dolara denk eden yüzde 14’lük bölümünü Bangladeş’e gerçekleştirdi. Bangladeş’in ardından en fazla ihracat yapılan ülkeler İtalya ve Endonezya oldu. Geçmiş yıllarda pamuk ihracatının büyük bölümü Avrupa ülkelerine yapılırken, 2018 yılında Doğu Asya ülkelerinin ilk sıralarda yer alması dikkat çekici bir yenilik oldu.



PLASTİK, TEKSTİLİN HAM MADDESİ OLARAK KULLANILABİLİYOR

SENTETİK MADDELERDEN elde edilen kumaş türlerinden biri olan polyesterin ham maddesi petrol ve taş kömürü. Yine sentetik bir kumaş olan naylonun ham maddesi ise plastik. Sürdürülebilir bir üretim anlayışı benimseyen tekstil firmaları, son yıllarda doğadaki plastik atıkları toplayarak hem çevre kirliliğinin azaltılmasına hem de naylon kumaş üretimine katkı sağlıyor. Türkiye’de de bu alanda çalışmalar yaparak sürdürülebilir bir tekstil üretimi anlayışı benimseyen firmalar bulunuyor.

Moda dünyasında koronavirüs seferberliği

Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını sonrasında moda ve tekstil sektörü harekete geçti. Salgın ile ortaya çıkan maske ihtiyacına önemli bir kaynak yaratabilecek kapasiteye sahip olan sektörde başta Türk markaları olmak üzere dünya genelinde çok sayıda marka ve firma, çalışmalarının ve yatırımlarının büyük kısmını bu alana kaydırarak adeta seferberlik başlattı.



ÇİNİN VUHAN KENTİNDE, 2019 yılının aralık ayında görülmeye başlayan koronavirüs vakaları sonrasında tüm dünyada maske tedariki gündeme oturdu. Hastalığın bulaşmasını engellemek amacıyla kullanılan ve genellikle tek kullanımlık olan maskeler, sektörde önemli bir ihtiyaç haline aldı. Yıllık 150 milyon adet civarında cerrahi maske ve toz maskesi üretimi bulunan Türkiye'deki maske üreticileri; 2020 yılının ilk haftalarında Çin'den aldıkları yüksek miktarda siparişleri yetiştirmeye odaklandı.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen koronavirüsün mart ayı itibarıyla Türkiye'de de görülmesinin ardından maske üretimi ve ihracatı konusunda birtakım düzenlemelere gidildi. Maske üretiminde kullanılan meltblown kumaşın ihracatı 18 Mart tarihinde kayda bağlanırken ürünün ihracatına kayıt verilmesi hususunda Bakanlık tarafından İTKİB Genel Sekreterliği yetkilendirildi. Meltblown kumaşın Türkiye'de üretilebilen bir kumaş türü olması ise bu süreçte Türkiye'nin en önemli şanslarından biri haline geldi. Bir gramından bir adet maske üretilebilen kumaş, Türkiye'de aylık 600 ton civarında üretiliyor.

TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ MASKE ÜRETİMİ İÇİN MESAI YAPIYOR

Sağlık çalışanlarının, hastaların ve tüm insanların kullanmaya başladığı maskelere ek olarak çoğunlukla sağlık çalışanlarının giyindiği koruyucu kıyafetler ve önlükler de önemli bir ihtiyaç haline geldi. Sağlık sektöründe kullanılan tekstil ürünlerinin üretimi konusunda yeterli altyapı ve ham maddeye sahip olan tekstil sektörü, tüm bu gelişmelerin ardından maske mesaisine başladı.

Salgının başlarında mağazalarını kapatma kararıyla online satışa yönelen, ilerleyen süreçlerde online mağazalarını da kapatmak durumunda kalan moda ve tekstil devleri; üretim tesislerini maske üretimi için çalışmaya açtı. Salgınla birlikte dünya ticaret sistemi ve ekonomi bambaşka bir boyuta ulaşırken mevcut durumda ticari faaliyetlerini devam ettirmeye ve salgınla mücadele etmeye odaklanan markalar; bu mücadelelerini maske tedarikinde sürdürüyor.

DMO'YA TESLİM EDİLEN ÜRÜN SAYISINA GÖRE İHRACAT İZİNİ

Koruyucu maske, tulum, koruyucu önlük, tıbbi ve cerrahi maske gibi sağlık sektörünün temel ihtiyaçlarının ihracatı 4 Mart itibarıyla Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'nun (TİTCK) ön iznine bağlanmıştı. 19 Nisan tarihi itibarıyla ise kamu kurum ve kuruluşlarının ihtiyaç duydukları maske ile koruyucu tulum gibi sağlık ürünlerinin tedarik ve dağıtımında Devlet Malzeme Ofisi (DMO) görevlendirildi. Bu yeni gelişme kapsamında DMO ile cerrahi maske, FFP3/FFP2/N95 maske ve koruyucu ürünlerin üretim ve tedarikini yapan firmalarla imzalanacak sözleşme çerçevesinde DMO'ya teslim edilen ürün bilgilerinin TİTCK'e bildirilmesi sonucunda TİTCK tarafından yüklenici firmalara ihracat izni verilmesi kararlaştırıldı.



Karara göre DMO'ya 1 adet cerrahi maske ya da FFP3/FFP2/N95 maske teslim edilmesi karşılığında aynı üründen bir adet ihraç edilmesine, 1 adet koruyucu tulum teslim edilmesi karşılığında üç adet koruyucu tulum ihraç edilmesine izin veriliyor. DMO'ya 2 adet FFP3/FFP2/N95 maske ya da 20 adet cerrahi maske teslim edilmesi karşılığında 1 adet koruyucu tulum ihraç edilmesine izin verilirken 10 adet cerrahi maske teslim edilmesi durumunda 1 adet FFP3/FFP2/N95 maske ihracatına onay veriliyor. Verilen izin yüklenici firma tarafından kullanılabilirliği gibi üçüncü kişilere de devredilebiliyor.

DÜNYACA ÜNLÜ MARKALAR FABRİKALARINI MASKE ÜRETİMİNE ADAPTE ETTİ

Maskenin günümüzün en önemli gereksinimi haline gelmesinin ardından başta Dior, Burberry, Gucci, Yves Saint Laurent gibi dünyaca ünlü moda devleri olmak üzere birçok marka; maske ve koruma giysi üretimi sürecine dahil oldu. Üretim merkezlerini maske gibi tıbbi tekstil malzemeleri üretimine dönüştüren markalar aynı zamanda çeşitli bağış kampanyalarıyla da sağlık sektörüne destek verdi.

Burberry, trençkot fabrikalarında virüsle mücadele kapsamında eldiven, maske ve önlük üretimine başladı. Sağlık personelinin kullanımı için İngiltere Ulusal Servisi'ne 100 bin maske hazırlanacağını duyuran marka; Oxford Üniversitesi tarafından geliştirilen tek dozluk bir aşı için de araştırmaları finanse ediyor.

İtalyan moda devi Gucci, 1 milyonu aşkın maske üreteceğini duyururken Fransız Kering Group da Balenciaga ve Yves Saint Laurent'in atölyelerini maske üretimine açtığını açıkladı. İtalyan markalarından Prada 100 bin adet; Dior, Fendi, Louis Vuitton ve Givenchy'in sahibi olan LVMH ise 40 milyon adet maske üreteceğini duyurdu. İspanyol



Meltblown kumaşın Türkiye'de üretilebilen bir kumaş türü olması bu süreçte Türkiye'nin en önemli şanslarından biri haline geldi.



hazır giyim markalarından Zara ve Mango da maske üretimi ile ülkelerindeki sağlık çalışanlarına destek olacaklarını bildirdi. Zara, 10 bin adet maske bağışını tamamlamasının ardından 300 bin maske üretimi için yeniden çalışmalara başladı. Mango ise İspanya'daki hastanelere 2 milyon adet maske bağışlayacağını açıkladı.

Ünlü spor giyim markalarından New Balance da Instagram hesabından maske üretimine geçtiğini duyurdu. "Dün ayakkabı yapıyorduk, bugün maske" sloganlı bir paylaşım yapan marka; Amerika'da bulunan fabrikalarında hastanelere ve ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması amacıyla maske üretiyor. New Balance ayrıca 2 milyon dolar bağışta bulunacağını açıkladı. H&M Vakfı ise Birleşmiş Milletler Vakfı tarafından başlatılan COVID-19 Dünya Sağlık Örgütü için Dayanışma ve Müdahale Fonu'na 500 bin dolarlık bağışta bulundu.

Amerika Birleşik Devletleri'nden Parkdale Inc., Hanesbrands, Fruit of the Loom, American Giant, Los Angeles Apparel, AST Sportswear, Sanmar, America Knits, Beverly Knits ve Riegel Linen gibi tekstil ve hazır giyim markaları da maske üretimi konusunda iş birliği yapıyor. İş birliğinin sonucunda tam kapasite çalışan markaların haftada 10 milyon adet maske üretmesi bekleniyor.

Christian Sirano, Ralph Lauren, Gap, Hanes, Under Armour ve Chanel gibi dünyanın önde gelen tekstil ve hazır giyim markaları da maske, önlük ve koruyucu giysi gibi ekipman üretimlerine başladı.

TEKSTİL ÜLKESİ TÜRKİYE MASKE ÜRETİMİNDE FARK YARATTI

Nisan ayının başlarında Cumhurbaşkanlığı kararıyla koronavirüsün yayılımını önlemek amacıyla kamu alanlarında, toplu taşıma araçlarında ve toplum içerisinde maske takmak zorunlu hale getirildi. Bilim Kurulu'nun salgının önlenmesi amacıyla önerdiği tedbirler arasında bulunan bu karar, maskelere olan talebi artırdı. E-devlet üzerinden başvuruda bulunan kişilere ücretsiz maske dağıtılacağı duyuruldu. Hazır giyim ve konfeksiyon alanında çalışan firmalara yeni bir ürün alternatifi olan maske ve koruyucu giysi üretimi, salgın öncesinde 80 olan üretici firma sayının 380'e çıkmasını sağladı. Salgın sonrasında Türkiye'de maske ve koruyucu giysi üreten firma sayısı beş kat artarken medikal giysi üretimi ve ihracı yapan firma sayısı da 50'den 70'e yükseldi. Bir tekstil ülkesi olan

Hazır giyim ve konfeksiyon alanında çalışan firmalara yeni bir ürün alternatifi olan maske ve koruyucu giysi üretimi, salgın öncesinde 80 olan üretici firma sayının 380'e çıkmasını sağladı.

Türkiye, yerli ve milli markaların da çabalarıyla maske üretiminde fark yarattı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından başlatılan kampanyada günde 1 milyon adet maske üretimi hedefi konulmasının ardından birçok Türk markanın katılımıyla maske üretim kapasitesi büyüdü. Gönüllü çalışanlarıyla salgınla mücadele kapsamında tüm doktor ve sağlık çalışanları için maske üretimine başladıklarını açıklayan markalar, vardiyalı olarak kesintisiz bir üretim sürecine girdi. Markalar yeni yatırımlarıyla da sterilize koşullarda maske üretim kapasitelerini artıracaklarını açıkladı. Üretimde görev alan personelleri için de tüm koruma önlemlerini aldıklarını belirten Türk tekstil ve hazır giyim markaları, bağış kampanyalarına sağladıkları destekler ve sağlık çalışanları için sundukları temiz kıyafet yardımlarıyla da gündeme geldi.

Sosyal medya hesapları üzerinden #EvdeKal kampanyasına da destek verici paylaşımlar yapan ünlü moda ve tekstil devlerinin yanı sıra Türkiye'deki birçok sivil toplum kuruluşu, belediyeler, cezaevleri ve meslek liseleri gibi gönüllü ekipler de önlük ve maske üretimi sürecinde aktif rol alarak sağlık sektörüne katkı sağlıyor.

BİR HAFTADA BİR MİLYON MASKE

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Mustafa Gültepe; Türkiye'nin dört bir yanındaki yaklaşık 100 tesisin hızlı bir şekilde organize edilmesini sağladıklarını ve sektör olarak bir hafta içerisinde 1 milyon adet maske üretimi kapasitesi yaratacaklarını belirtti. Gültepe, 2020'nin ilk üç aylık döneminde bu alanda yapılan ihracatın da arttığını altını çizerek 36.5 milyon dolarlık maske,



Başta Dior, Burberry, Gucci, Yves Saint Laurent gibi dünyaca ünlü moda devleri olmak üzere birçok marka; maske ve koruma giysi üretimi sürecine dahil oldu.



23.5 milyon dolarlık medikal tulum ihraç ettiklerini; geçen yılın aynı dönemine göre maske ihracatının 6 bin 200 adet, medikal giysi ihracatının ise yüzde 100 arttığını sözlerine ekledi.

HAM MADDEDE İTHALAT BAĞIMLILIĞI YOK

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Öksüz, en çok ihtiyaç duyulan stratejik ürünlerden maske, eldiven ve koruyucu giysi konusunda firmaların 7 gün 24 saat kesintisiz üretime devam ettiklerini söyledi. Maske üretimi konusunda gerekli ham madde için ithalat bağımlılığının olmadığını altını çizen Öksüz, firmaların ham maddeye kolay erişimi konusunda da tüm imkânlarının seferber edildiğini ifade etti. Sektörün ayda 40 milyon maske üretim kapasitesi olduğunu belirten Öksüz; bu zor günlerin hep birlikte aşılabileceğini söyledi. Üretimin artırılması amacıyla yeni makine siparişlerinin verildiğini de sözlerine ekleyen Ahmet Öksüz; konfeksiyon sektöründe yurt dışı firmalarının alımları kesmesiyle durma noktasına geldiğini, tişört ve pantolon üretimi yapan firmaların maske üretimine geçmesiyle hem üretime devam ettiklerini hem de kâr amacı gütmeyen bir sosyal sorumluluk yaptıklarını ifade etti.

Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle de bugüne kadar ihracat için ürettiklerini, bugün ise sağlık için üretime devam ettiklerini belirterek, bu zorlu süreçte millet ile tek vücut olarak yerli ve milli üretimle günlük 1 milyon adet maskeyi bakanlığa ilettiklerini açıkladı.

E-İHRACATIN BÜYÜYEN HACMİ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ HAREKETLENDİRİYOR

Koronavirüs salgını ile birlikte tüm dünyada önemi hızla artan e-ihracat, tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalara avantaj yaratıyor. En fazla tercih edilen e-ihracat ürünleri arasında hazır giyim ürünlerinin yer alması e-ihracat yapmak isteyen tekstil firmalarını da harekete geçiriyor. Uzmanlar, e-ihracata yönelmeyen firmaların önümüzdeki dönemde küçülmelerle karşılaşabileceğinin altını çiziyor.

TÜRKİYE'DE koronavirüse karşı alınan tedbirler, tüketici davranışlarını da etkiliyor. Bir yandan ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması gerekirken diğer taraftan alışverişlerde sosyal izolasyonun sağlanamayacağı düşüncesi tüketicileri online alışverişe itiyor. Diğer yandan ekonomik bir darboğaza girilen bu dönemde tüketiciler para harcama konusuna temkinli yaklaşıyor.

Tüm dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasıyla e-ticaret faaliyetleri hızlı bir artış gösterdi. Araştırmalar özellikle online alışverişlerde sepetlerin içeriğinin hızla değiştiğini de ortaya koyuyor. E-ticaret altyapı sağlayıcısı IdeaSoft, mart ayıyla birlikte online ticaret alışkanlıklarındaki değişimi ortaya koymak adına 8 binden fazla e-ticaret sitesinin siparişlerini inceleyerek ocak ayıyla kıyasladı. Virüsten korunmanın yollarını arayan tüketicilerin yoğun ilgisinden dolayı dezenfektan satışları yüzde 5413 artış gösterdi. Yoğun talep fiyatları da etkiledi. Mart ayında maske fiyatları ortalama yüzde 502, ateş ölçer fiyatları ise yüzde 139 arttı. Ateş ölçeri yüzde 64 fiyat artışı ile eldiven ve yüzde 55 fiyat artışı ile ıslak mendil takip etti.

E-TİCARETE OLAN İLGİ ARTIYOR

Salgına karşı alınan önlemler kapsamında fiziksel temas gerektiren tüm faaliyetlerde azalma görüldü. Bu durum, tüketicilerin temassız ticaret alanı olan e-ticarete yönelmesini sağladı. Koronavirüsün e-ticarete ve tüketim alışkanlıklarına etkisinin incelediği raporda mart ayında internetten satın alınan dezenfektan, maske, kolonya, eldiven ve ıslak mendil başta olmak üzere hijyen ürünlerinin sayısının 6,5 kat arttığı görülüyor. Rapora göre adet bazındaki rekor artışla ilk sırada yer alan dezenfektan ürünlerini yüzde 3224 artışla maske, yüzde 1148'le kolonya, yüzde 512'yle ateş ölçer ve yüzde 286'yla eldiven çeşitleri takip etti. Bağışıklık sistemini güçlendirmek isteyen tüketiciler



vitamin ve takviye gıdalara yönelirken, ocak ayına kıyasla bu kategoride satılan toplam ürün adedi mart ayında yüzde 177 arttı.

DİJİTALLEŞMENİN SAĞLADIĞI EN ÖNEMLİ AVANTAJ: E-İHRACAT

Dünya ticaret göstergelerinin de şekil değiştirmeye başladığı bugünlerde ülkelerin ve sektörlerin ekonomileri daralıyor. Müşterilerine fiziksel temas olmadan ulaşabilmek, ticari faaliyetlerini sürdürmek ve yurt dışında daralan pazara ürün sunmak isteyen firmaların imdadına e-ihracat yetişiyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirdiği E-İhracat Ortak Akıl Çalıştayı'nda ele alınan e-ihracat; internet sitesi, elektronik pazar yerleri, sosyal medya gibi online satış kanalları üzerinden ürünlerin yurt dışındaki müşterilere satılması olarak tanımlandı. Sistemin dinamiklerini belirleyen bir e-ticaret platformuna gerek duyan e-ihracatta, satışın ardından KDV'siz fatura ve Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı düzenlenerek çıkış sağlanıyor. KDV'siz olarak 7 bin 500 Euro'yu ve 150 kilogramı geçmeyen satışlar mikro ihracat olarak adlandırılıyor.

Rekabet edebilmek ve güçlü ekonomiye sahip bir yapıda olabilmek için üretimin önem kazandığı dünyada, üretilen mal ve hizmetlerin iç pazar dışında global pazarlarda da satışı bugün gelinen ekonomik düzende çok daha önemli bir hal aldı. Dijitalleşmenin sağladığı en önemli avantajlardan biri olan e-ihracat sayesinde ortadan kalkan sınırlar, dünyanın birçok yerine satış yapabilmenin önünü açıyor. TİM, Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşabilmesinde e-ihracatın önemine dikkat çekerken toplam ihracat içerisinde yüzde 0,3 oranında paya sahip olan e-ihracatın payının 2023 yılına kadar yüzde 5'e çıkarılmasını hedefliyor.

KONVANSİYONEL İHRACATA GÖRE DAHA DÜŞÜK RISK

Yabancı bir pazara giriş yapmak ilk bakışta karmaşık bir süreç olarak görülse de dünya üzerinde 4,3 milyardan fazla insanın internet erişimi olduğu göz önüne alındığında kapsamlı ve kullanışlı bir internet sitesi ve verimli bir reklam politikası ile küçük çaplı bir işletme bile dünyanın birçok yerindeki müşteriye ulaşabiliyor. Konvansiyonel ihracata kıyasla daha düşük risk payı olan e-ihracatta, alınan sipariş bazında gönderi yapılması da büyük lojistik faaliyetleri ortadan kaldırıyor. Uluslararası ödeme kuruluşlarıyla anlaşılabilir ödemelerin anında alınması e-ihracatın en önemli avantajlarından biri. İhracatçılar ayrıca vergi indirimi, reklam süreçleri, yurt dışı fuar katılımları gibi konvansiyonel ihracatçılara sunulan avantajlardan da yararlanabiliyor.

Türkiye'de toplam ihracat içerisinde yüzde 0,3 oranında paya sahip olan e-ihracatın payının 2023 yılına kadar yüzde 5'e çıkarılması hedefleniyor.



2018 yılında dünyada 2,8 milyar insan e-ticaret harcaması yaptı; bu harcamalar 1,8 trilyon dolara ulaştı. Deloitte Digital ve TÜSİAD'ın yayınladığı E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 isimli rapora göre 2019 yılında bu rakamın 3,5 trilyon dolar olması bekleniyordu. Her geçen gün artan internete erişim ve mobil cihazların kullanım oranları da bu rakamların artmasına katkı sağlıyor.

2020'DE HEDEF 994 MİLYAR DOLARLIK E-İHRACAT HACMİ

E-ihracat harcamaları bölgesel bazlı incelendiğinde 826 milyar dolarlık e-ihracatın 381 milyar dolarının Asya Pasifik bölgesinde, 184 milyar dolarının Batı Avrupa'da, 153 milyar dolarının ise Kuzey Amerika'da gerçekleştiği görülüyor. E-ihracatın 47 milyar doları Latin Amerika'da yapılırken 40 milyar doları Orta Doğu Avrupa ve Orta Doğu Asya'da, 22 milyar doları ise Orta Doğu ve Afrika bölgelerinde gerçekleştirildi.

2020 yılında ise 994 milyar dolarlık hacme ulaşacağı öngörülen e-ihracatın 476 milyar dolarının Asya Pasifik bölgesinde, 217 milyar dolarının Batı Avrupa'da, 177 milyar dolarının Kuzey Amerika'da ve 53 milyar dolarının da Latin Amerika'da gerçekleşeceği tahmin ediliyor. Öngörülerde Orta Doğu Avrupa ve Orta Doğu Asya'da 45 milyar dolarlık, Orta Doğu ve Afrika'da ise 26 milyar dolarlık e-ihracat gerçekleşeceği de yer alıyor.

HAZIR GIYİMİN YÜKSEK POTANSİYELİ BULUNUYOR

E-ihracat ile satın alınan ürün kategorileri incelendiğinde tüketicilerin en çok hazır giyim kategorisinde sınır ötesini tercih ettiği görülürken, hazır giyimi elektronik ve sağlık-güzellik ürünleri takip ediyor. Dünyada en yaygın e-ihracat ürünleri arasında yer alan tekstil ürünleri, sektörün e-ihracat alanında sergileyebileceği başarıyı gösteriyor. Hazır giyim, ayakkabı, aksesuar, ev tekstili gibi kategoriler



ALIEXPRESS, SATICILARINDAN KOMİSYON ALMAYACAK



YAMAN ALPATA

ALIEXPRESS GLOBAL TÜKETİCİ VE PAZAR OPERASYONLARI KIDEMLİ İŞ GELİŞTİRME YÖNETİCİSİ VE TÜRKİYE ÜLKE MÜDÜRÜ

DÜNYANIN önde gelen küresel e-ticaret platformlarından biri olan AliExpress, koronavirüs salgınından etkilenen yerel satıcı ve işletmeler için vereceği destek paketini açıkladı. Türk üreticilerinin ve KOBİ'lerin ekonomik olarak zor zamanlar geçirdiği bu dönemde AliExpress, iş ortaklarının satış ve operasyonlarına destek olmak amacıyla, 18 Nisan 2020 itibarı ile yapılacak satışlardan üç ay boyunca hiçbir komisyon almayacağını duyurdu. Şirketten yapılan açıklamaya göre destekten hem mevcut hem de yeni katılacak satıcılar faydalanabiliyor. Buna ek olarak, AliExpress, Türk satıcıların satışa sundukları ürünler için ek pazarlama yatırımı yapacağını da duyurdu. Bu sayede, her geçen gün büyüyen e-ihracatın daha da artırılarak ülke ekonomisine ve KOBİ'lere destek olunması hedefleniyor.

"ZOR ZAMANLARDA TÜM SATICILARIMIZA DESTEK OLMAK İSTİYORUZ"

AliExpress Global Tüketici ve Pazar Operasyonları

Kıdemli İş Geliştirme Yöneticisi ve Türkiye Ülke Müdürü Yaman Alpata, "Alibaba Grubu'nun misyonu her yerde ticaret yapmayı kolaylaştırmak. Kısa sürede binlerce satıcımız ve iş ortaklarımız ile dev bir ekosistem oluşturduk ve Türkiye'nin lider e-ihracat platformu haline geldik. Bu zor zamanlarda küçük büyük ayırt etmeden tüm satıcılarımıza elimizden geldiğince destek olmak istiyoruz. Zaten mağaza açmak ücretsizti, bu destek paketi kapsamında üç ay boyunca komisyonu sıfırladık ve ek pazarlama yatırımları ile satıcılarımızın küresel satışlarını artırmaya odaklandık" diyor.

Kuruluşu üzerinden 10 yıl gecen AliExpress, işletmelerin sınır ötesi ticarete başlaması ve geliştirmesi için destek oluyor. 2019 yılında Türk satıcıları platforma kabul etmeye başlayan AliExpress, dijital altyapısı ve platformun sunmuş olduğu operasyonel imkânlar sayesinde binlerce Türk işletmenin dünyanın dört bir yanındaki potansiyel müşterileri ile buluşmasına ve e-ihracat yapmasına imkân sağladı.



E-İHRACAT YAPMAYI HEDEFLEYEN FİRMALARIN ÖNCELİKLİ İŞ ADIMLARI

- » E-ihracat potansiyelinin belirlenmesi
- » Plan hazırlamak
- » Ürün yelpazesini yabancı piyasalara göre düzenlemek
- » Yasal süreçleri araştırmak
- » İnternet sitesinin yurt dışına açılması
- » Sevkiyat süreçlerinin belirlenmesi



E-İHRACATA İLGİ CİDDİ ORANDA ARTIYOR

ALİBABA VE AMAZON gibi e-ticaret platformlarında ihracat yapan tekstil, deri, gıda, kozmetik, kimya ve otomotiv sektörlerindeki firmalara danışmanlık hizmeti veren E-ihracat Türkiye Başkanı Mert Tancığer; pandemi döneminde hazır giyim, gıda ve kimya sektörünün işlerinin iki kat arttığını söyledi. Türkiye'de Koç ve Sabancı gibi çok büyük holdinglerin e-ihracatı çok uzun yıllardır yaptıklarına ancak günümüzde her sektördeki büyük oyuncuların e-ihracat yapmaya başladığına değinen Tancığer; "E-ihracatta kârlılığı en çok artırdığımız dönemdeyiz. Türkiye'nin genel ihracat rakamı 180 milyar dolarken e-ihracat rakamı yaklaşık 500 milyon dolar. Türkiye'de 2 binde 1 olan bu oran, Yunanistan'da yüzde 6 olarak görülüyor" dedi.

Koronavirüs döneminin sora ermesi sonrasında e-ihracatın ticarete sahip olacağı önem hakkında da bilgi veren Tancığer; "Türkiye'den e-ihracata iyi konsantre olan firmalar sürecin sonunda çok daha fazla büyüyecek. İç piyasaya konsantre olan firmalar ise küçülecek ve e-ihracatçıların üreticisi haline gelecekler. Ne kadar büyük olurlarsa olsunlar bir nevi iplerini başka firmaların ellerine vermiş olacaklar. Artık dönem aracıyı ortadan kaldırıp nihai tüketiciye direkt tenneffüs etme dönemidir. Gelişmiş ülkelerin ve büyük holdinglerin de izlediği yol budur" dedi.

CİN'İN ROLÜ AZALİYOR

Tekstil firmalarının e-ihracatta çok doğru bir strateji belirleyerek başarıyı elde edebileceklerinin altını çizen Tancığer; Almanya, Avrupa, Amerika, Avustralya ve Japonya gibi doğru hedef pazarları belirleyen hazır giyim firmalarının harekete geçmesi gerektiğini belirtti. Bu firmaların aksi taktirde küçülmek durumunda kalabileceklerini hatırlatan Tancığer; "Japonya bu dönemde e-ihracatta trend bir ülke. Türkiye'den Japonya'ya e-ihracat yapan firmalarımız çok ciddi şekilde yükseliyor. Almanya'ya konfeksiyon satışı yapan tüm danışanlarımızın hacimleri 4-5 kat büyüdü. Amerika tarafında da gıda ve kimya sektörümüzün hacmi gözle görülür şekilde büyüdü. Dünya normale

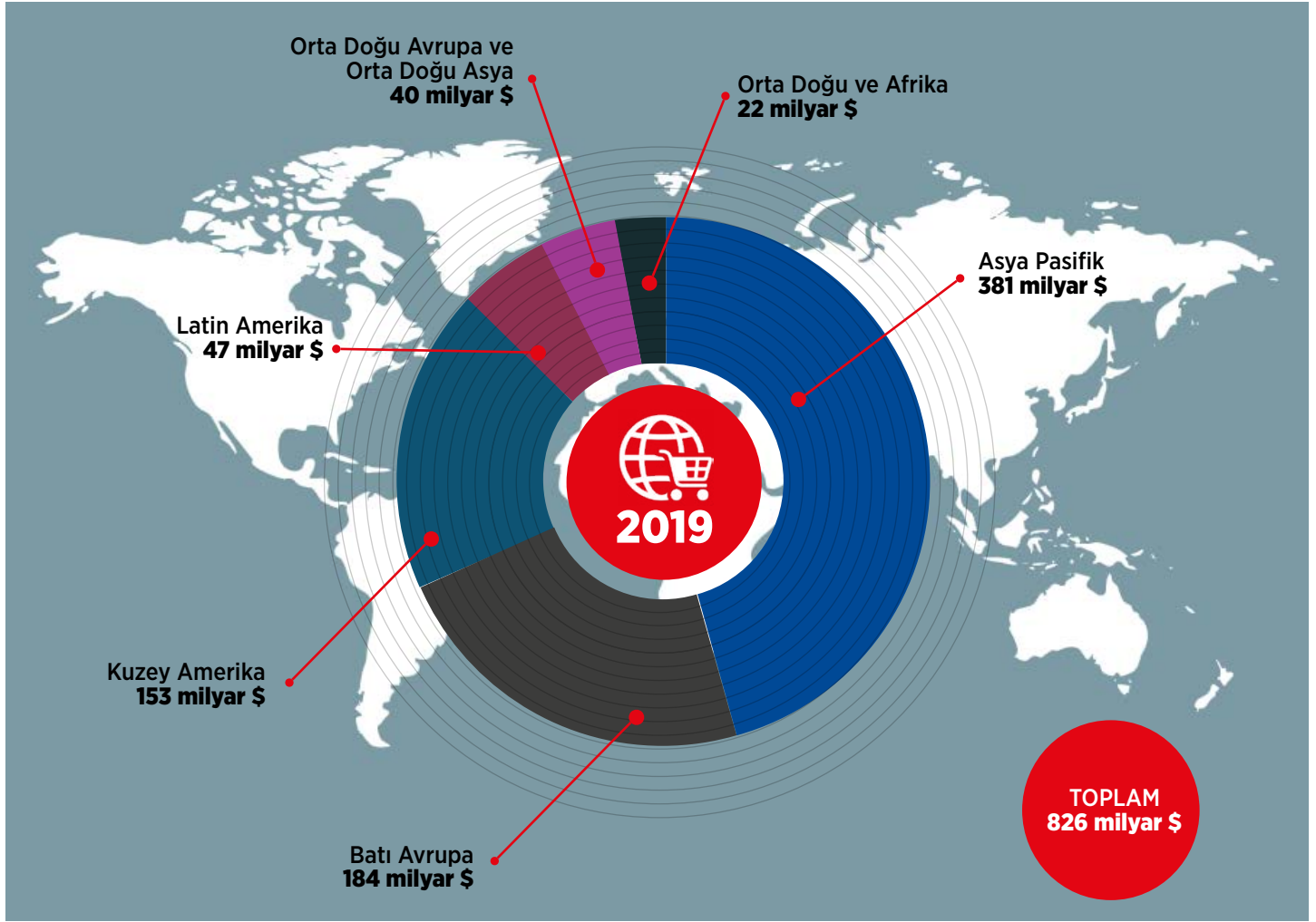


MERT TANCİĞER
E-İHRACAT TÜRKİYE BAŞKANI

döndüğünde, aslında yeni olmayan ama Türkiye'deki popülerliği yeni yeni artan e-ihracatın önemi daha belirgin hale gelecek" şeklinde konuştu. Yakın zamanda birçok anlamda dünyanın Türkiye'ye ihtiyaç duyacağını belirten Mert Tancığer bu durumu; "Çin, dünyanın üçte birinin imalatını üstlenmiş vaziyetteydi ve bu altıda bire geriliyor. Bu bağlamda Türk imalatçısına inanılmaz roller düşecek. Önemli olan bu rolü Banglades, Pakistan gibi farklı ülkelere kaptırmamak. Türk imalatçıların çağa ayak uydurmaları lazım" diye açıkladı.

HER ŞEY BİR PLANA GÖRE YAPILMALI

Bu dönemde e-ihracata yönelmek isteyen firma sayısında da ciddi bir artış olduğunu vurgulayan Tancığer, e-ihracat alanında faaliyet göstermek isteyen hazır giyim firmalarının atması gereken ilk adımın planlı olmak olduğunu belirterek, sonrasında atılması gereken adımların ise hedef pazara göre ürün yapmak, esnek olmak, güvenilir bir ekip oluşturmak ve yurt dışında şirketleşmek olduğunu açıkladı. Tüm bu süreçlerin bir plan, proje dahilinde görülmesi gerektiğini de dile getiren Tancığer; "E-ihracat profesyonellik ve emek isteyen, çok çalışma gerektiren bir iş. Bu anlamda başarılı olan firmalara baktığımızda bu işi gerçekten fiziksel bir ihracat gibi görenlerin çok başarılı olduklarını, internet işi olarak gören ve hafife alan firmaların ise çok büyük kârlar elde edemediklerini görüyoruz" dedi.



e-ihracat kapsamında en çok satılan ürün grupları arasındayken, sınır ötesi alışveriş yapan tüketicilerin yüzde 39'unun yurt dışındaki online alışveriş sitelerinden giysi ve ayakkabı satın aldığı biliniyor.

E-İHRACATA YÖNELEN FİRMA VE SEKTÖR SAYISI ARTIYOR

Dünya ticaretinin neredeyse durma noktasına gelmesiyle önemi hızla artan e-ticaret faaliyetleri, e-ihracat yapmak isteyen firmaların sayısını da artırdı. Bu dönemde e-ticaret sitelerinin ve platformlarının yükünün arttığına dikkat çeken TOBB E-ticaret Meclis Üyesi Cenk Çiğdemli; sektörde yeni bilgilere olan ihtiyacın arttığını, e-ticaret ve e-ihracat alanında verdikleri eğitimleri online platformlara taşıdıklarını ifade etti.

Türkiye'nin en önemli tekstil merkezlerinden biri olan Laleli'de de e-ihracat potansiyeli son dönemde büyük hız kazandı. Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Gıyasettin Eyüpkoca, Laleli'de ihracatın bir önceki yıla kıyasla yüzde 20 artarak 3 milyar doları aştığını, ihracatın neredeyse yarısının Whatsapp ve Telegram uygulamaları üzerinden gerçekleştirildiğini açıkladı.

IdeaSoft Kurucusu Seyhun Özkara ise tüketicilerin alışverişlerini büyük oranda e-ticaret üzerinden

yaptığı bu dönemde KOBİ ve girişimcilere kılavuzluk etmek adına Türkiye'nin e-ticaret yolculuğunu anlak olarak ve şeffaf bir şekilde takip edebilecekleri bir site kurduklarına değindi. Bu site ile Türkiye'de internette nelerin satıldığı, ürünlerin en çok talep gördüğü illeri, hangi ürünün hangi fiyata satıldığı gibi ayrıntılar görülebiliyor. Özkara; bu sayede zorlu salgın sürecinde e-ticaret faaliyetlerini desteklemeyi ve temassız ticaretin ülke ekonomisine katacağı değeri artırmayı hedeflediklerini açıkladı.

Rekabet edebilmek ve güçlü ekonomiye sahip bir yapıda olabilmek için üretimin önem kazandığı dünyada, üretilen mal ve hizmetlerin iç pazar dışında global pazarlarda da satışı bugün geline ekonomik düzende çok daha önemli bir hal aldı.

BANU BORA MUMCU



RÖPORTAJ:
BURCU
BATUR

“İlham noktam yaşadığımız uyanış”

“Yaşadığımız günler çok zor ama yarınlar için ümitli olmaya ihtiyacımız var.” diyen moda tasarımcısı Banu Bora Mumcu, buradan yola çıkarak son koleksiyonuna “Ümit” adını verdi. Bu kavramı kendisi için uyanış noktası olarak benimsediğini söyleyen Bora Mumcu, markasının DNA’sını yansıtan 15 ürünü bu kavram etrafında şekillendirdi.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ tekstil bölümünden ve Londra’da aldığı moda eğitiminden sonra, moda tasarımcılığı kariyerine kurumsal firmalarda başlayıp, Midnight Express ve ardından kadınların öz sevgisinden esinlenen yeni markası “In the Mood for Love”ı (ITMFL) kuran Banu Bora Mumcu, yeni koleksiyonun teması için “ümit”ten ilham alıyor.

Moda tarihinde kadınlar için modern ve özgür yepyeni bir dönemin müjdecisi 1920’lerin alametifarikalarından payetler, kurucu ortağı ve tasarımcısı olduğunuz “In the Mood for Love” markanızın da imzası. Feminin ile masküleni çarpıttığınız kreasyonlarınızda payeti günlük yaşama uyarlarken, iddialı olan bu kuması seçmenizdeki sebep ne? ITMFL markanızın hikayesi nedir ve ITMFL kadını nasıl tanımlıyorsunuz?

ITMFL bundan üç yıl önce İstanbul’da ben ve ortağım İç Mimar Rezzan Benardete tarafından kuruldu. Salgınlar, küresel krizler, terör, dünyada yaşanan olumsuzlukların insanları daha çok içe dönmeye, evde kalmaya yönelttiği bir dönemdeyiz. Akıllı telefonlarımız, her olduğumuz yerde bizi eğlendiriyor ya da sevdiğimizle bir araya getiriyor. Biz de ev partisinde arkadaşlarını ağırlarken, giyebileceği şık ve rahat bir line fikriyle yola çıktık. Önce daha çok ipek ağırlıklı

bir koleksiyon yaptık. Tam o sırada moda editörü arkadaşım Mert Aslan, dergi çekimi için altın renkte bir şeyler yapmamı istedi. Aklıma koleksiyondaki pijamayı altın rengi payetle yapma fikri geldi ve bizim koleksiyonumuzun DNA’sında olan payet pijama böyle doğdu.

ITMFL kadını; özgürlüğüne düşkün, güçlü, eğlenceli, feminen, farkındalığı yüksek, eğitilmiş ve içinde yaşadığı dünyaya katkıda bulunmayı önemseyen bir kadındır.

Kadının öz sevgisine vurgu yapan ısıtılı deniz kızı efektli lüks hazır giyim markanızın dünyanın birçok ülkesinde satış noktasına ulaştığı uluslararası platformdaki yolculuğu nasıl gelişti?

Koleksiyon çıktıktan hemen sonra Beymen, mağazalarında kreasyonlarımıza yer verdi. Bu bizi cesaretlendirdi. Beymen’in ardından Ounass, Bloomingdales Dubai’de satışa başladı. Bu satış noktaları Orta Doğu’daki en güçlü noktalar olduğundan hemen ilgi çekti ve bizi tüm satış ve stratejiyi kuran bugünkü takım arkadaşlarımızla tanıştırdı. Ekibimiz İstanbul ve Paris arasında bölünmüş durumda. Satışlarımız senede dört kez Paris showroom’umuzdan yapılıyor. Üretim ve tasarım da İstanbul’dan gerçekleşiyor.



Global pandemi yüzünden bu yılki moda başkentlerindeki moda haftaları iptal olmaya başladı. Sizce moda haftası yapılmayan bir yıl, sektör için ne anlama geliyor? Aslında son yıllarda New York Fashion Week eski ihtişamını kaybetmişken ve bazı markalar artık defile yapmaktan vazgeçmişken, sizce sektör kendini bu duruma nasıl adapte edecek?

Moda haftalarının iptal olmasıyla, her marka önümüzdeki dönemde satış yapabilmek ve bu dönemi daha az yara alarak atlatabilmek için kendi çarelerini üretiyor. Resort satışları daha çok dijital showroom’larda olacak. Biz de bu şekilde satış yapabilmek için videolar üreteceğiz. ITMFL’yi, satın almacılarla markayı buluşturan online bir platforma taşımıştık. Sipariş üzerinden ürün alabildiğimiz bir platform bu, sanırım bu dönem çok işe yarayacak.

Yüksek moda markaları resort koleksiyonlarını uzak ülkelerdeki marjinal atmosferlerde sunuyor. Dünyanın neresinde resort koleksiyonunuzu sunmak isterdiniz? ITMFL markanızın 2021 resort koleksiyonunuzun teması ve silüetleri nelerdir?

Biz, her fırsatta tanıdığımız herkesi Türkiye’ye getirek, burada ağırlamayı seviyoruz. Kültürümüzü paylaşmak, marka değerlerimizden biri. Dolayısıyla böyle bir bütçem olsa mutlaka Türkiye’de



bir yer olurdu. Geçen yıl Maxx Royal Resort Kemer'de böyle bir hafta sonu düzenledik. Böyle şeyleri yapmayı, Türkiye'mizi ve kültürümüzü paylaşmayı seviyoruz.

Resort koleksiyonumun teması "Ümit". Yaşadığımız günler çok zor ama yarınlar için ümitli olmaya ihtiyacımız var. Ben evrileceğimize inanıyorum ve insanlık için ümidim var. Sağlığı, ümidi, hafifliği geri getirmeliyiz. Bu uyanış, ilham noktam. ITMFL'nin tam olarak DNA'sını yansıtan 15 parçayı seçtim ve bu tema dahilinde yorumladım.

Business of Fashion'ın (BOF) makalesinde de bahsettiği, Çin'de pandeminin bitiminde lüks tüketimde "revenge buying/ intikam alışverişi" denilen, karantınanın psikolojik yaralarını sarmak için tüketicilerin lüks tüketimi artıracığı, bir nevi "perakende terapisi" öngörülüyor. Bunun üzerine gectğimiz ay

itibarıyla Çin'de hayat normale dönmeye başlarken, ülkedeki yüksek moda markalarının mağazaları, tekrar açıldığı ilk gün rekor ciro yaptı. Sizce, pandeminin ardından lüks tüketim hangi yöne evrilecek? Revenge buying'in bu krizden sonra sonra tüm dünyada olacağını öngörüyoruz ama akabinde trendler değişecek. Daha az, daha seçici ve daha değerli bulduğumuz seçimler yapacağımızı düşünüyorum. Salgın sonrası lüks tanımı değişecek tabii ki...

Lüks belki de yeniden tanımlanacak çünkü geçeceğimiz yeni çağda daha içe dönük olacağız; hayatlarımızda bir başkasını etkileme, statü algıları da aynı olmayacak.

"Sosyal mesafe" teriminin hayatımıza girdiği, evlerimizde kalmamız gereken bu günlerde, moda tarihinin önde gelen stil ikonlarından Sophia Loren'in adını verdiğiniz, payetli pijama takım, motivasyon veren ev stili için ideal. Sizin stil ikonlarınız kimler? Tasarımlarınızla dünyada kimi giydirmek istersiniz?

Tüm dünyada pandemi krizinden sonra "revenge buying/ intikam alışverişi" olacağını öngörüyoruz ama akabinde trendler değişecek. Daha az, daha seçici ve daha değerli bulduğumuz seçimler yapacağımızı düşünüyorum.

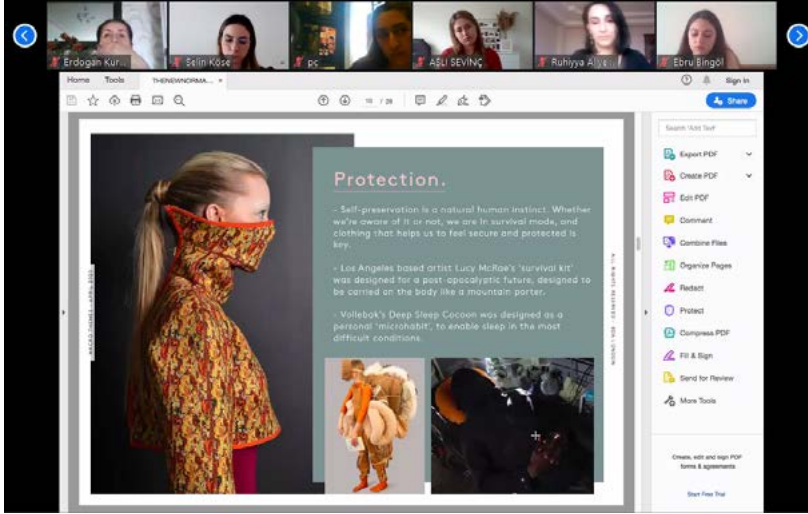
Lou Doillon ve Isabelle Huppert'i giydirmek isterim. İçinde sanatçı bir kişiliği barındıran, derinliği olan kadınları giydirmek isterim. Bir masada oturduğunuzda insanı güzelliğinden başka yerlere de götürebilecek celebrity'ler ilgimi çekiyor.

Güçlü, kendi gibi olan Sofia Loren payet pijamamız tam da bu zamanlar için. Evde kalıp partimizi yaptığımız! Örneğin geçtiğimiz haftalarda Zoom üzerinden bir doğum günü partisine katıldım, payet pijamamla. Zoom platformu üzerinden yapılan toplantıların kesinlikle pandemi sonrasında da devam edeceğini düşünüyorum. Bence bu, daha verimli bir toplantı platformu.

Dünyada yaşanan büyük savaşlar, aya ayak basıs ve birçok toplumsal olay, moda tarihi boyunca trendleri ve giyim kodlarını da etkiledi. Sizce tüketicileri de psikolojik olarak etkileyen pandemi sonrasında, sadece mi yoksa ihtiyaç mı yükselen trend olur? Pandemi sonrası önce harcamaya, ihtişama, eski hayatlarımızda özlediklerimizi coşkuyla tüketmeye döneceğimizi düşünüyorum. Ancak bu dönem bizi kökten değiştiriyor. Dolayısıyla, bu ilk tepkilerden ve sakinleştikten sonra hepimize sadeleşmek ve merkeze dönmek iyi gelecek.

Ahu Barut: Üretken ve fonksiyonel kıyafetlere yönelim başladı

IHKİB Kariyer Akademi, ücretsiz uzaktan eğitim programı kapsamında verdiği eğitimlere bir yenisini ekledi. COVID-19 Sonrası Yaşam ve Moda Trendleri seminerine 300'den fazla katılımcı dahil oldu.



IHKİB KARIYER Akademi ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) ortaklığında ücretsiz şekilde düzenlenen COVID-19 Sonrası Yaşam ve Moda Trend Semineri, 30 Nisan tarihinde online olarak gerçekleşti. 300 kişiden fazla katılımcının dahil olduğu program, Trendpie'in kurucusu Ahu Barut'un bilgilendirici ve akıcı sunumu eşliğinde ilerledi. Hayatımıza oldukça büyük bir etki eden COVID-19'un ilerleyen süreçlerde moda endüstrisini ne boyutlarda etkileyeceğinden detaylı bir şekilde bahsedilen uzaktan eğitim seminer programında, COVID -19 sonrasındaki sezonlarda hangi ürünlerin trend olacağı, hayatımıza girecek yeni temalar ile modada başlayacak yeni dönemlere dair kapsamlı bir sunum yapıldı.

PANDEMİNİN MODA SEKTÖRÜNE GETİRDİĞİ YENİ KURALLAR

"Pandemi kriziyle birlikte dünyada yeni kurallar ortaya çıktı ve bütün ülkeler, virüsten korunmak için sıkı kurallar, güvenlik önlemleri aldılar. Bunlardan bir tanesi de fiziksel olarak mağazacılık sektörünün kapatılmasıydı. Alınan bu kural ile en büyük darbeyi mağazacılık ve hizmet sektörünün aldığını söyleyebilirim" diyen Ahu Barut, sürecin bu şekilde ilerlemesiyle de online mağazacılık ve e-ticaret sistemlerinin güçlendirilmeye başladığını ve üreticilerin, üretim bantlarını ihtiyaç olana doğru yönlendirdiklerini söyledi. Bu dönemin tüm dünyada yaşamsal mücadele olarak adlandırıldığının altını çizen Barut, pandemiyle birlikte moda anlayışında da büyük bir değişime gidildiğini, rahatlığın ön planda olduğunu, üretken ve fonksiyonel kıyafetlere yönelimin başladığını dile getirdi.

Barut, insanların bu süreçte daha çok ihtiyaç olana yönelmesiyle birlikte üretimlerin de ihtiyaç odaklı ilerlemeye başladığını, geri dönüştürülmüş ürünlerin öne çıktığını ve sürdürülebilir modanın hayatımıza kaçınılmaz bir şekilde girdiğinin altını çizdi. Özellikle bu dönemden sonra fast fashion tahtının devrilerek slow fashion'ın başladığı bir döneme girildiğini, hazır giyim alanındaki büyük markaların bu yönde adımlar atmaya başladığını söyledi.

COVID-19 SONRASINDAKİ MODANIN TEMEL TAŞI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK OLACAK

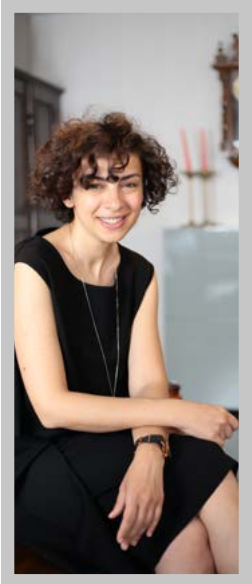
Sunuma COVID-19 sonrasında şekillenecek moda akımları ile devam eden Barut, COVID-19 sonrasında sıfır atığın hayatımızın mottosu olacağı ve artık ihtiyaçlar etrafında şekillenen koleksiyonların hazırlanacağı bir dönemin başlayacağını, daha çok bitkilerden elde edilen, vegan üretimlerin yapılacağı bir tekstilin doğarak, biyoplastiklerin yaratıldığı bir süreçte gireceğini söyledi.

COVID-19 sonrasında ön plana çıkacak tema ve akımlar daha çok duyguların etrafında şekillenecek. Retro nosyonların, dramatik, baş döndüren kesimlerin hâkim olduğu ve çok fazla abartıya kaçılmadan çok canlı renklerden oluşan koleksiyonlar olacak. Hiçbir dönemde olmadığı kadar geçmişe dönüşlerin olacağı yeni dönemdeki koleksiyonlarda anıların canlanmaya başlamasıyla nostaljiyi çok yoğun hissedeceğiz. Sevdiklerimizden ayrı olduğumuz bu dönemde çok fazla sarılma ihtiyacı duymamız koleksiyonları yumuşak dokulu materyaller ve kumaşlar etrafında şekillendirecek. Ruha iyi gelen yumuşak dokulu tasarımlar ön planda olacak. Yine evde olduğumuz bu dönemde herkesin en çok hayalini kurduğu şey bir tatil. Bu yüzden yeni koleksiyonlarda tatili anımsatan tropikal temalara sıklıkla rastlayacağız.

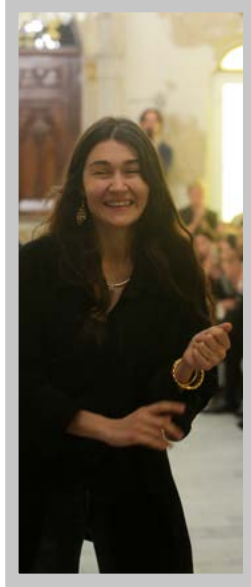


Moda tasarımcıları salgın dönemini verimli hale getiriyor

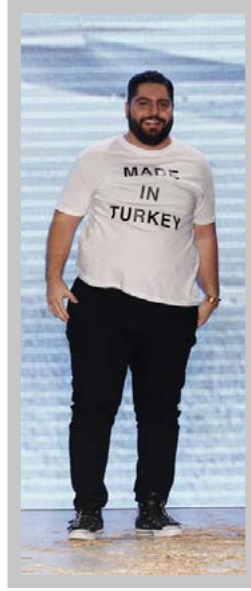
Koronavirüs salgını döneminde moda tasarımcıları, sosyal izolasyon sürecini verimli ve eğlenceli hale getirdi. Moda Tasarımcıları Derneği ve Bünyamin Aydın, Aslı Filinta, Şebnem Günay, Gamze Saraçoğlu gibi sektörün tanınmış tasarımcıları sosyal medya üzerinden başlattıkları yayınlar sayesinde birçok genç tasarımcının keyifli vakit geçirerek sektör hakkında bilgiler almasına öncülük ediyor.



ÖZLEM KAYA



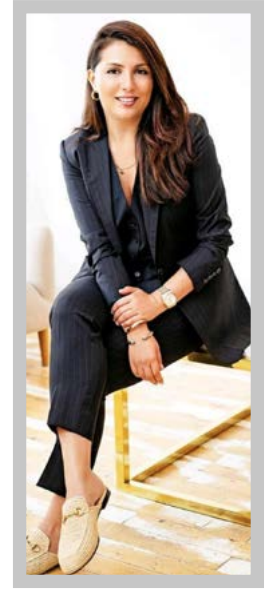
ASLI FİLİNTA



BÜNYAMİN AYDIN



ŞEBNEM GÜNAY



GAMZE SARAÇOĞLU

M ODA TASARIMCILARI DERNEĞİ'NDEN #TASARLAGÖNDER ETKİNLİĞİ

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), evde kalma dönemini genç tasarımcılar için fırsata çevirebilmek için #tasarlagönder etkinliğini başlattı. Deneyimli, deneyimsiz, profesyonel, amatör hatta sadece karantina sürecinde çizim yapmaya başlayan herkes, etkinliğe davet edildi. MTD Eş Başkanı Özlem Kaya tarafından bir konsept dahilinde yapılan çizimler değerlendirilerek takipçilerle paylaşılıyor. Bu sayede hem eğlenceli hem de öğretici bir süreç yaşanıyor. Konseptlerden ilki “karantina çıkışı ilk akşam yemeğinde giyilecek püfür püfür bir elbise” tasarımı iken, ikinci konsept “markete ışık hızında gidip gelinecek alternatif pijama” oldu. Tasarımcılar, konseptlerin güncel sürece atıfta bulunmasından keyif duyarken, Özlem Kaya'nın tasarımları yorumlayıp fikir sunmasından da mutluluk duyuyor.

BÜNYAMİN AYDIN KORANAVİRÜSLE MÜCADELEYE DESTEK VERİYOR

#EvdeKal uyarılarına destek olabilmek adına başlatmış olduğu #stayhomestaycozy etkileşimleri kısa sürede ilgi görünce bu isimde kapsül bir koleksiyon üretmeye başlayan Bünyamin Aydın, koleksiyondan elde edeceği geliri koronavirüsle mücadele için bağışlayacağını duyurdu. Evde kalmanın ve izolasyon döneminin önemini vurgulayan kapsül koleksiyon, kısa süre içinde birçok kişi tarafından Instagram üzerinde paylaşıldı. En çok böyle zamanlarda konuşmaya ihtiyaç duyulduğunu ve birlik olmak gerektiğini sayfasında sürekli paylaşan Bünyamin Aydın, takipçileriyle sık sık mesajlaşarak merak edilen sorulara yanıt verebilmek adına canlı yayınlar yapıyor.



ASLI FİLİNTA ATÖLYESİNİ SAĞLIK ÇALIŞANLARI İÇİN AÇTI
Mart ayının sonlarına doğru Cerrahpaşa Hastanesi ile iletişime geçen Aslı Filinta, atölyesini acildeki sağlık çalışanları için açtı. Koronavirüs ile mücadelede ufak da olsa bir payı olmasını istediğini Instagram üzerinden duyuran Filinta'yı takipçileri de destekledi. Su geçirmez kumaş ile tulum ve önlük dikimine başlayan Filinta, ihtiyaç sahibi hastaneler için yatak örtüsü, çarşaf ve yastık kılıfı gibi acil ihtiyaç ürünleri de üretiyor. Bu süreci; "Bugüne kadar New York, Paris Moda Haftası'na veya Hong Kong'a koleksiyon yetiştiren atölyemiz, şimdi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Acil Bölümü'nün her türlü ihtiyacı için çalışıyor ve çalışmaya da devam edecek. Hatta iki gün içinde 300 adet doktor/hemşire üniformasını teslim ederek belki de yolunun en önemli üretimini gerçekleştirmekte" sözleriyle dile getiren Filinta; diktikleri üniformalardaki nazar boncuklarının sağlık çalışanlarına destek vermek için düşündükleri ve içlerinden gelen bir detay olduğunu belirtti. Aslı Filinta, atölyesinde başlatmış olduğu bu seferberliğe kumaş desteği verebilmeleri için tüm tasarımcı ve firmaları da çağırdı. İTKİB üyesi birçok firma da kumaş desteği sağlayan firmalar arasında yer aldı.

ŞEBNEM GÜNAY #EVDEKAL'MAYI EĞLENCELİ HALE GETİRDİ

Yaşanan bu zor günlerde takipçilerinin ve genç tasarımcıların hayatına biraz renk katabilmek amacıyla sbnm's Coloring Challenge oluşturan Şebnem Günay, yeni koleksiyonu Feel Your Soul'da yer alacak parçaları

takipçilerinin renklendirebilmesi için meydan okuma başlattı. Koleksiyonda yer alan üç parçanın taslak halini takipçileriyle paylaşarak fikirlerini yansıtmalarını isteyen Günay, markanın renklerine en uygun bulunduğu tasarımları ödüllendirdi. Takipçileri arasında genç tasarımcılar da olan Şebnem Günay, sıklıkla Instagram'da soru cevap etkinliği gerçekleştirerek genç tasarımcılara evde kaldıkları dönemde destek sağlıyor. Günay aynı zamanda 23-29 Mart tarihleri arasında gerçekleştirdikleri satıştan elde ettikleri geliri de İstanbul Tıp Fakültesi Vakfı'na bağışladı.

GAMZE SARAOĞLU MTD'NİN INSTAGRAM KONUĞU OLDU

Moda Tasarımcıları Derneği'nin (MTD) Instagram söyleşilerine konuk olan Gamze Saraçoğlu'na eğitim hayatı ve tasarım yolculuğu hakkında yöneltilen soruların yanı sıra içinde bulunduğumuz dönem ile ilgili sorular da yöneltildi. Koronavirüsün gelecekte moda endüstrisine ne gibi artı veya eksi etkileri olacağı sorusunu yönelten MTD takipçilerine; "Lüks tüketime olan tavrın değişeceğini düşünüyorum. Bu süreçten tüketim alışkanlığı konusunda bilinçlenmiş olarak çıkacağımızı düşünüyorum ve ümit ediyorum. Manevi değerlerin çok ön plana çıkacağını hissediyorum" şeklinde cevap verdi.



Moda tasarımcıları, salgın döneminde sağlık çalışanları için yaptıkları yardımlar ve destek projeleriyle örnek oldu.

Halı ihracatında Türkiye pazar payını büyütüyor



Uluslararası pazarda Türkiye'nin en güçlü sektör markalarından biri olan halıcılık, tüm dünyayı etkisi altına alan ve küresel ticarete büyük darbe vuran COVID-19 salgınına rağmen ihracattaki büyümesini sürdürüyor. Yılın ilk çeyreğinde de ihracatta büyümeyi başaran Türk halı sektörü, dünyanın en büyük tedarikçisi olma yolunda ilerliyor. Çin pazar kaybederken, Türkiye pazar büyütüyor.

TÜRKİYE ASIRLARA uzanan el halısı dokumacılığındaki marka değeri ve yetkinliğini, makine halı imalatına da aktarmayı başardı. Ülkenin gelenekten gelen gücü ve halıcılığın üretimdeki dönüşümüyle birlikte Türk halı ihracatçıları dünyanın öncelikli tedarikçisi konumuna geldi.

2019 yılında, yüzde 12 artış ile 2,53 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Türk halı sektörü, 2020 yılına da hızlı başladı. Yılın ilk iki ayını yüzde 20 artış ortalamasıyla tamamlayan halı sektörü, COVID-19 salgını nedeniyle küresel ticaretin büyük düşüş yaşadığı mart ayında da artışını sürdürdü. Mart ayında halı ihracatı yüzde 5,5 arttı. Çeyrek bazdaki artış ise yüzde 14 oldu. Halı sektörünün, bir önceki

4.514
İhracatçı
firma sayısı

2,53
Milyar Dolar
2019 yılı halı
ihracatı

yılın aynı dönemine göre ülke ihracatındaki payı da 1,4'ten 1,7'ye yükseldi.

ÜÇ ÜRÜN GRUBU İHRACATI DA ARTTI

Ocak-mart 2020 döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre Orta Doğu ülkelerine halı ihracatı yüzde 10,6, Amerika ülkelerine yüzde 34,8 artış gösterdi. Koronavirüs salgınının mart ayında üssü olarak gösterilen AB ülkelerine ise ihracat yüzde 9,8 azaldı.

Yılın aynı döneminde üç ürün grubunda da ihracat artışı devam etti. El halısı ihracatı yüzde 9,4, makine halısı ihracatı yüzde 13,7 ve tüfte halı ihracatı ise yüzde 17,4 arttı.

Türkiye, küresel halı ithalatının yaklaşık %15'ini karşılarken, %13,7'lik payı ile de dünyanın en büyük ikinci halı ihracatçısı konumunda bulunuyor.



ÇİN GERİLİYOR, TÜRKİYE YÜKSELİYOR

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin hazırladığı "2020 Halı Sektör Raporu", Türk halı sektörünün dünyadaki rekabet gücüne ışık tutuyor.

TradeMap verileri baz alınarak hazırlanan raporda; dünya halı ihracat büyüklüğünün, 2018 yılında 16,6 milyar dolar değerine ulaştığı belirtiliyor. En büyük ihracatçı konumunda ise Çin bulunuyor. Fakat 2018 yılında 3 milyar dolar ihracatı bulunan Çin'in geçen yıl ihracatında düşüş oldu ve 2019 yılında toplam halı ihracatı 2,93 milyar dolar oldu. Dünya halı ihracatında ikinci sırada olan Türkiye ise 2019 yılında 2,53 milyar dolar ihracatı ile en büyük rakibine biraz daha yaklaştı. Yılın ilk üç ayında ürün ihracatında ciddi düşüş yaşayan Çin'de salgın kontrol altına alınmış olsa da 2020'de Çin'in ihracatında büyük düşüş yaşayacağı belirtiliyor. Benzer düşüşün Çin'in halı ihracatında da yaşanabileceği tahmin ediliyor. Diğer yandan yılın ilk çeyreğine benzer bir performans sergilemesi halinde Türk halı ihracatının, lider tedarikçi Çin'e daha da yaklaşacağı düşünülüyor. Dünya halı ihracatında üçüncü sırada yer alan Hindistan'ın ise yıllık 1,78 milyar dolarlık ihracatı bulunuyor. Dünya halı ihracatında Çin'in yüzde 18,1'lik payına karşın Türkiye'nin yüzde 13,7 payı bulunuyor.

EN BÜYÜK PAZARLAR GELİŞMİŞ ÜLKELER

TradeMap verilerine göre; dünya halı ithalatı 2018 yılında 15 milyar doları aştı. Dünyanın en büyük ithalatçısı konumunda ise ABD var. ABD, 3,3 milyar dolar ithalat ile toplam ithalatın yüzde 21,6'sını oluşturuyor. ABD'yi, yüzde 8,4 pay ve 1,3 milyar dolar ile Almanya, yüzde 7,8 ve 1,2 milyar dolar ile Birleşik Krallık takip ediyor. En çok halı ithalatı yapan ülkelerin Türkiye'den tedariklerinin payı incelendiğinde; ABD'nin ithalatının yüzde 17,2'sini, Almanya'nın yüzde 8,2'sini ve Birleşik Krallık'ın da yüzde 8,3'ünü Türkiye'den tedarik ettiği görülüyor. Türkiye'nin payının en yüksek olduğu ülke ise yüzde 71,4 ile Suudi Arabistan olurken, Irak halı ithalatının yüzde 46'sını ve Birleşik Arap Emirlikleri de yüzde 34'ünü Türkiye'den yapmış. Türk halı sektörü, Türkiye ihracatının oldukça düşük pay aldığı bazı ülkelerde, oldukça güçlü pazar payı ile dikkat çekiyor. Örneğin, Nijerya'nın toplam ithalatında Türkiye'nin payı yüzde 0,85 olmasına karşın, Nijerya 200 milyon doları bulan yıllık halı ithalatının yarısını Türkiye'den tedarik ediyor.

Küresel halı ithalatının yaklaşık yüzde 15'ini Türkiye karşılıyor.

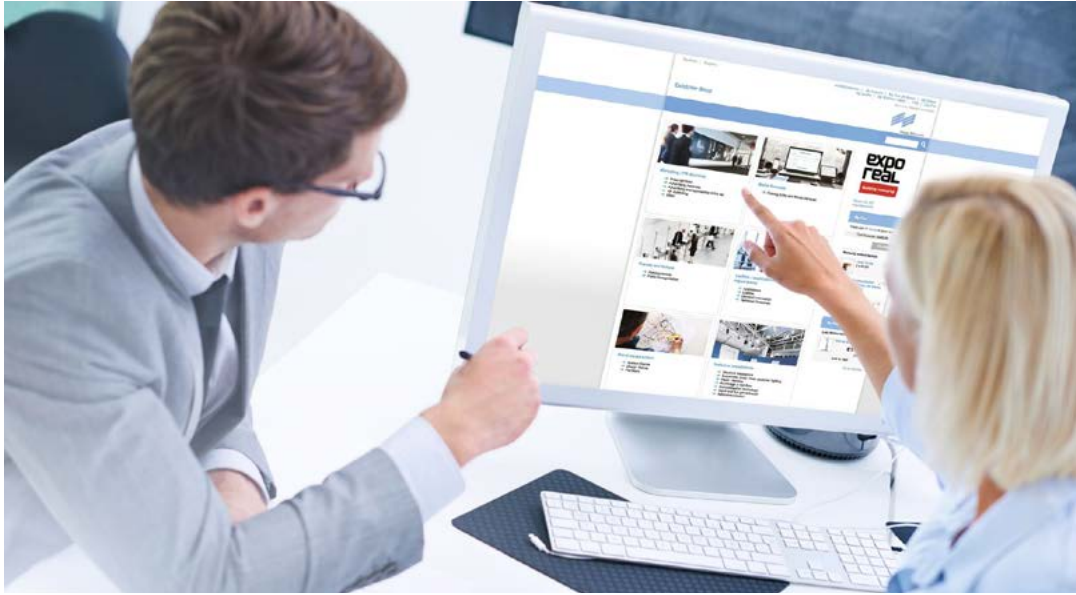
20 YILDA İHRACATÇI SAYISI 4, TOPLAM İHRACAT 8 KAT ARTTI

TÜRKİYE'NİN HALI İHRACATI, birkaç yıl dışında 2000 yılından beri yükselişini sürdürüyor. 20 yıl önce bin 223 firmanın bir yılda yaptığı ihracat 300 milyon dolar civarındaydı. 2019 yılına gelindiğinde ise ihracatçı firma sayısı 4 bin 514'e, toplam ihracat ise 2,53 milyar dolara ulaştı. 20 yıl içinde ihracatçı firma başına düşen ihracat miktarı da 245 bin dolardan 561 bin dolara çıktı. Geride kalan 20 yılda, hem daha çok firma ihracat hem de firmalar daha çok ihracat yapmaya başladı.



Ticaretin salgınla mücadelesinde yeni umut; **SANAL FUARLAR**

Koronavirüs salgını nedeniyle Türkiye ve dünya genelinde birçok fuar iptal edilirken bu durumun yol açtığı ekonomik kayıplar da sektörleri derinden sarsıyor. Fuarların online platformlar üzerinden sanal olarak gerçekleştirilmesi fikri, ticari faaliyetler ve ihracat için yeni bir umut ışığı yaratacak gibi görünüyor. Çin, dünyanın en büyük üç fuarı arasında yer alan Kanton fuarı ile bu konuda öncülük yapacağı benziyor.



TİCARETİN en önemli faaliyetlerinden bir olan fuar organizasyonları; birçok sektörün ihracat olanaklarını artırmasına, uluslararası anlaşmalar yapabilmesine ve yeni siparişlere olanak sağlıyor. Binlerce insan bu fuarlara katılmak ya da ziyaretçi olmak amacıyla dünya üzerinde uçtan uca seyahatlerle büyük bir hareketlilik yaratıyor. Fakat dünyayı etkisi altına alan koronavirüs, küresel ölçekte iş dünyasının hareket ve temas imkânlarını da kısıtladı. Ülkeler arası ticareti geliştirmenin en önemli yollarından olan fuarlar, ticaret heyetleri ve alım heyetleri gibi birçok organizasyon; 2020 yılı içerisinde salgın nedeniyle iptal edildi ya da ertelendi. Salgın döneminde fuarların devamının sağlanması için çeşitli çözümler de üretilmeye başladı. Bunlardan biri de gelişen teknolojilerle birlikte fuarların sanal olarak düzenlenmesi. Sanal fuarların maliyet ya da seyahat kısıtlamaları nedeniyle daha önce fuarlara katılım gösteremeyen satıcı ve alıcıları da sisteme dahil edebileceği düşünülüyor.

Tek bir tıkla web ya da mobil ortamlardan dünyanın bir diğer ucundaki fuarları gezme imkânı sağlayan sanal fuarlar, yazılı ve görüntülü iletişim kurma olanağı, tanıtım filmi yayınlayabilme ve broşürler gibi imkânlarla fiziki fuarların bir alternatifi olarak düşünülüyor.

Tek bir tıkla web ya da mobil ortamlardan dünyanın bir diğer ucundaki fuarları gezme imkânı sağlayan sanal fuarlar, yazılı ve görüntülü iletişim kurma olanağı, tanıtım filmi yayınlayabilme ve broşürler gibi imkânlarla fiziki fuarların bir alternatifi olarak düşünülüyor. İlk örneklerinden birinin otomotiv sektöründe gerçekleştiği sanal fuarların Türkiye'deki örneği de Mayıs ve Haziran aylarında yapılacak olan üniversite tercih günleri fuarlarının online olarak gerçekleştirilmesi oldu.

ULUSLARARASI KANTON FUARI, SANAL OLARAK GERÇEKLEŞTİRİLECEK

Çin'in Guangzhou eyaletinde 1957 yılından beri yılda iki kez düzenlenen ithalat ve ihracat fuarı Kanton, bu yıl tarihi bir değişiklikle sanal olarak gerçekleştirilecek. Dünyanın en önemli ticaret fuarlarından biri olan Kanton, Uzak Doğu'nun en büyük, dünyanın ise üç büyük fuarından biri. Çin'in en büyük cirolu uluslararası ticaret organizasyonu olarak bilinen Kanton fuarı, her yıl katılımcı ve ziyaretçi çeşitliliği ile

adından söz ettiriyor. Dünyaca ünlü markaların katıldığı ve 62 yıldır hiçbir kesintiye uğramadan devam eden fuarın, ortaya çıkan koronavirüs salgını nedeniyle nasıl bir aksiyon alacağı tartışma konusu olurken salgının çıkış noktası olan ve en fazla etkilediği ülkelerden biri olan Çin'in fuarı iptal edeceği konuşuldu. Çin ile dünya arasındaki ticaretin bağlantısı olarak kabul edilen fuarın organizatörleri, salgın nedeniyle Türkiye'nin ve birçok ülkenin de gündemine aldığı sanal fuar yaklaşımını benimsediğini açıkladı.

Fuarın organizatörü olan Çin Dış Ticaret Merkezi tarafından 8 Nisan tarihinde yapılan açıklamada, Çin merkezi hükümetinin küresel salgını göz önünde bulundurarak 127. Kanton fuarının 15-24 Haziran tarihlerinde çevrimiçi olarak gerçekleştireceğine karar verdiğini belirtti. Çin ve dünyadaki şirketleri ürünlerini çevrimiçi sergilemeye davet edeceklerini belirten Ticaret Merkezi Yönetimi, Çinli ve uluslararası işletmelerin seyahat etme zorunluluğu olmadan anlaşmalar yapmasını ve sipariş vermesini kolaylaştırmak adına gelişmiş bilgi teknolojileri ile destek sağlayacaklarını açıkladı.

Çin Dış Ticaret Merkezi'nin son resmî açıklamasında tüm işletmelerin ve tüccarların çevrimiçi deneyimini geliştirmek için teknolojik uygulama ve destek hizmetlerinin geliştirileceğinin altı çizilerek; "Daha önce görülmemiş bir durumda, özel önlemlerle oldukça önemli ve harika bir çevrimiçi fuar düzenlemeye çalışıyoruz. 63. yılında da kesintisiz olarak gerçekleşecek olan Kanton fuarı, çok yönlü bir fuar olarak uluslararası ticarete büyük katkılarda bulunacak. Kanton fuarının başarısı katılımlarınıza ve desteğinize bağlıdır. Eşi, benzeri görülmemiş bu zamanda katılımlarınıza her zamankinden daha fazla ihtiyacımız var. Hadi el ele verelim ve daha fazla iş fırsatı yaratalım" denildi. Fuarın ilk sanal deneyimine 400 binden fazla küresel alıcının davet edileceği bildirilirken çok dilli çeviri desteğinin de sağlanacağı açıklandı.

TÜRKİYE'DE DE UYGULANABİLİR

T.C. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan da yaptığı açıklamada koronavirüs salgını sürecinin sanal ticaret platformları ve dijital pazarlama yöntemlerini ön plana çıkardığına değinerek Bakanlığın bu gelişmelere kayıtsız kalmadığını ve tüm ihracatçı birliklerle iş birliği halinde sanal ticaret heyeti, e-ticaret ve sanal fuar gibi çalışmalara başladığını bildirdi. Sanal Ticaret Heyeti fikrini gündeme getiren Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Bakanlığın gerekli izinleri vermesiyle birlikte bu konuda hazırlıklara başladı. TİM, heyetlerin

400.000+
Sanal Kanton
fuara davet
edilecek
küresel alıcı
sayısı

%80
Sanal
fuarlara olan
ilginin son bir
aydaki artışı

325+
2020'nin
ikinci
çeyreğinde
iptal olan fuar
sayısı

88,2
Milyar
Dolar
İptal edilen
fuarlardan
yarattığı
ekonomik
kayıp



süreçleri ile ilgili detayları çalışmaya başlarken ilk sanal ticaret heyetinin 13-15 Mayıs tarihlerinde Özbekistan'a yapılmasına karar verildi. Ticaret Bakanlığı'nın dijitalleşme çalışmaları arasına sanal ticaret heyetlerinin de eklendiğini belirten Pekcan; "Salgının ticaretimizin geliştirilmesine engel olmasına izin vermeden, hız kesmeden sektörel ticaret heyetlerimizi sanal platformlar üzerinden gerçekleştireceğiz" dedi. İlk olarak sanal ticaret heyetinin gerçekleştirileceğini vurgulayan Pekcan, bir sonraki adım ise sanal fuarlar olacağını kaydetti. Bu çalışmalarla ihracatın önündeki engellerin kaldırılmasının amaçlandığı belirtildi.

Her yıl tekstilden gıdaya, mobilyadan ayakkabıya birçok fuar etkinliği düzenleyen CNR Holding de sanal fuarcılığı devreye sokarak ihracata ve ihracatçıya olan desteklerini sürdüreceğini açıkladı. Bu konuda gerekli altyapıya sahip olduklarını belirten holding, yapay zekâ destekli sistemler sayesinde alıcılara ihracatçıların sanal ortamda bulaşabileceğini ve sipariş verebileceğini söyledi.

Sanal fuar organizasyonu gerçekleştiren Türkiye merkezli Endless Group da sanal fuarların fiziki fuarlara alternatif sunduğunu ve son bir ayda sanal fuarlara olan ilginin yüzde 70-80 oranında arttığını açıkladı.

Uluslararası Fuar Endüstrisi Derneği'nin verilerini derleyen TradeValley, 2020'nin ikinci çeyreğinde düzenlenmesi planlanan 325'ten fazla fuarın iptal edildiğini, 145 milyar dolarlık fuar sözleşmesinin de askıya alındığını açıkladı. Bu bilançonun yarattığı ekonomik kayıp ise 88,2 milyar dolar. Türkiye'de de Nisan ayında gerçekleşmesi planlanan 70 fuar iptal edildi.

KÜRKTEN DERİYE, HAZIR GİYİMDEN HALIYA KADAR BİRÇOK ÜRÜN SERGİLENECEK

ÜÇ FAZ HALİNDE gerçekleştirilen fuarın ilkbahar ayının nisan ayı sonunda başlaması bekleniyordu. Fuarın birinci fazında elektronik ve endüstriyel ürünler ile inşaat malzemeleri, ikinci fazında ev eşyaları, seramikler, kozmetik, mobilya, hediyelik esya, oyuncak ve dekorasyon malzemeleri, üçüncü fazında ise hazır giyim, ayakkabı, çanta, yiyecek ve ilaç gibi ürünler yer alıyor. Fuarın tekstil ve konfeksiyon ayagında erkek ve kadın giyimden bebek ve çocuk giyimine, iç giyimden spor giyime, kürkten deriye, ev tekstilinden tekstil ham madde ve kumaşlarına, halıdan ayakkabıya kadar birçok alanda ürün sunuluyor. Her yıl 150 bin civarında ürünün sergilendiği, 1 milyon 300 bin metrekarelik fuar alanına sahip olan Kanton'un ticaret hacmi; her dönem için 15 milyar dolar civarında. Her bir oturumunda yurt içi ve yurt dışından yaklaşık 25 bin katılımcının yer aldığı fuara dünya çapında 210'dan fazla ülke ve bölgeden 200 bini aşkın alıcının da dahil olduğu biliniyor. Türkiye'nin de katılımcı ve ziyaretçi olarak yer aldığı fuarın bir önceki yılında en iyi 250 global perakendecinin 107'si fuara katılım gösterdi.



Sanal moda emekleme aşamasını tamamlıyor

Mart ayının son haftasında gerçekleşen Şangay Moda Haftası, dünyanın tamamen dijital düzenlenen ilk moda haftası oldu. İçinde bulunduğumuz küresel salgın döneminde iptallere çözüm olarak ortaya konan sanal showroom, diğer ülkelerin moda haftaları için de örnek teşkil etti. Bu zorunlu durum, bir süredir teknoloji ile flört halinde olan moda için süreci hızlandırmak adına da fırsat doğurdu.



Şangay ve Moskova'da gerçekleşen ilk sanal moda haftaları ileriki tarihler için modanın aktörlerinin elini güçlendiren örnekler oldu.

SANAL GİYİLER ve siber podyum gösterileri kulağa bilim kurgu romanlarından satır araları gibi gelse de modanın geleceğinin ana akımlarından birine dönüşme aşamasında. Fiziksel moda haftalarının peşi sıra iptal edildiğinin duyurulması, birçok tasarımcının COVID-19 krizi sebebiyle koleksiyonlarını askıya alması ve yenileri için adım atamaması, dijital modanın niş olma sürecini hızlandıracak gibi duruyor.

“The Fabricant” isimli dijital moda evinin kurucusu olan Kerry Murphy, koronavirüs sebebiyle moda başlangıçta kilitlenmeden dolayı “Haziran ayında bir podyum şovu düzenlemek ya da bu şova katılmak isteyen herkes dijitalleşmek zorunda kalacak” diyerek, bu sürecin, diğer pek çok teknolojik gelişmeye nazaran normal bir seyirle değil, zorunlu ve aceleci bir yaklaşımla ilerleyeceğini aktarıyor. The Fabricant müşterilerinden biri olan Tommy Hilfiger’ın CEO’su Daniel Grieder da moda dünyasının en bilinen dergilerinden WWD’ye yaptığı açıklamada, şirketin avatar, hologram ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojik yöntemleri test aşamasına aldığını, çünkü bunun kaçınılmaz olduğunu söyledi.

Dijital moda gerçekten de çok hızlı bir şekilde devreye alındı. Dünyanın tamamıyla sanal ilk moda organizasyonu Şangay Moda Haftası, mart ayının son çeyreğinde gerçekleşti. Sonbahar-kış kreasyonlarının sergilendiği sanal defilede 150 marka ve tasarımcı yeni sezon ürünlerini paylaştı. Bazı aksaklıklara rağmen bilgisayar tarafından oluşturulan içerikler 10 milyondan fazla izleyiciye ulaştı.

4-5 Nisan tarihlerinde düzenlenen Mercedes-Benz Fashion Week Moskova da tamamen dijital olarak gerçekleşti. İki gün boyunca markaların özel sunumları ve defileleri çevrimiçi platformlarda moda severlerle buluştu. 32 tasarımcının ve markanın ürünlerini tanıttığı dijital moda haftasını 830 bin kişinin takip ettiği açıklandı. Moda haftası kapsamında tanıtımı yapılan yeni koleksiyonlardan bazı parçaların yakın bir tarihte satışa sunulacağı da belirtildi.

İngiliz Moda Konseyi de haziran ayındaki Londra Erkek Moda Haftası’ını dijital olarak yayınlayacağını duyurdu. Sanal ortamdan moda severlerle bir araya geleceğini açıklayan bir başka organizasyon ise, 27 Temmuz - 1 Ağustos tarihleri arasında yapılacak olan Helsinki Moda Haftası.

SANGAY, DİJİTAL MODA İÇİN ÖN PROVA OLDU

Bugünkü koşullar altında Çinli satın almacıların ve tasarımcıların Paris’te, Milano’da, New York’ta ya da dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen moda haftasına fiziksel olarak katılması mümkün değil; aynı şekilde diğer ülkelerin alıcıları da. Ancak her tasarımcı ve marka kendi video sunumunu hazırlayarak moda haftalarına katılabilir ve ilgili kişilerin beğenisine sunabilir halde geldi.

Elbette beklenmedik koşullar altında gerçekleşen ve son dakikaya kalan video kreasyon sunumları, yüksek üretim değeriyle sahip değildi ancak yeni kreasyonları moda severlere ve alıcılara, kitleye ise tasarımcılara başarıyla tanıttı. Sanal platformda gerçekleşen bu defilelerin, organizatörler ve diğer tüm aktörler için oluşturduğu odak ise “öğrenme”





Dünyanın İlk Sanal Moda Haftası

COVID-19 SALGINI nedeniyle sonbahar-kış 2020 baskısını çevrimici hale getiren Sangay Moda Haftası, dünyada tamamıyla dijital olarak sunulan ilk moda defilesi oldu. 150'den fazla marka ve tasarımcı, koleksiyonlarını, 24-30 Mart tarihleri arasında Alibaba Group'un e-ticaret platformu "Tmall" aracılığıyla, sanal olarak yansıttı. Pek çok marka ve tasarımcı sunumları için önceden video hazırlarken, görüntüleme deneyimini zenginleştirmek için canlı olarak kamera karşısına çıkan da oldu. Bu noktada modeller video bağlantısı yoluyla yönlendirildi. Beğeniyen sunulan ürünlerin telefonlar aracılığı ile anında satın alınmasına izin veren organizasyon, "Simdi Gör Simdi Satın Al" formatından yararlandı. İlk gün vitrinlerinin 2,5 milyon izleyiciye ulaştığı sanal moda şovu, hafta boyunca 11 milyondan fazla görüntülemeye ulaştı. Toplamda 2,82 milyon dolarlık bir satış hacmi yakalandı. Diğer yandan markalar, Alibaba'nın e-ticaret sitelerini ziyaret eden aylık 800 milyondan fazla aktif kullanıcı ile de bağlantı yakalama şansı bulmuş oldu. Sangay Moda Haftası'nda koleksiyon sunumlarının yanında farklı etkinlik ve şovlar da gerçekleştirildi. Moda meraklıları ile bağlantı kurmak için yaratıcı yollar denendi. Streetwear markası Babyghost, pist sunumu öncesi gerçekleşen makyaj ve hazırlık sürecini ek bir program olarak sundu ve Elle dergisinin editörlerine kreasyonu yorumlattı. Program akışının içinde müzisyen ve DJ performansları da yer aldı.

deneyimiydi. İşin tekniği ve ticareti açısından birbirine bağlı olan tüm bu aktörler, henüz dijital olarak birbirlerine nasıl bağlanacaklarını tam bilmediklerini fark ettiler. Senelerdir modanın içinde bir araç olarak kullanılan teknolojinin, fiziksel koşulların tümünden ortadan kalktığında henüz tam olarak çalışılacak durumda olmadığı görüldü. Şimdilik.

Çin'de gerçekleşen ilk sanal moda haftası, markalar hakkında yeni bilgilere erişmek ve yeni trendlerin takibi ve tahmini noktasında önemli bir yerde duruyor. Dijital şova yapılan katılım sayısının fazlalığı da marka ve dizaynırların bu fırsatı kaçırmak istemediğini gösteriyor.

Diğer yandan pist şovlarına yönelik geleneksel yaklaşım kısıtlayıcı bir yerde duruyor. Gösteriyi izleyen kişi sayısı, pazarlama erişimi, seçilebilecek mekanlar fiziksel şovların sınırları dahilindeyken; sanal ortam yaratıcı ifadeye daha fazla alan sunup, çok daha fazla tüketici ile doğrudan etkileşimde olma, tasarımların arkasındaki fikirleri paylaşma imkânı sağlıyor. Teknolojinin sağladığı bir diğer avantaj ise sağlıklı veri toplama. Kaç kişinin ve hangi kitleden profillerin katıldığı, bu kişilerin ne kadar süre izlediği, hangi koleksiyonları beğendiği ve ne zaman ekran başından ayrıldığı gibi tüm bilgiler analitik olarak hesaplanabilir hale geliyor.

Şüphesiz, modada teknoloji ve inovasyon disiplini geliştikçe, gösteriler ve sunumlar daha sürükleyici hale gelecek. Kıyafetler giyen avatarlar, dijital kıyafetler giyen modeller ya da hem model hem de kıyafetin dijital olduğu sunumlar, sanal moda haftalarının bir sonraki basamağı olmak için sırada bekliyor. Burada markalara ve tasarımcılara düşen iş ise daha fazla yaratıcı olmak.

Her ne kadar dijital modanın perakendenin yerini alamayacağını söyleyenlerin sayısı epeyce fazla olsa da aksini iddia edenlerin sesi de gittikçe yükseliyor. Bu tezi savunanlar, "Herkesin bir sanal kimliği zaten var, teknoloji bunu moda adına sadece büyütecek" diyor.

MODANIN SANAL YOLCULUĞU HIZ KAZANACAK

Aslında modanın ve haftaların dijitalleşmesi kaçınılmaz bir sondu, bundan birkaç yıl sonrası için moda severlerin karşısında duracak yöntemdi ancak COVID-19 salgını bu süreci tüm aktörler için öne çekti. Birçok marka ve şirketin bu konuyla alakalı yatırımları ise, salgından öncesine dayanıyor.

Kanadalı moda tasarımcısı Steven Tai, geçtiğimiz sene, "seyahat kısıtı" mantığından yola çıkarak, modellerin görüntülerini 360 derece sunan, kumaşları ve ek ayrıntılarını sergileyen çevrimici bir lookbook yayınladı. Lookbook, izleyicilerin giysinin istediği bölümünü ayrıntılı şekilde görmesini sağlayan videolar ve statik görüntüler sunuyor.

Bünyesinde önde gelen markaları barındıran ABD'li PVH Corp. ve VF Corp. gibi şirketler de ürünlerin dijital olarak sunulmasına ve görüntülenmesine olanak sağlayan 3D tasarımlı



Sanal gerçeklik ve dokunsal eldivenler gibi ek teknolojiler hızla gelişiyor. Daha kapsamlı mağaza içi fırsatlar sunan ve marka katılımını teşvik etmeyi planlayan hologramlar da bir süredir modanın deney alanında bulunuyor.

giysilere ve dijital showroom'lara yatırım yapmış durumda. Alıcılar, tasarımları üretilmeden önce ön izlemeye alabilecek. Louis Vuitton da son koleksiyonunu hızlı bir şekilde dijitalleştiren firmalardan oldu. Konuyla alakalı açıklamada bulunan CEO Michael Burke, "Acil ihtiyaç olmasaydı, böyle bir işe kalkışmak, iki yıl sonraya kalırdı" diyor.

Koronavirüs salgının moda endüstrisini kısıtlamaya başladığı süre üç-dört ay ile tanımlı olsa da alıcıların tasarımları uzaktan görüntüleyip sipariş edebileceği sanal showroom'ların sayısı artıyor. Bu sezon sanal showroom'lar sağlayan ve birçok marka tarafından kullanılan toptan satış platformu "Joor" yetkilileri, verilen siparişlerin ortalama değerinin 2019 rakamlarına göre yüzde 400 arttığını söylüyor. Şirket yetkililerinin açıklamasına göre, Paris Moda Haftası sırasında çevrim içi yönlendirmelerin sayısı geçen senelerde fiziksel gerçekleşen haftalara oranla 2,5 kat arttı. Şirketin CEO'su Kristin Savilia ise, "Markalar ilk kez dijitalle yoğunlaşılması gerektiğini söylüyor. Açıkçası başka bir seçenek de yoktu. Bu, sektör için iyi bir şey çünkü şeffaflık, daha hızlı sipariş ve daha kolay iletişim sağlıyor" diyor.

Diğer yandan mart ayının başlarında Joor, Amerikalı ünlü tasarımcı Marc Jacobs ve Michael Kors markası, 360 derecelik görüntüler oluşturulmasına

yardımcı olan ve sanal gerçeklik deneyimi sunan Ordre firması ile iş birliklerini duyurdular.

Modanın dijital geleceği sadece sanal showroom'lar ile sınırlı değil. Açıkçası bu en temel başlangıç seviyesini oluşturuyor. Sanal gerçeklik ve dokunsal eldivenler gibi ek teknolojiler hızla gelişiyor. Ayrıca daha kapsamlı mağaza içi fırsatlar sunan ve marka katılımını teşvik etmeyi planlayan hologramlar da bir süredir modanın deney alanında bulunuyor. Ortaya konan raporlar, hologram pazarının 2021'e kadar 5,5 milyon dolar değere ulaşacağını gösteriyor.

Modanın gelecek hedefinde, özellikle fiziksel olayları dijital olarak taklit etmek var. Örneğin dokunsal eldivenler, bir giysiye dokunurken duyulabilecek geribildirim, nodlar veya dalgalar aracılığı ile alıcılara aktarma hedefinde. 2018 yılında gerçekleşen Hollanda Moda Haftası'nda (Dutch Desing Week) "dijital memnuniyet" adı verilen bir sistemle bu etkileşimi kurmanın alternatif yolları arandı. Sistem; doku, hareket ve dokunma gibi tipik giyim hareket ve hislerini dijital formda çoğaltmak için 3D fotoğrafçılık, sanal gerçeklik ve reaktif ses manzaralarının bir kombinasyonunu kullandı. Hologram sistemler, bir içerik, ürün veya kişinin herhangi bir ortamdaymış gibi görünmesini sağlayabiliyor; uzayda, mağarada, çölde ya da Mars'ta. Bu, moda için ışınlanmak demek.

Kendini yeniden keşfetmek için sürekli yeni yollar arayan, bambaşka formlara bürünen modanın, teknoloji ve onun çıktıları sayesinde yakın gelecekte bambaşka bir evrene geçiş yapacağı herkes tarafından bekleniyor. Sadece bunun ne gibi sonuçlar doğuracağı ve ne denli hızlı profesyonelleşeceği net değil. Ancak içinde bulunduğumuz sürecin test aşamalarını sıklaştırmaya başlaması, bu süreci daha da kısaltacak. Her ne kadar teknolojik gelişmelerin, markalar ve alıcılar arasındaki fiziksel dengeye eş değer olamayacağını söyleyenler hâlâ azımsanamayacak oranda olsa da sanal seçeneklerin birkaç sene içinde fizikselin yerini alabileceği en büyük gerçek olarak masada duruyor. COVID-19 salgının sebep olduğu durum ile uzun bir süredir emekleme aşamasında olan ve yürümeye geçemeyen dijital moda, artık bu süreci tamamlıyor.





Krizin sonunda, acıların başındayız

Çin'de bir virüsün insanlara bulaşmaya başladığını öğrendiğimizde ocak ayıydı. Virüsün dünyanın kalanına bulaştığını fark ettiğimizde şubat başı, hemen herkese bulaşma ihtimali olduğunu anladığımızda ise şubat sonuydu.

➤ **COVID-19 ÖNCELİKLE** Çin kaynaklı bir arz problemi olarak başladı. Ardından anladık ki; tüm ülkeleri etkileme ihtimali olan bir salgın. Bu sebeple sadece küresel arz zincirlerinde değil, aynı zamanda global talepte de bozulmalar yaratacak. Peşi sıra gelen Suud - Rus petrol savaşı ve uluslararası uçuş yasakları ile iş başka bir boyuta geçti. Artık birçok sektör ve şirket için batış senaryoları gündemdeydi. Bunlarla iş yapanlar, bunlara kredi verenler ve yine bu sektörlerle ilgili yatırımcılar için felaket senaryoları, baz senaryo olmaya başladı. Korkan yatırımcılar tüm dünyada dolara sığındılar. Doları olanlar ya da geri çağırma hakkı olanlar için bu normal ve kolay ancak doların çağırıldığı yerde olmadığı durumlarda can sıkıcı bozulmalar görüldü ve krizin ibresi finansal krize döndü.

Şimdi arz sorunundan talep bunalımına, buradansa finansal krize geçiliyordu. Kusursuz bir fırtınaydı bu. Üstelik fırtınanın ne zaman döneceği, sadece ekonomik ve finansal koşullara bağlı değildi. Her şeyden önemlisi sağlık meselesi çözülmeliydi. Öncelikle merkez bankalar faizleri indirdi. Yetmedi, bilançolarını genişletti ve hükümetlerin harcamalarını fonlamaya başladı. Kimi dolaylı yollardan, kimileri ise doğrudan! Ardından sıfıra yakın faizlerle fonlanan mali destek paketleri geldi. Son bir ayda küresel olarak 11 trilyon dolara yakın mali genişleme açıklandı. Bu, dünya milli hasılasının yüzde 12'sine tekabül ediyor. Dolayısıyla finansal piyasalarda kriz sona erdi. Sokağa çıkma yasakları ve diğer tedbirler sebebiyle gelirlerinden olanları iyileştirme sürecindeyiz. Şimdi ise sırada ekonomik krizi yatıştırmak ve hastalığı kontrollü bir aralığa sokmak var.

Krizin etkilerini her yerde göreceğiz. Eksiksiz. Hastalığın ilk vurduğu yerlerde etki önce görülecek. Virüsü sonradan kapan bizim gibi ülkelerde ise etkiler birkaç hafta gecikmeli olacak. Kriz sırasında ekonomilerini kapatanların mali sıkıntıları daha derin olacak. Toparlanma geldiğinde ise daha büyük ve daha etkili ekonomik paket açıklamış olanlar daha olumlu ayrışacaklar.

Örneğin Avrupa'ya bakalım... Mart ayına ait Satın Alma Yöneticileri (PMI) verileri tarihi düşük değerlere adeta çakıldılar. 10'lu PMI verileri, Avrupa'nın 2. çeyrekte aslında yüzde 20'ler civarında yıllık daralacağına işaret. Elbette bu normal sonuç. Çünkü işletmeler kapalı, sokağa çıkmak yasak. İstihdam cephesi ise olabileceği kadar kötü. Krizden önce sadece 5 milyon işsiz olan Amerika'da 5 haftada 24 milyon insan işsizlik maaşına müracaat etti. Eğer hepsini işsiz saysaydık (teknik sebeplerle saymıyoruz) işsizlik yüzde 19'a fırladı!

Bu kadar kişinin tüketimini mecburen azalttığını ve bir süre de tüketmeyeceğini düşünün. İşler hiç kolay değil ve henüz başındayız. Türkiye'de de durum doğal olarak kolay geçmiyor. Elimizde çok yüksek frekanslı veriler yok ancak birkaç ön bilgiye sahibiz. Örneğin elektrik üretiminde, tüketici güveninde sert gerilemeler yaşanıyor. Kapasite kullanım oranımız hiç olmadığı kadar düştü. Belli oluyor ki; 2009 küresel krizi sırasında yaşadığımız daralmadan daha serti ile yüzleşeceğiz. O yıl bir çeyrekte yüzde 14'ten fazla daraldığımızı göre demek ki, daha yüksek basamakları göğüslemek gerekiyor.

Ekonomik etkilerin ne kadar derin olacağını gördük. Bitirirken, bu işten nasıl çıkılacağını ve geleceği de kısaca tartışmak isterim. Açıkçası, işlerin ne kadar kötüleşip sonra hangi hızda toparlanacağı hastalığın seyrine bağlı olacak. Ben, elimizdeki baz senaryo ile hareket edeyim ve virüsün ikinci bir dalga olarak dünyayı vurmayacağı senaryoyu size aktarayım. Her şey beklendiği gibi giderse, birçok ülkede nisan ayı sonunda vaka sayılarında zirve bekleniyor. Bu sebeple mayıs ayı içinde farklı coğrafyalarda tedbirler gevşeyecek. Haziran ayına geldiğimizde ise kontrollü bir şekilde hayatımıza geri döneceğiz. Elbette bir otele gitmek, dışarıda yemek yemek ya da yurt dışındaki fuara katılmak için daha zaman var. Bu sebeple toparlanma kademeli olacak. Örneğin bu yıl gelişmiş ülkelerin sert daralmalarını ancak gelecek yıl bir o kadar büyümelerini bekliyoruz. ABD için bu daralma beklentisi daha düşükken Avrupa içinse yüzde 6'ları rahatlıkla buluyor. Hele ki mesele İtalya ise eksiler daha derine gidiyor. Gelişen ülkelerde ise daralma beklentisi yok. Ne var ki toparlanmalar da daha cılız olacak. Türkiye'nin de içinde bulunduğu ligde maliye politikaları dolar basmaya imkân vermediği için daha güçsüz toparlanmalar beklemek gerekiyor. Temmuz ayıyla beraber işlerin bir parça canlanacağı ve ancak 2021 yılının birinci çeyreğiyle üçüncü çeyreği arasında normalleşme beklenmesi gerektiği konusunda konsensüs var.

Bu kadar kişinin tüketimini mecburen azalttığını ve bir süre de tüketmeyeceğini düşünün. İşler hiç kolay değil ve henüz başındayız.

Sosyal izolasyonda iletişim dijital uygulamalar ile devam etti

Sosyal izolasyon nedeniyle Türkiye ve dünyada insanların büyük çoğunluğu evlere kapandı.

İletişime en çok ihtiyaç duyulan bugünlerde devreye giren dijital uygulamalar sayesinde kişilerarası iletişim devam etti. Birbirinden farklı özellikleriyle kullanıcılarına kolaylık sağlayan iletişim uygulamaları, bir anda popülaritesini artırdı.



KORONAVİRÜS SALGINI dünyanın ve Türkiye'nin gündemini bir anda değiştirdi. Son 100 yılın en büyük olaylarından biri olarak değerlendirilen bu salgın nedeniyle dünyanın her yerinde insanlar sosyal izolasyona uymak için evlerine kapandı. Günlük hayatın rutininde ne anlama geldiği üzerine düşünülmeyen en basit alışkanlıklar dahi bu dönemde gerçekleştirilmesi zor olan etkinliklere dönüştü. İnsanlık tarihinden bu yana anlaşılabilir olmak, sosyalleşmek ve yaşamın sürdürülebilirliği için gereken iletişimin önemi, sosyal izolasyon döneminde daha görünür hale geldi.

SOSYAL HAYATIN DEVAMI İÇİN ÖNCELİK İLETİŞİM
İletişim, iş yapış biçimlerinin çoğunun temelindeki öge iken aynı zamanda günümüzde bireylerin temel bir ihtiyacı niteliğinde. Kişilerarası temasın azaltılmasına dikkat çekilen bu süreçte insanlar; yaşamlarını devam ettirebilmek için konuşmaya, iletişim kurmaya, yakınlarından haber almaya, enformasyona, dünyadaki bilgi akışını duymaya ve uzaktan çalışma yöntemiyle olsa da iş süreçlerini yürütülebilmeye ihtiyaç duyuyor. Mektuptan e-maile, santrallerden cep telefonlarına, basılı

yayınlarından dijital okumalara evrilen iletişim süreçleri; insanların hayatlarını birçok açıdan kolaylaştırırken günümüzde gelinen noktada hiç kesilmeyen bir bağlantıya dönüştü. İnternet, teknolojik cihazlar, telefonlar ve geliştirilen web ya da mobil tabanlı uygulamalar; sosyal izolasyonda iletişimin kesilmeden devam edebilmesini sağladı.

Sesli, görüntülü ya da yazılı olarak iletişim kurulmasını sağlayan bu uygulamalara olan ilgi, sosyal izolasyon döneminde artış gösterdi. Yapılan araştırmalar Zoom uygulamasının son dönemde Google aramalarında yüzde 875 oranında artış gösterdiğini doğrularken Skype uygulamasının arama oranının yüzde 550 arttığı, Facetime uygulamasının ise yüzde 548 oranında talep oluşturduğunu gösteriyor.

İşte enformasyonun devamlılığını ve kişilerarası iletişimin gerçekleştirilmesini sağlayan, en popüler dijital uygulamalar:

SKYPE: Görüntülü iletişim denildiğinde uzun yıllardır ilk akla gelen uygulama olan Skype, ücretli ve ücretsiz seçenekleriyle anlık, görüntülü ve sesli iletişim kurmaya olanak sağlıyor. Masaüstü ve mobil cihazlarda kullanılabilen Skype, arama motoru üzerinden IOS ve Android cihazlar için indirilebiliyor.

Zoom: Son zamanların en popüler uygulaması olan Zoom, sosyal izolasyon döneminde bilinirliğini artırdı. Eğitime ara verilen ve birçok sektör için evden çalışma sistemine geçilen bu süreçte Zoom ücretli ve ücretsiz seçenekleriyle görüntülü iletişim imkânı sundu. 2011 yılından beri kullanılan uygulamanın ücretsiz versiyonu görüşmeye katılan kişi sayısını 100 kişi ile sınırlarken 40 dakikalık görüşmeler yapılmasını sağlıyor.

GOOGLE HANGOUTS: Kullanıcılarına başarılı bir yazılım ile görüntülü iletişim imkânı sunan Google Hangouts'a, herhangi bir uygulama indirmeye gerek olmadan arama motoru üzerinden ulaşılabilir. Kullanım için gereken tek şey; kullanıcının bir Gmail hesabı olması. Uygulamada 10 kişiye kadar görüntülü iletişim sağlanabiliyor.

FACETIME: Apple markasının bir uygulaması olan Facetime, yalnızca IOS tabanlı cihazlarda kullanılabilir. Sesli ve görüntülü iletişime olanak sağlayan uygulamada, herhangi bir zaman sınırlaması bulunmazken, maksimum 32 kullanıcı bir arada iletişime devam edebiliyor.

GOOGLE DUO: Görüntü ve ses kalitesi ile iletişime katkı sağlayan uygulamalardan biri olan Google Duo, sekiz kişinin bir arada görüşme yapılabilmesine imkân tanıyor. 2016 yılından beri kullanılan uygulama hem Android hem de IOS cihazlarda çalışıyor. Kullanım kolaylığı ile dikkat çeken uygulama, özellikle teknoloji ile arası çok iyi olmayanlar için basit bir arayüz sunuyor.

WHATSAPP: Günümüzün en çok tercih edilen uygulamalarından biri olan WhatsApp, anlık mesajlaşma seçeneğinin yanı sıra görüntülü ve sesli iletişime olanak sağlayan alternatifleriyle de iletişimin devamlılığını sağlıyor. Facebook'a bağlı



bir uygulama olan WhatsApp'ta 256 kişi aynı anda mesajlaşabilirken 4 kişiye kadar görüntülü iletişim kurulabiliyor.

WECHAT: Tüm popüler platformlarda kullanılabilen, sesli ve görüntülü iletişim kurmaya yarayan WeChat'te aynı anda dokuz kişi arasında görüntülü görüşme yapılabilir.

GOTOMEETING: Özellikle görüntülü iletişim kurmak için kullanılan GoToMeeting, 25 kişiye kadar konferans yapma imkânı sağlarken ilk bir ayında ücretsiz kullanıma izin veriyor.

TANGO: Hem mobil hem de Windows bilgisayarlarda kullanılabilen eski bir uygulama olan Tango, 200 milyondan fazla kullanıcıya görüntülü iletişim hizmeti sunuyor. Uygulamanın en önemli farklılıklarından biri ise görüntülü görüşme yapan kişilerin aynı anda uygulama üzerinden oyun da oynayabilmeleri.

TELEGRAM: WhatsApp uygulamasına rakip olarak doğan ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan Telegram uygulaması da mobil seçeneğinin yanı sıra Windows tabanlı masaüstü cihazlarda kullanılmaya başladı. Görüntülü ve sesli iletişim kurulmasına olanak tanıyan uygulama, ücretsiz olarak kullanılabilir.

VIBER: Basit arayüzü ile kolay bir kullanım sunan Viber sayesinde, ücretsiz olarak dünyanın herhangi bir yerindeki Viber kullanıcıları ile görüntülü iletişim kurulabiliyor. Uygulamanın hem mobil hem de masaüstü cihazlarla kullanılabilen alternatifleri mevcut.

MESSANGER: Facebook'un anlık mesajlaşma uygulaması olan Messenger, görüntülü görüşme özelliğiyle de Facebook kişi listesinde olan kişilerle iletişim kurulmasını sağlıyor. Uygulama, Facebook'un yaygınlığı nedeniyle oldukça popüler.

BİP: Turkcell iletişim hizmetleri tarafından IOS ve Android tabanlı tüm operatör abonelerinin kullanabildiği bir anlık mesajlaşma uygulaması olan Bip, sesli ve görüntülü iletişim olanaklarını da sunuyor. Ücretsiz olarak kullanılabilen uygulamanın masaüstü versiyonu da bulunuyor.



Zoom uygulaması son dönemde Google aramalarında yüzde 875 oranında artış gösterdi, Skype uygulamasının arama oranı yüzde 550 arttı, Facetime uygulaması ise yüzde 548 oranında arama oranını artırdı.



KARANTİNA MODASI

İş Toplantılarında Moda Trendini Değiştirdi

Koronavirüs sebebiyle tüm dünyanın karantinaya girdiği bu dönem, moda anlayışımızın da yeniden şekillenmesine neden oluyor. Eşofman, pijama, çorap gibi giyim eşyaları ekstra rağbet görürken; desenli maskeler ve yastık elbiseler ise karantina modasının yeni trendlerinden. Karantinanın yarattığı bir yeni akım da iş toplantılarında üst tarafın resmi, alt tarafın rahatlığı yansıttığı “altı pijama üstü gömlek” akımı oldu.

TÜM DÜNYANIN temel gündemini oluşturan koronavirüs salgının toplumsal, sosyal, ekonomik pek çok yansıması oldu. Bu yansımanın sosyolojik boyutunu ise en belirgin şekilde evlere kapanmış olmamız oluşturuyor. Evlere kapanmış olmanın karşılıklarından biri ise görüntümüz. Karantina günlerinin yan etkisi olarak giyim tarzımızı daha rahat hale getirdik. Stilettoların yerini çoraplar, pantolonların yerini pijamalar, kazakların yerini sweatshirt’ler aldı. Maskeler hayatımızın en önemli aksesuarlarına dönüştü. Elbette, sadece bu da değil. Hijyen sağlamak adına uzay filmi sahnelerini aratmayan kostümler de karantina modasının normallikleri arasında yer alıyor.

İnsanın evde sınırsız zamana sahip olması yaratıcılığı da artırmıyor değil. Bunlardan bir tanesi insanların kendi maskelerini üretmeye başlaması oldu. Maskeler, işin sağlık kısmından çıkıp günlük modanın bir parçası olarak şekillenmeye başladıkça, dolaplardaki maske sayısı artmaya ve farklı tarz kıyafetlere uygun desenlerde oluşmaya başladı. Tabi karantina yaratıcılığı sadece bununla sınırlı kalmıyor. Evdeki nesnelere de giyim modamızın bir parçası olarak sergilemeye başladık. Bu noktada, yaratıcılığımıza bir puan daha ekleyen ilk trend ise yastık elbiseler.

Karantinanın en farklı yansımalarından biri de “altı pijama üstü gömlek” kombinasyonu. İnsanların

büyük bir kısmı salgın sebebiyle evden çalışmaya başladı, bunun beraberinde de toplantı mekanlarımız sanallaştı. Video konferanslar aracılığıyla yaptığımız toplantılarda gövdenin üst kısmının görünür olması standart resmiyetin devamlılığını korurken, alt kısmın toplantı dışında kalması ise ev rahatlığının sürdürülebilirliğine olanak sağlıyor.

Gidişat, karantina dönemimizin bir süre daha devam edeceğini gösteriyor. Bu süre zarfında moda markalarının ve evde canı sıkılanların daha ne gibi kreasyonlar yaratacağını ise zamanla göreceğiz.

ALTI PİJAMA ÜSTÜ GÖMLEK

COVID-19 ile mücadele kapsamında çalışma ortamının eve taşınması ve toplantıların artık online olarak yapılması, "rahatlık- şıklık" alternatifini doğurdu. Bu durumu fark eden moda markaları ve tasarımcılar da kombinleri online toplantılara yönelik hazırlamaya ve günü kurtarmaya başladı.

Bu markaların başında LC Waikiki geliyor. Online mağazası şu an kapalı olan markanın, sitesini kapatmadan önce çıkardığı "altı ev üstü iş" koleksiyonu büyük ilgi gördü. Defacto da LC Waikiki'yi takip edip, ev çalışanlarına rahatlığı ve şıklığı aynı anda sunanlardan.

Aslında altta eşofman ya da pijama üstte ise şık bir bluz ya da gömlek görüntüsü, kadınlar için yeni bir şey değil. Son birkaç sezondur, değişik tasarımlarla sunulan pijamavari rahat alt giyimler sokakları renklendiriyor. Hemen tüm markaların ve modacıların kreasyonlarında yer verdikleri bu ürünler, şık görüntüsünün yanında konforlu bir hareketlilik de sunuyor. Evden çalıştığımız bu dönem ise kadınların bir süredir kullandığı bu trendi erkekler için de tercih haline getirdi.

Bu durum her ne kadar karantina süreci ile anılıyor olsa da normal sürece döndüğümüzde de varlığını devam ettirecek gibi. Hem şıklığın hem de konforun bir arada olduğu bu giyim tarzı, ister istemez modanın geleceğini şekillendirecektir.

BİR MODA SÖYLEMİ OLARAK MASKELER

Salgın sebebiyle hepimizin hayatına zorunlu giriş yapan maskeler, ilk zamanlardaki tedbir sınırlarını aşarak, modanın ekosistemine dahil oldu. Ünlü isimlerin de maske kullanıyor olması ve salgının ertelenen moda haftaları dönemine denk gelmesi, dünyanın önde gelen markalarını kendi maskelerini üretmeye yönlendirdi. Salgının ilk yayılma evresinde gerçekleşen moda haftalarında, markaların maskeli kreasyonları da maske trendinin artmasına vesile oldu. Celebrity isimlerin paylaşımları

Çalışma ortamının eve taşınması ve toplantıların artık online olarak yapılması, "rahatlık- şıklık" alternatifini doğurdu. Bu durumu fark eden moda markaları ve tasarımcılar da kombinleri online toplantılara yönelik hazırlamaya ve günü kurtarmaya başladı.

sayesinde her geçen gün yayılan tarz maskeler, insanların kendi tarzlarını yansıtmaya isteği ile -salgın rağmen- renkli görüntülerin oluşmasını sağlıyor.

Şubat ayında gerçekleşen Milano, Paris ve New York Moda Haftalarında pek çok marka defilelerinde maskeler kullandı. Sadece mankenler değil, şovlara katılan az sayıdaki konuklar da farklı tarzlardaki maskeleri ile dikkat çekti.

Şu an dünyanın en büyük pazarlarından birine dönüşen tasarımcı yüz maskelerinin gittikçe popüler hale gelmesi bekleniyor. Koronavirüs ile alakalı olarak sürekli artan maske talebi, bazı moda etiketlerinin fabrikalarını yeniden açmalarına; umutsuzluğun ve keyifsizliğin içinde insanların kendini ifade etmelerine olanak sağladı. Bazıları, durumun suistimal olduğunu aktarıırken daha genel kanıyı ise "Eğer bir salgında yaşıyor ve maske takmanız gerekiyorsa, neden eğlenmeyelim ki?" oluşturuyor. Amerika'nın ve dünyanın önde gelen moda editörlerinden olan Marie Lodi ise, "Şu anda maske yapmak için geri dönmüş pek çok moda markası var. Bu önemli, herkes faydalanıyor: Para kaybeden markalar, işçiler, sağlık çalışanları ve maskeye ihtiyacı olan siviller" diyor.

Erkek spor giyim mağazası Ball and Buck, kamuflaj baskılı maskeleri ile ön plana çıkıyor.





Maison Modulare ise 60 dolar ile 120 dolar arasında değişen maskelerini meşhur Fransız dantelleri süsleyip, izolasyona tarz katanlardan. Los Angeles Apparel ise dokuz farklı renkte Fransız Terry kumaşından yapılmış “facemask3” koleksiyonunu sundu. İtalyan Fendi ise lüks tasarım maskeleri ile en fazla dikkat çeken markaların başında geliyor. Fendi'nin bir maskesinin fiyatı yaklaşık 200 Euro. Bir diğer İtalyan marka Off-White'in tasarım maskeleri ise 100 dolardan satışa sunuluyor. Bunun yanı sıra Zara, H&M, Parada, Louis Vuitton, Burberry, Gucci, Dior gibi dev markalar da bu yeni moda pazarının üreticileri arasında bulunuyor.

Diğer yandan Asya ülkelerinde hava kirliliğinden dolayı çok uzun zamandır kullanılan maskelerin, diğer ülkelerde de salgından sonra bile bir alışkanlık yaratması bekleniyor. Amerikalı moda yazarı Gabriela Herstik, bu durumu şu şekilde açıklıyor: “COVID-19'un kolektif travması kökleşmiş olacak ve sanırım birçoğumuz bir güvenlik battaniyesi olarak, bittiğinde bile maskelerimizi takmaya devam edeceğiz.”

YENİ KARANTİNA AKIMI: YASTIK ELBİSELER

Koronavirüs pandemisinin insanları evde tuttuğu bu dönemde modanın yaratıcılığı, evdeki aksesuarları dönüştürme yönünde evrildi. Rahatlığın çok fazla ön plana alındığı, uyumsuz giyinmenin renklilik haline geldiği bu dönemde, birbirinden enteresan görüntülere denk geliyoruz. Markete giderken uzay istasyonu çalışanını andıran kıyafet giyenlerden ailece aynı pijamaları giyenlere kadar virüsü tiye alan birçok paylaşım dolaşiyor ortalıkta.

Net-a-porter şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre dünya genelinde eşofman satışları yüzde 40 arttı.

Zaman sıkıntısının olmaması da yaratıcılığın sınırlarını zorlamak adına güzel bir bahane oldu. Bu yaratıcılığın bir ürünü de son zamanlarda sosyal medya paylaşımlarını farklılaştıran “yastık elbiseler” Rus mankenlerin öncü olduğu yastık elbise akımı, tüm dünyada hızlı bir reaksiyon aldı. Instagram kullanıcıları tarafından yastıkların haute couture tasarımlara dönüştürüldüğü bu akımda modanın kuralları son derece basit: Yastığı üzerine bir kemer yardımı ile bağlamak. Tasarımı şık bir çanta, ayakkabı ve aksesuarlarla tamamlayabilirsiniz.

Sadece evde ve sosyal medyada paylaşım yapmak için işe yarayan bu kreasyonun bir süre daha moda olacağı kesin.

EŞOFMAN SATIŞLARI %40 ARTTI

Ünlü tasarımcı Karl Lagerfeld, bir zamanlar “Eşofmanlar bir yenilgi işaretidir. Eşofman giymeye başlamışsan, hayatının kontrolünü kaybetmişsindir” gibi iddialı bir açıklamada bulunmuştu. Belki, ama Lagerfeld, hiçbir zaman salgın sebebiyle kendini izole etmek zorunda kalmadı. Şimdi içinde bulunduğumuz zaman ise bizi zorunlu şekilde eşofmanlara itti.

Koronavirüsün yarattığı karantina sebebiyle, moda haftaları iptal edildi, mağazalar kapandı ve sezonun trend ürünleri kullanıcıların gündemi dışında kaldı. Yeni gündem eşofmanlar. Net-a-porter'in yaptığı bir araştırmaya göre dünya genelinde eşofman satışları yüzde 40 arttı.

Modada her daim rahatlığın timsali olan eşofmanlar, salgın sebebiyle büyük bir trend haline geldi. Salgın sebebiyle vakitlerini evde geçiren insanların yaptıkları paylaşımlarda da en fazla eşofman ile poz verdikleri



de karantina modası analizinin ortaya koyduğu sonuçlardan biri.

STİLETTOLARIN YERİNE ÇORAPLAR

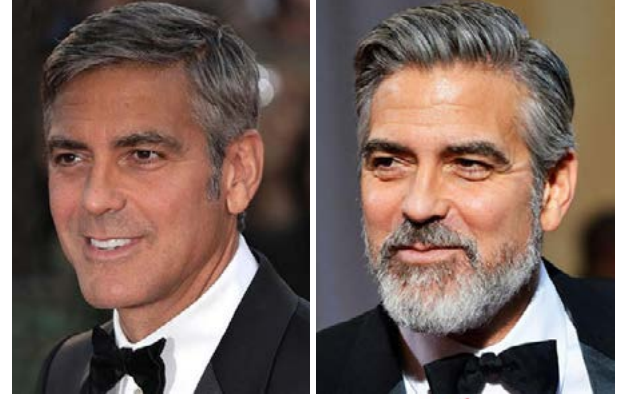
Karantina döneminde sosyal medyanın en gözde moda aksesuarlarından birine dönüşen çoraplar, muhtemelen 70'lerden bu yana en popüler dönemini yaşıyor. Karantinanın bizleri evlere tıktığı şu zamanlar, çorapları kutlamak için de güzel bir sebep oldu. Ayakkabıların rafa kalktığı bu dönemde rengarenk ve eğlenceli çoraplar, ev halini paylaşmanın sembollerinden oldu.

KADINLARDA "SIFIR MAKYAJ" ERKEKLERDE "SIFIR SAKAL"

Koronavirüs tedbirleri kapsamında daha hijyenik olma gerekliliği erkeklerde de sakalsız olmayı trend haline getirdi. Bu durum büyük tartışmaları beraberinde getirse de pek çok erkek mevzuu riske etmeyip, sakallarını kesmeyi tercih etti. Hatta abartıp saçları kazıtanların sayısı da azımsanmayacak ölçüde.

ABD merkezli Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri, salgın sırasında sorun yaratmayacak sakal tiplerini açıkladı. Ayrıca pek çok uzman da bu görüşe katılıyor. Erkeklerin kullandığı bazı sakal ve bıyık tarzlarının maske kullanımını işlevsizleştirdiğini

Ayakkabıların rafa kalktığı karantina döneminde rengarenk ve eğlenceli çoraplar, ev halini paylaşmanın sembollerinden oldu.



✓ IN

✗ OUT

belirten Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri, tamamen tıraş edilmiş yüzün en güvenli olduğunu söylüyor. Buna rağmen 12 stilin kullanılabilir olduğunu da ekliyor. Ayrıca hispter sakalı ve İngiliz ile Dali bıyıkları önerilmeyenler arasında.

Karantina dönemi sebebiyle kadınlar tarafında başlayan trend ise "sıfır makyaj". Özellikle ünlü isimlerin başlattığı bu yeni akım, kadınların güzelliklerine ve doğal hallerine olan güvenini temsil ediyor.





Liderler AB'nin gerçekliğini sorgulamaya başladı

Koronavirüs salgınının kendini gösterdiği ilk AB ülkesi olan İtalya'nın yardım talebine destek vermeyip, durumun kötüleşmesinde pay sahibi konumuna düşen AB, Başkan Von der Layen'in AB Parlamentosu'nun Genel Kurulu'nda gerçekleştirdiği konuşmada bir nevi günah çıkarttı. Layen'in konuşmasındaki en dikkat çekici nokta ise, AB'nin yoluna devam edebilmesi için yeni bir yapılanmanın şart olduğunu işaret etmesiydi.



HEDEF DERGİSİNDE yer alan bir önceki yazımda, Avrupa kıtasında koronavirüs salgınından ilk darbeyi yiyen İtalya'nın, "ne olur yardım edin; maske, solunum cihazı gönderin" feryatlarına hiçbir AB ülkesinin koşmadığına, bunun utanç verici bir davranış olduğuna değinmiştim.

Ölümlerin katlanarak arttığı, tablonun her geçen gün daha kötüleştiği o süreçte, İtalya'nın yardımına koşan ilk ülke Çin olmuş, uçak dolusu tıbbi malzeme, doktor ve sağlık personeli göndermişti.

İtalya'yı yapayalnız bırakan Topluluk ülkelerinin bu davranışı akıllara, "AB dayanışması" acaba içi boş bir kavram mı, düşüncesini getirmişti.

Herhalde, bu davranışın vicdanlarında yarattığı baskının altında daha fazla dayanamadıkları için olacak, sonunda AB Komisyonu Başkanı Von der Layen, AB Parlamentosu'nun Genel Kurulu'nda gerçekleştirdiği konuşmada İtalya'dan özür diledi.

Başkan Von der Layen, kimsenin böyle bir salgına hazır olmadığını söylerken, "Aynı zamanda İtalya'nın en çok yardıma ihtiyacı olduğu zamanda kimsenin orada olmadığı da doğrudur" diyerek, Topluluk olarak yaptıkları yanlışla dikkat çekti. Komisyon Başkanı dokunaklı konuşmasında, Avrupa'nın bütün kalbiyle İtalya'dan özür dilediğini ancak özür dilemenin bu tür davranışlar değiştirilirse anlam kazanacağını vurguladı.

Komisyon Başkanı'nın Parlamento Genel Kurulu'nda İtalya'dan özür dilemesi yaşamını kaybeden binlerce insanı geri getirmeyecek ama yine de çok önemli. Çünkü Başkan Von der Layen, bundan sonra AB'nin yoluna devam edebilmesi için yeni bir yapılanmanın şart olduğuna işaret etti.

Avrupa Birliği, bu yaşananlardan sonra büyük bir ekonomik güç fakat hiçbir ağırlığı olmayan politik bir çüce gibi ayakta kalabilir mi? Gelişme düzeyleri birbirinden çok farklı 27 ülkenin hiçbir konuda karar alamadığı bu düzenle yoluna devam etmesi mümkün mü?

Hiç sanmıyorum. Bana kalırsa, Macron da Merkel de önce Brexit, ardından bu salgının yarattığı şoktan sonra Topluluk'un bu yapı içinde ayakta kalamayacağını farkına vardı.

Fransa Devlet Başkanı Macron'a göre, AB bir dönüm noktasında. Macron, "Sadece ekonomik bir tek pazar olarak mı kalmalı yoksa, politik bir proje olarak insan faktörünü ve dayanışmayı mı öne çıkarmalıyız" diyor. Değişimin şart olduğunu vurgulayan Fransa Devlet Başkanı, bu düzende yola devam etmekte ısrarın, AB'nin sonu olacağına dikkat çekiyor.

AB'DE İSSİZLİK ARTACAK

Politikacılar, liderler yapılan hatalardan özür dilerken, neredeyse günah çıkartırken, diğer yandan günlük hayatın gerçekleri de ağırlığını hissettiriyor. Sağlık, ekonomi ve ticaret zorluklarla karşı karşıya.

Şu anda herkes can derdinde. AB ülkelerinde çok sayıda insan işini kaybetti, sadece kendi hükümetlerinin verdiği parasal destekle yaşamlarını sürdürüyorlar.

Bir danışmanlık firmasına göre, AB ve Birleşik Krallık'ta özel sektördeki tüm çalışanların dörtte birinden fazlası işini kaybedecek.

Topluluk'un güney ülkelerinde işsizlik ve ekonomilerdeki daralmanın daha fazla olması bekleniyor. İtalya, İspanya, Yunanistan gibi turizm

Bir danışmanlık firmasına göre, AB ve Birleşik Krallık'ta özel sektördeki tüm çalışanların dörtte birinden fazlası işini kaybedecek.

büyük pay alan ülkeler bir süre bu gelirlerinden yoksun kalacak.

Karamsar bir tablo çizen araştırmaya göre, geçen yıl yüzde 6,3 olan işsizlik oranının, bu yılın sonunda ikiye katlanarak yüzde 12'ye kadar yükselmesi bekleniyor. Bu kötü tablonun 2024 yılına kadar kriz öncesi seviyelere dönmesi mümkün görülüyor.

Bir kötü haber de IMF'den geldi. Hesaplamalar, bu yıl Euro bölgesinde yüzde 7,5 düzeyinde daralmaya işaret ediyor.

Almanya başta olmak üzere bazı AB ülkeleri, çare olarak kısa dönemli devlet destekli çalışma modeli üzerinde çalışıyor.

Bu ortamda doğal olarak talep neredeyse sıfır noktasında; dükkanlar kapalı, perakende ticaret durmuş durumda. Ticaretin durmasının günlük maliyeti çok büyük. Hayat normale dönmeden, insanlar eski yaşamlarına kavuşmadan, dış ticaretin çarklarının işlemesi olası değil.

İmalat sanayiinin yeniden ayağa kalkabilmesi ve eski günlerine dönebilmesi için büyük destek gerekiyor.

IMF, yaptığı hesaplamalar doğrultusunda, bu yıl Euro bölgesinde yüzde 7,5 düzeyinde daralmaya işaret ediyor.



İtalya ve İspanya, düşük faizli kredi yerine bütçeden nakdi yardım yapılması taraftarı. Almanya ile Hollanda'nın karşı çıktığı bu öneriyi Fransa destekliyor.

Bütün gözler, AB Komisyonu'nun imalat sanayiini ayağa kaldırmak için açıkladığı destek paketine dikilmiş durumda. Her sektör kendisinin en önemli olduğunu iddia ederek önceliğin kendisine verilmesini istiyor. AB Komisyonu ve ulusal hükümetler, ekonomide yer alan bütün sektörleri masaya yatırıp bir değerlendirme yaptıktan sonra önceliğin nereye verileceğini kararlaştıracak.

Tabii bu durumda sesi en çok çıkan ve lobisi en güçlü sektörlerin daha şanslı olacağına şüphe yok.





COVID-19'un vergi ve çalışma mevzuatına etkileri

COVID-19 salgınının dünya genelinde ekonomi, ticaret, eğitim seyahat ve diğer onlarca alanda hissettirdiği etkisini ve zararlarını azaltmak için ülkemizde de alınan çok sayıda tedbirler neticesinde yeni düzenlemeler yapılmış ve mevzuat değişikliklerine gidilmiştir.



SON BEŞ AYDIR tüm dünyayı meşgul eden salgın hastalığın sağlık, ekonomi, ticaret, eğitim, seyahat ve bunun gibi onlarca alanda etkisini ve zararlarını azaltmak için ülkemizde de çok sayıda tedbir alınmış, yeni düzenlemeler yapılmış ve çok sayıda mevzuat değişikliğine gidilmiştir. Bu ayki yazımızın konusunu vergi ve çalışma mevzuatında yapılan düzenlemeler oluşturacaktır.

1- VERGİ BEYAN VE ÖDEME YÜKÜMLÜLÜKLERİ KAPSAMINDA YAPILAN DÜZENLEMELER

Yıllık Gelir Vergisi beyannamesinin verilme ve ödeme süresinin uzatılması: 2019 takvim yılına ait Yıllık Gelir Vergisi beyannamelerinin verilme süreleri ile bu beyannameler üzerine tahakkuk eden vergilerin ödeme süreleri 30 Nisan 2020 tarihine kadar uzatılmıştır.

GEKAP (Geri Kazanım Katılım Payı) Beyannamesi'nin verilme ve ödeme tarihlerinin yeniden düzenlenmesi: GEKAP beyannameleri, 2020 yılında altı aylık, takip eden yıllar için üç aylık olarak verilecektir. Geline son durumda, en son 30 Mart 2020 tarihine ertelenen GEKAP beyannamelerinin verilme ve ödemesi 4/8/2020 tarihine ertelenmiştir.

Şubat dönemi KDV beyannamelerinin ertelenmesi: 26/3/2020 günü sonuna kadar verilmesi gereken KDV beyannamelerinin verilme süreleri ile bu beyannameler üzerine tahakkuk eden vergilerin ödeme süreleri 24/4/2020 tarihine ertelenmiştir. Bu erteleme, sektör ayırımı olmadan tüm mükellefleri kapsamaktadır.

Şubat dönemi Ba-Bs bildirimlerinin ertelenmesi: 31/3/2020 tarihine kadar verilmesi gereken "Form Ba" ve "Form Bs" bildirimlerinin verilme süresi 30/4/2020 tarihine ertelenmiştir.

E-defter oluşturulması ve e-defter beratları yüklenme süresinin ertelenmesi: 31 Mart günü sonuna kadar oluşturulması ve imzalanması gereken e-defterlerin oluşturulma ve imzalanma süresi ile "Elektronik Defter Beratları'nın yüklenme süresi 30 Nisan Perşembe günü sonuna kadar uzatılmıştır.

Mücbir sebep kapsamındaki mükelleflerin; mart, nisan ve mayıs aylarına ait muhtasar beyannameleri (muhtasar ve

prim hizmet Beyannameleri dahil) ve KDV beyannamelerinin ertelenmesi:

a) Ticari, zirai ve mesleki kazanç yönünden gelir vergisi mükellefiyeti bulunan mükelleflerin,

b) Koronavirüs salgınından doğrudan etkilenen ve ana faaliyet alanı itibarıyla; alışveriş merkezleri dahil perakende, sağlık hizmetleri, mobilya imalatı, demir çelik ve metal sanayii, madencilik ve taş ocakçılığı, bina inşaat hizmetleri, endüstriyel mutfak imalatı, otomotiv imalatı ve ticareti ile otomotiv sanayii için parça ve aksesuar imalatı, araç kiralama, depolama faaliyetleri dahil lojistik ve ulaşım, sinema ve tiyatro gibi sanatsal hizmetler, matbaacılık dahil kitap, gazete, dergi ve benzeri basılı ürünlerin yayıncılık faaliyetleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri dahil konaklama faaliyetleri, lokanta, kiraathane dahil yiyecek ve içecek hizmetleri, tekstil ve konfeksiyon imalatı ve ticareti ile halkla ilişkiler dahil etkinlik ve organizasyon hizmetleri sektörlerinde faaliyette bulunan mükelleflerin,

c) Ana faaliyet alanı itibarıyla İçişleri Bakanlığı'nca alınan tedbirler kapsamında geçici süreliğine faaliyetlerine ara verilmesine karar verilen iş yerlerinin bulunduğu sektörlerde faaliyette bulunan mükelleflerin,

Nisan, mayıs ve haziran aylarında vermeleri gereken muhtasar ve KDV beyannamelerinin verilme süresi 27/7/2020 tarihine kadar; bunlar üzerinde tahakkuk eden vergilerin ödeme süreleri 27/Ekim, kasım, aralık tarihlerine uzatılmıştır. Haziran ayı ödemesi ise normal zamanında yani temmuz ayının 26'sında yapılacaktır.

Mücbir sebep kapsamındaki mükelleflerin; mart, nisan ve mayıs aylarına ait Form Ba-Bs bildirimleri, e-defter/beratlarının ertelenmesi: Yukarıda belirtilen mükelleflerin mart, nisan ve mayıs aylarına ait Form Ba-Bs bildirimleri, e-defter oluşturulması ve e-beratlarının yüklenmesi tarihleri 27/7/2020 tarihine ertelenmiştir.

KDV Kanunu'nun 11/1-c maddesi kapsamında teslim olunan mal, teslimin vuku bulunduğu ayı izleyen ayın başından itibaren üç ay içinde ihraç edilmelidir.

Konaklama vergisinde erteleme:
Konaklama vergisinin yürürlüğü 1/4/2020 tarihinden 1/1/2021 tarihine ertelenmiştir.

COVID-19 salgını kapsamında Cumhurbaşkanı'nca başlatılan kampanyaya yapılan bağış ve yardımların gelir ve kurumlar vergisi matrahlarından indirimi mümkün kılınmıştır: KVK'nın 10. maddesinde ve GVK'nın 89. maddesinde, Cumhurbaşkanı'nca başlatılan yardım kampanyalarına makbuz karşılığı yapılan aynı ve nakdi bağışların tamamının kurum kazancından/beyan edilen gelirden indirilebileceği hüküm altına alınmıştır.

Muhtasar ve prim hizmet beyannamelerinin birleştirilmesi uygulaması 1/7/2020 tarihine ertelenmiştir:
Hatırlanacağı üzere, muhtasar beyanname ile SGK Prim Bildirgesi'nin birleştirilmesine ilişkin uygulamanın başlangıç tarihi en son 1/3/2020 olarak belirlenmişti. Bu Tebliğ ile söz konusu uygulamanın başlangıç tarihi 1/7/2020 tarihine ertelenmiştir.

İhraç kayıtlı teslimlere ilişkin ihracat süreleri uzatılmıştır: KDV Kanunu'nun 11/1-c maddesi kapsamında teslim olunan mal, teslimin vuku bulduğu ayı izleyen ayın başından itibaren üç ay içinde ihraç edilmelidir. 3 aylık sürenin sonu 1.4.2020 ile 30.06.2020 tarihlerine rastlıyor ise ihracat süresi, KDV bakımından herhangi bir başvuru yapılmaksızın üç ay uzatılmıştır.

7244 Sayılı Yeni COVID-19 Salgınının Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun kapsamında yapılan vergisel düzenlemeler: Faaliyetleri durdurulan veya faaliyette bulunamayan işletmelerin yıllık ilan ve reklam vergileri ile yıllık çevre temizlik vergilerinin, faaliyetleri durdurulan veya faaliyette bulunulamayan dönemlere isabet eden kısmı alınmayacaktır.

Ar-Ge ve tasarım merkezlerinde yürütülen faaliyetlerin dört ay süreyle Ar-Ge ve tasarım merkezleri dışında da yapılması imkânı getirilmiştir.

2- SOSYAL GÜVENLİK MEVZUATI KAPSAMINDA YAPILAN DÜZENLEMELER
Asgari ücret desteğinin 2020 yılında da sağlanması: 2020 yılında sektör ayırımı yapılmaksızın, finansmanı İşsizlik Sigortası Fonu'ndan karşılanacak şekilde, işverenlere, ödeyecekleri sigorta priminden

mahsup edilerek günlük 2,50 TL, aylık 75 TL asgari ücret desteği sağlanması amaçlanmaktadır.

Kısa çalışma uygulamasından yararlanma şartlarının kolaylaştırılması: İşçinin kısa çalışma ödeneğine hak kazanabilmesi için öngörülen hizmet süresi, kısa çalışma başlama tarihinden önceki son 60 gün hizmet akdine tabi olanlardan son üç yıl içinde 450 gün sigortalı olarak çalışıp işsizlik sigortası primi ödenmiş olması şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından SGK primlerinin ertelenmesine ilişkin genel yazı yayınlanmıştır: Hazine ve Maliye Bakanlığı'nca mücbir sebep hali kabul edilen sektörlerde yer alan mükelleflere ait işyerlerinde 5510 sayılı Kanun'un 4/(a) bendi kapsamında sigortalı çalıştıran özel sektör işverenleri ile 5510 sayılı Kanun'un 4/(b) bendi kapsamındaki sigortalıların;
■ 2020/Mart ayına ait sigorta primlerinin son ödeme süresinin 2/11/2020 tarihine,
■ 2020/Nisan ayına ait sigorta primlerinin son ödeme süresinin 30/11/2020 tarihine,
■ 2020/Mayıs ayına ait sigorta primlerinin son ödeme süresinin 31/12/2020 tarihine ertelendiği açıklanmıştır.

7244 Sayılı Yeni Koronavirüs Salgınının Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması kapsamında Sosyal Güvenlik Mevzuatı yönünden yapılan düzenlemeler: Bu kanunun kapsamında olup olmadığına bakılmaksızın her türlü iş veya hizmet sözleşmesi, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç ay süreyle 25. maddenin birinci fıkrasının (II) numaralı bendinde ve diğer kanunların ilgili hükümlerinde yer alan ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzeri sebepler dışında işveren tarafından feshedilemez. Bu hüküm gereği üç ay süreyle işçi çıkartılmasının önüne geçilmiştir.

Ücretsiz izne ayrılan, kısa çalışma ödeneğinden yararlanamayan ve 15/3/2020 tarihinden sonra iş sözleşmesi feshedilen işçi için üç ay süre ile günlük 39,24 TL işsizlik ödeneği getirilmektedir. Böylelikle işveren işçiyi onayı olmadan ücretsiz izne çıkarabilecektir.

Yeni koronavirüs sebebiyle işverenlerin yaptıkları zorlayıcı sebep gerekçeli kısa çalışma başvuruları için, uygunluk tespitinin tamamlanması beklenmeksizin, işverenlerin beyanı doğrultusunda kısa çalışma ödemesi gerçekleştirilecektir. Bu hüküm gereği işlemlerin hızla sonuçlandırılması hedeflenmiş ve denetimi sonraki tarihlere bırakılmıştır.

SONUÇ

Her ülke salgının yarattığı ekonomik ve ticari sıkıntıları finansal ve mali gücüne ve kendine özgü yöntemlerle aşmaya çalışmakta, ekonomik ve hukuki tedbirler almaktadır. Koronavirüs salgınının neden olduğu ekonomik tahribata karşı devreye alınan vergi ve sosyal güvenlik mevzuatı kapsamındaki tedbirler mücbir sebep hükümlerinden faydalanacak mükellefler için kısa süreli olsa fayda sağlayacaktır. Bu tür düzenlemeler kriz sonrasında ekonomik ve ticari hayatın daha hızlı bir şekilde yararlarını sarmasına ve kendisini toparlamasına yardımcı olacaktır.

7244 Sayılı Yeni COVID-19 Salgınının Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun kapsamında, Ar-Ge ve tasarım merkezlerinde yürütülen faaliyetlerin dört ay süreyle Ar-Ge ve tasarım merkezleri dışında da yapılması imkânı getirilmiştir.



COVID-19 salgınının sözleşmelere etkisi

COVID-19 salgını sebebiyle sözleşmeden doğan yükümlülüklerin yerine getirilememesi hususu her somut olay nezdinde ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Zira bu salgın hastalığın her sözleşmeye etkisi farklı şekilde olmaktadır.

➤ **DÜNYADA İLK KEZ** 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve dünyada, ülkemiz de dahil olmak üzere, 118 ülkeye sıçrayan koronavirüs (COVID-19), Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde "pandemi" yani salgın hastalık kapsamına alınmıştır. COVID-19 salgınının yayılmasını önlemek adına ülkemizde de zorunlu tedbirler, hükümet tavsiye kararları alınmıştır. Dolayısıyla, bu durum birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de ticari hayatı oldukça etkilemiş, sözleşmesel ilişkilerin yükümlülüklerini güçleştirmiş veya imkânsız hale getirmiştir. Bu sebeple COVID-19 salgınının sözleşmelere etkisi ele alınması gereken önemli bir konu olup, bu makalemizde siz değerli okurlarımıza bu husustan bahsedeceğiz.

Türk hukuk mevzuatlarında net bir şekilde mücbir sebep tanımı verilmemiş; açıkça hangi hallerin bu kapsama girileceği hususunda bir düzenleme olmamakla birlikte, bu husus içtihatlar, doktrine ve yargıtay kararlarına bırakılmıştır.

Emsal yargıtay kararlarına baktığımızda ise, bir olayın mücbir sebep olarak nitelendirilebilmesi için o olayın önceden taraflar tarafından öngörülemeyen, karşı konulamaz olması, tarafların iradelerinin dışında yani dış etkenlerden ötürü gerçekleşmiş olması ve mücbir sebebin ifayı imkânsız kılması gerektiği sonuç ve kanaatine varılmıştır. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu da birçok kararında mücbir sebebi tanımlarken salgın hastalığı da bu kapsama almıştır. Ancak önemle belirtmek gerekirse yargıtay, mücbir sebebin varlığını her bir somut olay için ayrı ayrı değerlendirmekte olup, mücbir sebebin yani salgın hastalığın ifayı imkânsız kılmaması halinde mücbir sebepten söz edilemeyeceğinin de altını çizmektedir.

Her ne kadar mücbir sebep kanunda açıkça düzenlenmemiş olsa da mücbir sebep koşulları en temel haliyle bir "imkânsızlık" olgusuna bağlanmıştır. İfa imkânsızlığı söz konusu olduğunda Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenen ifa imkânsızlığı, kısmi ifa imkânsızlığı ve aşırı ifa güçlüğü kavramları gündeme gelecektir.

Borcun ifasının borçlunun sorumlu tutulamayacağı sebeplerle imkânsızlaşması halinde borcun sona ereceği Türk

Borçlar Kanunu'nun 136. maddesinde açıkça düzenlenmiştir. Burada borcu ödemek imkânsız hale gelmeli ve bu imkânsızlık hali borçluya yüklenebilecek bir sebepten ötürü meydana gelmemiş olmalıdır. Buna tam ifa imkânsızlığı denmektedir. Ayrıca taraflar aldıklarını sebepsiz zenginleşme hükümleri uyarınca geri vermekle yükümlü olup; borçlu, ifanın imkânsızlaştığını da alacaklıya bildirmelidir; zaranı azaltıcı tedbir varsa bunu da borçlunun alması gerekmektedir. Aksi halde zarara katlanmak zorundadır.

TBK madde 137 kısmi ifa imkânsızlığından bahsetmiştir. Bu hükme göre eğer ifa kısmen imkânsızlaşırsa borçlu, borcunun sadece imkânsızlaşan kısmından kurtulur. Ancak bu kısmi ifa imkânsızlığı önceden öngörülseydi, taraflarca böyle bir sözleşmenin yapılmayacağı açıkça anlaşılıyorsa, borcun tamamının sona ereceği de hükme bağlanmıştır.

İçişleri Bakanlığı Genelgesi kapsamında durdurulan ticari işletmelerin bazıları ürün alım-satımına devam edebildiğinden dolayı burada tam ifa imkânsızlığı değil, kısmi ifa imkânsızlığı gündeme gelecektir.

Ayrıca, karşılıklı borç yükleyen sözleşmelerde, bir tarafın borcu kısmen imkânsızlaşır ve alacaklı kısmi ifaya razı olursa, karşı edim de o oranda ifa edilecektir. Alacaklının böyle bir ifaya razı olmaması veya karşı edimin bölünemeyen nitelikte olması durumunda ise tam imkânsızlık hükümleri uygulanacaktır.

Somut olaya göre değerlendirilecek sözleşmeler yönünden ifanın önündeki engelin gelecekte kalkabileceği anlaşılıyorsa geçici imkânsızlık söz konusu olacaktır. COVID-19 salgınının etkisinin ne zaman sona ereceği bilinmemekle birlikte, karantina, hükümet tedbirlerinin vb. süreçlerinin geçici olduğu bilinmektedir. Özellikle faaliyetleri İçişleri Bakanlığı Genelgesi kapsamında durdurulan ticari işletmelerin yürürlükteki kira sözleşmesi başta olmak üzere sürekli edimli sözleşmeleri açısından, akde tahammül süresinin beklenmesi, bu sürenin aşılması durumunda sözleşmenin sona ermesi veya uyarlanması yoluna gidilebileceği hususları değerlendirilmelidir.

Sokağa çıkma yasağı uygulandığı takdirde tüm işletmeler için ifa imkânsız

Yargıtay, mücbir sebebin varlığını her bir somut olay için ayrı ayrı değerlendirmekte olup, mücbir sebebin yani salgın hastalığın ifayı imkânsız kılmaması halinde mücbir sebepten söz edilemeyeceğinin altını çizmektedir.



hale geleceği için sözleşmesel sorumluluk imkânsız hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak tarafların sözleşmeden kaynaklanan yükümlülükleri belirli süreyle askıya alınır veya yükümlülüğün niteliği değişir.

SÖZLEŞMELER DEĞİŞEN KOŞULLARA GÖRE DÜZENLENEBİLİR

Önemle belirtmek gerekirse Türk hukukunda asıl olan sözleşmenin ayakta tutulmasıdır. Ancak bazı durumlarda sözleşmeyi, değişen şartlara uyarlamak mümkündür. Sözleşmenin değişen şartlara uyarlanabilmesi için olağanüstü bir durumun varlığı gerekmekte olup, sözleşmenin yapıldığı sırada taraflarca öngörülemeyen ve öngörülmesi de beklenmeyen bir durum olmalıdır. Bu durumun taraflara yüklenemeyecek bir sebepten kaynaklanması gerekmektedir. İşbu şartlardaki değişimin, işlem temelini dürüstlük kuralına aykırı olarak ortadan kaldırmış olması ve ayrıca edimlerin ifa edilmemiş ya da değişen şartlara uyarlanma talebi saklı tutularak ifa edilmiş olması gerekmektedir.

Sokağa çıkma yasağı uygulandığı takdirde tüm işletmeler için ifa imkânsız hale geleceği için sözleşmesel sorumluluk imkânsız hale gelmektedir.

Tüm bu bahsettiğimiz şartların bir arada gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartlar gerçekleştiğinde borçlu, hakimden sözleşmenin değişen şartlara uyarlanmasını talep edebilir. İçişleri Bakanlığı Genelgesi ile kapatılmayan işletmeler bu kapsamda değerlendirilebilir ve özellikle ticari sözleşmeler ayakta tutularak değişen şartlara uyarlanabilir. Eğer bu mümkün değilse, borçlu sözleşmeden dönmeye hükmedilmesini talep etme hakkına sahiptir. Sözleşmeden dönmeyen mahkeme dışı bir beyan ile de gerçekleşmesi mümkündür. Ancak karşı taraf bu hususu mahkemeye taşır ve hakim eğer sözleşmenin uyarlanması gerektiği kanaatinde ise, dönme geçersiz sayılacaktır.

Mücbir sebep nedeniyle ödemezlik def-i de ileri sürülmesi mümkündür. Her iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşmede taraflardan biri borcunu ifa etmez ise karşı taraf da kendi borcunu ödemekten kaçınabilir. Buna Türk Hukuku'nda ödemezlik def-i denmektedir. Karşı edim borçlusunun COVID-19 salgını sebebiyle ifa imkânsızlığına düşeceğinin ve karşı edimini ifa edemeyeceğinin açık olduğu hallerde ilk borçlu kendi edimini ifa edebilecek durumda olmasına karşın, ödemezlik def-i ileri sürerek borcundan kaçınabilir. Ancak burada borç ve sözleşme sona ermemektedir.

Sonuç olarak COVID-19 salgını sebebiyle sözleşmeden doğan yükümlülüklerin yerine getirilememesi hususu her somut olay nezdinde ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Zira bu salgın hastalığın her sözleşmeye etkisi farklıdır.

Modası geçmeyen endüstri SPOR GİYİM

Amerika'nın moda endüstrisine armağanı olan spor giyim, artık tüm dünyanın en çok tercih ettiği moda akımlarından biri. 1930'lu yıllardan bu yana değişen formlarıyla her dönemin trendi haline gelen bu endüstri, hazır giyim sektörünün de kaliteli üretimleriyle rahatlığı sıklıkla birleştiriyor.

RUH VE BEDEN sağlığının hayatın merkezine alınmasıyla sporun insan hayatındaki yeri ve önemi de arttı. Spor yaparken tercih edilen kıyafetlerin rahatlığı artık giyim tarzlarının da değişmesine, bu kıyafetlerin yalnızca spor yaparken değil, gündelik hayatın içinde de tercih edilmesine neden oluyor. 1990'lı yıllarda lüks bir restoranda eşofman altı giymek espri konusu olabiliyorken, günümüzde neredeyse bir statü haline geldi. 2013 yılında araştırmacılar, Milano'daki butik mağazalara elbiseli ve kürk mantolu biri mi yoksa spor kıyafetler giyen biri mi daha çok para harcar diye sorduğunda ezici bir farkla "spor kıyafet giyenler" cevabını aldı.

Toplum içerisinde, önemli görüşmelerde ya da gündelik hayatın spor hariç herhangi bir faaliyeti sırasında spor kıyafetlerinin günümüzde olduğu kadar tercih edilmesi insanlara garip geliyordu. Binlerce yıldır aşağı yukarı aynı olan giyim kurallarında kumaş ve dikim kalitesi bir statü göstergesiyken varlıklı kişiler özel terziler ile çalışıyordu. Giyinmek zenginleri fakirlerden, kadınları erkeklerden ayırt eden bir özellikti. Örneğin kadınlar giyimlerinde birçok aksesuar, renk,



model kullanırken, bugün gelinen moda anlayışında tüm bu ayrıntılar engel olarak görülüyor, spor ve rahat giyim modası ise bu engelleri bir bir aşıyor. Taytların, şortların ve spor ayakkabıların dünyaya egemen olduğu günümüzde kadın ve erkekler çoğu zaman aynı model kıyafetleri giyebiliyor. Dolayısıyla giyim kuşam; spor giyim sayesinde artık zengin ile fakiri ya da kadın ile erkeği birbirinden ayıran özelliklerden biri olma noktasından uzaklaşıyor. Dünyanın en zenginlerinin bile sokaktaki herhangi biri gibi giyindiği ve lüks moda akımının sokak giyim tarzından ilham aldığı yeni bir moda anlayışı baş gösteriyor. Cinsiyetsiz kıyafetler, spor giyim cazibesini artırabiliyor.

SPOR GİYİM PAZARI BÜYÜYOR

Spor kıyafetler 300 milyar doları aşan bir küresel pazar haline geldi. İnsanların rahat giyinme tarzını benimsemesiyle yükselen bir pazara dönüşen spor giyim, moda tasarımcılarının günlük yaşamda rahat hareket edilebilmesini sağlayan yeni tasarımlarla, yeni modalar yaratmasını sağlıyor.

Deutsche Bank'ın Amerika pazarı için hazırladığı bir rapora göre normal giyim sektörü 2008-2015 yılları arasında yüzde 0,2 oranında büyürken spor giyim sektörü aynı dönemde yüzde 4,1 oranında büyüdü. 2000 yılında Lifestyle Monitor dergisinin anketine göre kadınların yüzde 64'ü spor giyimi klasik giyime tercih ediyordu. USA Today ve The Wall Street Journal'daki raporlara göre ise 2016 yılında 270 milyar dolar büyüklüğünde olan spor giyim pazarının 2020 yılına kadar yüzde 30 oranında büyüyeceği açıklandı. Morgan Stanley'deki analistler ise küresel satışların 350 milyar doların üzerine çıkabileceğine inandıklarını belirtmişti. İHKİB'in hazırladığı rapora göre Türkiye'nin spor, kayak ve yüzme kıyafetleri ihracatı 2019 yılının ilk yarısında yüzde 33,1 oranında arttı.

ELASTAN KUMAŞ DEVRİM YARATTI

Yeni kumaş lifleri ile ter tutmayan, vücudun şekline uygun olarak esneyebilen, nefes alabilen ve kirden



koruma özellikleri de spor giyim trendinin yükselişe geçmesinin etkenleri arasında. Hayvanlardan ya da bitkilerden elde edilen kumaşların belirli bir su tutabilme kapasitesi bulunuyor. Örneğin pamuk, ağırlığının yüzde 8'i kadar su tutabilirken, yünde bu oran yüzde 30'a yükseliyor. Yünden bir mayo, ıslanıldığında 3,6 kiloya kadar çıkabiliyor. Laboratuvar ortamında geliştirilen modern kumaşlar ise sentetik elyaf olarak önce naylona dönüştü. Bu ipeğimsi kumaşlar kadınların kaşındıran yün çoraplarına alternatif bir ürün haline geldi.

Elastan kumaş ise daha hafif, elastik ve vücut şekillendirici özelliğiyle doğal kumaşlarla harmanlanarak bedene oturan, daha rahat giysilerin üretilmesinde etkili oldu. Pahalı kesim ve dikim işlemleri olmadan vücudu

saran bu kumaş ile üretilen kıyafetler spor giyiminde adeta devrim yarattı.

Elastan kumaştan yapılan spor kıyafetler yüzmeden kayağa, danstan yogaya kadar birçok sportif faaliyette kullanılmaya başlandı. Fakat asıl devrim, spor yaparken giyilen kıyafetlerin normal hayatta kullanılmasıyla başlayacaktı.

SPOR SALONUNDAN SOKAĞA

Elastan kumaşın yarattığı kıyafet devrimi ile günlük hayatın yarattığı strese boyun eğmek istemeyen insanlar tarafından yeni bir spor giyim modası olan athleisure başlatıldı. Netflix'in Explained isimli belgesel serisinde de değinilen athleisure modası 2010'lu yılların başlarından beri uygulanıyor. Spor kıyafetler giyinerek de şık olunabileceğinin vurgulandığı belgeselde athleisure

Dünyaca ünlü markalar da sezon modalarını rahat giyim tarzına adapte ederken eşofmanlar, taytlar ve salaş tişörtler de podyumlarda yer buluyor.



terimi yeni olsa da bu trendin boş zaman kavramıyla birlikte başladığına değiniliyor. Athleisure akımı 2010'larda hayatın içerisinde girse de spor giyim, normal hayat içerisinde kullanılmaya başlaması çok eskilere dayanıyor. Tarih boyunca köleler ve hizmetçiler sayesinde yönetici ve elit sınıfın boş zamanı oldu. Yirminci yüzyılın başlarında sanayileşen ülkelerde bireylerin hayat kalitesi arttıkça çalışma sürelerinde yeniden düzenlemelere gidildi ve 65 saatlik çalışma süreleri 46 saate düştü. Böylelikle daha fazla boş zaman olmaya başlayan orta sınıf da sportif faaliyetlere katılmaya başladı.

Tüm dünyaya yayılan spor salonlarında eskiye nazaran daha az kısıtlayıcı spor kıyafetler giyilmeye başlandı. Cinsiyete göre ayrılan spor salonlarının yaygınlaşmasıyla spor kıyafetlerde rahatlık ön plana çıktı. Dönem itibarıyla kısıtlayıcı olabilen kıyafet akımları, yerini yalnızca spor salonlarında giyilebilir olsa da kadınlar için jimnastik pantolonlara bıraktı. Zaman içerisinde sokaklarda spor yapılabilmesi ya da bisiklete binilebilmesi gibi popülerliklerle dış mekanlarda da görülmeye başlanan spor giysiler,

Spor giyim, moda tasarımcılarının yaşamda rahat hareket edilebilmesini sağlayan yeni tasarımlarla, yeni modalar yaratmasını sağlıyor.

moda akımını da değiştirmeye başladı.

1900'lü yıllardaki tenis kıyafetleri kadınların bileklerine kadar inen etekler ve uzun kollu bluzlardan oluşurken zamanla kısalarak daha rahat bir giysiye dönüştü. Spor için üretilen kıyafetler medyada da bolca sergilenerek trendin odağına alındı. Bugünün rahat hareket edilmesini sağlayan moda akımı, aslında spor yaparken giyilen giysilerle ortaya çıktı. Kroketten spor ayakkabı, kürekten yakasız gömlek ve polodan balıkçı yaka doğdu. Bu yeni rahat tarz, spor giyim olarak adlandırılarak günümüzün trendi haline geldi.

Taytın da icat edilmesinin ardından kadınlar spor yaparken giydikleri kıyafetler ile gündelik hayatlarına devam edebilmek konusunda önemli bir ayrıcalık kazandı. Spor kıyafet piyasası zaman içerisinde büyüyerek



kadınların kot pantolondan taytlara geçişini yaygınlaştırdı.

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DE AKIMA UYDU

Televizyonların yaygınlaşması ve sporcuların spor kıyafetleriyle televizyonlarda daha sık görünür hale gelmesi, spor giyiminin toplum içerisinde yaygınlaşmasının bir diğer kırılma noktasıydı. Çocukların ve gençlerin televizyonlarda gördükleri kıyafetleri satın almak istemesi ve daha rahat bir giyim tarzı benimsemek istemelerindeki artış; tekstil sektörünü harekete geçirdi.

1986 yılında Raising Hell albümünde My Adidas isimli bir şarkıya yer veren Run DMC'nin bu albümü Hip-Hop müziğin yükselişe geçmesini ve Adidas markasının Run DMC ile sponsorluk anlaşması yapmasını sağladı. Hip-Hop ile spor giyim birleştiği nokta sokak giyimini doğurdu. Amerika, Fransa ve Japonya sokak giyiminin öncüleri haline geldi.

Hazır giyim sektörü de gelişmiş tekstil malzemeleri sayesinde yeni moda akımında hem şık hem rahat hem de çok yönlü kıyafetler üreterek endüstriye katkı sağlıyor. Tekstil ve teknolojideki yenilikler sayesinde nefes alan, günlük aktivitelerin kolaylıkla yapılabildiği, hafif ve su geçirmez ya da terletmeyen spor kıyafetleri; insanların spor giyim tarzına yönelişini artırıyor.

ŞIKLIK İLE RAHATLIK BİR ARADA

Resmiyetten rahatlığa geçiş, birçok normu ve statüyü değiştirerek var olan estetik algısını yerle bir etti. Bugün athleisure olarak adlandırılan modanın doğumunun geçtiği süreçlerin tamamı, insanların daha rahat giyinmek istemesinin bir sonucuydu. Bir zamanların zenginlik göstergesi olan kürklerin yerini spor bir eşofmanın alması, bilinen tüm moda akımlarının yeniden değerlendirilmesini sağladı.

Şık elbiselerin altına giyilen spor ayakkabılar, davetlerde ya da lüks restoranlarda spor giyimli insanlar artık daha sık görülüyor. Dünyaca ünlü markalar da sezon modalarını rahat giyim tarzına adapte ederken eşofmanlar, taytlar ya da salaş tişörtler podyumlarda yer buluyor. Dünyaca ünlü şarkıcıların, sanatçıların ve tanınmış ünlü kişilerin de bu moda akımını tercih etmeleri sektörün büyümesinin önünü açıyor.

Daha şık bir görünüm elde etmek isteyenlerin tercihi olan takım elbiseler, kravatlar, topuklu ayakkabılar yerini athleisure moda akımıyla spor ayakkabılara, şapkalara, yoga taytlarına ve tozluklara bırakıyor. Sokak modasını yansıtan ve klasik kalıpların dışına çıkan bu giyim akımı sayesinde gündelik hayatta kullandığımız fakat toplum içerisinde giyinemediğimiz rahat kıyafetler moda haline geldi. Şık ve spor kıyafetlerin birbiriyle kombinlendiği bu yeni tarzda deri ceket ile tayt, bele bağlanan bir gömlek ile sneaker ayakkabı bir arada hem şık hem de rahat bir alternatif sunuyor. Özellikle genç bireylerin tercih ettiği bu kıyafetler, bugün modanın belirleyicisi olarak büyüyen bir endüstriye işaret ediyor.



%64
Spor giyimi
klasik giyime
tercih eden
kadınların
oranı

350
Milyar
Dolar
Küresel
satışların
ulaşması
beklenen
hedef

%33,1
Türkiye'nin
spor
kıyafetleri
ihracatı
büyüme oranı



KİMİ KURTARIYORUZ?

Sürdürülebilirlik, son yıllarda en sık duyduğumuz konulardan biri. Koronavirüs salgını sonrası da önemi bir kez daha anlaşıldı. Peki dünya kaynaklarını korumaya yönelik bu kavram, doğa anaya yaptığımız bir jest mi yoksa toplum sağlığı için kaçınılmaz bir öncelik mi?

İNSANLIK İLK KEZ, uzun bir süre yok oluşunun ardından yeryüzünde ne gibi değişiklikler olduğuna tanık oldu. Pandemiye dönüşen salgın nedeniyle dünya nüfusunun yarısının evde kalmasının ardından gezegen rahat bir nefes aldı. Öyle ki dünyada en fazla hava kirliliğine neden olan ülkelerin başında gelen Çin'de zehirli gaz azot dioksit emisyonu yüzde 25 azaldı. En fazla COVID-19 vakasının görüldüğü New York'ta geçen yıla göre karbon monoksit emisyonlarında yüzde 50 azalma meydana geldi. Türkiye'de de benzer düzelmeler görüldü. İstanbul ve Ankara'da hava kirliliği yüzde 41 azaldı. Bunun ötesinde hava kirliliğinin bu yıl İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana en düşük seviyeye geleceği açıklandı. Durum şu ki tek iyi tarafı doğanın kendi

gelmesi olan koronavirüs, uzun yıllardır birçok şirket tarafından gönüllü olarak yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının önemini ortaya koydu. Özellikle son yıllarda insanlık olarak dünyaya verdiğimiz zararı daha iyi görmemize vesile oldu.

Yine de küresel bir sağlık krizi, sera gazı emisyonlarının düşürülmesine yeterli bir cevap değil. Peki son bir aydır devam eden iyileşmenin, salgın sonrası da sürdürülebilir olması mümkün mü?

Çevre kirliliğinin azalması, ulaştırma araçlarının daha az hareket etmesi ve fabrikaların daha az üretmesi ile mümkün oldu. Seyahatlerin ve tam kapasite üretimin yeniden başlaması ile eski günlere geri mi dönecek?

2030'A DEK DAHA İYİ BİR DÜNYA

Dünya özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik konusu üzerinde bir hayli kafa yoruyor.

Çevresel, ekonomik ve sosyal açıların kesiştiği noktalarda ortaya çıkan sürdürülebilirlik çalışmaları, 1987 yılında başlatılan sürecin ardından 2015'te Birleşmiş Milletler'e üye 193 ülke oy birliği ile kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda sürdürülüyor. 17 başlık altında toplanan amaçlara doğrultusunda 2030 yılına kadar yoksulluğun sona erdirilmesi, çevrenin korunması, iklim krizine karşı önlem alınması, refahın adil paylaşımı ve barışı hedefleniyor.

Çeşitlilik ve üretkenliğin devamlılığı sağlanırken, daimi olabilmek yeteneğini korumak olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı, pek çok alanda ve pek çok uygulamayla karşımıza çıksa da gelecek nesillere yaşanabilecek bir dünya bırakmak noktasında buluşuyor. Bu konu, her ne kadar koronavirüs salgını sonrasında tekrar gündeme gelmiş olsa da aslında uzun süredir üzerinde yapılan çalışmalar sürüyor. Hatta bu alanda yapılan uygulamaların etkilerini, sonuçlarını ölçmek, analiz

IEEFA'ya göre, 2019 yılında 360 milyar dolarlık değere ulaşan temiz enerji piyasası, petrol fiyatlarındaki dalgalanmadan bağımsız olarak büyümeye devam edecek. Uzmanlara göre önümüzdeki süreçte birçok petrol şirketi ise iflas edecek.

etmek ve tüm faaliyetlerine entegre etmek üzere yönetim süreçlerini geliştiren şirketlerin sayısında birkaç yıldır çarpıcı bir artış var.

Yönetim kurulu düzeyinde sürdürülebilirlik komitesi olan S&P 500 şirketlerinin oranı, son beş yılda yüzde 5'ten yüzde 24'e yükselirken, aynı dönemde sürdürülebilirlik raporu yayımlayan şirketler ise yüzde 20'den yüzde 80'e yükseldi. Tabii bu durum sadece Amerika'ya özgü değil.

HEM ÇEVRECİ HEM KÂRLI

Dünya genelinde çok sayıda şirket ve dünyanın en büyük yatırımcıları, 2050 yılına kadar yatırımlarını karbondan arındırmayı taahhüt etti. Temiz teknolojilerin azalan maliyeti, yenilenebilir enerji projelerinin sermaye maliyetindeki düşüş ve yasal altyapı konusunda artan destek, sektörün küresel ölçekte hızla büyümesiyle sonuçlanıyor. Emeklilik fonları ve sigorta şirketleri gibi kurumsal yatırımcılar arasında yenilenebilir projelere yönelik talep hızla artıyor.

Uzun yıllardır şirketlerin gönüllü olarak gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik uygulamalarının, son yıllarda yasal düzenlemelerle desteklenmesiyle birlikte bu eğilimin hızlandığını da söylemek gerek. Şirketlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları da 2030 hedeflerine ulaşılması için kılavuzluk ederek çalışmalarını sürdürüyor.

Bu konuda 2008 yılında hazırlanan 'A Passion for Sustainability' (Sürdürülebilirlik Tutkusu) kısa filmi oldukça dikkat çekici. Amerika'da hayata geçirilen The Natural Step (Doğal Adım) organizasyonunu ele alıyor. Bu organizasyon, dünyada kabul görmüş doğa bilimlerine dayalı bir yaklaşım olarak işletmelere, yerel yönetimlere, eğitimcilere, hükümetlere ve bireylere sürdürülebilir kalkınma yolunda rehberlik ediyor. SustainLane tarafından ABD'nin Sürdürülebilirliği En Yüksek Şehri seçilen Oregon'da 1997 yılından bu yana ortak sürdürülebilirlik yaklaşımını benimseyen iş insanları, hem işletmelerini hem de dünyayı daha sürdürülebilir hale getirmek için çalışmalarını sürdürüyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ





SÜRDÜRÜLEBİLİR KUMAS

The Natural Step ilkelerini uygulayanlardan biri, özgün bir moda tasarımcısı olan Anna Cohen. Moda sektöründe sürdürülebilirlik konusunda dikkat çekmek istediğini söyleyen başarılı tasarımcı, bu konuda Vogue, Elle gibi birçok önemli yayında yer almış bir isim.

Sürdürülebilir kumaş kullanımında pek çok seçeneğin olduğunu söyleyen Cohen şöyle konuşuyor: “Malzeme olarak genellikle soya, organik pamuk, kenendir ve bambu kullanıyoruz. Kıyafetlerin üzerinde bilinçli olarak kopça gibi herhangi bir metal de kullanmıyoruz. Tasarımlarımızı sade tutmaya çalışıyoruz. Böylece işi bittiğinde parçalarına ayrılıp mümkün olan en iyi yoldan doğaya geri dönebilir.”

Petrolün ardından dünyanın en büyük ikinci kirleticisi kabul edilen moda endüstrisinde faaliyet gösteren Cohen şöyle devam ediyor: “Yaşanabilir bir dünyada, çocuklarımızın içinde yaşayabileceği bir

dünyada, hem birbirimizle hem de doğal sistemlerle daha güzel ve saygıya dayalı bir alışveriş içinde olmak... Bunun gerçekleşmesini görmek gerçekten inanılmaz ve heyecan verici. Ve kendinizi iyi hissettiren bir şey.”

Ürünlerinin estetik ve fonksiyonel açıdan piyasadaki rakipleri kadar ilgi çekici olduğunu dile getiren Cohen, “Rakiplerinden daha üstün bir yönleri de var, o da sürdürülebilir olmaları. Üretim aşamasında doğaya gösterilmiş bir saygı ve minnet var” diyor.

Kısa filmde yer alan bir diğer isim, TerraClean şirketinin sahibi Patricia Uber. Fosil yakıt kullanmadan başarılı bir temizlik işi yapılabileceğini ortaya çıkaran bir araştırmayı temel alarak firmasını kurmuş. Yaptıkları işi şöyle anlatıyor: “Amacımız mümkün olduğunca şebekeye bağlı olmamak ve petrol kullanmamak. Yerel restoranlardan atık bitkisel yağ topluyoruz. İçindeki minik parçacıkları ve yemek kırıntılarını alıyoruz. Daha sonra bu yağı ısıtarak filtreden geçiriyoruz. Böylelikle yağı içindeki parçacıklardan arındırmış oluyoruz. İşte bu aşamada yağ artık yakmaya hazır hale gelmiş oluyor. Yapacağımız tek şey onu depomuza doldurmak. Bu bitkisel yağı yakıt olarak kullanmak için kamyonlarımız dönüştürüldü. Bu kadar basit.”

TerraClean firmasında bitkisel yağ, sadece kamyonlarda değil, aynı zamanda güçlü su ısıtıcıları ve vakumlama aletlerini çalıştıran motorlarda da kullanılıyor. Patricia Uber, bitkisel yakıt kullanan makinelerinin yanı sıra temizlik ekibinin biyolojik bazlı, toksik olmayan genel amaçlı temizlik ürünlerini kullanarak ortaya çıkardıkları işin kalitesiyle gurur duyuyor.



DÜNYA DÜZENİ NASIL BOZULDU?

BUGÜN ETKİSİNİ daha fazla hissettiğimiz iklim değişikliklerinin temel Sanayi Devrimi'ne uzanıyor. Makineler çiftçilere daha büyük tarlaları işleme olanağı verdiğinde sistem bozuldu ve bunun zincirleme etkileri oldu. Konunun vahameti ise 1984 yılında ozon tabakasının delindiği haberi ilk kez gündeme geldiğinde anlaşıldı denebilir. 1987 tarihinde yayınlanan Brudtland Raporu, sürdürülebilir kalkınma teriminin yaygınlaşmasına vesile oldu. Rapora göre hem sosyal eşitliğin, hem ekonomik büyümenin hem de çevrenin korunmasının aynı anda var olduğu bir dünya mümkündür. Sürdürülebilir kalkınma, “gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme yetilerini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınmadır” şeklinde tanımlandı. Bu kaygıların ışığında 2015 yılında Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları hazırlanarak 17 hedef ortaya kondu. Pek çok şehirde uygulanmak üzere devreye alındı. Özellikle Londra, New York gibi akıllı şehirlerin devreye girmesiyle birlikte durum çok daha farklılaştı. Sadece hükümetler değil, şirketler, STK'lar, daha da önemlisi bireylerin kendisi bu kavram ile ilgilenmeye başladı.

Sürdürülebilir modada; malzeme olarak genellikle soya, organik pamuk, kenevir ve bambu kullanılıyor. Kıyafetlerin üzerinde bilinçli olarak kopça gibi herhangi bir metal de kullanılmıyor ve böylece işi bittiğinde kumaşlar parçalarına ayrılıp mümkün olan en iyi yoldan doğaya geri dönebiliyor.

Sürdürülebilirlik çalışmalarının ciddi sonuçlarının alındığı bu örneklerden çok daha fazlası var. Bu sistem inşaat sektöründen yeme içmeye, mimarlığa ve hatta sürdürülebilir sergiye dek uzanıyor. Uyguladıkları sürdürülebilirlik ilkeleri sayesinde sadece daha sağlıklı bir çevre için katkıda bulunmuyor, aynı zamanda işletmelerinin net kârını da artırmış oluyorlar.

MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÖNEMLİ

Bu örneklerde dikkat çeken bir diğer nokta ise müşteriler. Çünkü sürdürülebilirlik çalışmalarının bugünkü başarısının bir nedeni de onların yaptıkları tercihler. Düne kadar kağıtları, metalleri ya da camları geri dönüşüm kutularına attıklarında üstlerine düşeni yerine getirdiklerini düşünen insanlar günümüzde, ne yediklerine gösterdikleri duyarlılığı, ne giydikleri, hatta nereye yatırım yaptıkları konusunda da göstermeye başladı. Yatırımcılarından uzun süredir iklim değişikliği konusunda baskı gören petrol şirketleri de buna bir örnek.

Diğer taraftan Dünya Kaynakları Enstitüsü (WRI), yeşil teşvik paketleri, emisyon azaltım projelerine finansman sağlama, yeşil işlerde kısa vadeli büyümeyi destekleme, temiz enerji sektörünün büyümesini teşvik etme gibi temiz enerji sektörüne yatırımın, durgunluk gösteren küresel ekonomiyi toparlayacak yolların başında geldiğini öne sürüyor.

Buradan hareketle değişim yaratmak için birlikte hareket etmek gerekiyor. Eğer sürdürülebilir hedefler doğrultusunda, kaynakları tüketmeden yaşamayı öğrenirsek geç kalmadan dünyamızı kurtarmak mümkün. Aksi halde bugünkünden çok daha vahim bir tablo bizi bekliyor.

7
Milyon+

WRI verilerine göre, her yıl hava kirliliği ile bağlantılı olarak meydana gelen ölüm sayısı

100
Milyon

Gelişmekte olan ülkelerde 2030 yılına kadar iklim değişikliği nedeniyle yoksulluğa itilebilecek yaklaşık insan sayısı

135
Milyon

“2020 Küresel Gıda Krizi Raporu”na göre dünyada akut gıda güvensizliği ile karşı karşıya olan nüfus

260
Milyon+

Birleşmiş Milletler’e göre 2019 yılında dünya genelinde ilk ve ortaokula gitmeyen çocuk sayısı

3
Milyar

UNICEF’e göre dünya genelinde elini yıkama imkânı olmayan insan sayısı



YENİLENEBİLİR ENERJİ ‘İN’ FOSİL YAKIT ‘OUT’

YENİLENEBİLİR enerji kaynaklarının maliyeti son 10 yılda fosil yakıtlarla rekabet etmeye başladı. 2010 yılından bu yana güneş enerjisinin maliyeti yüzde 81, rüzgar enerjisinin maliyeti ise yüzde 46 düştü. Carbon Tracker tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, küresel ölçekte güneş ve rüzgar santrallerinden elde edilen elektrik, işletmedeki kömürlü termik santrallerin yüzde 60’ında üretilen elektrikten daha ucuz hale geldi. Güneş ve rüzgar enerjisinden elektrik üretiminin ve depolanmasının maliyeti de ABD ve Avrupa’da planlanan birçok yeni doğalgaz projesinden daha ekonomik hale gelmiş durumda. Dahası Uluslararası Enerji Ekonomisi ve Finansal Analiz Enstitüsü (IEEFA), yenilenebilir enerjiye yatırım yapan teknoloji devlerinin kazanmaya başlarken, fosil yakıt şirketlerinin piyasa değerinde düşüşlerin devam edeceğini öngörüyor. IEEFA’ya göre, 2019 yılında 360 milyar dolarlık değere ulaşan temiz enerji piyasası, petrol fiyatlarındaki dalgalanmadan bağımsız olarak büyümeye devam edecek. Uzmanlara göre önümüzdeki süreçte birçok petrol şirketi ise iflas edecek. Regal Intelligence ‘Yeşil Teknoloji ve Sürdürülebilirlik Piyasası Profesyonel Anket Raporu 2020’ geniş kapsamlı araştırma raporlarına göre ise Yeşil Teknoloji ve Sürdürülebilirlik pazarının 2020-2026 önümüzdeki bes yıl için olumlu büyümesi bekleniyor.

Hazır giyim ihracatı

2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

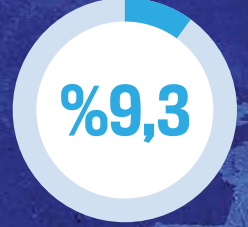


Ocak-Nisan döneminde ilk 10 ülke içerisinde Hollanda'ya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, %7 arttı.

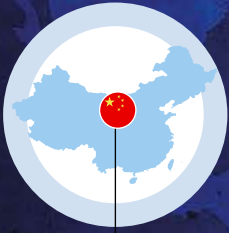


Ocak-Nisan döneminde Asya ve Okyanusya ülkelerine ihracat %15 artışla dikkat çekti.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Çin
%86,3

Ocak-Nisan döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke %86,3 ile Çin olurken, Kırgızistan'a ihracat %29,2, Estonya'ya ise %20,6 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI



DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI



DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ



Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

2,8
milyar
dolar



Ocak-Nisan döneminde teknik tekstil meteryalinden hazır giyim ürün grubu ihracatındaki %546'lık artış dikkat çekti.

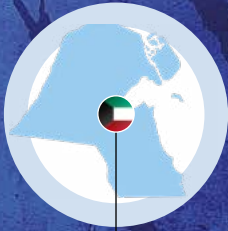


Nisan ayında Çin'e yapılan tekstil ve ham maddeleri ihracatı % 45,6 arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%5,5

İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Kuveyt

% 131,2

Ocak-Nisan döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %131,2 ile Kuveyt olurken, Çin'e ihracat %69,1, Azerbaycan'a %55,7 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan
104
milyon \$

İtalya
214
milyon \$

İngiltere
119
milyon \$

İspanya
97
milyon \$

Almanya
252
milyon \$

Hollanda
88
milyon \$

ABD
167
milyon \$

Polanya
78
milyon \$

Mısır
93
milyon \$

Beyaz
Rusya
78
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

TEKNİK TEKSTİL

613 milyon \$

DOKUMA KUMAŞLAR

588 milyon \$

İPLİK

486 milyon \$

EV TEKSTİLİ

483 milyon \$

Deri ve deri mamulleri ihracatı

2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-Nisan döneminde ilk 10 ülke arasında Hollanda'ya ihracat %20,5, İspanya'ya %8,4 arttı.

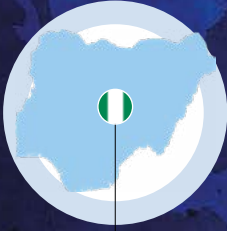


Ocak-Nisan döneminde ham deri ve ham kürk ihracatı % 151,4 artış ile dikkat çekti.

TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Nijerya
%71,5

Ocak-Nisan döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke %71,5 ile Nijerya olurken, Litvanya'ya ihracat %53, Sudan'a ihracat ise %44,6 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

Rusya
43,6
milyon \$

Almanya
38,8
milyon \$

Romanya
15,8
milyon \$

Irak
23,5
milyon \$

İtalya
30
milyon \$

İspanya
21,7
milyon \$

İngiltere
14,9
milyon \$

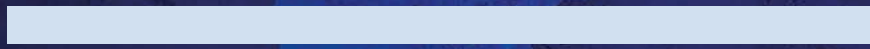
Suudi Arabistan
14,5
milyon \$

Fransa
13,4
milyon \$

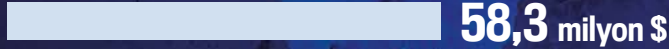
Hollanda
16,3
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

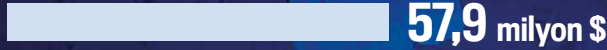
AYAKKABI



SARACİYE



YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK



DERİ VE KÜRKTE GİYİM EŞYALARI



Halı ihracatı

2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

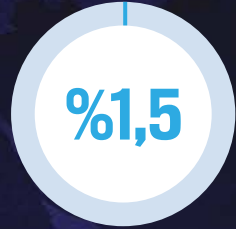


Ocak-Nisan döneminde, Amerika ülkelerine halı ihracatı %13, Türk Cumhuriyetler'e ise %13,4 arttı.

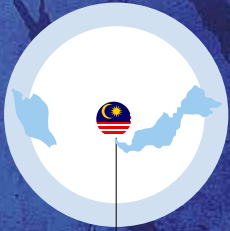


Ocak-Nisan döneminde, el halısı ihracatı %9; makine halısı ihracatı %8,6; tüfte halı ihracatı ise %11,5 düşüş gösterdi.

TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI



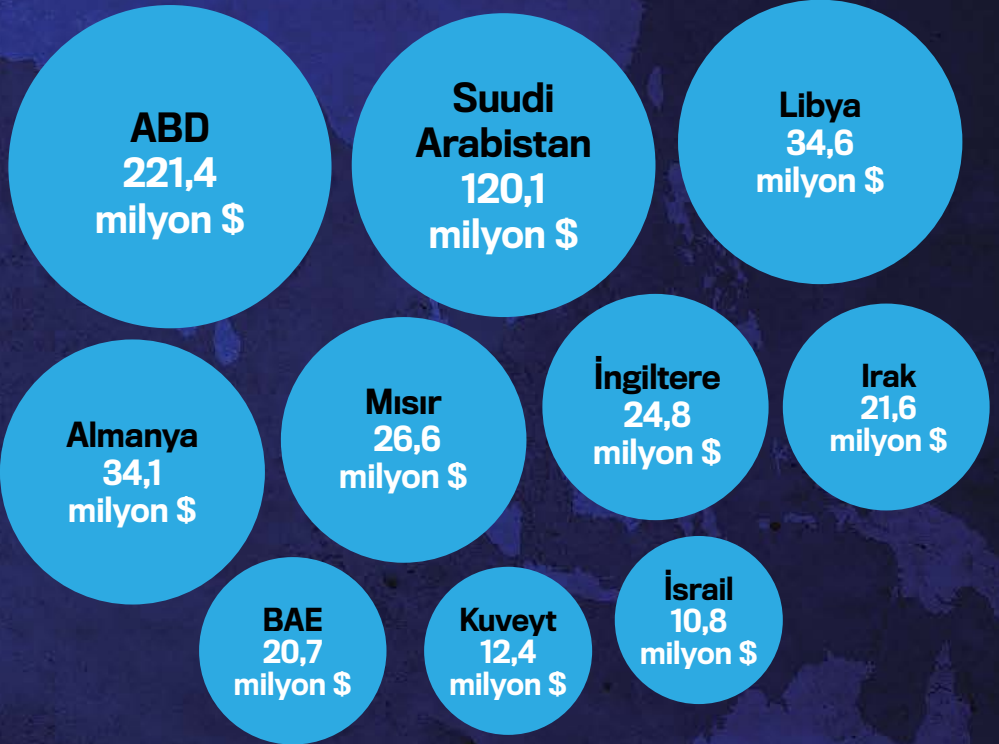
İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Malezya
%77,4

Ocak-Nisan döneminde en fazla halı ihracatı yapılan ilk 20 ülke arasında Malezya'ya ihracat %77,4 artarken, Amerika'ya %14,6, İsrail'e ise %18,4 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - NİSAN DÖNEMİ İHRACATI

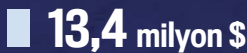
MAKİNE HALILARI



TÜFTE HALILARI



EL HALISI





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 İhracatçı 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 İhracatçı 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 İhracatçı 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 İhracatçı 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: gaibeprak@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 Tekstil 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 (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.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