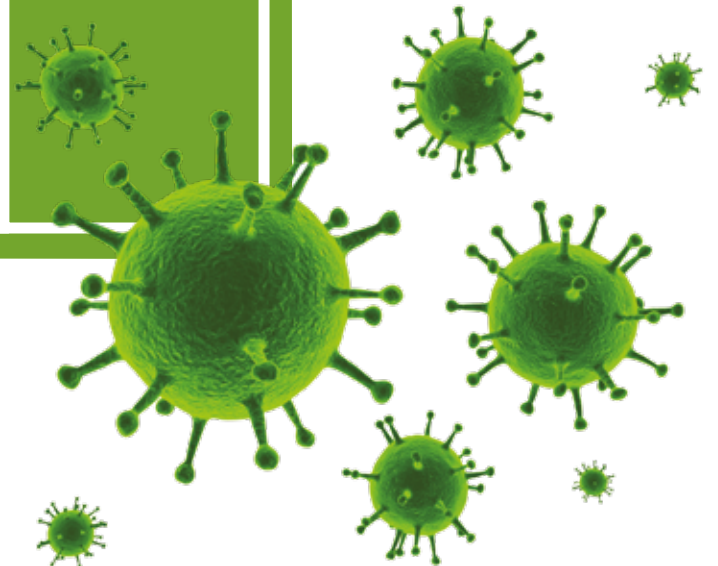


**%33,9**Kadınların iş
gücüne katılım
oranı**%15**Türkiye'de CEO
seviyesindeki
kadın oranı**İş dünyasının ritmi
kadın istihdamıyla
hızlanıyor****426.919**Tekstil
sektöründe kadın
çalışan sayısı**10,5**MİLYON
İş gücüne katılan
kadın sayısı**Deri
sektöründe
25 yıl**Başarılı iş kadını
Ruken Mızraklı ile
iş hayatında 'kadın'
konuştuk.**İnsana
dokunan
projeler**Sevda Aydın,
Anadolu'yu
kalkındıracak
projelerini anlattı.**Sektörlerin
ihracatları
arttı**Hazır giyim, tekstil, deri
ve halı sektörleri yeni
yıla büyümeyle başladı.**86****Koronavirüsü:**sektörler için fırsat mı,
yoksa tehdit mi?

İTKİB HEDEF

İÇİNDEKİLER

KONULAR

42

Fark Yaratıcılar

*RUKEN MIZRAKLI:
KİLİDİ KIRAN KADIN
SAYISINI ARTIRMALIYIZ*

48

Anadolu'da Yatırım

*SEVDA AYDIN:
YATIRIMLARI TİCARİ
DEĞİL, İHTİYACA GÖRE
DEĞERLENDİRİYORUM*

İÇİNDEKİLER

86



BÖLÜMLER

06

Kısa Haberler

Her 5 tasarım merkezinden 1'i
tekstil sektörü için çalışıyor

36

İş Dünyasında Kadın

İş dünyasının ritmi,
kadın istihdamıyla hızlanıyor

54

Moda

Modacı Özgür Masur'un sıradışı defilesi
büyük ilgi gördü

84

Moda Tasarımcısı

DİLEK HANİF

İstanbul kolan zamansız tasarımlar

86

Gündem

Uluslararası markalar,
yeni tedarikçi arayışında

90

Röportaj

BARBAROS TAPAN

Moda dünyasının habercisi

54



İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.
Mustafa BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan KARACA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan TEPE, Hikmet ÜNAL

Bekir Burak UYGUNER

Ibrahim GEYİKOĞLU

YAYIN KURULU

HAZIR GIYİM

Birol SEZER

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



viyamedya

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

Can EMİR, Ebru PAKSOY, Edip ÜÇÖK

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Gizem İRİS

FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ MÜDÜRÜ

Nilüfer ŞENTÜRK

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

Angel ZAMAN, İlnur 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

Kağıthane/İstanbul

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

YKK İklim Hareketi için Moda Endüstrisi Bildirgesi'ni imzaladı



DÜNYANIN en büyük fermuar üreticisi olan YKK, İklim Hareketi için Moda Endüstrisi Bildirgesi'ni imzaladığını duyurdu. Bildirge, moda endüstrisini sektörün iklim değişikliğindeki etkisini kabul etme ve aynı zamanda iklim değişikliği ile mücadele etme çağrısı yapıyor.

Bildirge, Paris Anlaşması ile küresel sıcaklık artısını 2 santigrat derece ile limitleme hedefini desteklerken, moda endüstrisi için belirli hedefler koyuyor. Moda endüstrisinin hedefleri arasında seragazi salınımını 2030 yılına kadar yüzde 30 azaltmak ve 2050 yılında ise sifıra indirmek var.

İklim Hareketi için Moda Endüstrisi Bildirgesi, 2018 yılındaki 24. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansında başlatılmıştı.

Primark, Türk tedarikçilerle görüştü

GIYIM perakendecisi Primark'ın sahibi John Bason, koronavirüsü nedeniyle Çin'den gelen ürünlerin tedariklerinin aksamasına karşın, Türkiye, Bangladeş, Kamboçya, Vietnam ve Doğru Avrupa'daki mevcut tedarikçilerle görüşmelerini açıkladı. Primark'ın sahibi AB Foods'un finans biriminin başında bulunan John Bason, Primark'ın şu anda yaz aylarına yetecek kadar stoğa sahip olduğunu söyledi. Bason, Primark'ın toplam giyim malzemelerinin yüzde 40 ila 45'ini Çin'den ithal ettiğini açıkladı. Şubat ayı başında Çin'de üretim yaptırılan uluslararası hazır giyim firmaların, koronavirüsü nedeniyle üretim riski karşısında Çin siparişlerini kaydırmak için Türk firmalarla görüşmelere başladığı belirtilmişti.



Her 5 tasarım merkezinden 1'i hazır giyim ve tekstil sektörü için çalışıyor

Katma değerli ürün ihracatının artırılmasına yönelik teşvik kapsamına alınan tasarım merkezleri, istihdam ve ürün çeşitliliğinde ivme yarattı.

RESMİ Gazete'de yayınlanarak yasalaşan Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkındaki 5746 Sayılı Kanun kapsamında "Tasarım Merkezleri" kavramı mevzuata girdi ve bugüne kadar tasarım merkezlerine birçok önemli destekler sağlandı. Teşvikle birlikte tasarım sektöründe önemli bir istihdam kapısı açılmış oldu. Ülke genelindeki tasarım merkezlerinin sayısı Şubat ayı itibarıyla 364'e yükseldi. Türkiye'nin 23 ilinde 34 farklı sektörde faaliyet gösteren tasarım merkezleri binlerce kişiye istihdam sağladı. Ülkenin katma değerli hizmetler üretebilmesi ve

ihracatı artırabilmesi için işletmelerin bu teşvikten yararlanabilmesinin önemine vurgu yapıldı.

70 tasarım merkezi ile tüm sektörler arasında zirvede yer alan tekstil sektörü yüzde 19'un üzerinde paya sahip. Tekstili imalat sanayisi ve mühendislik ile mimarlık sektörleri izliyor. Ar-Ge merkezi sayısıyla lider olan İstanbul, tasarım merkezi sayısında da lider durumda bulunuyor. İstanbul'da 160 tasarım merkezi faaliyet gösteriyor. Bu kenti, 42 tasarım merkeziyle Ankara, 28 merkezle İzmir, 25 merkezle Bursa ve 21 merkezle Denizli takip ediyor.

NIKE KORONAVİRÜS ETKİSİYLE 17 MİLYAR DOLAR DEĞER KAYBETTİĞİNİ DUYURDU

NIKE'tan yapılan açıklamada, koronavirüs salgını etkisiyle şirketin yaklaşık 17 milyar dolar değer kaybettiği duyuruldu.

Nike'in ağırlıklı olarak Çin'de bulunan üretim tesislerinin neredeyse yarısını salgın sebebiyle kapatması ve kalan yarısında da çalışma saatlerinin düşmesi firmanın üretimini düşürürken, diğer yandan da virus korkusuyla insanların



kalabalıklardan ve genel olarak evden çıkmaktan kaçınmaları satışları düşürdü.

Satışlardaki düşüşün sebebi olarak Nike'in toplam gelirlerinin yüzde 15'inin ve 2019 yılı toplam karının yüzde 40'ünün Büyük Çin Bölgesi'nden gelmesi gösterildi. Bölge aynı zamanda 2016 ve 2019 yılları arasında firmanın küresel büyümesinin üçte birini karşılarken, 2,4 milyar dolar kar getirdi.

Ticari nitelikte olmayan eşyanın yurt dışına çıkarılması kolaylaştırıldı

İHRACATÇI firmaların, özellikle yurt dışında düzenlenen fuarlarda sergilenmesi amacıyla beraberinde götürdükleri ticari nitelikte olmayan eşyanın ülkeden çıkış işlemlerinde, Gümrük Yönetmeliği'nin 71 no'lu ekinde yer alan belgeyi düzenleyerek işlemlerini tamamladıkları, geçmiş dönemlerde Atatürk Havalimanı'nda sorunsuz şekilde yapılan çıkış işlemlerinin İstanbul Havalimanı'ndan yapılmak istendiğinde görevli gümrük memurlarının belgeyi düzenlemekten imtina ettikleri, ayrıca havalimanlarında yapılan uygulamalarda yeknesaklık olmaması nedeniyle de çeşitli sorunlar yaşanıyordu. Konunun çözümü hususunda, yaşanan sıkıntılar TİM tarafından Ticaret Bakanlığı'na intikal ettirildi. Bakanlıktan ihracatçı birliklere gönderilen yazıda; İstanbul Gümrük ve Dış Ticaret Bölge Müdürlüğü nezdinde yapılan araştırmada, İstanbul Havalimanı Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü bünyesinde ticari nitelikte olmayan gecici ihracat eşyası için işlemlerin Gümrük Yönetmeliği'nin 444'üncü maddesi kapsamında mevzuata uygun bir şekilde Ek-71 düzenlenerek tamamlandığı ve bundan sonraki işlemlerde sorun yaşanmaması için gerekli tedbirlerin alınması yönünde ilgili Gümrük Müdürlüğü'nün talimatlandırıldığı bildirildi.



Koronavirüsün küresel sektöre zararı 1,5 milyar dolar olacak

BM'nin "Koronavirüs Salgınının Küresel Ticarete Etkisi" raporuna göre, hazır giyim ve tekstil sektörü küresel tedarik zincirinde zarar yaklaşık 1,5 milyar dolar olacak.

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER'in yeni raporunda Çin'in üretiminde görülen düşüşün küresel tedarik zincirine yaklaşık 50 milyar dolarlık bir zarar vereceği tahmin edildi. Bu zarar içinde tekstil ve hazır giyim sektörüne düşen pay ise yaklaşık 1,5 milyar dolar olacak.

Birleşmiş Milletler'in "Koronavirüs Salgınının Küresel Ticarete Etkisi" raporunu analiz eden Coke-Hamilton, salgından 15,6 milyar dolar ile en çok etkilenen Avrupa Birliği olduğunu ve Birliği sırasıyla 5,8 milyar dolar ile ABD ve 5,2 milyar dolar ile Japonya olduğunu söyledi. UNCTAD ekonomistleri, raporda salgının 13 farklı endüstri üzerinde

etkili olduğunu belirtiyorlar. Tekstil ve hazır giyim sektörü özelinde incelendiğinde ise salgın sebebiyle zararlar Avrupa Birliği'nde 540 milyon dolara, Vietnam'da 207 milyon dolara, Türkiye'de 164,2 milyon dolara, Hong Kong'da 107 milyon dolara, Tayvan'da 102 milyon dolara ve ABD'de 80 milyon dolara ulaştı. Coke-Hamilton Çin'in ara mallardaki payının yüzde 20 civarında olduğunu ifade ederken, 2002 yılındaki SARS salgını esnasında Çin'in payının yüzde 4 civarında olduğuna işaret etti ve bu yüksek oranla küresel tedarik zincirinin en kritik parçalarından biri olduğunu belirtti.

PUMA, 2 MİLYON PLASTİK İLE 2020 KOLEKSİYONUNU HAZIRLADI



PUMA, geri dönüştürülebilir atıklardan tasarladığı yeni koleksiyonu ile çevre sorunlarına dikkat çekiyor. Geri dönüşüm şirketi First Mile ağında toplanan plastik şişelerden üretilen geri dönüştürülmüş iplikten yapılmış ayakkabı ve kıyafetler tasarlayan marka, yaptığı iş birliği ile kirliliği azaltmak için plastik atıkları toplarken aynı zamanda sürdürülebilir modelleri yaratarak Tayvan, Honduras ve Haiti'deki mikro ekonomilerin güçlenmesine de destek oluyor. Bu bölgelerden toplanan plastik atıklar

sınıflandırma, temizleme ve parçalama aşamalarından sonra ipliğe dönüştürülerek faydalı ürünlerin üretiminde kullanılıyor.

Marka, iş birliğiyle sadece 2020 yılında üretilen ürünler için, katı atık sahaları ve okyanuslardan toplanan 40 tondan fazla, yani yaklaşık 2 milyon plastik atığın geri dönüşümünü sağladı. PUMA ve First Mile etiketiyle piyasaya sürülen ayakkabı, tişört, şort, pantolon ve ceketlerden oluşan koleksiyonun tamamında yüzde 83 ila yüzde 100 oranında sürdürülebilir iplik kullanıldı.

Sektörlerin istihdamı 1 milyonu aştı



İTKİB çatısı altındaki ihracatçı birlikleri, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan başkanlığında düzenlenen sektör çalıştayında, sürdürülebilir ihracat artışı sağlayarak küresel ticaretten daha fazla pay alabilmenin yollarını aradı. TİM Başkanı Gülle, “Elimizde fasıllar bazında çok ciddi imkanlar ve üzerinde çalışmamız gereken geniş bir ürün yelpazesi var” diyerek ihracatçılara hedef gösterdi.

HAZIR GİYİM, tekstil, deri ve halı sektörlerinin mevcut durumu ve gelecek stratejilerine ilişkin hedefleri, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın da katıldığı çalıştayda ele alındı, sektör temsilcileri yaşanan sorunları ve çözüm önerilerini ilettiler. 22 Şubat 2020 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen “Hazır giyim, Tekstil, Deri ve Halı Sektörleri Çalıştayı”na, Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, Türkiye İhracatçıları Meclisi Başkanı (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz ve İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, Akdeniz İhracatçı Birlikleri, Ege İhracatçı Birlikleri, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri, Uludağ İhracatçı Birlikleri ve sektör temsilcileri katıldı.

Çalıştayda konuşan TİM Başkanı İsmail Gülle, 2019 yılı 11 aylık (Ocak-Kasım) SGK verilerine göre; hazır giyim, tekstil ve konfeksiyon sektöründe istihdam edilen kişi sayısının tarihimizde ilk kez 1 milyonu aşarak, 1 milyon 67 bin 23 kişiye ulaştığına dikkat çekerken, bu başarıdan dolayı tüm sektör temsilcilerini tebrik etti. Başkan Gülle, 2019 yılında, hazır giyim, tekstil, deri ve halı sektörlerinin ülkenin dış satımına yüzde 18'e yakın katkı sağladığını belirterek, “Küresel piyasalardaki talep durgunluğuna rağmen 206 ülkeye ihracat gerçekleştirme başarısını göstermek gerçekten takdiri hak ediyor” dedi.

“FASILLAR BAZINDA ÇOK CİDDİ İMKANLAR VAR”

Hazır giyim, tekstil ve deri sektörlerinin son 5-6 yıldır belli bir ihracat gelirinin üzerine çıkmakta zorlandığını dile getiren Gülle, artık bu rakamları yukarı çıkarmak gerektiğini belirterek şunları söyledi: “Dünya ticareti, korumacılık, Brexit ve uluslararası ticaret savaşlarının etkisinde. İhracatımızı tüm bu zorluklara rağmen arttırmayı başardık fakat bugün küresel ticaretin önümüze getirmiş olduğu farklı bir durum söz konusu. İyi okumamız ve iyi değerlendirmemiz gereken bu süreci hep birlikte yeni projeler, yeni fikirlerle bu rakamları daha yukarı çıkaracak faaliyeti gerçekleştirmemiz gerekiyor. Bugün Çin, hemen hemen bütün bu sektörlerimizin ihracat lideri. Bir örnek vermemiz gerekirse; örme giyim aksesuarlarını kapsayan 61'inci fasılda dünyanın en büyük beşinci tedarikçisi Türkiye. Çin sadece bu fasılda 73,5 milyar dolarlık ihracat yapıyor ve bunun yüzde 25'ini Amerika'ya gerçekleştiriyor. Yüzde 11'ini Japonya'ya gerçekleştiriyor. Biz son derece kuvvetli olduğumuz bu fasılda sadece yüzde 2'sini gönderip satabiliyoruz. Dolayısıyla elimizde fasıllar bazında çok ciddi imkanlar ve üzerinde çalışmamız gereken geniş bir ürün yelpazesi var.”

“HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE AB KRİTERLERİNE UYGUN ALTYAPIMIZ İLE RAKİPLERİMİZİN AÇIK ARA ÖNÜNDEYİZ”

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe de uluslararası

ölçekteki markaların üretimlerinin ağırlıklı bölümünü Çin'de yaptırdıklarını söyledi. Çin'in 170 milyar doları aşan ihracatıyla dünyanın en büyük hazır giyim tedarikçisi olduğunu bildiren Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Koronavirüs salgını nedeniyle temsilcilerini Çin'e gönderemeyen uluslararası markalar, alternatif arayışında. Avrupa ve ABD merkezli markalar yaklaşık bir aydır kumaş, yan sanayi ve fiyat konusunda firmalarımızla görüşmeler yapıyor. Avrupa Birliği kriterlerine uygun üretim altyapımız ve kurumsal sosyal sorumlulukta rakiplerimizin açık ara önündeyiz. Döviz kuru daha rekabetçi fiyat vermemize imkan sağlıyor. Çin'den yüzde 1'lik sipariş kayması durumunda bile sadece hazır giyim ihracatımızda yaklaşık 2 milyar dolar artış yakalayabiliriz. Tekstil, deri ve halı sektörlerindeki yansımalarla bu rakam 3 milyar doların üzerine çıkabilir."

İhracat çitasını 33 milyar dolara yükselttiklerini belirten Gültepe, hedefe ulaşmak için birçok proje geliştirdiklerini kaydetti. Gültepe, "Avrupa Birliği'nin 10 milyon Euro destek verdiği tasarımdan üretime hazır giyim sektörünün dijital dönüşümü projemiz onaylandı. Hazır giyim sektörüne yönelik dijital tedarik zinciri projesinin ilk aşamasını tamamladık. Marka algısının güçlendirilmesi için Türkiye Tanıtım Grubu Projesi oluşturduk. Türk hazır giyim ve tekstil çevre ayak izi analizi ve en iyi uygulama örneklerinin sektöre yaygınlaştırılması çalışmasını başlattık. AB'den ayrılan İngiltere ile ilgili de girişimlerimiz var" diye konuştu.

"TEKSTİL SANAYİSİNDE ÜRETİM ENDEKSİ YÜZDE 11,6 ARTTI"

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz de 2019'da tekstil sektöründe kapasite kullanım oranının yüzde 80 ile imalat sanayi ortalamasından 3 puan daha yüksek olduğunu duyurdu. Tekstil sektörü sanayi üretim endeksinin ise 2019 Aralık ayında yüzde 11,6 artarak son 27 ayın en yüksek seviyesine ulaştığını belirten Öksüz, şunları kaydetti: "2020'de bir yandan üretimi arttırırken bir yandan da insan kaynaklarına yatırım yapmaya, istihdamda, ihracatta rekorlar kırmaya devam edeceğiz. 2020 yılı başında yakaladığımız pozitif ivmenin 12 ay boyunca devam edeceğini ümit ediyoruz. Koronavirüs salgını nedeniyle Çin'de birçok tesis üretimini durdurduğu için Avrupa ve ABD'den ilave siparişler bekliyoruz. Tekstil ve ham maddeleri konusunda Avrupa'nın en büyük üretim kapasitesine sahip ülkesiyiz. Küresel markalardan gelebilecek tüm talepleri rahatlıkla karşılayabilecek alt yapımız ve birikimimiz bulunuyor. Çin'den kayacak siparişlerle bu yıl ihracatımıza 1 milyar dolarlık ilave katkı yapabileceğimizi öngörüyoruz." Salgın tehdidinin uzaması halinde Çin'den ham madde ve ara malı tedarik eden ülkelerde de üretimin olumsuz etkilenebileceğini kaydeden Öksüz, "Yerli ham madde üretiminin ne kadar stratejik öneme sahip olduğu bir kez daha görüyoruz" yorumunu yaptı.

"MODERN FUAR ALANI İHTİYACIMIZ DEVAM EDİYOR"

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak da çalıştayda, sektör ihracatçıları ve sektörün temel sorunlarını

dile getirerek, şunları söyledi: "Kurulu kapasitenin kullanılması ve uluslararası kriterlere uygun üretim yapılmasına yönelik özellikle gelişmiş ülkelere mal satabilmenin öncelikli şartı sosyal uygunluk kriterlerine uyum. Bu uyumun ön şartlarından bir tanesi de fiziksel şartlar ancak, ayakkabı, saraciyeye ve deri-kürk konfeksiyon sektörlerinin büyük kısmı sosyal uygunluk kriterlerini sağlayacak bu fiziksel şartlara sahip değil. İstanbul Kalkınma Ajansı başta olmak üzere ilgili taraflar ile iş birliği yaparak, firmalara yeni arazi tahsisleri ile kümelenme bölgeleri kurulmasını talep ediyoruz." Başkan Şenocak, Türk sanayici ve ihracatçıların dünyaya açılabilmesi ve yabancı alıcılar için ülkemizin cazibe merkezi haline gelebilmesi için modern fuar alanı ihtiyaçlarının devam ettiğini de kaydetti.

"EL HALISI YETENEĞİNİ KAYBETMEMELİYİZ"

Yerli el halısı yeteneğinin kaybedilmemesi ve imalatının canlandırılmasına yönelik üreticilerin desteklenmesi gerektiğini belirten İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu da, "Dokuyucuların SGK ve Gelir Vergisi maliyetlerinin devlet tarafından karşılanması ve dokuyuculara ödenecek asgari maaşın yarısının özel sektör tarafından, diğer yarısının da devlet tarafından ödenmesi yönünde destek bekliyoruz" dedi. Kullanılmış el halısı ithalatındaki yasağın kaldırılması talebi ile ilgili olarak, yurt dışındaki tamir ve bakıma muhtaç kullanılan el halılarının ithalatındaki yasağın kaldırılması gerektiğini söyleyen Geyikoğlu, "El Halısı İhtisas Gümrüğü Konusunda ise el halısı ihtisas gümrüğünün sadece Isparta'da olmasının, yüksek depolama maliyetleri, turizm sektörüne zarar vermesi ve ithal edilen halılara katma değer katmak üzere yapılan işlemler (tamir, yıkama, vb.) konusundaki yetişmiş elemanların istihdamına zarar vermesi nedeniyle sektöre olumsuz etkileri oluyor. El Halısı İhtisas Gümrüğü'nün Isparta dışında başta İstanbul olmak üzere başka bölgelerde de açılması gerekiyor" diye konuştu.



90 bin ihracatçı tek tuşla dünyaya açılıyor

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye' hedefi için projelerini bir bir hayata geçiriyor. Bu kapsamda Proje ve Dijital Dönüşüm Ofisi'ni açan TİM, sayıları 90 bini aşan ihracatçılara TİMMobil ve AloTİM uygulamaları ile 7/24 sorun çözecek.



TİM 2020 yılına yeni uygulamalarla başladı. TİM'in 2020 yılındaki yenilikleri niteliğinde olan Dijital Dönüşüm ve İhracat 2020 Raporu tanıtım toplantısına TİM Başkanı İsmail Gülle'nin yanı sıra Başkan Vekili İbrahim Pektaş, Yönetim Kurulu Üyesi Başaran Bayrak, Başkan Vekili Mustafa Gültepe, Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Kemal Ebiçlioğlu, Genel Sekreter Kerem Alkin, Ekonomist Dr. Can Fuat Gürlesel ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Hikmet Ünal katıldı. Toplantıda konuşan TİM Başkanı İsmail Gülle, Türkiye ekonomisinde önemli bir yapısal dönüşüm ve zihniyet değişimi sürecinden geçildiğini belirterek, "Türkiye ekonomisinin sürdürülebilirliği adına ihracatın vazgeçilmezliğinin tescil edildiği bir dönemdeyiz. Bu nedenle, ihracatımızın katma değerini ve hacmini artırmak, yeni pazarlara girişi hızlandırmak adına yeni nesil ticaret diplomasisine yönelik çalışmalara hız vermiş durumdayız. 2020 yılı ihracat hedefimiz olan, 190 milyar doları yakalamak ve nihayetinde ana hedefimiz olan 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye' hedefine ulaşmak adına ihracatçımıza 7 gün 24 saat hizmet vereceğimiz önemli dönüşümlere imza atıyoruz" dedi.

FUAR DESTEKLERİNE TEK TIKLA ULAŞIM

Artık dijital ortamda ticaret yapıldığına dikkat çeken Gülle, TİM'in bünyesinde kurulan Proje ve Dijital Dönüşüm Ofisi ile çağrı yakalamak ve ihracatçıların yanında olmak adına projeler geliştirildiğini belirtti ve devam etti: "Öncelikle TİM web sitemizi yeniden tasarlayarak ve kolay kullanım özellikleri kazandırarak web sitemiz üzerinden ihracatçıların ihtiyaç duyduğu pek çok işlemi online olarak yapılabilir hale getirdik. İhracatçılarımız artık, TİM web sitesi ve mobil uygulaması üzerinde ulaşabilecekleri Fuar Destek Paneli ile Bakanlığımızca ihracatçılarımıza sağlanan fuar destek miktarlarını tek tıkla öğrenebilecekler. Bu sayede ihracatçılarımızın, hedef pazarlarda pazarlama ve tanıtım çalışmalarını proaktif bir şekilde sürdürebilmelerini amaçlıyoruz."

ÜYELİK SORGULAMA VE DOĞRULAMA KOLAYLAŞIYOR

Ayrıca ihracatçılar, gümrük işlemlerinde kullandıkları en önemli belgelerinden "Üyelik Sorgulama ve Doğrulama Belgesi"ni artık web sitesi veya e-devlet üzerinden oluşturup saniyeler içinde alabilecek.

YEŞİL PASAPORT SORGU SÜRESİ KISALİYOR

İhracatçılara yeşil pasaport verilmesine dair düzenleme sonrası firmaların ihtiyaçları doğrultusunda yeşil pasaport sorgulama ekranı da oluşturuldu. Artık, yeşil pasaport hizmeti hakkında sorgulama yapmak isteyen firmalar hem TİM web sitesi hem de mobil uygulamasında bulunan yeşil pasaport sorgulama testine katılarak gereken belgelere ilişkin bilgilere çok kısa sürede ulaşabilecek.

TİMMOBİL BİR DOKUNUŞLA DÜNYAYA ULAŞTIRIYOR

Bir diğer dijital proje olan mobil uygulamasıyla ihracatçılar, dünyanın neresinde olursa olsunlar bir dokunuşla küresel pazarlara yönelik tüm ihracat ve piyasa verilerini, TİM'in hazırladığı yeni nesil hedef pazar analiz raporlarını, ülke bilgi notlarını ve diğer bilgilendirici yayınları görüntüleyebilecek. Ayrıca uygulamadaki canlı destek butonu ihracatçıların sorunlarının çözümü için aktif destek sağlayacak.

İhracatçılar AloTİM uygulaması ile soru ve sorunlarına 7/24 esasıyla cevap bulabilecek. Bununla beraber, AloTİM uygulaması ihracatçılardan gelen talepler dikkate alınarak gelişen ve değişen ihtiyaçlar çerçevesinde yaşayan bir organizma olarak güncellenecek. İhracatçılar artık, Whatsapp, Facebook ve Bip uygulamaları üzerinden de dünyanın her noktasından 7/24 TİM'e ulaşabilecek.

Hem mobil uygulama hem de web sitesi için geliştirilen İhracat Radarı uygulaması ile ihracatçıların ürünleri hakkında detaylı analiz, veri ve grafiğe erişebilecek. Böylece ürünlerinin, pazarlanabileceği yeni ülkeler ve rekabet avantajına sahip oldukları ürünler hakkında bilgi alabilecekler.

TSE İLE ORTAK DİJİTAL PLATFORM

İhracatçılar ayrıca TİM'in Türk Standartlar Enstitüsü ile birlikte çalıştığı dijital platform üzerinden dünyanın hangi noktasına ürün sağlayacaklar ise bunun için gerekli olan tüm standartlara ve belgelere ulaşabilecek. Bu platform ihracatçılara TİM'in mobil uygulaması ve web sitesi üzerinden sunulacak.

YENİ NESİL TİCARİ DİPLOMASİSİ BAŞLIYOR

TİM olarak küresel eğilimlere ışık tutmak, ihracatın durumunu analiz etmek, hedef ürün ve pazarları tespit etmek adına geçen yıl ilk kez İhracat 2019 Raporu'nu yayınladıklarını söyleyen Gülle, raporun RCA analizleriyle Türk ihraç ürünlerinin küresel ticaretteki rekabetçilik analizine yeni bir yaklaşım olarak yoğun ilgi gördüğünü belirtti ve İhracat 2020 Raporu'nu açıkladı. Gülle, "Raporumuzda öncelikle Türkiye ve Dünya Ekonomisini, küresel ticareti, ihracatımızın 2019 performansını ve 2020 yılında beklentileri, ekonomideki fırsatları ve riskleri analiz ettik. İhracatın katma değerini artırmaya ve ihracat hacmini genişletmeye yönelik yaptığımız tüm çalışmalar raporumuzda yer almaktadır. 2020 yılında özellikle odaklandığımız önemli başlıklardan birisi de Yeni Nesil Ticari Diploması faaliyetleri olacak. Bu bağlamda bu yıl yeni nesil ticaret heyetleri, e-ihracat, dijital platformlar ve Türkiye lojistik merkezleri gibi yeni nesil ticaret diplomasinin



sacayaklarına odaklandık. Raporumuzda, özel bir başlık olarak, geçen yılki RCA analizimiz gibi 2030 yılına doğru küresel trendleri ve gerek ticari gerekse ekonomik göstergelerin geleceğini, 360 derecelik bir bakış açısıyla mercek altına aldık. 2030'da dünyanın en fazla ithalat yapacak ülkelerini, bu ülkelerde hangi ürün ve sektörlerin daha fazla küresel ticarete konu olacağını detaylarıyla paylaştık. Mevcut ihracat performansımızın artırılması noktasında, ihracatçılarımızın ürün, sektör ve pazar yoğunlaşması riskinden kaçınmaları, yeni fırsatları değerlendirebilmeleri ve ihracat rotalarını doğru çizebilmeleri adına raporumuzda hem Türkiye'nin rekabet ettiği belli başlı ülkelerin hem de hedef pazar ülke ve ürün yoğunlaşması analizlerini yaptık" dedi.

TİM'İN 2020 AJANDASI

Gülle sözlerine şöyle sürdüdü: "Raporumuzda analizler ve öngörülerin yanı sıra, Meclisimizin 2019 yılı faaliyetlerini ve 2020 yılı ajandasını da ekonomi çevrelerinin ilgilerine sunduk. 2020 yılı ajandamızı Güçlü Türkiye, Güçlü Ekonomi, Güçlü İhracat, Güçlü İnsan Kaynağı ve Güçlü Altyapı ve İhracat Ekosistemini ifade eden, 5G vizyonumuz ekseninde şekillendirdik. Bu yıl da, Türkiye İnovasyon Haftası, Türkiye Tasarım Haftası gibi ulusal çapta yankı uyandıran etkinliklerimize devam edeceğimiz gibi uluslararası etkinliklerimizi de yeniden yapılandıracağımız bir yıla soyunduk. Ayrıca, açılışını 2020 yılında gerçekleştirdiğimiz TİM Kuzey Kıbrıs ofisi benzeri yeni nesil TİM ofisleri açılmasına, yurt dışı kurum ve STK'larla yeni iş birlikleri gerçekleştirilmesine yönelik projelerimiz mevcut. Bu yıl da, gerek sektörel gerekse ülke bazlı hedef pazar analiz raporlarını ve ülke bilgi notlarını yoğun ve daha detaylı bir içerikle yayınlamaya devam edeceğiz."

İHRACATÇILARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYUMU SAĞLANACAK

Gelecek nesiller ve Türkiye'nin dünyanın geleceğindeki yeri açısından sürdürülebilir ihracata ayrı ve özel önem veren TİM bu kapsamda, Türk ihraç ürünleri için Sürdürülebilirlik Kodu ve Etik Sistemine ilişkin kapsamlı teknik rapor çalışmasını da tamamladı. TİM'in raporuna sürdürülebilir ihracat, yeşil ekonomi, temiz üretim teknolojileri, finansal sistem özelinde sürdürülebilirlik gibi konularda ihracatçılara yol gösteriliyor. İhracatçıların hem maliyet tasarrufu ve verimlilik artışı sağlamaları, ihracatın katma değerinin artırılması hem de yeşil bir geleceği öncelleyen bir imalat entegrasyonuna ulaşılması hedefleniyor.

Gülle, TİM'in, bünyesinde kurulan Proje ve Dijital Dönüşüm Ofisi ile çağı yakalamak ve ihracatçıların yanında olmak adına projeler geliştirdiğini belirtti.

TEXSUM Zirvesi'nde öğrencilere sektörün potansiyeli anlatıldı



UTİB ve Bursa Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Topluluğu tarafından düzenlenen TEXSUM Zirvesi, sektörün küresel ve yerel potansiyelini öğrencilerle paylaştı.

ULUDAĞ TEKSTİL İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (UTİB) ve Bursa Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Topluluğu tarafından ilk kez düzenlenen Tekstil Zirvesi (TEXSUM'20) Mete Cengiz Kültür Merkezi'nde gerçekleştirildi. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Müge Hepyüksel Keçik ve İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman da zirveye konuşmacı olarak katılım sağladı.

Tekstil sektörünün ülkedeki potansiyelini değerlendiren UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin, tekstil sektörünün hazır giyimle birlikte en fazla dış ticaret fazlası veren sektörler olduğunu söyledi. Teknik tekstillerde daha fazla araştırma ve üretim yapılması gerektiğini söyleyen Engin, "Türkiye'deki teknik tekstil kilogram değerimiz 2019 verilerine göre ihracatta ortalama 2,9 dolarken, ABD 11,5, Japonya 12,7 dolar. Bu bize daha gidecek çok yolumuz olduğunu gösteriyor" dedi.

UHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Nüvit Gündemir, Bursa'da hazır giyim ihracatının Türkiye ortalamasının üzerinde büyüdüğünü belirterek, "Bursa ve çevresinin 2019 ihracatında yüzde 8'i yakalaması bu kentin ve çevresinin değişen trendlere daha iyi ayak uydurabildiğini gösteriyor. Bu trendin devam edeceğini ön görüyoruz. Bu yıl 750 milyon dolarlık bir hedef belirledik" ifadelerini kullandı.

"SEKTÖRÜMÜZ DÖNÜŞÜYOR"

İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman da, Ar-Ge'nin önemine vurgu yaparak şunları

söyledi: "Ciromuzun yüzde 12-13'ü Ar-Ge sayesinde bulduğumuz ürünlerden oluşuyor ve bu oran her yıl artıyor. Artık bunlara dayanarak yatırım yapmaya başladık. Tekstil ve hazır giyim sektörü 1 milyon ile tüm zamanların en yüksek istihdam verisine ulaştı. Sektörümüzün üretim endeksi artışı yüzde 11,6 oranıyla son 27 ayın en yüksek seviyesine ulaştı. Kapasite kullanım oranımız ise 2019 yılında yüzde 80 oranına yükselerek genel imalat sanayisinden 3 puan daha yukarıda gerçekleşti. Sektörümüz dönüşüyor, bu dönüşüme de ihtiyaç var. Yeni dönemde öğrencilerle daha yakın çalışacağız. İhracatçı birlikler tarafından yürütülen tekstil mühendisliği projesiyle üniversitelerdeki ilgili bölümlerin kontenjanları yüzde 42'den yüzde 92'ye çıktı. Bölüm puanları yaklaşık 100 puan arttı."

"İNSANLIĞIN BU SEKTÖRE İHTİYACI VAR"

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Müge Hepyüksel Keçik de yaptığı konuşmada, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 2019'da 17,8 milyar dolara ulaştığını belirterek, "Dünya hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinin de 2 trilyon dolar olduğunu düşünürsek ve dünya nüfusunun 2023 yılında 8,5 milyar nüfusa geleceğini varsayarsak insanlığın her zaman için bu sektöre ihtiyaç duyacağını söyleyebiliriz. Bu konuda her zaman umutluyuz ve sektörümüzün çok daha iyi noktalara gideceğini düşünüyoruz" yorumunu yaptı.

Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, ihracatçıların beklentilerini dinledi



Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, TİM Başkanı İsmail Gülle başta olmak üzere İHKİB ve İTHİB yönetim kurulu başkanları ve üyeleriyle bir araya gelerek, ihracatçıların finansmana erişebilirliği konusunda istişare yaptı.

EXİMBANK GENEL MÜDÜRÜ ALİ GÜNEY, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve birliklerin yönetim kurulu üyeleriyle, 18 Şubat'ta istişare toplantısında bir araya geldi. Açılış konuşmasını yapan İsmail Gülle, Eximbank'ın sektör için önemine, bankaların yüksek fonlama yapması durumunda Eximbank'ın piyasayı düzenleme misyonuna ve faizlerini düşük tutmasını önemine değindi.

"2020'DE 50 MİLYAR DOLAR DESTEK SAĞLAYACAĞIZ"

Toplantıda Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, Eximbank'ın yeni dönem faaliyetleri ve projeleri hakkında bilgi vererek Yönetim Kurulu Üyelerinin sorularını cevapladı. 2019 yılında 44,1 milyar dolarlık destek verdiklerini belirten Güney; bunun 17,4 milyar dolarının sigorta kalemi ve kalan miktarın da krediler olduğunu, Türkiye'deki sekizinci büyük, aktif büyüklükte dokuzuncu, alacak sigortalarında ise en büyük banka olduklarını kaydetti. 2019 yılında sekiz yeni şubenin açılması ile toplam 20 şubelerinin ve 12 irtibat bürolarının olduğunu söyleyen Güney, 2020 yılında 21,1 milyar dolar sigorta ve 28,9 milyar dolar kredi olmak üzere 50 milyar dolar destek sağlayacaklarını açıkladı. Güney, Eximbank'ı sigorta yönünden de güçlendirmek istediklerini,

banka içinde ayrı bir şirket gibi sigorta kanadını konumlandıklarını belirtti.

İTKİB Genel Sekreter Yrd. Fatih Zengin de üyelerin Eximbank'tan beklentilerini anlatan bir sunum gerçekleştirerek şunları söyledi: "Hazır giyim ve tekstil sektöründe ihracatçı firmaların finansman maliyetleri hala çok yüksek olduğu için Eximbank desteklerinin düşük maliyetli ve kolay ulaşılabilir olması gerekiyor. İhracatçıların teminatsız kredi kullanımına imkan sağlanması ve ihracat kredi taleplerinde teminat sorununun giderilmesi gerekiyor. Teminat mektubu yerine alternatiflerin de kullanılması, reeskont kredi vadelerinin uzatılması, kullanılan kredi tiplerinin spot mantığında olması yönünde beklentiler mevcut." Zengin, hızlı kargo kapsamında beyanname açmaksızın yapılabilen mikro ihracatın, ihracatçı birliklerinde kayda alınarak Eximbank kredilerinden yararlandırılması gerektiğini ve tahsilattaki yüzde 4,5 oranındaki blokaj alanında iyileştirilmeler yapılması gerektiğini ifade etti.

Teminat mektubu konusuna da değinen Ali Güney, "2020 yılı için 28,9 milyar dolarlık kredimiz var ve bu kadarlık bir teminat mektubu almak mümkün değil" dedi. Sistemin tıkanmaya doğru gittiğini ve bu alanda çalışmalara gidildiğini söyleyen Güney, "Hazine ve Maliye Bakanlığı'ndan sadece Eximbank müşterilerine garanti verilmesi talebinde bulduk. Kademeli olarak çözüm üreteceğiz ve sigortalı alacağına yönelik havuz sistemi ile teminat sağlayabileceğiz" diye konuştu.

Hazır giyimin ABD pazarındaki iş birlikleri kuvvetleniyor



ABD Moda Sanayi Birliği ve AAFAGlobal, üyelerine Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabetçi özellikleri sayesinde doğru bir tedarik alternatifi olacağı mesajı verdiklerini açıkladılar.

AAFAGLOBAL: TÜRKİYE İLE İŞ BİRLİĞİ ÜYELERİMİZ İÇİN AVANTAJ SAĞLAYACAK

Önceki dönemlerde AAFAGlobal ile çeşitli konularda iş birliği yapan İHKİB, bu sefer ticari ilişkilerin geliştirilmesi odağında AAFAGlobal ile ilişkilerini canlandırıyor. Ziyaret esnasında, AAFA Başkan Yardımcısı Nate Herman ile bir görüşme gerçekleştiren İHKİB heyeti; Türkiye'nin ABD'ye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının tarihsel gelişimi, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün küresel değer zincirindeki konumu ve rekabetçi üstünlükleri hakkında bilgiler paylaştı. 400 civarında üyesi bulunan AAFA, ABD'nin hazır giyim ve ayakkabı ürünleri üreticilerinin yanı sıra bu ürünlerdeki ithalatçıları da temsil ediyor. Yurt dışından alım yapan üyeleri için ülke tedarik profilleri hazırladıklarını ve üyelerinin kullanımına açtıklarını anlatan AAFA, İHKİB ile iş birliğine prensip olarak sıcak yaklaşıyor. Toplantıda, AAFAGlobal ile muhtemel iş birliği alanları olarak Türkiye'nin üretim yeteneği konusunda ABD'li alıcıların farkındalığını artırmaya yönelik matchmaking etkinliği, konferans ve sanayi toplantıları gibi networking etkinlikleri ile Türkiye'nin sosyal uygunluk konusundaki yetkinliğini ortaya koyacak nitelikli çalıştaylar düzenlenmesi gibi alternatif programlar da değerlendirildi. Nate Herman, son dönemde yaşanan ticaret savaşları ve ABD'nin Çin'e yönelik ilave vergi uygulaması nedeniyle alternatif tedarikçi ülkeler konusunda üyelerine daha fazla bilgi aktardıklarını anlatarak, Türkiye ile iş birliğinin bu aşamada üyeleri için de avantaj sağlayacağını belirtti. Herman; AAFAGlobal olarak Türkiye'deki tedarikçilerin esnek üretim yapısı, kısa termin süreleri ve Türk hazır giyim ve konfeksiyon üreticilerinin diğer rekabetçi özellikleri hakkında üyelerine daha detaylı bilgilendirebileceklerini ifade etti.

TÜRKİYE İLE WRAP ARASINDA ÇALIŞTAY PLANI

Ziyaret kapsamında WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production) ile bir görüşme gerçekleştirilerek, sektörünün ihracat odaklı olduğu, öncelikli pazarın AB pazarı olduğu ve bu sayede sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında sanayinin farkındalığının çok yüksek olduğu belirtildi. ABD pazarında sektörün kendi potansiyelini gösterebilmesi için kurumsal kapasitenin geliştirilmesi açısından WRAP ile önümüzdeki dönemde çalıştaylar düzenlenmesi planlanıyor.

İHKİB, Uluslararası İlişkiler/Temsiller ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışma Grubu tarafından şekillendirilen "2020 yılı ABD Pazarı Yol Haritası ve Faaliyet Planı" çerçevesinde, 5-13 Şubat tarihlerinde ABD'ye bir ziyaret programı düzenledi. İHKİB'in iş birliği kurduğu birlikler ve çeşitli sektörel kuruluşlarla görüşmelerin yapıldığı programa, Çalışma Grubu Başkanı Mehmet Kaya ile Çalışma Grubu Üyeleri Cem Altan ve Haldun Boz katılım sağladı. ABD pazarına yönelik faaliyetlerini iki aşamada yürüten İHKİB, öncelikle Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için pazarda Türkiye imajının oluşturulmasına ve ABD'li alıcılara Türkiye'deki üreticiler arasında iş birliğinin oluşturulmasına yönelik spesifik çalışmalar yapılmasını planlıyor.

USFIA: TÜRKİYE, DOĞRU BİR TEDARİK ALTERNATİFİ

USFIA ile yürütülen 2020 Ortaklık Programı kapsamında USFIA, İHKİB'in sourcing partner olduğunu ABD'li alıcılara duyurarak Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabetçi özellikleri sayesinde doğru bir tedarik alternatifi olacağı mesajını verdi.

OECD'nin gündeminde koronavirüsün yarattığı endişe vardı

Altıncısı gerçekleştirilen OECD "Forum on Due Diligence in the Garment and Footwear Sector" toplantısında, döngüsel ekonomi için gerekli adımları atmayan şirketlerin ve ülkelerin oyun dışı kalacağı vurgulandı.



EKONOMİK Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) "Forum on Due Diligence in the Garment and Footwear Sector" toplantılarının altıncısı, 11-13 Şubat 2020 tarihinde Fransa'nın başkenti Paris'te düzenlendi. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Osman Ege, İHKİB'i temsilen Uluslararası İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışma Grubu üyesi Nilgün Özdemir, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş ve Ticaret Bakanlığı Tekstil Dairesi Başkanı Ahmet Onur Öztürk de foruma katılan isimler oldu.

Forumun açılışında konuşan OECD Genel Sekreteri Angel Gurría, bu forumun şimdiye kadar yapılan forumlar içinde en çok işçilerin temsil edildiği forum olması nedeniyle duyduğu mutluluğu belirterek, "Dünya hazır giyim sektöründe üç güncel ana trend bulunuyor. Bunlar ekonomik belirsizlik, iklim krizi ve tedarik zincirlerinin dijitalleşmesidir" dedi. Ekonomik belirsizliğin ülkeler arası ve küresel ticareti olumsuz yönde etkilediğini belirten Gurría, tekstil ve hazır giyim sektörünün küresel gaz emisyonlarına ciddi etki yaptığını da hatırlatarak şunları söyledi: "Tedarik zincirlerinde dijitalleşme olduğu gibi nihai tüketiciler de alışverişlerini giderek daha fazla dijital kanallardan yapmaya başladı."

Rana Plaza sonrası geçen altı yılda çok yol alındığını ancak hâlâ yapılması gereken birçok iş ve atılması gereken adımlar olduğunu söyleyen Angel Gurría, burada en önemli sorunun sektörde dünya çapında yer alan 3 milyon kadar şirket için ortak kuralların nasıl belirleneceği konusu olduğunu vurguladı. Forumda karbon ayak izinin artık sektör için ne kadar önemli bir kriter olduğu vurgulanırken, döngüsel ekonomi ile ilgili gereken adımları atmayan

şirket, marka ve ülkelerin geri kalacağı belirtildi. Çünkü kuralların artık zorunlu olarak uygulanacağı konusunun gündeme geleceği vurgulandı.

Forumun açılış oturumunda konuşan Amerikan Hazır giyim ve Ayakkabı Birliği (AAFA) temsilcisi, ABD olarak hazır giyim ve ayakkabı ithalatının büyük bölümünü Çin'den yaptıklarını ve son olarak gelişen "koronavirüs" gelişmeleri nedeniyle resmen korkudan titrediklerini ve Çin'den yaptıkları ithalatta meydana gelecek düşüşü ancak 20 ülkeden yapacakları fazladan ithalat ile kapatacaklarını ifade etti.

MADE BY CHINA DÖNEMİ

Li Fung temsilcisi de Çinli yatırımcıların başta Vietnam olmak üzere komşu Asya ülkelerindeki yatırımlarını artırdıklarını belirterek, "Bu da "Made in China" yerine "Made by China" olgusunu getirecektir" dedi. Oturumda Vietnam'ın tekstil ham maddeleri açısından zayıf olduğu ve ithalata bağımlı olduğu belirtilirken, bunun da ülkede Çin'e olan bağımlılığı artırdığı ve son dönemde Vietnam'da yapılan tekstil ve ham maddeleri yatırımlarının çoğunlukla Çin kökenli olduğuna dikkat çekildi.

OECD: "Rana Plaza sonrası geçen altı yılda çok yol alınmış olsa da hâlâ yapılması gereken birçok iş ve atılması gereken adımlar var."

Bakan Varank'tan İHKİB'in teşvik önerilerine tam destek

İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Urfi Akbalık, İsmail Kolunsağ ve Birol Sezer 13 Şubat'ta Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank'ı makamında ziyaret etti. Ziyaret esnasında hazır giyim sektörünün güncel durumu değerlendirildi ve İHKİB tarafından hazırlanmış "Hazır Giyim Sektöründe İhracat Odaklı Yeni Nesil Yatırım Teşvik Önerileri" final raporu sunuldu.

Gerçekleştirilen ziyarette Başkan Mustafa Gültepe, İHKİB olarak sektöre yönelik algının değişmesi yönünde çalışmalar yaptıklarından söz ederek yürüttükleri proje ve faaliyetlere vurgu yaptı. Gültepe; sektörün gelişime açık olması sebebiyle yatırım teşvik sisteminin iyileştirilip güçlendirilmesi konusuna önem verdikleri ve "Hazır Giyim Sektöründe İhracat Odaklı Yeni Nesil Yatırım Teşvik Önerileri" final raporunu kendilerine sunmaya imkân verdikleri için Bakan Varank'a teşekkür etti. Ziyaret esnasında Bakan'a sektörün Türkiye ekonomisi içindeki yeri, ekonomik göstergeler üzerinden aktarıldı ve sektörün küresel görünümünden ve değişen rekabet unsurlarından



söz edildi. Yatırım teşvik sisteminin güçlendirilmesi sayesinde sektörün bulunduğu noktadan çok daha ileri götürülebileceğine de vurgu yapıldı. Oldukça verimli geçen toplantı sonucunda Varank, Hazır Giyim Sektöründe İhracat Odaklı Yeni Nesil Yatırım Teşvik Önerileri çalışmasını önemli bulduğunu ve bu konuda İHKİB'i destekleyeceklerini belirtti.

Birleşik Krallık Türkiye Büyükelçisi ile İHKİB bir araya geldi



GEÇTİĞİMİZ AY İngiltere Büyükelçiliği Brexit Ekibi'ne ev sahipliği yapmış olan İHKİB, bu konuda önemli adımlar atmaya devam ediyor. 11 Şubat'ta İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, Birleşik Krallık Türkiye Büyükelçisi Dominick Chilcott KCMG'yi Birleşik Krallık Ankara Büyükelçiliği'nde ziyaret etti. Toplantıya Birleşik Krallık-Türkiye ilişkisi ve iş birliklerinde önemli rolü olan kuruluşların başkanları da katıldı. Birleşik Krallık ile Türkiye arasında imzalanması istenen Serbest Ticaret Anlaşması'nda hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Gümrük Birliği ile kazandığı avantajları sürdürüyor olabilmesi konusundaki talepler bir kez daha dile getirildi. Vizelerin kolaylıkla ve uzun dönemli olarak sağlanabilmesi ile taşıma kotalarının kaldırılması konularına da tekrardan vurgu yapıldı.

Toplantıda, "İngiltere; 1,9 milyar dolarlık hazır giyim ihracatı ile hazır giyim sektöründe Türkiye'nin üçüncü büyük pazarı. Dolayısıyla Brexit'in sektör üzerinde yaratacağı olumsuz etkiler endişeye sebep oluyor" denildi.

İTHİB Olağanüstü Genel Kurulu gerçekleştirildi



İTHİB Olağanüstü Genel Kurulu, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle'nin teşrifleri ve sektör temsilcilerinin yoğun katılımıyla 18 Şubat 2020 tarihinde, Dış Ticaret Kompleksinde gerçekleştirildi. Yaptığı açılış konuşmasında sektörün 2019 yılı faaliyetlerini ve 2020 yılı ihracat hedeflerini değerlendiren, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, küresel ekonomide yaşanan olumsuz gelişmelere rağmen, tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatının 2019 yılını yaklaşık 10 milyar dolarla kapattığını dile getirdi. Aynı zamanda, son yılların en yüksek konfeksiyon yan sanayi ihracatının gerçekleştirildiğinin altını çizen Ahmet Öksüz, Afrika'ya en yüksek iplik ihracatının ve üç kıtada en yüksek örme kumaş ve teknik tekstil ihracatının

gerçekleştirildiğini kaydetti. Genel Kurulda üyelere müjde veren İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, ihracatçı firmalar için hem bir maliyet unsuru hem de bürokratik bir yük olan yıllık aidatların kaldırıldığını açıkladı. Ahmet Öksüz'ün konuşmasının ardından, Yönetim Kurulu üyeleri 2019 yılı faaliyetlerini değerlendirerek, çalışma raporunu sundu. Sektör beklentilerinin ve çözüm önerilerinin dile getirildiği genel kurulda, sektörel koşulların iyileştirilmesi ve ihracatın artırılması için tekstil sektöründe iş birliğinin önemine dikkat çekildi.

TİM Başkanı İsmail Gülle, tekstil ve hazır giyim sektörünün, lokomotif sektörler olduğunu belirterek, "İTHİB'e üyelik aidatlarını kaldıran ilk birliklerden biri olduğu için teşekkür ediyorum" dedi.

Tunus özel nitelikli alım heyeti gerçekleştirildi

TUNUS'UN önde gelen altı tekstil firması, İTHİB üyesi ihracatçı firmalar ile bir araya gelerek iş birliği olanaklarını değerlendirdi.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) üyesi kumaş firmaları, 6 Şubat 2020 tarihinde Tunus'un önde gelen altı tekstil firması ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi.

Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen özel nitelikli alım heyetinde, İTHİB üyesi firmalar Tunus'un en büyük alım gruplarıyla bir araya geldi. Gün boyunca süren görüşmelerde, üreticilerin koleksiyonları ve olası ticari iş birliği olanakları değerlendirildi. Hem katılımcı firmalar hem de Tunus alım heyeti firmaları, görüşmeleri son derece verimli bulduğunu ifade ettiler.



Teknik Tekstil UR-GE projesi, yol haritası değerlendirildi



TEKNİK Tekstillerde Dönüşüm ve İnovasyon Kümelenme Projesi'nin 2020 yılı yol haritasının değerlendirilmesi amacıyla 7 Şubat 2020 tarihinde İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe ve Natan Yakuppur'un katılımlarıyla bir toplantı gerçekleştirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, gerçekleştirilen toplantıda kümelenme projesinin, firmaların dünya perspektifini geliştireceğini, bu kapsamda teknik tekstil sektöründe lider olan ülkelerdeki

Ar-Ge merkezlerine ziyaretler yapılmasının gerekliliğini vurguladı. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe ise, Türkiye envanterinin de göz önünde bulundurularak, değişimin rotasının belirlenmesi için sektörün dönüşümünün iyi analiz edilmesi gerektiğini söyledi.

Toplantıda, UR-GE Projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizi çalışması sonucunda ortaya çıkan faaliyet tablosu değerlendirilirken, projenin üç yıllık yol haritası üzerinde görüş alışverişinde bulunuldu.

Pem America yetkilileri, İTHİB üyesi firmalarla görüştü

İSTANBUL Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) organizatörlüğünde, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin destekleriyle 5 Şubat 2020 tarihinde, Amerikan Pem America firması yetkilileri ile ev tekstili sektörüne yönelik bir alım heyeti organizasyonu gerçekleştirildi.

İTHİB koordinasyonunda gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinde, ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren İTHİB üyesi 14 firma, Pem America firması yetkilileri ile bir araya geldi. Gün boyu süren ikili görüşmelerde, İTHİB üyesi ev tekstili ihracatçı firmalar, alım grubuna koleksiyonlarını sundular. Alım heyeti organizasyonuna katılan İTHİB üyesi firmalar, görüşmeleri son derece faydalı bulduklarını aktararak benzer faaliyetlerin artırılması temennisinde bulunurken, Pem America firması yetkilileri ise bu organizasyonun en kısa sürede iş birliğine dönüşmesine yönelik adımlar atacaklarını ifade etti.



İTHİB, Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği öğrencileri ile buluştu

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Marmara Üniversitesi Sektör Liderleri Buluşması'nda öğrencilere sektörün Türkiye ve dünya ekonomisindeki yerini aktardı ve öğrencilerin sorularını cevapladı.



gerçekleştirildi. Gerçekleştirilen sunum sonrasında İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ve Yönetim Kurulu üyelerinden Kerem Gülle tarafından sektörün tekstil mühendislerinden beklentileri, talepleri, başarılı tekstil mühendisi olabilmek için nelere dikkat edilmesi gerektiği hususlarına ilişkin bilgiler paylaşıldı.

Panelde tekstil mühendisliği bölümü öğrencilerinden gelen soruları cevaplayan Ahmet Öksüz; "Tekstil ve hazır giyim sektörleri Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren ikinci sektörleri, en fazla dış ticaret fazlası sağlayan

İSTANBUL Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, Marmara Üniversitesi'nin Sektör Liderleri Buluşması'nda Tekstil Mühendisliği Bölümü öğrencileri ile bir araya gelerek öğrencilerin sorularını cevapladılar. Tekstil mühendisliği bölümü akademisyenlerinin de yer aldığı panelde, tekstil sektörünün Türkiye ve dünya ekonomisindeki yerine ilişkin bir sunum

sektörleri ve imalat sanayinde en fazla istihdam sağlayan sektörleri. Sektörlerimiz bu başarıya güçlü tekstil mühendislerinin önemli katkılarıyla ulaştı, ihracat hedeflerimiz doğrultusunda nitelikli tekstil mühendislerine olan ihtiyacımız kaçınılmaz. Bu sebepten dolayı Tercihim Tekstil Mühendisliği projemizle öğrencilerimize asgari ücrete kadar burs sağladık. Öğrencilerimize destek olmaya devam edeceğiz" dedi.

İstanbul Anadolu Denetimli Serbestlik Müdürlüğü Tekstil Uygulama Atölyesi açıldı

İSTANBUL Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, 27 Şubat 2020 tarihinde İHKİB'in de destekçileri arasında olduğu, İstanbul Anadolu Denetimli Serbestlik Müdürlüğü Tekstil Uygulama Atölyesi açılış törenine katıldı. Ahmet Öksüz, İTHİB olarak böyle bir sosyal sorumluluk projesinde olmaktan büyük mutluluk duyduklarını ifade etti. Açılış sonrasında İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İstanbul Anadolu Cumhuriyet Başsavcısı İsmail Uçar, Kadıköy Belediye Başkanı Şerdil Dara Odabaşı, İstanbul Anadolu Denetimli Serbestlik Müdürü Orhan Kaykaç ve sektör temsilcileri tekstil uygulama atölyesini ziyaret ederek üretilen tekstil ürünlerine ilişkin bilgi aldılar.



İTHİB ve Marmara Üniversitesi ortak projeleri konuştu

İSTANBUL Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Kerem Güllü 27 Şubat 2020 tarihinde İTKİB - Marmara Üniversitesi Ar-Ge Merkezine bir ziyaret gerçekleştirerek akademisyenlerle bir araya geldiler.

Ar-Ge merkezi laboratuvarlarını yerinde inceleyen Ahmet Öksüz ve yönetim kurulu üyeleri, gerçekleştirilen ziyaret sonrası Tekstil Mühendisliği bölümü akademisyenleriyle toplantıda bir araya geldi. Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği bölümünde yer alan tüm akademisyenlerin katıldığı toplantıda Ahmet Öksüz, tekstil ve ham maddeleri sektörünün nitelikli tekstil mühendislerine olan ihtiyacını yineleyerek; İTHİB olarak üniversite - sanayi iş birliği çerçevesinde somut her projeye destek olmaktan büyük mutluluk duyduklarını ifade etti. Gerçekleştirilen toplantıda Marmara Üniversitesi



Tekstil Mühendisliği bölümünde gerçekleştirilen çalışmalar hakkında bilgi alınarak, İTHİB - Marmara Üniversitesi arasında tesis edilebilecek ortak projelere ilişkin fikir alışverişinde bulunuldu.

**FUAR TARİHİ
ERTELENDİ!**

**APLF HONG KONG
LEATHER & MATERIALS+**
Asya Pasifik
Deri Fuarı

01 - 03 Haziran 2020

İDMİB sektörlerle buluştu

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), geleneksel hale getirdiği Sektör Buluşmaları'nı 2020 yılında da devam ettiriyor. Deri ve kürk konfeksiyon sektörü ile başlayan buluşmalar, ayakkabı ve saraciye sektörleri ile devam etti.



İSTANBUL Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), sektörde yaşanan sorunları görüşmek ve çözüm önerileri oluşturmak, sektörün yıllık yol haritasını çizmek amacıyla her yıl düzenlediği "Sektör Buluşmaları"nın ilkinin 5 Şubat 2020 tarihinde "Deri ve kürk konfeksiyon sektörü" ile gerçekleştirdi. Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) ile Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD) iş birliği ve sektör temsilcilerinin katılımıyla 5 Şubat 2020 tarihinde Zeytinburnu bölgesinde gerçekleşen toplantıda, İDMİB Yönetim

Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca, Yönetim Kurulu Üyeleri Tamer Tanju Geçgören, Remzi Özbay, Ahmet Yeşil ve Engin Gönülüşen başta olmak üzere TDKD Yönetim Kurulu Başkanı Gürkan Gözmen ve KSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ali Yavuz Boynukasa yer aldı. İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak'ın 2019 yılı deri ve deri mamulleri ihracat performansını değerlendirmesiyle başlayan toplantıda, sektörün güncel durumu detaylı bir şekilde masaya yatırıldı. 2019 yılında deri ve deri mamulleri sektörü 1,7 milyar dolar ihracat rakamına ulaşırken, bunun 243 milyon dolarının deri ve kürk konfeksiyonundan geldiğini söyleyen Şenocak, sektörün tek pazar odaklı yapısını değiştirmek üzere göreve geldikleri andan itibaren yoğun bir şekilde çalıştıklarını vurguladı. Toplantıda ayrıca hedef ülkelerde yapılabilecek faaliyetler değerlendirildi. Sektörün ihracatta son dönemde yaşadığı gerilemenin nedenleri ve çözüm önerilerinin de tartışıldığı toplantıda deri ve kürk konfeksiyon sektörünün Türkiye ve dünyadaki ihracat rakamlarını içeren bir sunum ile toplantıya devam edildi. Sektör temsilcilerinin sektöre ve İDMİB faaliyetlerine yönelik görüş ve önerilerini dile getirdiği toplantıda ayrıca sektörün global pazardan aldığı payı ve rekabet gücünü nasıl artırılacağı üzerinde de duruldu.

Saraciyecilerin ana gündeminde kümelenme ve nitelikli alıcılar var

2020 yılının üçüncü sektör buluşması 12 Şubat 2020 tarihinde "Saraciyeciler Sektör Buluşması" ile devam etti. İDMİB'in ev sahipliğinde ve Saraciyeciler Sanayicileri Derneği (SSD) iş birliği ile organize edilen toplantıya sektör temsilcileri yoğun katılım sağladı. Organizasyonda, moderatörlüğü Mert Aydın yürütürken, İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, İDMİB faaliyetleri, sektör ihracat değerlendirmesi ve hedef ülkelere ilişkin katılımcılara bilgiler aktardı. İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca ise saraciyeciler başta olmak üzere tüm deri ve deri mamulleri sektöründe sürdürülebilir ihracat artışı sağlamanın öncelikli şartının sosyal uygunluk konusunda yaşanacak ilerleme olduğunu vurguladı. Birlik olarak diğer bir önemli gündemlerinin ise kümelenme ve üreticilerin nitelikli alıcılar ile bir araya getirilmesi çalışmalarını olduğunu söyleyen Karaca, bu amaçla Avrupa'nın en büyük alışveriş mağaza zinciri El Corte Ingles ile görüşmelerin sürdüğünü, İDMİB olarak yılı en az dört özel nitelikli alım heyeti organizasyonu ile

tamamlamak amacıyla olduklarını ifade etti. Saraciyeciler Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Cemal Aydın ise konuşmasında sektöre ilişkin gözlem ve değerlendirmelerini paylaşırken, organizasyon için İDMİB'e teşekkür etti. Toplantıda sektör temsilcileri, uluslararası ticarete hacmi gittikçe büyüyen elektronik ticaret, sektörde genel olarak yaşanan nitelikli eleman bulma sorunu, finansmana erişim ve sermaye sıkıntısı gibi önemli sorunlarını ve bunlara ilişkin çözüm önerilerini dile getirdiler.



Ayakkabı sektörünün ihracat hedefinde 1 milyar doları aşmak var



SEKTÖR buluşmaları, 12 Şubat'ta "Ayakkabı Sektör Buluşması" ile devam etti. Toplantı, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle'nin katılımı ve Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) iş birliği ve sektör temsilcilerinin katılımıyla Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, Başkan Yardımcıları Güven Karaca ve İslam Şeker başta olmak üzere TASD Yönetim Kurulu Başkanı Abdülsabur Endican da sektörel buluşmaya katılım sağladı. 2019 yılı ayakkabı sektörü ihracat performansını değerlendiren İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, 2020 yılına dair öngörülerini sektör ile paylaştı. Şenocak, ayakkabıda moda ve trendlerin çok hızlı değiştiğini aktararak, Türkiye'nin hem Asya ve Uzak Doğu'da maliyetlerin artması hem de çok hızlı hareket edebilmesi nedeniyle ülkeye yönelik yatırımların artabileceğini söyledi. Türkiye'de ayakkabıda büyük montanlı üretimin henüz zor olduğunu ifade eden Şenocak, bu yüzden KOBİ'lerin, büyük rakamlı talepleri karşılamakta güçlük çektiğini ve on milyonlarca çift ayakkabı taleplerini üreticilerin bir araya gelerek karşılayabileceğini bildirdi.

"KORONAVİRÜSÜ NEDENİYLE SİPARİŞLERDE ARTIŞ BEKLİYORUZ"

TASD Yönetim Kurulu Başkanı Abdülsabur Endican da sektörün içinden geçtiği sürece ilişkin görüşlerini belirterek geçen yıl 932 milyon dolar olarak gerçekleşen ayakkabı ihracatının, 2020 yılında en az 1,1 milyar dolar olacağını kaydetti. Endican,

koronavirüs nedeniyle yeni sezon siparişlerinde artış beklemediklerini belirterek, ihracatta normalde de işlerin güzel gittiğini, kayıp yaşanan pazarları yenileriyle telafi etmeye çalıştıklarını anlattı. Bu yıl hedef pazar olarak Afrika ülkeleri ve ABD'yi belirlediklerini ifade eden Endican, daha önce ayakkabı ihracatı yapılmayan yeni ülkelere de satış yapabileceklerini söyledi.

Toplantının devamında; Piri Reis Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, güncel ekonomik gelişmeler hakkında bilgi verirken, İstanbul Moda Akademisi (İMA) Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Gülin Girişmen ise 20/21 deri trendlerine ilişkin sunumunu sektör temsilcileri ile paylaştı. Yönetim Danışmanı Mert Aydın'ın moderatörlüğünde sorun ve çözüm önerilerinin konuşulduğu toplantıda, 2020 yılının ihracat yol haritası da değerlendirildi. Toplantı Eximbank sunumunun gerçekleşmesi ile sona erdi.

Geçen yıl 932 milyon dolar olarak gerçekleşen ayakkabı ihracatının, 2020 yılında 1,1 milyar dolar olması bekleniyor.

İŞ DÜNYASININ RİTMİ, KADIN İSTİHDAMIYLA HIZLANIYOR

Kadınların iş gücüne katılımının artırılması, küresel ekonomi ve **Türkiye ekonomisi** için önemli bir büyüme potansiyeli sunuyor. Aynı zamanda şirketlerdeki **kadın temsilini artırmak** ve üst düzey yönetim kadrolarında daha çok kadın istihdam etmek de kurumsal performansın geliştirilmesinde önemli bir rol oynuyor. Kadın liderlerin insan merkezli yaklaşımları **kurumsal performansı** artırırken daha fazla sayıda kadın istihdam eden kurumların farklı düşüncelere kapılarını açtıkları, daha iyi bir takım performansı yakaladıkları ve daha geniş bir yetenek havuzuna erişim sağladıkları da biliniyor. Araştırmalar, Türkiye'nin lider şirketlerinde **çalışanların yüzde 42'sinin kadın olduğunu** gösterirken bu temsil merdivenin basamakları çıktıkça azalıyor. Türkiye'deki lider şirketlerin genelinde yüzde 42 olan kadın oranı, yürütme kurullarında yüzde 25'e, **CEO seviyesinde ise yüzde 15'e düşüyor**. Türkiye'deki öncü şirketlerin cinsiyet eşitliğini kurumsal öncelikleri haline getirmeleri, dünya çapında bir şirket konumuna gelme potansiyellerini artırıyor.

İnsanlığın ilk çağlarından bugüne konuşulan kadın ve erkek eşitliği, günümüzde toplumlarca birçok boyutta ele alınıyor. Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında da yer alan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramına göre, dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar ve kız çocuklarına karşı ayrımcılığın ortadan kaldırılması, her alanda gelişimi ve ekonomik kalkınmayı hızlandıracak.

GÜNÜMÜZDE cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve yaygınlaşması için çaba harcayan toplumlar, öncelikle bakış açısının değiştirilmesine odaklanıyor. Gündelik hayatta, iş hayatında, kişiler arası iletişimin gerektiği tüm ortamlarda ya da yaşamın olağan akışında gerek kadınlar gerekse erkekler; yalnızca cinsiyetleri nedeniyle çeşitli sorunlarla karşılaşabiliyor. Son yıllarda özellikle iş dünyasında kadın ve erkeklerin eşit koşullara sahip olup olmadığı konusu toplumların önemli gündem başlıklarından biri haline geldi.

EN FAZLA KADIN ÇALIŞAN HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRLERİNDE

Ülkemizde en fazla istihdam yaratan sektörlerden biri olan tekstil ve konfeksiyon sanayii, aynı zamanda

en fazla kadın istihdamının görüldüğü sektör olarak biliniyor. 1 milyon 67 binin üzerinde çalışana istihdam yaratan sektörde, 426 bin 919 kadın çalışan bulunuyor. Teknolojinin gelişmesiyle fiziksel gücün gitgide önem kaybettiği günümüzde, kadınların iş hayatındaki ağırlığı da artmaya devam ediyor. Kadın çalışanlar, istihdam edildikleri sektörlerde hız ve enerji kazandırırken kadın bakış açısının iş hayatında yer edinmesi de şirketleri önemli başarılarla taşıyor.

Hazır giyim ve tekstil sektörü, kadınlara sağladığı istihdam ile ülkenin kalkınmasında büyük rol oynuyor. Her ne kadar tekstil sektörü kadın çalışan oranı ile fark yaratsa ve kadınların iş gücüne olan katkısını fark ederek onlara fırsat verse de rakamlar Türkiye genelindeki durumun benzer şekilde sonuçlanmadığını ortaya koyuyor. OECD ülkeleri

arasında Türkiye, 2017 rakamlarına göre yüzde 33,6 oranla kadınların iş gücüne katılım oranının en düşük olduğu ülke. Kadınların iş gücüne katılım oranı 2019 yılına gelindiğinde ise ancak yüzde 33,9'a yükselmiş.

TÜİK verilerine göre; ülkemizde 15 yaşının üstünde 30,5 milyon erkek ve 31,2 milyon kadın bulunuyor. Erkeklerin 21,8 milyonu işgücüne katkı sağlarken kadınların yalnızca 10,5 milyonunun iş gücüne dahil olması dikkat çekiyor. Erkeklerin istihdam oranı yüzde 63,3 iken kadınlarda bu oran yüzde 28,3 olarak ortaya çıkıyor. İşsizlik oranının da kadınlarda yüzde 16,6 iken erkeklerde yüzde 11,7 olması önemli bulgular arasında.

KADIN İSTİHDAMI KURUMSAL PERFORMANSI GELİŞTİRİYOR

Potansiyel annelik ve doğum izni gibi hakların iş verimliliği anlamında bir eksiklik olarak görülmesi, iş hayatında kadınların önündeki engellerden biri. Türkiye gibi ataerkil toplumlarda yaşlı ve çocuk bakımı, ev ile ilgili gündelik işler de kadınların sorumluluğu olarak görüldüğü için iş hayatında karar vericilerin tercihlerini etkiliyor. Bazı ülkelerde bu bakış açısının önüne geçilmesi için baba olan çalışanlara da benzer haklar sağlanırken işsizliğin gitgide arttığı ülkemizde kadınların iş bulmaları her geçen gün zorlaşıyor. Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2020

Kadın liderlerin insan merkezli yaklaşımları kurumsal performansı artırırken daha fazla sayıda kadın istihdam eden kurumların farklı düşüncelere kapılarını açtıkları, daha iyi bir takım performansı yakaladıkları ve daha geniş bir yetenek havuzuna erişim sağladıkları da biliniyor.

yılında yayımlanan Cinsiyet Eşitliği Raporu'nda 153 ülke arasında cinsiyet eşitliğinde 130'uncu sırada yer alan Türkiye'de, birçok sektör ve birçok kurum bu konuda adımlar atmaya yöneldi.

McKinsey ve TÜSİAD iş birliğinde yayımlanan "Women Matter Turkey 2016 - Turkey's Potential for the Future" raporuna göre de kadınların iş gücüne



katılımının artırılması, küresel ekonomi ve Türkiye ekonomisi için önemli bir büyüme potansiyeli sunuyor. Aynı zamanda şirketlerdeki kadın temsilini artırmak ve üst düzey yönetim kadrolarında daha çok kadın istihdam etmek de kurumsal performansın geliştirilmesinde önemli bir rol oynuyor. Kadın liderlerin insan merkezli yaklaşımları kurumsal performansı artırırken daha fazla sayıda kadın istihdam eden kurumların farklı düşüncelere kapılarını açtıkları, daha iyi bir takım performansı yakaladıkları ve daha geniş bir yetenek havuzuna erişim sağladıkları da biliniyor.

Araştırmalar, Türkiye'nin lider şirketlerinde çalışanların yüzde 42'sinin kadın olduğunu gösterirken bu temsil merdivenin basamakları çıkıldıkça azalıyor. Türkiye'deki lider şirketlerin genelinde yüzde 42 olan kadın oranı, yürütme kurullarında yüzde 25'e, CEO seviyesinde ise yüzde 15'e düşüyor. Türkiye'deki öncü şirketlerin cinsiyet eşitliğini kurumsal öncelikleri haline getirmeleri, dünya çapında bir şirket konumuna gelme potansiyellerini artırıyor.

AB Katılım Sürecindeki Türkiye'nin Kadın İstihdam Karnesi isimli rapora göre; kadın istihdamını etkileyen faktörlerin başında toplumsal cinsiyete dayalı ücret farkı bulunuyor.

EĞİTİM, KADIN İSTİHDAMINDAKİ EN ÖNEMLİ PARAMETRELERDEN

İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV) tarafından Ocak 2019'da hazırlanan AB Katılım Sürecindeki Türkiye'nin Kadın İstihdam Karnesi isimli rapora göre; kadın istihdamını etkileyen faktörlerin başında toplumsal cinsiyete dayalı ücret farkı bulunuyor. Tüm eğitim seviyelerindeki kadınların, aynı eğitim seviyesine sahip erkeklerden daha düşük ücret aldığı da raporda yer alan bilgiler arasında. Lisans, yüksek lisans ya da doktora mezunu bir kadın 2014 yılında ortalama 45 bin 483 TL brüt ücret kazanırken, aynı eğitim seviyesinde bir erkeğin ortalama 55 bin 633 TL brüt ücret aldığı görülüyor.

Türkiye'de kişi başına düşen GSYH'yi artırmanın en önemli kaldıraçlarından birinin kadınların iş gücüne katılmaları olduğu biliniyor. Kadın istihdamını artırmak için kamu, özel sektör ve sivil toplumun birlikte hareket etmesi önemli bir öncelikken özellikle eğitim alanında kadınların okullaşma oranının artırılması da kadın istihdamına katkı sağlıyor.

Türkiye'deki lider şirketlerin genelinde yüzde 42 olan kadın oranı, yürütme kurullarında yüzde 25'e, CEO seviyesinde ise yüzde 15'e düşüyor.





Koronavirüs için 3 'kritik' senaryo

➤ **KORONAVİRÜSÜ**, 'korku salgını'nı da büyüten yönüyle dünya medyasının manşetlerindeki birincil konumunu korumayı sürdürüyor. Latin Amerika'daki ilk ölümlü vaka bir yana, ABD'de ciddi paniğe sebep olmuş durumda. Kovid-19 bulaşanların sayısının 5 bin 883'ü bulunduğu ve 233 kişinin hayat kaybettiği İtalya'da ise hükümet, Lombardiya ve Kuzey İtalya'nın kritik önemdeki şehirlerine yönelik 'giriş-çıkış' kısıtlaması başlattı. 14 kent içinde Venedik'in olduğunu da dikkate aldığımızda, İtalya'nın bir çok yaşadığı söylenebilir. İran'da ise, başkent Tahran'dan başlayarak, ağır bir salgına yakalanmış insan sayısı konuşuluyor. ABD Başkanı Trump, salgına karşı hızlı hareket edilmediği için eleştirilmekte. Türkiye ise, ilk günden itibaren işi ciddiye alması, gereken en sert tedbirleri alması nedeniyle, kendisini ayırtırmayı başardı.

Gelinen noktada, uluslararası ekonomi çevrelerinde 3 temel senaryo üzerinde duruluyor. 1. senaryo 'Hızlı Toparlanma'. Buna göre, içinde bulunduğumuz 1. çeyrekte Hubei dışı Çin en geç Nisan ortası yüzde 80 kapasiteyle ekonomik faaliyetlerine döner. Virüs, Doğu Asya ve Avrupa'da kontrol altına alınır.

2. çeyrekte virüs Orta Doğu'da kontrol altına alınır. Tüketici güveni iyileşmeye başlar, küresel talep normalleşir. Ölüm oranları düşer. Virüsün mevsimsel dayanaklılığı düşük çıkar. Hava trafiği ve turizm faaliyetleri hızlanır. Salgının küresel ekonomi ve ticarete etkisi yılın 2. çeyreğine yansımaz.

2. senaryo ise 'Küresel Yavaşlama'. Buna göre, içinde çeyrekte, Hubei dışı Çin, Nisan ortasında ancak yüzde 50 ve biraz üzeri kapasiteyle ekonomik faaliyetlerine döner. Özel tüketim ve ihracatta düşüşler görülür. Yılın 2. çeyreği sonunda ancak Çin salgın öncesi üretim seviyelerine döner. Virüs, 2. çeyrekte de Doğu Asya, Orta Doğu ve Avrupa'da yayılmaya devam eder ve her üç bölgede de karantinalar görülür. Bu nedenle, bu yılın 3. çeyreğinde de tüketici güveni düşük seyretmeye devam eder. Bu tablo, küresel havacılık ve turizm faaliyetlerindeki kısıtlamaların sürmesine sebep olur. Bu senaryo, küresel büyümenin 2020'yi yüzde 1,8-2,2 seviyesinde kapatmasına sebep olur ki, OECD'nin yüzde 2,4'e çektiği 2020 öngörüsünün de altına işaret etmekte. Bunun anlamı, dünya ekonomisinin 1 trilyon dolar katma değer kaybı yaşayacağı.

3. ve en kötü senaryo ise 'Küresel Resesyon'. Bu senaryoya göre, Hubei dışı Çin Nisan ortası en iyi koşullarda üretim kapasitesinin ancak yüzde 40'ına dönebilir. Alınan tedbirlerle, Hubei ancak 2. çeyreğin sonunda normale dönmeye başlar. Virüs Doğu Asya, Orta Doğu ve Avrupa'da yayılmaya devam eder; her üç bölgede karantinalar görülür. Virüsün, yaza girilmesine rağmen, mevsimsel dayanaklılığı yüksek çıkar ve dünyaya yayılmaya devam eder. Bu durumda, dünya genelindeki 'korku salgını' nedeniyle, talep şoku tüm yıl boyu devam eder.

Özel tüketim, mal ve hizmet ihracatı ile finans piyasaları bu tabloda zarar görür. Tüketici güveni dip seviyeleri görür. Küresel havacılık kısıtlamaları yıl boyu devam eder. Dünya, 1918/19 İspanyol Gribi vakasından bu yana en yüksek 'bulaşıcılık' sürecini yaşar. Küresel resesyonun dünya ekonomisine etkisi 2 ile 2,5 trilyon dolar kayıp olur. Umudumuz, 1. ve 2. senaryo arası bir gerçekleşme olsun.

'PETROL SAVAŞLARI'NDA 'RUS RULETİ'
Küresel ekonomi-politik açısından, bu döneme damgasını vuran en büyük zorlukların başında, kimi önde gelen ülkelerin 'sovenist diplomasi' merakı gelmekte. En kötü ve en tehlikeli örnek Kuzey Kore'den başlayarak, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Çin, Rusya ve bilhassa Netanyahu ile birlikte İsrail diye sıralayabileceğimiz bu ülkelerin arasında, Başkan Trump'ın yönetim modeli tercihiyle ABD de dahil oldu. Rusya ve Suudi Arabistan örneklerinde bir başka kritik önemde detay ise, 'uçurum diplomasisi'. Uluslararası siyaset uzmanları, iki ülkenin de bölgesel ve küresel meselelerde, bu yaklaşımı, kritik müzakere konularında 'son sürat arabaları uçuruma doğru sürerek, önce kim frene basıp cayacak' yaklaşımıyla yürütmelerinden endişeliler.

Bu yaklaşım, 9 Mart'la başlayan hafta, beklenmedik bir alana daha, bölgesel ve küresel 'petrol savaşları' alanına da sıçradı. Suudi Arabistan'ın hem kurucu ve hem de lider pozisyonunda yönettiği Petrol İhraç Eden Ülkeler Teşkilatı OPEC ile Rusya arasında yürütülen 'petrol üretimini kısma ve petrol fiyatlarını toparlama' müzakereleri, Rusya'nın üretimi kısmayı reddetmesi sonrasında, Suudi Arabistan'ın sattığı petrolün fiyatına 'damping' yapıp, üretimi artırma kararıyla yeni bir safhaya geçti. Ancak, 'petrol savaşları'ndaki bu yeni safha, öncelikle Suudiler ve Ruslar açısından, sonrasında da Amerikalılar açısından bir 'rus ruleti' izlenimi veriyor.

9 Mart Pazartesi, birkaç saatte yüzde 30 fiyat gerilemesiyle, 1991'den bu yana en sert fiyat kırılmasını yaşayan ham petrol fiyatları, Suudiler ile Ruslar arasındaki 'rus ruleti'nin boyutları dikkate alındığında, Rusya Merkez Bankası'nın 30 günlüğüne döviz alımını yasaklamasına şaşmamak lazım. Çünkü, iki ülke de 'tetiği çekerken', merkez bankalarındaki döviz rezervinden başka güvenebilecekleri bir imkanları yok. Suudi Arabistan'ın bütçe dengesi açısından petrol fiyatlarında 70-85 dolar aralığı, Rusya için ise 53-67 dolar aralığı kritik eşik. Bilhassa, 'koronavirüs salgını'nın sebep olduğu 'talep şoku' nedeniyle, en az 6 ay daha 40 doların dahi altında seyredecek bir ham petrol varil fiyatı, Suudi Arabistan ve Rusya'nın canını acıtacak.

Gelinen noktada, uluslararası ekonomi çevrelerinde 3 temel senaryo üzerinde duruluyor.
1. senaryo 'Hızlı Toparlanma';
2. senaryo 'Küresel Yavaşlama' ve son senaryo ise 'Küresel Resesyon'.

RUKEN MIZRAKLI:

KİLİDİ KIRAN KADIN SAYISINI ARTIRMALIYIZ

Eğitimli kadınların iş, siyaset, sanat ve STK'lar gibi farklı disiplinlerde olmalarının Türkiye'nin kalkınması için bir şart olduğunu söyleyen Gündüz Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ruken Mızraklı, "Mesleği olan her kadının bu memlekete bir borcu var; ÇALIŞMAK" diyor. Türkiye'de iş gücüne dahil olmayan 20,4 milyon civarında kadının olduğunu vurgulayan Mızraklı, "kilidi kıran" kadın sayısının mutlaka artırılması ve zihinlerdeki "mit"lerin değiştirilmesi gerektiğine inanıyor.

R

uken Mızraklı bir girişimci olarak deri sektörüne giriş yapmış ve uzun yıllar boyunca başarılı bir kariyere imza atmış. Ve bunu da tamamen erkeklerin kontrolünde olan bir sektörde yapmayı başarmış. Türkiye'nin en büyük yünlü deri üretim kapasitesine sahip firmalarından Gündüz Kürk A.Ş.'nin Yönetim

Kurulu Başkan Yardımcısı olan Ruken Mızraklı iş dünyasında kadın istihdamının artırılması için bir zihniyet devrimine ihtiyaç olduğunu söylüyor. Aynı zamanda KAGİDER Kadın Girişimciler Derneği üyesi olan Mızraklı, kariyeri süresince "Deri Sektörünün En Başarılı İş Kadını", "Yılın En Başarılı İş Kadını", "Sektörel Tanıtım Lideri" gibi çok sayıda ödül almayı başaran bir isim. Ruken Mızraklı'ya iş hayatında kadın olmayı ve başarılı olmanın formüllerinin neler olduğunu sorduk.



Lise ve üniversite tercihlerinde nasıl bir kariyer planınız vardı? Deri, bu kariyer planınızda var mıydı, girişimcilikte neden deri sektörünü seçtiniz?

Aslında Lise 3'e kadar hep doktor olma hayalim vardı. Hem babamın cerrah olması, hem de karakterim itibarıyla doktorluğun yapıma çok uygun olduğunu düşünüyordum. Fakat doktorluğun uzun yıllar eğitim ve ihtisas gerektirmesi beni daha çabuk yükelebileceğim, sonuç alacağım sektör arayışına yöneltti. Benim dönemimde makine-işletme mühendisliğinin bir nevi kombinasyonu olan 'endüstri mühendisliği' popüler bir meslek olarak öne çıkmıştı. Zaten matematik ve fen derslerim hep çok iyi olduğu için mühendislikte ilk tercihime girmekte hiç zorlanmadım. İçimde hep uluslararası iş yapan bir iş insanı olma isteği vardı.

İş hayatım, üniversite mezuniyetimden sonra okuldaki bir hocamın tavsiyesi ile girdiğim Türkiye Şişecam Fabrikalar Endüstri Mühendisliği Departmanı'nda başladı.

Daha sonra deri sektörünün güçlü bir oluşumu Gündüz Group'un yeni girmek istediği ham deri ithalatı alanındaki iş teklifiyle profesyonel yaşamdan koparak, kendimi yepyeni bir sektörde buldum. Zaman içinde de ham deri ithalatçılığı, deri konfeksiyon üretimi, deri işleme tesislerimiz ile yaptığımız sanayicilik gibi birçok yeni iş alanlarında grup ortağı olarak yer aldım. Deri sektörüne bir giren bir daha çıkamaz derler. Bunun canlı bir örneği olduğum için bu sözün bir doğruluk payı olduğunu düşünüyorum.

Aslında neden deri sektörü deme nedenlerimden biri de, erkek ağırlıklı bir sektör olmasıydı. Bu anlamda hiç zorluk yaşadınız mı?

Türkiye'de, hatta dünyada da deri işleme tesisinde yönetici ortak olan tek kadın olduğumu düşünüyorum. İş dünyasında kadın olmak çok zor fakat STK'larda daha da zor olduğuna inanıyorum. Ama bence mesleği olan her kadının bu memlekete bir borcu var; ÇALIŞMAK. Vatandaş olarak üretme borcumuz var. Türkiye'de işgücüne dâhil olmayan 20,4 milyon civarında kadın var. Eğitimli kadınların mutlaka iş, siyaset, sanat dünyasında, her disiplinde olmaları şart. 'Kilidi kıran' kadın sayısının mutlaka artması lazım. Bunu yabancılar "Cracking the Code" olarak tanımlıyorlar. Toplumsal önyargıları, zihinlerdeki "mit"leri, toplumsal cinsiyete dayalı zihniyet kalıplarını, değiştirmedikçe daha fazla kadın yöneticiden söz etmek zor. Elbirliği ile bir zihniyet devrimi yapmamız lazım.

İş hayatı dışında, sosyal kişiliğinizle de tanınıyorsunuz. Gerek kadın girişimciler gerek meslek örgütlerinde rol almışsınız. Buralarda olmak sizin ve hayalleriniz için neden önemli?

Aslında yapı olarak hızlı hareket eden, çabuk sonuç almak isteyen bir yapım olduğu için konsensusla ilerleyip, tüm paydaşların ortak karar alma süreçleriyle yönetilen STK'larda yer almayı uzun yıllar tercih etmedim. Gelen teklifleri de geri çevirdim. Ama sonrasında 2010 yılında İDMİB, Deri Tanıtım Grubu ve Türkiye Deri Vakfı yönetimlerine

"STEM'in gücüne yürekten inanıyorum ve özellikle kadınların bu alanlarda eğitim alması ve çalışmasının desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum."

girmemle nitelikli ve özgün projeler üreterek aslında birçok kişiye, öğrenciye, tasarımcıya, üreticiye dokunabileceğimizi gördüm.

STK'larda görev almak bir gönüllülük işi. Kendi işinizden ve özel hayatınızdan zaman ayırmanız gerekiyor. Bu gönüllülük duygusu kadınların doğasına daha uygun olduğu için, kadınların bu tarz pozisyonlarda daha etkin yer almaları gerektiğini düşünüyorum. STK'larda daha çok kadının aktif görev alması; alınan kararların, gerçekleştirilen projelerin de daha kadın-dostu olmasını sağlayacaktır.

Tekstil ve deri konfeksiyon, üretim veya tasarım anlamında en fazla kadın istihdamının olduğu sektörlerden. Fakat yönetici katına çıktığımızda aynı oranları göremiyoruz. Bunun nedenlerini neye bağlıyorsunuz?

Aslında bu sadece deri sektörüne özgü bir durum değil. Her ne kadar pek çok girişimci ve profesyonel iş kadınının başarıları ile gururlanıyor ve kendilerinden ilham alıyorsak da büyük resme baktığımızda rakamlar çok parlak değil. Türkiye'de kadının işgücüne katılımı TÜİK rakamlarına göre yüzde 32,2 seviyelerinde. Dünya Ekonomik Forum'u 2019 verilerine göre Türkiye, Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu'nda, 149 ülke arasında işgücüne katılımında 131. sırada yer alıyor. Eğitime katılımında 106. ve siyasi hayata katılımında da 113. sıradayız. Genel anlamda cinsiyet eşitliği sıralamasında ise 130. sırada yer alıyoruz ki raporun ilk yayınlandığı 2006 senesinde 105. olmamız, ne yazık ki son 12 yılda 25 sıra gerilediğimizi gösteriyor.

Yönetici seviyelerine çıkıldığında ise oranlar daha da düşüyor. TÜİK 2018 verilerine göre şirketlerde üst ve orta kademe yönetici pozisyonundaki kadın oranı yüzde 17,3 seviyesinde.

Kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarına gelmelerinin önüne geçen engeller bazen erkekler, bazen diğer kadınlar, bazen de kişinin kendisi olabiliyor.

Facebook COO'su Sheryl Sandberg'in "Çalışan bir anne için; suçluluk duygusu yönetimi, en az zaman yönetimi kadar önemlidir" sözü her çalışan anne için geçerli bence.

İşe alımlarda ya da yönetici atama aşamalarında erkek adayların evli ve çocuk sahibi olması olumlu bir tercih sebebiyken, kadınlar için evli, anne veya anne adayı olmak söz konusu görev için tercih edilmemenin ana nedeni olabiliyor. Kadınların yönetici konumuna getirilmesi düşünülürken "evliliği ya da anneliği çok çalışmasına ya da seyahat etmesine engel olabilir" ön yargısının zihinlerden silinmesi gerekiyor.

1999

Leather Fashion Dergisi Deri Sektörünün En Başarılı İş Kadını

2003

Dünya Gazetesi Tekstil ve Konfeksiyon Kategorisinde "Yılın En Başarılı İş Kadını"

2013-2015

Türkiye'deki Deri STKlarının çatı kuruluşu olan TÜRDEV Türkiye Deri Vakfı'nın Yönetim Kurulu Başkanı



Sektördeki bu ibrenin tersine döndürülmesi için, neler yapılabilir? Sektörün, derneklerin ve birliklerin bu anlamda girişimlerini yeterli buluyor musunuz?

Kadınlara yönelik pozitif kota konusunda paylaşmak istediğim bir örnek var. Güney Afrika'da Mandela'nın Başkan seçildiği genel seçimlerden sonra bir yasal düzenleme ile istihdamda yüzde 50-50 siyah beyaz oranı yakalanana kadar sadece siyahların işe alınması kararı alınmıştı. Kadına kota tartışması bana bu olayı hatırlatıyor. Yıllar içerisinde ve toplumsal kodlarımıza işlenerek oluşan bu dengesizliğin dışarıdan bir müdahale olmaksızın düzelmesini beklemek pek gerçekçi değil. O yüzden istihdamda kadın-erkek

eşitliğinin sağlanabilmesi için bu tarz bir kota uygulanmasının yerinde olacağını düşünüyorum.

Deri sektörü özelinde de kadınların iş hayatına katılımın artmasını çok arzu ediyorum. Özellikle mesleki eğitim alan genç kızlarımızın mutlaka her ne olursa olsun aktif iş yaşamını bırakmamalarını ve sektörde kalmalarını istiyorum. Ayrıca her fırsatta meslektaşlarıma da söyleyerek, eşlerini ve kız çocuklarını sektörde çalışmaya teşvik etmelerini istiyorum. İnanıyorum ki, kadınların aktif katılımı Türk deri sektörüne farklı bir güç ve vizyon katacak.

Kadını üretime ve çalışmaya yönlendirmek, ailede mi yoksa okulda mı başlıyor. Değişim nereden başlamalı?

Kadını çalışmaya yönlendirmek için değişim tabii ki önce ailede başlamalı. Her kadının kolunda bir altın bileziği, bir mesleği olmasını çok önemsiyorum ki annem de beni hep bu öğütle yetiştirdi. Her şeyden önce, erkek egemen toplumlarda erkeklerin olduğu kadar kadınların da kodlarına işlenmiş kadının yetersiz, çaresiz, muhtaç olduğu gibi gerçek dışı yargıların yıkılması gerekiyor. Kadın güçlüdür, kendi kendine yetebilir, bir kurtarıcıya ihtiyacı yoktur. Çünkü kurtarıcısı kendisidir. Bunun bilincine varan kadın, hayatın her alanında olduğu gibi iş dünyasında da daha çok yer alacaktır. Bu anlamda kadın dayanışmasının çok önemli olduğuna inanıyorum. KAGİDER Kadın Girişimciler Derneği'nin üyelerindenim ve çalışan kadınları her platformda desteklemeye çalışıyorum.

30 ülkeye ihracat

Grubun deri üretim tesisi Gündüz Kürk A.S. bugün Çorlu'da Deri Organize Bölgesi'nde 5 milyon SQF üretim kapasitesine sahip tesislerinden 30 ülkeye ihracat yapıyor ve şirket, ağırlıklı olarak lüks perakende markalarına satış yapan bir yapıya sahip. Üretilen ana ürün yünlü koyun derisi - Shearling ve yünlü dana derisi - Cavallino deriler, her yıl sekiz civarında uluslararası deri fuarına katılıp, ardından one-to-one aktif pazarlama ile etkin bir satış ağıyla pazarlanıyor. Ürün gruplarında en büyük rakiplerin İtalyan ve İspanyol deri fabrikaları olduğunu söyleyen Gündüz Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ruken Mızraklı, "Özellikle İtalyan lüks perakende markaları hükümetlerinin "Made in Italy" anlayışını sürekli empoze etmesi ve Ar-Ge çalışmalarındaki fabrika&marka iş birliğinin lokasyon ve lisan pratikliği nedeni ile İtalyan deri fabrikaları öncelikli olarak tercih edilse de Türkiye ikinci alternatif olarak yükselmekte" diyor.



2015

**Mediacat
“Women To
Watch - Fark
Yaratıcı
Kadınlar”
Sektörel
Tanıtım
Lideri**

2015

**Vogue
Türkiye
Türk Moda
Endüstrisi
Vizyonerleri
Ödülü**

**Benim formülüm yegane;
çalışmak, çalışmak,
hep çalışmak ve
yaratıcı olmak.
Bir işi yapabileceğinizin
en iyisini ortaya koyarak,
ama artı bir fark
yaratarak yapmak.
Bence sihirli formül: n+1**

Teknolojik dönüşüm ve oluşan yeni mesleklerle birlikte, nitelikli işgücü ihtiyacı daha da artıyor. Bu dönüşüm kadın istihdamını nasıl etkiler? Bu dönüşüm kadın istihdamını nasıl etkiler?

Dünya değişiyor. Devir Endüstri 4.0 devri. Artık yapay zekâdan, robotik sistemlerden daha çok söz ettiğimiz bir dünyadayız. Bunlar beraberinde yeni üretim modellerini getiriyor ki bu modeller insan emeğinden daha ucuz ve daha kusursuz olan robot emeğini ön plana çıkarıyor. Bunun beraberinde istihdam sorunlarının gelmesi muhtemel. Böyle bir durumda maalesef şartlar istihdamda zaten önde olan erkekleri daha avantajlı hale getirebilir ve 20. yüzyılın başlarında iş dünyasına dâhil olan kadınları Endüstri 4.0 ile evine dönmek zorunda bırakabilir. Bana göre bu olumsuz tabloyu engellemenin tek yolu kadına yönelik pozitif kota uygulaması gibi tedbirler almak olacaktır.

Teknolojik gelişmelerin beraberinde gelişen yeni mesleklerin kadın istihdamı konusunda olumlu etkileri de söz konusu. Bu noktada STEM: Science (Bilim), Technology (Teknoloji), Engineering (Mühendislik) ve Mathematics (Matematik) alanlarında eğitimin öneminin altını çizmek isterim. Mühendis bir STEM'inist olarak, STEM'in gücüne yürekten inanıyorum ve özellikle kadınların bu alanda eğitim alması ve çalışmasının desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. O yüzden genç kızlarımızın STEM alanlarında eğitime teşvik edilmesi çok önemli.

İş hayatınız sürecince birçok ‘en’leriniz bulunuyor. Bugün en’leri elde etmenizde ve geldiğiniz noktada en önemli faktörün ne olduğunu düşünüyorsunuz; inanç mı, çalışmak mı, öngörü mü, hayal mi...?

İş hayatında başarılı olmak için çok zeki olmaya gerek yok. İstikrar, odaklanabilmek, hep sahada olmak, bıkmamak, vazgeçmemek çok daha önemli parametreler.

Benim formülüm yegâne: Çalışmak. Çalışmak, çalışmak hep çalışmak ve yaratıcı olmak... Bir işi yapabileceğinizin en iyisini ortaya koyarak ama artı bir fark yaratarak yapmak.

Bence sihirli formül: n+1.

Profesyonel çalışacaksanız ne iş yaparsanız yapın, sizden beklenenden daha fazlasını vermek. “Ne kadar ekmek o kadar köfte!” sözünü hayatınızdan çıkarmak. Yükselmek için, istenmese bile sürekli ortaya artı fark koymak.

Kendi kaderinizi kendiniz şekillendirmek. Kendinize yatırım yapmaktan vazgeçmemek.

Hata yapmaktan, hele ki iş hayatınızın ilk yıllarında, hiç korkmamak. Beş kere düşseniz de, altı kere kalkmak. Sir Winston Churchill’in de dediği gibi “Başarı hata yaptığımızda bile heyecan ve hevesinizden bir şey kaybetmemektir.”

Ve en önemlisi çoklu kariyer planlamak. Artık hiç kimse aynı işte ömür boyu çalışmıyor. Hayatın farklı dönemlerinde yeni ufuklara atılmaktan, pozisyon değiştirmekten, evrilmekten korkmamak lazım.

SEVDA AYDIN:

Yatırımları ticari değil, ülkemizin ihtiyaçlarına göre değerlendiriyorum

Türkiye'nin LEED-Platinyum sertifikalı ilk yeşil hazır giyim fabrikasını Erzurum'da kuran ve buradan da dünya markalarına ihracat başlatmaya hazırlanan Aytim Tekstil Kurucusu Sevda Aydın, Erzurum'dan başlayarak Doğu Anadolu bölgesinde organik tarım projesini hayata geçirmek için gün sayıyor. Sevda Aydın, "Yatırımları ticari değil, ülkemizin ihtiyaçları açısından değerlendiriyorum. İnsanların organik gıdaya, Doğu Anadolu Bölgesi'nin de kalkınmaya ve daha çok istihdama ihtiyacı var. Organik tarım ile insanlara dokunabiliriz diye düşündüm" diyor.

G

ÜÇLÜ kadınların neler başarabileceğinin en güzel örneklerinden iş kadını Sevda Aydın. Almanya'da eşi Hasan Hüseyin Aydın ile girişimciliğe adım atıyor ve Türkiye'de ürettikleri konfeksiyon ürünlerini Almanya pazarına

satarak iki ülke arasında köprü kuruyorlar. 2009 yılında eşini kaybedince yaşadığı büyük zorluklara rağmen Sevda Aydın öğrenmekten ve üretmekten vazgeçmiyor. Bugün dünya modasına yön veren 20'ye yakın prestijli marka için üretim yapıyor. Sevda Aydın kaptanlığındaki Aytim'i farklı kılan bir diğer özellik ise, mavi yakadan, beyaz yakaya çalışanların yüzde 80'inin kadınlardan oluşması ve sektördeki nadir İş'te Kadın Sertifikası'na sahip firmalardan biri olması. Sevda Aydın, işe alımlarda pozitif bir ayrım yapmadığını söylese de Türkiye'nin güçlü kadınlara ihtiyacı olduğunu altını çiziyor.

Almanya'da başlayan hikayenizle başlamak isterseniz...

1990'lı yılların başında Almanya'da bir holdingde çalışıyordum ve toptan satış yapan şubeleri yönetiyordum. Kendi işimi kurmak için işten ayrıldım. Türkiye'de imal ettirdiğimiz tekstil ürünlerini Almanya pazarına satıyorduk. Almanya'da fuarlara katılmaya ve siparişler almaya başladık. 1995 yılında Merter'de Aytim'i kurarak kendimiz üretime başladık. Eşim Hasan Bey, Türkiye'deki üretim kısmını, ben de Almanya'daki satış ayağını yönetiyordum. 2002 yılında da Türkiye'ye döndük. 2009 yılında eşimi kaybedince büyük zorluklar yaşadım. Bugün her firmaya üretim yapabilecek ve servis verecek fizibil üretim kabiliyetine sahip bir şirket olarak büyümeye devam ediyoruz.

Bu başarıyı nasıl bir yol haritasıyla yakaladınız?

En iyisini araştırarak ve öğrenerek. 2009 yılına kadar sadece Almanya'ya çalışıyorduk. Daha sonra çalışmalarını ülke bazında çeşitlendirmeye karar verdik ve ülke bazında risk yönetimine başladık. Premium markaları hedefledik. Premium kalite standardına çıkabilmek adına ciddi eğitimler aldık. Hem ürün teknolojileri hem de en iyi tasarımcıları davet ederek, ekibimize eğitim vermelerini sağladık. Ekibimiz, premium markalar için tasarım yapan tasarımcılardan eğitim aldı ve bu şekilde Aytim'i, hem ülke bazında hem de müşteri çeşitliliği anlamında akredite yapmak istedik. Sadece lokomotif ve fast fashion anlamında değil, aynı zamanda premium ve orta markalara da üretim yapmayı hedefledik ve hedefimize ulaştık. 2010 dan bu yana dünya markaları ile her segmentte Premium ve Luxery gibi üretim ve trend inovasyonları ile hizmet veriyoruz.





Ayтім olarak sadece premium segmentte misiniz?

Her markaya üretebilir bir üretim tesisi kurmak hedefiyle hareket ettik ve hedefimize de ulaştık. Her aşamada bir yapılanma geçirdik ve bunun sonucunda her marka segmentine üretim yapabilecek ve servis verecek fizibil üretim kabiliyetine sahip bir üretici olduk. Sürekli olarak çalıştığımız firmalar var, yeni firmalarla sürekli olarak geliştirme ve yenilik çalışmaları yapıyoruz. Beraber çalıştığımız firmalarımızdan güzel geri dönüşler alıyoruz ve bu noktada bizim için kalite çok önemli. Bizim katma değerli ürün yapmamızı sağlayacak asıl şey kendimizi yenilememiz. Sadece makinelerin değil, insanların bakış açılarının da değişmesi ve yaptığımız işe sadece ticari olarak bakmamamız gerekiyor. Örneğin günümüzde sürdürülebilirlik ön planda olan konulardan biri ama sürdürülebilirlik birkaç senede halledilebilecek bir konu değil. Bir yaşam dönüşümünden bahsediyoruz. Avrupa politikaları bizden bunu istiyor bu sebeple Ayтім olarak biz de bu konuya ağırlık verdik ve kendimize hedefler koyduk. LEED sertifikalı ilk fabrikamızı açmayı planlıyoruz ve bu fabrikayı da Erzurum'da açıyoruz.

İstanbul dışında Bartın'da fabrikanız var, şimdi de Erzurum. İki şehrin altyapısı da hazır giyim sektörü için pek uygun değil aslında...

Bartın'ı rahmetli eşime bir dostu önermişti. Bartın'da herhangi bir tekstil altyapısı yoktu belirttiğiniz gibi. İstanbul'dan götürülen ustalar ve eğitmenlerle bölgedeki insanlar eğitildi. Şu an üretimimizin dörtte biri Bartın'da yapılıyor. Bu üretim hacmi de yaklaşık 400 bin adete karşılık geliyor. Kalan üretimlerimiz İstanbul ve Türkiye'nin değişik bölgelerinde oluyor. Uzun yıllardır çalıştığımız ortak paydaşlarımız var. Üretim tekniğimizi ve kalitemizi taşıdığımız,

Ayтім'de üst düzey dahil çalışanların % 80'i kadınlardan oluşuyor.

üreticilere çalışıyoruz. Bizim en önemli amacımız gelişim toprağını her yerde yeşertmek, o nedenle altyapıyı geliştirmek bizim en önemli hedefimizdir.

Erzurum, memleketim olması dolayısıyla benim için özel bir yerde. 35 yıl Almanya'da yaşayan ve orada eğitim almış aile olarak Almanya'daki sisteme çok hakimim. Oradaki standartları o bölgeye de getirmek istiyorum. Almanya standartlarında çift diplomalı meslek okullarını, Türkiye'de nasıl yapabilirim diye düşünerek ilerledim. Erzurum'u memleketim olduğu için seviyorum, kalkınmada dezavantajlı bir bölgedir ancak yapılacak birçok şey olduğuna inanıyorum. Bartın gibi Erzurum da altyapısı olmayan bir bölge olduğundan bizim için biraz maceralı olduğunu söyleyebilirim ama eğer kendinizden eminseniz ve ne yapmak isteğinizi biliyorsanız, kabiliyetiniz de varsa negatifi pozitive çevirirsiniz. Fizibil olmayan yer de fizibil olur. Lojistik ve yan sanayi konusunda sıkıntıları olan bir bölge olduğu için ben fabrikayı cazip hale getirmeye yönelik LEED sertifikalı olarak inşa ediyoruz. Yeşil, ekolojik, kendine yeten ve az enerji kullanan bir fabrika inşa ediyoruz. Müşteri bu fabrikanın özelliklerini pazarlamasında kullanabilecek ve çevre dostu fabrika sayesinde müşterinin alımı artarak, satış potansiyeline katkı sağlanmış olacak.

Kaç kişiye ekmek kapısı açılmış olacak?

Erzurum'da, ilk etapta 500 kişiye istihdam açılacak ve iki yıl içerisinde de yaklaşık bin kişi istihdam etmeyi düşünüyoruz. Sadece bununla da kalmayacağız. Atatürk Üniversitesi ile birlikte yapmayı planladığımız Ar-Ge projelerimiz var. Erzurum'u elimizden geldiğince Avrupa Birliği ile yakın bir ilişki içerisinde bulundurmaya çalışacağız. İş insanları ve yatırımcıların Erzurum'a gelmesi için yaklaşık bir buçuk yıldır çalışmalar yürütüyoruz. Doğru



%80
Aytim'de kadın
çalışanların oranı



500
Erzurum
fabrikasının
yaratacağı
istihdam



4 BİN
Aytim'in yarattığı
direkt ve dolaylı
istihdam

Anadolu'nun ve Erzurum'un çok özel bir lokasyon olduğunu ve gelecekte Doğu Anadolu merkezli ticaret yönetiminin Erzurum'dan yapılacağını düşünüyoruz.

Aytim'in farklı kılan bir özelliği de çalışanlarının yüzde 80'inin kadınlardan oluşması. Pozitif bir ayrım var diyebilir miyiz?

Ben hiçbir zaman öyle bir düşünceyle yaklaşmadım. Bazen "Kadınları zorlayabilecek ağır işlerde erkekler olsa daha iyi olabilir diye düşünürken, bazı durumlarda da kadın olsa daha iyi olur" dediğim oluyor ama bu çok nadirdir. Bu tarz bir ayrımcılığım yok, doğal olarak gelişen bir durum bu ama ben kadınlarla çalışmayı çok seviyorum. Kadınlar daha detaycı, daha sadık ve çok güvenilir bir yapıya sahipler. Kendini mutlu ve bulunduğu yere ait hissettikten sonra kolay kolay ayrılmaz. Ben herkesin mutlaka yapabileceği bir iş olduğuna inanıyorum. Biz bir işi yapamadı diye çalışmamızı hemen gözden çıkarmıyoruz. O işi yapamadıysa başka bir bölümdeki işi yapabilir, bir de orada şansını denemesine fırsat tanıyoruz. Biz elemanlarımızın uzun soluklu kalmasına önem veriyoruz çünkü Almanya'da da böyle gördük. Çalışan ne kadar uzun süreli olursa o kadar köklü bir şirket olursunuz.

Bugün gelinen noktada, nasıl bir üretim hacmine ve ihracata ulaştınız?

Biz global piyasalarda bilinen bütün markalara hizmet veren ve tamamen ihracat bazlıyız. Bugün yaklaşık 960 kişiyi istihdam ediyoruz ama onun dışında taşeron olarak da üç bin kişi de çalıştırıyoruz. Aytim zor işler yapan bir tedarikçi. Aytim daha inovatif, öncü, kreatif, güçlü bir tasarım ekibiyle dünyayı takip eden ve kendi tasarım gücüne yaratıcılığını da katabilen öncü bir firma olarak görülüyor. Özellikle son yıllarda İtalya, Fransa, İngiltere ve Amerika'dan gelen birçok tasarımcımız oldu. Karma ve güçlü bir ekibimiz var. Ünlü tasarımcılar bize iş birliği teklifinde bulunmaya başladılar.

Radarıınızda yeni pazarlar mı var?

Aktif olarak çalıştığımız yaklaşık 20 marka aracılığıyla ürünlerim 50 ülkeye dağıtılmaktadır. Avrupa'nın ulaşmadığımız noktası kalmadı. Şimdi de büyük bir proje ile Amerika'ya açıldık. Bu konuda önümüzdeki sezona çok güçlü hazırlanıyoruz. 20 potansiyel dağıtım ağına ciddi rakamlar eklemeyi hedefledik. Bu hedeflerimizin doğrultusunda da sanıyorum önümüzdeki iki ay içerisinde önemli başarılar

yapacağız. İhracat bizim ana kalemimiz ve ana işimiz. Bu yüzden de ihracatın gerektirdiği standartları sağlayabilmek ve günümüzün global piyasalarının bizden talep ettiği sürdürülebilir, çevre dostu üretimleri dört dörtlük yapabilmek adına bir proje başlattık ve bu çalışmalarını da Atatürk Üniversitesi ile iş birliği içerisinde yürüteceğiz. Her aşamasıyla ihracat odaklı yatırımlar yapıyoruz.

2020'nin ilk iki ayı firmamız ve sektör için nasıl bir mesaj veriyor?

2020'nin ciro olarak bizim için iyi gittiğini söyleyebilirim fakat katma değer ciro kadar hızlı çıkmıyor. Çünkü markalar içinde bulunduğumu durumu değerlendirerek fiyat kırılganlığı sağlıyor. Türkiye, yakın zamanda çok zor bir sınavdan geçti ve bu süreçte en büyük etkiyi yaşayan sektörlerden biri de hazır giyim sektörü oldu. Yaşanan sıkıntılar dolayısıyla premium müşterilerimiz mesela bir ara bizimle çalışmayı bırakmıştı ve artık yavaş yavaş geri dönmeye başladılar. Çünkü Avrupa, Türkiye'den vazgeçemiyor. Türkiye'nin Avrupa'ya sunduğu imkanlar var. Lojistik açıdan yakınlığı, teknolojisi, eğitilmiş üretim hazır sektörü ile Türkiye'nin yerine koyabilecekleri başka bir ülke yok. Örneğin bizim müşterilerimiz, tasarım konusunda Türkiye kadar güçlü başka bir ülkenin olmadığını söylüyorlar. Türkiye tasarım olarak çok güçlendi ama biz bazı konularda geç kaldık. Bu açığı da iş birliği yaparak kapatabiliriz diye düşünüyorum.

Doğu Anadolu'yu kalkındıracak projelere hazırlanıyor

DÜNYANIN gelecek dönemde daha fazla sağlıklı gıdaya ihtiyacı olacağını düşünen Sevda Aydın, Türk tarımına katkı sunmak hedefiyle Yoncatim adında bir tarım şirketi kurduğunu belirterek sunları söylüyor: "Bereketli toprakların üzerinde yaşıyoruz ve bu şans değerlendirmek gerektiğine inanıyorum. Akdeniz Üniversitesi ile iş birliği yaparak Bartın'daki balçık bir araziye yılda 600 ton kivi üreten büyük bir bahçeye dönüştürdük.

Şimdi yeni bir proje başlatıyoruz. Organik tarım ve hayvancılık üzerine olacak. Projede, kurduğumuz Vakıf ile network oluşturarak uluslararası ağları kuruyoruz. Devletimiz ve Erzurum Valiliğinin himayesinde ilerliyoruz. Benim çalışma alanlarım, ticari bakımdan ziyade Türkiye için ne daha çok önemli ve faydalı yönünde. Organik tarım projemiz, Erzurum ve Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği'ne bağlı 17 ilde su an yapılıyor. Bölgeye yabancı yatırımcılar getirmeye çalışıyorum. Geleceklerine de inanıyorum. Çünkü Erzurum gelecek dönemde bölge için çok nemli bir merkez olacak."

4 Türk tasarımcının New York çıkarması



Türkiye Tanıtım Grubu Projesi olarak Ticaret Bakanlığı desteğiyle New York Fashion Week kapsamında gerçekleşen 'Turkish Designers' defilesinde Türk Moda tasarımcıları Aslı Filinta, Deniz&Begüm Berdan (DBBERDAN), Hakan Akkaya ve Simay Bülbül, 2020 - 2021 sonbahar kış koleksiyonlarını Spring Studios'ta tanıttı.



TÜRK tasarımları ve yüzde yüz Türk kumaşlarıyla 4 ayrı Türk tasarımcı tarafından şekillenen Turkish Designers defilesine uluslararası medya kuruluşları büyük ilgi gösterdi. Türk modacıların New York çıkarması olarak nitelendirilen Turkish Designer defilesinde Aslı Filinta “Bashi-Bazouk”, “Db Berdan AW20”, Hakan Akkaya “Glamour”, Simay Bülbül “Hatun” koleksiyonu dünya basınının ilgi odağında yer alırken moda severlerden tam not aldılar. Turkish Designers defilesinin koreografisi ise Capsule Prodüksiyon Design’dan Özgün İnanç imzasını taşıdı. Defileyi Amerikalı ünlü şarkıcı Cyn Santana ve ünlü Top Model Afiya Bennett ön sıralardan izledi. Ayrıca Hakan Akkaya Koleksiyon tanıtımında Deva East podyuma çıkarken DB Berdan koleksiyon tanıtımında ise Ünlü Amerikalı şarkıcı Lil Mama podyuma çıktı. Defile sonunda milli gururumuz Hakan Akkaya, geçtiğimiz günlerde Yunan Parlamentosu’nda Türk bayrağını yırtan küstah vekil Loannis Lagos’a protestosunu Ayyıldız’lı bayraklı gömlekle podyuma çıkarak gösterdi. Akkaya’nın bu hareketi ise modanın başkenti New York’ta salondakiler tarafından ayakta alkışlandı.

Türk modasının temsil edilmesinin önemine dikkat çeken 4 Türk Tasarımcı; “Destekleri için Ticaret Bakanımız Ruhsar Pekcan’a, TİM Başkanı İsmail Gülle’ye ve Türkiye Tanıtım Grubu Yönetim Kuruluna sonsuz teşekkürler. Türk modacılar olarak ülkemiz adına çok gururluyuz” açıklamasını yaptılar.

“TÜRK TASARIMLARI GÖĞSÜMÜZÜ KABARTIYOR” Genç modacılar ve Türk Tekstili için bu tür etkinliklere katılımının önemli bir motivasyon kaynağı olduğuna dikkat çeken Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Türkiye Tanıtım Grubu Başkanı İsmail Gülle, “Dünyanın sayılı moda merkezlerinden New York’ta Türk tasarımlarını yüzde yüz Türk kumaşlarıyla dünya podyumlarına taşıyan Türk tasarımcılarımıza teşekkür ediyoruz” dedi.

SEZON BELİRTMEYEN KOLEKSİYONU “BASHI-BAZOUK” 16. yüzyılda batının Türk sanat ve kültüründen esinlenme eğilimi olarak bilinen Turquerie (Türköri) akımı, 18. yüzyılda doruk noktasına ulaştı. “BASHI-BAZOUK” koleksiyonunda “Türk gibi giyinmenin moda haline geldiği” bu dönemden esinlenerek; kaynak olarak da Elbise-i Osmaniye’yi tekrar ele alarak modernize edilmiş kıyafetler sunuldu. Koleksiyonda; İpeker firması tarafından üretilen Vegan ipek ve Gamateks firmasının pet şişelerin geri dönüşümüyle ürettiği kumaşlar kullanıldı. İslam Sanatları ve Türk-Osmanlı kültür referanslarından esinlenerek hazırlanmış olduğu, kendi imzasını taşıyan eşsiz desenleri ile koleksiyonu harmanlayan Aslı Filinta’nın; “ALLA TURCA” sloganlı tişörtleri ve ileri dönüşüm fikrinden yola çıkarak oluşturduğu koleksiyonu ile izleyenlerde yüksek farkındalık oluşturdu. İleri dönüşüm hizmetini online olarak Türkiye’de ilk kez başlatan Aslı Filinta’nın koleksiyonu overstock kumaşlarla; sıfır atık hedefine başarıyla ulaştı.

Modacı Özgür Masur'un sıradışı defilesi büyük ilgi gördü

Ünlü moda tasarımcısı Özgür Masur, 65 parçadan oluşan Byzantium koleksiyonunu, moda, sanat ve iş dünyasının katıldığı bir gecede 65 manken ile sergilendi.



MODA Tasarımcıları Derneği Eş Başkanı Özgür Masur, yaklaşık iki buçuk yılda hazırladığı Byzantium adını verdiği koleksiyonunu, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün de katıldığı seçkin davetlilerin olduğu bir gecede tanıttı. Moda, sanat ve iş dünyasından tanınmış simalarının büyük ilgi gösterdiği defile, Bizans dönemini çağrıştıran atmosferiyle de dikkat çekti. Hasköy Tersane İstanbul'da düzenlenen gecede, 65 parçadan oluşan koleksiyon, 65 manken ile tanıtıldı. Yaklaşık 30 kişilik ekibi tarafından elde işlenen tüm parçaların davetlilerin yakından görebilmesi amacıyla bir de mini sergi düzenlendi.

Bizans döneminden ilham alarak hazırlanan koleksiyon, Özgür Masur'un ilk imza koleksiyonu olması. Özgür Masur'un koleksiyonunu farklı kılan bir diğer özelliği ise her bir kumaşın, kendisi atölyesinde yapılması. Her bir tasarımda, o dönemi anlatan mozaikler, avizeler, dönem çalgıları, freskler, zırhlar ve taçlar gibi detaylar kullanıldı. Bu açıdan Masur'un Bizans temalı defilesi, modanın çok ötesinde bir sunum oldu. Çünkü koleksiyona başlarken sanat tarihçi ve akademisyenlerle Ar-Ge çalışmaları yapmış. Masur, bu koleksiyonda dönemin şehir hikayelerini günümüz teknolojisi ve modern hayatının silüetleriyle birleştirmiş.

MASUR, BİZANS'A YENİDEN HAYAT VERİYOR
Birçok döneme referans olan Bizans'ı, Bizans halk-saray-kadın kavramlarını, çocukluğundan

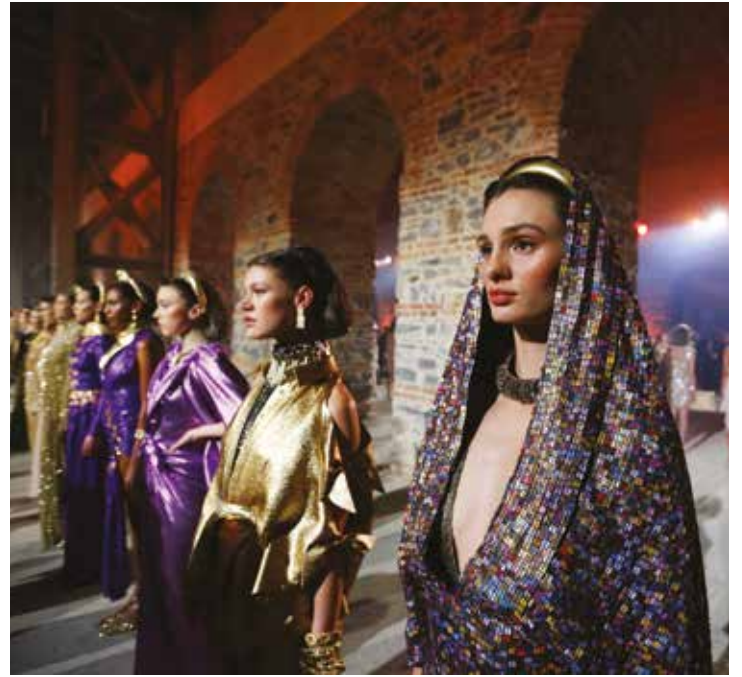




bugüne yapılan Bizans öğretilerini ardına alarak inceleyen Özgür Masur, bu koleksiyonda dönemin şehir hikayelerini günümüz teknolojisi ve modern hayatının silüetleriyle özdeşleştiriyor. Masur, Bizans'ın hayatımızdaki kurguların önsözü olduğunu düşünerek, tasarımlarında yeni bir doku yaratırken, Bizans kültürüne ait etkileyici parçalara hayat veriyor. Kumaş üzerine yaratılan manipülasyonlar ve melezlemeler, cesur ve iddialı el işçiliğiyle Özgür Masur imzasını eklettik bir şekilde gözler önüne seriyor. Koleksiyonda yer alan kumaşlar Masur'un 35 kişilik tasarım atölyesinde, tümü tarihin izlerini taşıyan malzemelerle ve el işçiliğiyle dikilip oluşturulan manipülasyonların yansıması. Tasarımcının yeni malzemeler seçme konusunda olabildiğince cesur tavrı, üç boyutlu ve katmanlı formlarla kendini gösteriyor.

Koleksiyonda Bizans İmparatorluğu içinde yaşanmış aşk hikayelerinden savaşlarına kadar her dönem ve durum irdeleniyor. Tasarımlarında yer verdiği feminen enerjiye Bizans ile maskülen ivmeler katan Masur, mozaikler, avizeler, dönem çalgıları, freskler, zırhlar, taçlar gibi dönemin tarihi her bir unsurunu, nesnelerin güncellemelerini kullanarak yorumluyor. Özgür Masur için "tasarımlarının laboratuvarı" olarak nitelendirdiği couture koleksiyonlarını eşsiz kılan da işte bu birleşim!

Uğurhan Akdeniz'in koreografisini üstlendiği show'un styling'ini Burak Sanuk üstlendi. Defilenin backstage sponsorları Dyson ve M.A.C kuliste yerini aldı ve Bizans silüetlerinin modernize formlarını hayata geçirdi.



"Bu koleksiyonla kaygılarımdan sıyrıldım"

BİR TASARIMCI olarak tüm kaygılarımdan sıyrılıp kendim için yaptığım ilk koleksiyon. Burada Özgür Masur kadınının zihinlere kazınan feminen çizgisini maskülen tavra taşıdığımız yeni bir deneyimi de beraberinde getirdik. Benim için tasarımlarımda bu kırılımı görmek, en büyük engeldi ve büyük bir hazzı da beraberinde getirdi. Bizans döneminden kalan tarihi eserleri de inceledim. Ara sokaklarda yürüyüp mimari yapıları teker teker inceledim. Tüm koleksiyonun tamamen Bizans dönemini yansıtmayı istedim. Koleksiyondaki mozaikler, Constantinus'un tamamen kendi yaşadığı sarayın mozaiklerini yansıtıyor. Taçlar ise Bizans döneminden bu zamana kadar gelen görsellerin güncel yorumlanmasıyla hayat buldu.

MAGIC SHOW'da Türk firmalara ilgi arttı

ABD ile Çin arasındaki ticaret savaşları sonrası, ABD'li alıcıların Türk tedarikçilerine artan ilgisi, koronavirüsü sonrası da artarak devam etti. Bu ilgi Türk firmalarının ABD fuarlarına ilgisini de artırdı ve Magic Show'a katılımında yüzde 50 artış oldu.



FUAR KÜNYESİ

Katılımcı sayısı: **4.000**
Katılan Türk firma sayısı: **52**
İHKİB patronajında katılan
Türk firması sayısı: **37**
Türk firmalara ayrılan
alan: **621 m²**
Ziyaretçi sayısı: **51.000**

ABD'NİN LAS VEGAS şehrinde düzenlenen Magic Fuarına İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), milli katılım gerçekleştirdi. 4-7 Şubat'ta düzenlenen fuar, bu sezon Mandalay Bay Convention Center'da organize edildi. Gelecek sezon Las Vegas Convention Center (LVCC)'da gerçekleşecek olan Magic Fuarında kadın ve erkek giyim, aksesuar, plaj aksesuarları ve ayakkabı markaları yer aldı. Gerek

sergilenen ürün çeşitliliği gerek alan büyüklüğü gerek katılımcı sayısı gerekse de ziyaretçi sayısı açısından ABD'nin ve dünyanın en önemli moda fuarlarından birisi olarak görülen Magic Fuarında; hazır giyimden deri kürk ürünlerine, aksesuardan ayakkabıya tekstil, deri ve hazır giyim sektörünün tüm bileşenleri ziyaretçilere sunuldu. ABD, Kanada, Meksika; Güney Amerika kıtası ve Avrupa'nın en önemli markalarının ve

tasarımcılarının yer aldığı fuara, İHKİB önderliğinde 37 Türk firması katıldı. İspanya, İsrail, Brezilya, Ekvador gibi dünyanın birçok yerinden gelen alıcılara, 621 metrekarelik alanda ürünlerini tanıttı. İHKİB ise 18 metrekarelik info-stand alanında birliğin faaliyetlerini tanıtarak, PR ve danışmanlık anlamında firmalara destek oldu. Moda ve ticaret şöleni havasında geçen fuar, 51 bin ziyaretçi sayısı ile hem mevcut pazarı korumak ve



artırmak hem de pazara yeni giriş yapmak isteyen firmalara uygun bir platform yaratıyor.

ABD'YE İHRACAT ARTIŞI DEVAM EDİYOR

Türk hazır giyim sektörünün Amerika pazarına yönelik yaptığı çalışmaların geri dönüşü, 2019 yılı itibariyle başlamıştı. ABD'ye yapılan hazır giyim ihracatı, geçen yıl yüzde 8 artışla yaklaşık 650 milyon dolar olarak gerçekleşmişti. "Fuarlardaki izlenimlerimizi, ihracat artışının devam edeceğini gösteriyor" diyor İHKİB

Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Özkan Karaca ve bunu iki nedene bağlayarak şunları söylüyor: "Artık daha fazla firma ile fuarlara katılmaya başladık. Geçen yıl milli katılım organizasyonu ile 21, toplamda ise 35 firma ile katılmıştık. Bu yıl ise 37'si milli organizasyon olmak üzere 52 firma ile fuara katıldık. Katılımcı firmalar da fuardan oldukça memnunnardı ve moralleri yüksekti. Yaptığımız görüşmelerde büyük çoğunluğu, Ağustos 2020 fuarına tekrar

katılım sağlayacaklarını belirttiler. İkinci neden ise koronavirüs salgını nedeniyle bu dönemdeki fuara Çinli firmaların katılım sağlayamamasıydı. Bu da alıcıların Türk firmalarına ilgisinin daha çok artmasını sağladı. ABD'den gelen siparişlerin artarak devam etmesini bekliyoruz. Bunun sürdürülebilir olmasını sağlayabilirsek ABD'ye yapılan hazır giyim ihracatımızı yeniden eski seviyelerine yani 1,5 milyar dolar seviyesine çıkarabiliriz."

Süreklilik güvenilirlik kazandırıyor



ÖZKAN KARACA
İHKİB YÖNETİM KURULU
BAŞKAN YARDIMCISI

İHKİB olarak yedi yıldır milli katılım düzenliyoruz ve ilk defa geçen yıl firmalarımız büyük ilgi görmüştü. Bu yıl da benzer ilgiyle karşılaştık" diyen Özkan Karaca, bir sonraki fuara katılım oranının çok yüksek olması istikrarlı katılımların fuardaki başarı oranını yukarı çektiğini belirterek, "Fuarı geçen yıl devir alan İnforma şirketinin cabaları da çok sevindirici, Bu güne kadar Mandalay Bay ve Convention Center'da düzenlenen Fuar Ağustos 2020'de sadece Convention Center'de yapılacağını öğrendik. Bütün fuarın aynı çatı altında yapılmasının firmalarımız için çok daha iyi olacağını düşünüyorum. Çünkü katılımcı olan markalar, sourcing bölümünü daha rahat ziyaret edecekler ve bunun üretici ihracatçılar için avantaj olacağını düşünüyorum" değerlendirmesinde bulundu.



COTERIE fuarına Türkiye'den katılım 3 kat arttı

Coterie, Türk ihracatçıların ABD fuarlarına artan ilgisinin kanıtı oldu. Geçen yıl 10 Türk firmanın katıldığı Coterie fuarının 2020 ilk dönemine 29 firma katılım sağladı.



FUAR KÜNYESİ

Türk firmalarına tahsis edilen alan: **516 m²**

Milli katılım sağlayan firma sayısı: **29**

Fuara katılan marka sayısı: **1.100**

Ziyaretçi sayısı: **16.400**



ÜLKE RAPORU

Nüfus: **329,6 milyon**

2018 yılı ithalatı: **2,6 trilyon dolar**

2018 yılı ihracatı: **1,6 trilyon dolar**

Türkiye'nin ABD'ye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı: **263 milyon dolar**

2018-2019 artış oranı: **% 7,9**

Türkiye, hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında ABD'nin **19. büyük tedarikçisi**.

ABD, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızda **7. büyük pazarımız**.

“Coterie, Türkiye'nin tanıtımına katkı sunacak bir fuar”

FUAR katılımcıları ile yapmış olduğum birebir görüşmelerde katılımcıların memnuniyetinin yüzde 70 oranında olduğunu söyleyebilirim. Memnun olmayan katılımcıların genel şikayeti buldukları yer ile ilgiliydi. New

York Baskonosolomuz Alper Bektas da bütün katılımcıları tek tek ziyaret ederek içten ve gerçekçi bir samimiyetle ilgilendi. Coterie fuarı; mutlaka çok iyi değerlendirilmeli, hazır giyim ve tekstil tanıtımının yanı

sıra Türkiye'nin tanıtımına da katkı sunacak bir düzenleme yapılması faydalı olacaktır diye düşünüyorum.

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi
Ayhan Onat

“Firmaların aldıkları sipariş ve fuar başarısı çok yüksek oldu”

25 YILLIK geçmise sahip Coterie fuarı, ABD pazarındaki payımızı arttırmamız açısından çok yüksek bir öneme sahip. Üç dönemdir milli katılım yaptığımız bu fuara Türk firmalarımızın ilgisi oldukça yüksekti. Fuar sonunda alınan raporlar ve görüşmelere dayanarak firmaların aldıkları sipariş ve fuar başarısının çok yüksek olduğu görülüyor. Her dönem neredeyse ikiye katlanan milli katılımımızın gelecek dönem en az 35 firma ile devam edeceğine inanıyoruz.

Gelecek dönem Bakanlığımızın prestijli fuarlar listesine aldığı ve Türkiye standı kurulmasını istediği bu fuarda varlığımızı ve tanıtımımızı güçlendireceğimize inanıyoruz.

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi
Nazım Kanpolat

STANBUL Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), 11-13 Şubat tarihlerinde New York'ta düzenlenen Coterie fuarına milli katılım gerçekleştirdi. Kadın hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar firmalarından oluşan üyeler; başta ABD olmak üzere birçok ülkeden gelen alıcılara ürünlerini sergileme ve birebir temas etme fırsatını buldu.

Dünyanın en büyük

ekonomisi olarak bilinen ABD'de 25 yıllık bir geçmişe sahip olan Coterie Fuarı, devasa bir ihracat pazarı potansiyeline sahip. Çin etkisinin yoğun olarak hissedilmesi ve uzak bir pazar olması nedeniyle henüz istenilen düzeyde potansiyelin kullanılmadığı ABD pazarındaki Coterie fuarına dünyanın her yerinden butik, zincir online mağazalar düzenli olarak

katılıyor. Bu yıl katılan ülkeler arasında Kanada, Japonya, İsrail, Dominik Cumhuriyeti, Meksika, Mısır, Porto Riko, Brezilya, Güney Kore ve İngiltere gibi ülkeler bulundu. Bu yılki fuara bin 100 marka katılım sağladı. Coterie, Moda, Sole Commerce ve Fame olmak üzere 4 farklı bölümden oluşan fuara milli katılım ile giden 29 Türk markası, 516 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi.



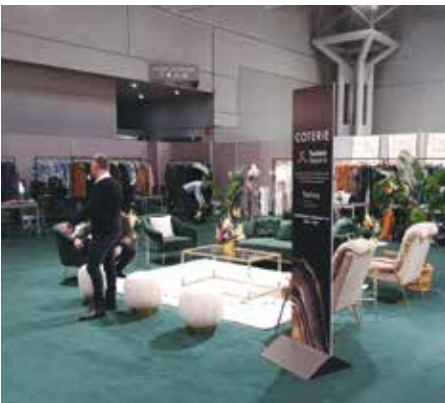
“Fuar, show ve trade olarak oldukça başarılıydı”

COTERIE FUARI, dünyanın önde gelen hazır giyim fuarlarından biridir. Başta ABD olmak üzere dünyanın birçok ülkesinden kendi alanında son derece başarılı firmaların, en son trendlere göre profesyonellerce hazırlanmış koleksiyonlarıyla katıldıkları fuar; hem show

hem de trade olarak oldukça başarılıydı. Önümüzdeki dönemde koronavirüs sebebiyle Çin'in bütün dünyaya yapacağı hazır giyim ihracatında ciddi azalmalar olacağını, dolayısıyla ülkemiz ve sektör adına olumlu yansımalarının olacağını düşünüyorum. Merter,

Osmanbey, Laleli gibi hazır giyim bölgelerinde Amerika pazarı ve fuarları hakkında tanıtıcı ve fuara katılımı teşvik edici toplantılar yapılmasının önemli bir adım olacağını düşünüyorum.

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi
Nuri Yüksel



PURE LONDON Brexit ile daha da önem kazandı

FUAR KÜNYESİ

Fuar alanının büyüklüğü:
36.507 m²

Katılan ülke sayısı: **40**

Katılımcı firma sayısı: **600**

Ziyaretçi sayısı: **8.000**

Türk firmalarına tahsis edilen toplam alan: **325 m²**

Milli katılımında yer alan firma sayısı: **15**

AB'den ayrılığı kesinleşen Birleşik Krallık'ta pazarın devamlılığının olmasını isteyen İHKİB, 15 üyesiyle birlikte Pure London fuarına katılarak, firmaların Avrupa pazarına yönelik hazırladığı yeni koleksiyonlarını sergilemesine katkı sağladı.



FUARCILIK sektöründe yılda 200'den fazla etkinlik düzenleyen HYVE Group firmasının organize ettiği Pure London fuarı, başta İngiltere olmak üzere bütün Birleşik Krallık pazarının en önemli hazır giyim/moda fuarlarından biri olarak kabul ediliyor. Yılda iki kez gerçekleştirilen fuarın ilk dönemi, 9-11 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirildi. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), 15 Türk firması ile fuara

milli katılım sağladı. Fuarı katılan özellikle kadın hazır giyim firmalarının, fuarla ilgili görüşleri genel olarak olumlu olurken, erkek giyiminde de diğer dönem için giderek önem kazanacak olması nedeniyle erkek giyim firmaları için de bir pazar araştırması niteliğinde olduğu vurgulandı.

Fuarın ilk döneminin toplam 40 ülkeden, 800 katılımcı firmanın ve ortalama 8 bin civarında ziyaretçinin katılımıyla tamamlandı. Fuarı İrlanda,



İngiltere, İskoçya, Amerika başta olmak üzere 40 farklı ülkeden katılım gerçekleştiği belirtildi.

Firmalar tarafından, Londra ve Avrupa'da bulunan büyük perakende zincirleri, Londra'da bulunan lüks giyime hitap eden butikler ve zincir mağazalara ürün pazarlayan alıcılardan oluşan

gruplarla iş görüşmeleri yaptıkları ve fuar sonrası siparişe dönüşebilecek tatminkâr miktarda anlaşmalar gerçekleştirdikleri ifade edildi.

AVRUPA PAZARINA HİTAP EDEN KOLEKSİYONLAR TANITILDI
Fuar bitiminde katılımcı

firmalardan alınan güzel geri dönüşler neticesinde oldukça başarılı bir fuar geçirildiği belirtildi. Fuar katılan firmaların koleksiyonlarının kalitesi ve tasarımlarının Avrupa pazarına hitap etmesiyle birlikte stant tasarımlarıyla da fuar ziyaretçileri tarafından ilgi gördüğü kaydedildi.

İngiltere, %5,6 pay ve 27,4 milyar dolar değerinde ithalat ile 439,5 milyar dolar olan dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında 4'üncü sırada yer alıyor.



ÜLKE RAPORU

İngiltere 2019 hazır giyim ihracatı: **1,9 milyar dolar**

Türkiye'nin hazır giyim ihracatında İngiltere'nin payı: **%11,5**

Türkiye **%7** pay ile İngiltere pazarının **3'üncü** tedarikçisi.



HİKMET ÜNAL
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

Sürekliliği olan firmaların memnuniyeti yüksekti

PURE LONDON fuarının 2020 ilk sezon fuarı geçmiş yıllara paralel bir yoğunlukta geçti. İHKİB'in milli organizasyonu ile 28, bireysel olarak ise 15 firma olmak üzere Türkiye'den toplam 43 firma fuara katılım sağladı. Fuardaki gözlemlerimden biri, firmalarımızın her geçen gün hem koleksiyon hem de stant tasarımı olarak daha iyiyeye gittiği oldu. Sürekliliği olan firmalarımızın memnuniyeti daha yüksekti. Milli organizasyonumuz ile fuara katılan firmalara bu sezon oldukça iyi alanlar tahsis edilmişti. Fuarın ilk günü oldukça yoğundu fakat ikinci ve üçüncü gün katılımında fırtınadan dolayı düşüş oldu. Pure London'da da dünyadaki diğer firmalar gibi koronavirüs nedeniyle Çinli firmalar yok denecek kadar az sayıydı.

Katılımcı firmaların genel anlamda memnuniyeti yüksekti. İngiliz firmaların fuara katılımında biraz düşüş olsa da İrlanda'dan katılım ağırlıktaydı.

Ayrıca, fuarda bu yıl yeni bir uygulamayı uygulamaya alınmıştı. Bu uygulama üzerinden alıcılar ve katılımcılar, iletişime geçerek özel bir alanda B2B yapma imkânı buldular.

Zambak, 30 yıldır deri artıklarının ürüne dönüştürüyor

Zambak Deri, dünya moda endüstrisinin son beş yılda gündemine aldığı sürdürülebilir ürünleri, 30 yıldır tasarlayıp ihraç ediyor.

2015 YILINDAN beri senede iki defa Pure London fuarına katıldıklarını ve 2016 yılından itibaren de milli katılım dahilinde fuarda yer aldıklarını söyleyen Zambak Deri kurucusu Sait Kus, İngiltere'deki müşterilerinin neredeyse tamamının kaliteli ürünler satan küçük butikler olduğunu belirtiyor. Brexit sürecinde, ülkedeki alıcıların vergilendirme, gümrük işlemleri ve nakliye ile ilgili endişeleri nedeniyle özellikle 2018 Temmuz ve 2019 Subat fuarındaki siparişlerde bir gerileme olduğunu söyleyen Sait Kus, "Fuara katılmaya devam ederek, iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin daha iyi olabileceğini müşterilerimize anlatmaya ve endişelerini gidermeye çalıştık. Müşterilerimizi ziyaret ederek, sipariş vermeseler de gelecek süreçte tedarikçileri olmaya devam edeceğimizin mesajını verdik. Sürecin netlik kazanmasından sonra müşterilerimizin de tedirginliği azaldı ve bu fuarda sipariş sayımızda artış gözlemledik" diye konuştu.

ZAMBAK DERİ'Yİ FARKLI KILAN YANI, YAKLAŞIK 30 YILDIR GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ ÜRÜNLER ÜRETMESİ

1991 yılından beri deri atölyelerinden toplanan artık derileri değerlendirilerek yeni ürünler tasarlayıp, üretip satıyorlar. "Ürünlerimizin yüzde 90'ında geri dönüşümle kazanılmış deri parçalarını kullanıyoruz" diyor Sait Kus, şöyle devam ediyor: "Deri parçalarının renk, kalite ve miktar olarak tasnifi, kesimi ve yapıştırılması tek tek oluyor. Tüm bu süreç, insan gücüyle işliyor ve ürünler el işi olarak yapılıyor. Uzun yıllar boyunca bu işlemler aslında ev kadınlarının ekonomik olarak güç kazanmasına da yardımcı oldu. İstanbul'un geliri



düşük bölgelerinde yaşayan ev hanımları, üretim sürecine dahil olarak ev ekonomisine destek olmayı basardılar. Tüm bu üretim süreci aslında son dönemlerde ortaya çıkan ve yükselen değer olan "sustainable" (sürdürülebilirlik) kavramının birebir hayata geçmiş hali ve biz yaklaşık 30 yıldır bu şekilde üretiyoruz. Çalışmalarımızı uzun süredir bu şekilde devam ettirdiğimizi bilen, duyan müşterilerimiz, ürünlerini pazarlarken de bu kavram üzerinden kendi müşterilerinin ilgisini kolaylıkla çekebiliyor.

Bu nedenle katıldığımız fuarlarda oldukça ilgi görüyoruz.

Uzun süredir Pure London fuarına katılıyor ve bu sebeple var olan müşterilerimiz yeni koleksiyonumuzu görmek için mutlaka ziyarette bulunuyor. Ürünlerin hazırlanış sürecini ve yarattığı değeri anlattığımızda standımıza uğrayan alıcılar da üretimimizin sürdürülebilir olması dolayısı ile yoğun ilgi gösteriyorlar. Genellikle deneme sipariş verildikten sonra kendi müşterilerinin ilgisine göre siparişlere devam ediyor. Son dönemde online satış mağazalarının çoğalması, eski müşterilerimizin bir kısmının online satışa yönelmesi ile sipariş miktarımızda artışlar da oldu."



Türk ihracatçılar, yeni koleksiyonlarla CPM MOSKOVA'daydı

Doğu Avrupa'nın en önemli uluslararası moda fuarı olarak kabul edilen Collection Premiere Moscow fuarı, 30 ülkeden marka ve üreticiye ev sahipliği yaptı. Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektöründen seçkin 92 firma da yeni sezon ürünlerini fuarda sergiledi.

FUAR KÜNYESİ

Fuar alanı: **45.000 m²**

Türk firmalarına tahsis edilen alan: **2.677 m²**

Milli katılım sağlayan firma sayısı: **92**

Fuara katılan marka sayısı: **1.300**

Ziyaretçi sayısı: **22.000**





RUSYA FEDERASYONU'nun fuar merkezi olarak kabul edilen Moskova'da 24-27 Şubat 2020 tarihleri arasında düzenlenen Collection Premiere Moscow (CPM) fuarı, Doğu Avrupa'nın en önemli uluslararası moda fuarı olarak kabul ediliyor. 30 ülkeden bin 300 marka/firmanın katıldığı fuarda, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) organizasyonu ile 92 Türk firması da yeni sezon kreasyonlarını sergiledi. Kadın ve erkek giyim, çocuk giyim ve aksesuarlarının

sergilendiği fuarın bu yılki ziyaretçi sayısının geçtiğimiz yıla kıyasla düştüğü görüldü. Bu yıl 34'üncüsü düzenlenen fuarı 2019 yılında 27 bine yakın kişi ziyaret ederken bu yıl 22 bin kişi ziyaret etti. Fuara katılan Türk firma sayısında ise yüzde 50 civarında bir artış yaşandı. İHKİB organizasyonu ile geçen yıl 66 firma fuara katılırken, bu yıl 92 firma fuarda yeni koleksiyonlarını sergiledi.

Fuara katılan Türk firmalar, Rusya ekonomisinde yaşanan olumlu gelişmelerin de etkisiyle ciddi anlamda bir müşteri ve talep artışı

olduğunu ifade ettiler. Katılımcı firmalar fuar stand inşaatlarında ulaşılan seviyenin sağladığı imajın da etkisiyle yüksek verimlilik sağladıklarını ve genel itibarıyla fuardan memnun ayrıldıklarını dile getirdi. Fuara gelecek dönemlerde yoğun bir ilgi olacağı tahmin ediliyor. Fuara ulusal katılım organizasyonu ile dahil olan Türk firmalar, 45 bin metrekarelik fuar alanının 2 bin 677 metrekarelik alanında ziyaretçilerle buluştu. CPM fuarına Türkiye dışında Fransa, Almanya ve İtalya da ulusal katılım ile dahil oldu.

ÜLKE RAPORU

Nüfus: **147 milyon**

2017 yılı ithalatı: **228,2 milyar dolar**

2018 yılı ihracatı: **359,2 milyar dolar**

Türkiye'nin Rusya'ya hazır giyim ihracatı (2018):

233 milyon dolar

2017-2018 artış hızı: **%35,8**

Rusya, Türk hazır giyim ihracatında **15. sırada.**

Türk hazır giyim sektörü, Rusya'nın **6. büyük** tedarikçisi.



SABRİ SAMİ YILMAZ
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

“Katılımcı firmalarımızın bu fuara ilgisinin giderek artacağına inanıyorum”

CPM FUARI; ülkemizde kendi markası ile üretim yapan, Laleli, Osmanbey, Merter firmalarımızın katılım sağladığı en önemli fuarlardan biridir. Bu fuara katılan İtalya, Almanya, Fransa gibi ülkeler bir sonraki sezonun ürünleri ile katılım sağlarken bizim katılımcı firmalarımızın yüzde 99'u mevcut sezonun ürünleriyle katıldı. Bu durum son derece anlaşılır bir durumken, sebebi ise ziyaretçi firmaların mevcut sezon ile ilgili sipariş geçiyor olması. Yani hızlı tedarik yapabiliyor olmanın ve coğrafik yakınlığın avantajı bize bu imkanı veriyor. Katılımcı firmalarımızın bu fuara ilgisinin giderek artacağına inanıyorum, zaten mevcut konjonktürel durum da bunu göstermektedir. İnsanlar seyahat etmekten imtina ediyor ve hizmet ayağına gelsin istiyor, malûm virüs ve seyahat giderleri bu durumun en büyük etkenlerindedir.

İHKİB, 13 firma ile Children Junior Fashion'a katıldı

Rusya'nın Moskova şehrinde düzenlenen Children Junior Fashion (CJF) fuarına milli katılım sağlayan çocuk hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar firmalarından oluşan İHKİB üyeleri, başta Rusya olmak üzere Türki Cumhuriyetlerden gelen alıcılara görüşme ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı buldu.

FUAR KÜNYESİ

Milli katılım sağlayan
firma sayısı: **13**

Fuara katılan
marka sayısı: **338**

Ziyaretçi sayısı: **10.000**

2 4-27 ŞUBAT tarihleri arasında düzenlenen fuar, 2007 yılından beri çocuk sektöründeki liderliğini hiç kaybetmiyor ve gelecek yılların trendlerini belirliyor. 338 uluslararası markanın katılımıyla Doğu Avrupa'nın önde gelen çocuk/ bebek giyim ve aksesuar fuarlarından biri olan CJF Fuarı; 23 ülkeden gelen katılımcılarla gerçekleştirildi.



Defileler ve trend seminerlerinin de gerçekleştirildiği fuara, Türkiye ikinci kez milli katılımıyla dahil oldu. 10 bin civarında ziyaretçi ile 13 Türk firmasının katıldığı fuarda müşterilerin yüzde 60'ı Ruslardan oluşurken alıcıların da yüzde 63'ü sadece sektör üzerine satış yapan, yan ürün satmayan mağazalardan meydana geldi. Bu

oranlardaki yükseklik, fuarın amacına hizmet ettiğini ve gelen alıcı profilinin ne kadar gerçek alıcı olduğunu da gösterir nitelikteydi.

Rusya'nın yıllık 7,9 milyar dolar değerinde hazır giyim ithalatı bulunuyor. Türkiye, yüzde 5,8 pay ile Rusya'nın 4'üncü büyük tedarikçisi konumunda ve Rusya'ya ihracatın son dönemde artış eğiliminde olduğu belirtiliyor.



ERCAN HARDAL
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

"Katılımcı firmalarımız çok verimli görüşmeler yaptılar"

UZUN DÖNEMDİR bireysel katıldığım fuara milli katılımın başlaması ile İTKİB ile katıldım. Geçen dönem söz konusu fuara 5 Türk firması ile milli katılım yapmıştık. Bu dönem milli katılım sayımız 13 firmaya yükseldi. Fuarın oldukça iyi geçtiğini söylemek istiyorum. Ziyaretçi olarak geçtiğimiz döneme nazaran bir artış var. Gelen alıcı profili ağırlıklı olarak Rusya ve Türki Cumhuriyetlerden oluşuyor. Katılımcı firmalarımız çok verimli görüşmeler yaptılar. Genel katılıma baktığınızda Türk firmaları stand tasarımı ile ön plana çıkıyordu.

Fuarın başarılı geçmesi sebebiyle önümüzdeki sezon 20 Türk firma ile katılım yapılacağını düşünüyorum.



Hazır giyim ihracatçıları MOMAD fuarından mutlu döndü

Latin pazarı ve İspanya'nın en önemli uluslararası moda fuarı olan Momad fuarına İHKİB'in düzenlediği milli organizasyonla katılan 10 firma, güzel bir fuarı geride bırakarak, fuardan yeni siparişlerle dönmeyi başardı.

FUAR KÜNYESİ

Fuar alanının büyüklüğü:
50.000 m²

Toplam katılan firma sayısı:
650

İHKİB patronajında katılan
firma sayısı: **10**

Firmalara tahsis edilen toplam
alan: **302 m²**

Katılımcı ülke: **20**

Toplam ziyaretçi: **10.000+**

TÜRK hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ikinci büyük pazarı olan İspanya'da 6-8 Şubat 2020 tarihlerinde düzenlenen MOMAD fuarı, 20 ülkeden, 650 katılımcı firmanın ve 10 binin üzerinde ziyaretçinin katılımıyla tamamlandı. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) bu yıl da ikinci kez milli katılım organizasyonu düzenleyerek 10 üyesiyle birlikte fuara katıldı.

Bu yıl yedincisi düzenlenen ve IFEMA firmasının organize ettiği MOMAD fuarında, bayan

hazır giyim bölümünün yanı sıra erkek hazır giyim, abiye, aksesuar, ayakkabı bölümleri bulunuyor. Fuar, İtalya, Portekiz, İspanya, Hollanda ve Fransa başta olmak üzere 20'den ülkeden katılım oldu.

Yılda iki kez gerçekleştirilen, Latin pazarı ve İspanya'nın en önemli uluslararası moda fuarı olan MOMAD fuarı, bölgesinde istikrarlı bir şekilde hem ziyaretçi hem de katılımcı ivmesi yakalamış görünüyor. Fuarın başta Portekiz olmak üzere, İspanya, Fransa, İtalya ve Latin Amerika'dan gelen alıcı kitlesi bulunuyor.

Fuar sonrası yapılan

görüşmelerden katılımcı tüm firmaların fuarla ilgili genel anlamda memnun kaldığı anlaşılırken, fuara katılan firmaların toplamda 378 görüşme yaptığı açıklandı. Ayrıca yapılan görüşmelerde 86 firmadan sipariş alındığı ifade edildi. İki firmaya İspanya ve Portekiz'den zincir mağazaların uğradığı belirtilirken, alıcı profilini toptancılar, online alışveriş siteleri ve butiklerin oluşturduğu görüldü. İspanya pazarına oldukça hakim olan Türk firmaların pazara yönelik koleksiyon hazırlayarak fuara katılmaları nedeniyle büyük ilgi gördüğü vurgulandı.



ÜLKE RAPORU

İspanya, yüzde **4,2** pay ve **20,6** milyar dolar değerinde ithalat ile **489,5** milyar dolar olan dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında **6'ncı** sırada bulunuyor. Türkiye, **%13,8** pay ile İspanya'nın 3'üncü büyük tedarikçisi konumunda. Türkiye'nin, İspanya'ya 2019 yılı hazır giyim ihracatı **2,3** milyar dolar.



Kyiv Fashion fuarı, Ukrayna pazarının toparlandığını gösterdi

Türk hazır giyim sektörü için Rusya'dan sonra bölgedeki en büyük ikinci pazar olan Ukrayna'da 5-7 Şubat tarihleri arasında düzenlenen Kyiv Fashion fuarına İHKİB, 14 firma ile milli katılım düzenledi.



KYIV Fashion fuarı, gerek sergilenen ürün çeşitliliği gerek alan büyüklüğü gerek katılımcı gerekse de ziyaretçi sayısı açısından Ukrayna'nın en önde gelen fuarlarından biri olarak değerlendiriliyor. Fuarda, hazır giyimden kumaşa, aksesuardan ayakkabıya; tekstil, hazır giyim, deri ve yan sanayi ve tekstil makineleri vb. sektörlerinin tüm

bileşenleri etkin bir potada eritilerek tüm görkemiyle sergileniyor. Kiev fuarının Ukrayna'nın geçtiğimiz yıllarda yaşadığı siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar sonucu görece gerilemiş gözükken potansiyelinin, Şubat ayı gözlemlerine göre tekrar yükselen bir ivmeye ulaştığı gözlemlendi. İTKİB patronajında organize edilen ulusal katılım kapsamında fuara İHKİB üyesi 14 firma

katıldı. Katılımcı firmaların fuarın geleceği hakkındaki olumlu görüşleri, Türkiye ihracatının bu bölgede eski kuvvetini yakalayabileceği konusunda olumlu bir izlenim yarattı.

291 firmanın 600 markaya ait koleksiyonlarını sergilediği fuar, 10 bin civarında ziyaretçiyi ağırladı. Fuarda dikkat çeken bir diğer unsur ise koronavirüs nedeniyle Çin menşeli

firmaların fuara katılımında gözle görülür bir düşüş olmasıydı. Bu durum başta Türk firmaların stantları olmak üzere fuara katılan firmaları olumlu etkiledi.

İHKİB'i temsilen fuara katılan, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Hikmet Ünal ve Ercan Hardal, Kiev Büyükelçisi Yağmur Ahmet Güldere ile birlikte stantları ziyaret ederek görüşmeler gerçekleştirdi.



FUAR KÜNYESİ

Fuar alanının büyüklüğü:
15.000 m²

Katılan ülke sayısı: **10**

Katılımcı firma sayısı: **291**

Ziyaretçi sayısı: **10.000**

Türk firmalarına tahsis
edilen toplam alan: **387 m²**

Milli katılımda yer alan
firma sayısı: **14**



**Fuarda
dikkat çeken
durumlardan biri
de koronavirüsü
nedeniyle
Çin menşeli
firmaların fuara
katılımında
gözlenen düşüştü.**



Türk firmaları Première Vision Paris fuarına damga vurdu



Çinli firmaların katılmadığı tekstil sektörünün en prestijli fuarlarından Première Vision Paris fuarına katılan 100'ün üstündeki Türk ihracatçısı, yeni koleksiyonlarıyla fuara damga vurdu.



FUAR KÜNYESİ

Toplam fuar stant alanı:
33.583 m²
Türkiye standı:**121.50 m²**
Firmalara tahsis edilen alan:
2.328 m²
İTHİB patronajında katılan
firma sayısı: **36**
Türkiye'den katılan toplam
firma sayısı: **104**
Toplam katılan firma sayısı:
1.700+
Toplam ziyaretçi sayısı:
44.414



FRANSA'NIN başkenti Paris'te yılda iki kez düzenlenen ve kumaş, tekstil giyim, aksesuar ürünlerinin sergilendiği Premiere Vision fuarı, 2021 ilkbahar-yaz sezonundaki yeni akımların tanıtılması kapsamında uluslararası

firmaların katılımıyla ilk sezon buluşmasını gerçekleştirdi. Tekstil sektörünün en prestijli fuarlarından biri olan, Première Vision Paris fuarı, 11-13 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirildi. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri

İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından milli katılım organizasyonu düzenlenen fuara, 36'sı İTHİB tarafından olmak üzere Türkiye'den 104 firma katılım sağladı. Yılda iki kez düzenlenen ve İTHİB tarafından 26'ncı kez milli katılım organizasyonu

düzenlenen fuar, bu yıl 30 ülkeden yaklaşık 2 binin üzerinde katılımcı firmayı ağırladı.

Fuarda iplik, kumaş, deri, hazır giyim, aksesuar ve tasarım sektörleri bir araya gelirken bu sezon, Çin'de ortaya çıkan koronavirüsü



Paris'te yılda iki kez düzenlenen fuar, dünya modasının küresel erişimine paralel olarak New York, Saõ Paulo ve Şanghay gibi önemli merkezlerde de alt etkinliklerini sürdürüyor.



nedeniyle fuardaki Çinli tekstil firma sayısında düşüş gözlemlendi.

İTHİB KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ DE FUARA KATILDI

Üç gün süren fuarın ilk gününde, Türk firmaların stantlarını ziyaret eden İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Üyeleri Nathan Yakuppur ve Zekeriya Tanrıverdi, İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması'nın finalistleri ile bir araya geldiler. 2019 yılında gerçekleştirilen yarışmada dereceye giren

finalistler, modanın kalbi Paris'te fuarı ve güncel trendleri gözlemlene şansı buldular. Premiere Vision Paris fuarının ikinci gününde ise, Türkiye Cumhuriyeti Paris Büyükelçisi Dr. İsmail Hakkı Musa, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Üyeleri ve İTHİB Denetim Kurulu Üyesi Orhan Aydın katılımcı firmaların stantlarını ziyaret ederek görüş alışverişinde bulundular. Büyükelçi Musa, hem Türk firmaların son koleksiyon ürünlerini sergilediği hem de trend alanı olarak tasarlanan fuar alanında,

firmalarla görüş alışverişinde bulundu. İTHİB'in bu yıl ilk defa gerçekleştirdiği trend alanında icra edilen geleneksel seramik sanatı ise ziyaretçiler tarafından yoğun ilgiyle karşılandı. "Bu tür fuarlar çok önemli. Son trendleri, son koleksiyonları sergiliyoruz. Ayrıca AB bizim için en önemli pazar" diyen Öksüz, "Tüm Avrupa'dan gelen alıcılara ürünlerimizi tanıtıyoruz. Her geçen gün de firmalarımız çitayı yükseltmekte" dedi.

GENEL KATILIMDA DÜŞÜŞ VARDI

Bu sene bireysel katılımlar

ile birlikte Türkiye'den fuara katılan firması sayısı 104 oldu. Bir önceki yıl fuara katılan Türk firma sayısı 170 civarındaydı.

Paris'te yılda iki kez düzenlenen fuar, dünya modasının küresel erişimine paralel olarak New York, Saõ Paulo ve Şanghay gibi önemli merkezlerde de alt etkinliklerini sürdürüyor. Kumaş, hazır giyim, iplik, deri, aksesuar ve tasarım olmak üzere farklı alt grupların yer aldığı fuara bin 700'den fazla seçilmiş firma katıldı. Fuarı katılan ziyaretçi sayısı ise 44 bin 414'e ulaştı.





İTHİB, artan firma sayısıyla Münich Fabric Start'a katıldı

Almanya'da 4-6 Şubat 2020 tarihleri arasında düzenlenen Münich Fabric Start fuarına İTHİB, 51 ihracatçı üye firmasıyla 14. kez milli katılım organizasyonu düzenledi.



FUAR KÜNYESİ

Katılımcı ülke sayısı: **40**
İTHİB patronajında katılan
firma sayısı: **51**
Toplam katılımcı firma sayısı:
18.400

TEKSTİL ve ham maddeleri sektörünün önde gelen fuarlarından Munich Fabric Start fuarına, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından 13'üncü kez milli katılım organizasyonu düzenlendi. 40 ülkeden binden fazla uluslararası kumaş ve aksesuar üreticisinin bin 800'ün üzerinde koleksiyonunu sergilediği fuarda, İTHİB'in koordinasyonunda 51 Türk firması da fuarı ziyaret eden alım gruplarına koleksiyonlarını sergiledi. Bir önceki yıl gerçekleştirilen

milli katılım ile kıyaslandığında bu yılki fuara katılımında 9 firmanın da dahil olduğu görüldü.

Türk firmalarının stantlarının yoğun ilgiyle takip edildiği fuarda, Münih Başkonsolosu Mehmet Günay, Münih Ticaret Ataşesi Ertem Çoban, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe, Natan Yakuppur ve Muammer Akçay, Türk firmaların stantlarını ziyaret ederek firmalarla görüş alışverişinde bulundular.

Fuara ilişkin açıklamalarda bulunan İTHİB Yönetim Kurulu

Üyeleri, "Tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak 2019 yılında en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz ülke Almanya oldu. Almanya'nın tekstil ve ham maddeleri ithalatından ise yüzde 7 pay almaktayız. Tasarım gücü yüksek tekstil ürünlerimiz ile Avrupa pazarındaki yerimizi koruyarak pazar payımızı daha da artıracamıza inancımız tam" açıklamalarında bulundular.

Almanya'da düzenlenen en büyük tekstil fuarlarından biri olan Münich Fabric Start fuarını yaklaşık 18 bin 400 kişinin ziyaret ettiği açıklandı.



Bir önceki yıl gerçekleştirilen milli katılım ile kıyaslandığında bu yılki fuara 9 firmanın daha dahil olduğu görüldü.



Almanya'nın ithalatında Türkiye'nin payı %7

ALMANYA: 15 milyar dolar değerinde gerçekleşen tekstil ve ham maddeleri ihracatı ile dünyanın en büyük dördüncü, 14 milyar dolar ithalatıyla da yine dünyanın en büyük dördüncü tekstil ve ham maddeleri ithalatçısı konumunda bulunuyor. 83 milyon nüfusa sahip olan Almanya'nın tekstil ve ham maddeleri ithalatı içerisinde Türkiye'nin payı ise yüzde 7'dir. Almanya, tekstil ve ham maddeleri ithalatının yüzde 18'ini Çin'den, yüzde 10'unu İtalya'dan gerçekleştiriyor.

Türk firmaları 30. defa MICAM'a damga vurdu



İhracatta yakaladığı büyüme ivmesiyle dikkat çeken ayakkabı sektörü, daha çok firma ve yeni koleksiyon ile dünyanın en prestijli ayakkabı fuarı Micam'a katılım sağladı.

FUAR KÜNYESİ

Katılan ülke: **30+**
 Katılan firma: **1.205**
 Türkiye'den toplam katılım: **71**
 İDMİB patronajında katılan
 firma sayısı: **53**
 Milli katılımında bir önceki
 yıla göre artışı: **%18**



DÜNYA ayakkabı sektörünün en önemli ve en prestijli fuarlarından biri olan Micam Fuarı, 16 - 19 Şubat 2020 tarihleri arasında Milano'da gerçekleştirildi. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) düzenlediği milli katılım organizasyonu ile

53 firma fuarda yer alırken; bireysel katılım sağlayan firmalar ile toplamda 71 Türk firması fuarda yeni koleksiyonlarını sergiledi. Ayakkabı ihracatçıları, dünya ayakkabı sektörünün bulunduğu Micam'da yeni pazarlar yaratmak için üst düzey görüşmeler gerçekleştirdi. Yılda iki kez

düzenlenen ve birliğimiz tarafından 30'uncu kez milli katılım organizasyonu düzenlenen fuar, bu yıl 30 ülkeden 1.205 katılımcı firmayı ağırladı. Bu firmaların 628'i İtalya, 577'si ise yurt dışından katılım sağladı. Fuar yönetiminden yapılan açıklamaya göre, bu yıl 89'uncusu yapılan fuarın

ziyaretçi sayısında yüzde 5'lik bir düşüş oldu.

İDMİB tarafından düzenlenen milli katılım organizasyonu kapsamında bu dönem firma sayısı yüzde 18 oranında artışla 45'ten 53'e, fuar alanında Türk firmalara ayrılan metrekare ise yüzde 28'lik artışla 2.100 metrekareye yükseldi.

Micam fuarının ikinci gününde Türkiye Cumhuriyeti Milano Başkonsolosu Özgür Uludüz ve Milano Ticaret Ataşesi Orhan Emre Öztelli, İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak ile Başkan Yardımcıları İslam Şeker ve Güven Karaca, firmaların standlarını ziyaret ettiler.

Milano Başkonsolosu Özgür Uludüz, hem Türk

firmaların son koleksiyon ürünlerinin sergilendiği hem de trend alanı olarak tasarlanan fuar alanında, firmalarla görüş alışverişinde bulundu. Aynı günün akşamında tüm katılımcı Türk firmalar ve kurum temsilcilerini buluşturmak amacıyla bir akşam yemeği düzenlendi. Artık geleneksel hale gelen yemekte, Milano Başkonsolosu Özgür Uludüz, Milano Ticaret Ataşesi Orhan Emre Öztelli ve İDMİB Yönetim Kurulu katılımcı firmalar ile daha yakından görüşme ve taleplerini dinleme imkanı buldular.

Fuar esnasında fuarın düzenleyici kuruluşu olan Fiera Milano yetkilileriyle de toplantı yapma imkanı bulan İDMİB Yönetim Kurulu,

hem Türk katılımcı sayısı hem de metrekare bazında artış gösterme imkanı sundukları için fuar idaresine teşekkürlerini ilettiler. Ayrıca Türk ayakkabı sektörünün her ay ihracat rekoruna imza attığını belirterek, önümüzdeki dönemde daha çok firma ve daha güçlü tasarımlarla fuarda boy göstermek istediklerinin de altını çizdiler.

"TÜRK FİRMALARIN FUARA KATILIMI ARTIYOR"

Fuar ile ilgili bir değerlendirme yapan İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak; her geçen yıl fuara katılım sağlayan Türk firmalarının sayısındaki artışın memnuniyet verici olduğunu dile getirdi. Bunun

yanı sıra Türk firmaları açısından fuarın olumlu geçtiğini, bu yıl olduğu gibi gelecek yıl daha fazla firma ile fuara katılım göstermeyi hedeflediklerini belirtti. Teknoloji, sürdürülebilirlik ve yeni ürünler ile ilgili araştırmalar, etkinlikte öne çıkan yeniliklerden bazıları oldu. Ayrıca fuar, sektöre yön verecek fikirlerin tartışılması için bir alan da sunmuş oldu.

Buna paralel olarak, ünlü fuar devi Informa, Avrupa'daki ana ayakkabı fuarlarından biri olan Micam'ı Amerika Birleşik Devletleri'nde başlatmak için Micam Milano ile ortaklık kurduğunu açıkladı. Micam Americas, Ağustos 2020'de Las Vegas'ta tanıtılacak.



Türk derisi 'BİRLİK'te daha güçlü

Lineapelle Milano'ya Türkiye'den katılan 69 ihracatçı firma, 110 farklı ülkeden 20 bini aşkın alıcıya yeni koleksiyonlarını sergileyerek Türk deri mamullerini tanıttı.



FUAR KÜNYESİ

Katılan ülke: **43**
Türkiye'den toplam katılım: **59**
İDMİB patronajında katılan firma sayısı: **33**
Ziyaretçi sayısı: **20.000+**

ALANINDA dünyanın en önemli fuarlarından biri olan Lineapelle Milano'nun ilk sezonu, 19-21 Şubat 2020 tarihleri arasında dünya deri moda endüstrisinin katılımıyla İtalya'da gerçekleştirildi. Lineapelle'de Türk deri mamulleri İstanbul

Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB)'in önderliğinde gerçekleştirilen milli katılım ile 12'nci kez tüm dünyadan alıcılara buluştu. Her geçen gün milli katılım firma sayısı ve katılım alanı artan fuarda, bu dönem 33 firma İDMİB milli katılım organizasyonunda, 26 firma

da bireysel katılım ile yer aldı. Katılımcılar, 110 farklı ülkeden 20 bini aşkın alıcıya koleksiyonlarını sundu. Fuar süresince, İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, Başkan Yardımcısı Güven Karaca, Milano Başkonsolosu Özgür Uludüz ve Milano Ticaret Ataşesi



Emre Orhan Öztelli, Türk katılımcıları stantlarında ziyaret ederek fuara ilişkin görüş ve değerlendirmelerini dinledi. Fuar öncesi ve sürecinde tanıtım çalışmaları ile sektörün bilinirliğini artırmak için çalışan İDMİB, billboard ve katalog tanıtımlarının yanı sıra sosyal medya aracılığı ile de Türk firmalarını alıcılara buluşturdu. Sosyal medya

reklamları ile 550 bin kişiye, milli katılım firmaları tanıtıldı.

Deri ve deri mamulleri alanında dünyanın en prestijli fuarları arasında yer alan Lineapelle Milano'da Türk markaları fuara damga vurdu. İDMİB patronajında 12'nci kez milli katılım sağlanan fuarda, Türk firmaları 100'ün üzerinde ülkeye ürünlerini sundu ve Türk deri

Deri sektörü için uluslararası bir buluşma sahnesi olan Lineapelle Milano, gelecek sezon için en iyi koleksiyonları ve trendleri tanıtan büyük bir fuar.

sektörünün gelişmişliğini gözler önüne serdi.

Deri sektörü için uluslararası bir buluşma sahnesi olan Lineapelle Milano fuarı, gelecek sezon için en iyi koleksiyonları ve trendleri tanıtan büyük bir fuar. Dünyadaki bilinirliği her geçen yıl daha da artan fuarın, Lineapelle New York ve Lineapelle Londra olarak iki ayağı daha bulunuyor.



İç giyim ve çorap sektörünün buluşma noktası LINEXPO

Tekstilde öncü konumda olan ülkemizin, dünya çapındaki bilinirliğini artıran LINEXPO İstanbul 2020; yerli ve yabancı birçok alıcıyı İstanbul'da buluşturdu. Bu yıl beşincisi düzenlenen fuar, yeni müşterilere ulaşmak isteyen firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarlara açılmasına katkı sağladı.



TÜM İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) ve Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) tarafından 2016 yılından beri düzenli olarak organize edilen, Türkiye'nin önemli moda etkinliklerinden LINEXPO İstanbul 2020, 5-8 Şubat tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşti.

Bu yıl beşincisinin düzenlendiği ve 170 firma temsilcisinin katıldığı fuarda sektörün geleceği, ve yapılması gerekenler konuşuldu. İç giyim, çorap ve mayo sektörünün yöneticileri ile satın alma yetkililerine buluşma fırsatı sağlayan



LINEXPO İstanbul 2020, yerli ve yabancı binlerce ziyaretçinin ağırlandığı önemli bir platform oldu. Önümüzdeki yıllarda artması beklenen ihracatımız için sağlam adımların atılmasını sağlayan organizasyonda, özellikle Avrupa, Orta Doğu ve Afrika ülkelerinden gelen alıcı firmalar, Türk firmalarıyla yeni sezon sözleşmeleri yaptılar.

Fuarın ilk günü gerçekleşen ve sunuculuğu Burcu Esmersoy tarafından yapılan söyleşide, TİGSAD Fuar Komite Başkanı Eşref Geyik de söz aldı. Geyik,



LINEXPO'nun ihracata yaptığı katkıdan bahsederek, "İç ve dış piyasanın hareketlenmesine neden olan bu fuar bizim için büyük önem taşıyor. Her yıl artarak çoğalan ziyaretçi sayısı marka değerimizin artmasını sağlıyor ve fuar sayesinde TIGSAD olarak gerçekleştirdiğimiz ülke

ziyaretlerinin meyvelerini de aldığımızı görüyoruz. Bizim ziyarette bulunmadığımız yüzlerce ülke, fuarın marka bilinirliği yüzünden bizleri ziyaret ediyor. Her yıl katılımcı firmalarımız üretim tesislerini büyütüyorlar. Geçtiğimiz yıl 7 milyar dolar olan ihracatımız, bu yıl yapılan fuardan sonra

8 milyar dolarlık hedefimize ulaşmamızı sağlayacaktır" dedi. Yılda sadece bir kez düzenlenen LINEXPO İstanbul, kadın, erkek ve çocuk kategorilerinde iç giyim ve çorap ürünlerine ait markaların katıldığı, uluslararası fuar niteliği olma özelliği taşıyor.

LINEXPO İstanbul, kadın, erkek ve çocuk kategorilerinde iç giyim ve çorap ürünlerine ait markaların katıldığı, uluslararası fuar olma niteliği taşıyor.



İplik sektörü 10 binden fazla ziyaretçiyi ağırladı

Dünyanın en büyük ikinci iplik fuarı olan Uluslararası İstanbul İplik fuarı, 22 ülkeden 302 firmanın katılımıyla gerçekleştirildi. Çinli şirketlerin katılmadığı fuarda İTHİB, düzenlediği B2B görüşmeler ile üyelerinin yeni iş birlikleri kurmasına aracılık etti.



FUAR KÜNYESİ

Katılan ülke sayısı: **22**
 Katılan firma sayısı: **302**
 Ziyaretçi sayısı: **10.000**

HER GEÇEN YIL daha da büyüyen Uluslararası İstanbul İplik Fuarı, bu yıl 17'nci kez Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleşti. 27-29 Şubat 2020 tarihleri arasında düzenlenen fuar, 2020 yılında da dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen katılımcı ve ziyaretçileri aynı noktada buluşturarak küresel iplik ticaretine ve tekstil üretimine yön veren satış ve

pazarlama platformu olmaya devam etti.

Etkinlik, bu yıl 17'nci kez sektör devlerini bir araya getirerek 3 salon ve 15 bin 250 metrekare sergi alanı ile 2020'nin en büyük fuarı olarak açılış yaptı. 22 ülkeden 302 firmanın katıldığı fuar, 81 ülkeden 10 bine yakın ziyaretçiyi ağırladı.

Dünya çapında yapılan tanıtımlar neticesinde, tüm masrafları Tüyap tarafından

karşılanan Tunus, Fas, Mısır, Ürdün, Rusya, Özbekistan, Gürcistan, Sırbistan, Azerbaycan, Bosna Hersek ve Makedonya'dan gelen alım heyetleri, fuarın ilk günü önemli miktarda alımlar yaptı. Alım heyetleri global iplik ticaretinin merkezinin İstanbul İplik Fuarı olduğunu dile getirdi.

Çinli şirketler, koronavirüs salgını nedeniyle fuara katılmadı.

Sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm odağımızda olacak

FUARA ilk kez 2016'da katılmıştık. Fuarın özellikle ikinci günü bizim acımızdan çok iyi geçti. İyi bağlantılar yakaladık. Ham madde ürettiğimiz için tek katıldığımız fuar Tüyap oluyor. Üretimimizin yüzde 50'sini ihrac ediyoruz. Merkezimiz Bursa ama fabrikamız Uşak'ta. İstanbul'a da satış

yapıyoruz. Yurt dışı pazarında Ukrayna, Rusya ve Kuzey Afrika ülkelerine mal satıyoruz. Bu fuar sayesinde Pakistan ile de yoğun anlaşmalar yaptık. Amacımız haftada beş konteyner göndermek. Üretimimiz sırasında sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm de odağımızda yer alıyor.

Avrupa Birliği'nin de bu konunun üzerine gitmesini önemsiyoruz. Çin'de üretimin durması Avrupa tarafında tercih edilmemizi sağladı. İplik pazarında Çin'den ürün alamayınca bize yöneldiler.

Kempas İplik İhracat&İthalat Müdürü Mustafa Çelebi

Salgından dolayı yüzde 30 talep fazlalığı var

17'NCİ KEZ düzenlenen fuara ilk defa 10 sene önce katılmıştık ve birkaç yıldır da ara vermiştik. 5-6 yıllık aranın ardından tekrar katılmaya karar verdik. Umdüğümüzden daha iyi geçti. Bizde ürün çeşitliliği çok olduğu için güzel iş bağlantıları yakaladık. Gelecek seneki yerimizi simdiden ayırttık.

Çin'de üretim iki ay kadar sarktığı için bunun yansıması Türk tekstil sektörüne pozitif oldu. Türk tekstili daha fazla ihracat talepleriyle karşılıyor. Yani yüzde 30 talep fazlalığı var şu anda. Çin'den iplik tedarik edemeyen Rusya gibi ülkeler Türkiye'deki tedarikçilere başvuruyor. Diğer taraftan Çin toparlamaya da başladı. Wuhan bölgesi hariç işletmeler normal çalışmalarına döndü. Salgın İran ve Avrupa'ya geldiği için bizim dikkatli olmamız gerekiyor.

**Denizlipek ve Ödel
Tekstil kurucusu
Halis Ödel**



İTHİB'İN ALIM HEYETİNE 5 ÜLKEDEN KATILIM

Dünyanın en büyük ikinci iplik fuarı olan İstanbul İplik Fuarı'nda, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından beş ülkeden gelen uluslararası alıcılarla İplik sektörü özelinde Alım Heyeti Organizasyonu gerçekleştirildi. Üç gün süren fuarın ilk gününde, alıcı firmalara yönelik Türkiye ekonomisi içerisinde tekstil sektörünün önemi ve sektörün küresel gücüne ilişkin bir sunum gerçekleştirildi. Alım heyeti programı dahilinde, Özbekistan, Ukrayna ve Romanya gibi ülkelerden 10 firma B2B görüşmelerinde bir araya gelirken; Tacikistan Cumhuriyeti Sanayi ve Yeni Teknolojiler Bakan Yardımcısı Sadıqjon Rustami de heyetle beraber fuar alanını ziyaret etti.



Fuar beklediğimizden iyi geçti

İPLIKSAN olarak 17'nci kez düzenlenen Uluslararası İstanbul İplik fuarına ilk kez katılıyoruz. Fuar genel olarak beklediğimizden iyi geçti. Daha çok Orta Doğu'daki müşterilere ulaşmayı beklerken, ağırlıklı olarak Ruslarla ticaret hacmimizi genişletme imkânı bulduk. Koronavirüsü nedeniyle

Çinli şirketler etkinliğe gelemedi ama fuar, yenilikleri takip etmek isteyen tüm profesyoneller için kaçınılmaz ticari fırsatlar sundu. Biz de geniş bir yelpazede müşteri odaklı çalışıyoruz. İpliksan olarak Bravo markası ile iç pazarda yaklaşık altı yıldır yer almıyorduk. Tekrar görünür

olmak istediğimiz için dünyanın en büyük iplik fuarlarından biri olan bu fuara katılmaya karar verdik. Normalde Avrupa ve Amerika odaklı çalışırken artık iç pazara da ağırlık vermeye başladık.

**İpliksan Görsel Danışmanı
Alara Görpe**

DİLEK HANİF

İSTANBUL KOKAN ZAMANSIZ TASARIMLAR



RÖPORTAJ:
BURCU
BATUR



“Haute Couture kadınlara hayat neşesi verir” diyen Dilek Hanif, 30 yıllık moda tasarımcılığı kariyerinde gücünü zarafetiyle bütünleştiren tasarımlarında geçmişi günümüze uyarlıyor.

SOSYAL YAŞAMDA birçok farklı role bürünen kadınlara, iş yaşamında stil sahibi bir imaj için “Business Line” kapsül koleksiyonunuzu Gizia Gate’te satışa sundunuz. Dünya moda sahnesinde de güncellenen “Power Dressing” akımı ile kadının güçlü kimliği ön plana geçmişken, maskülenle femineni çarpıştıran bu koleksiyonunuzdaki silüetlerden bahsedersiniz?

Türkiye’de kurumsal iş kıyafeti konusunda bir eksiklik gözlemlediğim ve bana da böyle bir talep geldiği için, Business Line koleksiyonumu oluşturduğum ve Gizia Gate ile bir iş birliği yapıp, kapsül koleksiyonum orada satışa sunuldu.

Koleksiyonumun temasında “Ben olsam, ne giyerdim” noktasından yola çıktım. Üst düzey müşteri portföyümün ihtiyaçlarını da zamanla algılayıp, birbiriyle kombin olacak kurtarıcı yatırım parçalarını baz aldım. Koleksiyon işte farklı günlerde mix & match yapılabilecek çok parçalı kombinlerden oluşuyor. İş kadınlarının gün içinde farklı saatlerde ve gündüzden akşama dönüştürebilecek; ofisten çıkıp, minik değişikliklerle bir kokteyle katılabilecekleri silüetler.

Business Line koleksiyonumun renk paleti, benim imzam olan soft renkler ve aynı zamanda bu yıl öne çıkan tonlar.

Ekru, pudra, siyahın yanında hardal rengi baskın, desenlerde ise Osmanlı’dan esintiler taşıyan kaftan desenin cekete uygulanması büyük beğeni topladı. Koleksiyonumdaki kuylar; çok parçalı takımlar, yelekler, tulum, dantel gömlek ve palazzo pantolonlar.

Kadınlar toplumsal yaşamda gittikçe güçleniyor, güçlendikçe bu giyim stillerine de yansıyor. Power Dressing de bunun sonucu. Ancak kadınlar iş yaşamında bir o kadar da rahat olmak istiyor. Maskülenle femineni karıştırmayı seviyorum, oversize kıyafetler rahatlık ve maskülenlik barındırıyor.

Dilek Hanif markasının DNA’sını incelediğimizde bir şehir olsa neresi olurdu? Bir film, bir dönem ya da şarkı olsa ne olurdu?

Dilek Hanif markası bir şehir olsa, İstanbul olurdu. İstanbul, birçok şeyi kendi bünyesinde barındıran bir şehir. Boğaz’ın zarafetini koleksiyonlarıma taşımaya çalışıyorum. İstanbul’un mistik temasından, mitolojiden, tarihten ve İstanbul’un değerlerinden esinleniyorum. Tasarımlarında geçmişi günümüze uyguluyorum.

Moda tarihinde en sevdiğim dönem 60’lar. Her ne kadar günümüzde rahatlık ve oversize kuylardan faydalansak da; 60’lar kadını, feminen sitilin en güzel temsilcisiydi.

Markamı temsil eden film ise, moda tarihinin ikonik filmlerinden, Truman Capote’nin romanından uyarlanan, dönemin stil ikonu Audrey Hepburn ile özdeşleşen “Breakfast at Tiffany’s”.

Anadolu ve Osmanlı kültürünü tasarımlarınıza sıkça yansıtıyorsunuz. 2003’te koleksiyonunuzda yer verdiğiniz geleneksel iğne oyası figürleriyle en Başarılı Kadın Moda Tasarımcısı ödülünü aldınız. Sizce yüzyıllardır süregelen geleneksel Türk ve Osmanlı motifleri uluslararası platformda markanızın farklılaşması için nasıl bir katkı sağlıyor? Sizce ihracat yapan Türk firmaları bu özgün ve zengin tarihten efektif olarak yararlanıyor mu?

Kendi kültürümüze dokunmak, geçmişten gelen ilhamlara modern yorumlar yapmak önemli. Türk firmaları bu zengin motiflerden maalesef yeteri kadar faydalanıp, tasarımlarına yansıtamıyorlar. Tabii ki ihracatta alıcının beğenisi çok önemli, bu yüzden onların isteklerini göz önüne alıp koleksiyonlarını o minvalde hazırlıyorlar. Ancak, bence bu özgün ve farklı motifleri daha çok kullanıp, görmelerini ve alışmalarını sağlamalıyız. Business Line koleksiyonumdaki Osmanlı deseni ceketi farklı algılandığı için Gizia Gate’in yabancı müşteri kitlesi tarafından çok beğenildi.



Kültürümüzün çok geniş bir el işi sanatı var. İğne oyası çok değerli olsa da hazır giyimde bunu yüksek adetlerde yapmak zor. Ancak yine de iğne oyası ve özgün motiflerini modada farklılaşmak için değerlendirmeliyiz.

Bir kadın tasarımcı olarak, moda sektöründe öğrendiğiniz en büyük ders ya da en zor deneyim ne oldu?

Kadın olmanın iş yaşamında bir zorluğunu yaşamadım. Çalışan bir anne olarak, kendime zaman ayıramamak tek dezavantajım oldu.

Moda tasarımcılığı sadece elbise tasarlamak değil. Koleksiyonlarımın baştan sonra üretimi, tanıtımı, Couture ve hazır giyim koleksiyonu için çok emek veriyorum. Bir kadın olarak hem aile hem kariyerim olsun, kendimden çok fazla özveride bulunduğum zamanlar oldu.

Dilek Hanif kadını da gücünü zarafetiyle bütünlüştiren, üreten, fark edilen, trendlerin ötesindeki zamansız sitemiyle toplumda büründüğü farklı rolleri üstlenen kadın.

2004 İlkbahar / Yaz koleksiyonunuzu Paris Haute Couture Week'te sunarak bu platformda koleksiyon gösteren ilk Türk Moda Tasarımcısı oldunuz. 30. Yılı'nızı kutladığınız "Joie de Vive" koleksiyonunda Paris'te yıllar içinde

yaptığınız tüm defilelerinizin en öne çıkan parçalarından bir derleme yaptınız. Bu özel koleksiyonunuzun renk paleti, kumaşlar, kuplar ve teması nedir?

"Joie de Vivre" - "Hayatın Neşesi" 30. yılı'mı kutladığım özel koleksiyonumun adı. Couture kadınlara neşe veriyor. Dilek Hanif denince akla gelen yumuşak renkler, el işlemleri, uçuşan kumaşlar, zaman zaman formulu kuplar koleksiyonumun ana öğeleri. 30 yıl içinde hazırladığım tüm koleksiyonlar çok yalın, naif ve zamansız parçalardan oluşuyor. Bu sebeple, bu derlemeyi yaparken hiç zorlanmadım. Bu koleksiyonu toplarlarken, aslında kendi çizgimi de daha net görmüş oldum. Güçlü omuzlar ve balon kollar da yer verdiğim kreasyonlarda bugünün trendlerini de göz önüne alarak renovasyonlar yaptım.

30 yıllık tecrübenizle, kariyerinin başındaki Dilek Hanif'e tavsiyeniz ne olurdu?

Yeni moda tasarımcılarına tavsiyeleriniz nelerdir?

Moda tasarımcılığı kariyerimde bazı hatalar yapmış olsam da, her şeyi iyi ki yaptım diyorum. Büyük resme baktığımda; o gün o hataları yapmasam, bugün bu noktada olamazdım.

Genç moda tasarımcıları başladıkları



Dilek Hanif markası bir şehir olsa, İstanbul olurdu. İstanbul, birçok şeyi kendi bünyesinde barındıran bir şehir. Boğaz'ın zarafetini koleksiyonlarıma taşımaya çalışıyorum.

işin peşini bırakmamalıdır. Bu meslek çok özveri gerektiriyor. Tasarımcılığın gerektirdiği hiçbir görevi yapmaktan çekinmemeliler ve yarı yolda pes etmemeliler. Farklı olmak adına, tasarım prosesini iyi değerlendirmeleri lazım. Dünya modasındaki güncel trendleri takip etseler de, markalarının ayrışması için özgün öğelere tutunmalılar.

Türkiye'de gelinlik tasarımı denildiğinde başta gelen isimlerdensiniz. 2020 gelinlik trendleri ve yeni nesil gelinlikler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Gelinlik alanında klasik bir konsepttir. Düğünün konseptine göre şekillenir. Büyük bir davetse daha gösterişli modeller, aile arasında bir kutlama ise daha sadece kuplar... Son dönemdeki tasarladığım gelinliklerde cool, salaş ve genç bir hava ama aynı zamanda klasik kuplar var. Gelinlikte daha yaratıcı ve farklı tasarımlar yapmak iyi bir fikir diye düşünüyorum. Yeni nesil gelinlikler farklı kuplarla düğün konseptine de farklı bir heyecan katıyor. Gelinlikte "O'nun Hayali" ni kendime göre yorumlamayı tercih ederim çünkü gelinlik her genç kızın hayalidir ve kişiseldir. Desenlerde dantel gelinliklerin yanında, daha düz ve sade desenler de yükselişte. Organzeler, 3D çiçek motifleri de var. Tasarımcının o yıla ait trendleri, kendi tasarım gücüyle birleştirdiği yorumlar gelinliği farklı kılıyor.

Koronavirüsü, sektörler için fırsat mı, tehdit mi?

Yeni yıl ile birlikte dünyanın ana gündemi haline gelen koronavirüsü salgınına dair çözüm arayışları devam ederken, ticarete Çin'e bağımlı ülkeler de tedarik zincirleri için yeni kanallar ve ülkeler arıyor. Küresel vizon üretiminin yüzde 40'ını karşılayan Danimarka'daki bin 500 üretici, yaklaşık 2 milyon kürkün açık artırmasını ertelerken, Milano'da bulunan Ulusal Moda Odası, tekstil satışlarında ilk altı ayda yüzde 1,8 düşüş beklendiğini açıkladı.



CİNİN Hubei eyaletinde görünen ve dünyaya yayılan koronavirüs ile ilgili haberleri okurken, sanki bir bilim kurgu filmi izliyormuşsunuz hissi yaratıyor. 60 milyonluk bir eyaletin karantina altına alınması, gemide mahsur kalan ve evlerine dönemeyen yolcular, binlerce mağazanın kapatılması nedeniyle işsiz kalan insanlar ve en acısı da hayatını kaybeden binlerce insan... Bunun sadece bir film olmasını umut etseniz de Birleşmiş Milletler'in yayınladığı son rapor, dünyanın ciddi bir tehditle karşı karşıya olduğunu gösteriyor.

Son verilere göre, koronavirüsünden hayatını kaybedenlerin sayısı Şubat sonu itibarıyla 3 bini aştı. Dünya genelinde 95 binden fazla kişide virüs vakasına rastlandı. Tek iyi haber ise hastalığa yakalanıp kurtulanların sayısının 13 bin 147'ye yükselmesi oldu. Şubat ayı itibarıyla hastalığın yayılma oranında ciddi düşüş olsa da hastalığın nedeni ve tedavisinin tam olarak bulunamaması, Çin ile ticaret yapan ülkeleri ve



Küresel markaların pek çoğu Çin'deki faaliyetlerini kısmen ya da tamamen askıya aldı ve Asya piyasalarında daralmaya gittiler.

markaları çözüm aramaya itiyor.

Küresel ekonominin yüzde 16,3'ünü kontrol eden Çin, ham maddeden nihai ürüne kadar birçok sektörün ana tedarikçisi konumunda. Asya ülkeleri başta olmak üzere çok sayıda ülke çarklarının dönmesi için Çin'e bağımlı. Yakın zamanda hastalığa bir çözüm bulunamaması halinde küresel tedarik zincirinde kartların yeniden dağıtılacağı belirtiliyor.

FINANSAL TIMES: OLUMLU ETKİLENECEK TEK ÜLKE TÜRKİYE

Virüsten birçok ülke şimdiden olumsuz etkilenmeye başladı. Küresel markaların pek çoğu Çin'deki faaliyetlerini kısmen ya da tamamen askıya aldı ve Asya piyasalarında daralmaya gittiler. Financial Times'ın yaptığı araştırmada, bu durumdan GDP bazında avantajlı çıkabilecek tek ülkenin Türkiye olacağına dair açıklaması ise dikkat çekti. Hazır giyim ve tekstil sektörü başta olmak üzere, dünyanın



İhtiyaç duyduğu birçok ürünün tedariginde Türkiye büyük rol oynayabilir. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin yaptığı bir araştırma; Türkiye için hem yeni ve doğrudan yatırım fırsatlarının ortaya çıktığı hem de Çin'in üretiminde gerçekleşen daralma sebebiyle petrol talebinin azalması ve buna bağlı olarak petrol/doğalgaz fiyatlarında düşüşlerin meydana gelmesinin Türk imalatçısının üretim maliyetlerini de düşürecek bir gelişme olacağına vurgu yapıyor. Çin'in petrol talebindeki düşüğe bağlı olarak Brent petrolünün varil fiyatı, 70 dolardan 35 dolara geriledi.

Raporda; "Hazır giyim ve tekstil sektöründe Çin'de imal edilen ürünlerin koronavirüsü sebebiyle zamanında teslim edilmemesi riskine karşılık küresel ithalatçıların Türkiye ve Vietnam gibi ülkelerdeki üreticilerle görüşmelere başlaması, Türkiye'nin geleneksel olarak üretiminde uzmanlaştığı tekstil sektöründe de çeşitli fırsatların var olduğunu gösteriyor" denildi. Yüzde 87'si karantina altına alınan Hubei eyaletinin tekstilde yüzde 5'lik payı bulunuyor.

BÜYÜK ALICILAR TÜRKİYE'DE ARAŞTIRMA YAPIYOR
İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe'nin salgınla ilgili yaptığı "Bizim ihracatımızın yüzde 70'i AB'ye olduğu için küçüklü büyüklü bütün firmalar Türkiye'de araştırma yapıyor" açıklaması da bu tespiti doğruluyor.

"Son 2-3 hafta içinde, H&M, İnditeks, Arcadia gibi grupların da olduğu İspanya, İngiltere ve AB'den gelen alıcılar var" diyen Başkan Gültepe, salgının devam etmesi durumunda mart ayı içinde fiyatların verilmesi ve numunelerin istenmesi aşamalarına geçileceğini vurguladı. Bunun nedeni de 15 Mart'a kadar yaz sezonuna ilişkin koleksiyonların netlik kazanacak olması. Çin ile Türkiye arasındaki fiyat farkının aynı ürün gruplarında vergiler hariç yüzde 20 olduğunun altını çizen İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'de araştırma yapan alım gruplarının fiyat indirimleri istediğini belirtiyor.

Diğer yandan madalyonun öbür yüzünde ise hazır giyim ihracatının ana pazarı olan Avrupa ve ABD pazarı ile Orta Doğu ülkelerinde yeni koronavirüsü vakalarının günden güne artmasının, tüketimi azaltabileceği ve bu ülkelere hazır giyim ihracatında gerçekleşecek olan artışları yavaşlatabileceği de değerlendirilmektedir. Nitekim Avrupa ve ABD'de hükümetlerin insanlara evde kalma çağrısı yapması ve tüketicilerin dışarı çıkmayıp vakitlerini evde geçirmeleri sonucunda, alışverişlerin azalmaya başladığı ve bunun sonucunda da ilk etapta bu ülkelere verilen hızlı siparişlerin bir kısmının iptal edildiği veya ertelendiği belirtilmektedir. Sürecin böyle devamı halinde, alışverişlerin daha da azalabileceği ve siparişlerde iptallerin veya düşüşlerin devam edebileceği belirtilmektedir.

ÇİN'İN HAZIR GIYIM İHRACATI 170 MİLYAR DOLAR
Çin'in yıllık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 170 milyar doları buluyor. Toplam ihracattan Türkiye'nin

sadece yüzde 1 pay alması bile Türkiye'de çarkların hızlı dönmesini sağlayacak. Fakat sektörün beklentisi, siparişlerin daha fazla olabileceği yönünde. Bunun için

de Türk ihracatçıları tarafından, alıcıların beklediği fiyatların verilebilmesi gerekiyor.

İHKİB Başkanı Gültepe, sektörün ilave sipariş alma kapasitesine sahip olduğunu bu nedenle hem yeni hem de eski müşterilerin artan taleplerinin karşılanabileceğini belirterek, "Çin'den önemli bir sipariş kayması olacağını ve bunun net sonuçlarını da Mayıs ayında görebileceğiz" diyor.

TEKSTİLDE SİPARİŞLER GELMEYE BAŞLADI

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz de tekstil sektöründe bir talep artışının söz konusu olduğunu belirterek "Özellikle Avrupalılar daha fazla alıma yönlendiler. Koronavirüsü salgınının ihracata yüzde 10 ilave bir artış getireceğini düşünüyoruz" yorumunu yapıyor. Başkan Öksüz'ün beklentisinin yüksek olmasının nedeni, Çin'in dünyanın altıncı büyük tekstil tedarikçisi olması. Çin'in dünya pazarlarından yüzde 33'lük bir pay aldığını söyleyen Öksüz, "Türkiye, Avrupa için Çin sonrası alternatif bir pazar. Çin'den yüzde 1 pay almanın bile çok ciddi etkileri olacağını düşünüyoruz. Biz, Çin'e bağımlı bir ülke değiliz altyapımız güçlü, özellikle pamuklu tekstil tarafında Çin'e hiçbir bağımlığımız yok. Genel olarak bakarsak Çin'e bağımlı olduğumuz ürün grubu yüzde 10'u geçmez" diyor.

Başkan Öksüz, "Özellikle müşterilerin seyahat etmemesi, uçuşların askıya alınması, Çinli üreticilerin fuarlara gelmemesi ve mallarını sergileyememesi gelecek dönemde Türkiye'nin siparişlerini olumlu yönde etkileyecektir. Çünkü özellikle Avrupa'da Çin ile rekabet edebilecek güce sahip tek ülkeyiz" açıklamasını yapıyor.

Başkan Öksüz, talepteki artışın ne boyutta olduğunu önümüzdeki günler de daha net görülebileceğini belirtiyor.

"DERİ İHRACATINA %15 POZİTİF YANSIMASI OLACAK"

Salgın sonrası deri sektöründe de bir hareketlilik yaşandığını söyleyen İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, "Dünyadaki zincir mağazalar Türkiye'yi kapasite konusunda yoklamaya başladı" diyor ve ekliyor: "Derinin çeşitli sektörlerine talepler arttı, görüşmeler sürdürülüyor. Çin'de seyahat ve üretim kısıtlamaları var. Bu virüs sorununun 2-3 ay içerisinde çözüleceğine inanıyorum. Türkiye'ye özellikle kısa vadeli eksikliklerin temini için ciddi anlamda bir talep var. Bu sadece ayakkabıda değil, saracıyede de aynı. ABD ve AB ülkeleri, bu 2-3 aylık süreçteki ihtiyaçlarını Türkiye gibi hızlı üretim yapan ve hareket edebilen ülkelere temin edecektir. Ayakkabı sektörünün 2-3 ay boyunca tam kapasite çalışacağına inanıyoruz. 2020 yılı içinde ihracata yüzde 15 pozitif yansıma olacaktır. Ayakkabı sektöründe ise yıl sonunda ihracatın en az yüzde 25'lik artışla 1,2 milyar dolara ulaşarak tarihi rekor kırmasını bekliyoruz."



BRÜKSEL MEKTUBU

M. HALUK ÖZELCİ | İTKİB BRÜKSEL TEMSİLCİSİ

Prato'nun Çinlilere kaptırdığı moda, İtalya'ya virüs olarak döndü

Bir süre önce Çin'de başlayıp hızla bütün dünyaya yayılan öldürücü koronavirüsünün Çin'den sonra en çok İtalya'da ortaya çıkmasında, İtalya'nın moda merkezlerinden Prato'da 10 sene önce başlayan, sektörün İtalyanların elinden çıkıp Çinlilerin eline geçmesi süreci büyük bir rol oynuyor.

► **“İTALYA'NIN** Çinlilerle başı dertte. Yanlış anlaşılmasın, düşük fiyatlı, Çin menşeli, tekstil ve hazır giyim mamullerinden bahsetmiyorum.

Problemin kaynağı, İtalya'daki tekstil üretiminin yoğun olduğu Pisa ve Prato'da, sayıları 4 bine ulaşan Çinlilerin sahip olduğu küçük işletmeler.

Prato'nun, 190 bin olan nüfusunun 50 binini Çinliler oluşturuyor. Bunun 17 bin kadarının yasal yollardan, yaklaşık 35 bininin de kaçak olarak geldiği tahmin ediliyor. Sorunların temelini de bu kaçak işçiler oluşturuyor.

Yaklaşık 20 yıl önce, ucuz işçilikten yararlanmak amacıyla İtalyan üreticiler tarafından Prato'ya getirilen Çinlilerin bir kısmı, işi öğrendikten sonra kendi küçük işletmelerini kurmuşlar. Ardından da birtakım yasa dışı yollarla Çin'den getirdikleri vatandaşlarını bu işletmelerde düşük ücretlerle ve çok zor koşullarda çalıştırmaya başlamışlar. Bir süre sonra, imalat sırasında kullanılan İtalyan kumaşların yerine, neredeyse 10 misli ucuz olan Çin kumaşlarını ithal etmeye yönelmişler. Böylece maliyetleri daha da gerilemiş.

Halen Prato'da sayıları 4 bin civarındaki Çin işletmelerinde, Zara'dan H&M'e kadar birçok büyük marka için üretim yapılıyor. Çin'den getirilen kumaş ve aksesuarlar kullanılarak çok ucuza üretilen giysiler, 'made in İtaly' etiketiyle büyük kâr marjlarıyla ihraç ediliyor.

Hazır giyim mamulleri toptan olarak pazarlanıyor ve fiyatlar çok uygun. Örneğin, kadın/çocuk elbiseleri 5 Euro, palto ise 10 Euro dolayında. Üretilen mallar, haftanın her

günü kamyonlarla, büyük ambalajlar içinde Kuzey ve Doğu Avrupa'ya sevk ediliyor.

Çin işletmeleri Prato'nun tarihi merkezinin hemen yanında yer alıyor ve burası artık tam anlamıyla bir 'Chinatown' haline dönüşmüş. Her köşe başında bir Çin lokantası veya süpermarketi bulmak mümkün. Sokaklardaki bütün tabelalar Çince. Yolda yürürken kendinizi küçük bir Çin şehrinde sanabilirsiniz.

İtalyan tekstil firmalarının sayıları ise 10 sene öncesine göre yarı yarıya azalıp, 3 bin 800 seviyelerine gerilemiş. Bu gidişle bir 10 sene sonra ortalıkta İtalyan üreticisi kalmayabilir. Herhalde İtalyanlar, önceleri maliyetleri düşürmek için getirdikleri Çinli işçilerin bir süre sonra işlerini ellerinden alacağını akıllarından bile geçirmemişlerdi.

Prato halkı son çareyi, bir süre önce yapılan yerel seçimde, kendisi de tekstil firması sahibi olan bir üreticiyi belediye başkanlığına seçmekte buldu.

Belediye Başkanı da ilk iş olarak, 'Küçük Çin' olarak adlandırılan, Prato'nun merkezindeki Çin tekstil işletmelerine bir polis baskını düzenletti. Baskında, yüzlerce kaçak işçi yakalanırken, yasal olmayan yollardan İtalya'dan Çin'e yapılan banka transferlerine ilişkin belgeler de ele geçti. Her gün ortalama 1.5 milyon dolar düzeyinde bir meblağın Prato'dan Çin'e transfer edildiği, bazı mafya gruplarının, kaçak işçi işlerini örgütledikleri, para aklama işinin yanı sıra, vergi kaçırdıkları da ortaya çıkarıldı.

İtalyan polisine göre, bu küçük işletmelerde, normalin iki üç misli sayıda kaçak Çinli işçi, çok zor şartlarda, sağlığa uygun olmayan koşullarda ve güçleri tükenip düştükleri yerde uyuya kalıncaya kadar çalıştırılıyor. Kaçak Çinli işçilerin tek hedefi, ailelerine para göndermek.

Avrupa'nın ortasında, emniyet güçlerinin, yöneticilerin, politikacıların gözü önünde bu olanları anlamak mümkün değil. Nasıl oluyor da 10 yıl gibi bir süre içinde İtalya'nın en prestijli bölgelerinden birine 50, 100 değil, 35 bin Çinli, kaçak olarak gelip, yerleşip, çalışmaya başlıyor?

Bu kaçak Çinli işçi sorunu sadece

Çin'de baş gösteren salgından bir hafta önce, 15 Ocak'ta Washington'da, ABD ile Çin arasında ticaret savaşında ilk ateşkes sağlanmıştı. Ancak Çin'deki salgın olayı, ABD ve Çin anlaşmasını gölgede bıraktı.

İtalya ile sınırlı değil; İspanya, Portekiz hatta Fransa'nın da başında aynı dert var. Ancak nedendir bilinmez, bu ülkelerde polis, henüz düğmeye basmadı."

İtalya'nın moda merkezlerinden biri olan Prato'nun Çinliler tarafından nasıl bir tekstil ve hazır giyim üretim merkezine dönüştürüldüğünü anlatan yukarıdaki yazım Hedef Dergisinde Temmuz 2011 yılında yayımlanmıştı.

Bir süre önce Çin'de başlayıp hızla bütün dünyaya yayılan öldürücü koronavirüsünün Çin'den sonra neden en çok İtalya'da ortaya çıktığı şimdi daha iyi anlaşılır sanırım.

Yaklaşık 30 yıl öncesine kadar Avrupa'nın en prestijli moda merkezlerinden birinde daha fazla kâr etmek için ucuz işçi çalıştırmakla başlayan sürecin getirdiği sonuç çok acı.

AB KOMİSYONU KAMBOÇYA'YI EBA'NIN DIŞINA ALDI

AB Komisyonu, Kamboçya'yı, sistematik şekilde insan hakları ve çalışma koşullarını ihlal etmeyi sürdürdüğü için vergisiz ve kotasız ihracat (silah dışında her şey) sistemi EBA dışına çıkarmaya karar verdi.

Bu karardan en çok etkilenecek hazır giyim mamulleri 6103-6115, 6203-6212 GTİP'leri arasında yer alıyor.

AB Parlamentosu ve Konseyi aksine bir karara varmazsa üye ülkeler, Kamboçya'dan yapılacak ithalatta, 12 Ağustos 2020 tarihinden itibaren altı ay süreyle (uzatılabilir şartıyla) tercihli tarifelerden yararlanma imkanını askıya alarak uygulamaya alacaklar.

Kamboçya, bu ihlaller sona erdirinceye kadar AB ülkelerine yapacağı ihracatta tercihli tarifelerden yararlanamayacak.

Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GSP): AB'nin, az gelişmiş ve gelişmekte olan savunmasız ülkelere yaptığı ithalata tanıdığı ve üç ayrı yöntemle uyguladığı özel bir teşvik düzenlemesi.

Standart GSP: Düşük ve orta-düşük gelir düzeyindeki ülkelere AB'nin yaptığı ithalatta alınan gümrük vergileri GTİP'lere göre tamamen veya kısmen uygulanmıyor.

GSP+: 27 uluslararası konvansiyonu (insan hakları, çalışma hakları, çevre duyarlılığı gibi) uygulayan savunmasız düşük ve orta alt gelir grubundaki ülkelere AB'nin yaptığı ithalatta gümrük vergisi alınmıyor.

EBA: En az gelişmiş ülkeler için yapılmış bir düzenleme. Bu ülkelerin silah ve cephane dışında AB'ye sevk edebilecekleri her türlü mal, kota ve

AB bütçesine net katkı yapan Almanya, Hollanda, İsveç, Avusturya'ya göre Birleşik Krallık'ın ayrılması ile ortaya çıkan 60-75 Euro'luk eksikliğin düzene ve yapıya zarar vermemesi için tüm ülkelerin fedakarlık yapması gerektiğini söylüyorlar.



gümrük vergisinden muaf tutuluyor.

AB'nin, GSP uygulamaları kapsamında 2018 yılında üçüncü ülkelerden yaptığı ithalat, 69 milyar Euro düzeyinde.

AB ÜLKELERİ BÜTÇE TEKLİFİ ÜZERİNDE ANLAŞMADI

AB liderleri, 2021-2027 yıllarını kapsayacak yedi yıllık süre için öngörülen 1.087 trilyon Euro tutarındaki bütçe teklifi üzerinde anlaşamadı. Bu rakam, Topluluk ülkelerinin gayri safi hasılasının (GSH) yüzde 1.07'sini temsil ediyor.

Finlandiya dönem başkanlığı tarafından yapılan öneri Brexit sonrası ortaya çıkacak 60 ile 75 milyar Euro arasındaki eksikliğin yarattığı sorunların nasıl çözümleneceğine açıklık getirmiyor.

Bunun yanı sıra Danimarka ve Hollanda bütçenin, AB GSH'sinin yüzde 1'ini aşmaması görüşünde ısrarlı.

AB, Birleşik Krallık'ın ayrılmasıyla ortaya çıkan 60-75 milyar Euro'luk eksikliği bir şekilde kapatıp, bütçe görüşmelerini yıl sonuna kadar tamamlamak zorunda. Bütçeden net olarak yararlanan Yunanistan, Romanya, Bulgaristan, Polonya gibi ülkeler gelirlerini kaybetmemek için direniyor. Bütçeye net katkı yapan Almanya, Hollanda, İsveç, Avusturya'ya göre bu düzenin sürdürülmesi mümkün değil, herkes fedakarlık yapmak zorunda.



MODA DÜNYASININ HABERCİSİ

BARBAROS TAPAN

'Hollywood dünyasını en yakından tanıyan Türk' denince şüphesiz akla gelen ilk kişi, gazeteci Barbaros Tapan.



H

ollywood ünlüleri ile yaptığı özel röportajlarla adından çokça söz ettiren gazeteci, bugüne dek Al Pacino, Anthony Hopkins, Brad Pitt, Halle Berry, Lady Gaga, Julia Roberts, Megan Fox, Kevin Hart, Jude Law, Jennifer Lopez ve adını sayamayacağımız daha birçok ünlü isimle bir araya geldi. Pek çok kişinin katılmak için can attığı organizasyonların bir parçası haline gelen gazeteci, film açılışlarına, festivallere ve törenlere katılarak aynı zamanda kültür elçiliği de yapıyor.

Dünyanın en saygın organizasyonlarından Altın Küre'ye Türkiye'yi temsilen kabul edilen ilk üye olan Tapan, eşiyile birlikte Los Angeles'ta yaşıyor. Kendisi aynı zamanda NBA ile THY dergisi muhabiri ve Hollywood Türk Film Festivali'nin direktörü.

Gazeteci Barbaros Tapan ile parçası olduğu moda dünyasını ve hakkında merak ettiklerimizi konuştuk.



Sizi yaptığınız röportajlardan kısmen tanıyoruz. Ancak Barbaros Tapan hangi konularda konuşmayı sever ya da nasıl yaşar? Kendinizden biraz bahsedermisiniz?

Çalıştığım alanlar ve yaptığım iş, hayata bakış açımla paralel diyebilirim. Yapmayı en sevdiğim şey, eşimle film izlemek. Sonra da film hakkında konuşmak ve hikayeyi irdelemek... Benim için sinema, film izlemenin ötesinde bir şey. Her film, yeni bir dünya ve yeni şeyler öğrenmek demek. Spor da aynı derecede seviyorum ve takip ediyorum. Evdeyken televizyonda tüm gün spor kanalları açıktır mesela. Sinema ve spor, hayatımın en önemli parçaları ama onların yanında yemek yemek, yeni lezzetler aramak da vakit harcadığım bir şey. Seyahat etmeyi de eklemem gerek. Onun dışında sosyal hayatımız oldukça yoğun. İşim sebebiyle çok fazla yere davet ediyoruz. Hepsine katılmak mümkün olmasa da ilgimizi çeken davetlere gidiyoruz.

Ünlü isimlerle röportaj yapan bir gazeteci olarak siz de merak ediliyorsunuz. Bu ilgiden rahatsız oluyor?

Benim işim popüler insanların hayatlarından, yaptıkları işlerden kesitleri okuyucuya iletmek. İşin merkezi ben değil, yazdıklarım olmalı diye düşünüyorum. Hayatımın belli bir seviyeye kadar merak edilmesi rahatsız etmez tabii ki ama sınırların geçilmesini de istemem.

Çok konuşulan röportajlarınıza gelecek olursak, sürekli gündemde kalan ve hayatlarına dair aslında birçok şey bildiğimiz ünlü isimlerle konuşuyorsunuz. Ne konuşacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?

Kimi ünlüler, özel hayat ve toplumsal konular

“Bazı modacılar günümüzde sınırların kalktığını, herkesin istediğini giyebileceğini söylese de hâlâ her yaşın bir modası olduğunu düşünüyorum.”

hakkında konuşmayı, paylaşmayı seviyor; kimi ise nefret ediyor. Eğer paylaşmayı seven bir yıldızsa o zaman başlangıç noktam, ben bu kişinin hangi konulardaki yorumlarını duymak isterim oluyor. Eğer özel hayat konuşmak istemiyorlarsa ve sadece iş odaklılarsa daha kolay. Hollywood yıldızları ile röportaj yaptığım için malzeme bulmak zor olmuyor. Yaptıkları iş oldukça renkli ve merak edilen bir iş zaten.

Ama şöyle de bir durum var, mesela Robert De Niro dünyanın gelmiş geçmiş en büyük aktörlerinden biri. Hollywood efsanesi. Yüzlerce film çekmiş, yüzlerce senaryo okumuş, yüzlerce farklı karaktere hayat vermiş bir usta. Kim olsa Robert De Niro için yürüyen ansiklopedi der, değil mi? Kim bilir ne anıları ne hikayeleri vardır diye düşünür. Oysa ki röportaj yapması en zor insanlardan biridir çünkü konuşmayı sevmiyor. Anlatmaktan, paylaşmaktan hoşlanmıyor. Kısa cevaplar vermeyi tercih ediyor. O yüzden siz ne kadar hazırlanırsanız hazırlanın, ne kadar bilgi toplarsanız toplayın, karşınızdaki kişinin tavrı da çok önemli oluyor.

Hollywood Türk Film Festivali'nin direktörüsünüz. Festivalden biraz bahsedermisiniz? Nasıl ortaya çıktı ve bugün hangi noktaya geldiniz?

Sinemaya olan sevgimiz festivalin tohumlarını atma sebebimizdi. Festivalin ana amacı, Türk sinemasının dünyaya açılmasına yardımcı olmak ve Hollywood'da Türk sineması için farkındalık yaratmak. Gerçi festival sinemamızın yanında kültürümüzü de temsil ettiğimiz bir oluşum haline geldi. Geçen hafta 92'inci Akademi Ödül Töreni'nde Güney Kore tarih yazdı. İlk defa yabancı dilde bir film En İyi Film Ödülü'nü

kazandı. Benim hayalim de günün birinde bizim filmlerimizi o platformlarda görmek. Hangi noktada olduğumuza gelince daha çok yeniyiz, ikinci yılımız. İlk Festival Paramount Stüdyoları'ndaydı, geçen yıl Akademi'ye ait Linwood Dunn Sineması'nda yaptık. İlk iki yılımızda Akademi üyelerinin yanı sıra Altın Küre Başkanı ve sektörden konuklarımız bizi yalnız bırakmadı. Yabancı misafirlerimiz Türk filmi izlemenin yanı sıra Türk lokumu ve baklavası da yedi. İnanılmaz iyi geri dönüşümler aldık. Bir Berlin, Venedik, Toronto Festivali olmak yıllar alıyor. Bizim festivalimizin de büyüyerek devam etmesi tek dileğim.

Hollywood eşittir eğlence sektörü. Dikkat çeken olay hep bu topraklarda yaşanıyor. En yakından takip eden bir gazeteci olarak bu dünyayı nasıl görüyorsunuz, nasıl anlatırsınız?

Dünyanın eğlence merkezi Hollywood; Los Angeles. Eğlence merkezi derken gece kulüplerinden ziyade milyarderler dolarlık sektörü kastediyorum aslında. Çünkü sektörün merkezi burası. Muazzam bir sistem var. Hollywood elitleri, lüksü, en büyük partileri, lüks mekanları seven insanlar ama bir o kadar da mütevazılar. “Burunları havada mı, öyle ortamlarda sıkılmıyor musun, Hollywood ünlüleri nasıl insanlar?” diye çok soran oluyor. Verdiğim cevap hep aynı: Hollywood'da bir yere gelmek kolay değil. Bu insanlar çocuk yaştan itibaren minik bir



“Robert De Niro dünyanın gelmiş geçmiş en büyük aktörlerinden biri. Kim olsa Robert De Niro için yürüyen ansiklopedi der, değil mi? Oysa ki röportaj yapması en zor insanlardan biridir çünkü konuşmayı sevmiyor.”

rol için öylesine mücadele etmişler ki artık her şeyi sindirmişler ve aşmışlar. Doğallar, oldukları gibiler... Yaşadıkları zorlukları anlatmaktan çekinmiyorlar. Şimdiye kadar gözlemlediğim tek şey tevazu.

Yıllardır modanın belirleyicisi isimler ile iletişim halinde bir gazeteci olarak modanın dünü, bugünü ve geleceği konusunda ne düşünüyorsunuz? Moda konusu sizin için neyi çağırıyor?

Tuhaf gelebilir ama modayı takip ediyorum. Alışveriş yapmayı seviyorum. Moda, kendini ifade etmenin bir başka şekli galiba. Günümüzde her şeyde olduğu gibi modada da hızlı bir tüketim var gibi. Önceden neyin moda olduğu ya da neyin moda olmadığı, daha keskindi ve belirgindi ancak şimdi çok çabuk değişiyor. Bazı modacılar günümüzde sınırların kalktığını, herkesin istediğini giyebileceğini söylese de... Ben moda kurbanı olunmaması gerektiğini, hala her yaşın bir modası olduğunu ve sınırları iyi çizmek gerektiğini düşünüyorum. Benim önceliğim giydiklerimin beni iyi hissettirmesi.

Son olarak HEDEF kelimesi sizin için ne anlama geliyor? Neyi hedef olarak görürsünüz?

HEDEF eşittir bir şeyi başarma isteği ve arzu. Başarmayı hedeflediğim ve arzuladığım çok şey var. Ancak önce başarıp sonra hakkında konuşmayı tercih ediyorum.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİLDE DEV ADIM SUSUZ TEKSTİL

Dünyanın artan nüfusu, temiz su kaynaklarının azalması ve hızla artan çevre problemleri, çok fazla su yükü oluşturan tekstil ve konfeksiyon sektörünün yol haritasında değişiklikler yapmasına neden oluyor. Son yıllarda sürdürülebilirlik anlamında pek çok yeniliği ve teknolojiyi devreye alan sektörün son hamlesi ise “susuz tekstil”.



Gerek yarattığı katma değer gerekse istihdam kapasitesi ile küresel ekonominin en önemli birkaç iş kolundan biri olan tekstil ve konfeksiyon sektörü aynı zamanda çevre ve su kaynakları üzerinde en fazla baskı yapan sektörlerin de başında geliyor.



DEĞİŞEN İKLİM koşullarının sert kuraklıklara yol açabilme olasılığı ve insanlığın yaklaşık yüzde 60'ı için geçerli olan su kıtlığı gibi sorunlar göz önüne alındığında, gelecek için suyun sürdürülebilirliğinin çok kritik olduğu ortaya çıkıyor. Bu kritik durum, özellikle sektörlerin su kullanımını ve israfı noktasında büyük sorumluluklar yüklenmesine neden oluyor.

Gerek yarattığı katma değer gerekse istihdam kapasitesi ile küresel ekonominin en önemli birkaç iş kolundan biri olan tekstil ve konfeksiyon sektörü aynı zamanda çevre ve su kaynakları üzerinde en fazla baskı yapan sektörlerin de başında geliyor.

Dünya Bankası Grubu'nun araştırması, tekstil sektörünün küresel su kirliliğinin yüzde 17 ila yüzde 20'sinden sorumlu olduğunu ortaya koyuyor. Sektörün boyama sonrası ortaya çıkardığı atık su ve bunların arıtılması problemi ile hem çevresel hem de ekonomik açıdan çeşitli sıkıntılar oluşuyor.

BOYAMA SANAYİSİ EN FAZLA SU TÜKETEN SEKTÖRLERDEN

Tekstil boyama sanayisinin, en çok su tüketen sektörlerin başında geliyor. "Boyama öncesi", "boyama" ve "boyama sonrası" geleneksel işlemlerde çok büyük miktarlarda temiz su kullanılıyor ve bunun sonucunda da büyük miktarlarda atık su yükü oluşuyor. Dünyada yıllık yaklaşık 28 milyar kilogram tekstil malzemesi boyanıyor ve 1 ton tekstil malzemesinin terbiye işlemleri için genel olarak yaklaşık 200 bin litre suya ihtiyaç duyuluyor. Bu da dünyanın iki yıllık tekstil üretimi için tekstil boyamacılığında harcanan su miktarının Akdeniz'deki su miktarı kadar olduğunu gösteriyor. Bu kadar su tüketen bir sektörde sulu işlemlerin ve kimyasalların eliminasyonu, tekstil boyama endüstrisi için gerçek bir dönüm noktası olacak.

Tekstil sektörünün yüksek su tüketimini azaltmak ya da sıfıra indirmek adına yapılan çalışmalar arasında plazma boyama, e-kontrol yöntemi ve çözücü tepkime ile boyama gibi yöntemler geliştirilirken, bir diğer yöntem olan süperkritik karbondioksit ile özellikle sentetik tekstil ürünlerinde su kullanmadan boyama yapılabilir. Karbondioksit çokça bulunan, çevreye zararı olmayan, zehirsiz ve patlayıcı olmayan bir gaz. Karbondioksit, ısısı 31.1

**100-150
Litre**

1 kg tekstil ürünü için kullanılan su miktarı



**28
milyar
kilogram**

Yıllık boyanan tekstil ürünü miktarı

**%
17-20**

Tekstil sektörünün küresel su kirliliğindeki payı

dereceye yükseltildiği ve 73 atmosfer basınca maruz bırakıldığında pek çok doğal ve sentetik boya için son derece başarılı bir çözücü olabiliyor.

SÜPERKRİTİK KARBONDİOKSİT ORTAMINDA BOYAMAYA YÖNELİK TİCARİ GELİŞMELER

Tekstil materyallerinin süperkritik ortamda boyanması ile ilgili ilk patent 1988 yılında ortaya çıktı. Süperkritik karbondioksitin tekstil endüstrisindeki uygulamaları çevre dostu boyama işlemleri için alternatif arayışı kapsamında başladı.

Bir tişörtü boyamak için 25 litre su gerekiyor. 50 bin tişörtün klasik yöntemlerle boyanması için gerekli olan su miktarı 1 milyon 250 bin litre. Adidas, yeni ürünleri "DryDye" da yeni susuz Dry Dye" teknolojisini kullanarak, 1 milyon 250 bin litre su tasarruf etti.

Nike firması da yakın bir tarihte DyeCoo firması ile stratejik ortaklığa girdiğini duyurdu. Nike'ın Merchandising ve Üründen Sorumlu Başkan Yardımcısı Eric Sprunk, bu yeni teknolojinin endüstride yaygınlaşmasını sağlamak için yenilikçi tekstil üreticileri ve tüketiciye yönelik giyim markalarıyla iş birliği yapmak istediklerini açıkladıktan sonra Kenya maraton milli takımı sporcularının giydikleri atletlerin susuz boyama yöntemiyle boyandığını duyuruldu. Çevre dostu susuz boyama yöntemiyle boyanan bu polyester atletin diğer bir ekolojik özelliği ise bir atlet için geri kazanılmış üç adet polyester plastik şişeden imal edilmiş ipliklerden örülmüş olması. Nike ve Adidas, ürettikleri ürünlerin boyanması için sulu boyamanın yerine bu yeni teknolojiyi de kullanmaya başladıklarını açıkladılar.

Gelecekte dünyanın ikliminin değişmesi sonucu temiz su kaynaklarının daha da önem kazanacağı düşünüldüğünde; süperkritik karbondioksit ortamında çalışma; çevreyi koruyucu etkisi sayesinde ürün başına kullanılması gereken su miktarının ve açığa çıkan atık suyun büyük miktarlarda azaltılması gibi sebeplerle geleceği parlak bir alan olarak öne çıkıyor. Ayrıca enerji tasarrufu hem insanlığın geleceği hem de işletmelerin rekabet güçlerini artırabilmeleri açısından için bir zorunluluk olarak görülüyor.

Bugün Adidas ve Nike gibi spor giyim sektörüne

Geleneksel Sulu Boyama Yöntemi

BOYAMA VE KURUTMA işlemleri uzundur ve suyun ısıtılması için gerekli olan enerji fazladır. Enerji sarfiyatı da oldukça yüksektir. Boyama ve yıkama işlemleri sonunda meydana gelen atık su büyük bir sorun teşkil eder

Su uzaklaştırma ve kurutma işlemleri için birçok makine kullanımını gerektirir ve enerji maliyetinden dolayı çalışma maliyeti yüksektir.

Yüksek miktarlarda boyarmadde kullanımı ve atığı çok sorun yaratır.

Boyama için yüksek miktarlarda yardımcı kimyasallar kullanılmamaktadır.

Boyama/yıkama, kurutma her bir parti için 3-4 saatlik boyama süresi gereklidir.



yön veren firmaların da süperkritik karbondioksit kullanarak tekstil ürünlerini boyamaya başlamaları, süperkritik karbondioksitin belirtilen olumlu özelliklerinin tekstil sektörü için ne denli önemli olduğuna işaret ediyor. Bu firmaların öncülüğü sayesinde gelecekte diğer firmaların da bu tip boyamalara yönelmesi bekleniyor.

Susuz boyama ile geleneksel boyama yöntemlerine göre enerji ve kimyasal kullanımının yarı yarıya azalması bu yöntemin en dikkat çekici faydası olarak öne çıkıyor.

Cihaz ve altyapı maliyetlerinin yüksek olmasına, tüm elyaf ve boya tipleriyle ticari boyutlarda henüz boyama yapılamamasına rağmen; son yıllarda süperkritik sıvıların kullanımının tekstil boyama sektörüne uygulamalarının artması ve gelişen teknolojilerin bu alana uygulanması ile bu konudaki ticari gelişmeler de göz önüne alındığında ilerlemelerin hızlı bir şekilde sağlanabileceği öngörülmüyor.

TEKSTİL ÜRETİMİNDE TASARRUF SU İLE BAŞLIYOR

Sürdürülebilir tekstil sektörü yolundaki en kritik adımlardan biri olan susuz tekstil, global markalar ve üreticiler kadar Türk firmalarının da radarında. Bu konuda çalışmalarını ile dikkat çeken en önemli firmaların başında tekstil teknolojileri tedarik firması BTC Bilgi Teknolojileri geliyor. Firma, çevreye saygılı, sürdürülebilir tekstil üretim sürecine dönük, Endüstri 4.0 uyumlu, öncü çözümlerle pazara sesleniyor. BTC, "Susuz Teknoloji" olarak tanımladığı yenilikçi çözümlerle sürdürülebilir endüstriyel prosesleri mümkün kılarken, boya ve baskı öncesi kumaş ön hazırlığında kullanılan su miktarında yüzde 90'a kadar tasarruf sağlıyor.

Türkiye'nin biyolojik kapasitesiyle tekstil üretiminin ekolojik ayak izini dengelemek için çözümler BTC, üç yıldır Horizon 2020 çerçevesinde "Susuz Tekstile Doğru" sloganıyla çalışmalar yürütüyor. BTC Bilgi Teknolojileri firmaları sahibi Nurten Ergün tekstil üretim sürecinde suyun en

fazla elyaf temizliğinde ve terbiye ön-işleminde kullanıldığına dikkat çekiyor. Ergün, BTC olarak sürdürülebilirliği baskı sürecine de taşıdıklarını söyleyerek şöyle devam ediyor: "SWIFTJET markamız ile reaktif ve pigment dijital baskıda susuz kumaş ön işlemleri sağlıyoruz. Böylece bir yılda 65 tondan fazla su, 700 bin kilovattan fazla enerji ve 7 tondan fazla kimyasaldan tasarruf sağlanıyor."

Doğal kaynakları korumak ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine en fazla katkı yapan yerli markalardan biri olan DeFacto da son hazırladığı ekolojik koleksiyonunda pet şişe geri dönüşümünden elde ettiği ürünlerin yanı sıra "susuz" pantolonlara da yer verdi. DeFacto, susuz çalışma anlayışıyla senede 4 bin 500 ton su tasarrufu sağlıyor.

Dünyada yıllık yaklaşık 28 milyar kilogram tekstil malzemesi boyanıyor ve 1 ton tekstil malzemesinin terbiye işlemleri için genel olarak yaklaşık 200 bin litre suya ihtiyaç duyuluyor. Bu da dünyanın iki yıllık tekstil üretimi için tekstil boyamacılığında harcanan su miktarının Akdeniz'deki su miktarı kadar olduğunu gösteriyor.

Süperkritik CO₂ ile Boyama Yöntemi

SULU İŞLEMİN ve kurutma proseslerinin olmaması ve karbondioksitin ısı kapasitesinin suyunkinden çok daha düşük olması nedeniyle daha az ısıtmanın yapılması, su ve enerji tasarrufunu da sağlar. Geleneksel yöntemlerin sadece yüzde 20'si kadar enerji gerektiren bir yöntemdir. Atık su yükü yoktur.

Su uzaklaştırma ve kurutma işlemlerinin olmaması nedeniyle cihaz kullanımı geleneksel yöntemlere göre çok azdır böylece çalışma maliyeti düşüktür.

CO₂'te çözünmüş olan boyarmadde, CO₂ üzerindeki basıncının ortadan kaldırılmasıyla toz haline geçer; böylece boyarmaddenin artanı geri kazanılabilir.

Yardımcı kimyasallara (disperge edici madde, egaliz maddeleri vs.) ya hiç gerek yoktur ya da az miktarda gereksinim duyulur.

Boyama için sadece 2 saat yeterlidir.

Hazır giyim ihracatı

2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI



Ocak - Şubat döneminde hazır giyim ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre %6,7 arttı.



Ocak - Şubat döneminde Asya ve Okyanusya ülkelerine ihracat %65,2 artışla dikkat çekti.

ÜLKEMİZ İHRACATINDAKİ PAYI



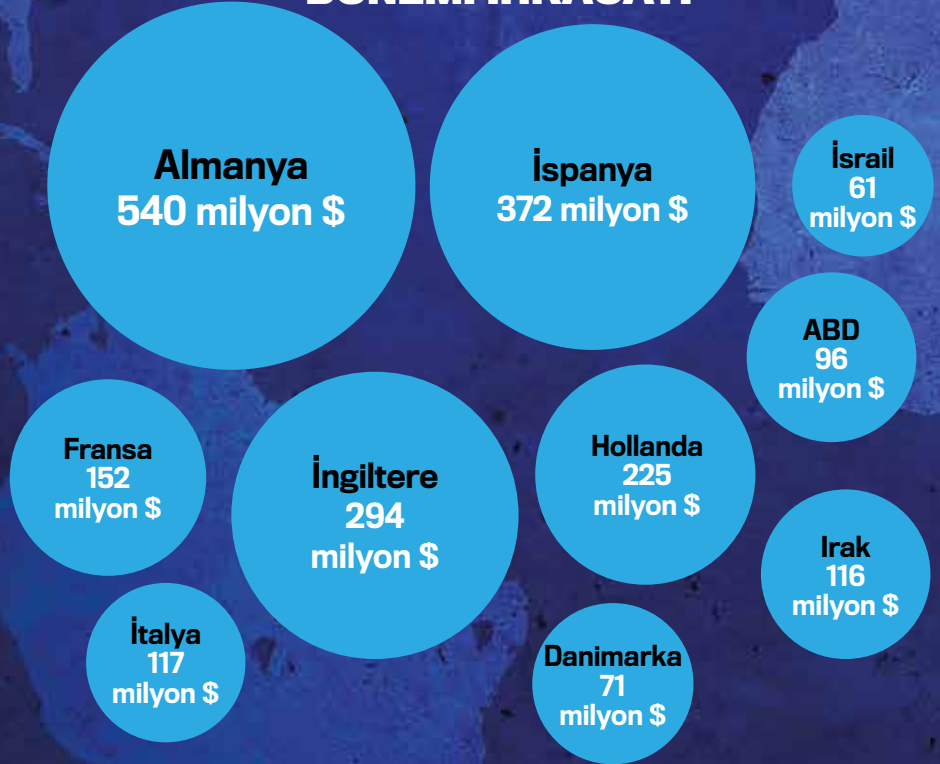
İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Çin
%195

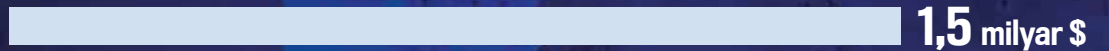
Yılın ilk iki ayında ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke %195 ile Çin olurken, Hong Kong'a ihracat %80,5, Kırgızistan'a ise %70 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI



DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI



DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ



Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

835
milyon
dolar



Şubat ayında, iplik dışında tüm alt ürün gruplarının ihracatında artış gerçekleşti. En yüksek artış %7,7 ile ev tekstil ihracatında oldu.



Şubat ayında teknik tekstillerde 144 milyon dolar ile tüm zamanların en yüksek Şubat ayı ihracatı gerçekleştirildi.

ÜLKEMİZ İHRACATINDAKİ PAYI

%4,5

İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Çin

%120,4

Yılın ilk iki ayında ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %120,4 ile Çin olurken, Hong Kong'a ihracat %62, Azerbaycan'a ise %57,5 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan
64
milyon \$

İtalya
143 milyon \$

İngiltere
75
milyon \$

İspanya
59
milyon \$

Almanya
140 milyon \$

Hollanda
52
milyon \$

ABD
82
milyon \$

İran
55
milyon \$

Mısır
54
milyon \$

Beyaz
Rusya
49
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

DOKUMA KUMAŞLAR

380 milyon \$

İPLİK

302 milyon \$

TEKNİK TEKSTİL

298 milyon \$

EV TEKSTİLİ

292 milyon \$

Deri mamulleri ihracatı

2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-Şubat döneminde AB (28) ülkelerine deri ve deri mamulleri ihracatı %15,3 artarak 129,4 milyon dolar oldu.



Ocak-Şubat döneminde Amerika ülkelerine ihracat %32, Afrika ülkelerine ise %30 arttı.

TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI



İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Senegal
%315,5

Yılın ilk iki ayında ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke %260 ile Senegal olurken, Litvanya'ya ihracat 122,2, Nijerya'ya ihracat ise %116 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

Rusya
27,3 milyon \$

Almanya
23,5 milyon \$

Romanya
10 milyon \$

Irak
14,3 milyon \$

İtalya
21,6 milyon \$

İspanya
13,6 milyon \$

İngiltere
9,4 milyon \$

Suudi Arabistan
7,8 milyon \$

Hollanda
7,7 milyon \$

Fransa
9,6 milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

AYAKKABI



SARACİYE



YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK



DERİ VE KÜRKTE GİYİM EŞYALARI



Halı ihracatı

2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

438,5
milyon
dolar



Ocak-Şubat 2020 döneminde, Ortadoğu ülkelerine halı ihracatı %15,8, Amerika ülkelerine %34,5, AB ülkelerine %0,3 artış gösterdi.

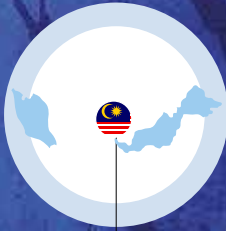


Ocak-Şubat 2020 döneminde, el halısı ihracatı %9 düşerken, makine halısı ihracatı %16,8, tüfte halı ihracatı ise %21,5 artış gösterdi.

TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI

%1,5

İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Malezya
%192

Yılın ilk iki ayında en fazla halı ihracatının yapıldığı ilk 20 ülke arasında Malezya'ya ihracat %192 artarken, Mısır'a ihracat %45,3, Amerika'ya ise %35,6 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

ABD
126,3 milyon \$

Suudi
Arabistan
72
milyon \$

Libya
25,3
milyon \$

Almanya
20,4
milyon \$

İngiltere
16,3
milyon \$

Mısır
16 milyon \$

Irak
13
milyon \$

BAE
11
milyon \$

Kuveyt
8
milyon \$

Belçika
7
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALILARI

372,8 milyon \$

TÜFTE HALILARI

57,2 milyon \$

EL HALISI

8,2 milyon \$



Gerı Kazanım Katılım Payının (GEKAP) Mükellefleri ve Getirilen Sorumluluklar

Mevzuatımıza yeni giren “geri kazanım payı” uygulaması, çok geniş bir alanı kapsamakta olup birçok mükellefi ilgilendiren bir husustur. Ambalajlı ürünleri yurt içi piyasaya arz eden imalatçı ve ithalatçı şirketlerin, beyanlarını doğru ve düzenli bir biçimde yapabilmesi için konuya titizlikle yaklaşmaları gerekmektedir.

31.12.2019 TARİH 30995 (4. Mükerrer) sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Gerı Kazanım Katılım Payına İlişkin Yönetmelik” gereği; 2872 sayılı Çevre Kanunu’nun (Ek-1) sayılı listesinde yer alan (plastik poşetler için uygulama daha önceden başladığından, bunlar haricinde olan) ürünleri 01.01.2020 tarihinden itibaren piyasaya sürenler veya ithalatçıları tarafından “Gerı Kazanım Katılım Payı” mükellefiyeti başlamakta olup, Ocak ayına ait beyannamenin 30.03.2020 tarihine kadar elektronik ortamda verilerek, aynı süre içerisinde ödenmesi gerekmektedir.

1- GERİ KAZANIM KATILIM PAYININ MÜKELLEFLERİ KİMLER OLACAK?

Genel anlamda; 01.01.2020 tarihinden itibaren depozitolu olanlar hariç olmak üzere;

Plastik, kağıt-karton, cam, metal, tekstil, kompozit vb. malzemeden üretilmiş ambalajlı ürünleri (alkollü alkolsüz içecekler, yoğurt, süt ve süt ürünleri ile diğer hayvansal gıdalar ile her türlü yiyecek ve içecekler, kumaş ve iplikler vb.) ithal edenler veya piyasaya sürenlerden, bu ürünlerin ambalajlarının cinsine göre,

İlaçlar, bitkisel yağlar, madeni yağlar, elektrikli ve elektronik eşyalar, lastikler, pil ve akümülatörler için, bu ürünleri imal edenler ve ithalatçılardan, bu ürünlerin

ağırlıklarına veya adetlerine göre belirlenecek tutarda “geri kazanım katılım payı” alınmaya başlanacaktır.

YURT İÇİNDE PİYASAYA SÜRENLERİN MÜKELLEFİYETİ VE SORUMLULUKLARI NELERDİR?

Piyasaya Süren: Satış yöntemine bağlı olmaksızın, yönetmelik kapsamındaki ürünlerini veya ambalajlı eşya/ malzemelerini piyasaya arz edenleri, üreticisi tarafından doğrudan piyasaya arz edilmeyen ürünler ile ambalajlı eşya ve malzemeler için ürünün ya da eşya/ malzemenin ambalajı üzerinde adını ve/ veya ticari markasını kullanarak piyasaya arz eden gerçek veya tüzel kişiler,

Piyasaya süren olarak tanımlanan gerçek ve/veya tüzel kişiler, ambalajlar için belirlenen geri kazanım katılım payı uygulamasından sorumlu tutulurlar.

İTHALATÇILARIN MÜKELLEFİYETİ VE SORUMLULUKLARI NELERDİR?

Bir ürün/eşya/malzemenin ambalajlı olarak ithal edilerek tedarik veya kullanım amacıyla bedelli veya bedelsiz olarak yurt içi piyasada yer almasını sağlayan gerçek ve/veya tüzel kişiler tarafından ödenir.

Ambalajlı ürünleri ithal edenler de ambalajı piyasaya süren olarak tanımlanır ve ithal edilen ürün/eşya/malzemenin ambalajları için geri kazanım katılım payı uygulamasından sorumlu tutulurlar.

Piyasaya süren olarak tanımlanan gerçek ve/veya tüzel kişiler, ambalajlar için belirlenen geri kazanım katılım payı uygulamasından sorumlu tutulurlar.

AMBALAJ TEDARİKÇİLERİNİN MÜKELLEFİYETİ VE SORUMLULUKLARI VAR MI?

Kendisi ambalaj üreticisi olmayıp piyasaya sürenlere ambalaj tedarik edenler ile ambalajlı ürün piyasaya sürenler adına ambalajlı ürünü fason olarak üreten veya ürünleri piyasaya sürenler adına ambalajlayanlardır / dolumunu yapanlardır.

Ambalaj tedarik faaliyeti, ambalajı piyasaya sürenler adına/hesabına, ambalajlı ürün/eşya/malzemenin ambalajına piyasaya sürenin adını, ticarî markasını veya ayırt edici işaretini koymak suretiyle piyasaya sürenlere temin/teslim etme faaliyetidir.

Ambalaj tedarikçileri, tedarik ettikleri ambalajlar için geri kazanım katılım payı uygulamasına tabi değildir. Ambalajlı ürün tedarikçileri tarafından piyasaya sürenler adına fason olarak üretilen ambalajlı ürün/eşya/malzemenin piyasaya arzı piyasaya sürenler tarafından yapıldığından ambalajlı ürün tedarikçileri geri kazanım katılım payı uygulamasından sorumlu değildir.

2- GERİ KAZANIM KATILIM PAYI (GEKAP) NE ZAMAN DOĞAR?

Geri kazanım katılım payı aşağıdaki durumlarda doğar ve ilgili dönem beyannamesinde beyan edilmesi gerekir.

YURT İÇİ İŞLEMLERDE PİYASAYA ARZ İLE DOĞAR

Piyasaya arz: Ürünlerin tedarik, dağıtım veya kullanım amacıyla bedelli veya bedelsiz olarak piyasada yer alması için yapılan faaliyeti ifade etmektedir.

Ambalajlar için piyasaya sürülme işlemi bu ambalajların herhangi bir ürün/eşya/malzemenin piyasaya arzında kullanılması durumunda oluşur.

Ambalaj üreticileri tarafından üretilerek veya ithal edilerek bu

ambalajları kullanacaklara yapılan boş ambalaj satışları, ambalajın piyasaya arzı tanımı dışında olduğundan GEKAP doğmaz.

İthalat işlemlerinde GEKAP, malın serbest dolaşıma sokularak millileştirilmesi aşamasında doğmaktadır.

3- AMBALAJ TANIMI VE KAPSAMI NEDİR?

Söz konusu yönetmelikte yer alan ambalaj tanımı; "... ham maddeden işlenmiş ürüne kadar, herhangi bir eşya veya malzemenin üreticiden kullanıcıya veya tüketiciye ulaştırılması aşamasında, taşınması, korunması, saklanması ve satışa sunulması için kullanılan ve bileşenleri dâhil tüm malzemeleri kapsadığı..." şeklinde yapılmıştır.

Ambalaj çeşitleri de plastik, cam, kağıt, karton, metal, ahşap ve kompozit ambalaj şeklinde sınıflandırılmıştır.

4- GEKAP KAPSAMINDA OLMAYAN İŞLEMLER HANGİLERİDİR?

Ambalajlı olsa dahi, aşağıda belirtilen ürünler nedeniyle GEKAP ödenmez.

Tekrar kullanıma alınan ürünler, zati ihtiyaç kapsamındaki ürünler, imha edilerek tasfiye edilecek gümrüklü ürün ve eşyalar ile ihraç edilen ürünleri,

Kamu kurum ve kuruluşlarının münhasıran asli görevlerinde kullanmak, piyasaya arz edilmemek ve ticari amaç güdülmekle kaydıyla ürettikleri veya bağlı kuruluşlarına ürettirdikleri Kanunun ek-1 sayılı listesinde yer alan ürünleri,

Kanunun (Ek-1) sayılı listesinde yer alan ürünleri için ülkenin tamamında Bakanlıkça belirlenen esaslar doğrultusunda depozito sistemi uygulayan, piyasaya süren/ ithalatçıların depozitolu olarak piyasaya sürdükleri ürünleri için depozito uygulanan miktar açısından GEKAP ödenmez.

Serbest dolaşıma giriş rejimi haricindeki diğer gümrük rejimleri (Dahilde İşleme Rejimi vb.) kapsamında yapılan ithalat işlemleri geri kazanım katılım payı uygulamasına tabi ithalat tanımı dışındadır.

Sonuç olarak mevzuatımıza yeni giren bu uygulama çok geniş bir alanı kapsamakta olup birçok mükellefi ilgilendiren bir husustur. Ambalajlı ürünleri yurt içi piyasaya arz eden imalatçı ve ithalatçı şirketlerin konuya titizlikle yaklaşmaları, mükelleflerin muhasebe departmanları ile pazarlama, satış, depo gibi bölümleri arasındaki koordinasyonu tam ve eksiksiz olarak kurgulamaları, bu beyanların doğru ve düzenli bir biçimde yapılabilmesi için önem arz etmektedir.

Ambalajlı ürünleri ithal edenler de ambalajı piyasaya süren olarak tanımlanır ve ithal edilen ürün/eşya/malzemenin ambalajları için geri kazanım katılım payı uygulamasından sorumlu tutulurlar.



Haksız rekabet hukuku

Serbest piyasada tacirler arasında tekelleşme olmaması ve daha dürüst bir rekabet ortamı yaratılması amacıyla hukukumuzda Haksız Rekabet Yasağı düzenlenmiş olup buna aykırı davranıldığında birtakım yaptırımlar öngörülmüştür.

► **GÜNÜMÜZDE** her tacir piyasada kârını artırmak, rakiplerine göre daha etkin olmak ister. Tacirlerin rekabet içinde olması normaldir. Ancak kimi zaman bazı tacirler rakip tacirlerin piyasadaki etkisini azaltmak veya silmek için ticari uygulamalara aykırı hareket edebilirler. İşte, bir tacirin bu tür dürüstlük ve iyi niyet kurallarına, ticari örf ve adetlere aykırı hareket etmesi haksız rekabet olarak adlandırılır ve bu tür durumlar hukuka aykırıdır. Devlet gerek tüketicileri gerek ise diğer tacirleri korumak amacıyla “haksız rekabet yasağını” Türk Ticaret Kanunu’nda ve Borçlar Kanunu’nda düzenlemiştir.

Bu makalemizde tacirin piyasada diğer tacirler ile rekabet ederken nelere dikkat etmesi gerektiği, nelerin haksız rekabet kapsamına girdiği, haksız rekabet sonucunda uygulanan hukuki yaptırımların neler olduğundan bahsedeceğiz. Öncelikle yukarıda bahsettiğimiz dürüstlük kurallarına aykırı davranışların neler olduğunu nelerin haksız rekabet kapsamına girdiğini ayrıntılı olarak ele alalım.

Başkalarının veya onların mallarını, ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek haksız rekabet kapsamındadır. Rakip işletme sahibinin ürünleri hakkında asılsız dedikodular çıkarmak bu hususa örnektir.

Başkalarının veya onların mallarını kötülemek nasıl haksız rekabet kapsamına giriyorsa kendisi ve ticari işletmesi hakkında da gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya ödül almadığı halde bunlara sahipmişçesine hareket etmek haksız rekabet yasağına tabidir.

Başkasının işletme adı, markası, ticaret unvanı ile benzerlikler yaratmaya çalışmak yani, kendisi ile diğer ünlü bir işletmenin karıştırılmasını istemek de haksız rekabet teşkil etmektedir.

Rakibinin haksız yere tanınmışlığından yararlanmak, kendi malları ile karşılaştırmak da haksız rekabettir. ‘En az (X) markası kadar iyidir’ şeklinde bir reklam başkasının başarısından yararlandığı için haksızdır.

Müşteriye ek edimler (örneğin hediyeler vs.) sağlayarak malın kalitesi, defolu olup olmadığı konusunda fazla düşündürmeden, gerçek değeri hakkında yanıltılmak ya da müşteriyi ‘saldırgan satış yöntemleri’ ile müşteriye gerekli düşünme fırsatı vermeden satın alma zorunluluğu altında bırakmak haksız rekabet teşkil eder.

Malların, faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriye yalan beyanda bulunmak da haksızdır. Müşterilerle bizzat sözleşme yapabilmek amacıyla onları başkaları ile yapmış oldukları sözleşmelere aykırı hareket etmesini sağlamak, kendisine veya başkalarına hak etmedikleri halde çıkar sağlamaya çalışmak ve özellikle başkalarının

teklif, plan gibi iş ürünlerinden yetkisiz yararlanmak dürüstlük kurallarına aykırıdır ve haksızdır.

Belki de günümüzde en çok karşılaşılan sorunlardan bir tanesi de üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmektir. Özellikle gizlice ve izinsiz olarak ele geçirilen ve hukuka aykırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretimin iş sırlarını değerlendiren ve başkalarına bildiren dürüstlük, iyi niyet kurallarına aykırı davranmış olur. Mesela, rakip tekstil firmasının yetkilisini yüksek bir ücretle kendi şirketine transfer ederek, onun bildiği meslek sırlarını piyasada kullanmak haksız rekabettir. Haksız rekabet nedeniyle açılacak davaları kanun düzenlemiştir. Öncelikle haksız rekabetin tespiti davası açılabilir. Eğer devam eden ve tekrar tehlikesi olan bir durum varsa haksız rekabetin önlenmesi davası açılabilir.

Haksız rekabet sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılması, haksız rekabet haksız veya yanıltıcı beyanlar ile yapılmışsa bu gerçeğe aykırı beyanların düzeltilmesini ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan malların, araçların imhası istenebilir. Rakiplerin yanı sıra müşterilerin de ekonomik çıkarları zarar gördüyse dava açılabilir ancak araçların veya malların imhasını isteyemezler.

Ayrıca, haksız rekabetin dava edilebilmesi için mutlaka fiilen bir zarara neden olmuş olması gerekmez; kusur da şart değildir. Ancak kusur varsa, zarar ve ziyanın tazmini istenebilir.

Kanunda haksız rekabetten doğan bu davaları açmak için zamanaşımı süresi belirlenmiştir. Dava hakkının doğduğunu öğrendiği tarihten itibaren bir yıl ve her halde haksız rekabetin doğumundan itibaren üç yıl geçmekle zaman aşımına uğrar. Ancak işlenen fiil aynı zamanda cezayı gerektiriyor ise ve ceza kanunları daha uzun bir dava zamanaşımı süresi öngörmüş ise bu süre hukuk davalarında da uygulanır. Görüldüğü üzere serbest piyasada tacirler arasında tekelleşme olmaması ve daha dürüst bir rekabet ortamı yaratılması amacıyla hukukumuzda Haksız Rekabet Yasağı düzenlenmiş olup buna aykırı davranıldığında birtakım yaptırımlar öngörülmüştür. Aslında her tacirin yukarıda örnekleme olarak saydığımız hususlara dikkat etmesi gerekmektedir.

Başkasının işletme adı, markası, ticaret unvanı ile benzerlikler yaratmaya çalışmak yani, kendisi ile diğer ünlü bir işletmenin karıştırılmasını istemek haksız rekabet teşkil etmektedir.



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

Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

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

Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

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

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

Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

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

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

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07
Web: www.saraciyev.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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 02124834000
Web: www.zetsiad.org.tr