

“yerelden küresele”



nasıl başardılar?



ULUSLARARASI ARENADA

Oyunun Dışında Kalmayın!

iHKiB Dijital Dönüşüm Merkezi ile
tasarımdan üretime tüm süreçlerde
danışmanlık ve rehberlik
hizmetlerimizden yararlanın!

StyleShoots Live

Çift stüdyo sistemi ile video ve fotoğraf çekimlerini aynı anda yönetebilir; manyetik özel cansız mankenler ile ghost çekimlerini hızlandırabilir, renk eşleştirmelerinde mükemmel yakalayabilirsiniz.

StyleShoots Eclipse

Yüksek kalite kamera ve 10 panelli led sistemi ile eşsiz renk eşleştirmeleri yakalayın! Çanta, cüzdan, ayakkabı ve aksesuar çekimlerinde 360 derece döner plaka ile ürünlerinizi her açıdan görebilirsiniz!

StyleShoots Horizontal

Çekimlerinizin arka planını yüksek kalitede dekupe edebilir, istediğiniz renkte arka plan görseli sağlayabilirsiniz!

Sonsuz Fon

Tüm modelli çekimlerinizi tek günde tamamlayabilir, Capture One desteği ile çekilen kareleri eş zamanlı görebilir, ışık ayarından backstage alanına kadar ihtiyaç duyulan tüm stüdyo hizmetlerini alabilirsiniz!

Eğitimlerimiz

- Sensor teknolojileri
- Robotik
- Büyük veri yönetimi,
- 3D tasarım
- 3D kalıp eğitimleri

Detaylı Bilgi İçin

T. 0549 575 95 17

info@ihkib.digital





CLIMBERBYCUNO.COM



CLIMBER
B Y C U N O

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Gül Ağış
Global arenada tanınmış bir
Türk tasarım markası

28

Marketing

Ebubekir Kalkan
“Markalaşma bütçe, zaman
ve uzmanlık gerektirir”

68



08 KISA HABER

12 **KAPAK:** Yerelden küresele markalaşmayı nasıl başardılar?

22 **TREND:** İlkbahar/iyaz 2025 erkek giyim makro trendleri

36 **GÜNDEM:** 4. Sustainability Talks İstanbul

42 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Türk markalarının sürdürülebilirlik çalışmaları

50 **DOSYA:** Anadolu mirası markalaşıyor

60 **GÜNCEL:** Uluslararası halı dünyası, İstanbul CFE Fuarı'nda buluştu

76 **SEKTÖREL BAKIŞ:** Fısıldayan ihtişam, sessiz lüks

80 **ARAŞTIRMA:** Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı Turquality

84 **TEKNİK TEKSTİL:** Savunma sanayisi teknik tekstillerle koruma altında

92 **İKON:** Cüretkâr ve zarif, Marilyn Monroe

96 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Çorap ihracatı 1,3 milyar doları aştı

102 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Tekstilin gizli hazinesi el örgüsü iplik ihracatı

108 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Deri ve deri mamulleri ihracatının yeni yüzü

112 **HALI:** Celaleddin Vardarsuyu, “Halıcılık bitmez, sadece şekil değiştirir”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMŞAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLŞEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
Dış Ticaret Kompleksi B Blok
34530 Yenibosna - İSTANBUL
TEL: 0212 454 02 00
FAX: 0212 454 04 15
WEB: www.itkib.org.tr
e-mail: info@itkib.org.tr



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

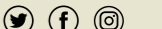
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Binnaz UZUNCA

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.
NO: 45 KAT: 3
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50
www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

ÖZLEM MATBAACILIK VE REKLAM LTD. ŞTİ.

Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi A Blok
No: 1BA11 Topkapı / İstanbul
www.ozlemmatbaa.com.tr

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



YILIN RENGİ ŞEFTALİ TÜYÜ

Küresel renk otoritesi olarak kabul edilen Pantone Color Institute, 2024 yılının rengini "peach fuzz" (şeftali tüyü) olarak açıkladı.

Küresel renk otoritesi Pantone Renk Enstitüsü, 2024 yılının rengini açıkladı. Modadan güzelliğe, dekorasyondan sanata kadar birçok sektörü etkileyen Pantone yılın rengi, "şeftali tüyü" oldu. Her yılın aralık ayında, bir sonraki yılın trend rengini açıklayan enstitü; şeftali tüyü rengini her şeyi kapsayan, ruhu, zihni ve bedeni zenginleştiren, kadifemsi, yumuşak şeftali tonu olarak tanımladı. Pantone ayrıca 2024 yılının rengini şefkat ve empati mesajı ileten, besleyici, rahat, duyarlılığı ile insanları bir araya getiren ve dokunma hissi uyandıran bir renk olarak nitelendirdi. Enstitü, pembe ile turuncu

arasında salınan bu sıcak rengi neden seçtiğini ise şöyle açıkladı: "Dünyada birçok insanın bakım ve bir aidiyet aradığı bu dönemde bu renk, bir sığınak duygusu hissettiriyor. Şeftali tüyü bizi yenilenmeye, beslemeye ve içsel huzuru bulmaya davet ediyor." Pantone Renk Enstitüsü İcra Direktörü Leatrice Eiseman, "Yakınlık ve bağlantıya olan doğuştan gelen özlemimizi yansıtan bir renk tonu ararken sıcaklık ve modern zarafetle ışıldayan bir renk seçtik. Şeftali tüyü, şefkatle yankılanan, dokunsal bir kucaklama sunan ve gençlerle zamansızlar arasında zahmetsizce köprü kuran bir renk tonu" ifadelerini kullandı.



ANADOLU 500'ÜN ZİRVESİNDE TEKSTİL SEKTÖRÜ VAR

Anadolu'nun en büyük şirketlerini gösteren Anadolu 500 araştırmasının 2022 listesinde en çok şirketi bulunan sektör, gıda ile tekstil oldu.

Ekonomist Dergisi'nin üç büyük kent dışında, Türkiye'deki üretimin nabzını tutan ve 20 yıldır yapılan "Anadolu'nun En Büyük 500 Şirketi" araştırmasının sonuçları açıklandı. TL'deki değer kaybı ve yüksek enflasyonun etkisiyle Anadolu 500 şirketlerinin toplam cirosu, bir önceki yıla göre yüzde 119 artışla 1 trilyon 942 milyar 470 milyon TL'ye yükseldi. Anadolu 500'e 10 ve üzerinde şirket gönderen sektör sayısı 10 oldu. Bu sektörler arasında gıda, tekstil ve metal sanayi başı çekti. Listeye, 30 sektörden şirket girdi. Listede gıda sektöründen 114 firma yer alırken tekstil sektöründen 95 firma bulundu. Böylelikle listeye 10 ve daha fazla şirket so-

kan sektörlerin yüzde 50'sini gıda ve tekstil oluşturdu. Anadolu'nun en büyük şirketlerine sahip olan tekstil sektörü, bölge istihdamına da büyük katkı sağlıyor. Anadolu 500 listesine en çok şirket gönderen ilk iki şehir ise tekstil sektörlerinin de ağırlıkta olduğu Bursa ve Gaziantep oldu. Bursa'dan 66, Gaziantep'ten 65 şirket listede yer buldu. Listeye en çok şirket sokan grup şirketlerinin de tekstil sektöründe faaliyet gösteren holdingler olduğu görülüyor. Kahramanmaraş merkezli Kipaş Holding, listede yer alan dokuz firmasıyla ilk sırada yer alan grup olurken Gaziantep merkezli Sanko Holding, listedeki sekiz firmasıyla ikinci sıraya yerleşti.



E-İHRACATÇILARIN SAYISI ÜÇ YILDA YÜZDE 400 ARTTI

E-İhracatın öneminin vurgulandığı Bilişim Zirvesi'nde, yurt dışında global pazar yerlerinde satış yapan e-İhracatçıların sayısının son üç yılda yüzde 400 arttığına dikkat çekildi.

Son üç yılda Türkiye, e-İhracat sektöründe hem pazar payı hem de markaların önemli yatırımları ile etkileyici bir performans gösterdi. Bu dönemde Türkiye'de e-İhracatçıların sayısı yüzde 400 oranında artış gösterdi. Bu gelişmeyi, Türkiye'nin dijitalleşme ve global pazarlara entegrasyon konusundaki kararlılığının bir göstergesi olarak yorumlayan ShipEntegra CTO'su Mustafa Çolak, "Ülkemiz genç nüfusuyla, çeşitli üretim yetenekleriyle ve coğrafi avantajlarıyla e-İhracat pazarında ayrıcalıklı bir konuma sahip. Yatırımların artması, teknolojik altyapının güçlenmesi ve girişimcilik ruhunun desteklenmesi, Türkiye'nin dünya

ekonomisindeki konumunu daha da güçlendirecektir." dedi. Çin'deki ürün tedarik sorunu da Türkiye'nin üretim avantajını ön plana çıkarırken özellikle son dönemde, global pazar yerlerinin Türkiye'ye olan ilgisi arttı. Pazar yerleri, Türk satıcıları kendi platformlarına dâhil etmek için çeşitli reklam ve teşvik kampanyaları başlattı. Bu durum, Türk iş dünyasının dünya genelinde daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatını daha da artırdı. Uluslararası tedarik zincirinde önemli bir oyuncu hâline gelen Türkiye, esnek ve çeşitli üretim kapasitesiyle dünya genelindeki talep değişikliklerine hızlı şekilde uyum sağlayabiliyor.



DİJİTALLEŞME VE KİŞİSELLEŞTİRME, MARKALARI REKABETTE ÖNE ÇIKARACAK

Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Teknolojileri Derneği (MDYD) tarafından PwC Türkiye ile gerçekleştirilen "Yeni nesil müşteri deneyimi yönetimi" araştırmasının sonuçları açıklandı.

Küresel tüketicilerin giderek artan hizmet ve kalite beklentisi, müşteri deneyimini mükemmelle taşıyan unsurları fiyat ve performansın tekelinden çıkardı. Tüketicilerin markalar ile kurduğu bağ; fiyat, kalite ve deneyim beklentilerinin ötesinde, değer odaklı bir zemine oturuyor. Değer odaklı değerlendirmeler ise markaların müşteri ve çalışanlarına atfettiği önem, çeşitlilik ve kapsayıcılığa ilişkin yaklaşım, sürdürülebilirlik ve çevresel sorunlara ilişkin eylemler, toplumsal sorunlara ilişkin duyarlılık başlıklarından oluşuyor. Tüketicilerin dijitalleşen, kişisel ürün ve hizmetler sunabilen, değerleri kendi değerleriyle örtüşen markalarla daha sıkı bir bağ

kurduğuna dikkat çeken MDYD Yönetim Kurulu Başkanı C. Banu Hızlı, "Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yüzde 56'sı, mobil cihazların alışveriş amacıyla kullanımının giderek artacağını düşünüyor. 18-24 yaş aralığındaki tüketiciler arasında mobil kullanımının artacağını öngörenlerin oranı ise daha da yüksek. Türkiye'deki tüketicilerin dörtte biri, gelecek altı ayda sosyal medya platformlarından alışveriş yapma eğiliminin artacağını düşünüyor. E-ticarete yönelimin artacağını düşünenlerin oranı ise yaklaşık yüzde 90. Bu nedenle dijital imkânlarla kişiselleştirilmiş deneyimi bir arada sunan değer odaklı markaların, rekabette pozitif ayrışmasını bekliyoruz." ifadelerini kullandı.

YERELDEN KÜRESELE

MARKALAŞMAYI



NASIL

BAŞARDILAR?

Dünyanın bağımsız marka değerlendirme danışmanlık şirketlerinden Brand Finance, 20 yılı aşkın süredir dünyanın en değerli ve güçlü markalarını kamuoyuna sunuyor. Bu yıl 17'nci kez hazırlanan "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesinde yedi Tekstil ve Hazır Giyim markası bulunuyor.



Marka değerlendirme, şirketlerin markalarının değerini ve bu değerini şirkete katkısını anlamasına yardımcı oluyor. Bu anlayış, pazarlama ve markalaşma çabaları ile geleceğe dönük mukayeseler için de öngörü kazandırıyor. Güçlü bir marka, değerli bir varlık olarak kabul görünürken yatırımcı cezbedilmesine, finansman sağlanmasına da yardımcı oluyor. Ayrıca güçlü markalar, şirketin rakiplerinden farklılaşmasına, tüketici sadakatini sağlamasına fırsat veriyor. Bu sayede satışlar ve gelir artarken tüketiciler, markayı yüksek kaliteli ve güvenilir kabul edeceği için daha yüksek bir fiyat ödemeye razı oluyor. Güçlü markalar, yetenekli iş gücünü kolayca cezbedebiliyor,

ekonominin kötüye gittiği dönemlerde ve sektörün içine girdiği zorluklarda şirkete rekabet üstünlüğü sağlayabiliyor. Marka değeri, bir markanın kullanımından sağlanabilecek tüm finansal girdilerin, bugünkü değerini ortaya koyuyor. Teknoloji, bilgi ve sermayenin küreselleşmesi ile artık dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir mal ve hizmetin üretilmesi ve tüketilmesinin önündeki engeller büyük ölçüde kalkmış durumda. Günümüz ekonomik düzeninin rekabeti, üretme becerisinden markalaşmaya taşıdığı düşünülüyor. Markalaşma, yeni ekonomik düzende rekabet gücünün en temel göstergelerinden birisi olarak kabul ediliyor. Küreselleşmenin oluşturduğu yeni

rekabet ortamında tüketici arzularını, algılarını yönetebilen işletmeler, rekabet üstünlüğü elde ediyor. Başarılı markalar, ihtiyaçları karşılayan ürünlerine çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan değerler ekleyebiliyor. Bu ilave değerler ise tüketici zihninde markayı rakiplerinin önüne geçiriyor.

Türkiye'nin en değerli markaları Sahip olduğu potansiyel ve barındırdığı varlıklar nedeniyle değer üretme kabiliyeti oldukça yüksek bir ülke olan Türkiye, ürün ve hizmetler kadar sahip olduğu coğrafi kıymetlerle de büyük bir fırsat barındırıyor. Markalaşmanın bir "memleket meselesi" olarak ele alınması, buna uygun strateji ve politikalar geliştirilmesi, değerli



marka tutkusunun yaygınlaşması Türkiye'nin ekonomik refahı için oldukça büyük önem taşıyor. Değerli markalar, tüketicinin zihninde kök salıyor, yaşamını zenginleştiriyor ve üst seviyede tatmin sağlıyor. Bir ülkenin küresel ölçekte sahip olacağı değerli marka sayısı, o ülkenin marka ekosisteminin nitelik ve niceliğini gösteriyor. Brand Finance tarafından uluslararası standartlara uygun olarak hazırlanan marka değeri sıralama listeleri, Türkiye'deki markaları da değerlendiriyor.

2023 yılında, 2022 yılının verilerine göre hazırlanan "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesinde Hazır Giyim sektöründen LC Waikiki, listede 12'nci sırada yer aldı. Bir önceki yıl altıncı sırada olan markanın değerinde yüzde 27 düşüş gözlemlendi. Mavi ise 26'ncı sırada yer aldı. Bir önceki yıl 33'üncü sırada bulunan markanın değeri yüzde 66 arttı. Mavi, ayrıca markanın gelecekte değer üretebilme kabiliyetini gösteren marka gücü alanında altıncı sıraya yerleşti. Koton, yüzde 29 marka değeri küçülme-

siyle bir önceki yıl olduğu gibi 2023 yılında da listenin 42'nci sırasında yer aldı. 78'inci sırada bulunan Vakko, bir önceki yıl 74'üncü sıradaydı. Markanın değeri, yüzde 37 düştü. Bir önceki yıl 93'üncü sırada bulunan Bossa, 2023 yılında yüzde 20 marka değeri artışıyla 83'üncü sıraya yükseldi. Bir önceki yıl 95'inci sıradaki Yünsa da yüzde 2 marka değeri düşüşüyle 90'ıncı sırada yer aldı. Bu yıl listeye yeni giren Desa ise yüzde 19 marka değeri artışıyla 96'ncı sırada yer buldu.

İÇ PAZARDAKİ İLGI, LC WAIKIKI'YI DÜNYA MARKASI HÂLINE GETİRDİ

2022 yıl sonu itibarıyla 66 milyar TL net satış, yaklaşık 60 bin istihdam, 1 milyar dolar ihracat ve 1.200'den fazla mağaza sayısına ulaşan LC Waikiki'nin CEO'su Mustafa Küçük, geçen yıllarda İHKİB'in düzenlediği "Liderler Buluşuyor" isimli etkinlikte markanın hikâyesine yönelik önemli bilgiler paylaştı. Taha Grup olarak sektördeki ilk faaliyetlerinin üretim ve ihracat ağırlıklı olduğunu belirten Küçük, 1990'lı yılların başında Fransa merkezli LC Waikiki markası ile tanıştıklarını ve onlara üretim yapmaya başladıklarını belirtti. Yaptıkları üretimin seri sonu parçalarını iç pazara sunduklarını dile getiren Küçük, "Bu ürünlere karşı iç pazarda çok büyük talep oldu. Biz talebi karşılayamayınca taktitleri yapıldı. Bu

"LC Waikiki'yi satın alarak bir Fransız markasını Türkiye'de büyüttük ve halk markası yaptık."

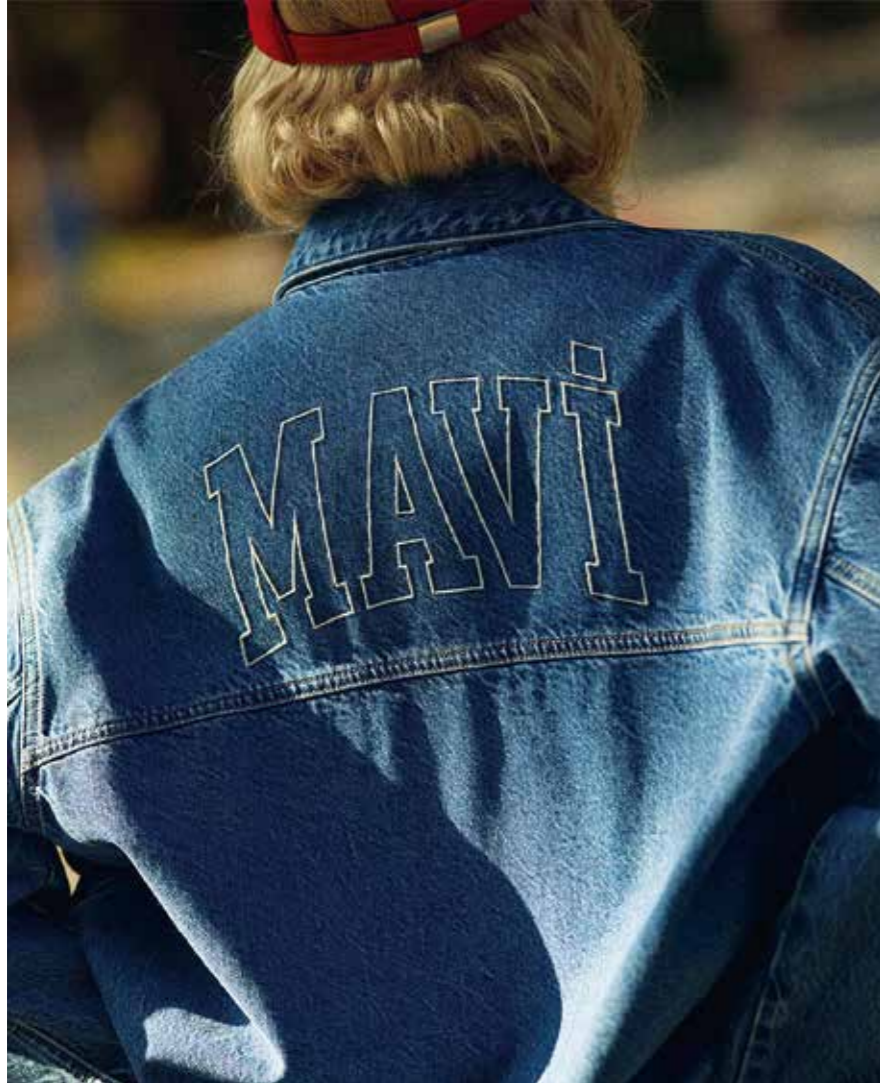


taktitler, bir süre sonra Fransa'ya da gidince LC Waikiki yönetimi bize neler olduğunu sordu. Yönetime, ürünün lisansını bize vermeleri durumunda iç piyasada satış yaparak taktitlerin önüne geçebileceğimizi söyledik, kabul ettiler. Birkaç yıl sonra markanın üç ortağından ikisi ayrılınca çalışmalarını yürütmekte zorlandılar. LC Waikiki'yi satın alarak bir Fransız markasını Türkiye'de büyüttük ve halk markası yaptık." dedi. Bir yandan ihracat yapmaya devam ettikleri için dünyadaki

trendleri yakından takip etme fırsatları olduğunu belirten Küçük, dünyadaki toptan satış trendinin bittiğini fark ettiklerinde mağazalarını açmaya karar verdiklerini dile getirdi. 1998 yılında ilk mağazalarını açtıklarını söyleyen Küçük, sözlerine şöyle devam etti: "Mağazacılık konusunda deneyimimiz yoktu. M&S Türkiye'den İngiliz bir yönetici ile çalışmaya başladık. Sonrasında 2000 yılı ekonomik krizine yakalandık. Batmak üzereyken son anda banka kredisi bulabildik."

"Marka çıkarmak için bir ömür vakfedilmeli"

Küçük, perakende sektörüne giriş yaptıkları sırada, bu alanı daha iyi öğrenebilmek adına ABD'de "perakendenin duayeni" olarak tanınan Joseph Siegel ile tanıştıklarını belirtti ve şöyle anlattı: "İşi bilmek için temellerini öğrenmek gerekiyordu. Siegel bana, dünyada üretici olup da perakende markası olan hiçbir firma tanımadığını söyledi. Bu konuda birkaç yıl inat etsek de 2000 krizinde Siegel'in haklı olduğunu gördük. Önemli bir karar alarak üretim şirketlerimizle perakendenin ilişkisini kopardık. Müşterinin ihtiyacı olan ürünü, dünyanın neresinde bulursak oradan almaya karar verdik. 2011 yılı öncesine kadar tedarikimizin yüzde 50'sini yurt dışından yapıyorduk. Markanın çıkışı da böyle başladı." İlk 10 yıl Türkiye'de büyümeye odaklandıklarını belirten Küçük, başarılarının sırrının gelişmekte olan ülkelere açılmak olduğunu altını çizdi. "Gittiğimiz ülkenin en iyisi olmak istedik. Hazır oluncaya kadar gelişmiş ülke pazarlarına girmeme kararı aldık. Son yıllarda Afrika pazarına açıldık ve önemli bir büyüme oranı yakaladık." diye konuşan Küçük, marka çıkarmak için bir ömürün vakfedilmesi gerektiğini vurgulayarak, "Marka yaratmak için odaklanmak lazım. Bu topraklardan dünya markaları çıkması gerekiyor. Biz de ülkemize bir dünya markası armağan etmeyi hedefledik." dedi.



1991 yılında İstanbul'da kurulan Mavi, 32 yıllık denim uzmanlığından aldığı güçle bugün global bir lifestyle markası konumunda.

TÜRKİYE'NİN İLK MARKA YOLCULARINDAN MAVİ

1991 yılında İstanbul'da kurulan Mavi, 32 yıllık denim uzmanlığından aldığı güçle bugün global bir lifestyle markası konumunda. 2017'de halka açılan şirket, Türkiye, ABD, Kanada, Almanya ve Rusya'nın aralarında bulunduğu 37 ülkede, 459'u Mavi shop olmak üzere yaklaşık 4.500 noktada perakende, toptan ve çevrim içi kanallar aracılığıyla müşterileriyle buluşuyor. Güvenilir marka algısıyla yüksek kalite/doğru fiyat konumlandırması imkânı bulan Mavi'nin pazar

konumu, Hazır Giyim orta üst ve premium ürünler segmenti arasında bulunuyor. Müşterilerinin hayat tarzına, vücuduna ve kalite beklentisine uygun jeanler tasarlayan marka, dünya premium jean markaları arasında ilk sıralarda gösterilirken lifestyle ürünlerde de kadınlar ve erkeklerin en çok tercih ettiği markalar arasında yer alıyor. Özellikle modayı yakından takip eden genç yetişkinler arasında güçlü bir marka algısına sahip olan Mavi, Sait Akarlılar tarafından kuruldu. Markanın, hayal

ettiklerinden daha ileriye gittiğini söyleyen Akarlılar, 15'inci yıl kutlamalarında "Biz Mavi'yi kurduk, bizden sonra evlatlarımız devam ettirsinler istedik." dedi. Markanın Yönetim Kurulu Başkanı Ersin Akarlılar ise Mavi'nin başarısının altındaki sırları "cesaret, kararlılık ve devamlılık" olarak açıkladı. Ersin Akarlılar, "Mavi, cesaretle yola çıktı. Türkçe ismi, cesaretle seçti. Çıktığı yolda kararlı şekilde ilerledi. Devamlılık, istikrar başarıyı getirdi. Türkiye'nin global marka olma serüveni, Mavi ile başladı. Çok genç, dinamik ve cesaretli bir ekip bu hedef için canla başla çalıştı. İlkleri yapmayı, öncü olmayı hâlâ sürdürüyoruz." şeklinde konuştu.

KUZGUNCUK'TAN DÜNYAYA, KOTON

2022 yılında İTKİB Hedef dergi-

Kurucu ortaklarının markalaşmanın önemini işin başındayken fark etmiş olmaları, Koton'un büyüme yolculuğunda önemli bir avantaj sağladı.



sine verdiği röportajda, Kuzguncuk'ta küçük bir dükkân ile Hazır Giyim sektörüne giren markanın ilk ihracatının tam bir cesaret hikâyesi olduğunu söyleyen Koton CEO'su Dr. A. Bülent Sabuncu, bu hikâyeyi şöyle anlatmıştı: "Süreç, Merter'de bir imalatçının elindeki yüksek adette (33 bin adet) ürünü, iyi fiyata verebileceğini söylemesiyle başlıyor. Henüz bir deposu olmamasına rağmen Koton'un kurucuları Gülden Yılmaz ve Yılmaz Yılmaz, o ürünleri almaya karar veriyor. Kısa sürede uygun bir depo kiralanıyor ve toptan satış yapılacak ürünler, piyasadan toplanıyor. Diğer yandan bu ürünü satın alacak toptan müşteri arayışı başlıyor. Laleli piyasasındaki bir tekstilciyle iletişime geçiliyor, eldeki ürünü birlikte satma önerisi

geliyor. Bu görüşme, Avusturyalı bir alıcıyla buluşma fırsatı getiriyor. Ürünler, tek tek seçilip ütülenerek özenle hazırlanıyor. Depo düzeni oluşturulmamış olmasına rağmen bu titiz hazırlık, güzel bir iş birliğinin başlangıcı oluyor. Koton markalı karton kolilerin bile olmadığı ilk ihracat, Avusturya'ya yapılıyor." 1988'de başlayan bu hikâye, bugün uluslararası bir moda perakende markasına dönüşmüş durumda. 1996 yılında Münih'te açılan ilk yurt dışı showroomun ardından 2002 yılında Orta Doğu, Rusya ve Balkanlarda Koton mağazaları açıldı. Marka, yurt içinde 241, yurt dışında 192 olmak üzere toplam 433 mağazada, dünya genelinde ise binden fazla toptan ve perakende satış noktasında faaliyetlerini sürdürüyor.

İletişim çalışmalarının rolü büyük

Sabuncu, şirketin kurucu ortaklarının markalaşmanın önemini daha işin başındayken fark etmiş olmalarının, Koton'un büyüme yolculuğunda önemli bir avantaj sağladığına değiniyor ve sözlerine devam ediyor: "Kuzguncuk'taki ilk mağazada bile ürün seçkisi, müşterilerin kendilerini rahat ve özel hissedecekleri mağaza ortamı, vitrin tasarımı gibi düzenlemeler, Koton'a özgü bir deneyim yaratmak üzere kurgulanmıştı. Türkiye'de markalaşma konusunda yeterli altyapının olmadığı bir dönemde, markalaşma ve mağazalaşma sürecini bu vizyonla tasarlamak, yarıştı öne çıkmayı sağladı. 80'li yıllar, Türkiye'de tekstilin hızla büyümesi için elverişli bir ortam sunuyordu. 90'li yıllarda açılmaya başlayan AVM'ler, perakende şirketlerinin büyümesi ve marka farkındalığı konusunda önemli bir işlev üstlendi. Ekonomik zorluklar da yaşandı. Ülke ekonomisinin gelişimine paralel olarak büyüme, ciddi bir ivme kazandı."

2000 yılında yapılan geniş kapsamlı tüketici araştırması, markanın büyümesinde kilit stratejiler oluşturacak değerli veriler sağladı. Bol çeşit, ferah mağaza ortamı ve uygun fiyat olarak özetlenebilecek bu ana çıktılar, Koton'un tasarım departmanına yatırım yapmasına, mağazaları daha ferah hâle getirmesine ve fiyat politikalarını belirlemesine dayanak oluşturdu. Marka, dünya çapında tanınmış modellerle ve fotoğrafçılarla çalıştı. Koton'un modanın öncü markası olarak konumlanmasında, iletişim çalışmalarının önemli bir rolü oldu.



Vakko, Cumhuriyet sonrası Türkiye'deki modernleşmenin, Batılı yaşam anlayışındaki estetik dönüşümlerin, şıklığın, lüksün, kısaca modanın tarihini simgeliyor.

VAKKO, ULUSLARARASI MARKALARLA REKABET EDİYOR

Rahat, şık ve zamansız tasarımlar yaratmaya inanan Vitali Hakko, Vakko'yu kurarak kısa sürede Türkiye'nin moda endüstrisinde ve pek çok alanda devrim yarattı. Hakko'nun yaklaşık bir asır önce başlayan hikâyesi ve ilham verici vizyonu, ilk günden bugüne Vakko'nun değerlerini şekillendirdi. Vakko, Cumhuriyet sonrası Türkiye'deki modernleşmenin, Batılı yaşam anlayışındaki estetik dönüşümlerin, şıklığın, lüksün, kı-

saca modanın tarihini simgeliyor. Vitali Hakko, markanın hikâyesini şöyle anlatıyor: "Benim neslimden pek çok iş adamı sıfırdan başladıklarını söyler, ben daha da alttan başladım. Varlıklı olmayan bir aileden geliyordum. Yeni bir Cumhuriyet şekillenirken zor zamanlar yaşadım. İnsanlar yeterli yiyecek bulamazken giyecek satmak çok zordu. Ama Türkiye'de hayat değişiyordu. Kıyafet kuralları bir devrimle değiştirildi. Yeni ve modern giyim kuşamı tasarlayacak, hatta talep yaratacak birileri

gerekiyordu. Biz de bunu yaptık. İşletmemiz bir aile şirketi olarak başladı. Türk kadınları Avrupalılar gibi giyinmeye başladığında moda uygun, hesaplı şapkalar üreterek işe başladık. Sonra eşarplar geldi. Kısa süre sonra, Vakko etiketiyle sattığımız ürünlerin kalitesini garantilemek için üretime yöneldik. Yıllarca kalitemizi yükselterek sürekli değişen dünya modasına ayak uydurduk. Bugün Vakko, yüksek kalitesi ve bakış açısıyla uluslararası markalarla da rekabet ediyor."

Markanın temelleri, Vitali Hakko'nun 1934 yılında İstanbul'un tarihî merkezinde "Şen Şapka" adlı küçük bir şapka butiği açmasıyla atıldı. 1938 yılında markanın adı, "Vakko" olarak değiştirildi. Vakko eşarplarının popülaritesi, bir süre sonra markanın genişleme politikasının başlangıcı oldu. İlk olarak Vakko'nun günümüzde de benzersiz bir ustalıklarla üretmeye devam ettiği emprimeler için 1948 yılında İstanbul, Kurtuluş'ta ülkenin ilk ipek baskı atölyesi kuruldu.

BOSSA'NIN 73 YILLIK BAŞARI HİKÂYESİ

Türkiye'nin en başarılı markaları arasında olmaktan gurur duyduklarını ifade eden Bossa Genel Müdürü Onur Duru, bu başarının arkasındaki 73 yıllık serüvene vurgu yapıyor. 73 yıldır müşterilerine sundukları farklılık yaratan, yüksek kaliteli ve inovatif ürün kompozisyonu ile müşteri odaklı özel hizmet, hızlı servis, yüksek memnuniyet anlayışı ve yaygın pazarlama ağına sahip olan Bos-

1951 yılında kurulan Bossa, Adana'daki üretim tesisi ile Türkiye'nin en büyük entegre denim ve spor giyim tekstil kuruluşlarından biri olarak biliniyor.



sa; doğru pazar konumlanması ile sektördeki lider konumunu sürdürüyor. 1951 yılında kurulan Bossa, Adana'daki üretim tesisi ile Türkiye'nin en büyük entegre denim ve spor giyim tekstil kuruluşlarından biri olarak biliniyor. Sektördeki trend belirleyici rolü ve üretim yaptığı alanlarda dünyanın önemli ve moda yön veren markaları ile gerçekleştirdiği iş birlikleri ile dikkat çeken firma, ÜR-GE ve AR-GE çalışmaları, pazar trendlerini yakalayan yenilikçi ve öncü yapısı ile de sektörde

söz sahibi. "Yaptığımız yatırımlar ve güçlü kadromuz ile çalışmalarımıza hız veriyoruz." diyen Duru, şöyle devam ediyor: "Bu başarının arkasında nitelikli insan kaynakları gücü, geniş satış ağı, ürün kalitesi, koleksiyon zenginliği, ileri üretim ve bilgi sistemleri teknolojisi bulunuyor. Şirketimiz, bir AR-GE merkezi. Türkiye'de bu belgeyi alan ilk tekstil şirketlerinden biriyiz. Bu kapsamda üniversitelerle iş birliği içindeyiz. ÜR-GE olarak ise bir yandan müşterilerimizin taleplerini değerlendiriyor,

onları iyi analiz ederek yeni ürünler geliştiriyoruz. Ayrıca yılda iki yeni koleksiyon çıkarıyoruz. Daha başarılı, daha üretken, daha çevreci olmak adına Bossa ailesi olarak üzerimize düşeni yapmaya devam ediyoruz."

Denim üretiminde birçok ilke imza atan Bossa, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik çalışmalarıyla da dikkat çekiyor. 2006'da başlattığı tamamen ekolojik Re-Set koleksiyonu ile Türkiye'de ve dünyada tekstil alanında, bu yöndeki çalışmalara öncülük ediyor. Marka, sıfır atık firmalarla ilerliyor. Sürdürülebilirlik anlamında birçok ilke imza atan firma, yeni iplik yatırımı yaparak geri dönüşüm tesisini yüzde 100 kapasitede çalıştırmaya başladı. Su tasarrufu konusunda da çalışmalar yapan Bossa; "Saveblue" konseptini, yaptığı çalışmalarla daha üst seviyede tasarruf seviyesine çıkardı. Enerji ve su tüketimine duyarlı firma, doğal elyaf kullanımıyla da bu konsepti birleştirerek sürdürülebilirlik anlamında büyük bir adım attı. "Saveblue" konseptindeki ürünlerin boyamasında yüzde 92 su tasarrufu sağlandı. Bu boyama prosesinde, atık su miktarında yüzde 99 kazanıma erişildi. Enerji konusunda ise işletmede kojenerasyon tesisi bulunuyor. Devreye alınan güneş enerjisi sistemi hem çatı hem de arazi yatırımlarıyla güçlendiriliyor. Bossa, toplam enerji ihtiyacının yüzde 50'sini kendisi karşılıyor ve bu oranı yüzde 100'e çıkarmayı hedefliyor.



50'den fazla ülkeye ihracat yapan Yünsa, Almanya'da en büyük pazara sahip olmakla birlikte uluslararası büyük moda markalarının kumaş tedarikçisi konumunda.

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK ENTEGRE DOKUMA KUMAŞ ÜRETİCİSİ YÜNSA

Günümüzde dünyadaki beş büyük üst segment yünlü kumaş üreticisinden biri olan Yünsa'nın başarı hikâyesi, 1973 yılında başladı. Üst kalite erkek giyim yünlü dokuma kumaşı üretmek faaliyetine başlayan Yünsa, 1998 yılında portföyüne kadın giyimini de dâhil etti. 50'den fazla ülkeye ihracat yapan Yünsa, Almanya'da en büyük pazara sahip olmakla birlikte uluslararası büyük moda markalarının kumaş tedarikçisi konumunda. Yenilikçi ürünleri ile Türkiye'yi uluslararası alanda başarıları ile temsil eden marka, Avrupa'nın en büyük entegre dokuma kumaş üretici olarak yıllık 4.500 ton kamgarn iplik üretme ve 10 milyon metre kumaş dokuma kapasitesine sahip. Markanın ürün portföyünün büyük bir bölümünü yüzde 100 yünlü kumaşlar oluştururken kaşmir, ipek, viskon gibi karışım

lulara da sahiptir. Yünlü kumaş üretimi de ürün yelpazesinde. Yeni nesil teknolojiler ile geliştirilen bu kumaşların su itici, UV korumalı, kendi kendini temizleyen ve doğal gerdirmeye sahip özellikleri bulunuyor. Marka, Marks&Spencer, Next ve Interwollabs laboratuvar akreditasyonlarına sahip. İtalya ve Türkiye'de tasarım ofisleri olan Yünsa'nın İngiltere, Almanya ve İtalya'da satış ofisleri, İspanya, İtalya, Fransa, Japonya, Kore, ABD, Çin ve Rusya'da ise acenteleri bulunuyor. Marka, her sezon koleksiyonlarını Première Vision Paris, JITAC Tokyo, Münih Fabric Start ve Londra Tekstil fuarlarında sergiliyor.

ABD'Lİ TEMSİLCİYİ GİRİŞİMCİ RUHUyla ETKİLEYEN MELİH ÇELET'İN DESA'SI

Desa CEO'su Burak Çelet, 2022 yılında Desa'nın 50'nci yılı kutlanırken İTKİB Hedef dergisine verdiği röportajda, marka hikâyesini şöyle anlatmıştı: "Desa, kuruluşundan bu yana hem yurt içinde hem yurt

dışında faal bir firma. Kurucumuz, babam Melih Çelet, hâlâ Yönetim Kurulu Başkanımız. Her gün işe gelir, bu durum bize güven veriyor. Çünkü 50 yılın deneyimi, Türkiye'de birçok şeyi görmüş olmanızı gerektiriyor. Karşımıza çıkan birçok konuda danışabileceğimiz, çok bilgili ve deneyimli bir kurucumuz var. Desa, 1972 yılında ilk olarak ABD'ye çanta ihracatı gerçekleştirdi. 1973 yılında ise ilk mağazamızı Erenköy'de açtık. Desa'nın çıkış noktası çanta ile saracıyedir. Yıllar içinde talepler doğrultusunda yatay ve düşey entegrasyonumuzu tamamladık. Türkiye'nin de çok ciddi değişim ve gelişim gösterdiği 50 yıl yaşadık. Perakendecilik tarafımız hızla büyüdü. Deri konfeksiyon imalatı, tabakhane kurulumu gibi dönüm noktalarımız oldu. Dünya piyasasında çok farklı ve gurur duyulması gereken bir noktadayız. Çok ciddi altyapısı olan bir firmayız. Dünyadaki emsallerine baktığımızda bizim kadar entegre olan

çok az firma var. Dünyaca ünlü lüks markaların bir kısmı, hâlâ bu entegrasyonu tamamlamaya çalışıyor." Eczacılık fakültesinde öğrenciyken bir yandan da iş kurmaya çalışan Melih Çelet, ticaret odasına gelen mal sipariş taleplerini değerlendiriyordu. Deri çanta temin etmek isteyen ABD'li bir firma ile bağlantı kuran Çelet, firmanın istediği numuneyi bir gecede Kapalıçarşı'da fason olarak ürettirdi. Fiyat teklifi çok yüksek olmasına rağmen Çelet'in girişimci ruhu, ABD'li temsilciyi oldukça etkiledi. Temsilciden işin inceliklerini öğrenen Melih Çelet, üzerine bir de çalışma teklifi alınca Desa'nın serüveni başladı. Desa sayesinde Türk tüketicisi, ilk defa omuzdan askılı kadın çantası ile tanıştı. Başarılı bir tedarikçi hâline gelen Desa, 1986'da New York'ta açılan ofisi ile ABD, Avrupa ülkeleri ve İngiltere'de tanınan ve bu ülkelere ihracat yapan bir markaya dönüştü.

Dünyadaki emsallerine baktığımızda Desa kadar entegre olan çok az firma var.

Muhterem İlgüner Brand Finance Türkiye Genel Müdürü



"Türkiye'deki 100 markanın toplam değeri, küresel tek bir markanın değeri civarında"

Brand Finance'ın "TURKEY 100-Türkiye'nin En Değerli Markaları" çalışması, 2007 yılından bu yana her yıl tekrarlanıyor. Son yıllara ait döviz kurunun etkisi bir yana bırakılırsa 100 markanın toplam değeri, geçen süre içinde 23-34 milyar dolar bandında seyrediyor. Bu değer, neredeyse küresel ölçekte tek bir markanın değeri civarında. Örneğin Marlboro 32,6 milyar dolar, Louis Vuitton 32,2 milyar dolar, YouTube 31,7 milyar dolar, Nike 29,9 milyar dolar, Chanel 26,1 milyar dolar marka değerine sahip. 2021 yılından sonra Türk lirasının değer kaybı ile durum, daha da

düşündürücü hâle geldi.

Dikkat edilirse ihracatımız arttığında, üretmek için dışarıya ödediğimiz bedel daha da artıyor. Son 15 yıldır aradaki makas hiç kapanmadı. Daha da ilginç olanı, ihracatımızı artırdığımızda yatırım malları ve ara mallar ithalatımızın oransız olarak artması. İhracatımızı "mal" olarak artırıyor fakat "değer" olarak artıramıyoruz. Bu durum, bizim "değer" üretme konusunda başarılı olmadığımızı gösteriyor. Değeri nasıl oluşturabileceğimizi öğrenir ve uygularsak değerli markalar geliştirebiliriz. Böylece "mal" ağırlıklı değil, değerli "marka" ağırlıklı bir ihracat yapısına kavuşabiliriz. Bunun bir farkındalık ve bilinçlenme kampanyasına dönüşmesi gerekiyor ve başta meslek örgütleri, bu sürece yön vermeli diye düşünüyorum. Her ürünün "değerli" kılmak elimizde. Yeter ki bunun için kararlı ve tutarlı olalım. Bunu başardığımız zaman, "Türk malı" algısı olumlu yönde evrilecektir. O nedenle, elimizde ne var ne yok hepsine değer kazandırmak için çaba göstermeliyiz.

"Kolaycılığın riski, kolay vazgeçilen olmaktır"

"Takipçi" olmak yerine, "takip edilen" olmak zorundayız. "Arta kalanlara" değil, "aslan payına" talip olmalıyız. "Günü kurtarmak" için değil, "geleceği inşa etmek" için çabalamalıyız. Bunlar için de keşfedilmemiş ihtiyaçları ve giderilmemiş sorunları önceden görebilmek ve çözüm üretebilmek gerekiyor. Örnek vermek gerekirse, insanların gündelik giysi tercihlerini yönlendirmemiz ve süreci yöneten olmamız gerekiyor. Niçin "jogger" bizim buluşumuz değil? Niçin "oversize" bizim fikrimiz değil? Niçin "athleisure" bizden kaynaklı değil? "Başkalı bulsun biz üretelim" dediğimiz sürece kolaycılığın tercih etmiş oluruz. Kolaycılığın riski, kolay vazgeçilen olmaktır.

Türk markalarının yurt dışında başarıya ulaşması için geliştirilen ve 20'nci yılına ulaşan TURQUALITY programının başarılı olması için markaların yurt dışı başarısı ölçülmeli, marka değerlerindeki gelişme gözlenmeli. TURQUALITY, kendini de markalaştırmalı. Bu eksikler düzeltilirse program hem sektör hem de ülke için daha yararlı sonuçlar doğuracaktır.

"TURKEY 100 – Türkiye'nin En Değerli Markaları" çalışmasının iki temel veri kaynağı var: İlki finansal başarıyı gösteren veriler. İkincisi markaların başta tüketici olmak üzere paydaşlar üzerindeki algısı. Listenin 84'ü sermaye piyasasından, 16'sı ise gönüllü olarak finansal verilerini paylaşan özel ya da kamu şirketlerinden oluştu. Nedense Tekstil ve Hazır Giyim markaları bu konuda isteksiz, çekimser. Belki de verilerini paylaşmak istemiyorlar. Ancak bu durum, tıpkı doktora gittiğinizde sizden tahlil istenmesi gibi. Gerçek ortaya çıkmasını diye tahlil olmanın mı vazgeçersiniz, durumunuzu öğrenip ona göre yaşamınıza yön vermek mi istersiniz?

Mert Çelebi

Eğitmen, İstanbul Moda Akademisi

İlkbahar/Yaz 2025 erkek giyim makro trendleri

İstanbul Moda Akademisi eğitmenlerinden Mert Çelebi, ilkbahar/yaz 2025 erkek giyim makro trendlerini İTKİB Hedef dergisi için kaleme aldı.

Dijital dalgalar



Dries Van Noten



Etro



Taak

Gezegenimizin yüzde 70'i sularla kaplı. Okyanuslarımız, binlerce farklı türde canlıya ev sahipliği yapıyor ve zengin denizaltı dünyası ile bizleri büyülüyor. İlkbahar/yaz 2025 sezonunun "Dijital dalgalar" konsepti, insanın keşfetme arzusuna odaklanırken bizleri yapay zekâ ile dijital boyutta bir gece dalışına davet ediyor. Sezonun en aktif ve fonksiyonel hikâyelerini oluşturan bu konsept; doku, baskı ve efektlerde denizaltının büyüdü dünyasını hissettiriyor. Indigo ile yaratılan soyut desenler, doğal boyalar ile elde edilen akışkan dalga efektleri ve kimyasaldan arındırılmış, minimum su gerektiren alternatif boyama teknikleri bu konseptin yapı

taşları arasında. Erkek giyiminde estetiksel kaygılara yeni yorumlar getiren bu konseptte, erkeklerin kimliklerini daha özgün ifade etmelerine fırsat tanıyan hiper-dokular, boyutlandırılmış yamalar ve işlemler dikkat çekiyor. Konseptin anahtar parçalarını; rahatlatılmış kalıplarda terzilik teknikleri ile tasarlanmış bol kesim pantolonlar, sahil akşamlarının vazgeçilmezleri bol süveterler, yaz seyahatlerinin en sevilenleri resmi gömlekleri ve çok kullanılan deniz şortları oluşturuyor. Spor giyiminden alınan pragmatik referanslar ve tasarım elementleri, bu temaya yenilikçi yaklaşımlar getiriyor. Yenilikçi materyaller ile üretilmiş silindir çantalar ve seyahatlerin en

sevilen bez çantaları, konseptin sportif görünümünü tamamlayan aksesuarları olarak karşımıza çıkıyor. Parlaklıkları artırılmış, kontrast değerlerde kordonlar, stoperler ve akıllı fermuarlar ultra dinamik bir fütürist algı yaratıyor. Azur, akua, derin okyanus mavilerinin yanı sıra açık tonlarda gri ve maviler, monokromatik bir gece paleti yaratırken baskılarda ve aksesuarlarda karşımıza çıkan egzotik sarılar, parlak ahududu ve mercan renkleri enerjik bir yaz hikâyesi oluşturuyor. "Dijital dalgalar" konsepti, gezegenimizin geleceğine bakış açımızı sorgulatırken tasarım ve teknoloji ikilisinden doğan taze umutları keşfetme fırsatı sunuyor.

Modüler gelecek

Ev giyimi çizgisinde premium kalitelerde üretilmiş ev ve ofis kullanımına uygun parçalar, akıllı gardıropların vazgeçilmezi olmaya aday. Pazar sabahlarının sakinlik hissini uyandıran, gereksiz tüm detaylarından arındırılmış bu konsept, lüks kavramına minimal tarzda yeni yorumlar getiriyor. Umursamaz lüks yaklaşımının hiç olmadığı kadar eleştirildiği bu yeni sezonda markalar, lüks yaklaşımlarını büyük bir titizlikle yeniden ele alıyor.

Geçtiğimiz sezonlarda “sessiz lüks” kavramı ile tohumları atılan bu yeni konsept; lüksü, gösterişli detaylarla ilişkilendirilen bir kavram olmaktan çıkıyor. Büyük bir titizlikle tasarımlara işlenmiş gizli detaylar, geleceğin değişen lüks kavramını yeniden inşa ediyor. Zegna'nın ceket bedenlerine akıllıca yerleştirilmiş klapa yakaları veya Ferragamo'nun farklı açılarda dikilmiş fleto cepleri gibi beklenmedik fonksiyonel detaylar dikkat çekiyor.

Geleceğin lüks konseptinin anahtar parçaları, zamansızlık ilkesi çerçevesinde şekil alıyor. Klapasız ceketler, arka bedene takılan elastik kemer detayları ile rahatlatılmış şortlar, kendinden kemerli bol kesim pantolonlar ve dirsek altına uzayan kolları ile



Ami Alexandre Mattiussi



Steven Passaro



White Mountaineering



Sacai



Fendi

kent yaka yaz gömlekleri bu yeni lüksün habercileri. Yavaşlama ve hızlı tüketimden uzaklaşma mesajlarının, renk hikâyelerine de yansıdığını görüyoruz. Beyazdan açık griye uzanan monokromatik renk paleti çerçevesinde gelişen zamansız hikâyelere, mineral siyahlar, parlaklığı artırılmış kırmızılar ve mercan renkleri güçlü kontrastlar yaratarak eşlik ediyor. Tekla'nın pastel tonlarda pijama çizgileri veya Pangaia'nın doğadan aldığı ilhamla cüretkâr renklerde sunduğu ikili takımları gibi kullanım ömrü uzatılmış parçalar, zamansız renklerde sunuluyor.

Ermenegildo Zegna



Merkezine doğayı alarak daha sürdürülebilir bir gelecek için taze hikâyeler yaratan “Hiper-Doğa” konsepti, 2025 yazının en zengin dokunuşlarına sahip. Doğal kaynakların zenginliğini kutlayan bu konsept, materyallerin en işlenmemiş ve yalın hâllerini koruyarak tasarlıyor. Gelişen teknolojilerin tekstil sektörüne yansımalarını gözlemlediğimiz hikâyeler, bizi aynı zamanda faydacı ilkeler ile tasarlamaya, üretmeye ve tüketmeye davet ediyor. Harekete alan tanıyan rahatlatılmış silüetler, şaşırtan keskin bitişler ve detaylarda gizli fonksiyonel aksesuarlar, ultra dinamik görünümler yaratıyor. Ofisten yaz

seyahatlerine kadar birçok lokasyona adapte olabilen tasarımlar, bu konsepti gündelik hayatlarında hareketi sevenler için çekici kılıyor. KOLOR'ın modüler çizgisi, HedMayner'in imzalaşmış bol kesimleri ve Sandro Paris'in eforuz konfor yaklaşımı bu konsepti özetler nitelikte. Pratik detayların ön plana çıktığı modern takımlar, yaz festivallerinden davetlere kadar güçlü görünümler yaratıyor. Güçlendirilmiş dikişlerin uygulandığı kapaklı cep detayları, konforu artırılmış kargo şortlar, ultra esnek tişörtler ve gömlek-cekete karışımından doğan “shacket”ler bu yaz sezonuna damgasını vuruyor. Botanik tonların hâkim olduğu dinlendirici renk paletinde, şehrin parlayan ışıklarını anımsatan

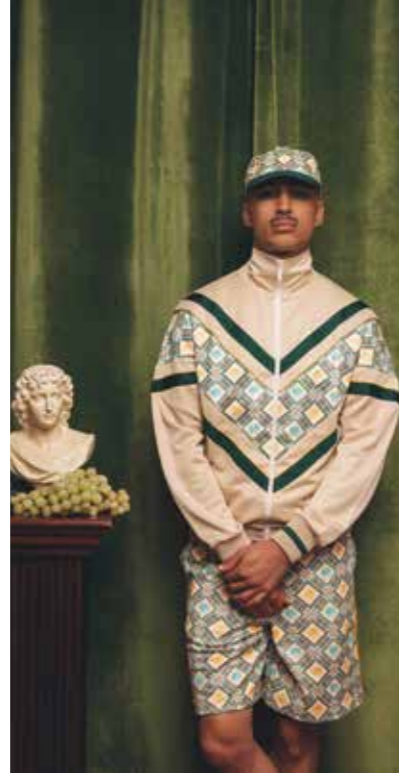
metalik detaylar dikkat çekici etkiler yaratıyor. Kahverenginin sıcak ve koyu tonları, parlak yaprak yeşilleri ve kirli beyazlar eskitilmiş tarzda görünümler yaratırken konseptin alt temalarına hâkim olan atletik tasarımlarda uzay boşluğunu andıran soyut ve akıcı baskılar, çarpıcı renk paletlerinde karşımıza çıkıyor. Doğanın dijital evrenlere yansımaları ele alan bu hikâye, daha genç bir kitle için doğal illüzyonlar yaratıyor. File ve örmelere uygulanmış botanik esintili soyut baskılar, heyecan verici stiller yaratıyor. Doğanın ve doğal olanın ön planda tutulduğu, ana mesajı “daha iyi bir geleceğe yolculuk” olan bu konsept, sezona hiper-organik bir dokunuş getiriyor.

Retro Yolculuk

Dries Van Noten



Drole de Monsieur



Drole de Monsieur



Drole de Monsieur



Drole de Monsieur



Gün geçtikçe dijitalleşen hayatlarımıza mola verip zamanda bir yolculuğa çıkmaya hazır mıyız? İlkbahar/yaz 2025'in kültürel ilhamlar barındıran "Retro yolculuk" konsepti, bizi eğlenceli bir serüvene davet ediyor. Globalleşme endişelerinden uzak, lokalleşmeye ve yerel değerlere odaklanan bu konsept, farklı kültürlere ait motifleri geleneksel metotlarla yeniden yorumluyor. Kullanıcısı

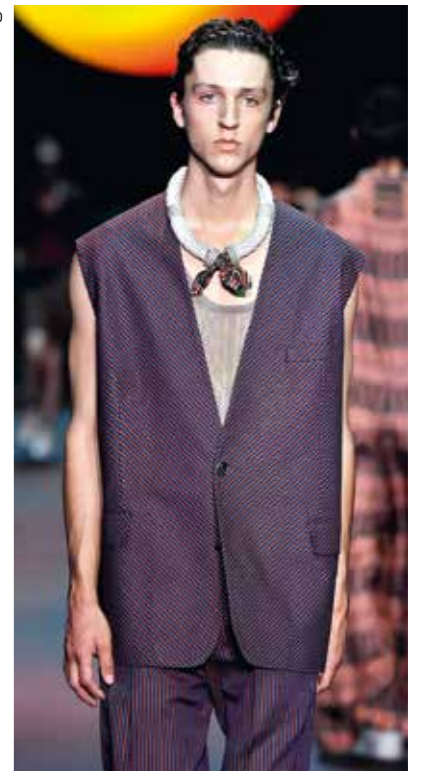
kadar üreticisini de hikâyelere dâhil eden insan merkezli bu yaklaşım, sektörde heyecan verici umutlar yaratıyor. Yerel zanaatkarlar ve bağımsız üreticiler ile geliştirilen iş disiplinleri, özgün tasarımlara yelken açıyor. Şehir davetlerinden, yaz tatillerine kadar 1950'ler esintili retro hikâyeler, sezona eşlik ediyor. Pijama takımlarının nostaljik ekose desenleri ve genişletilmiş çizgili desenler, konforlu

gündelik tasarımlarda kullanılırken klasik stiller, çarpıcı renk kurguları ile karşımıza çıkıyor. Taş, hâki ve lacivert renklerinin hâkim olduğu kendinden emin tasarımlar, sezonu yakalamayı değil gardıroplarda uzun yıllar var olabilmeyi hedefliyor. Renk hikâyelerine eşlik eden sıcak amber, günkurusu ve eğlenceli vişne renkleri, günlük parçalara mod yükseltici etkiler getiriyor. Sokak ve iş giyiminden alınan

vintage referanslar, ikonik kulüp kültürü stilinde yeniden yorumlanıyor. Satılabilirlikleri düşünülerek tasarlanmış bu karakteristik görünümler, yaz akşamlarının en cüretkâr tercihleri olmaya aday. Nicholas Daley'in yarattığı güçlü modern retro algısı, bu konseptte yol gösterir nitelikte. Geometrik jakarlı dokumalar, doğal lifler ve nizami desenler konseptin ayrılmaz elementleri. Derin "V"

yaka süveterler, folklorik etki-lerde işlenmiş gömlekler, yaka ucu uzatılmış polo tişörtler ve yüksek bel bol paça pantolonlar erkek koleksiyonlarına nostaljik dokunuşlar getiriyor. Özetle retro hikâyeler, gardıroplarımızdaki yerlerini uzun süre korumayı vadediyor. Kültürlerin ve bizi biz yapan hikâyelerin, yüksek sesle kutlandığı bu zengin konseptte hayatlarımızda yer açmaya hazır mıyız?

Eno





Gül Ağış

Lug von Siga Kurucusu

GLOBAL ARENADA TANINMIŞ BİR TÜRK TASARIM MARKASI

Küresel moda platformunda oldukça önemli başarılar elde eden Lug Von Siga'nın kurucusu ve moda tasarımcısı Gül Ağış ile marka yaratma hikâyesinden günümüz moda trendlerine kadar birçok konuya değinen bir röportaj yaptık.





Modaya olan ilginizin nasıl başladığını sizden dinlemek isteriz.

Modaya olan merakım, bu kavramı idrak dahi edemediğim bir yaşta, dört yaşında etek çizerek başlamış. Bu, babamın ağzından yıllar sonra öğrendiğim komik bir hikâyedir. Hatta bir yıl boyunca farklı farklı etekler çizmişim ve “Üstü nerede?” diye sorduklarında, “Daha değil.” diyormuşum. Ancak bir yıl sonra, yani beş yaşındayken üst ve elbise çizimlerine geçmişim.

2010 yılında kendi Hazır Giyim markanız olan Lug Von Siga’yı kurdunuz. Bir marka yaratmaya nasıl karar verdiniz, Lug Von Siga’nın hedefleri nelerdi?

Milano’da uzun yıllar kaldıktan ve deneyim kazandıktan sonra kendi ülkemde bir Hazır Giyim markası kurma fikri, içten içe beni heyecanlandırıyordu. O dönem, Türk modasında avangart ve couture yaklaşımların ön planda olduğu ve tasarımcı markası olarak Hazır Giyim’in daha az tercih edildiği bir dönemdi. Be-

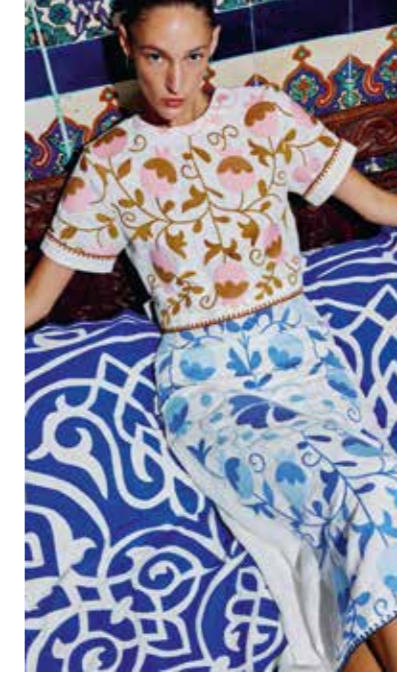
nim hayalim ise global arenada tanınmış bir Türk tasarım Hazır Giyim markası yaratmaktı. İlk üç yılı, iç pazardaki olasılıkları değerlendirmek ve tecrübe kazanmak, markamın DNA’sını hedef kitleye aktarmakla geçirdim. Daha sonra öncelikle Paris’te Who’s Next, Tra noi Milano’da White, New York’ta Coterie, Berlin’de Bread & Butter gibi önemli yurt dışı fuarlara katıldım. Bu deneyimler sonucunda Lug von Siga markasına duyulan ilgi ve alınan siparişler, güvenimi pekiştirdi.

Her sezon daha fazla tecrübe kazanarak uluslararası arenadaki önemli alıcılarla tanışma ve çalışma fırsatım oluştu. Daha sonra uluslararası önemli showrooomlardan iş birliği teklifleri gelmeye başladı. Şu anda New York, Los Angeles, Londra, Paris ve Milano’da farklı showrooomlarla çalışıyoruz. Dünya genelinde 70 önemli farklı satış noktasında kendi markamızla var olabilmeyi başardık.

Bir moda markası yaratmak ve bilinirlik sağlamak, günümüzde teknolojinin yardımıyla daha kolay gibi görünse de marka başarısını sürdürülebilir kılmak, değişen tüketici davranışları nedeniyle oldukça zor. Siz mevcut başarınızı sürdürebilmek ve “zamana uyum sağlamak” adına neler yapıyorsunuz?

Her koleksiyonun hikâyesi ve dinamiği farklı oluyor. O nedenle başta tıpkı yeni doğacak bir çocuk gibi neye benzeyeceği, sağlıklı olup olmayacağı konusunda bir heyecan yaşanıyor. Çocuk doğduktan sonra da ihtiyaçları

Yaratıcılık kadar sorumluluk almak da bizim vazifemiz ve ben doğayı kirleterek, hunharca davranarak ön plana çıkan, bununla gurur duyan bir marka olmak istemiyorum.



dönüşümlü ve eklektik tarzı ön planda tutan, kültürel öğelerimize sahip çıkan bir markayız. Bu nedenle Hamam, Töre, Ayna gibi isimler verdiğimiz koleksiyonlar ve Anadolu’nun farklı bölgelerinde yaptığımız çekimlerle Anadolu ve Türk kültürünün altını çizip her sezon daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefliyoruz. “Zaman” koleksiyonumuzun çekimini Bayburt Baksı Müzesi’nde, “Anadolu” ve en son SS-2024 koleksiyonumuzun çekimini Harran Ovası’nda yaptık. Ayrıca Bademli’de çinli mozaiklerin hâkim olduğu Rus balet Nureyev’in evinde gerçekleştirdiğimiz çekimlerle de bu hedefimize ulaşmaya çalıştık.

Lug Von Siga, küresel moda platformunda oldukça önemli başarılar elde etmiş bir marka. Bir Türk tasarımcı markasının yurt dışına açılması konusunda ne gibi zorluklar yaşadınız? Şimdi yurt dışında nasıl bir pozisyona, satış ağına sahipsiniz?

Teşekkürler. Tüm bunlara ulaşabilmek için öncelikle çok sabır, inanç, çalışma ve adanmışlık isteyen bir yolculuktan geçmek gerekiyor. Bu işin ironisi her defasında yeni bir süreç olduğu için hiçbir zaman “Bitti, ben bunu öğrendim ve yaptım.” diyemiyorsunuz. Markayı bir yerlere getirmek kadar, sürekliliğini koruyabilmek de o kadar iddialı bir iş. Markanın sürekliliğini koruyabilmek için en az yaratıcılık kadar disiplin ve bütçe dengeleri de önem taşıyor.

Her koleksiyonunuzun kültüre, kadına, topluma ve İstanbul’a dayanan bir kesişim noktası var.

başlıyor, yani tanıtımı ve satışı. Özellikle global arenada dijital pazarlama bütçelerinin inanılmaz rakamlara ulaştığı bu dönemde, sınırlı bütçelerle hareket etmek bir hayli zor. Ancak diğer taraftan bu durum markaya otantik, aslına sadık ve gerçekçi bir kimlik kazandırabiliyor. Ben, markanın duruşunu olduğu gibi yansıtmayı hedef aldım. Yani Lug von Siga ürünlerini gerçek kişiler giysin istedim. O nedenle hedef kitle aralığımız çok geniş. Yaş ve meslek grubu bakımından büyük bir kitleye hitap ediyoruz. Doğaya

ve sanata duyarlı, sürdürülebilir yaklaşımları benimsemiş, farklı etnik kökenden gelen her yaş profili, markamızı severek taşıyor.

Tasarım tarzınızı nasıl tanımlarsınız? Sizin için kültür mirasının, el emeğinin önemli olduğunu biliyoruz. Bize bu yaklaşımınızdan bahsedebilir misiniz?

Her şeyden önce bu topraklarda doğmuş, yetişmiş bir birey olarak kültürel köklerimiz ve mirasımıza sahip çıkmamız gerektiğine inanıyorum. Ayrıca el emeği ve işçiliği olan, nakışı, dokusu, geri



Yaratıcılığın sınırlarını ortadan kaldıran bu tarzınıza neler ilham kaynağı oluyor? Üzerinde çalıştığınız yeni bir koleksiyonunuz var mı?

Frida Kahlo in İstanbul, Agatha Christie in İstanbul, Simon de Beauvoir in İstanbul koleksiyonlarımla üç güçlü kadının İstanbul'da yaşadıklarını hayal ettim. Bir de Kyoto seyahatimden sonra oradaki zen bahçelerini İstanbul'da hayal ederek "Kyoto in İstanbul" koleksiyonumun defilesini yaptık. Farklı kültürlerin birbirine geçerek bu hikâyelerin İstanbul'da sonlanması fikrini seviyorum. Meksika kültürü ya da Japon kültürüyle Türk kültürünü harmanlayınca ve sınırları

zorlayan, araştırmacı bir koleksiyonu el işi zanaatlarla birleştirince ortaya büyülmüş bir sinerjinin çıktığını düşünüyorum.

Sürdürülebilir moda konusunda ne düşünüyorsunuz? Sizce bu mümkün mü?

Aslında tüm bu yaklaşımlar, sürdürülebilirliğin bir parçası. Geleneklerimize ve kültürümüze sahip çıkmak, sürdürülebilirliğin temellerini oluşturuyor. Her sezon yeni yaklaşımlar geliştirmek ve doğal elyaflar kullanmaya dikkat etmek ve sorumlu hissetmek gerekiyor. Ben hâlâ kayıtsızca polyester kumaş kullanabilen ve ısrarla pazarlayan marka zihniyetini anlayamıyorum.

rum. Yaratıcılık kadar sorumluluk almak da bizim vazifemiz ve ben doğayı kirleterek, hunharca davranarak ön plana çıkan, bununla gurur duyan bir marka olmak istemiyorum.

Son dönemlerde moda dünyasının hızlı değişimini, tüketici taleplerindeki dönüşümü nasıl yorumluyorsunuz? Sizce endüstri "ne yöne" gidiyor?

Bu tüketim çılgınlığının elbet bir gün sona ermesini hayal ediyorum. Farkındalığımızı artırarak kapitalist düzenin bir parçası olmaktan sıyrılmalıyız. Kendi öz değerlerimizi kucaklayarak gelecek nesillere zamansız parçalar, yaklaşımlar, vizyonlar hediye edebilmeliyiz.

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki başarısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce bir "moda merkezi" olmak adına Türk moda endüstrisi hangi adımları atmalı?

Kültürel değerlerimize sahip çıkarak ve gerçekten bunu hissederek sahip olduğumuz enerjiyi, global arenada sürekli bir şekilde vurgulamamızın önemli olduğunu düşünüyorum. Moda merkezi olmaktan ziyade özgün ve farklı, kendi kültürümüze ait işler yapan, tasarımcı markaların desteklediği ve ön plana çıkarıldığı bir ülke olmamız gerektiğine inanıyorum.



ZEYNEP®

Emprime Boya San. Tic. A.Ş.

📍 Velimeşe Osb. Çorlu, Çerkezköy- Çorlu Yolu Cad. No:24/1, 59870 Ergene/Tekirdağ

☎ 0 282 674 41 81

📷 zeynepemprime 📘 zeynepemprime

🌐 www.zeynepboya.com ✉ info@zeynepboya.com



JAKAMEN

JAKAMEN.COM.TR



Sustainability

Talks

İstanbul

Tekstil ve moda endüstrisinde sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığı artırmak ve çözüm odaklı adımlar atmak üzere gerçekleştirilen 4. Sustainability Talks İstanbul, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) stratejik ortaklığında ve Orbit Consulting-Kipaş Holding iş birliğinde, 28 Kasım 2023'te düzenlendi.



Tekstil ve moda endüstrisinde sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığı artırmak ve çözüm odaklı adımlar atmak üzere gerçekleştirilen 4. Sustainability Talks İstanbul, bu yıl da yoğun katılım ve önemli konuşmacıların sunumlarıyla tamamlandı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün açılış konuşmasını gerçekleştirdiği organizasyonda IKEA Sürdürülebilir İşletme Müdürü Calvin Woolley, Kara Holding Başkan Yardımcısı İbrahim Kara, Karacasu Yönetim Kurulu Üyesi Burak Orhan Arifoğlu ve Fashion for Good Asya Bölgesi ve Tedarikçi İlişkileri Başkanı Priyanka Khanna konuşmacı olarak yer aldı. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) İyi Niyet Elçisi Mert Fırat'ın sunucusu olduğu zirvede, bu yıl ilk kez "SustainTech İstanbul" oturumları gerçekleştirildi.

Etkinlikte, tekstile ve moda-ya dokunan alanlarda inovatif, dönüştürücü sürdürülebilirlik çözümleri sunan yeni girişimler de sektördeki markalar ve yatırımcılarla buluştu.

"Sürdürülebilirlikte ilklerin sektörü olduk"

Sektörü daha sürdürülebilir hâle getirmenin ve dünyayı korumanın sadece üreticinin değil herkesin ortak sorumluluğu olduğuna dikkat çeken Ahmet Öksüz, "Üretimde çevresel etkileri en aza indirmeye, yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir kaynaklara yönelme, su ve enerji kullanımını, atık üretimini azaltacak yöntemlerin benimsenmesi büyük önem taşıyor. Bunlarla beraber ürünlerin dayanıklılığını artırmak, fazla kaynak tüketiminin önlenmesi, ürünlerin kullanım ömrünü ta-

mamladıktan sonra geri dönüşüm olanakları göz önünde bulundurularak tasarlanması ve tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamak yapabileceğimizden sadece bazıları. İTHİB olarak Sustainability Talks programımızın yanında, üzerimize düşen görevleri hakkıyla yürüttüğümüze inanıyoruz. 'Sürdürülebilir İş Ödülleri 2023 Yanışması'nda da 'Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Vizyonu Projesi' ile ödül alarak bunu kanıtladık. Sürdürülebilirlik eylem planını açıklayan ilk sektör olduk. Sürdürülebilirlik kapsamında sektörümüzün yetkinliklerini artırmak amacıyla yine bir ilki başararak 'Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Rehberi'ni yayınladık. Eylem planımız kapsamında UR-GE, ISTKA, IPA III 'Karbon Ayak İzinin Takibi ve Azaltılması' projelerini hayata geçirdik." diye konuştu.



Tekstil sektörü, green washing ve enerji krizinden olumsuz etkileniyor.

“Dünyanın gündemini değerlendiriyoruz”

Döngüsel ekonomi yolculuğunda yürütülecek birçok çalışma ve kat edilecek yol olduğuna dikkat çeken Öksüz, “Bu yolculukta üreticiler, tedarikçiler, markalar, kamu, üniversite gibi tüm paydaşların ortak hareket etmesi gerekiyor. Sustainability Talks programımız da bu çerçevede, tüm tarafları araya getiren kapsamlı bir faaliyet olarak sektörümüzü destekliyor. 2018 yılında programımızın ilki, 200 kişinin katılımıyla hayata geçmişti. Geldiğimiz noktada bugün sadece Türkiye’nin değil dünyanın sürdürülebilirlik gündemini, birbirinden değerli uzmanlar ve konu başlıklarıyla değerlendiriyoruz.” ifadelerini kullandı.

“Sürdürülebilirliği, ‘sürdürülebilir’ kılmamız gerekiyor”

Büyük bir duyarlılıkla çıkılan sürdürülebilirlik yolculuğunda tekstil sektörünü; başta ‘denetim yorgunluğu’, ‘green washing’ (yeşil aklama) ve ‘enerji krizi’ gibi gündem maddelerinin olumsuz etkilediğini kaydeden Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: “Bu, sadece üreticinin değil tasarımının, global markaların ve hatta tüketicilerin de ortak sorumluluğu. Her markanın kendi denetimleriyle birlikte 40’ın üzerinde sosyal uygunluk ve çevresel denetim süreçleri ve sertifikasyonu bulunuyor. Yeşil aklama, tüketicileri yanılttığı gibi haksız rekabet ortamı da biz üreticileri zorluyor. Enerji krizi ise maalesef

tüm yakın coğrafyamızın ortak problemi. KPMG’nin 2022 Küresel Enerji Sektörü CEO Araştırmasına göre CEO’ların sadece yüzde 9’u iklim değişikliğinin en kritik risk olduğunu düşünüyor. Aynı araştırmanın 2021 versiyonunda ise bu oran yüzde 35’ti. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarının devamlılığını sağlamak için çok daha kapsamlı, birbirini anlayan, çözüm odaklı iş birlikliklerine ihtiyaç duyuyoruz. Kısacası, sürdürülebilirliği, sürdürülebilir kılmamız gerekiyor.” dedi.

“Tekstil endüstrisi küresel kirliliğin yüzde 20’sine neden oluyor”

Etkinlik konuşmacılarından IKEA Sürdürülebilir İşletme Yöneticisi Calvin Woolley, sürdürülebilirliğin işlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirterek büyük perakendeciler için büyük bir dönüşümün gerekli olduğunu vurguladı. İklim değişikliğinin müşterilerinin satın alma davranışlarını da etkilediğini söyleyen Woolley, “Markaların, yeşil aklama yerine tüketiciye güven vermesi gerekiyor. Tekstil, ahşap ve et bizim en büyük ham maddelerimizi oluşturuyor. 9 bin ürünümüzün tamamında üretim sürecinden itibaren oluşan karbon ayak izimizi

Etkinlikte, tekstile ve moda dokunan alanlarda inovatif, dönüştürücü sürdürülebilirlik çözümleri sunan yeni girişimler de sektördeki markalar ve yatırımcılarla buluştu.



“Yeni nesil elyaflar” panelinin moderatörü İsveç Moda Konseyi eski CEO’su Lotta Ahlvar oldu.

hesaplıyoruz. 2030’a kadar fosil yakıt tabanlı ham maddelerin tamamından kurtulmayı hedefliyoruz. Hâlihazırda tekstil ürünlerimizin yüzde 90’ında geri dönüştürülmüş ham maddeler kullanıyoruz.” dedi. Kara Holding Başkan Yardımcısı İbrahim Kara, son bir yılda dünya genelinde 5,1 milyon hektarlık ormanlık alanın yok olduğuna değinerek tekstil endüstrisinin neden olduğu çevresel kirlilikle ilgili bilgiler verdi. Kara, “Tekstil endüstrisi küresel kirliliğin yüzde 20’sine neden oluyor. Bir tişörtün üretimi için 2.700 litre, bir kot pantolonun üretimi için ise 10.850 litre su tüketiyoruz. Son 10 yılda giysilerin ömrü yüzde 36 azaldı ve kullan-at trendi artış gösterdi. Türkiye, pamuk üretimine elverişli bir ülke olmasına rağmen son 20 yılda pamuk ekim alanlarımız yüzde 40 azaldı. Sürdürülebilir pamuk üretimi ve liyosel gibi ham maddelerin kullanım payının artırılması gerekiyor.” ifadelerini kullandı. Karacasu Yönetim Kurulu Üyesi Burak Orhan Arıfioğlu ise 2027 yılında tüm sektörün kullanımına sunmaya hazırlandıkları, boyama süreçlerinde önemli bir tasarruf avantajı sağlayan makine projeleriyle ilgili bilgiler verdi.

Yeni nesil elyaflar değerlendirildi

Etkinlikte düzenlenen “Yeni nesil elyaflar” panelinin moderatörü İsveç Moda Konseyi eski CEO’su Lotta Ahlvar oldu. Panelin konuşmacılarından Naia Tekstil Ticaret Müdürü Ana Costa, geri dönüşüm tesislerinde yılda 100 bin metrik tondan fazla plastik atığı geri dönüştürdüklerini belirtti. UNIFI Ülke Genel Müdürü Atakan Kuru, geri dönüştürülmüş polyester üreten markalarıyla ilgili bilgiler paylaştı. 40 milyar ton polyesteri geri dönüştürdüklerini vurgulayan Kuru, bu sayede sera gazı salımını yüzde 60, fosil yakıl kullanımını ise yüzde 76 oranında azalttıklarına dikkat çekti. Lenzing Grup Kurumsal Sürdürülebilirlik Başkan Yardımcısı

Krishna Manda, kaliteden ödün vermeden yeni nesil elyaf üretimi gerçekleştirdiklerini söylerken Aksa Pazarlama Müdürü Ercan Şahin de sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetleri ile ilgili bilgiler sundu.

İyi uygulama örnekleri paylaşıldı

Finlandiya Teknik Araştırmalar Merkezi Araştırma Profesörü Ali Harlin, kâr amacı gütmeyen bir devlet kurumu olarak sadece Finlandiya ekonomisine değil tüm dünyaya katkı sağlamayı hedeflediklerini belirtti. Sürdürülebilir malzemelerden düşük karbon emisyonuna sahip giysiler üretilebilmesi adına çalışmalar yaptıklarını ifade eden Harlin, “Tekstil atıklarını ayrıştırarak



toplayan ilk ülke olduk. Geri dönüşüm alanında yeni teknolojiler geliştirilmesine odaklanıyoruz. Bu süreçte sektörün tüm paydaşlarının birlikte hareket etmesi gerektiğini düşünüyoruz.” diye konuştu. Etkinlikte, Türkiye ve Finlandiya arasındaki tekstil endüstrisi özelinde gerçekleştirilmesi planlanan projelere de değinildi. Etkinlik konuşmacılarından Tom Tailor Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sorumluluk Başkanı Juliane Nowakowski, tedarik

zincirinde şeffaflığın önemine dikkat çekti. The Sustainability Club Kurucusu Nynke Eggen ise AB regülasyonlarına ilişkin bir sunum gerçekleştirdi. Ürünün çevresel etkisinin yüzde 80’inin tasarım aşamasında belirlendiğini ifade eden Eggen, “İçinde bulunduğumuz dönüşüm sürecinde regülasyonlara olan ihtiyaç artıyor. AB’nin Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamında hazırlanan Döngüsel Tekstiller Stratejisi bu anlamda oldukça önemli. Söz konusu regülasyon-

lar Türkiye’deki üreticiler için de bir fırsat.” şeklinde konuştu.

Yapay Zekâ Teknolojisi ile Sürdürülebilirlik Çözümleri Paneli

Etkinlikte düzenlenen “Yapay zekâ teknolojisi ile sürdürülebilirlik çözümleri” isimli panelin moderatörlüğünü Orbit Consulting Yönetim Kurulu Üyesi Bikem Kanık üstlendi. MEXT Technology Center Teknoloji Yönetişim Müdürü Ece Akın Armutak, MEXT’in metal sanayisinden doğmuş olmasına rağmen oluş-

“Tekstilde döngüsellik ve rejeneratif uygulamalar” panelinin moderatörü İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi, Tekstil ve Ham Maddeleri Sektör Kurulu Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Sultan Tepe oldu.



turduğu ekosistemle birçok sektöre hizmet sağladığını belirtti. Akın Armutak, “Türk sanayisinin dijital dönüşüme adaptasyonunu sağlıyoruz. Amacımız, yeni teknolojilerin sektörlere ne tür avantajlar sağlayacağını göstermek.” diye konuştu. Smartex CEO’su Gilberto Loureiro, Türkiye’de de ofis açtıklarını belirterek endüstriye sağladıkları avantajlardan bahsetti. Jori AI Kurucu CEO’su Selen Uğuroğlu ise yapay zekâ teknolojisinin çok hızlı ilerlediğini belirterek sözle-

rini şöyle sürdürdü: “Yapay zekânın sektörleri çok daha derinden etkileyeceğini düşünüyoruz. Bu teknoloji, atıkların geri dönüşüm süreçlerini de kolaylaştırabiliyor. Bir üretim gerçekleştirilmeden, atık oluşturmadan yapay zekâ sayesinde prototip ürünler yapılarak talebe göre üretim yapmak mümkün.” Inditex Türkiye Sürdürülebilirlik Başkanı Yasemin Gürek, küresel moda devinin sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin bilgiler paylaştı. Inditex’in 2 bin ana tedarikçisi, 6 bin mağazası ve 165 bin çalışanıyla endüstrinin devlerinden biri olduğunu vurgulayan Gürek, “Kâr ederken zarar vermemeyi hedefliyoruz. Merkezimize insanı alıyoruz. Emisyonların yüzde 30’u ham maddelerin işlenmesi sırasında ortaya çıkıyor. Bu nedenle organik elyaf kullanımımızı artırıyoruz. Viskon ve keten gibi kaynaklara yöneliyoruz. 2030’da yüzde 40 oranında dönüştürülmüş elyaf kullanmayı hedefliyoruz. Tedarik zinciri denetimlerimizi de sıklıkla gerçekleştiriyoruz. 2030’da fosil yakıt kullanan tedarikçimizin kalmayacağını öngörüyoruz.” dedi.

Tekstilde Döngüsellik ve Rejeneratif Uygulamalar Paneli
Picanol AR-GE Müdürü Kris-

tof Roelstraete ve Sun Tekstil Sürdürülebilirlik Müdürü Utku Varol da etkinlik konuşmacıları arasında yer aldı. NTT Data Türkiye’den Nur Al Nobani Güryel, Sun Tekstil ile gerçekleştirdikleri iş birliği kapsamında tedarikçilerin izlenebilirliğinin sağlandığını ifade etti. Pluvia Kurucu Ortağı Zafer Serttaş, tekstil proseslerinin karbon ayak izlerinden bahsederken kaynakların azaltılmasının çevresel etkilerine değindi. Dupont Yöneticisi Gökhan Duman ise koruyucu tekstillerin çevresel etkileri üzerine bir sunum gerçekleştirdi. ReHubs Yönetici Müdürü Chris Deloof ile Finnish Water Forum Proje Direktörü Arvo Nerman da etkinlik konuşmacıları arasında yer aldı. Etkinliğin son paneli olan “Tekstilde döngüsellik ve rejeneratif uygulamalar” panelinin moderatörü İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi, Tekstil ve Ham Maddeleri Sektör Kurulu Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Sultan Tepe oldu. Panelde ECOM İsviçre Pamuk Ticareti ve Sürdürülebilirlik Başkanı Charles Jannet, PVH Avrupa eski Başkan Yardımcısı Nicolas Prophte, Egecot Tarım Yönetim Kurulu Başkanı Onur Uçak ve Rematters CEO’su Romain Narcy konuşmacı olarak yer aldı.



Yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da bir markaya dönüşen Türk Tekstil ve Hazır Giyiminin devleri, sürdürülebilirlik alanında hayata geçirdikleri çalışmalarla da dünyaya örnek oluyor.

Uzun yıllardır Türk Tekstil ve Hazır giyim sektörlerinde faaliyet gösteren ve marka bilinirliklerini yurt dışındaki faaliyetleri ile de taçlandıran büyük markalar, tüm dünyanın gündeminde olan sürdürülebilirlik alanında önemli çalışmalara imza atıyor. Türk markalar, söz konusu çalışmalarla hem yurt içindeki firmalara hem de yurt dışındaki rakiplerine örnek teşkil ediyor.

Colin's'ten ekolojik koleksiyonlar

Colin's, doğaya saygılı ve sürdürülebilir "Ecologic jean" koleksiyonuyla çevre dostu bir yaklaşım benimsedi. Koleksiyon, her tarza uyandıran farklı kombinler sunarken su ve kimyasal kullanımını da yaklaşık yüzde 80 oranında azaltıyor. Doğada iki yıl içinde kaybolan düğmeler, hayvan derisi ve zararlı kimyasal kullanımının sıfır olduğu jakronlar, etiketler için geri dönüştürülmüş kraft kağıtlar söz konusu koleksiyonun parçaları arasında. Marka, ekolojik dengenin korunmasına katkı sağlarken ürünlerin şıklığını da kaybetmemesine özen gösteriyor.

Colin's ayrıca geri dönüştürülmüş iplikleri, triko koleksiyonuyla moda kazandırıyor. 2020 yılında Akıllı Yeşil Mağaza Projesi'ni başlatan marka, tüm elektrikli cihazlarının enerji tüketimlerini anlık olarak takip edebiliyor ve işletmelerinde düşük enerji tüketen LED aydınlatmalar kullanıyor. Marka, daha az su tüketen, ekoloji dostu proses seçimi yapıyor; ekoloji dostu ham madde seçimine,



Colin's, doğaya saygılı ve sürdürülebilir "Ecologic jean" koleksiyonuyla çevre dostu bir yaklaşım benimsedi.



Orka Holding, 2025 yılı sonunda koleksiyonlarının yüzde 80'ini sürdürülebilir kumaşlardan üretmeyi hedefliyor.

"water-less" yöntemiyle üretilen kumaşlar kullanmaya devam ediyor. Ürünlerinde çevre dostu kimyasallar kullanan Colin's, tedarikçilerinin kullandığı kimyasalları, yasaklı kimyasal listeleri ile izliyor. Paydaşlarıyla "Yeşil iş stratejileri" oluşturan Colin's, geri dönüştürülebilir atıklarını ayrı topluyor.

Damat, 50 pet şişeden bir takım elbise yapıyor

Global bir marka olmanın yanı sıra gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakma hedefini benimseyen D'S Damat ve Damat Tween markalarının sahibi Orka Holding, sürdürülebilirlik hedeflerinin hem bir sorumluluk hem



DeFacto, lojistik hareketlerinde de 6 bin 657 kilogramlık karbon emisyonu salımının önüne geçti.

de öncülük etmek istedikleri bir vizyon olduğunu belirtiyor. Giresun'daki üretim fabrikalarında da doğaya saygı misyonuyla daha az kaynak tüketimine ve karbon salımını azaltmaya yönelik çalışmalarına devam eden Orka Holding, 2025 yılı sonunda koleksiyonlarının yüzde 80'ini sürdürülebilir kumaşlardan üretmeyi hedefliyor. Marka, 50 pet

şişeden bir takım elbise üretebiliyor. Üretim standartlarında daha az kaynak kullanımı sağlıyor. Doğaya bırakılan pet şişelerin toplanarak eritilmesi ile üretilen yeni nesil ipliklerle takım elbiselere, yeleklere, ceketlere ve pantolonlara hayat veriyor. Geri dönüştürülebilen lifler, rejenere pamuk, yün, polyester gibi liflerden dokunmuş kumaşlarla ham

madde kullanımının niteliğini değiştiriyor.

DeFacto'dan 2050'de "net zero" hedefi

Global moda markası olma vizyonuyla, iyi ve sorumlu bir kurumsal vatandaş olmak için yola çıkan DeFacto, Türk Hazır Giyim ve moda sektöründe Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (Global Compact) imzalayan ilk iki şirketten biri oldu. Marka, 2030 yılına kadar koleksiyonlarının yüzde 90'ını sürdürülebilir hâle getirmeyi, ham maddelerinde yüzde 100 geri dönüştürülmüş polyester ve sürdürülebilir pamuk kullanımı sağlamayı, sera gazı emisyonunu yüzde 55 azaltmayı, tedarik zincirinde yüzde 25 su tasarrufu sağlamayı ve operasyonlarında kullanılan elektrik enerjisinin yüzde 100'ünü yenilenebilir kaynaklardan elde etmeyi hedefliyor. 2050'de ise emisyonlarını sıfırlayarak "net zero" ve iklim pozitif bir marka olmayı amaçlayan DeFacto, lojistik hareketlerinde de 6 bin 657 kilogramlık karbon emisyonu salımının önüne geçti. Marka, sürdürülebilir moda bakış açısıyla elmadan üretilen deri koleksiyonunu hazırlıyor.

Derimod, 25 bine yakın ürününü yeniden ekonomiye kazandırdı

Derimod ise döngüsel ekonomi girişimi Nivogo ile gerçekleştirdiği iş birliği ile mağazalarında belirli sebeplerle satışa sunulamayan kıyafetleri yenileyerek ve ömrünü uzatarak yeniden

Desa, Düzce fabrikasında hayata geçirdiği güneş enerji sistemi sayesinde, ihtiyaç duyduğu enerjinin yüzde 50 daha fazlasını üretiyor.

ekonomiye kazandırıyor. Bu iş birliği ile Derimod'da depoya geri dönmüş, teşhir ürünü gibi sebeplerle satışa çıkamayan ürünler, yenilenecek atık olmaktan kurtuluyor. Tekrar satışa çıkan ürünlerle sürdürülebilir geleceğe katkı sağlanıyor. 25 bine yakın giyim ürününün hayata döndüğü bu projede ürünler, Nivogo mağazalarında ve Nivogo'nun döngüsel alışveriş platformlarında kullanıcılar ile buluşuyor. Derimod Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sedef Orman, günümüzde deri ve deri ürünlerinin gezegenle dost teknolojilerle ve sürdürülebilirlik anlayışıyla üretildiğine değinerek, "Hızlı moda ve tüketim çılgınlığının artarak sürdürülebilirlik kavramı ile tezat oluşturduğu noktada Nivogo ile yollarımız kesişti. Kaynakların sınırsız olmadığı düşünüldüğünde gelecek için bilinçli tüketimin altını çizmek, Derimod için çok önemli. Bu iş modeliyle bilinçli moda akımı yaratarak geleceğimiz için anlamlı adımlar atmak ve ürünü yeniden hayata döndürmek çok değerli. Amacımız, insanlara farklı bir seçeneğin de olduğunu göstermek. Artık alışveriş alışkanlıklarında yeni bir bakış açısı ile değişim yaratmanın tam zamanı." dedi.

Desa, yenilenebilir enerji yatırımlarını artırıyor

Desa, Düzce fabrikasında hayata geçirdiği güneş enerji sistemi sayesinde, ihtiyaç duyduğu enerjinin yüzde 50 daha fazlasını üretiyor. 2023 yılında hayata



Derimod'da depoya geri dönmüş, teşhir ürünü gibi sebeplerle satışa çıkamayan ürünler, yenilenecek atık olmaktan kurtuluyor.

geçirilen yeni bir enerji yatırımı ile de üretim fabrikasının ihtiyaç duyduğu enerjinin yüzde 90'ı karşılanacak. Mağaza ve fabrikalarında LED aydınlatmalar ile yüzde 40 enerji tasarrufu sağlayan marka, Leather Working Group denetimlerine tabi. Desa, bu protokoldeki 17 başlıkta Türkiye'de 33 şirketin sahip olduğu en yüksek derece olan Altın Dere-

ce'nin sahibi. Gaziantep'te 30 bin fidanı toprakla buluşturduğu hatıra ormanı ile zararlı emisyonları azaltmayı hedefleyen marka, hayvan haklarına saygılı bir yaklaşımla ham madde tedarik ediyor. Çiftlikten rafa kadar tüm süreçlerde izlenebilirlik sistemi kullanan Desa, atık yönetimi ve geri dönüşümü konusunda da çalışmalar yapıyor.



Better Cotton üyesi ilk Türk marka olan Koton, pamuk üretiminde sürdürülebilir tarım ilkelerinin uygulanmasına destek veriyor.



Kiğili, "Yarın için bugünden" mottosuyla oluşturduğu ekolojik ve sürdürülebilir koleksiyonlarını sunuyor.

Koton'dan 28 milyon litre su tasarrufu sağlayan koleksiyon
"Yaşama saygı" manifestosuyla sürdürülebilirlik yolculuğuna çıkan Koton, başta su olmak üzere doğal kaynakların korunmasında çözüme katkı sunmayı bir sorumluluk olarak görüyor. Better Cotton üyesi ilk Türk marka olan Koton, pamuk üretiminde sürdürülebilir tarım ilkelerinin uygulanmasına destek veriyor ve 2025 yılına kadar pamuk içeren ürünlerinin yüzde 60'ını Better Cotton standartlarına uyumlu hâle getirmeyi hedefliyor. Bu sa-

yede 25 bin hanenin ortalama bir yıllık su tüketimine denk gelen 8 milyon metreküp su tasarrufu elde edilecek, 5 ton daha az pestisit kullanılacak, 750 ton daha az kimyasal gübreye ihtiyaç olacak, 1.100 ton daha fazla pamuk elde edilecek. Başka bir deyişle yaklaşık 4 milyon tişörtlük pamuk, sadece verimlilik artışından sağlanacak. Dünya Serbest Dalış Rekortmeni, millî sporcu ve UNDP Türkiye'nin Sudaki Yaşam Savunucusu Şahika Ercümen ile "Suya saygı" koleksiyonunu hayata geçiren

Koton, bu koleksiyon ile 90 bin adet pet şişeyi geri dönüştürdü ve 28 milyon litre su tasarrufu sağladı. Tamamen doğa dostu materyal ve üretim teknikleri kullanılan koleksiyon ile 45 ton daha az karbon salımı gerçekleşti. Elma kabuğundan deri, organik pamuk, BCI sertifikalı pamuk, geri dönüştürülmüş ve yüzde 50 su tüketimiyle sertifikalı Lenzing Ecovero Viscose kumaşlar kullanılan koleksiyonda, ürünlerin dikiş iplikleri ve diğer aksesuarları da doğal ve doğa dostu ürünlerden seçildi. Koton ayrıca iş gücünün dışında kalan kadınları ekonomik sisteme dâhil etmek amacıyla "El emeği" koleksiyonunu hayata geçirerek kadınların üretim-gelir zincirine katılmasını ve toplumsal hayatta daha aktif yer almasını hedefledi.

Doğal elyaftan sürdürülebilir koleksiyonlar Kiğili'da

Kiğili, "Yarın için bugünden" mottosuyla "Ecoline", "Tecnoline" ve "Metaline" konseptinde oluşturduğu ekolojik ve sürdürülebilir koleksiyonlarını sunuyor. Ecoline koleksiyonu, bitkilerden ekstrakte edilmiş doğal boyalar ile renklendirilmiş; tencel, modal, recycle pamuk, organik pamuk gibi daha sürdürülebilir kumaşlardan oluşuyor. Ürünlerdeki baskı desen tasarımları, doğadan elde edilen bitkilerin kabuk ve yaprak gibi değerlendirilemeyen bölgelerinden ekstrakte edilen maddelerle yapılıyor. Bu ürünlerin etiketlerindeki QR kod, boyama prosesi girdilerini ve renklerin hangi bitkiden elde edildiğini gösteriyor. Koleksiyondaki pantolon ve gömlekler ise pamuğa göre 20

İyi giyinmenin yanı sıra iyi bir geleceğin de herkesin hakkı olduğuna inanan LC Waikiki (LCW), "Green" etiketli ürünleriyle dikkat çekiyor.

kat daha az su tüketimi sağlayan kenevir lifinden üretiliyor.

LC Waikiki Green ile doğa dostu ürünler

İyi giyinmenin yanı sıra iyi bir geleceğin de herkesin hakkı olduğuna inanan LC Waikiki (LCW), "Green" etiketli ürünleriyle dikkat çekiyor. Doğal kaynakları tasarruflu kullanmaya ve tüm atıklarını yeniden değerlendirmeye odaklanan marka, sürdürülebilir ürün koleksiyonunda geri dönüştürülmüş pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester kullanıyor. Atık kıyafetleri, konfeksiyon işlemlerinden kalan kırıntı kumaşları, pet şişeleri, mekanik ve kimyasal yöntemlerle tekrardan elyaf formuna dönüştüren LCW, geri dönüştürülmüş pamuklu kumaş kullanımını ile toprağı yoran üretim süreçlerini azaltıyor, sıfırdan pamuk üretimi için kullanılacak tarım alanlarının başka ürünler için kullanılmasını mümkün kılıyor. Marka ayrıca çevresel uygunluk faaliyetleri doğrultusunda su ve enerji yönetimi, atık su yönetimi ve çevre mevzuatına uyum için üreticilerini belirli periyotlarla denetliyor. Fosil yakıtlara olan bağımlılığı azaltmak ve enerjiyi verimli kullanmak için genel merkezleri ve lojistik depolarında güneş enerjisi santrali yatırımıyla başlayan LCW, mağazalarındaki tabela LED ve armatür LED dönüşümü ile yılda 16,4 milyon kilovatsaat tasarruf sağladı. Bu rakamın, 5.500 konutun yıllık elektrik ihtiyacına tekabül ettiği vurgulandı. Mağazalardaki otomatik elektrik sistemleri dönüşümüyle de 8,5 milyon kilovatsaat tasarruf sağlandı. Tüm mağaza-



LTB, atıklarının çevreye zarar vermeyecek şekilde bertarafını sağlıyor.

lardaki klimalarda kullanılan gaz sistemleri, ozon tabakasına zarar vermeyen versiyonlar ile revize edildi. Marka, jean ürünlerinde kimyasal kullanımını yüzde 30 azalttı. Canlılardan alınarak elde edilen malzemelerin kullanıldığı ürün yelpazesini giderek azaltan LCW, bu alanda sertifikalı malzemeleri tercih ediyor.

LTB, yarattığı kirliliği minimuma indirmek istiyor

Önemli Türk markalarından LTB, Adapazarı fabrikasını kurarken arıtma tesisi yatırımı ile sektöre örnek oldu. Sektörle ilgili çevre yasalarına uyumlu çalışmayı ve tükettiği enerjinin en etkin şekilde kullanımını sağlamayı hedefleyen marka, faaliyetleri sırasında yarattığı kirliliği minimuma indirmek amacıyla çalışıyor. Doğal kaynak kullanımını mümkün olduğu kadar azaltmak

isteyen LTB, atıklarının çevreye zarar vermeyecek şekilde bertarafını sağlıyor. Marka, geri kazanım, teknolojik gelişmelere paralel çevreci anlayış, çalışan hakları, insan sağlığı ve güvenliği gibi alanlarda da çalışmalar yapıyor.

Mavi'den yüzde 100 vegan denim üretimi

CDP (Carbon Disclosure Project) İklim Değişikliği Programı'nın Global "A" listesine Türkiye'den giren ilk ve tek Hazır Giyim markası olan Mavi, aynı zamanda Better Cotton üyesi. Geri dönüştürülmüş plastikten üretilen jeanlerle "Mavi Pro Sport Repreve" koleksiyonunu yaratan marka, lüks sokak giyim markası Les Benjamins ile organik, geri dönüştürülmüş ve doğa dostu malzemeler kullanılarak sürdürülebilir "Les Benjamins x Mavi" koleksiyonunu tasarladı. TEN-



2020 yılında Türkiye’de, Hazır Giyim alanında karbon ayak izini şeffaf biçimde açıklayan ilk marka olan Mavi, sürdürülebilir “All Blue” koleksiyonu ile de dikkat çekiyor.



Penti, sürekli olarak doğaya iyi gelecek yeni çözümler arayışında.

CEL ile küresel ölçekte iş birliği yaparak sürdürülebilir elyafların kullanımını yaygınlaştıran marka, Akdeniz koleksiyonunda sertifikalı pamuk kullandı. 2020 yılında Türkiye’de, Hazır Giyim alanında karbon ayak izini şeffaf biçimde açıklayan ilk marka olan Mavi, sürdürülebilir “All Blue” koleksiyonu ile de dikkat çekiyor. Koleksiyonda jean pantolonların arka etiketlerinde deri kullanımı tamamen kaldırıldı ve yüzde 100 vegan denimler yaratıldı. Tüm ürün etiketlerinde kâğıt kullanımı yarıya indirildi ve geri dönüştürülmüş malzemeler kullanıldı. Koleksiyonu yüzde 100 organik pamuklu tişörtlerle zenginleştiren Mavi, Coca-Cola iş birliği ile organik pamuk ve geri dönüştürülmüş malzemelerden özel bir tişört koleksiyonu hazırladı. Mavi sosyal uygunluk taahhütnamesi, sözleşmelere eklenerek tedarikçiler tarafından imzalandı.

Penti, pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester kullanımını artırıyor

Penti, sürekli olarak doğaya iyi gelecek yeni çözümler arayışında. Üretici olarak hedefinin, sorumlu biçimde tasarlanıp üretilmiş sürdürülebilir koleksiyonlar sunmak olduğunu vurgulayan marka, bu kapsamda sürdürülebilir pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester kullanımını 2025 yılına kadar yüzde 45, 2030 yılına kadar ise yüzde 95’e çıkarmayı hedefliyor. Yüzde 100 geri dönüştürülmüş ve tekrar kullanılabilen malzemelerle ambalaj ve askılarında tek kullanımlık plastiği ortadan kaldırmayı amaçlıyor. Bu amaçla yönelik olarak yeni marka kimliğinde tüm poşetleri ve hediye paketlerini yüzde 100 geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir malzemelerden üreten Penti, uzun ömürlü kumaş ve ürün tasarımına odaklanıyor.

Vakko, yatırımlarına yıllar önce başladı

Doğanın korunması ve sürdürülebilirlik, Vakko’nun uzun yıllardır çalışmaları yaptığı alanlar arasında. Sezonların ötesinde, doğayı düşünen ve sürdürülebilir modayı destekleyen marka, geri dönüşüm, ileri dönüşüm ve sürdürülebilirliği ön planda tutuyor. Markanın koleksiyonlarındaki çok sayıda ürün, bu üretim prensiplerinden yola çıkılarak üretiliyor. Vakkorama, sezon kampanyaları ile sürdürülebilir modada farkındalık yaratıyor. Çevre ve ekolojik sürdürülebilirliğe önem veren marka hem mağazalarında hem de üretim tesislerinde sürdürülebilirliğe gerekli özeni gösteriyor. Çevreyi korumak üzere yatırım yapan Vakko, 1992 yılından bu yana, günde yaklaşık 350 metreküp kapasitesine sahip biyolojik atık su arıtma tesisiyle doğayı tehlikeli atıklardan koruyor.

LUFIAN

x

Burak Deniz

“kendin olduğun her an”

aw 23/24’

KUTNIA, ANADOLU MİRASINI DÜNYAYA TANITTIYOR

Gaziantep'in coğrafi işaretli Kutnu kumaşını günümüz trendleriyle harmanlayarak moda endüstrisine kazandıran Kutnia markasının hikâyesini ve moda devi Dior'un Paris Moda Haftası'ndaki defilesine taşınmasını Jülide Konukoğlu'ndan dinledik.



Anadolu dokumalarından Kutnu kumaşını yeniden hayata döndüren Kutnia markası fikrinin ilk ortaya çıkışını sizden dinlemek isteriz.

Kutnia markasının ortaya çıkışı, geleneksel Anadolu dokumacılığına olan derin bir bağlılık ve kültürel mirası günümüzde sürdürme arzusuyla başladı. Gaziantep'e özgü Kutnu kumaşını, Türk tekstil tarihinde önemli bir yer tutuyor. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi önderliğinde, Kutnu kumaşının sürdürülebilirliği için kurulan tanıtım grubunda başkanlık yaparken özel sektörden birilerinin yüreğini ortaya koyarak bu işe maddi ve manevi destek olması gerektiğini gördüm.

Fikir, yerel dokuma ustalarının el işçiliğiyle üretilen bu benzersiz kumaş, modern tasarımlarla buluşturarak günümüz modasına yeni bir soluk getirmek üzerine odaklandı. Kutnia, geleneksel ve çağdaş öğeleri ustalıkla bir araya getirerek ve sadece bir kumaş markası olmanın ötesine geçerek kültürel bir ifade biçimi hâline geldi. Kutnu'nun özünü bozmadan, dört-beş aylık AR-GE süreciyle kumaşın mukavemetini artırarak ve enini genişleterek günümüz dikişine uygunluğunu sağladık. Uluslararası standartlara uyumlu olması için gerekli tüm belgeleri aldık.

Bu kumaşın nasıl bir hikâyesi ve özelliği var? Günümüzde gele-

neksel yöntemlerle mi üretilmeye devam ediyor?

Kutnu kumaşının kökleri; 16. yüzyıla, Osmanlı İmparatorluğu'nda saraylarda kullanılmasına, el emeği ve sanatın birleşiminden doğan zengin bir mirasa dayanıyor. Tarihi İpek Yolu'nun üzerinde olan Gaziantep'te, her aşamasında ayrı ayrı ustalaşan dokumacıların floş ipek ve pamuğu bir arada kullanmasından meydana gelen Kutnu kumaşını, günümüzde Gaziantep'in coğrafi işaretlerinden biri. Kutnia'nın özellikleri arasında öne çıkan noktalar; benzersiz dokuma tekniği ve kullanılan malzemelerdir. Geleneksel yöntemlerle üretilen bu kumaş, özenle seçilmiş ipliklerin ustaca işlenmesiyle elde edilen dayanıklılığı ve zarafetiyle tanınır. El dokumasıyla üretilen her bir metre, ustaların titiz çalışmasının ürünüdür.

Kutnia markası, geleneksel yöntemleri koruma misyonunu sürdürüyor. Modern teknolojinin sunduğu imkânlarla birleştirilmiş olsa da üretim sürecinde el işçiliği ve geleneksel dokuma teknikleri hâlâ ön planda. Bir tezgâhtan günde 14 metre kumaş üretilir. Bu, kaliteyi artırırken kültürel mirası yaşatma çabasını da simgeliyor. Kutnu'yu; çizgilerini, parlaklığını, içeriğini, el dokuma tekniğini bozmadan günümüz dikiş kalitelerine uygun hâle getirmeyi amaçlıyoruz. Başlangıçta, Gaziantep'te Kutnu dokuyan ustalarımızın azalması nedeniyle yeni ustalar yetiştirmeyi amaçladık; deneyimli ustalarımızın öncülüğünde yeni nesil ustalar yaratmayı hedefledik. Marka olarak genç nesilden us-

Tasarımın bu denli önemli olduğu bir sektörde, markanın yenilikçi ve çekici tasarımlarıyla öne çıkması, müşteri kitlesini genişletmesine ve marka imajını güçlendirmesine katkı sağlar.

talar yetiştirdik. Kutnia'da kumaş üretimimizin yanı sıra dışarıdan aldığımız hizmetlerle 100 kişilik istihdam sağlıyoruz.

Tasarımlarınızla Anadolu kültürüne ışık tutuyorsunuz. Anadolu topraklarından nasıl bir ilham alıyor Kutnia?

Zeugma koleksiyonu, Gaziantep'te müzesi bulunan antik Zeugma şehrinin mozaiklerinden ilham alıyor. Tasarımcılarımız, özenle çalışılan mozaik illüstrasyonları ile giyilebilir sanat eserleri yaratma amacıyla ipek baskılarla kıyafetlere hayat verdi. Koleksiyonlarımızda zamansız, zarif, özgün tasarımlar yapıyoruz. Kültürel miraslarımızı korumak, dünyaya tanıtmak Kutnia'nın amaçlarından biri. Zeugma koleksiyonu da markanın Anadolu topraklarından aldığı ilhamın bir yansıması, kültürel mirası modern dünyada yaşatma ve yeni nesillere aktarma çabasının bir parçasıdır.

Sizce markalaşmada tasarımın nasıl bir önemi var?

Bir yaşam markası olan Kutnia'da kıyafetten aksesuara ve ev tekstiline kadar geniş bir ürün yelpazesi oluşturduk. Tasarım ekibimizle birlikte, Kutnu kumaşını kullanarak inovatif ve değerli ürünler tasarlamaktan büyük bir heyecan duyuyoruz. Ekibim, farklı disiplinlerden gelen yetenekli profesyonellerden oluşuyor; moda tasarımcıları, tekstil uzmanları ve sanatçılar, her biri kendi alanında uzmanlık sağlıyor. Kutnia'nın tasarım süreci, geleneksel Anadolu dokuma gelene-



Kutnia Kurucusu ve CEO'su
Jülide Konukoğlu

ğini modern estetikle birleştirme misyonunu yansıtan bir denge arayışında. Her ürün, hem estetik çekiciliği hem de markanın kimliğini vurgulanarak tasarlanır. Markalaşmada tasarımın rolü büyük. İyi bir tasarım sadece görsel bir çekicilik sunmakla kalmaz, aynı zamanda markanın özünü yansıtarak müşterilerle güçlü bir bağ kurar. Tasarımın bu denli önemli olduğu bir sektörde, markanın yenilikçi ve çekici tasarımlarıyla öne çıkması, müşteri kitlesini genişletmesine ve marka imajını güçlendirmesine katkı sağlar.

Anadolu'nun unutulmaya yüz tutmuş bu dokuması, bir anda moda devi Dior'un podyumunda ışık

saçtı. Bu yolculuk nasıl başladı? Anadolu'nun unutulmaya yüz tutmuş dokuması, benim için çok özel bir hikâyenin başlangıcını oluşturdu. Geleneksel Anadolu dokumacılığına duyduğum derin sevgi ve taahhüt, Kutnia'nın doğuşuna ilham kaynağı oldu. Bu yolculuk, bir gün moda devi Dior'un podyumlarında Kutnu kumaşının ışıltamasıyla başladı. Her şey Londra'da gerçekleşen bir toplantıyla başladı. Kutnia'nın temsilcileri olarak geleneksel Kutnu kumaşının öyküsünü paylaştık, numunelerimiz incelendi ve dokuma özellikleri üzerine detaylı bilgi alışverişi gerçekleştirdik. Toplantı sonrasında iş birliğimiz resmî olarak başladı. Dior, benzer-



Kültürel miraslarımızı korumak, dünyaya tanıtmak Kutnia'nın amaçlarından biri.

siz Kutnu kumaşlarını talep etti ve bu süreçte onların profesyonel ekibi, Kutnia'nın fabrikasında video çekimleri gerçekleştirdi. İki markanın iş birliği, Dior'un tasarımlarında Kutnu kumaşını ustalıkla kullanarak Paris Moda Haftası'ndaki defilesinde muazzam bir etki yarattı. Gelecekteki hedefimiz ise benzer iş birlikleri yaparak Kutnu kumaşını tüm dünyaya tanıtmak. Küçük

ama emin adımlarla ilerlemek istiyoruz. Gelecekte, Türkiye gündemine güzel haberlerle gelmeyi umuyoruz.

Tüketicilerin markanıza ilgisi nasıl?
Z kuşağının ve tüketicilerin markamıza olan ilgisini değerlendirmek oldukça önemli bir konu. Z kuşağı, teknolojiye hâkim, çevrim içi alışverişe eğilimli ve markalardan sosyal sorumluluk

taahhütleri bekleyen bir nesil olarak öne çıkıyor. Kutnia olarak, bu kuşağın beklentilerine uygun bir marka imajı oluşturmayı hedefliyoruz. Genel tüketicilerle ilgili olarak, markamıza olan ilgiyi sürekli değerlendiriyor ve müşteri geri bildirimlerine büyük önem veriyoruz. Kaliteli ürünler, özgün tasarımlar ve kültürel bir bağlam sunma çabamız, tüketicilerin markamıza olan ilgisini artırmak için temel bir unsur oluşturuyor.

Kutnia, ihracat konusunda nasıl bir potansiyele ulaştı? Dünyada yaratmayı hedeflediğiniz imajdan bahsedermisiniz?

Kutnia olarak ihracat konusunda önemli bir potansiyele ulaştık ve yurt dışındaki çalışmalarımızla markamızın uluslararası alanda tanınırlığını artırmayı hedefliyoruz. Kutnu kumaşının eşsizliği ve markamızın kültürel bağlamı, uluslararası pazarda dikkat çekiyor. İtalya ve Almanya'da showromlar ile çalışıyoruz. Günümüzde 13 ülkede, 40 satış noktasında ve 2 çevrim içi satış kanalında yer alıyoruz.

Dünya genelinde yaratmayı hedeflediğimiz imaj; kalite, özgünlük ve kültürel zenginliği vurgulayan bir marka olarak öne çıkıyor. Kutnia'nın küresel alanda tanınan bir marka olmasını ve Kutnu dokumasını dünya genelinde yaygınlaştırarak sürdürülebilir bir başarı elde etmeyi amaçlıyoruz. İhracat konusundaki potansiyelimizi artırmak için stratejik ortaklıklar kurarak, uluslararası fuarlara katılarak ve markamızın hikâyesini global çapta duyurarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Tasarımın bu denli önemli olduğu bir sektörde, markanın yenilikçi ve çekici tasarımlarıyla öne çıkması, müşteri kitlesini genişletmesine ve marka imajını güçlendirmesine katkı sağlar.



Kutnia Gaziantep'e ve Türkiye'ye nasıl bir değer yaratıyor?

Geleneksel Anadolu dokumacılığının nadir örneklerinden olan Kutnu kumaşını günümüze taşımak, kültürel mirasımızı koruma adına kilit bir rol oynuyor. Bu çaba, Gaziantep ve Türkiye'nin zengin tekstil geçmişine katkı sağlamamıza olanak tanıyor. Kutnia'nın yerel ustaları destekleme ve yeni nesil

Kutnu dokuma ustaları yetiştirme çabaları takdire şayandır. Markamızın büyüyen uluslararası pazarda başarılı bir şekilde yer alması, Türkiye'nin tekstil endüstrisindeki küresel rekabet gücünü artırıyor. Kutnia'nın kültürel tasarımları ve özgün koleksiyonları, turizm açısından da önemli. Markamızın hikâyesi ve üretim süreci, ziyaretçilere Gaziantep'in zengin kültürü ve sanatı hakkında de-

Kutnia, sadece tekstil sektöründe değil kültürel, ekonomik ve sürdürülebilirlik alanlarında da bulunduğu coğrafyaya önemli bir değer katıyor.



ğerli bilgiler sunuyor. Toplumsal sorumluluk ilkelerine odaklanan Kutnia, çevresel ve sosyal açıdan duyarlı bir marka imajı oluşturuyor. Bu da markamızın Gaziantep ve Türkiye genelinde sürdürülebilirlik hareketine katkıda bulunduğunu gösteriyor. Dolayısıyla Kutnia, kültürel, ekonomik ve sürdürülebilirlik alanlarında da Gaziantep'e ve Türkiye'ye önemli bir değer katıyor.

KARADENİZ KADINININ CEVVALLIĞINDEN İLHAM ALAN MARKA

Anadolu'nun eşsiz dokumalarından Karadeniz peştamalı, K'ai&Vrosi'nin tasarımlarında katma değerli bir ürüne hâline geliyor. Çiğdem Kacar Selimoğlu, Karadeniz kadınının cevvalliğinden ilham alan markası ile ABD operasyonlarını geliştiriyor.



katma değerli ürüne çevirememek ve neden sadece işin üretim kısmında takılı kaldığımızı. Anadolu toprakları, içinde binlerce kültür mozaığı barındıran bir hazine. Ben sadece bize ait olan bir ürünü, fikir olarak daha eskilere dayansa da 2018 yılında yeniden hayata kattım.

K'ai&Vrosi ne anlama geliyor?

Tıpkı peştamal gibi Lazca da bu topraklarda yok olmaya yüz tutan değerlerden biri ve her ikisi de Karadeniz coğrafyasına ait. İşin en başından bu yana tamamen "iyi" niyetlerle ve "iyi" bir şeyler yapma hayaliyle yola çıktığımdan markanın isminin de bunu yansıtmamasını istedim. "K'ai" ve "Vrosi", ikisi de Lazca "iyi" anlamına gelen kelimeler.

Özellikle Karadeniz peştamalı tercih etmenizın sebepleri nelerdir?

Dokuma, binlerce yıldır dünyada varlık göstermiş en antik üretim biçimlerinden biri. Kimi yerde renk kimi yerde teknik değişti; fakat günün sonunda benzer amaçlara hizmet etmiş. Bizim topraklarımızda da Karadeniz kadınına has bir kültür ögesidir peştamal. Bazen bahçeye giderken bele dolanan pratik bir etekken bazen de çarşıda başını örtmeye, omzunu kapamaya yarayan bir örtüdür. Günümüz koşullarında ise varlığını çoğunlukla bir hediyelik eşya ya da hatıra olarak sürdüren peştamalı, kullanım alanı "yok" denecek kadar azaldı. Bununla bir-

Yerel üretime kulak verilmesi, gelecek kuşaklara bu kültürü aktarabilmek adına çok önemli bir rol oynuyor.

K'ai&Vrosi Kurucusu
Çiğdem Kacar Selimoğlu



ötesinde, yarın üreticilerin ne yapacaklarını da düşünerek ölçekleme ve işi sürdürebilme üzerine daha detaylı çalışılmalı diye düşünüyorum. Çünkü işi üreten zanaatkar olmazsa bu çarkın dönmesi gün geçtikçe zorlaşır. Devlet destekli projelere ağırlık verilirken küçük üreticilere de kolaylık sağlamak açısından vergisel düzenlemeler getirilmeli ve ihracatta da desteklerin kapsamı genişletilmeli. Son zamanlarda "donut" ekonomisi konuşuluyorken bunun bir alanı olarak da yerel üretime kulak verilmesi, gelecek kuşaklara bu kültürü aktarabilmek adına çok önemli bir rol oynuyor.

Kullandığınız peştamalların üretimini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Geleneksel dokumacılık, unutulmaya yüz tutarken bu alanda hâlâ çalışmaya devam eden yerel dokumacılar var mı?

Geleneksel dokumacılık, geçmişte ve günümüzde tezgâhların üreticilerin evlerinin bir odasında ya da yakınındaki bir alanda var olması nedeniyle zanaatkarların günlük hayattan kopmadan işlerini yapmasına olanak sağlar. Bu çerçevede pandemi zamanında da kesintiye uğramadan üretimlerimiz devam edebildi. Tüm ailenin katılımıyla tezgâhta dokuma sürerken bir yandan da nesilden nesle aktarılan bir kültür olarak hayatın içinde yer alması, günümüzde sayıları az da olsa üreticilerin hâlâ ayakta kalabilmesine imkân tanıyor.

Bize kendinizden bahsedermisiniz, sektör ile nasıl tanıştınız?

Ankara Üniversitesi İtalyan Dili ve Edebiyatı Bölümü'nden 2008'de mezun olduktan sonra her daim hayatımda tutku olarak var olan üretimin, Tekstil alanında yer alarak sektöre giriş yaptım. İtalya'nın "premium" giyim markalarına üretim ve ihracat yapan, alanında başarılı firmalarda maliyet hazırlanmasından koleksiyona, ihracattan üretim takibine kadar çeşitli alanlarda deneyim elde ettim.

Karadeniz peştamalı kullanarak yarattığınız K'ai&Vrosi markası

nasıl ortaya çıktı?

Ailem Karadenizli. Dolayısıyla çocukluk hatıralarım, zihnim birçok hikâye ve görselle dolu. Her ne kadar şehirde büyümüş ve eğitim almış olsak da köklerimizle bağlarımız hiçbir zaman kopmadı. Şimdi görüyorum ki aslında tüm bu birikim, markanın ruhunda birleşerek ortaya çıktı. İtalyanlar için üretim yaptığım yıllarda, onların kendine ait değerlere karşı gösterdiği özen ve hikâye yaratma gücü, beni her zaman çok etkilemiştir. O zamanlar bununla ilgili bir marka kurma hayalim ya da fikrim yoktu ancak sorguladığım şeyler vardı. Bunların en başında da bu kadar zengin bir kültüre sahip olup bunu

likte önceden yüzlerce olan tezgâh sayısı, şu an bir elin parmağını geçmiyor. Dolayısıyla ne yazık ki kültür olarak da unutulmaya yüz tutan bir değerden bahsediyoruz. Öyle bir ürün olsun istedim ki bizler de günlük hayatımızda omzumuza takalım, hayata karışalım ve gelecek nesillere de bakarken anacakları ve anlayacakları bir miras bırakalım. İşte tam da bu nedenle peştamallar deri çantada hayat buldu diyebilirim.

Müşterilerinize hangi ürün alternatiflerini sunuyorsunuz?

Temel olarak deri grubunda çanta ve üniseks aksesuarlar üretiyoruz. 2018 yılında kurulduğumuzdan

bugüne hem yerel hem de uluslararası müşterilerin çok olumlu tepkileriyle karşılaştık. Bu, bizi gururlandırırken daha da azimle çalışmamıza neden oluyor. Bununla birlikte B2B olarak deri grubunda da özel üretimler yapıyoruz.

Tıpkı Karadeniz peştamalı gibi Türkiye'ye özgü, Anadolu ile bütünleşmiş birbirinden değerli dokumalarımız var. Bu değerlerin korunması ve geleceğe taşınması adına sizce neler yapılmalı?

Her yıl birbirinden değerli projeler yapılırsa da ne yazık ki benim gözlemim, bunun tek seferlik bir koleksiyonla ya da defile ile sunuluyor olması. Bunu alkışlamanın



Bir üreticinin dokumaya devam edebilmesi için öncelikle arzın olması, dolayısıyla talebin de olması gerekir. Ne yazık ki az zamanda, daha fazla metrajı, çok daha uygun fiyatlara ürün ortaya koyabilen tam otomatik makineler, el dokuması tezgâhta dokunan kumaşa olan talebin düşmesine sebep oldu. Yalnızca bir ürün satın almanın ötesinde, bir kültürü yaşatma bilincine sahip olanlar sayesinde talebin

çoğalacağına ve tezgâh sayılarının artmaya devam edeceğine inanıyorum.

Ürünlerinizin tasarımları da size ait. Tasarım konusundaki ilham kaynaklarınız nelerdir?

Peştemal dediğimiz şey; sarı, siyah, kırmızı ve beyaz renk ipliklerden oluşan bir dokuma türü. Hâliyle fazlasıyla renkli olduğu için kullanım alanı açısından da kolay bir kumaş olmadığın-

dan bazı ürünlerde detay olarak kullanırken bazı modellerde de bütün olarak kullanıyoruz. Çünkü ürünün tasarımı kadar fonksiyonelliği de önemli. Biz bu çantaları hayatın içine katmak ve kullanım alanında aktif olarak görmek istiyoruz. Bu nedenle her zevke ve cinsiyete uygun tasarım bulmanız mümkün. “Kuz” modelimiz, gündüzden geceye üç farklı kullanım alanına sahipken “Zua” modelimiz ile klasik çizginizi koruyabilir, “Leta organizer” modelimiz ile daha sık bir ajandaya sahip olabilirsiniz. Tüm tasarım sürecinde de Karadeniz kadınının cevvalliğinden, yılmazlığından ve o eşsiz doğamızdan ilham alıyorum.

Büyüme hedeflerinizden ve yurt dışında da bilinirliğe ulaşmak konusundaki çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Ürünlerimize web sitemizden, İstanbul Modern Mağaza gibi çeşitli satış noktalarından ulaşabiliyoruz. Müşterilerimiz, İstanbul Suadiye’de bulunan showroom’umuzda randevu olarak bizi ziyaret edebiliyor. Yurt dışı faaliyetlere önem vererek dünyanın çeşitli yerlerinde yerli ve yabancı müşterilerimize hizmet veriyoruz. Altısı Amerika’da olmak üzere globalde toplamda sekiz farklı lokasyonda ürünlerimiz satılıyor. Gelen talep doğrultusunda toptan satış ağıımızı büyütme ve Amerika operasyonlarına ağırlık vermek, 2024 hedeflerimizin başında geliyor.

brother

DİKİŞ TEKNOLOJİSİNİN ÖNCÜSÜ



S7300A



BAS-311



HE800C



S7220D



RH982



KE430HS



UF8920



FB-N21A



ZE-8560B



S7780A



BAS360F



T-8752

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UGUR
M A K İ N A



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

444 0 915



Uğur Tekstil Makinaları San. ve Tic. A.Ş.
Halkalı Merkez Mah. Basın Ekspres Cad.
No:5 Uğur Plaza PK:34303
Küçükçekmece / İSTANBUL

KİLİMLER TAPIS İLE YENİDEN HAYAT BULUYOR



Geleneksel Anadolu kilimlerini, modern ve sıra dışı tasarımlara, giyim ürünlerine dönüştüren Tapis markası, yurt dışında büyük bir ilgiyle karşılanıyor. Alp Samancı, Türk kültürünün modern hâlini tüm dünyaya göstermek istediklerini vurguluyor.

Tekstil sektörüyle yolunuz nasıl kesişti? İstanbul Bilgi Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü mezunuyum. Tekstil sektörü ile yolum, Tapis markasını birlikte kurduğumuz yakın arkadaşım ve eski ortağım İsmail Güreli sayesinde kesişti. 2020 yılının yaz aylarında, İsmail'in dayısının tekstil atölyesinde kendi zevkimize göre tasarımlar, denemeler

yaptık. İsmail'in dede mesleği olan halıcılık, hep ilgimizi çekiyordu ve kilimleri kullanarak bir şeyler denemek istedik. Sonucunda Tapis markasını kurduk.

Kilimleri kullanarak bir marka yaratmaya nasıl karar verdiniz?

Tapis markasının ortaya çıkışı, "Acaba kilimleri, dokuma kumaşları, dokumaları kıyafetlere giydirsek nasıl olur?" diye düşünmemizle başladı. İlk olarak İsmail'in bir sweatshirt'üne dokuma parçası işlemeyi denedik. O tasarımı giyerek bir davete gittik. Davetteki birçok kişi kıyafetimizi çok beğendiğini söyledi ve nereden aldığımızı sordu. Bunun üzerine bir marka kurduğumuzu ve bu kıyafetin de bizim ilk ürünümüz olduğunu söyledik. Arkasından markayı gerçekten hayata geçirebilmek üzerine çok daha detaylı düşünerek, profesyonel destek alarak ve kendimizi eğiterek fikri geliştirdik.

Tapis, nasıl bir marka?

Tapis'i, Türk coğrafyası ve Anadolu ile özdeşleşmiş geleneksel, kültürel ve eski sembolleri, eski öğeleri modern bir biçimde tasarlayarak günümüze uyarlayan bir Türk giyim markası olarak tanımlıyorum. Amacımız, günümüzün çağdaş giyim modelini geleneksellik ile yorumlamak. Tapis, tamamen farklı, niş bir tarz ortaya koymak istiyor. Fakat bunu yaparken de abartıya kaçmadan günümüze ayak uydur-

Tasarımlarımızda, yalnızca el dokuması olan ve bitkisel boya ile boyanmış ipliklerle dokunmuş kilimleri kullanıyoruz.

mak istiyoruz. Bu sebeple tasarımcılarımız hem trendleri yakından takip ediyor hem de ülkemizin kültürel dokusunu en ince ayrıntısına kadar araştırıyor.

Çağdaş modayla Anadolu mirasını birleştirirken kullandığınız kilimleri nasıl tedarik ediyorsunuz?

Tasarımlarımızda, yalnızca el dokuması ve bitkisel boya ile boyanmış ipliklerle dokunmuş kilimleri kullanıyoruz. Bu kilimleri, eski ortağım İsmail'in aile geleneğini sürdürdükleri dükkânları olan Kapalıçarşı'dan temin ediyoruz ve temin ettikten sonra kilimlerin renklerinin daha tok olması adına Antalya'da bir süre güneşlendiriyoruz ve çeşitli testlerden geçiriyoruz. Tapis'e özel kilimler, Bursa'da dokunuyor. Fakat Türkiye'nin birçok yerinde dokunmuş, tarihî eser niteliğindeki eski kilimleri kullanmayı da tercih ediyoruz.

Sizce Tapis gibi markaların sayısının artması, bu kültürün korunmasına vesile olabilir mi?

Maalesef her gelenek gibi bu kültür de gün geçtikçe, trendler değiştikçe, eski ustalar yaşlandıkça geride kalıyor ve yok olma tehlikesi ile karşılaşılıyor. Fakat ben, özellikle dokuma konusunda bu geleneğin kolay kolay geride kalmayacağını düşünüyorum. Çünkü bizim gibi bu kültürü yeniden yorumlayan kitleler oldukça dokuma geleneği



Tapis Kurucusu Alp Samancı

yaşamaya devam edecektir. Buna rağmen gelecekte, yorumlama biçimleri değişiklik gösterebilir. Örneğin motifler, temalar, boyalar, dokuma türleri gibi özelliklerde değişiklikler görülebilir. Türkiye, aslında kültürüne ve geleneğine sahip çıkan bir ülke.

Yurt içinde ve yurt dışında tüketicilerden nasıl yorumlar alıyorsunuz?

Yurt dışında karşılaştığımız ilginin neredeyse yurt içinde karşılaştığımız ilgiden daha fazla olduğunu söyleyebilirim. Yurt dışı operasyonlarımız çok ilgi görek büyüdü. Hâlihazırda dört ülkede satışlarımız devam ediyor. Bu sayının daha da artacağını öngörüyoruz. Türkiye'de turistlerin de çok fazla ilgisini çeken bir marka hâline geldik. Kanada'da bir üniversitede sponsorluğumuz oldu, ürünlerimiz

orada epey ilgi gördü. Türkiye'de de benzer faaliyetlerde bulunuyoruz ve genç kuşağın oldukça ilgisini çekiyoruz.

Tapis'in gelecek hedefleri ile ilgili neler söylersiniz?

Tapis, Kuveyt'te de satışlarını sürdürüyor. Orta Doğu'da kalıcı olmak adına gün geçtikçe büyüyor. Filistin ve İsrail'de anlaşmalı olduğumuz satış noktalarımız var. Almanya'da, Karaköy Güllüoğlu aracılığı ile bir "pop-up store"da yer alıyoruz. Almanya'da karşılaştığımız ilgi, bizi orada kalıcı bir operasyon yürütmeye inandırdı. Japonya'da birçok fuarda yer aldık. Tokyo'da bir operasyon yürütüyoruz. Amacımız, Türk kültürünün modern hâlini tüm dünyaya göstermek ve İstanbul'dan hem Batı'ya hem de Doğu'ya markamızı taşımak.

ULUSLARARASI HALI DÜNYASI, İSTANBUL CFE FUARI'NDA BULUŞTU



Dünya halı sektörü; İHİB, GAHİB ve Tüyap Fuarçılık Grubu iş birliğiyle 5-8 Aralık'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenen CFE 2023-Carpet & Flooring Expo'da bir araya geldi.

Halı ticaretinde dünyanın buluşma adresi yeniden İstanbul oldu. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (GAHİB) ve Tüyap Fuarçılık Grubu iş birliğiyle düzenlenen Carpet & Flooring Expo'da (Halı ve Zemin Kaplamaları Fuarı) 400'e yakın firma, katılımcı olarak yer aldı. Fuarı 103 ülkeden, 21 bin 284 kişi ziyaret etti. Amerika, Avrupa, Afrika ve Orta Doğu'dan 50 firmanın yer aldığı fuarın açılışı, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz tarafından yapıldı. Fuarın açılışına Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürcan, İstanbul Valisi Davut Gül, Gaziantep Valisi Kemal Çeber, Gaziantep Belediye Başkanı Fatma Şahin, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Hayri Diler, Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği Başkanı Zeynal Abidin Kaplan, Tüyap Fuarlar Yapım AŞ Genel Müdürü İlhan Ersözlü katıldı.



"Fuar vesilesiyle halıcılık sektörümüzün, Türkiye yüzyılında yeni atılımlar yapmasını bekliyoruz."

"Yeni atılımlar yapılmasını bekliyoruz"

Halıcılığın hem kültürel bir miras olduğuna hem de ekonomik anlamda ülkemize önemli katkılar sağladığına vurgu yapan Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz, "Halıcılık sektörü son yıllarda endüstriyel anlamda ciddi ilerlemeler kaydetti. Fuarla 400'e yakın firmamız katılıyor. Fuar vesilesiyle halıcılık sektörümüzün, Türkiye yüzyılında yeni atılımlar yapmasını bekliyoruz." dedi. Gaziantep Belediye Başkanı Fatma Şahin ise "Burada Anadolu'nun kalbine, gönlüne dokunma var. Asrın felaketinden çıktıktan sonra da halı üreticilerimiz hiç durmadılar, hep gaza bastılar. Cumhurbaşkanımızın

liderliğinde, Türkiye'nin yeni yüzyılının istihdamın, yatırımın, ihracatın, halının ve halıcıların yüzyılı olacağını düşünüyorum" diye konuştu.

"Fuar uluslararası iş birliklerini teşvik ediyor"

Düzenlenen fuarın Türkiye halı ihracatı için bir dönüm noktası olduğunu kaydeden Ahmet Hayri Diler, "Halı sektörü, ülkemizin kültürel zenginliklerini ve sanatını dünya ile buluşturan önemli bir köprüdür. Her bir katılımcı, bu köprüyü daha da güçlendirmek ve global pazarda Türk halısını daha geniş kitlelere tanıtmak için bir araya geldi. Bu fuar, sektör profesyonellerini, tasarımcıları ve alıcıları bir araya geti-

rerek uluslararası iş birliklerini teşvik ediyor. Türk halıları, dünya genelinde kalitesi ve estetiğiyle bilinirken fuar aracılığıyla bu özellikleri daha geniş bir kitleye ulaştırmayı hedefliyoruz. Halı sektörümüz, sadece geleneksel el sanatlarını korumakla kalmayıp aynı zamanda modern tasarım ve teknolojiyle birleştirerek sektöre yeni bir soluk getiriyor. CFE, yenilikçi yaklaşımların sergilendiği bir platform olacak ve bir sonraki fuar 7-10 Ocak 2025 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek." ifadelerini kullandı.

Tamamen millî bir fuar

1935 yılına kadar halı ticaretinde merkezin İstanbul olduğunu,

Amerika, Avrupa, Afrika ve Orta Doğu'dan 50 firmanın yer aldığı fuarın açılışı, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz tarafından yapıldı.



özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki süreçte Almanya'nın, düzenlediği fuarlarla İstanbul'un yerine geçtiğini ifade eden Diler, "Uzun yıllardır dünya halı sektörü, Almanya'da düzenlenen Domotex Fuarı'nda buluşuyordu. Fuarın en büyük katılımcısı da Türkiye'ydі. Fuarın yaklaşık yüzde 30'unu Türkiye oluşturuyordu. Bu süreçte başta Almanya'daki Domotex'in bağlı olduğu Deutsche Messe grubuyla fuarı bir yıl Türkiye'de, bir yıl Almanya'da düzenlemek üzere yaklaşık iki yıldır görüşüyorduk. Ön protokol de imzalamıştık. Ancak görüşmeler olumlu neticelenmedi." diye konuştu. Sonuç olarak Türkiye'de tamamen millî bir fuar düzenlemesi

Dünyaca ünlü trend tahmincisi İstanbul'da

Moda ve tasarım sektöründe yaklaşık 45 yıllık deneyime sahip olan ve geleceğin trendlerini öngörmek konusundaki uzmanlığıyla tanınan Hollandalı trend tahmincisi Lidewij Edelkoort, fuarın panel konuşmacılarından biri oldu.

Halı trendlerinin avangart bir tarza yönelerek daha materyalist, duylara odaklı, çılgın ve yaratıcı bir görünüm kazandığını belirten Edelkoort, özellikle mimari ve dekorasyon alanındaki kıvrımlı objelerin halı tasarımına da yansıtıldığına, üç boyutlu, katmanlı ve parlak tasarımların ön plana çıktığına değindi. Ahşap trendinin yükselişe geçmesiyle halılarda doğal ve elle yapılmış görünümlerin ortaya çıkması, gelenekselliğe dönüşmesi hâkim. Doğal ve geri dönüştürülmüş malzemelere olan ilgi artarken yün, keten, saman, keçe gibi karışımlardan elde edilen lifler ön plana çıkıyor. Rustik görünümlerin, mozaik gibi kendini tekrar eden geometrik şekillerin de halı tasarımındaki kullanımını artıyor. Tarihten ilham alan tasarımlar modernizme uyarlanırken taş ve mermer görünümleri, saçaklar ön plana çıkıyor ve halılar, birer sanat eserine dönüşüyor. Halı tasarım trendlerinde çılgın renkler yer alırken kemik rengi, koyu ve doğal renkler, kahverengi, mavi, mor, gri, siyah gibi renkler de baskın hâle geliyor.



"Dünyanın dört bir noktasından alıcılarla halı üreticileri İstanbul'da bir araya geldi."

329

Katılımcı

103

ülkeden 21 bin+ ziyaretçi

yönünde karar alındığını bildiren Diler, sözlerine şöyle devam etti: "İstanbul'un her yönden ön plana çıktığını düşünüyoruz. THY'nin dünyanın birçok ülkesinden İstanbul'a uçuş yapması da İstanbul'u daha cazip hâle getiriyor. Almanya, vize konusunda katılımcı firmalara ve ziyaretçilere sıkıntı yaratıyordu ve İran, Pakistan, Hindistan gibi üretici ülkelerden gelenler çok zorlanıyordu. Sonrasında Türkiye de vize konusunda problemler yaşamaya başladı. Tüm bu gelişmeler birleşince biz de Almanya'daki fuara katılmama kararı aldık ve kendi fuarımızı düzenleme noktasında GAHİB

ile birleştik. Halı ticaretinin merkezinin yeniden İstanbul olması için harekete geçtik. İlk kez düzenlenmesine rağmen dünyanın birçok halı üreticisi ülkesinden ilgi gördük. Fuarımıza İran, Hindistan, Pakistan, Fas ve Türkmenistan gibi ülkeler katıldı. Dünyanın dört bir noktasından alıcılarla halı üreticileri İstanbul'da bir araya geldi. 278'i yerli firma olmak üzere toplamda 329 firma fuarımızda yer aldı. Yeniliklere açık olarak zamanın şartlarına uygun bir fuar düzenledik. Sektör olarak el ele verdik ve başarılı olduk. Amacımız, kısa vadede dünya halı ticaretinin merkezini yeniden İstanbul yap-

CFE Fuarı kapsamında küratörlüğünü Mürsel Yağcıoğlu'nun yaptığı karma fotoğraf sergisi İlmeK, 4-17 Aralık 2023 tarihleri arasında sanatseverlerle buluştu.



mak." Türkiye'nin bir halı ülkesi olduğunun altını çizen Diler, "2 milyar 750 milyon dolarlık bir ihracatımız var. Halı ihracatında Çin'den sonra dünya ikincisiyiz. Amacımız birinciliği yakalamak. Dokuma makine halısında ise dünya birincisiyiz. Türkiye'de ihracatın düşüş gösterdiği noktada, ihracatını artıran ender sektörlerden biriyiz." dedi. Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği Başkanı Zeynal Abidin Kaplan ise Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılına, halı sektörü olarak yeniliklerle girdiklerini söyledi. Kaplan CFE'nin, makine halısında üretim lideri olan Türkiye'nin, aynı zamanda halı

ticaret merkezi olma yolundaki en önemli adımı olarak ekonomi tarihine geçeceğini belirtti.

Fuar, etkinlikleriyle göz doldurdu

Fuar kapsamında birçok etkinlik de gerçekleştirildi. Doç. Dr. Mustafa Genç, Türk kültüründe dokumanın önemine değinen bir konuşma yaparken Ali Rıza Tuna, tarihi Anadolu dokumalarında mekân olgusuna ilişkin bir sunumla katılımcılarla buluştu. Fuarın ikinci gününde Ben Evans ile Matthew Bourne, "Sanatçılar, tasarımcılar ve dokumacılar" isimli bir panel gerçekleştirdi. Tasarımcı Fırat Neziroğlu, "Sürdürülebilirliğin sürdürülemezliği"

isimli konuşmasıyla büyük ilgi gördü. Özgecan Üstgöl, geleneksel halı tasarım mirasının yapay zekâ ile gelecek yolculuğuna ışık tutan bir konuşma yaptı. Naomi Scott-Dunne ise dizayn şemaları için halı kurallarını anlattı. Fuarın üçüncü gününde ise Özgür Uşaklıgil ile Ömer Türk, "Bir tasarım şehri: Gaziantep" isimli bir panel gerçekleştirdi. Lucy Upward ve Reto Aschwanden, sağlıklı yaşam trendi ile etik dizayn arasındaki bağlantıyı anlattıkları bir konuşma yaptı. "Yaratıcı teknolojiler ve kültürel miras" isimli sunumuyla Ecem Dilan Köse ve "Ev, ofis ve oteller için zemin kaplamalarında gelecek trendleri" isimli sunumuyla Phil Pond da etkinlikte yer aldı. Ayrıca CFE Fuarı kapsamında küratörlüğünü Mürsel Yağcıoğlu'nun yaptığı karma fotoğraf sergisi İlmeK, 4-17 Aralık 2023 tarihleri arasında sanatseverlerle buluştu. Artizan Sanat'ta yer alan sergi, İHİB ve Fotoğraf Organizasyonları Derneği tarafından gerçekleştirildi. İpek halı imalatı, halı ve kilim tamiri, Sındırgı halı imalatı, Hakkâri ile Tokat kilim imalatı atölyeleri de Fuar ziyaretçilerinin yoğun ilgisini çekti.

Serra Oruç

İHİB Yönetim Kurulu Üyesi

“FUARIMIZI FARKLI KONUMLANDIRDIK”

Günün şartlarına uygun olarak fuarımızı farklı konumlandırdık. Halı sektörünün geçmişini ve geleceğini fuarımızda buluşturduk. Fuarda bir trend alanımız da oldu ve çeşitli etkinlikler düzenledik. Evde dokuma yapan kişiler, ipek üretimi konusunda uzman ekipler de fuarımızda yer aldı. Çünkü halı ticareti, aynı zamanda kültür ticareti anlamına da geliyor. İstanbul'u yeniden halı ticaretinin merkezi yapmak için çok ciddi avantajlara sahibiz.

Mustafa Kayhan

İHİB Yönetim Kurulu Üyesi

“30 YILLIK RÜYA GERÇEK OLDU”

Geçmişte Domotex, dünyanın en büyük halı ve yer döşemeleri fuarıydı. Bu fuarda ortalama 100 bin metrekarelik alanın, 30 bin metrekaresini Türk üreticiler alırdı. Almanya'da fuara katılmak doğal olarak ülkemize oranla çok daha maliyetli idi. İstanbul'da fuar yapmak, bizim için 30 yıllık bir rüyanın gerçekleşmesi demek. Bu fuar sadece halı sektörümüze katkı sağlamakla kalmıyor, İstanbul'un ekonomisine de çok değerli kazanımlar sağlıyor. Fuarın çok kısa bir sürede 100-150 bin metrekareye ulaşacağına inanıyoruz. Yakın gelecekte Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Asya'dan çok ciddi miktarda katılımcı ve ziyaretçi geleceğini de düşünüyoruz. Halı, bizim gelenek, görenek ve tarihimizin bir parçası. Ancak bize bu kadar ait olan bir ürünün ticaretinden istediğimiz ölçüde pay alamıyoruz. Ülkemizin halı ihracatı açısından bu fuar çok önemliydi. Genel olarak herkes, fuardan memnun ayrıldı. Yurt dışı fuarlara katılamayan, dış pazarlara erişim imkânı kısıtlı olan çok sayıda orta ve küçük ölçekli firma CFE sayesinde dünyaya açılma olanağı yakaladı. İlk fuarın hemen ertesinde birçok ülkeden millî katılım istekleri almaya başladık. Türkiye'yi, dünyada öne çıkarabileceğimiz bir fuara imza attık. Dünya çapında bir organizasyonu, İstanbul'a kalıcı olarak kazandırdık.

Bülent Metin

İHİB Yönetim Kurulu Üyesi

“FUARIMIZI HER YIL BÜYÜTMİYİ UMUYORUZ”

CFE Fuarı çok başarılı geçti. Özellikle makine halısı sanayicileri açısından çok verimli bir fuar oldu. El halısı alanında, makine halısına kıyasla bir miktar daha az yoğunluk oldu. Fuara katılan el halısı üreticilerinin sayısının, bir sonraki dönemde daha da artacağını düşünüyorum. Sonraki sezonlar için reklam ve tanıtım çalışmalarını da arttıracaktır. Bu büyüklükte bu fuar, Türkiye'de ilk kez gerçekleştiriliyor. Fuarın büyüklüğü, yurt dışından gelen katılımcı ve ziyaretçilerin Türk halı sektörüne yönelik olumlu bir algı yaşamasını sağladı. Bu sene planlayıp da yetiştiremediğimiz bazı etkinlikleri, gelecek yıl yapmayı hedefliyoruz. Örneğin katılımcı firmalar arasında bir halı tasarım yarışması yapmayı, halı sergisi düzenlemeyi planlıyoruz. Metaverse alanı, sanal müze gibi etkinliklerle de fuarı zenginleştirmeyi hedefliyoruz. Dünyadaki diğer fuarların kan kaybetmesinin en büyük nedeni, kendilerini yenileyememeleridir. Biz, böyle bir akıbete uğramak istemiyoruz. Fuarımızı her yıl büyütmeyi umuyoruz. Kuzey Afrika, Orta Doğu, Balkanlar ve ABD'den gelen ziyaretçilerimizin sayısının artırılması için de çalışmalar devam ediyor.

Muhammed Emin Bedir
Bediroğlu Tekstil**“CUMHURİYETİN YÜZÜNCÜ YILINDA YERLİ VE MİLLİ BİR FUAR”**

CFE Fuarı, henüz ilk kez gerçekleştirilmesine rağmen Domotex Fuarı'na rakip hâline geldi. Yabancı ziyaretçi sayısının oldukça yüksek olduğu bir fuar oldu. Yurt dışından çok fazla alıcı geldi. Afrika, Orta Doğu, Amerika, İngiltere, Rusya, Brezilya gibi çeşitli ülkelerden alıcılarla temas kurduk. Fuarda görüştüğümüz alıcılara daha sonra dijital kataloglarımızı, numunelerimizi yolluyoruz, güncel ürünlerimizi sunuyoruz. Fuarın İstanbul'da düzenlenmesi de oldukça verimli oldu. İstanbul, kültürel olarak çok çeşitli bir yapıda olduğundan fuar faaliyetin yapılacağı en uygun lokasyonlardan biri. CFE'nin en önemli özelliği ise Cumhuriyetin yüzüncü yılında yerli ve millî bir fuar olarak düzenlenmesi. İlk kez düzenlenmesine rağmen oldukça başarılı bir fuar oldu.

Tarık Pamukçu
Necati Halıcılık**“FUAR, HALI SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÇOK ÖNEMLİ”**

Fuarın daha fazla alıcı ağırlaması için devletin, yurt dışından halı ithalatını serbest bırakması gerekiyor. Bu durum, marketin Türkiye'de gelişmesi anlamına gelir. Günümüzde el halısı sektörü Hindistan, Afganistan ve Pakistan bölgelerinde yoğunlaşıyor. Oralardaki hacmi Türkiye'ye çekmek için gümrük mevzuatının gözden geçirilmesi gerekiyor. Böyle bir fuarın gerçekleştirilmesini halı sektörü açısından çok önemli buluyorum. CFE, gelecek dönemde halı ticaretinin merkezinin İstanbul olmasını sağlayacaktır. Alıcılar, tüm ürün gruplarına CFE'de ulaşabiliyor. Fuarda ürünlerimiz genelde Amerika'dan, İran'dan ve Dubai'den gelen ziyaretçilerle buluştu.

Ebru Aktop
Dekora Halı**“HER YIL KATILMAYI DÜŞÜNÜYORUZ”**

Fuar, bizim açımızdan çok güzel geçti, yoğunluğumuz gayet iyiydi. Rusya ağırlıklı olmak üzere Arnavutluk, Irak gibi farklı ülkelere ziyaretçilerimiz oldu. Alıcıların talepleri, bölgeden bölgeye değişiklik gösterebiliyor. Türkiye'de, ülkenin merkez noktası olan İstanbul'da böyle bir fuarın düzenlenmesini sektör açısından ve bizim açımızdan oldukça faydalı buluyorum. CFE'ye bundan sonra her yıl katılmayı düşünüyoruz.

Haşim Güreli
MNG Halıcılık**“FUAR, KATLANARAK BÜYÜYECEK”**

İlk defa gerçekleştirilen CFE Fuarı'na çok çeşitli ziyaretçiler geldi. Makine halıcılarına kıyasla el halıcıları olarak bizim müşterilerimiz biraz daha azdı. El halısının yeri ayrı olduğu için bu alanda daha farklı reklam ve müşteri portföyü oluşturmak gerektiğini düşünüyorum. Sektörün tanıtımı açısından böyle bir fuarın özellikle İstanbul'da gerçekleştirilmesi çok iyi oldu. Eminim ki fuar, gelecek yıllarda katlanarak büyüyecek. Ayrıca fuar sayesinde insanların el halısına bakış açısının da değiştiğini söyleyebiliriz. El halıcıları olarak zaman içinde değişen trendlere de ayak uydurmanız gerektiğini görüyoruz. Avrupa kısmen az olmakla beraber Asya ülkelerinden Afrika ülkelerine kadar çeşitli alıcı gruplarını ağırladık.



Ebubekir Kalkan
Marka Danışmanı



“MARKALAŞMA BÜTÇE, ZAMAN VE UZMANLIK GEREKTİRİR”

Türkiye’deki markalaşma algısı ile ilgili bilgiler veren Ebubekir Kalkan, küresel bir marka yaratmak için gerekli adımları anlattı.

Marka danışmanlığı alanında ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Ben, reklamcılıktan gelme markacıyım. Uzun yıllar reklamcılık yaptıktan sonra 2010 yılında Miami Ad School’da eğitim aldım. Döndükten sonra da ulusal ve uluslararası çok sayıda markada kurumsal iletişim yöneticiliği yaptım. Beş yıldan uzun süredir marka danışmanlığı da yapıyorum. Hâlen Türkiye Marka Konseyi’nde yönetim kurulu üyesiyim. Instagram’da @Modern_Branding_ adlı hesabımda, marka ile ilgili paylaşımlar yapıyorum.

Marka olmanın en önemli kriterleri sizce nelerdir?

Marka, algıdır. Bunu yönetmek isteyebilirsiniz. Marka olmanın en önemli beş kriteri şunlar olabilir:

Benzersizlik: Marka, rakiplerinden farklı ve tanınabilir olmalıdır. Kendine özgü bir kimlik ve değer

önerisi sunarak tüketicilerin zihninde ve mümkünse de kalbinde yer edinmelidir.

Değer katma: Markaların somut ya da duygusal olarak değer katan özellikler sunmalıdır. Kalite, kullanım kolaylığı, prestij, hatta artık yaşam tarzı gibi unsurlar değer katmanın örnekleridir.

Tutarlılık: Markaların tutarlı olması, tüketicilerin markayla ilgili algılarını güçlendirir. Tutarlılık, marka güvenini ve itibarını zedeler.

Müşteri odaklılık: Markalar, tüketicilerde bağlılık ve sadakat oluşturmalarıdır. İyi bir müşteri deneyimi ve sürekli değer sunma, bu bağlılığı güçlendirir.

Güvenilirlik: Markaların güvenilir olması, tüketicilerin markaya olan inançlarını ve sadakatlerini artırır. Kalite, dürüstlük, şeffaflık gibi unsurlar güvenilirlik için önemlidir.

“Her insan bir markadır.” diye

Değişen koşullara hızlı şekilde uyum sağlayabilme yeteneği ve kriz anlarında etkili yönetim göstermek, markanın dayanıklılığını sağlar.



bir görüş var. Başka bir görüşe göre ise marka olmak lüks bir şeydir, herkes yapamaz, yapmaya kalkışmamak bile iyi bir şey olabilir. Çünkü hem masraflı hem zahmetlidir, karşılığını da hemen alamayabilirsiniz.

Türkiye'nin oldukça önemli ve köklü markaları olmasına karşın markalaşma bilincinin henüz yeterli seviyede olmadığı da söyleniyor. Siz Türkiye'nin markalaşma algısını yeterli buluyor musunuz?

Eskiye oranla bu konuda ilerlemeler olduğunu görüyorum. Markanın, iyi ve doğru bir yatırım olduğunu fark eden çok sayıda kişi ve kuruluş var. Firmaların kültürlerini değiştirmek kolay değil, rekabet ve zorlaşan/değişen şartlar bu değişimi zorunlu kılıyor. Markalaşma algısının yeterli olmamasında etkili olan birkaç faktör var. Bunlardan biri stratejik

planlama eksikliği. Uzun vadeli hedefler belirlemek, tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek markalaşma için hayati anlamda önemlidir. Uluslararası pazarlarda markalaşma ve tanınırlık için daha fazla çaba harcanması gerekebilir. Markalaşma süreci bütçe, zaman ve uzmanlık gerektirir. Bu unsurların yeterince ayrılması önemlidir. Türkiye'deki firmalar, markalaşma konusunda önemli adımlar atıyor. Özellikle dijital dönüşüm, e-ticaret olanakları ve sosyal medya kullanımı gibi alanlarda daha fazla yatırım yapılıyor. Ayrıca bazı sektörlerde uluslararası alanda daha fazla tanınma ve markalaşma çabaları da gözlemleniyor.

Tekstil ve Hazır Giyim alanında yeterince dünya markasına sahip değiliz. Sektördeki firmaların markalaşma potansiyellerini

nasıl değerlendirirsiniz?

Ülkemizin üretim gücü ve ihracat başarısı göz önüne alındığında, bu sektörlerdeki firmaların markalaşma sürecini değerlendirirken birkaç faktörü göz önünde bulundurmak önemli: **Kalite ve tasarım:** Markalaşma sürecinde ürün kalitesi ve özgün tasarım büyük önem taşır. Firmaların ürünlerinde kalite standartlarını sürekli yüksek tutması ve benzersiz, özgün tasarımlar sunması marka değerini artırır. **Pazarlama stratejisi:** Doğru pazarlama stratejileri, marka bilinirliğini artırabilir. Dijital pazarlama, sosyal medya, etkileşimli reklam kampanyaları gibi tekniklerle geniş kitlelere ulaşmak önemlidir.

İnovasyon ve AR-GE: Sektördeki yenilikleri takip etmek ve sürekli olarak AR-GE'ye yatırım yapmak, markanın rekabetçiliğini artırabilir. Yenilikçi ürünler

ve süreçler, markayı öne çıkarır. **Sürdürülebilirlik ve etik değerler:** Günümüz tüketicileri sadece ürün kalitesine değil, aynı zamanda markanın sürdürülebilirlik ve etik değerlere ne kadar önem verdiğine de dikkat ediyor. Bu nedenle, çevresel etkiyi azaltma çabaları, adil iş uygulamaları gibi unsurlar markanın değerini artırabilir. Sektörde faaliyet gösteren firmalar, bu faktörleri göz önünde bulundurarak markalaşma potansiyellerini artırabilirler. Bu süreçte tutarlılık, kalite odaklı yaklaşım ve tüketici odaklılığın ön planda tutulması büyük önem taşıyor.

Marka yaratmak için firmaların nereden başlaması gerekiyor?

Firmaların marka danışmanları ile çalışmalarını öneririm. İyi bir marka danışmanı, size kurumunuzun varlık sebebinden

başlayarak çok sayıda sorular sorar. Sizi, müşterilerinizi, hedef kitlenizi, rakiplerinizi ve sektörünüzü tanımak ister. Sadece sizin söylediklerinizle yetinmez, sizden iyi araştırma şirketlerinin yaptığı araştırmaların sonuçlarını ister. Ondan sonra da size birtakım yöntemler kullanarak önerilerde bulunur. Siz de bunlara göre tüm iletişim ve paydaşlara dokunma noktalarında yeniden bir kurgu yaparsınız. Tıpkı bir insanın nasıl bir tarzı, nasıl bir kişiliği ve kimliği olduğuna göre kıyafetleri, davranışları ve ilişkilerinin şekillenmesi gibi. Bunların toplamında ortaya çıkan marka kişiliği ve kimlik kılavuzu, markanın geleceğine dair zaman zaman gelişen, değişen, yenilenebilen bir yol gösterici olacaktır. Kurum bir dijital ajansla da çalışsa, bir yeni yönetici de getirirse, marka kimlik kılavuzu sayesinde tutarlı kalacaktır.

Günümüzde teknolojinin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla marka bilinirliği sağlamak ve tüketiciye erişmek kolay hâle geldi. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Evet, teknolojinin ve sosyal medyanın yaygınlaşması markalaşma için büyük bir fırsat. Günümüzde markalar, dijital platformlarda geniş kitlelere erişebiliyor ve tüketicilerle doğrudan etkileşim kurabiliyor. Bu durum, marka bilinirliğini artırmak için oldukça önemli bir avantaj sağlıyor. Öncelikle dijital pazarlama stratejileri sayesinde markalar, hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı şekilde ulaşabiliyor. Sosyal medya platformları, reklam mecraları ve çevrim içi içerikler aracılığıyla markaların görünürlüğü artırılabiliyor. Ayrıca, tüketiciler artık markalarla etkileşime geçebiliyor ve geri bildirimlerini doğrudan iletebiliyor. Bu da markaların müşteri memnuniyetini artırması ve tüketiciyle daha sağlam bir ilişki kurmasına olanak tanıyor. Ancak bu durum, markalaşmanın sadece kolay olduğu anlamına gelmiyor. Rekabetin arttığı dijital platformlarda dikkat çekmek ve marka değerini oluşturmak hâlâ ciddi bir çaba gerektiriyor. Tüketicici dikkati, dijital dünyada hızla değişen içerikler arasında bölünmüş durumda. Bu yüzden markaların özgün, etkili ve sürekli olarak değer sağlayan içerikler üretmesi gerekiyor. Özetle, teknolojinin sunduğu imkânlar markalaşma için büyük bir fırsat sunuyor ancak markaların bu imkânları doğru



Teknolojinin ve sosyal medyanın yaygınlaşması markalaşma için büyük bir fırsat.

kullanması, tutarlılık ve değer yaratma çabası göstermesi gerekiyor. Geçmişe kıyasla, teknoloji ve sosyal medya sayesinde markalaşma daha erişilebilir olsa da bu süreç hâlâ özgün ve dikkatlice planlanmış stratejiler gerektiriyor.

Bir marka başarısını sürdürmek, zorluklar karşısında dayanıklılığı sağlamak adına neler yapmalı?

Markalar için başarıyı sürdürmek ve ilerlemek, dayanıklılığı sağlamak için sürekli yenilik yapmak ve adaptasyon önemli. Hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için markaların sürekli olarak yenilikçi olması ve yeni trendleri takip etmesi gerekiyor. Müşteri ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda ürünleri ve hizmetleri geliştirmek önemli. Müşteri geri bildirimlerini dikkate almak ve müşteri memnuniyetini artırmak, marka sadakati için kritik öneme sahip. Müşterilerle etkileşim hâlinde olmak, ihtiyaçları doğru anlamak ve onlara değer sağlamak marka için kritik. Sürdürülebilirlik ve etik değerlere odaklanmak da hem tüketicilerin hem de

paydaşların markaya duyduğu güveni artırıyor. Teknolojinin sunduğu fırsatları değerlendirmek ve dijital dönüşümü benimsemek, markaların rekabet gücünü artırabilir. E-ticaret olanaklarından yararlanmak marka için önemlidir. Değişen koşullara hızlı uyum sağlayabilme yeteneği ve kriz anlarında etkili yönetim, markanın dayanıklılığını sağlar. Planlı bir kriz iletişimi stratejisi oluşturmak ve esneklik gerekiyor. İç iletişim ve eğitim süreçleri, marka tutarlılığını sağlamak açısından kritik. Bu adımlar, markaların sadece mevcut başarıyı sürdürmekle kalmayıp aynı zamanda gelecekteki zorluklar karşısında daha dayanıklı olmalarını sağlayabilir. Başarı, sürekli bir çaba ve adaptasyon gerektirir; bu yüzden markaların değişime açık olması ve kendilerini geliştirmeleri önemlidir.

Markaların iletişim dillerini ve logolarını nasıl kurgulamaları gerektiğini düşünüyorsunuz?

Bunun için öncelikle marka kimliği çalışması yapılmalı. Sektörün ve tüketicilerin alışkanlıkları

incelenmeli. Logo, marka kimliğini ve değerlerini yansıtmalı. Örneğin marka; gençlik, enerji ve dinamizm gibi değerlere sahipse renk seçimi, yazı tipi ve görsel öğeler de bu değerleri yansıtmalıdır. Logo, basit ve tanınabilir bir tasarım ile zamansız iletişim sağlar. Karmakarışık ya da aşırı detaylı logolar, iletişimi zorlaştırabilir. Basitlik, logonun fark edilmesini ve akılda kalmasını sağlar.

Türkiye'nin En Değerli 100 Markası 2023 çalışmasında Tekstil ve Hazır Giyim alanında yedi marka yer aldı. Sizce bu markaları "en değerli" kılan ne oldu?

Bu markaların bilançoları yani mali durumları, marka alguları ve araştırmalarca ortaya çıkan bilinirlikleri, gelecek değer ön görüleri, büyüme ya da küçülme trendleri, müşterilerinin bağlılıkları, ürün çeşitlilikleri, sosyal ve çevresel sorumlulukları gibi çok sayıda etken göz önünde bulundurularak bu değerlemeler yapılıyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe çok daha fazla sayıda markayı, Türkiye'nin değerli markaları arasında görmek isteriz.



MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ: DUBAİ



Tuğba Gider
TG Akademi Danışmanlık Finans Yöneticisi

Orta Doğu denildiğinde akla, petrolün bölge ülkeleri üzerinde yarattığı değişim etkisi geliyor. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE); Dubai, Abu Dabi gibi emirlikleri ve geçirdiği değişim ile öne çıkıyor.

BAE'nin 415 milyar dolar gayri-safı yurt içi hasılaya (GSYİH) ulaşmasında, 88 bin 221 dolarlık kişi başı yıllık gelir seviyesiyle 9,3 milyonu aşan nüfusa sahip olmasında, petrol rezervlerinin keşfi ve buradan sağlanan gelirler ile inşaat, sanayi ve ticaret gibi alanlarda ciddi faaliyetler gerçekleştirmesinin etkisi bulunuyor. Tarım alanlarının yetersiz olması nedeniyle ihtiyaçların büyük kısmı ithalat ile karşılanıyor ve tarım sektörü, ekonominin yüzde 1'ini oluşturuyor. BAE, ülkenin tarım ihtiyacını karşılayabilmek için Pakistan ve Sudan gibi ülkelerde tarım yatırımları gerçekleştiriyor. Ülkede 5,9 trilyon metreküp doğal-gaz rezervi, 98,7 milyar varil petrol rezervi bulunmaktadır. BAE, petrol rezervi bakımından dünyada sekizinci sırada. Petrol, ulaşım alanında gerekli madde olmanın ötesinde ilaç, plastik, tekstil sanayisi gibi birçok sektörde önemli bir kimyasal hâline gelerek günlük yaşamın içinde birebir yer alıyor. Bir ülkenin petrol rezervlerine sahip olması, onun diğer dünya ülkelerinden ayırarak millî gelir açısından üst sıralara yerleşmesini sağlıyor. Dinamik ekonomik yapısı, uluslararası ticarete açıklığı, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesine açılan stratejik konumu ile yeni iş fırsatları oluşturan

BAE, ihracatçılar için cazip bir pazar oluşturmaktadır. Türkiye'nin BAE'ye yaptığı 2022-2023 ihracat rakamlarına baktığımızda, değer artışında ilk sırada kümüledü yüzde 198 değer artışı ile "mücevher" yer alıyor. Hemen ardından yüzde 22,5 ile "iklimlendirme sanayii", yüzde 15 ile "hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri", yüzde 14,2 ile "otomotiv endüstrisi", yüzde 12,9 artış ile "elektrik, elektronik" sektörü geliyor.

Turizm sektörü istikrarlı büyüme eğilimi gösteriyor

Dubai, özellikle son yıllarda dünyadaki en önemli turizm destinasyonlarından biri konumuna geldi. Federal hükümet tarafından hazırlanan stratejik planlarda da BAE'nin ekonomik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi planı kapsamında, turizm sektörünün geliştirilmesi hedefi konularak bu hedefe yönelik projeler gerçekleştirildi. Dünyanın en yüksek ve tek yedi yıldızlı oteli Burj alArab, Aralık 1999'da Dubai'de açıldı. 2008'de Dubai Mall ve Burj Khalifa'nın olduğu alan üzerinde şehirleşme çalışmaları yoğunlaştı. 2010'ların başında Dubai Kanalı Bölgesi'nde yüksek binaların inşası çalışmaları ağırlık kazandı. Aynı tarihlerde Ak Maktoum Havalimanı açıldı. 2017'de Dubai Park Projesi,

2020'de Dubai South Serbest Bölgesi Projeleri göze çarptı. Turizm sektörünün gelişmesinde, turizme yönelik çok sayıda girişimin kurulması ve federal hükümet tarafından geniş ölçekli turizm ve dinlence projelerinin gerçekleştirilmesinin etkisi önem arz ediyor. Dolayısıyla ülkede turizm ve otelcilik sektörü, pozitif ve istikrarlı büyüme eğilimi göstermektedir. Dubai; kurumsal, MICE (toplantı, motivasyon gezileri, konferans, sergi) ve eğlence sektörüne hitap etmektedir.

Kızıl ve mavi okyanus

Bir işletmenin kurulma amacı, rekabet üstünlüğü sağlayarak etkin, kârlı ve verimli şekilde varlığının sürekliliğini sağlamaktır. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler, rakipleri ile fiyat, kalite, maliyet gibi alanlarda yarış hâlinindedir. Rakiplerin birbirleriyle rekabet ortamını tanımlamak için "kızıl okyanus" terimi kullanılmaktadır. Kızıl okyanus; mevcut pazarlarda rekabet etmek, rekabetin önüne geçebilmek için emek vermek, pazardaki talepten faydalanmaya çalışmak, maliyet-değer ödünleşmesi yapmak zorunda kalmak, stratejiyi düşük maliyet ya da farklılaşma üzerinden oluşturmaktır. Günümüzde birçok pazar alanında kızıl okyanuslardaki fırsat, hızla

Dubai nüfusunun yüzde 80'i yabancılardan oluşuyor. Hükümet hem kendi vatandaşı hem de yabancılar için değer ve düşük maliyet önermeleri yaratıyor.

tüketiyor. Mavi okyanus ise; derin, geniş ve henüz keşfedilmemiş bir alanı anlatmak için kullanılır. Henüz ortaya çıkmamış endüstrileri, yeni rekabet nedeniyle henüz keşfedilmemiş pazarları ifade eder. Burada işletmeler, rakipleri ile mücadele etmek yerine yeni talepler bulunan mavi okyanuslarda hem kârlı hem de hızlı büyüme için yeni iş alanları açmakla ilgilendirler. Mavi okyanus; rekabet oluşması zor bir pazar boşluğu bulmak, rekabeti devre dışı bırakmak, yeni talep yaratmak ve ona hizmet etmek, değer-maliyet ödünleşmesi zincirini kırıp atmak, stratejiyi düşük maliyet ve farklılaşma üzerine kurmak, rekabet tarafından bilinmeyen yeni alanları kapsamak olarak ifade edilebilir. Talep için herhangi bir savaş verilmez, talep yaratılır. Hem hızlı hem kârlı büyüme için yeni fırsatlar yaratır.

Her endüstri, mavi okyanusunu kendisi yaratır

Rekabet önemli. Ancak rekabetin az olduğu ya da rekabetin oluşmadığı pazarları bulmak, onlardan faydalanmak şirket stratejilerinin bir parçası olmalı. İşletmeler, değer yaratmayı farklılaşma olarak görür ve değer yaratırken maliyeti de yükseltirler. Ancak mavi okyanusta başarılı işletmeler hem farklılaşır hem de düşük maliyeti aynı anda oluştururlar. Dubai'nin şu anki konjonktürü, bundan 40 yıl önce tahmin edilemezdi. Uçsuz bucaksız çöllerinde beton bir yapıya rastlamak mümkün değildi. Emirliğin yöneticilerinin stratejik kararları ve atılımları sayesinde bambaşka bir yapıya büründü. Dubai bugün, dünyanın

birçok noktasından insanların ilgi duyup ziyaret ettiği turizm destinasyonu ve iş dünyası için de "mavi okyanus" diyebileceğimiz bir hinterlandtır. Bir stratejinin başarısı üç önermeye bağlıdır. Bu önermeler; müşteriyi cezbedecek değer önermesi, bir işletmenin para kazanabilmesini sağlayacak kâr önermesi, stratejiyi uygulayacak ve şirket çalışanlarını da motive edecek bir insan önermesidir. Dubai'nin değer önermesinde yatırımcılar için teşviklerle desteklenen serbest bölge geliyor. Hükümet, yabancıların mülk edinmesi ve sermayeleri ile kârlarını ülkelerine transfer etmelerine imkân sağlıyor. İthalat veya yeniden ihracat vergisi alınmıyor. İşletmelere kuruluşundan itibaren ilk 15 veya 50 yıl kurumlar vergisi tahakkuk ettirilmiyor ve bu süre daha da uzun tutulabiliyor. Dubai, yabancı yatırımcılara hem fark yaratacak hem de maliyetleri düşük tutacak bir dizi önerme sunuyor. Hükümetin yabancı yatırımcılardan kazanç ve gelir elde etmesi, kâr önermesidir. Dubai, kurumsal ve gelir vergisini mümkün oldukça düşük tutuyor. Dubai Hükümeti Şeyh Mohamed bin Rashid al-Maktoum'un "İş dünyası için iyi olan, Dubai için de iyidir." cümlesi, aslında her şeyi özetliyor. Hükümet, nakliyat ve liman hizmetleri, turizm, ulaştırma, gayrimenkul, ihracat gibi faaliyetleri destekleyen altyapılara ciddi yatırımlar yapmış ve yapmaya devam ediyor. Dubai nüfusunun yüzde 80'i yabancılardan oluşuyor. Hükümet hem kendi vatandaşı hem de yabancılar için değer ve düşük maliyet önermeleri yaratıyor. Kendi vatandaşı için eğitim, sosyal

güvenlik, barınma, hastaneler tarafında refah seviyesini artıran devlet desteği bulunuyor. Arsa satın almak isteyen vatandaş, devletten faizsiz kredi kullanabiliyor. Yabancılar da mülk edinme hakkı tanınıyor. Sıfır gelir vergisi sayesinde de yüksek olan gelirleri, daha da çekici hâle geliyor.

Dubai, mavi okyanusa açılmanın en güzel örneklerinden biridir

Strateji, tüm dönemlerde başarıyı sağlayan olguların başında geliyor. Uygulama şekilleri değişse de temel dinamiği bellidir. O nedenle bu dinamiği iyi benimseyerek dijital çağın araçlarını ve düzenini buna göre kurgulayıp takip edilecek yolu belirlemek, günümüzde işletmeler için son derece önemlidir. Strateji için trendler, rakipler, pazar koşulları ve teknolojinin çok iyi izlenmesi, rakiplerin potansiyel karşı stratejileri ve onlara karşı geliştirilecek yeni stratejilerin önceden düşünülmesi gerekiyor. Pazarın stratejik iç görüşü, faydalanabileceğiniz devasa bir kaynak sunuyor. Yeni gerçekliği kabul ederek daha geniş bir yetenek havuzunun yanı sıra müşteriler, tedarikçiler ve toplum gibi kurum dışındaki kilit paydaşların fikirlerini alabilirsiniz. Ancak günümüzdeki stratejik mücadele, hızlı bilgi artışına ve bununla beraber kolektif sürdürülebilir iş stratejisinin oluşturulmasını gerektiriyor. Mavi okyanus stratejisi, sadece hükümetlere değil aynı zamanda şirketlere ve kâr amacı gütmeyen sektörlerle de uygulanabilir. Mavi okyanusa giden yol; müşterinin neyi sevdiği, neden hoşlandığı, yenilikçiliğe açık olmayı gerektirdiği ile ilgilidir. Sizce yeni Dubai neresi?



FISILDAYAN İHTİŞAM: SESSİZ LÜKS

Çoğu zaman "gösteriş" olarak algılanan lüks giyimde trendler dönüşüyor. Moda endüstrisi, 2023 yılına damga vuran "sessiz lüks" stili ile alışık olmadığı bir sadeliğe bürünüyor.

Özellikle 2020-2021 yıllarında tüm dünyayı etkisi altına alan ve birçok değişikliğe sebep olan pandemi, tüketici tercihlerinin de değişmesini sağladı. Moda endüstrisi de bu değişimden etkilenirken hem satın alma hem de stil alanındaki yeni beklentilere karşılık vermeye odaklandı. Tüketiciler, pandeminin yarattığı yeni düzende, iklim değişikliğinin verdiği zararların daha fazla farkına vararak sürdürülebilirlik konusunda bilinç kazandı. Bu nedenle satın alma yönelimleri seyrekleşti ve daha sürdürülebilir ürünler tercih edilir hâle geldi. Bununla birlikte

yine pandemi döneminde ortaya çıkan sadelik, minimalizm ve zamansızlık gibi stil kodları dikkat çekti. Söz konusu dönem, lüks tüketime bir süreliğine ket vursa da pandemi yasaklarının tüm dünyada ortadan kalkmasıyla birlikte lüks tüketime yeniden ve aşırı bir talep yükselmesi gündeme geldi. Bu süreçte çarpıcı desenler, canlı renkler, bedeni açıkta bırakan parçalar lüks markaların öne çıkardığı ürünler arasında yer alıyordu. Moda dünyası, pandeminin etkilerinden arınarak geleceğe umutla bakan, yüksek enerjili bir havaya bürünmüştü. Fakat daha sonrasında "lüks"

Küresel düzeyde devam eden ekonomik durgunluk, iklim değişikliğinin yarattığı olumsuzluklar, savaşlar gibi etmenler "sessiz lüks" kavramını besliyor.

en fazla konuştuğu stillerden biri hâline gelen ve yepyeni bir akım yaratan sessiz lüks stilinde, tasarım ve renk minimal bir yansıma sunarken kullanılan materyaller en lüks hâliyle beliriyor. Dönemsel bir akım gibi görünen bu trend, aslında zamansız bir klasik olma yolunda ilerliyor. Sessiz lüks, en üst kalitede fakat mütevazı bir tarz benimsiyor; dışarıdan bakıldığında sadelik içeren bu görünümde tercih edilen her bir kıyafet, önemli bir yatırım gerektiriyor. Sessiz lüks, yalnızca moda alanında değil tatilden kozmetiğe, mimariden dekorasyona kadar birçok alanda trend hâline geldi. Bu kavram yalnızca bir stil önerisi olarak değil yaşam felsefesi olarak da benimseniyor ve hayatın her alanına yayılabiliyor.

Düz ve basit giysiler ön planda

Sessiz lüks, moda alanında markaların logolarını rafa kaldırıyor. Zenginlik ya da lüks tercihler artık çok fazla göze sokulmadan, açık açık vurgulanmadan yapıyor. Bu akım karşısında lüks moda markaları da ürünleri üzerindeki logolarını kaldırma ya da küçültme yoluna gidiyor. Sessiz lükste birkaç kez giyilip atılacak kıyafetler yerine her sezona uyum sağlayan, sade kıyafetler tercih ediliyor. Bu akımda bej ve gri tonlar ön plana çıkıyor. Daha önceki sezonlarda sıklıkla karşılaşılan neon renkler yerini fildişi, gülkurusu, siyah, açık kahverengi ve beyaz gibi yumuşak tonlara bırakıyor. Lüks markalar çizgili takım elbiseler, yumuşak örgü elbiseler gibi daha sade ve klasik modellere

yöneliyorlar. Kumaş pantolonlar, günlük kullanıma uygun düz tişörtler, makosen ayakkabılar, nötr tonlardaki kumaş yelekler, trençkotlar, beyaz gömlekler ve sade takılar da sessiz lüksün parçaları arasında yer alıyor. Zamanın ötesinde, sofistike ve gösterişsiz olarak tanımlanabilen sessiz lükste, lüks markaların gösterişini ve pahasını gözler önüne seren ürünlerine yer verilmiyor. Daha çok kaşmir kazaklar, düğmeli gömlekler, nötr tonlarda kaliteli yün paltolar öne çıkıyor. DYüksek fiyatlarına rağmen düz ve basit görünen giysiler, bu akım içinde bulunuyor.

Sürdürülebilir bir yaklaşım

Sessiz lüks, bir anlamda gerçek lüks algısına yeniden değer kazandırıyor. Gösterişli logolardan, ihtişamlı tasarımlardan uzaklaşan kıyafetler; yalnızca doğal, kaliteli, dayanıklı malzeme kullanılarak ve doğru işçilikle abartıdan uzak bir zarafet sunuyor. Aynı zamanda aşırı tüketimden uzaklaşarak döngüsellığı sık tutuyor. Modaya daha düşünceli ve rafine bir bakış sunan sessiz lüks, hızla demode olacak son trendler yerine zamansızlığa vurgu yaparak daha uzun süreli giyilebilecek ürünlere olan yönelimi artırıyor. Markalar, gösterişli logolarıyla kendilerini belli etmeye çalışmaktan ziyade kullandıkları malzemelerin kalitesi ve zanaatkarlarının becerisi ile öne çıkıyor. Bu tarz uzun ömürlü ürünlere yatırım yapan tüketiciler ise daha az alışveriş yaparak karbon ayak izlerini azaltmış oluyor.

Dönemsel bir akım değil, zamansız bir klasik

Moda dünyasının son dönemde



Gösteriştten uzak olmalarına rağmen kalitelerinden dolayı yüksek fiyatlara satılan bu ürünler, kişisel değer yaratmak isteyen kullanıcılar için ön plana çıkıyor.

Sessiz lüks 90'lı yıllarda da popülerdi

Moda otoriteleri, benzer bir durumun 1990'ların ortalarında da yaşandığına vurgu yapıyor. Dönemin önemli moda markalarının daha kısıtlı bir renk paleti ile klasik giysilere yöneldiği, modanın bu dönemde minimalizm çizgisine kaydığı söyleniyor. Ekonomik krizin, Körfez Savaşı'nın ve AIDS salgınının yaşandığı bir döneme denk gelen bu süreçte 90'lı yılların moda akımı, 80'li yılların ihtişamından oldukça uzaktı. Dolayısıyla günümüzde Ukrayna-Rusya, Filistin-İsrail savaşları, küresel boyutta yaşanan darboğaz, yüksek enflasyon ortamı, artan iklim krizi ve pandemi sonrası yaşanan yeni dönem, modanın bu evrimine destek veriyor. Lüksün sessiz ilerleyişi devam ederken herkesçe ulaşılabilir olmayan bu ürün segmenti, modada yeni bir akımı da beraberinde getiriyor. İkinci el

piyasasının lüks ürünlerle canlanması, modanın daha döngüsel hâle geldiğinin bir göstergesi olarak kabul ediliyor. Üstelik çağı yönlendiren Z kuşağının da ikinci el kıyafet satan platformlara ve mağazalara olan ilgisinin bir hayli yüksek olduğu biliniyor. 1990'lı yıllarda minimalizm akımından doğan sessiz lüks trendinin öncüleri Amerikalı tasarımcılar Mary Kate ve Ashley Olsen kardeşler. The Row markasının da kurucusu olan tasarımcılar, sade ve lüks parçalardan oluşan koleksiyonlarıyla sofistike bir tarz sunuyor.

Bazı markalar ve isimler, trendin yaygınlaşmasını sağlıyor

Söz konusu akım, yerli ve küresel birçok moda markası tarafından da hızla benimsendi. Brunello Cucinelli, Zegna, Loro Piana, The Row, Jil Sander, Lemaire, Bottega Venetta, Joseph Duclose, MAS, R.G. Kane, Saint Laurent, Loro Piana, Bite Studios, Ralph Lauren,

Celine gibi markalar, günümüzde sessiz lüksün öncülüğünü yapıyor. Sessiz lüks trendini benimseyen markaların daha az ve daha kaliteli üretim gerçekleştirdiği biliniyor. Sadelik, şıklık, kalite ve minimalizmin keşiştiği sessiz lüks, geride bırakmaya hazırlandığımız 2023 yılının en baskın moda akımlarından biri olarak dikkat çekiyor. Hızlı modanın bir antitezi olarak da görülen bu akım, başta sosyal medya olmak üzere birçok alanda geniş yankı uyandırdı. Özellikle tanınmış kişilerin tercihi hâline gelerek öne çıktı. Meghan Markle, Victoria Beckham, Angelina Jolie, Phoebe Waller-Bridge, Jennifer Aniston, Zendaya, Jeremy Strong, Emma Watson, Blake Lively gibi isimlerin bu akımı benimsediği görülüyor. Aslında bir kesim için yeni olmayan bu stil, yıllar önce Steve Jobs'un siyah balıkçı yaka kazağıyla, Mark Zuckerberg'in ve Elon Musk'ın siyah tişörtleriyle kendini gösterdi. Dünyanın en tanınmış ve zengin iş insanları olan bu kişiler, uzun yıllar önce yalnızca bir kesimin markasını anlayabileceği, düz, sade ve logosuz kıyafetlerle sessiz lüksün temsilcileri oldu.

Kaliteli malzeme kullanımı ön planda

Sessiz lüksü diğer moda akımlarından ayıran en temel özellikleri ise minimalist tasarımlara odaklanması ile doğal elyafları, işçiliğin gücünü ve tasarımdaki küçük ayrıntıları kullanması. Yeni moda trendi; işçilik, terzilik, doku, kaliteli kumaş ve temiz kesime odaklanıyor. Doğallığı ön plana çıkaran malzeme seçiminin

Sessiz lüks, en üst kalitede fakat mütevazı bir tarz benimsiyor; dışarıdan bakıldığında sadelik içeren bu görünümde tercih edilen her bir kıyafet, önemli bir yatırım gerektiriyor.



Küresel düzeyde devam eden ekonomik durgunluk, iklim değişikliğinin yarattığı olumsuzluklar, savaşlar gibi etmenler "sessiz lüks" kavramını besliyor.

de ise kaşmir, saten, ipek ve deri gibi yüksek kaliteli ürünler tercih ediliyor. Buna ek olarak daha az tüketime vurgu yapan sessiz lüks, gösterişsizliği ile de diğer moda akımlarına karşı bir duruşa sahip. Zarif nakışlar, hatasız dikişler, özel tasarımlı düğmeler gibi ayrıntılar da sessiz lüksün göstergeleri arasında yer alıyor. Sessiz lüks hem kadınlar hem

de erkekler için trend olmaya devam ediyor. Gösteriştten uzak olmalarına rağmen kalitelerinden dolayı yüksek fiyatlara satılan bu ürünler, kişisel değer yaratmak isteyen kullanıcılar için ön plana çıkıyor. Lüksün tanımını değiştirerek yalnızca fiyatın değil tasarımın, rafine zevklerin, minimalist ve sessiz detayların ön planda olduğu bir

tarz sunan bu akım, gereksiz karmaşıklık ve aşırılığı reddediyor. Logo, abartılı renk ve desenlerden uzak silüetler ilk bakışta gösterişsiz bir izlenim yaratsa da çoğunlukla belirli bir sosyo-ekonomik kesim tarafından ayırt edici olma amacını taşıyor. Aynı zamanda sessiz lüks, basit formlarla yüksek modayı sadelik üzerinden üst seviyelere taşıyor.



DÜNYANIN DEVLET DESTEKLİ İLK VE TEK MARKALAŞMA PROGRAMI

TURQUALITY, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olarak dikkat çekiyor. Gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri güçlü markalar yaratmaya teşvik ediyor.

TURQUALITY, Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmelerini teşvik ediyor. Ayrıca program sayesinde söz konusu markalar aracılığıyla olumlu bir "Türk malı" imajı oluşturulması ve yerleştirilmesi sağlanıyor. Programın odağında, klasik ihracat desteklerinden farklı olarak sadece ihracatı artırmak yerine, firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer alıyor. Küresel Türk markalarından yurt içinde lokomotif oluşturmayı amaçlayan program, şirketlerin marka gücü ve kurumsal altya-

pısını güçlendirirken yurt içinde marka bilinci ve farkındalığı da yaratıyor.

Program, pilot uygulamasına Tekstil ve Hazır Giyim ile başladı

23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe giren TURQUALITY programı, küresel pazarlardaki değişimler ve program paydaşlarının talepleri de dikkate alınarak stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugüne ulaştı. TURQUALITY, günümüzde firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılıyor.

Projeyle ilgili teknik çalışmalarını yürütmek üzere Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve ihracatçı birliklerle özel sektör temsilcilerinden oluşan TURQUALITY Çalışma Grubu ile TURQUALITY Sekreter-

yası oluşturuldu. TURQUALITY Çalışma Grubu tarafından proje kapsamında izlenecek strateji belirlendi. Oluşturulan strateji doğrultusunda Tekstil ve Hazır Giyim, programın pilot sektörü olarak belirlendi. TURQUALITY Sertifikası verilecek markaların seçilmesi amacıyla uluslararası bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması kararlaştırıldı. Bu kapsamda Werner International Danışmanlık Firması ile çalışıldı. TURQUALITY kapsamında olan 15 firmanın inceleme çalışmaları, üretim ve pazarlama olmak üzere iki kısımda gerçekleştirildi ve kıyaslama çalışması tamamlandı. Stratejik toplantılar sonucunda "Markalaşma Yol Haritası" oluşturuldu. Zamanla diğer sektörlerin de programa dâhil edilmesi kararlaştırıldı. Bu sektörler hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim ürünleri, kuyum/mücevherat,

Programa müracaat eden markanın, Türkiye'de ve yurt dışında hedef pazarlarının en az birinde tescil edilmiş olması gerekiyor.

otomotiv, endüstriyel makine sektörleri olarak belirlendi. İlk aşamada Marka Destek Programı kapsamında bulunan firmalar, TURQUALITY Destek Programı kapsamına dâhil olmak amacıyla başvurular. Programa dâhil edilecek markaların belirlenmesi ve bir doğrultuda bu metodoloji doğrultusunda firmaların ön incelemeden geçirilmesi amacıyla global bir şirketten danışmanlık hizmeti alındı. Deloitte, TURQUALITY Destek Programı kapsamına alınmak üzere başvuran Marka Destek Programı kapsamındaki firmaları ziyaret ederek firmalarda ön inceleme çalışmasını gerçekleştirdi. Ön inceleme çalışmasında firmalar, üç ana bölümde, 10 farklı performans alanı bazında incelendi. Dönemin Ekonomi Bakanlığı, incelemeler üzerinden TURQUALITY Çalışma Grubu'nun oluşturmuş olduğu kriterler doğrultusunda firmaların hangi destek programına hak kazandığına ilişkin nihai kararı verdi. 2006 yılında 33 marka, TURQUALITY Destek Programı'na, 22 marka ise Marka Destek Programı'na alındı.

Yüzlerce marka faydalıyor

TURQUALITY Destek Programı'ndan toplamda 235 marka faydalıyor. Söz konusu markaların 19'u Hazır Giyim, 15'i Tekstil alanında faaliyet gösteriyor. Marka Destek Programı'ndan ise faydalanan toplam marka sayısı 138'e yükselmiş durumda. Bu markaların 2'si Hazır Giyim, 12'si

Destek Kalemleri	2022	2023
Gelişim Yol Haritası Çalışması giderleri (bir defaya mahsus)	2.400.000	4.343.000
Danışmanlık giderleri / tasarım ve ürün geliştirme alanında istihdam giderleri (azami 10 kişi)	10.000.000	18.099.000
Marka programı yıllık toplam destek tutarı	50.000.000	90.497.000
TURQUALITY programı yıllık toplam destek tutarı	100.000.000	180.995.000

Şirketler için destek kalemleri ve sınırları (2023 yılı - TL)

Tekstil alanında faaliyet gösteriyor. İTKİB Genel Sekreterliği bünyesinde hâlihazırda TURQUALITY Destek Programı'ndan 27, Marka Destek Programı'ndan ise 7 marka olmak üzere toplam 34 markaya ait destek başvuruları işlem görüyor. Bu markaların 18'i Hazır Giyim, 13'ü Tekstil, 2'si Deri ve 1'i Halı sektörlerinde faaliyet gösteriyor. İTKİB bünyesinde olan ve program ile ilgili bilgi almak isteyen firmalar, turquality@itkib.org.tr adresi üzerinden iletişime geçebiliyor.

Programa nasıl başvuruluyor?

Programa müracaat eden markanın, Türkiye'de tescilinin yapılmış olması, yurt dışında da ibraz edeceği iş planında belirtilen hedef pazarlarının en az birinde tescil edilmiş olması gerekiyor. Programa katılım başvuruları TİM TURQUALITY Sekreteryası

TURQUALITY'nin Hedefleri

- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak.
- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmalarını desteklemek.
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek.
- Yurt dışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak.
- Türk firmalarının marka bilincini artırmak.
- Türk firmalarının pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak.



Programın resmî internet sitesi olan www.turquality.com.tr/basvuru adresinden, başvuru aşamaları ve gerekli işlemler hakkında bilgi alınabiliyor.

aracılığı ile doğrudan Ticaret Bakanlığı'na iletiliyor. Programın resmî internet sitesi olan www.turquality.com.tr/basvuru adresinden, başvuru aşamaları ve gerekli işlemler hakkında bilgi alınabiliyor. Firmaların başvuru için gerekli ön koşulu sağlama durumunda TURQUALITY Projesi Firma Ön Değerlendirme Seti'ni doldurması gerekiyor. Bu kapsamda alınan puan yeterli olursa gerekli belgeler ile sekreteryaya başvuru yapılabiliyor. Otomasyon Sistemi'ne giriş yapan firmalar, ön inceleme sürecinden geçiyor. Uygun bulunan firmalar, TURQUALITY Aday Değerlendirme Çalışması için gerekli ücreti yönetim danışmanlığı firmasına ödedikten sonra Aday Değerlendirme Raporu'na göre uygun bulunan firmalar, programa kabul ediliyor. Türkiye'de ticari/sınai faaliyette bulunan şirketler (destek oranı yüzde 50), Türkiye İhracatçılar Meclisi (yüzde 80), ihracatçı birlikleri (yüzde 80) ve üretici dernekleri/birlikleri (yüzde 50)

TURQUALITY Programı'ndan faydalanabiliyor. Destek oranları, bakanlıkça belirtilen hedef ülkelerde yüzde 20, hedef ülkelere yönelik hedef sektörlerde ise yüzde 5 oranında artırılıyor. Her halükârda yüzde 75'i geçemiyor. Programa başvuruda bulunan şirketin (organik bağı bulunan şirketleri dâhil) son üç takvim yılında ihracat yapmış olması şartıyla, son üç yıllık ortalama ihracat tutarının 3 milyon doların üzerinde olması gerekiyor. Başvuruda bulunulan markaya ilişkin yurt dışı marka tescilinin, Madrid Uluslararası Marka Tescil Protokolüne taraf olan ülkelerden en az birinde gerçekleşmiş olması şartı aranıyor. Şirketler, 5973 sayılı kararın 17. maddesi kapsamında alınırken yapılan ön inceleme göre dört yıllık "Marka Destek Programı" veya her hedef pazara yönelik olarak beş yıl sürecek olan "TURQUALITY Destek Programı"nda destek almaya başlayabiliyor. Destek limitleri, her takvim yılı başında "(TÜFE+Yİ-ÜFE)/2" oranında güncelleniyor.

PROGRAM KAPSAMINDA DESTEKLENEN GİDERLER

Şirketlere yönelik (ilk 5 yıllık dönemde) destekler

- İstihdam giderleri
- Kurumsal altyapı geliştirmeye yönelik danışmanlık giderleri

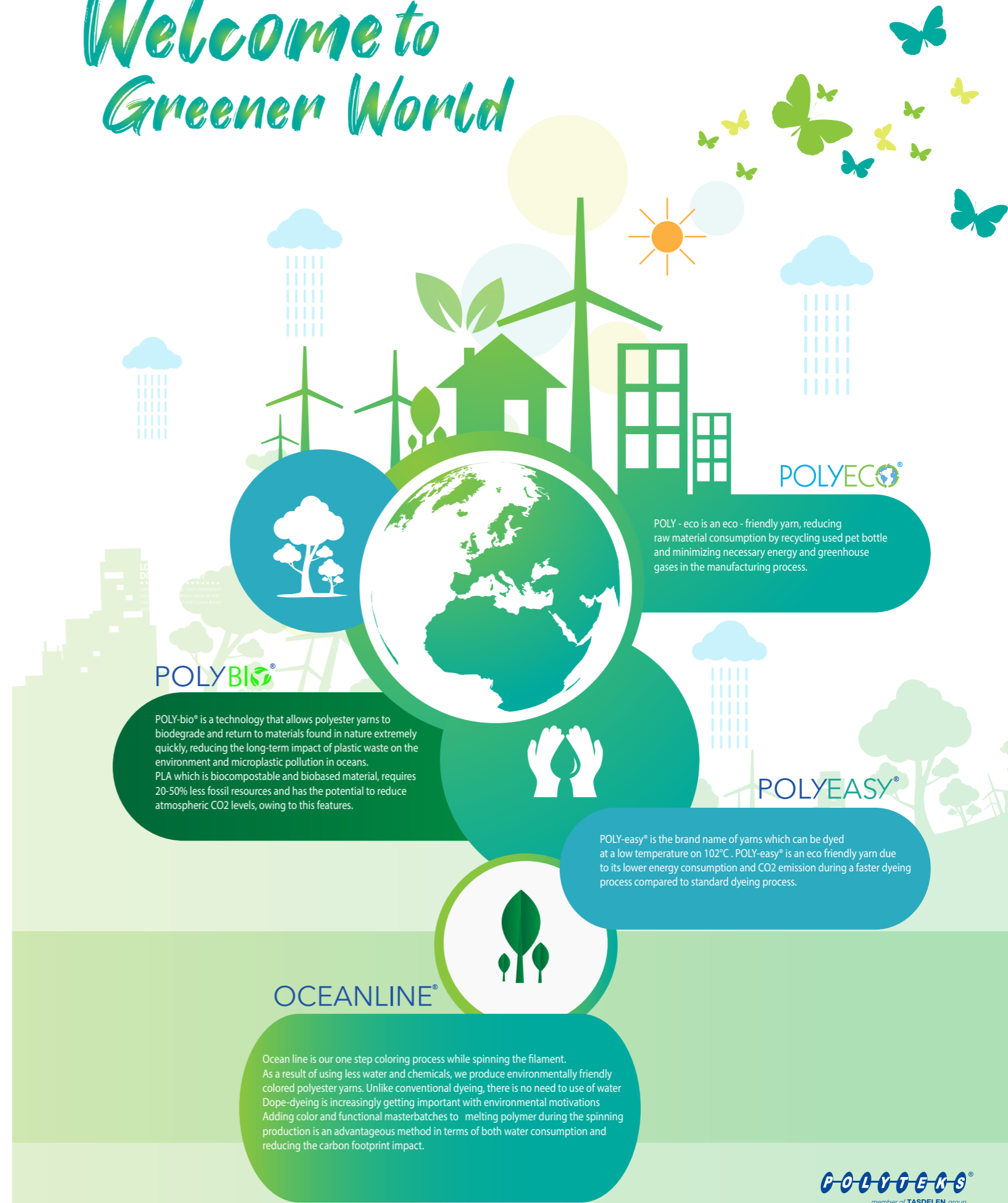
Marka başına hedef pazara yönelik destekler

- Hedef pazara yönelik danışmanlıklar
- Pazar araştırması çalışması ve raporları
- Tanıtım
- Depolama hizmeti
- Birim kira, temel kurulum, konsept mimari çalışma ve franchise giderleri

Şirketlerin kapsamda kaldığı süre boyunca alacağı destekler

- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka tescil/yenileme/koruma
- Pazara giriş belgesi, ruhsatlandırma
- Gelişim yol haritası çalışmaları
- Klinik test işlemleri
- Fuar

Welcome to Greener World





SAVUNMA SANAYİSİ TEKNİK TEKSTİLLERLE KORUMA ALTINDA

Bir tekstil ülkesi olan Türkiye, savunma sanayisi içinde de önemli bir atılım gerçekleştiriyor. Bu iki alanın bir araya geldiği teknik tekstiller, Türkiye'nin tüm dünyaya katma değeri yüksek ürünler ihraç etmesinin önünü açıyor.

Oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olan teknik tekstiller, tekstil sektörünün en hızlı büyüyen alanı olarak dikkat çekiyor. Özellikle son yıllarda bu alanda yapılan araştırmalar oldukça önem kazanırken günümüzde

gerek lif çeşitliliği gerekse oluşturulabilen yapıların çeşitliliği sebebiyle teknik tekstiller, klasik tekstil kullanım alanları dışında da fazlaca tercih ediliyor. Tiptan inşaata, taşımacılıktan tarım ve endüstriye kadar birçok alanda kullanılan teknik

tekstiller, savunma sanayisinin de vazgeçilmezleri arasında. Teknik tekstil ürünlerinin yeni uygulama alanları bulması ve pazar taleplerinin artması, sektörün hızla gelişmesi için tetikleyici bir faktör oluşturuyor. Son yıllarda üretilen yüksek

Teknik tekstil ürünlerinin, zor koşullara yönelik üretim yapan savunma sanayisinde kullanılabilmesi için sıkı testlerden geçmesi gerekiyor.

performanslı teknik tekstil ürünlerinin çoğunluğu, askeriyenin ve uzay sanayisinin hafiflik, güç tutuşurluk, yüksek mukavemet gibi özelliklere sahip ürünlere duydukları ihtiyaçlar ve bu doğrultuda yapılan AR-GE çalışmaları sonucunda ortaya çıktı. Başlangıçta urgan, halat, çuval, yelken bezi, keçe gibi kısıtlı miktar ve kullanım alanına sahip olan teknik tekstillerin kullanım yerleri, zamanla ziraattan savunma sanayisine kadar geniş bir alana yayıldı. Günümüzde dünyada kullanılan elyafın önemli bir kısmı, teknik tekstil sektöründe kullanılır hâle geldi. İleri mühendislik gerektiren sanayi tesisleri, hava alanları, stadyumlar, spor salonları, fuar ve gösteri salonları, gökdelenler, köprüler, limanlar, özel askeri binalar gibi yapılarda da tekstil malzemeleri oldukça sık kullanılıyor.

Savunma sanayisi teknik tekstilleri alanında hataya yer yok
Teknik tekstilleri diğer tekstil ürünlerinden ayıran en temel özellikleri, estetik ve dekoratif olmamaları. Teknik tekstillerin istisnai özelliklerinden biri de üretimleri için sayısız ham madde, işlem, ürün ve uygulamaların kullanılması olarak biliniyor. Metal gibi teknik tekstil yapımında kullanılan çelik benzeri malzemelere ek olarak asbest ve cam gibi mineraller, sentetik elyaf polimerleri de bu alanda kullanılıyor. Suni ipek elyafı ve asetat elyaf gibi rejenere elyaflar, pamuk ve yün lifi gibi doğal lifler de bu alanda kullanılan malzemeler arasın-

da yer alıyor. Teknik tekstil ürünleri için savunma sanayisi, sıfır hata toleransının ve hassas standartlara uyumun gerekli olduğu, kritik bir pazar olarak biliniyor. İleri derecede uzmanlık ve mühendislik, teknik tekstil alanında yüksek performanslı ürünlerin geliştirilmesi için en temel gereksinimlerden biri. Tekstil alanında elde edilen en ileri teknolojilerin uygulama alanlarından biri de her geçen gün yeni ihtiyaçların olduğu savunma sanayisi. Teknik tekstil ürünlerinin, zor koşullara yönelik üretim yapan savunma sanayisinde kullanılabilmesi

için sıkı testlerden geçmesi gerekiyor.

Katma değeri yüksek ürünler
Savunma sanayisi teknik tekstil ürünleri, aynı zamanda katma değerleriyle de dikkat çekiyor. Söz konusu ürünlerin kilogram başına birim değerinin, normal tekstil ürünlerinden kat kat fazla olduğu biliniyor. Savunma sanayisinde kullanılan teknik tekstil ürünlerinin amaca uygun ve yüksek dayanıklılığa sahip olması gerekiyor. Savunma sanayisinde en fazla teknik tekstil kullanım alanları kişisel koruyucu donanımlar, yük taşıma, araç içi ve sığınak sis-

Teknik tekstil ürünleri için savunma sanayisi, sıfır hata toleransının ve hassas standartlara uyumun gerekli olduğu, kritik bir pazar olarak biliniyor.



Savunma sanayisi teknik tekstil ürünleri, aynı zamanda katma değerleriyle de dikkat çekiyor. Söz konusu ürünlerin kilogram başına birim değeri, normal tekstil ürünlerinden kat kat fazla.



Teknik tekstil, zırhlı personel taşıma araçları ve muhabere araçlarında yoğun kullanım alanına sahip.



Savunma sanayisinde kullanılan tekstil ürünlerinin teknik özellikleri

- Su geçirmezlik
- Alev geçirmezlik
- UV geçirmezlik
- Kimyasal direnç
- Petrol direnci
- Koku yok edicilik
- Antibakteriyel özellik
- Küf tutmama
- Fiziksel şok emicilik
- Yüksek sıcaklıkta yıkanabilme

temleri olarak şekilleniyor. Bu alandaki tekstil ihtiyacı çoğunlukla kurşun geçirmez zırhlar, KBRN (kimyasal, biyolojik ve radyonükleer) korumalı, alev almayan, hafif, nem yönetimine sahip, parçalanmayan ve güçlü ürünlerden oluşuyor.

Kamufraj, firmaların en fazla yöneldiği ürün gruplarından

Genel muharebe kamufrajı, milyonlarca adet kapasitesi olması ve diğer ürünlere nispeten daha kolay üretilebilmesi sebebiyle firmaların sıklıkla

yöneldiği alanların başında geliyor. Bu ürünlerin alev almayı geciktirici, yüksek ısıya dayanıklı, hafif, terleme kontrollü koku tutmayan, kevlar, NOMEX, PBI katkılı özelliklere sahip olması gerekiyor. Dünyada teknoloji alanındaki ilerleme hızla devam ederken giyilebilir teknolojilere olan ilgi de artıyor. Mevcut standart kamufrajlar yerine üzerinde sıcaklık, nem hatta kalp atışı ölçen sensörler bulunan, yer tespiti yapabilen, kendini termal olarak yenileyebilen kamufrajların gelecekte

çok daha fazla tercih edileceği öngörülüyor. Firmaların bu gibi alanlarda AR-GE çalışmalarını yaparak yönelimlerini artırmaları gerektiği düşünülüyor. KBRN koruyucu özelliklere sahip kıyafetler de kişisel koruyucu donanımlar arasında yer alıyor. Bu kıyafetlerin nefes alabilen, ısı stresine neden olmayan, kimyasal, biyolojik, radyoaktif nükleer saldırılara dirençli olması gibi özelliklere sahip olması gerekiyor. Ayrıca yüksek ısıya dayanıklı, standartlara uyumlu, göz, solunum,

deri üst düzey koruma özelliklerine sahip olması da bekleniyor. Bomba imha kıyafetleri de bir diğer teknik tekstil alanı. Bu ürünlerin yardım almadan giyilebilme, hızlı çıkarma sistemi, yüksek basınca, şok dalgalarına, patlamalara, ısı ve yangına yüksek dayanım göstermesi önemli. Ayrıca ağırlık merkezi optimizasyonu, ergonomik başlık ve standartlara uyum da üründen beklenen özellikler arasında. Koruyucu giysiler genellikle polis, güvenlik görevlileri, dağ-

cılık, mağaracılık, tırmanma, kayak, uçak personeli (askeri ve sivil), askerler, denizciler, denizaltıcılar, dökümhane ve cam işçileri, itfaiyeciler, su sporları, kış sporları, ticari balıkçılık ve dağcılık, deniz dibi petrol ve benzin ekipmanı işçileri, sağlık bakımı, yarış sürücüler, astro-notlar, kömür madenciliği ve sağlık depo işçileri tarafından kullanılıyor. Koruyucu giysilerin, konforlu, hafif, kompakt bir yapıda ve sağlam olması isteniyor. Dünyada birçok iş yerinde çalışanların, sağlıklarının ve güvenliklerinin tehlikede olması nedeniyle koruyucu giysi kullanılmasını zorunlu kılan uluslararası ve yerel yasal düzenlemeler sıkılaştırılıyor. Ayrıca dünyadaki mevcut savaşlar ve savaş tehlikesinin daima var olması, koruyucu giysi kullanımını gerektiren sektör ve iş kollarındaki gelişmeler gibi etkenler, sektöre olan talebi belirleyen en önemli faktörler arasında sayılıyor.

Miğferler de giyilebilir teknolojilerle donatılıyor

Miğfer dış koruma teknik tekstillerinin değiştirilebilir, ışığı yansıtmayan, ses yalıtımını engelleme ve miğfer içi ped eklenbilme özellikleri bulunuyor. Miğfer içi korumada ise yüksek darbe emicilik, terleme kontrollü özellikleri sağlanıyor. Miğfer teknik tekstillerinin de gelecekte teknolojiye bağlı olarak daha



Miğfer teknik tekstillerinin de gelecekte, teknolojiye bağlı olarak daha donanımlı hâle geleceği düşünülüyor

donanımlı hâle geleceği düşünülüyor. Günümüzdeki klasik miğferlerin koruyuculuğuna ek olarak miğfer içine yerleştirilebilecek iletişim araçları ve sensörler, gelecekte askeri alanda çok fazla kullanılacak. Özellikle F35 tipi uçaklarda kullanılan bu başlıklar, günümüzde milyonlarca dolara satılıyor. O kadar yüksek teknoloji gerektirmese de benzer özelliklerin sıradan askerlerin miğferlerinde de kullanılabileceği düşünülüyor. Kendi görüntü ve ses sistemleri olan, göz hareketleriyle bile birçok şeyi mümkün kılan başlıklar gelecekte en fazla kullanılan ürün grupları arasında yer alabilir. Şimdiden bu alanlarda çalışmalar yapmak, firmaların rekabette öne geçmesini sağlıyor.

Bir teknik tekstil ürünü olan balistik battaniyelerin ise patlama sonrasında şarapnel parçalarına dayanıklı, tutacakları yardımıyla mobil kullanıma uygun, araç ve bina içi sabit kullanım imkânı sağlaması bekleniyor.

Savunma araçlarından yerleşim alanlarına kadar birçok yerde kullanılıyor

Teknik tekstil, zırhlı personel taşıma araçları ve muhabere araçlarında yoğun kullanım alanına sahip. Bu tip araçların koltuk ve yüzey döşemelerinde, emniyet kemerlerinde, kabin filtrelerinde, perdelerinde, bölmelerinde, astarlarında, güçlendirme panellerinde ve hava yastıklarında teknik tekstil ürünleri kullanılıyor. Türkiye'nin bu alanda da önemli bir üretici olduğu biliniyor. Savunma sanayisinde kullanılan geçici ve yarı geçici yerleşimlerde de teknik tekstiller kullanılıyor. Bu ürünlerin modüler kullanıma uygun olması, metal iskelete bağlanabilmesi, 100 kilometre/saat rüzgâr hızına dayanım göstermesi bekleniyor. Ayrıca 80 kilogram/metrekare kar yüküne dayanım, iklimlendirme sistemi entegrasyonu ve UV dayanım yüksekliği de bu ürünlerden beklenen özellikler arasında. Türkiye'nin bir dep-

rem ülkesi olması nedeniyle de bu ürünlerin üretimi büyük önem taşıyor. Arazi ve soğuk iklim botları, elektromanyetik kalkanlama kumaşı, kurşun geçirmez yelek kumaşları, alev almayan kumaşlar ile insanlı ve insansız paraşüt kumaşlar, hedefler de savunma sanayisinde kullanılan teknik tekstil ürünleri arasında bulunuyor.

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı 1,6 milyar dolar

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı, 2023 yılının Ocak-Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 6,4 oranında küçülerek 1,6 milyar dolara ulaştı. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında en büyük pazarının Almanya olduğu gözlemleniyor. Türkiye'nin toplam teknik tekstil ihracatından yüzde 7,2 oranında pay alan Almanya'ya 2023 yılı Ocak-Eylül döneminde teknik tekstil ihracatı, yüzde 21,3 oranında azalarak 119 milyon dolar değerinde gerçekleşti.



Yaşamın her alanında,
"paydaşlarımıza katkı sunmak için varız..."

GİYİMLİK

DÖŞEMELİK DERİ / CONTRACT

DÖŞEMELİK KUMAŞ

DEKORATİF KUMAŞ

MEDİKAL

AJANDALIK

AYAKKABILIK

HALI ALTI

ÇANTALIK

OTOMOTİV

HİZMET VERDİĞİMİZ SEKTÖR VE ÜRÜNLERİMİZ

- DÖŞEMELİK DERİ
- DÖŞEMELİK KUMAŞ
- DEKORATİF KUMAŞ
- AJANDALIK
- AYAKKABILIK
- ÇANTALIK
- GİYİMLİK
- HALI ALTI
- MEDİKAL
- CONTRACT
- OTOMOTİV

“Şirketimiz hakkında

1982 yılında üretime başlayan Flokser Tekstil bugün 65.000 mt²'lik alanda 60'dan fazla ülkeye ihracat yaparak, suni deri, kumaş ve teknik tekstil üretiminde Türkiye ve yakın coğrafyanın bir numaralı tedarikçisidir. **Döşemelik** (ev ve ofis mobilyaları), **Contract** (dış mekan, marin, spor salonları, sinema, tiyatro vb. alanlar), **Giyimlik**, **Ayakkabı ve Terliklik**, **Çanta**, **Ajanda**, **Etiketlik**, **Otomotiv**, **Sağlık/Medikal** (sıvı geçirmez, nefes alabilir koruyucu kumaşlar) ve **Halı Altı** sektörlerine ürünleri ile katkı sunan Flokser Tekstil, sahip olduğu entegre tesis ile 1997 yılından beri Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer almaktadır.



Tanıtım Broşürümüzü incelemek için QR kodu okutunuz!

SERTİFİKALARIMIZ



2024, FİNANSAL DAYANIKLILIK YILI OLACAK



Dünya, Orta Doğu'daki savaşın gölgesinde 2024 yılına girerken KOBİ'ler için yeni fırsatlar ve zorluklar kapıda. Küresel kuruluşlar tarafından yayımlanan raporlara göre küresel ticari iflaslar, 2023 yılında yüzde 6 oranında artacak.

Dr. Yılmaz Sönmez
Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu

Küresel ekonomik konjonktürdeki daralma eğilimi sürerken şirketlerin karşılaştığı mali zorluklar, hiç olmadığı kadar güçlü ve çok boyutlu bir şekilde varlığını sürdürüyor. Küresel kuruluşlar tarafından yayımlanan raporlara göre savaşın etkisiyle emtia ve gıda fiyatlarında "çifte şok" etkisi öngörülürken küresel büyüme aşağı, küresel enflasyon ise yukarı yönlü revize ediliyor. Diğer yandan, küresel ticari iflasların 2023 yılında yüzde 6, 2024'te ise yüzde 10 oranında artması bekleniyor. Ticari iflasların merkezinde ise en zayıf halka konumunda bulunan KOBİ'ler yer alıyor.

KOBİ'ler, mali disipline özen göstermeli

Dünya ve Türkiye'de istihdam, üretim ve ihracatın bel kemiği niteliğindeki KOBİ'ler, bu süreçte en çok zorlanan aktörler olarak öne çıkıyor. KOBİ'lerin bu zorlu süreçte mutlaka dikkat etmesi gereken hususların başında mali disiplin, verimlilik ve tasarruf geliyor. 2023 yılında tüm dünyada KOBİ'lerin yüzde 60'ı nakit akış sorunları yaşarken iflas eden şirketlerin yüzde 82'sinin en önemli gerekçesi finansal sorunlar oldu. KOBİ'lerin, gelirlerini ve giderlerini yakından izlemeleri ve etkili bir bütçeleme ve nakit yönetimi stratejisi geliştirmeleri hayati önem taşıyor. Finansmana erişimin zorlaştığı bu dönemde öz kaynak odaklı, serbest nakit

akışına odaklanan yaklaşımlar büyük önem arz ediyor. Bu nedenle KOBİ'ler için 2024 yılında mali disiplin, her şey değilse de açıkça "çok şey" anlamına gelecek. Mali disiplinin içermesi gereken en önemli unsurlar sırasıyla; etkili bütçeleme ve nakit yönetimi, borç yönetimi, ucuz alternatif finansman istihbaratı, risk yönetimi, çeşitlendirme ve yedek kaynaklar. İş sürekliliği planları oluşturmak ve işletmeleri olası risklere karşı korumak gerekiyor. Gelir kaynaklarının çeşitlendirilerek tek bir gelir kaynağına bağımlılığın azaltılması önemli. Acil durumlar için yedek kaynaklar oluşturulmalı. İşletmenin sürdürülebilirliğini korumak için bir acil durum fonu veya kredi hattı gibi kaynaklara erişim sağlanmalı.

Altın başlıklar: Verimlilik ve tasarruf

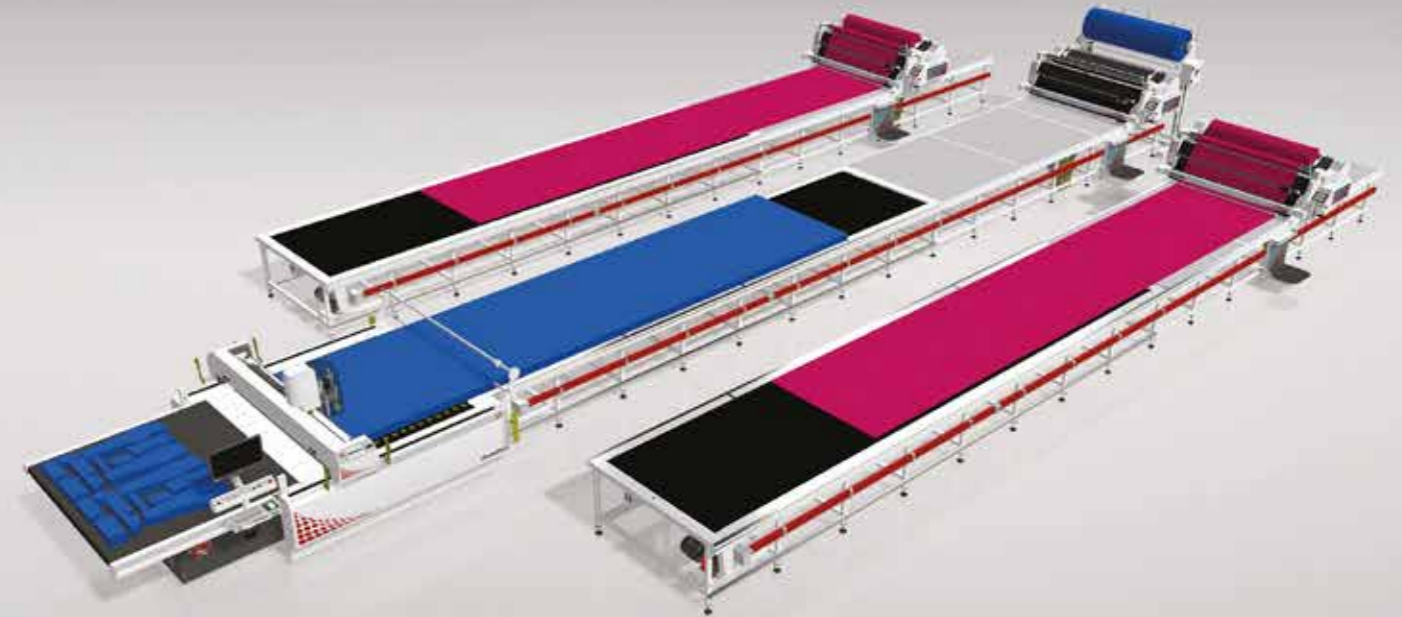
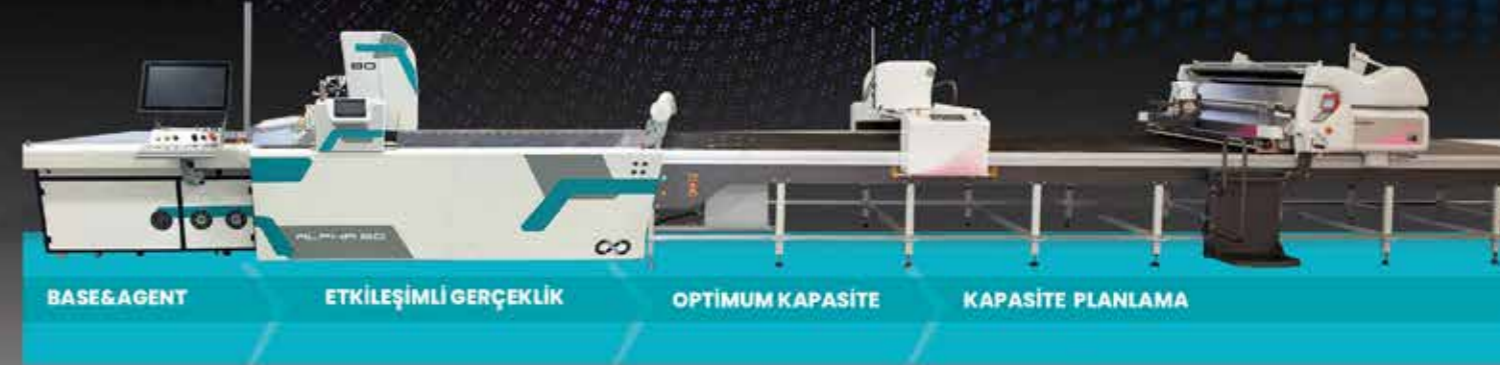
2023'te KOBİ'ler için zorlu iklim, varlığını sürdürdü. Maliyet yönetiminin önemli bir boyutunu ise verimlilik oluşturuyor. KOBİ'lerin verimliliklerini artırmak için iş süreçlerini iyileştirmesi gerekiyor. Nitekim, iş süreçlerini optimize eden KOBİ'lerin yüzde 75'i daha yüksek kârlılık elde ederken işletmelerin yüzde 68'i, verimliliği artırmanın maliyet tasarrufuna yol açtığını belirtiyor. 2023 yılında KOBİ'lerin yüzde 45'i, finansal dayanıklılıklarını artırmak için tasarruf önlemleri aldı. KOBİ'ler, verimliliği artırmak için iş

süreçlerini gözden geçirip otomasyon ve dijitalleşme gibi yenilikçi çözümleri daha fazla değerlendirmeli. Ayrıca Türkiye ekonomisinin yüzde 97'sinden fazlasını oluşturan bu yapılar, gereksiz harcamalardan kaçınarak ve kaynaklarını verimli bir şekilde kullanarak finansal dayanıklılıklarını artırabilirler.

Fırtınalı havada hedefe ulaşmak mümkün

KOBİ'lerin 2024 yılında mali disiplin, verimlilik ve tasarruf konularına odaklanması, işlerini güçlendirecektir. Finansal dayanıklılık, KOBİ'lerin uzun vadeli başarısı ve büyümesi için kritik bir faktördür. Bu zorlu ekonomik dönemde, KOBİ'lerin sağlam bir finansal temel oluşturması ve iş süreçlerini iyileştirmesi hayati önem taşıyor. Ayrıca, finansal kararlarını sağlam bir temele dayandırmaları gerekiyor. Bunun için sezgiler ya da kulaktan dolma bilgilerden ziyade güçlü finansal ve mali danışmanlık yaklaşımlarından faydalanmalarını tavsiye ediyorum. 2024 yılı, KOBİ'ler için zorluklarla dolu bir yıl olabilir. Saydığımız adımları izleyerek işletmenizin finansal sağlığını artırabilir ve beklenmedik zorluklarla daha iyi başa çıkabilirsiniz. Ancak bu fırsatları değerlendirmek için doğru stratejileri benimsemek ve uzman bakış açısını işletmeye entegre etmek çok önemli.

NextGen Cutting Room Solutions



KOMD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh., Harbiye Cad. (A-5-2 Blok) No:19/G, 34528 Beylikdüzü/İstanbul-Türkiye
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail : info@ozbilim.com
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

CÜRETKÂR VE ZARIF: MARILYN MONROE

► Hilal Yıldırım



Kuralları yıkan tutumuyla bilinen eski Hollywood ihtişamının stil ikonu, sadece sinema dünyasında değil moda dünyasında feminen duruşuyla kalıcı bir iz bıraktı.

Marilyn Monroe'yu hep sıcak kahkahasıyla hatırlasak da hayata başlangıç hikâyesi biraz zorlu koşullarda gerçekleşiyor. Asıl adı Norma Jeane Mortenson olan Marilyn Monroe, 1 Haziran 1926 tarihin-

de dünyaya geldi. Hayatının ilk yıllarını koruyucu evlerde ve yetimhanelerde geçirmek zorunda kalan Monroe, Los Angeles'ta doğup büyüdü. 16 yaşındayken yetimhane hayatından kurtulmak için ilk evliliğini yapmıştı fakat bu evlilik fazla uzun sürmedi. Evliliği sürecinde evde durmaktan sıkılan Monroe, Radioplane adlı uçak parçaları üreten bir şirkette çalışmaya başladı. Çalıştığı yerde film çekimi için arkadaşlarıyla poz veren Marilyn, kelimenin tam anlamıyla orada keşfedildi. Kısa bir süre sonra poz vermeyi eğlenceli bulan ve model olarak çalışmaya başlayan Marilyn, böylece Hollywood'un kapılarını araladı. The Blue Book adlı ajansa kaydolan ünlü yıldızın, "Marilyn Monroe" olma yolculuğu da başlamış oldu. 20 yaşındayken, uzun ve zor telaffuz edilmesi sebebiyle gerçek ismi, "Marilyn Monroe" olarak değiştirildi. Marilyn Monroe, menajerinin vesilesiyle saçlarını platin sarısına boyattı ve ikonik görünümünü oluşturmaya başladı. Birkaç işten sonra ancak popüleritesine kavuşan Monroe, 1953 yılında oynadığı "Niagara" filmiyle sonunda asıl ününe ulaştı.

Sınırları aşan moda anlayışı vardı 1950'li yıllarda televizyon ve sinemanın insanların üzerinde tesiri büyüktü. Modanın da dikkat çektiği dönemde, o yılların kadın oyuncularını mercek altındaydı. Stiliyle her zaman konuşulan Marilyn Monroe da o oyuncuların biriydi. Cüretkâr tutumuyla bili-

The Seven Year Itch (Yaz Bekârı) adlı filmde giydiği ikonik beyaz elbisesi, yaklaşık 4,6 milyon dolarlık fiyatıyla şimdiye kadar açık artırmada satılan en pahalı kostümdü.

nen Monroe, bulunduğu zamanın kalıplarını yıkan ilkleri gerçekleştirmesiyle bilinirdi. Moda üzerindeki kalıcı etkisiyle Marilyn Monroe, feminenliğin sembolü hâline gelen bir tarz yakaladı. Çalkantılı kariyer hayatını, moda dünyasındaki iddialı tutumuyla sürdüren Monroe, kıyafetlerinde gösterişli olmayı seviyordu. Renkler, tasarımlar, dekolte detayları onun stiline vazgeçilmez görünümülerindendi. Göz alıcı stiline yanı sıra zarif detaylarda gizli, sevimli bir tarzı da vardı. Tüm kuralları gözetmiş olsaydım asla bir yere sahip olamazdım, demişti Marilyn Monroe. Onun bugün dahi güzelliği ve stili ile anılmasının nedeni, bu kural tanımaz duruşuydu.

Gardırobu oldukça genişti

Hem sinema ekranlarında hem özel yaşantısında Marilyn Monroe, baştan aşağı göz alıcıydı ve birçok ikonik görünümü mevcuttu. O; saf güzelliğin, çekiciliğin ve cazibenin temsilcisiydi. Hollywood'un parlayan yıldızı, benzersiz tarzıyla moda dünyasının zihninde önemli bir yer edindi. Marilyn, kıyafetlerin vücutla bir bütün olduğu görüşündeydi. Moda felsefesini paylaştığı bir makalede, "İnanıyorum ki biçimli ya da biçimsiz, o dönem moda olan bir kıyafete vücudunuzu uydurmaya çalışmaktan çok daha önemlisi; sizin vücudunuzun kıyafeti güzel göstermesidir. Bu yüzden 'organik olmayan', vücutla ilişkisi olmayan kıyafetlerle ilgilenmiyorum. Bana öyle geliyor ki kıyafetlerin vücutla

bir ilişkisi olmalıdır, onlardan ayrı değil." demişti. Onun için bedenle kıyafetler, birbiriyle bir bütündü. Platin saçlarından ikonikleşen beyaz elbisesine kadar Marilyn Monroe, moda tarihinde önemli bir figür oldu. Vücudunu saran, bel oyuntusunu belli eden kıyafetler kullanmayı severdi. Marilyn'in kıyafetleri, daima onun kum saatini andıran fiziğini ön plana çıkarıyordu. Kıvrımlarını vurgulayan elbiselerinin yanı sıra mayoları da oldukça meşhurdu. Kırmızı

halılarda, davetlerde ve ekranda çarpıcı kıyafetleri olsa da günlük yaşantısında tercihi daha rahattı. Balıkçı yaka kazaklar, bol pantolonlar, rengârenk ve desen desen elbiseler stiline bariz parçalarındandı. Marilyn, etekli takımlarıyla da zamansız bir stile sahipti. İkonik diğer parçalarından biriyse Hollywood gösterişinin örneği olan şal kürkleriydi. Amerikalı köklerinin bir yansıması olarak kot sevdası ile bilinen Marilyn, The Misfits (Uygunsuzlar) filmiyle

Marilyn Monroe, baştan aşağı göz alıcıydı ve birçok ikonik görünümü mevcuttu.





Tüm kuralları gözetmiş olsaydım asla bir yere sahip olamazdım, demişti Marilyn Monroe. Onun bugün dahi güzelliği ve stili ile anılmasının nedeni, bu kural tanımaz duruşuydu.



o yıllarda kadınlar arasında kot pantolonun popülerleşmesine olanak sağladı.

“Pin-up” akımının sembolü

1940’lı yıllarda hayatımıza giren “Pin-up” tarzı, Marilyn Monroe ile özdeşleşen kült bir moda akımı olarak biliniyor. Sevimli ve romantik görünümüyle birlikte, feminen yönlerin de ortaya çıktığı bu giyim tarzında vücut kıvrımları ön plana çıkıyor. Espriyi bir yanı ve nostaljik bir havası olan bu akımda Marilyn Monroe’nun da pek çok görünümü bulunuyor. Kırmızı ruj ve dalgalanmış havalı saçların hâkimiyetinde, saç bandanaları

ve renkli kıyafetlerle bu akımının öncüleri arasında yer alan Marilyn Monroe, sevimli görüntüsünün altında aynı zamanda çekici bir izlenim sundu. Pin-up tarzında aksesuarlar da kıyafetler kadar büyük ölçüde önem taşıyordu.

Aksesuarları, stilin yansımasıydı

Marilyn’in üzerinde taşıdığı en iyi aksesuarı, kendine olan güveni olsa da stildeki sırlardan biri de her zaman doğru aksesuar seçimi yapıyor olmasıydı. Onun unutulmaz görünümünün temelinde dönemin modasına damga vuran aksesuarları yer alırken parlak ve kısa sarı saçlarıyla, kırmızı rujuyla

ve göz alıcı takılarıyla zamanı aşan bir görünüme sahipti. Stilin en bariz parçaları arasında ise onun pek çok kez şık elbiselerine eşlik eden eldivenleri bulunuyor. Güneş gözlükleri de onun imzasıydı. Gözlükleri sadece güneşten korunma görevi görmüyor, ünlü yıldızın stilin tamamlayıcısı oluyordu. Olmazsa olmazları arasında ise ona gizemli bir hava katan büyük şapkalar yer alıyordu. Gösterişli mücevherler, özel gecelerinde onu yalnız bırakmıyor, stilin ayrılmaz parçaları arasında bulunuyordu. Bir kadının yapabileceği en güzel makyaj gülümsemektir, demişti

Amerikalı köklerinin bir yansıması olarak kot sevdası ile bilinen Marilyn, “The Misfits” filmiyle o yıllarda kadınlar arasında kot pantolonun popülerleşmesine olanak sağladı.



Marilyn Monroe. Bu sözleri sarf eden oyuncunun, ikonik görüntüsünün detaylarında kendine has makyajı da vardı. Kırmızı ruj, ipek kirpiği ve bembeyaz yüzüyle makyajına her zaman oldukça önem gösterirdi. Bazen oldukça yoğun bazen de en sade makyajıyla kameraların karşısına geçirdi.

En değerli elbise

Marilyn Monroe’nun adını tarih kitaplarına yazdıran hem sinema hem moda dünyasının en ikonik elbisesi; beyaz, boyundan bağlamalı, dekolte detaylı, metro ızgaralarının üzerinde uçuşan

elbisesidir. İlk olarak The Seven Year Itch (Yaz Bekârı) adlı filmdeki meşhur sahnede giydiği bu elbise, rüzgârın etkisiyle havada uçmuş ve bugün dahi “Marilyn” ismi geçtiğinde akıllarda beliren unutulmaz bir an yaşatmıştır. Marilyn’in stilin bir yansıması olan bu elbise, yaklaşık 4,6 milyon dolarlık fiyatıyla şimdiye kadar açık artırmada satılan en pahalı kostüm oldu.

Bugün dahi ilham kaynağı

Pek çok ünlünün, özel gecelerde ikonun tarzında yer alan elbiseleri giydiği görülüyor. Gentleman Prefers Blonde (Er-

kekler Sarışınları Sever) giydiği, William Travilla imzalı pembe straplez elbisesi, günümüzde Madonna ve Kylie Jenner tarafından giyildi. ABD’nin en popüler moda etkinliklerinden MET Gala 2022’de Kim Kardashian, Marilyn Monroe’nun ikonik elbisesini giydi. Kardashian, bu elbiseyi giyinebilmek için bir haftada yedi kilo verdi. Marilyn Monroe’nun 1962 yılında ABD Başkanı Kennedy’ye şarkı söylediği ikonik elbisesinin, 5 milyon dolar değerinde olduğu açıklandı. Monroe’nun, elbiseyi dikmesi için tasarımcı Jean Louis’e 1.440 dolar ödediği biliniyor.

Çorap ihracatı

1,3 milyar doları aştı

Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının yaklaşık yüzde 6,3'ünü sağlayan çorap ürünlerinde, 2022 yılında 1,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Türkiye'nin en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuklu çoraplar oldu.



iHKİB tarafından hazırlanan Türkiye Çorap İhracat Raporu yayımlandı. 2018-2022 dönemi kapsayan raporda pamuktan, sentetik-suni liflerden ya da dokumaya elverişli diğer maddelerden örme veya kroşe çoraplar, uzun çoraplar, külotlu çoraplar, taytlar ve diz altı çoraplar kategorileri ele alındı. Türkiye'nin çorap ihracatının 2022 yılında 1,3 milyar dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye, 2022 yılında 21,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirirken bunun yüzde 6,3'lük kısmını çorap ürünleri oluşturdu.

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 büyürken çorap ihracatı ise yılı yüzde 1,8'lik artış ile kapadı. Türkiye'nin en çok ihraç ettiği çorap ürününün pamuktan örme veya kroşe çoraplar olduğu görüldü. Söz konusu üründe 2022 yılında yüzde 3,1 artışla 822,1 milyon dolar ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 19,3 artış ve 138,7 milyon dolar değerindeki ihracatla sentetik liflerden örme veya kroşe uzun çoraplar takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 7,4 düşüşle ve 91,9 milyon dolar

değerinde ihracatla pamuktan örme veya kroşe külotlu çoraplar ve taytlar yer aldı. 2018 yılında 1 milyar 79 milyon dolar olan Türkiye çorap ihracatı, 2019 yılında 1 milyar 97 milyon dolara yükseldi. 2020 yılında 1 milyar 48 milyon dolara düşen ihracat, 2021 yılında 1 milyar 312 milyon dolara çıkarken 2022 yılında 1 milyar 335 milyon dolara yükseldi.

Türkiye'nin çorap ihracatında en önemli pazarı Almanya, İngiltere ve Fransa
Türkiye'nin çorap ihracatındaki en büyük pazar Almanya oldu.

2020 yılında 1 milyar 48 milyon dolara düşen ihracat, 2021 yılında 1 milyar 312 milyon dolara çıkarken 2022 yılında 1 milyar 335 milyon dolara yükseldi.



Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci çorap alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,6 artışla 290 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki İngiltere'ye yüzde 6,9 düşüşle 245 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Fransa'ya ise yüzde 1,9 düşüşle 139 milyon dolar değerinde çorap ürünü ihraç edildi. Türkiye'nin çorap ihracatında öne çıkan diğer ülkeler sırasıyla yüzde 6,8 artış ve 94 milyon dolar ihracatla Hollanda, yüzde 8,2 düşüş ve 58 milyon dolar ihracatla İspanya, yüzde 31,4 artış ve 54 milyon dolar ihracatla ABD, yüzde 2,1 artış ve 48 milyon dolar ihracatla İsveç oldu. Bu ülkeleri yüzde 4 artış ve 45 milyon dolar ihracatla İtalya, yüzde 13,3 artış

ve 27 milyon dolar ihracatla Polonya, yüzde 23,9 düşüş ve 24 milyon dolar ihracatla Slovakya takip etti.

Türkiye, dünyanın en büyük ikinci çorap ihracatçısı

Dünyanın en önemli çorap ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 21,2 pay ile açık ara dünyanın en önemli çorap ithalatçı ülkesi olan ABD, 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 32,8 artışla 2,7 milyar dolar değerinde çorap ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 9,3 pay ve 1,2 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 6,4 pay ve 822 milyon dolar ithalat değeriyle Japonya yer aldı. Fransa'nın ithalatı yüzde 24 artışla 737 milyon dolar,

İngiltere'nin ithalatı ise yüzde 0,1 artışla 611 milyon dolar olarak görüldü. Bu ülkeleri sırasıyla Hollanda, Rusya, İtalya, İspanya ve Belçika takip etti.

Çorap ihracatında Çin, 6,3 milyar dolarla liderliği elinde bulunduruyor. Çin'i 1,3 milyar dolar ihracatla Türkiye, 778 milyon dolarla Almanya, 691 milyon dolarla İtalya, 611 milyon dolarla Hollanda ve 526 milyon dolarla Pakistan takip ediyor. Belçika 329 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirirken Polonya 280 milyon dolar, Hırvatistan 260 milyon dolar ve Vietnam 231 milyon dolar ihracatla sıralamadaki yerini aldı. Türkiye, 2021 yılında sadece 17 milyon dolar değerinde çorap ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 59'uncu sırada bulunuyor. Yüzde 8,8 pay

Türkiye'nin en çok ihraç ettiği çorap ürününün pamuktan örme veya kroşe çoraplar olduğu görüldü.

ile dünyanın ikinci büyük çorap ihracatçısı konumunda olan Türkiye, 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla çorap ihracatını yüzde 25,2 artışla 1,3 milyar dolar değerine yükseltti.

Türkiye; Fransa'nın birinci, Almanya ve İngiltere'nin ikinci büyük çorap tedarikçisi

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Pakistan ve El Salvador olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den çorap ithalatının yüzde 11,4 arttığı, aynı dönemde Pakistan'dan çorap ithalatının yüzde 104,3 artarken El Salvador'dan çorap ithalatının ise yüzde 26,4 oranında düştüğü dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin çorap tedarikçileri arasında yüzde 1,9'luk payı ile sekizinci sırada yer alıyor. Türkiye'den yapılan çorap ithalatının son beş yılda yüzde 158,2 oranında arttığı gözlemleniyor. Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 28,4 payla Çin gelirken ikinci sırada yüzde 26,1 payla Türkiye'nin yer aldığı görülüyor. Üçüncü sırada ise yüzde 7,4 payla Pakistan bulunuyor. Japonya'nın çorap ithalatında Çin, yüzde 72,3'lük payıyla egemen konumda. Coğrafi olarak yakın ülkelerden Vietnam ikinci sırada, Tayland ise üçüncü sırada yer alırken Türkiye, yüzde 0,29'luk payıyla Japonya pazarında oldukça gerilerde, 12'nci sırada konumlanıyor. Fransa'nın tedarikçileri arasında Türkiye, 2022 yılındaki 195,3 milyon dolarlık ihracatıyla ilk ilk sırada. Türki-

ye'den yapılan ithalat, bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,6 artarken Fransa'nın toplam çorap ithalatında Türkiye, yüzde 25,4 paya sahip. Çin ve İtalya sırasıyla yüzde 23,8 ve yüzde 14,5 payla ikinci ve üçüncü sırada bulunuyor. İngiltere'nin en önemli tedarikçileri Çin, Türkiye ve Pakistan olarak sıralanıyor. İngiltere'nin çorap ithalatında Çin'in payı yüzde 34,5 iken Türkiye'nin payı yüzde 28,1, Pakistan'ın payı ise yüzde 8,5.

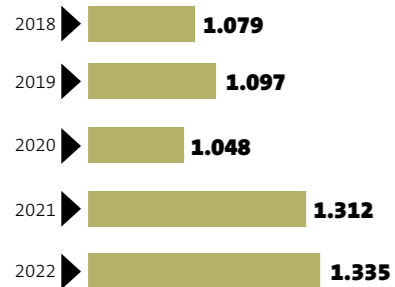
Dünyanın en çok ihraç edilen çorap ürünü pamuklu çoraplar

ABD'de en çok ithal edilen çorap ürün grubu, sentetik liflerden diğer çoraplar oldu. Pamuklu diğer çorapların ikinci sırada, sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytların ise üçüncü sırada yer aldığı görüldü. Almanya'nın çorap ithalat rakamları incelendiğinde pamuklu diğer çorapların en çok ithal edilen ürün grubu olduğu dikkat çekti. Sentetik liflerden diğer çoraplar ikinci, dokumaya elverişli diğer maddelerden külotlu çoraplar ve taytlar ise üçüncü sırada konumlandı. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu sentetik liflerden diğer çoraplar olurken pamuklu diğer çoraplar ikinci, sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar üçüncü sırada yer aldı. Fransa'nın en çok ithal ettiği çorap ürünü de pamuklu diğer çoraplar oldu. İkinci sırada sentetik liflerden diğer çoraplar, üçüncü sırada ise sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar bulundu. İngiltere'nin en çok ithal ettiği ürün grubu yine pamuklu diğer çoraplar olurken sentetik liflerden diğer çoraplar ikinci, sentetik liflerden diğer kü-



Pamuklu diğer çorapların ikinci sırada, sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytların ise üçüncü sırada yer aldığı görüldü.

Türkiye'nin çorap ihracatı (milyon dolar)



lotlu çorap ve taytlar ise üçüncü sırada yer aldı. 2021 yılında dünyanın en çok ihraç edilen çorap ürünü olan pamuklu çorapların, toplam çorap ihracatındaki payı yüzde 42,9 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 31,1 payıyla sentetik liflerden diğer çoraplar ve yüzde 7 payıyla sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip etti. Dünya çorap ihracatında pamuklu çorapların hacmi 6,3 milyar dolara, sentetik liflerden çorapların hacmi 4,6 milyar dolara, sentetik liflerden külotlu çorap ve taytların hacmi 1

milyar dolara, dokumaya elverişli diğer maddelerden külotlu çorap ve taytların hacmi 695 milyon dolara, dereceli olarak baskı yapan çorapların hacmi ise 535 milyon dolara çıktı.

Rakip ülkelerde çorap ihracatı

Çin'den dünyaya 2022 yılında toplam 7,1 milyar dolar değerinde çorap ihracatı gerçekleştirildi. İhracatta en büyük kısmı yüzde 47,7 pay ve 3,4 milyar dolar ile sentetik liflerden diğer çoraplar oluşturdu. Çin ve Türkiye'nin ardından dünyanın üçüncü büyük çorap ihracatçısı Almanya'nın çorap ihracatında pamuklu diğer çoraplar öne çıkarken bu grupta, 2022 yılında 355 milyon dolar değerinde ihracat yapıldı. Almanya'nın ardından dördüncü büyük çorap ihracatçısı olan İtalya'nın çorap ihracatında sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar öne çıktı. Toplam çorap ihracatının yüzde 36,7'sini oluşturan bu grupta 2022 yılında 286 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Dünyanın beşinci büyük çorap ihracatçısı ülkesi konumunda bulunan Hollanda'nın çorap ihracatına bakıldığında ise toplam çorap ihracatının yüzde 71,5'ini oluşturan pamuklu diğer çorapların hâkimiyeti göze çarpıyor. Dünyanın altıncı büyük çorap ihracatçısı Pakistan'ın çorap ihracatında da pamuklu diğer çorapların 2022 yılında 195 milyon dolar değerinde ihracat ile ilk sırada yer aldığı görülüyor. İkinci sıradaki kadınlar için uzun veya diz altı çoraplarının ihracatında ise özellikle 2021 yılında önemli bir sıçrama yaşandığı dikkat çekiyor.



Fabric Art
CLOTHING
FABRIC

TEKSTİLİN GİZLİ HAZİNESİ

EL ÖRGÜSÜ İPLİK İHRACATI



Tekstil ve ham maddeleri sektöründe katma değerli ihracatı ve ihracat fazlası vermesiyle dikkat çeken el örgüsü iplik ürünü, başarılı performansını sürdürüyor. Ürün, yılın ilk 10 ayında yüzde 11,4'lük artışla 257,2 milyon dolar değerinde ihracat hacmine erişti.

Küresel ekonomideki değişen ticaret kodlarındaki tüm olumsuzluklara rağmen Türk tekstil sektörü büyümeye ve gelişmeye devam ediyor. Üretim gücü ve kapasitesi sayesinde bazı ürün gruplarında önemli bir rekabet avantajını elinde bulunduran sektör, Avrupa'nın ve dünyanın en büyük tedarikçilerinden biri olmayı sürdürüyor.

Son dönemde bazı ürün gruplarında pazar kayıpları ya da ihracat düşüşleri görülse de Türk tekstil sektörü, el örgüsü iplik ihracatıyla fark yaratıyor. Sektörün gizli hazinesi olarak 2023 yılının ilk 10 ayında yüzde 11,4'lük ihracat artışına imza atan bu ürün grubunun, gelecek dönemde de sektörün önemli ürün grupları arasında yer alacağı düşünülüyor.

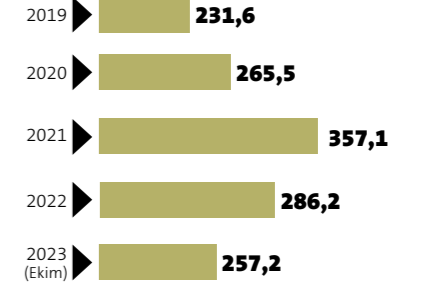
İlk 10 ayda yüzde 11,4 ihracat artışı

Türkiye'nin el örgüsü iplik ihracatı, 2019 yılında 231 milyon 638 bin dolar olarak kaydedildi. 2020 yılında 265 milyon 508 bin dolara yükselen ihracat, 2021 yılında ise 357 milyon 100 bin dolarlık büyük bir ihracat atılımına imza attı. Ürün grubunun ihracatı 2022 yılında yüzde 19,8 düşerek 286 milyon 254 bin dolara geriledi. Fakat 2023 yılının Ekim ayı verilerine baktığımızda, ürün grubunun ihracat atılımının sürdüğünü görüyoruz. 2022 yılının aynı döneminde 230 milyon 842 bin dolar olarak kaydedilen ihracat, 2023

Son dönemde bazı ürün gruplarında pazar kayıpları ya da ihracat düşüşleri görülse de Türk tekstil sektörü, el örgüsü iplik ihracatıyla fark yaratıyor.



Türkiye'nin el örgüsü iplik ihracatı (milyon dolar)



yılının Ocak-Ekim döneminde yüzde 11,4 yükselerek 257 milyon 241 bin dolara ulaştı.

En fazla ihracat ABD'ye yapılıyor
El örgüsü iplik ihracatında ABD, Türkiye'nin öne çıkan pazarları arasında yer alıyor. Türkiye'nin el örgüsü iplik ihracatında yüzde 36,4 paya sahip olan ABD'ye, 2023 yılı Ocak-Ekim döneminde 93 milyon 560 bin dolarlık ihracat gerçekleştirildi. ABD'ye ihracat, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 36,9 arttı. Yüzde 10,5 payla Türkiye'nin en fazla

ikinci el örgüsü iplik ihracatı gerçekleştirdiği İngiltere'ye ise ihracat, yüzde 22,2 artarak 27 milyon 127 bin dolara çıktı. Yüzde 5,9'luk payıyla üçüncü sırada bulunan Almanya'ya ihracat ise yüzde 0,4 azalarak 15 milyon 144 bin dolar olarak görüldü. Bu ülkeleri sırasıyla Hollanda, İspanya, Kanada, Danimarka ve Fransa takip etti. Hollanda ihracatı Ocak-Ekim 2023 döneminde yüzde 13,3 artarak 12 milyon 298 bin dolara, İspanya ihracatı yüzde 2,6 azalarak 7 milyon 972 bin dolara ulaştı. Kanada'ya yapılan ihracat

yüzde 2 artışla 6 milyon 862 bin dolara ulaşırken Danimarka ihracatı yüzde 23,4 azalarak 5 milyon 780 bin dolara, Fransa ihracatı yüzde 27,2 artarak 5 milyon 509 bin dolara erişti.

Katma değeri yüksek bir ürün grubu

Yükselen ihracat grafiğiyle dikkat çeken el örgüsü iplik ürün grubu, düşük ithalat seviyesiyle de önemli bir ürün olduğunu kanıtıyor. 2022 yılında el örgüsü iplik ürün grubunda yalnızca 20 milyon dolar değerinde ithalat

yapıldı. Dolayısıyla söz konusu ürün grubu, dış ticaret fazlası vermesiyle de ülke ekonomisine ve tekstil sektörüne önemli bir katkı sağlıyor. Ayrıca el örgüsü iplik ürün grubunun kilogram başına ihracat değeri 8 dolar seviyesinde seyrediyor. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün kilogram başına ihracat değeri ise 4,5 dolar seviyelerinde. Bu anlamıyla da el örgüsü iplik, tekstil ve ham maddeleri sektöründe katma değeri yüksek bir ürün grubu olarak öne çıkıyor.

“Elyafın iç piyasadan tedarik edilebiliyor olması, el örgüsü iplik alanına başarı kazandırıyor”
Türkiye'nin el örgüsü iplik üretimi alanındaki yetkinliği ve üretim gücü ile ilgili bilgiler veren İstanbul Tekstil ve Ham Maddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizer, el örgüsü iplik ihracatının Türkiye'de bu denli başarılı olmasının temel sebebinin, dünyanın en büyük akrilik elyaf üreticisi olan Aksa'nın Türkiye'de olmasından kaynaklandığını belirtti. Aksa'nın,

elyaf alanında uzun yıllardır sektörü domine ettiğini söyleyen Denizer, “Aksa, Türkiye'ye hem el örgüsü iplik hem triko hem de halı üretiminde kullanılan akrilik elyaf üretimine önemli bir katkı sağlıyor. Aynı zamanda söz konusu sektörlerin de zamanla değer kazanmasına yol açıyor. Aslında bu elyafın en büyük tüketicisi önce halı, sonra triko sektörleri. İplik sektörü, bunların arkasından geliyor. Türkiye'nin elyaf üretiminde yaklaşık 50 yıllık deneyimi, güçlü bir know-how oluşmasına da vesile oldu.



2022 yılının aynı döneminde 230 milyon 842 bin dolar olarak kaydedilen ihracat, 2023 yılının Ocak-Ekim döneminde yüzde 11,4 yükselerek 257 milyon 241 bin dolara ulaştı.

Elyafın iç piyasadan tedarik edilebiliyor olması, el örgüsü iplik alanına başarı kazandırıyor.” diye konuştu.

“Dünya el örgüsü iplik ihtiyacının en az üçte ikisi Türkiye’den tedarik ediliyor”

Yıllardır bu sektörde elde edilen başarıların, dünyanın birçok noktasında “Made in Türkiye” algısının gelişmiş olmasının önünü açtığını belirten Denizer, “Türkiye, el örgüsü iplik alanında en kaliteli üreticilerden biri olarak biliniyor. Toplam dünya el örgüsü iplik ihtiyacının en az üçte ikisi Türkiye’den tedarik ediliyor. Bunun yanında Çin ve Hindistan da Türkiye’nin bu alandaki rakipleri arasında. Ancak lojistik konusu da bu noktada önem taşıyor. Navlun fiyatları, Türkiye’nin rekabetçiliğini pozitif yönde etkiliyor. Çünkü Türk limanlarından her yere ulaşmak oldukça kolay. Özellikle Avrupa ülkelerine ihracat konusunda Türkiye’nin önemli bir avantajı var.” şeklinde

konuştu.

Pandemiyle birlikte hobi anlamında el örgüsüne oldukça yoğun talep olduğunu dile getiren Denizer, insanların bu süreçte yeniden el örgüsü alışkanlığı edindiğini ifade etti. Genç neslin de bu alana ilgi duymaya başladığını belirten Denizer, söz konusu ilginin de el örgüsü iplik ihracatına pozitif yansımalarına dikkat çekti. Arz kapasitesi olarak Türkiye’de zaten daha fazlası olduğunu söyleyen Denizer, talepteki artışın da bu yönde ilerlemesinin ihracatta başarıyı getirdiğini sözlerine ekledi.

“Türkiye, her pazarda lider olan bir el örgüsü iplik üreticisi”

Türkiye’nin el örgüsü iplik ihracatında en önemli potansiyel pazarlarının Kuzey ve Güney Amerika olduğunu söyleyen Denizer, şöyle devam etti: “Avrupa ülkeleri de bu alandaki önemli pazarlarımızdan. Uzak Doğu ülkeleri de olmak üzere el örgüsünün üretildiği her ülke, potansi-

yel pazarlar arasına giriyor. Rusya ve Balkan ülkelerinde de hava şartları nedeniyle triko ve el örgüsü alışkanlığı oldukça yüksek. El örgüsü iplik alanında birçok çeşit var. Yünlü karışımlar ve yün oranları ile alakalı farklılıklar söz konusu. O da ülkelerin alışkanlıklarına ve hava koşullarına göre değişiyor. Baharlık ve yazlık el örgüsü iplikleri de bulunuyor. Türkiye, bütün pazarlara ulaşabilen ve her pazarda da lider olan bir el örgüsü iplik üreticisi.” El örgüsü iplik ithalatının yok denecek kadar az olduğuna vurgu yapan Denizer, “Sektör, bu anlamda cari fazla vermeye devam ediyor. Katma değer konusunda ise el örgüsü iplik alanında çeşitli karışımlar yapmak, fantezi iplikler üretmek, bunun yanında boya ve printli ürünler çıkarmak katma değeri artıracaktır. Bu alanda çalışmalar yaparak rakiplerin önüne de geçebiliriz. Sektörün uzun süre bu katma değeri kaybetmeyeceğini düşünüyorum.” dedi.

20. yıl ULUSLARARASI İSTANBUL IPLİK FUARI 22-24 Şubat 2024 www.iplikfuari.com



Online biletinizi şimdi oluşturun



TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE İSTANBUL



DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACATININ YENİ YÜZYILI



İDMİB, Deri ve Deri Mamulleri Sektörü Yeni Yüzyılı Vizyon Toplantısı'nı Şile'de gerçekleştirdi. 15 Aralık'ta düzenlenen toplantıda, sektörel demeklerin ve sektörün alt ürün gruplarının 2028 yılı vizyonlarına yönelik ortak yol haritası belirlendi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), "Deri ve Deri Mamulleri Sektörü Yeni Yüzyılı Vizyon Toplantısı"nı 15 Aralık 2023 tarihinde gerçekleştirdi. Deri ve deri mamulleri sektörü özelinde vizyon ve strateji yol haritası oluşturmak, sektör sorunlarını görüşerek kalkınma temelli çözüm önerilerini ele almak amacıyla düzenlenen çalıştay, Şile'de yapıldı. 2022 yılının Aralık ayında ilk olarak Sapanca'da düzenlenen çalıştayın ikincisi niteliği taşıyan etkinliğe, bu yıl da sektör temsilcilerinin yoğun katılımı oldu. 2022 yılında Sapanca'da gerçekleştirilen çalıştay sonuç raporu kapsamında, belirlenen yol haritası ve çözüm önerilerine göre İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu üyeleri tarafından komiteler oluşturuldu. Çalıştayda, komitelerin bir yıllık çalışmaları da şekillendirildi. Bu bir yıllık sürede yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi ve gelecek yıllar için çalışma planı oluşturulması

amacıyla Şile'de gerçekleşen çalıştaya, İDMİB Başkanı Güven Karaca, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Erkan Zandar, dernek ve vakıf başkanları, İTO ve İSO sektör meclislerinden başkan ve üyeler, ihtisas OSB başkanları nezdinde katılım sağlandı. Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği, Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı Saraciyeye Sanayicileri Derneği, Türkiye Deri Sanayicileri Derneği, Türkiye Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Sanayi Odası, AYMAKOOP Ayakkabıcılar Sitesi, AYKOSAN Sanayi Sitesi, Gerde Ticaret ve Sanayi Odası, Bursa Organize Sanayi Bölgesi, Çorlu Deri Organize Sanayi Bölgesi, İzmir Serbest Bölgesi, Ege Bölgesi Deri Sanayicileri Derneği çalıştaya katılan kurumlar arasında yer aldı.

Deri ve deri mamulleri sektörü özelinde vizyon ve strateji yol haritası oluşturmak, sektör sorunlarını görüşerek kalkınma temelli çözüm önerilerini ele almak amacıyla düzenlenen çalıştay, Şile'de yapıldı.

Toplantı öncesinde İDMİB tarafından belirlenen formata göre derneklerden, 2024 ihracat projeksiyonları ve sektöre yönelik sorunlar ile çözüm önerileri talep edildi.

Komitelerin bir yıllık çalışmaları değerlendirildi

Toplantı öncesinde İDMİB tarafından belirlenen formata göre derneklerden 2028 ihracat projeksiyonları ve sektöre yönelik sorunlar ile çözüm önerileri talep edildi. Çalıştay süresince dernek başkanları, bu konular hakkında detaylı sunumlar yaptı. İDMİB Yönetim Kurulu ve komiteler tarafından bir yıl boyunca yürütülen çalışmalar, sektör paydaşları ile paylaşılarak bu çalışmaların geliştirilmesi için fikir alışverişinde bulunuldu. Aynı zamanda sektör paydaşlarından sektöre yönelik değerlendirmeler, sorun ve çözüm önerileri alındı. Çalıştayın, sektördeki iş birliğinin artırılması ve sektörün gelecek planlamasının yapılması konusunda önemli bir yeri olduğu vurgulandı.

Rakip analizi ile sektörün güçlenmesi hedefleniyor

İDMİB Başkanı Güven Karaca, yaptığı konuşmada çalıştayın Türkiye'nin yeni yüzyılında deri ve deri mamulleri sektörü ihracatı vizyonunu şekillendirmek amacını taşıdığını belirtti. Çalıştayda rekabet, kalkınma ve büyüme stratejilerini geliştirmeyi hedeflediklerini ifade eden Karaca, "Birlikte olma kültürünü geliştirmeyi ve aktif olmayı amaçlıyoruz." dedi. Çalıştay, sektörün dünya pazarındaki konumunun analizi ile başladı. Alt sektörler bazında en çok ithalat ve ihracat yapan ülkeler analiz edilirken rakip ülkeler hakkında değerlendirme-



lerde bulunuldu. Türk deri ve deri mamulleri sektörünün ihracat ve ithalat verileri de masaya yatırıldı. Sektörel derneklerin başkanları, 2028 yılı ihracat hedefleri hakkında sunumlar yaparken paydaşlarla ortak yol haritası oluşturuldu.

2028'de 10 milyar dolar ihracat

Deri ve deri mamulleri sektörü, dış ticaret fazlasını artırarak 290 milyar dolarlık dünya ithalatından aldığı payı yükseltmeyi amaçlıyor. 2021 yılında sektörün

ihracat birim fiyatı kilogram başına 9,2 dolarken dış ticaret fazlası ise 567 milyon dolardı. Orta vadede ihracatını 10 milyar dolara yükseltmeyi planlayan sektör, dış ticaret fazlasının 4 milyar doları aşmasını ve kilogram başına birim fiyatın da 20 dolara yükselmesini hedefliyor. Türk deri ve deri mamulleri sektörü, 2021 yılında dünya ayakkabı pazarında yüzde 0,7, saraciyeye pazarından yüzde 0,3, işlenmiş deri ve kürk pazarından yüzde 1,6, deri ve kürk konfeksiyon pa-



zarından yüzde 6 ve toplam deri ve deri mamulleri pazarından yüzde 0,7 oranında pay aldı. Sektör 2022 yılında 1,8 milyar dolar dış ticaret fazlası verirken ihracat birim fiyatını 11,3 dolara yükseltti. 2023 yılında ise Ocak-Ekim döneminde dış ticaret açığı 433,5 milyon dolar, ihracat birim fiyatı 11,3 dolar olarak kaydedildi. 2023 yılında sektörün toplam deri ve deri mamulleri pazarından aldığı pay yüzde 1,8'e yükseldi. Ayakkabı pazarından alınan pay yüzde 1,08, saraciye pazarından alınan pay yüzde

0,26, işlenmiş deri ve kürk pazarından alınan pay yüzde 0,21, deri ve kürk konfeksiyon pazarından alınan pay yüzde 0,22 olarak belirlendi. Türkiye, deri ve deri mamulleri ihracatında dünyanın en büyük 20'nci ülkesiyken ayakkabı ihracatında 19'uncu, saraciye ihracatında 25'inci, tabakhane ürünleri ihracatında 12'nci, deri ve kürk konfeksiyon ihracatında 6'ncı sırada yer alıyor.

Türkiye, en fazla deri ayakkabı ihracatı yapan 16'ncı ülke
Çalıştayda en fazla deri ayakkabı

ithalatı yapan ilk 10 ülkenin ABD, Almanya, Fransa, İtalya, Hollanda, Çin, Belçika, İngiltere, Güney Kore ve Polonya olarak sıralandığı belirtildi. En fazla deri ayakkabı ihracatı yapan ve Türkiye'nin rekabet hâlinde bulunduğu ülkeler ise Çin, İtalya, Vietnam, Almanya, Endonezya, Belçika, Fransa, Hollanda, Hindistan, Portekiz olarak sıralandığı dikkat çekiyor. Türkiye, saraciye sektöründe 42,4 dolarlık birim fiyatla katma değerli ihracata önemli bir destek sağlıyor. Deri ve kürk konfeksiyon sektöründe Türkiye, 96,5 dolarlık ihracat birim değerine sahip. Bu alanda Türkiye'nin, rakiplerinin önünde yer aldığı görülüyor.

Sektörel derneklerin ihracat projeksiyonları belirlendi

Saraciye Sanayicileri Derneği, 2028'de ihracatını yüzde 16 oranında artırarak 350 milyon dolarlık hacme erişmeyi amaçlıyor. Derneğin bu bağlamdaki talepleri arasında mesleki eğitim, belgeli iş gücüne geçiş stratejileri geliştirilmesi bulunuyor. Türkiye Deri Sanayicileri Derneği'nin 2028 yılı ihracat hedefi, yüzde 8 artışla 427 milyon dolar olarak belirlendi. Dernek, deri ve kürk terimlerinin korunmasını, canlı hayvan ithalatının neden olduğu olumsuzlukların giderilmesini bekliyor. Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği,

Çalıştayın, sektördeki iş birliğinin artırılması ve sektörün gelecek planlamasının yapılması konusunda önemli bir yeri olduğu vurgulandı.

2028 yılında ihracatını yüzde 4 artırarak 300 milyon dolara çıkarmayı hedefliyor. Derneğin beklentileri arasında yurt içi fuar teşviki, döviz çeki, iş gücü desteği bulunuyor. Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği ise 2028 yılı ihracat hedefini yüzde 10 artışla 172,2 milyon dolar olarak belirledi. Finlandiya'daki kürk yasağının kaldırılması, Millî Eğitim Bakanlığında kürk giyim dalı açılması, Türkiye'de kürk hayvanı çiftliği açılması da derneğin talepleri arasında. Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği, 2028 yılında yüzde 5 artışla 66 milyon dolarlık ihracat hedefliyor. Derneğin talepleri arasında tüketici taleplerindeki değişiklik, ithal tedarik malzemelerin fiyatlarındaki dalgalanma ve finansmana erişim yer alıyor. Deri ve deri mamulleri sektörünün 2028 yılı ortak ihracat projeksiyonu ise 2,7 milyar dolar. Sektör 2024'te 1,8 milyar dolar, 2025'te 2,2 milyar dolar, 2026'da 2,3 milyar dolar ve 2027'de 2,5 milyar dolar ihracat hedefliyor.

Alt sektörlerin problemleri değerlendirildi

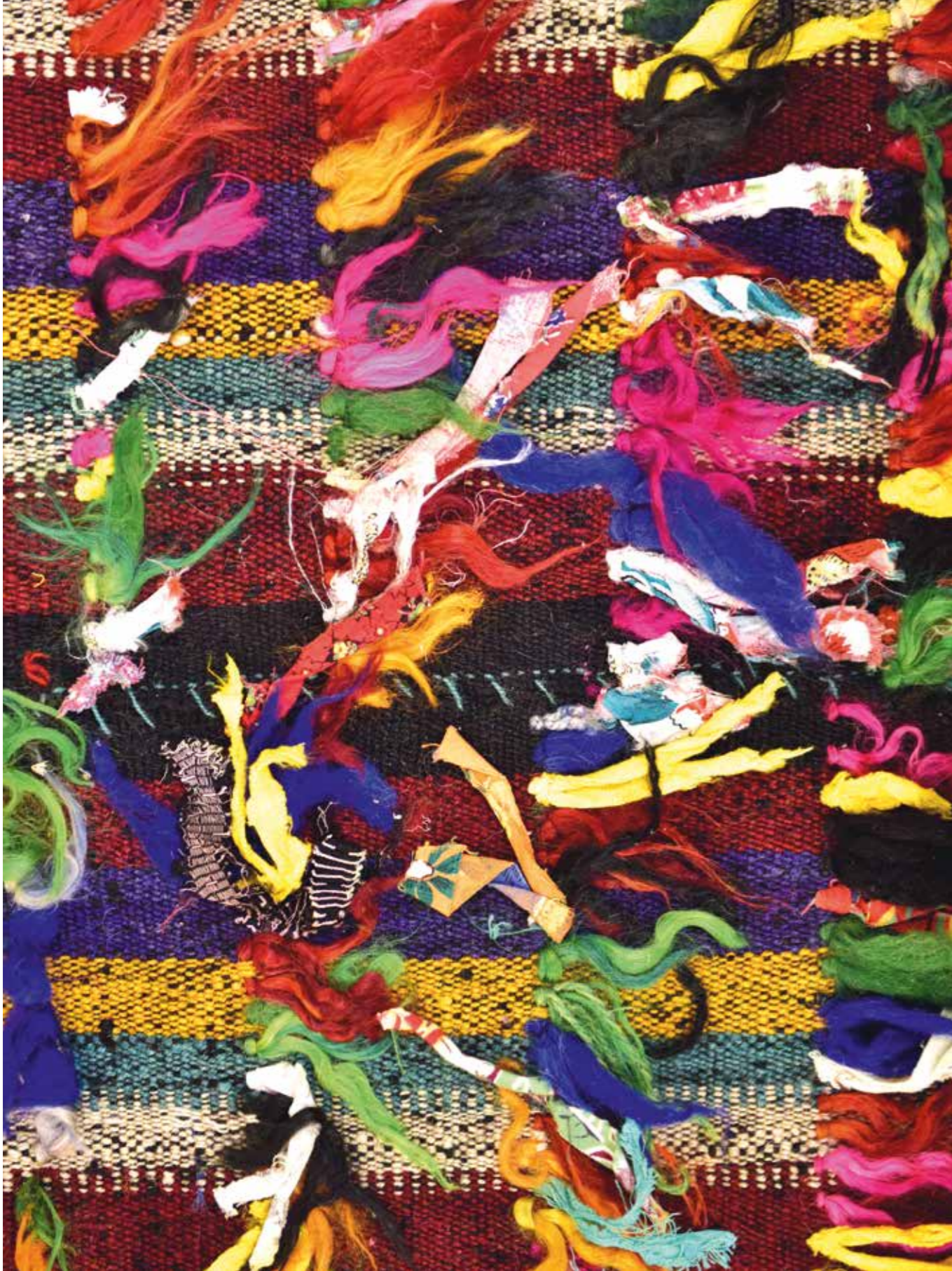
Ayakkabı sektörünün en önemli sorunları arasında kurulu kapasite ve ölçek, eğitim ve insan kaynağı, markalaşma, sosyal uygunluk, uluslararası pazarlamada yetersizlik, tasarım, AR-GE problemi ve e-ticaret konusunda yetersiz

gelişim gibi başlıklar öne çıktı. Saraciye sektörünün en önemli sorunları ise insan kaynağı, nitelikli aksesuar terminisi, kapasite, ithalat baskısı, güncel teknolojilerin kullanılmaması olarak belirlendi. Deri ve kürk konfeksiyon sektörünün problemleri arasında yeni neslin sektöre kazandırılmaması, iş gücü eksikliğinin giderilmesi,

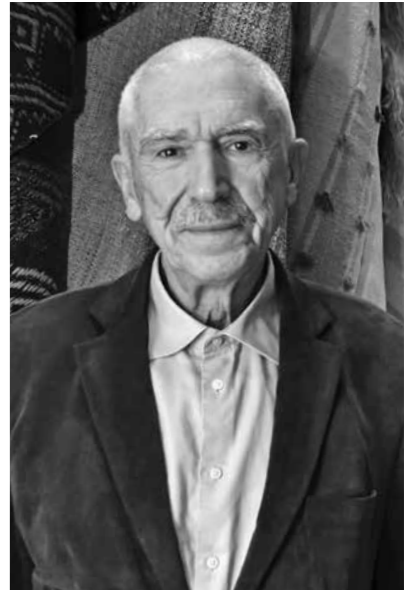
pazarlama ve kapasite problemi, gerçek kürkte ÖTV problemi ve mağazalaşma gösteriliyor. Tabakhane sektörünün yaşadığı problemler ise enerji ve işçilik maliyetleri, su sorunu, ham deride izlenebilirlik, sürdürülebilir ve teknik ürün AR-GE'si, kimyasal da ve makinede dışa bağımlılık bulunuyor.

2023 yılında sektörün toplam deri ve deri mamulleri pazarından aldığı pay yüzde 1,8'e yükseldi.





Celeddin Vardarsuyu
Bereket Halıcılık Kurucusu



“HALICILIK BİTMEZ, SADECE ŞEKİL DEĞİŞTİRİR”

Halıcılık sektörünün “emektar” isimlerinden Celeddin Vardarsuyu ile sektörün dününü ve bugünü konuştuk. 60 yıla yakın zamandır halıcılık yapan Vardarsuyu, el zanaatlarının hiçbir zaman bitmeyeceğini, şekil değiştirebileceğini söylüyor.

Türk halı sektörünün emektarlarından birisiniz. Sizi biraz tanımak ve meslekle tanışma hikâyenizi dinlemek isteriz. Üsküplüyüm. Babamın adı Zeke-riya, anneminki ise Emirzat. Darüşşafaka Lisesi’nde, bu milletin sadaka ve zekâtıyla okudum ve orada her hafta iki defa okuduğumuz marşta bir söz verdim: “Yurda nur saçacak bilgimiz.” diye. Allah, verdiğim sözü tutmayı nasip eder inşallah... 1965 yılının yaz tatili döneminde Tarık Bozyaka adında, Kapalı Çarşı’da bir halıcının yanında, bir ay kadar çalıştım. El halısıyla bu şekilde karşılaştım.

Okul bitince üniversite ve çalışma hayatım aynı anda başladı. Akbank’ta çalıştığım sırada askere gittim. Sarıkamış’ta topçu teğmen olarak görevimi tamamladıktan sonra yine Akbank’a döndüm. Hayat şartları, geçinme galesi derken, 1977 yılında “ayakçı” tabiriyle halı alıp satmaya başladım. O dönemde bu sayede memuriyetten aldığım maaşı, bir günde çıkarıyordum. Deli para... Fakat bir yandan memuriyeti bırakmaya korkuyordum. “Maaş olmazsa nasıl olur?” diye düşünüyordum. Bir yandan da bu işler için faturadır, ihracattır, bunları bilmem gerekiyor. Derken, 1981



Bugün elde dokunan halıların hiçbiri el zanaatı değil. Ayda bir miktar para almak için dokunan şeyler.



yılında Bereket Halıcılık'ı kurdum. 1983 yılında da memuriyeti bıraktım. O gün bugün, gidiyorum elhamdulillah. O dönemde benim için en kolay para kazanma yolu buydu.

Bugün olsa aynısını yapar mısınız? Benim düşünme şeklim, "Bugün olsa ne yapardım?" şeklinde değildir. Her dönemin geçim kaynakları ayırdır ama doğru tektir. Geçim kaynağının yalnızca yasal olması değil, ahlaklı olması gerekir.

Peki, bugünün doğrusu da halıcılık olabilir mi? Malum sektörün birtakım problemleri

var. Dokumacılık geleneği, tezgâh ve dokuyucu sayısı günden güne azaldı...

Her sektörün problemleri vardır. Sektörlerde sınıfta kalmış ve sınıflı geçebilen insanlar olur. Bir anımı paylaşayım: Bankada çalıştığım sırada da tellallık yapıyordum, mal alıp satıyordum. O günün en büyük ihracatçılarından biri, beni çok sevdi. Beni sadece cumartesi günleri görürlerdi. Çünkü bankadaki işim cumartesi öğleden sonraları tatildi. Bankadan ayrıldığımda Nuruosmaniye'de karşılaştık. Memuriyetten ayrıldığımı duyunca ellerini dizlerine vurduğunu hiç unutmam. "Ah be,

halıcılık bitti sen geldin!" dedi. 1984'lü yıllarda o, "Halıcılık bitti." dediği günden bugüne, el dokuma halısında neler neler oldu... İhracat, o günden bugüne en az 10 misli arttı. Yani biten insanlardır. Hiçbir şey bitmez, sadece şekil değiştirir. İnsanlar olduğu müddetçe her şey devam eder. El halısı sektörü, o günden bugüne dokuma azalmış olsa dahi çok daha ihracata yönelik hâle geldi. Dolayısıyla ileride dokumanın daha da azalacağı ve daha fazla ihracata yönelik olacağı tabiidir. Her tabii şey gibi bu da olumludur. İnsanların içindeki "Bak, ben neye sahibim!" dürtüsü değişmez.

Son 20-30 yıldır elimden geldiğince Anadolu kadınının eliyle çıkan bu eserleri, insanlara ulaştırmaya çalıştım.

İnsanın ham maddesi budur. Bu dürtü olduğu sürece el halıcılığı ve benzeri işler yok olmaz. Bu mesleğe girip elini taşın altına koyanlar, halıcılığın geleceğiyle ilgili karar verecek. Ancak bu işe girip hayal edenler bunu bilebilir. Kimse merak etmesin, bir sektör düşebilir ancak artık orada bir ekmeğin kalınca birçok insan girip o ekmeği alır. Dokuyucu sayısının azalması, bizim emeğimizin vasıfsız emekten vasıflı emeğe dönüşüğünü gösteriyor. El zanaatları hiçbir zaman bitmez, her zaman o zanaatları göstermek isteyen, onlar vasıtasıyla sosyalleşmek isteyen insanlar olacak.

Dokuma kültürünün gelecek nesillere aktarılması adına siz neler yapıyorsunuz?

Dokuma kültürü değil de bizim "razı olma" kültürümüz vardır; Allah'tan razı olma. Yani, annemin hep tekrar ettiği, "Suphanallah." Para karşılığı dokunmamış bütün dokumalarda, bu bulunur. Kalp, bunu illaki duyar. Son 20-30 yıldır elimden geldiğince Anadolu kadınının eliyle çıkan bu eserleri, annemin ağzıyla "Suphanallah"ın dokunmuş formunu insanlara ulaştırmaya çalıştım. Yapmaya gayret ettiğim budur.

Dokumacılık zanaatının önemiyle ilgili neler söylersiniz?

Dokumacılık, Anadolu topraklarında Frigler tarafından başlanmış. İlk halı, Gördes taraflarında dokunmuş. Fakat bu, onlara ait

İleride dokumanın daha da azalacağı ve daha fazla ihracata yönelik olacağı tabiidir.



bir zanaat da değil. El zanaatı çok önemlidir. Zanaatı yapan insanlardan, esere bir şeyler geçer. Her dinde, yaratılana ruh üflendiği inancı vardır. Dolayısıyla her ruhta, Allah'ın izi vardır. Kullanıp kullanmamak elbette bize kalmış. El zanaatlarında da zanaatkârın özellikleri, yaptığı esere geçer. İnsanların bir kısmı bunu fark etmez, belki de yalnızca hava atmak için bunları satın alır. Fakat insanlar isterse bu el zanaatından, onu dokuyan zanaatkârın doğrularını görebilirler. Yalnız bir şartla; para için yapılmadıysa. Bu demek oluyor ki bugün elde dokunan halıların hiç birisi el zanaatı

değil. Ayda bir miktar para almak için dokunan şeyler. Dokuyucu, bunu para karşılığı dokumadıysa veya evinde kullanmak için dokuduyorsa o dokumada eşine olan sevgisi, çocuğuna olan bağlılığını ya da inancını yansıtır. Demek oluyor ki 1950'lerden önce ve para karşılığı dokunmamış olan işler el zanaatıdır. Veyahut yine para için dokunan işleri de bu şekilde değerlendirebiliriz. Sektörümüzün ilerlemesi gerekiyor ancak bunun için çok fazla modifikasyon lazım.

Sizce nedir onlar?

Dinimize dönmektir. Dinimiz her



Besmeyle dokunmuş olsun yeter, her yerin çulu çaputu bir kitaptır, kültürün aslıdır.

neyse ona dönmeliyiz. Bir dinimiz olmalı, onun farkına varmalı ve ne için yaşadığımızı bilmeliyiz. Hayat, ölümle son buluyor. İnsan beyni, sonrasını düşünmekten korkuyor. Oysa bir sonsuzluk vardır. 70-80 yıllık kısa bir zamandır. Biraz daha fazla para olsun diye sonsuz hayatı kaybetmeye değer mi? Bunu düşünmek gerek. Biz ne yaparsak yapalım hayatın bir gerçeği vardır. Ne söylersek söyleyelim, ancak bizi okuyacak insanların anlayacağı kadarını anlatabiliriz. Din, en net tarifi ile yaşam biçimidir. Bütün arkadaşlarıma tavsiyem, bir dinleri olsun. Dinsizlik de bir dindir. Dinlerinin, ne dini olduğunun farkında olsunlar. Sonradan, "Bilmiyordum." yok! Yaşam biçimlerini, dolay-

ısıyla ticaretlerini ve üretimlerini hangi dine göre yaptıklarını bilsinler. Yeri geldiğinde Almanya'yı taklit etmek, yeri geldiğinde Orta Asya'ya takılmak, Arap tüketicilerin alım gücü yüksek olduğu için üretimi onlara göre ayarlamak doğru değil. Kendimizi bulmamız ve kendimizi bilmemiz gerekiyor. Bir dinimiz olsun. Bunu da "cinci hocalara, efendilere" sorarak değil, doğrudan öğrenelim.

Ticaretini yaptığınız halıları genellikle hangi bölgelerden topluyorsunuz?

Topladığım mallar, genellikle 1950 öncesi dokunmuş el halılarıdır. Bilinen anlaşmalarla beraber insan da, çevre de, koyun da, mal da değişmiştir. Besmeyle dokunmuş

olsun yeter, her yerin çulu çaputu bir kitaptır, kültürün aslıdır.

Geri dönüşüm alanında da önemli çalışmalar yaptığınızı biliyoruz. Bunlardan da bahsedermisiniz?

"Geri dönüşüm" tabiri herkesin ağzına ne kadar sakız oldu değil mi? Biz hepimiz, bilerek veya bilmeyerek zaten geri dönüşüm yaparız. İnsanlar olarak biz de geri dönüşüm ürünleriyiz ve belli vadelerde yine geri dönüşürüleceğiz. Bütün evren, geri dönüşüm üzerine kurulmuştur. Her makul beyin, her temiz kalp bunu görür. Bizden istenen, adil olmamızdır. Elimizle yaptığımız geri dönüşümde israftan kaçınmamızdır. Çiçeğe su vermemiz,

40 yılı aşkın süredir müşterilerimin çoğunluğu orta sınıf aydınlar oldu.



dikeni söküp atmamızdır. Evet, bu anlamda geri dönüşümle bu mesleğe girdiğimden beri uğraşmaktayım.

Hangi ülkelere ya da bölgelere ihracat gerçekleştiriyorsunuz?

40 yılı aşkın süredir müşterilerimin çoğunluğu orta sınıf aydınlar oldu. Bütün Batı ülkelerine ihracat yaptım.

Carpet & Flooring Fuarı'yla ilgili neler söylemek istersiniz?

Fuar çok iyiydi. Gelecek yıllarda fuardaki stant, ikram ve ürünler gibi konular üzerinde umarım biraz daha düşünürüz. Yolu benim standımın önünden geçen herkes küçük kalp şeklindeki halılardan aldı. El halıcıları olarak makine

halıcıları kadar iş yapamayacağımızı bilerek bu fuara katıldık. Önemli olan, böyle bir fuarın İstanbul'da yapılıyor olmasıydı. Fakat el dokuyucuları olmasaydı, fuar bu kadar canlı olmazdı. Yalnızca el dokuma halıları için bu fuara gelen alıcılar da var. Bana öyle geliyor ki fuar, artık hep İstanbul'da olmaya devam edecek.

Bunca yıldır yaşadığınız deneyimler arasında, unutamadığınız bir anınız oldu mu?

60 seneye yakındır bu işin içindeyim. Oldukça gençtim, Almanya'daki Domotex Fuarı'nda, bir platformdaydım. Malum, 68 kuşağıyız biz. Ben, hâlâ düzeni değiştirmeye çalışan bir insanım. Hindistan'daki ve

Türkiye'deki dokuyucuların çok ucuza çalıştırıldığını, bu şekilde olacaksa el halısı dokumasının bitmesi gerektiğini söyledim. Bir Amerikan firmasının hissedan, "Hindistan'da biz o halıları dokutmazsak o kadınların hepsi kötü durumlara düşer." dedi. Bunu diyen adamın ve o firmasının sonu iyi gelmedi. Bu durum beni hem çok kızdırmış hem de çok etkilemişti. Bazı insanlar o kadar cahildir ki halı dokutmazlarsa o kadınların aç kalacağını sanırlar, o kadınları besleyenin Allah olduğunu bilmezler de kendileri zannederler. Herkesi, bütün gençleri sayıyorum ve iyilikler, doğruluklar, hayırlar diliyorum. Akıbetlerimiz hayrolsun. Derin saygılarımla.



FİLDİŞİ SAHİLİ TİCARET HEYETİ'NDE YOĞUN B2B GÖRÜŞMESİ

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, TİM ve İTKİB organizasyonu ile gerçekleştirilen Fildişi Sahili Ticaret Heyeti programı, başarıyla tamamlandı.

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) organizasyonu ile gerçekleştirilen Fildişi Sahili Ticaret Heyeti programı, 4-8 Aralık 2023 tarihleri arasında düzenlendi. Heyet; Türkiye Cumhuriyeti'nin Abidjan Büyükelçisi Deniz Erdoğan Barım, Türkiye Cumhuriyeti'nin Abidjan Ticaret Müşaviri Musa Arı, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve aynı zamanda Fildişi Sahili Genel Ticaret Heyeti Başkanı Hikmet Ünal ve Fildişi Sahili Yatırım Merkezi (CEPICI) CEO'su Solange Amichia'nın açılış konuşmaları ile başladı. Etkinlik kapsamında çeşitli sektörlerden

Türk ihracatçıları ile Afrikalı alıcılar, birebir toplantılar düzenledi. Türk firmalarını tanıtıcı kataloglar oluşturulurken Fildişi Yatırım Merkezi'ne ziyaret gerçekleştirildi. Heyete 78 Türk firmasından ön başvuru alındı. 9'u Hazır Giyim, 1'i tekstil olmak üzere toplam 40 Türk firması katıldı. 502 alıcı firma ile görüşen Türk firmalar, toplamda 1.300'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fildişi Sahili alıcılarının yanı sıra Burkina Faso, Mali, Benin ve Togo'dan gelen ziyaretçiler de heyette yer aldı. Hem alıcı firmalar hem de Türk firmalar, heyetten büyük oranda memnun ayrıldı. Alıcı firmalar, katılımcı Türk firmaların ürün kalitesinin de oldukça yüksek olduğuna değindi.

İMA, GELECEĞİN MODA PROFESYONELLERİNİ SEKTÖRE KAZANDIRMAYA DEVAM EDİYOR!

2024 BAHAR EĞİTİM DÖNEMİ KAYITLARI, ERKEN KAYIT FIRSATLARIYLA SÜRÜYOR!

Moda sektörünün ihtiyaç duyduğu güncel meslek kollarını belirleyerek eğitim programları kurgulayan ve sektörün gelişmesinde öncü rol oynayan İstanbul Moda Akademisi'nin (İMA), bahar eğitim döneminde açılacak 'Profesyonel Gelişim Programları'nda geçerli erken kayıt ayrıcalıkları sürüyor.

Sektörün küresel rekabet edebilme gücünün artmasına katkı sağlamak üzere yaratıcı, yenilikçi ve risk alabilen moda profesyonelleri yetiştirme hedefiyle çıktığı yolculukta İMA, uluslararası standartlarda eğitim sunma gayretinde bir kurum olarak modayı tüm yönleriyle ele alan uluslararası seviyede bir eğitim anlayışı benimsiyor. İMA yerel düşünen ama küresel hareket eden bir eğitim kurumu olarak dijitalleşen dünyaya adaptasyonu bakımından da sektöre öncülük ediyor. Tasarım alanındaki bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel, aralarında Clo ve Browzwear gibi üç boyutlu, dijital tasarım programlarının da bulunduğu güncel eğitim başlıkları ile geleceğin profesyonellerini yetiştirmeye devam ediyor.

Türkiye'nin en temel endüstrilerinden Hazır Giyim ve Tekstil alanında zengin tecrübeye sahip uzman kadrosunu firmalar ile buluşturan, onların sektördeki konumlarını güçlendiren danışmanlıklar kurgulayan İMA, hazır giyim ihracatını ve uluslararası arenadaki rekabet payını artırmak için firmalara var gücüyle destek veriyor.



İMA

Eğitim programları hakkında detaylı bilgi için:

0212 219 41 41
info@istanbulmodaakademisi.com
www.istanbulmodaakademisi.com



IFCO, BEŞ KİTADAN MODAYA YÖN VERENLERİ İSTANBUL'DA BULUŞTURACAK

Dördüncü sezonu Ağustos 2023'te düzenlenen Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO, 7-10 Şubat 2024 tarihlerinde yapılacak yeni sezona zengin bir hazırlık yaptı. 100 bin metrekarede Toplam 9 salonda geniş yelpazede ürün grupları, markalara ve trend alanlarına ev sahipliği yapacak.

Kısa sürede elde ettiği başarıyla Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonları arasına giren ve alanında Avrupa'nın en büyük fuarlarından biri olan İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), 7-10 Şubat'ta düzenlenecek olan beşinci sezonuna hazırlanıyor. Fuarın, onlarca alım grubu ve beş kitadan binlerce seçkin ziyaretçiyi İstanbul'da buluşturması bekleniyor. IFCO, beşinci sezonunda 100 bin metrekarelik alanda, dokuz salonda ve 600'ün üzerinde firmanın katılımıyla gerçekleştirilecek. Fuara 30 binden fazla ziyaretçi bekleniyor.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, ilk dört fuarda olduğu gibi 2024'ün ilk fuarına da yine çok iddialı hazırlandıklarını belirterek, "IFCO ile tüm ürün gruplarını tek çatı altında buluşturduk. Kadın, erkek ve çocuk giyimden, denim ve spor giyime, abiye, gelinlik, damatlıktan iç giyim ve çoraba, deri ve kürk konfeksiyonundan ayakkabıya kadar tüm ürün gruplarında 400'ün üzerinde

seçkin firmamız fuarımıza katıldı. 100'ü aşkın ülkeden binlerce alıcıyı ağırlamaktan mutlu ve gururluyuz. ABD, Almanya ve İngiltere başta olmak üzere hedef ve uzak ülkelerden alım heyetleri ile katılımcı firmalarımız, ikili iş görüşmeleri yaparak yeni iş birliklerine imza atacaklar. Bu iş birliklerinin ihracatımıza olumlu yansımalarını gelecek aylardan itibaren hep birlikte göreceğiz." diye konuştu. Türk Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi istihdam ve ihracata katkısı ile ülke ekonomisinin en kritik sektörleri arasında yer alıyor. Fuarın, bu hedefin önemli bir parçası olduğu belirtiliyor.

Türk tasarımcılar The Core İstanbul'da

IFCO fuarında ziyaretçiler, Türk moda tasarımcılarına özel olarak ayrılan The Core İstanbul alanını da gezerek Türk modacıların son trend tasarımlarını da inceleyebiliyor. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını ve Hazır Giyim markalarını uluslararası alıcılar ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekiyor. Ağustos 2023 sezon fuarında

IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekiyor.



The Core İstanbul kapsamında tasarımlarını sergileyen Türk moda tasarımcıları ve markaları arasında Alaii, Arzu Kaprol, Bist., Ceren Ocak, Çiğdem Akın, Ece Eriği, Essin Baris, Emre Erdemoğlu, Ezgi Karayel, Eynaco, F.LK, Guaj London, Kuela, Meltem Özbek, Mert Erkan, Murat Aytulum, Mohair & Angora, NEJ, Özlem Erkan, Selin Küçüksoz, SHYZ Wear, Tuba Ergin, Viola & Vesper ve Y Plus yer aldı. Şubat ayında düzenlenecek fuarda da The Core İstanbul, ziyaretçilerin beğenisini kazanmak için çok sayıda modacıya ev sahipliği yapacak.

Türkiye'nin önde gelen markaları IFCO'da

IFCO'da yer alan markalar özel bölümünde ise Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer alıyor. Önceki yıllarda dünyanın her yerine ihracat yapma kapasitesi olan çok sayıda yerli markaya ev sahipliği yapan IFCO, bu sezon da uluslararası müşteri ağlarını genişletmek isteyen yerli markaların buluşma noktası olacak.

Abiye sektörü Fashionist'te buluşuyor

Hazır Giyim sektörünün abiye,

damatlık kategorisinde öncü markaları, birbirinden farklı tasarımları, yenilikçi renkleri ve dinamik stilleri ile IFCO'da buluşacak. Görsel bir şov eşliğinde ürünlerin sergilendiği Fashionist özel bölümünde, ziyaretçilere farklı bir fuar deneyimi yaşatılması hedefleniyor.

İMA Trend Alanı yeni sezon teması: Resilience

Bugünün ve geleceğin öncü moda eğitim platformu İstanbul Moda Akademisi, moda ve Hazır Giyim endüstrisinin tam merkezinde tasarım, trendler ve yaratıcılığın harmanlandığı çalışmalarını sürdürüyor. Güncel gelişmeleri takip eden, ilk duyan ve uygulayan moda merkezi olarak son üç sezondur IFCO Fuarı'nın Trend Alanı'nı tasarlayan İMA, beşinci sezonda da bu görevi üstlendi. Yeni sezonun teması Resilience oldu. Trend Alanı'nı gezen ziyaretçiler, 2025 kışının öne çıkan renk kodlarını, formlarını, doku, lif, materyal ve aksesuarlarını keşfederken İMA

mezunu genç nesil tasarımcıların New Gen koleksiyonundan da parçalar görebilecek.

IFCO, etkinliklerle moda ve bilgiyi buluşturuyor

Fuarda organize edilen defileler, sektörün nabzını tutan seminerler, yabancı alıcıları katılımcılarla buluşturan B2B alanı, gala gecesi ve daha birçok etkinlik IFCO'nun cazibesini artırıyor. Yeni sezonda daha da iddialı etkinliklere imza atmaya hazırlanan IFCO, ziyaretçilerine farklı bir atmosferde akılda kalan bir fuar deneyimi sunacak. Moda endüstrisindeki tüm gelişmelerin ele alınacağı seminerlerde temalar, son moda trendlerle aktarılacak. Organik ve sürdürülebilir ürünlerden teknolojik ve dijital yaklaşımlara ve iklimden bağımsız tasarımlara kadar birçok konu ele alınacak. Katılımcı firmaların özel koleksiyonlarından oluşan defileler, yurt dışından ve yurt içinden gelen ziyaretçilere keyifli zaman yaşatmayı hedefliyor.

ISPO MUNICH'E 30 TÜRK FİRMASI KATILDI

İHKİB millî katılım organizasyonu ile Almanya'nın Münih şehrinde düzenlenen dünyanın en büyük spor ve spor malzemeleri fuarı ISPO Munich, 28-30 Kasım 2023 tarihleri arasında gerçekleştirildi.



Almanya'nın Münih kentinde düzenlenen, spor endüstrisinin tüm sektörlerinin yer aldığı, alanında çok segmentli tek fuar olan ISPO Munich Fuarı tamamlandı. İHKİB'in millî katılımında düzenlenen fuarda, 30 Türk firması yer aldı. Fuar süresince dünyanın birçok farklı ülkesinden gelen alıcılara ikili iş görüşmeleri yapan Türk firmaları,

663 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. 35 bini aşkın ziyaretçi ağırlayan fuar, toplamda 110 bin metrekarelik alanda yapıldı. 52 sezondur düzenlenen fuara, altı sezondur İHKİB tarafından millî katılım düzenleniyor. 2 bin 414 firmanın katıldığı fuar, başta Kuzey Avrupa ülkeleri olmak üzere 114 ülkeden ziyaretçi ağırladı. Fuarın, önceki dönemine kıyasla ziyaretçi

sayısı açısından oldukça kalabalık olduğu dikkat çekti. Katılımcı firmaların neredeyse tamamı, 2024 Aralık sezonunda fuara tekrar katılmak istediklerini belirtti. Münih Başkonsolosu Süalp Erdoğan ve Ticaret Ataşeleri Ali Bayraktar ile Recep Aslan da ISPO Munich Fuarı'na katılan Türk firmalarını ziyaret ederek istişarelerde bulundu.



MAPIC FUARI'NDA TÜRK RÜZGÂRI

Dünyanın en önemli fuarlarından Mapic, 28-30 Kasım'da gerçekleştirildi. Fuarla millî katılımı düzenleyen İHKİB, eş zamanlı olarak Mapic Markalar Sektörel Ticaret Heyeti'ni de tamamladı.

Fransa'nın Cannes şehrinde düzenlenen Mapic Fuarı, İHKİB millî katılımında tamamlandı. Fuarla eş zamanlı olarak İHKİB organizasyonunda Mapic Markalar Sektörel Ticaret Heyeti de düzenlendi. Türkiye'nin önde gelen Hazır Giyim perakende markaları, heyette Türk rüzgârı estirdi. 16 Türk firma, heyet boyunca 360 B2B görüşme gerçekleştirdi. Yabancı alıcılara Türk firmaları buluşturan heyet, Türkiye'nin bayrağını Fransa'da dalgalandı-

arak başarıyla tamamlandı. Görkemli açılış resepsiyonuyla başlayan heyete, ziyaretçiler büyük ilgi gösterdi. İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri de katılımcı firmaları ziyaret ederek firma temsilcileri ile görüşmelerde bulundu. Türk Hazır Giyim markalarının yurt dışındaki bilinirliğini artırmak ve kalıcı olmalarını sağlamak amacıyla çalışmalar yapan İHKİB, son altı yıldır söz konusu heyeti düzenleyerek firmalara katkı sağlıyor. Hazır Giyim yanı sıra ev tekstili markaları da

Mapic Fuarı'na katıldı. Fuarda 80 ülkeden 225 firma yer aldı. Toplamda 112 Türk firması fuara katılarak fuar süresince 351 B2B görüşme gerçekleştirdi. Türk firmalar, çoğunlukla Avrupa ülkeleriyle görüşmelerde bulundu. Bu ülkeler ağırlıklı olarak Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere, Portekiz, İspanya, Finlandiya, Romanya, Avusturya, Macaristan, Hollanda oldu. Avrupa ülkelerinden sonra en fazla görüşme gerçekleştirilen ülkelerin, daha çok Orta Doğu bölgesinden olduğu dikkat çekti.



SUUDİ ARABİSTAN ALIM HEYETİ DÜZENLENDİ

İHKİB tarafından bebek giysileri, iç giyim ve yatak kıyafetleri sektörlerinde faaliyet gösteren üreticilerle ile ihracatçılara yönelik yürütülen UR-GE projeleri kapsamında Suudi Arabistan Alım Heyeti gerçekleştirildi.

Suudi Arabistan Alım Heyeti, İstanbul'da Polat Renaissance Otel'de, iki UR-GE projesinden 13 firma ile Suudi Arabistan pazarından 20'den fazla alıcının katılımıyla düzenlendi. 12 Aralık 2023 tarihinde düzenlenen heyette Türk firmalar, Suudi Arabistan pazarından büyük perakende ve market zincirleri, toptancılar ile yüz yüze görüşme fırsatı elde etti. Heyete katılan proje üyesi firmaların bir kısmı bebek giysileri sektöründe faaliyet gösterirken diğer kısmı da kadın, erkek ve çocuk iç giyim ile yatak kıyafetleri üretiminde, ihracatında faaliyet gösteren firmalardan oluştu. Etkinlikte, Suudi Arabistan pazarında dev market zinciri Lulu ve Brands For Less gibi perakende zincirlerinden

alıcılar ile görüşmeler gerçekleştirildi. Uzunca bir zamandır iki ülke arasındaki sessizliğin sona ermesi ile özellikle bu iki sektör için büyük potansiyel niteliği taşıyan Suudi Arabistan'a tekrar ihracat yapmak ve pazardan büyük pay alabilmek için UR-GE projeleri kapsamında ilk defa faaliyet düzenlendi. Çoğunluğu Riyad ve Cidde'den gelen Suudi satın almacılar ile gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinin ardından bazı küme firmaları kendi yerleşkelerinde ve fabrikalarında ziyaret edildi. Ülkenin değişen yüzü ve ticari bakış açısı ile gelen Suudi satın almacılar ile markalar arasında gerçekleşen birçok görüşme, sipariş ile sonuçlandı.

Görüşmeler, Orta Doğu'nun nispeten daha kapalı toplumlarından biri olan Suudi Arabistan'ın pazar trendlerinin, nihai tüketicilerin satın alma eğilimlerinin, kalite anlayışının ve beklentilerinin anlaşılması açısından büyük önem taşıdı. Özellikle son yıllarda iki ülke arasında düzenlenen siyasi ve ekonomik ilişkiler nedeniyle faaliyet, Suudi satın almacılar ve küme firmaları tarafından başarılı bulundu. Bebek Giysileri UR-GE ile İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri UR-GE Projeleri üyesi firmalar ile Suudi alıcılar arasında tüm gün 75'ten fazla görüşme gerçekleşti. Alım heyetine katılan küme firmalarının görüşmelerinin yüzde 50'sinin olumlu sonuçlanması bekleniyor.

Sürdürülebilir Üretim Ve Katma Değerli İhracatın Arttırılması URGE PROJEMİZ DEVAM EDİYOR Başvurularınızı Bekliyoruz!

Ayrıntılı Bilgi ve Başvuru için: idari@itkib.org.tr
ALO İDMİB +90 (535) 666 41 41





BRANDS FOR LESS ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ GERÇEKLEŞTİ

Dubai menşeli Brands For Less firmasının satın alma yetkilileri, İDMİB üyeleri ile bir araya geldi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Pazarlama Komitesi'nin faaliyetleri kapsamında, yurt dışından önemli markaların satın alma yetkilileri, İDMİB üyesi üretici firmalarla bir araya gelmeye devam ediyor.

Bu kapsamda, İTKİB Genel Sekreterliği organizasyonu ile 13 Aralık'ta Dubai menşeli Brands For Less firmasının satın alma yetkilileri, İDMİB üyeleri ile bir araya geldi. Brands For Less'e yönelik düzenlenen özel nitelikli alım heyetinde Türkiye'de kadın, erkek, çocuk ayakkabı ve çanta ürün grubunda üretici ve ihracatçı olan 22 İDMİB üyesi firma, ikili iş görüşmelerine katılma imkânı buldu.

Program kapsamında Dış Ticaret

Kompleksi'nde Brands For Less tarafından görüşme için uygun bulunan üretici firmalarla ikili iş görüşmeleri organize edildi. Hem İDMİB üyesi firmaların hem de Brands For Less yetkililerinin memnun ayrıldığı alım heyeti, başarıyla tamamlandı. Alıcı firma yetkilileri, Türk firmalarının ürünlerine yoğun ilgi gösterdi. İDMİB Pazarlama Komitesi üyelerinin daha çok satın almaya bir araya gelerek katma değerli ürün ihracatını artırmaya yönelik çalışmalarına gelecek dönemde de devam edeceği açıklandı. Tüm Körfez ülkelerinde toplam 120 şubesi bulunan Brands For Less, çevrim içi satış ağıyla da dikkat çekerken yıllık 780 milyon dolarlık ciroya sahip bir firma olarak biliniyor.

İCOCC XV 6-9 JUNE İSTANBUL

2024

Oriental Carpets Yesterday and Today,
The Future of Tradition

EXHIBITONS
ACADEMIC SESSIONS
CARPET DEALERS FAIR
TOURS



for further information contact :
hali@itkib.org.tr

TÜRKİYE INNOVATION WEEK, KATMA DEĞERLİ İHRACATA VURGU YAPTI

Türkiye'nin inovasyon alanındaki en önemli etkinliklerinden biri olan ve TİM tarafından düzenlenen Türkiye Innovation Week, 23-25 Kasım 2023 tarihleri arasında Haliç Kongre Merkezi'nde yapıldı.



Bu yıl 10'uncu kez düzenlenen Türkiye Innovation Week'in açılış konuşmasını gerçekleştiren TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye ile ve yakın coğrafyanın en büyük ve iddialı inovasyon etkinliğini düzenlediklerini bildirdi. 1923'te yaklaşık 51 milyon dolar olan ihracatın bugün 255 milyar dolara, hizmet ihracatının ise 100 milyar dolar seviyelerine ulaştığını ifade eden Gültepe, "Ülkemizin potansiyelini biliyor, insan kaynağımıza güveniyoruz. Bu özgüvenle ikinci yüzyıla, Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefiyle başladık. Birim ihracat değerine odaklanmalıyız. Birim değeri artırmanın yolu yüksek teknolojiden, AR-GE'den, tasarımdan, markalaşmadan ve inovasyondan geçiyor." dedi. TİM olarak inovasyonu özellikle gençler için bir yaşam biçimi

hâline getirmek istediklerini belirten Gültepe, "İnovasyon bir kültür. Bu konuda önemli bir misyon üstlendik. Bugüne kadar 500 bini aşan katılımcımızla, 10 milyon izleyicimizle, Türkiye'nin ve dünyanın yenilik öncülerini bir araya getirdik. Katılımcıların yüzde 45'ini üniversiteliler ve akademisyenler oluşturuyor. Dokuz yılda 164 üniversiteden on binlerce öğrencimiz, etkinliğimize katıldı." diye konuştu.

İnovaLig şampiyonlarına ödülleri verildi

Türkiye Innovation Week'in ikinci gününe İnovaLig Şampiyonları Ödül Töreni damga vurdu. Törenin açılışına Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe de katıldı. Gültepe konuşmasında, "Türkiye küresel siyasetten tica-

rete, ekonomiden inovasyona her alanda aktör bir ülke hâline geldi. Genç beyinlerimiz de teknoloji geliştiriyor. Millî teknoloji hamlesiyle her alanda yeniliklere imza atıyor, küresel inovasyonda fark yaratıyoruz. Son 20 yılda Türkiye'nin ihracatı altı kat, ihracatçı sayısı dört kat arttı. 2053'te de ihracat dört kat, ihracatçı sayısı da üç kat artmış olacak. Bütün bunlar daha çok üretimle, daha çok yatırımla, daha çok inovasyonla olacak." dedi.

"İhracat hacminde tarihi bir başarı hikâyesi yazdık"

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, "İnovasyon geliştirme programına başvurulan firmamızın sayısının her yıl düzenli olarak artması, inovasyon kültürünün iş dünyamızda kök salmaya başladığını gösteriyor. 2014 yılında 460 başvuruyla başladığı-

"Dokuz yılda 164 üniversiteden on binlerce öğrencimiz, etkinliğimize katıldı."

mız İnovaLig'de, bu sene 64 farklı şehirden, 2.003 firma sayısına ulaştık." dedi. TİM çatısı altında ihracatçıların önünü açmak için her daim seferber olduklarının altını çizen Cumhurbaşkanı, daha fazla pazara ulaşma yolunda bir dizi faaliyet gerçekleştirdiklerini belirterek şunları aktardı: "İhracatçılarımızın neye ihtiyacı varsa gidermenin gayreti içinde olduk. Serbest ticaret anlaşmalarından tercihli ticaret anlaşmalarına, yatırımların karşılıklı teşvikinden çifte vergilendirmenin önlenmesine kadar ihracatı teşvik edecek her türlü hukuki altyapıyı kurduk. Gümrük işlemlerinin süratli, etkin, sorunsuz ve en az maliyetle yapılması noktasında kendimizi sürekli geliştiriyoruz. Türk Eximbank'ın kayıtlı sermayesini 50 milyar liraya çıkararak ihracatçılara mali açıdan destek olduk. Eximbank, 2022 sonu itibarıyla 19,6 milyar dolar kredi, 25,4 milyar dolar alacak sigortası olmak üzere toplam 45 milyar dolarlık destek sağladı. İhracatçı firmalara yaptığımız devlet yardımlarının toplam tutarı 8 milyar lirayı buldu. İhracat hacminde hep birlikte tarihi bir başarı hikâyesi yazdık. OECD ülkeleri arasında ihracatını en hızlı artıran üçüncü ülke olduk. Küresel ölçekte yaşanan tüm zorluklara ve sorunlara rağmen ihracatımız yükseliş trendini hâlâ devam ettiriyor."

"Türkiye ekonomisi 12 çeyrekten kesintisiz büyüyor"

Türkiye'nin girişimci ruhunun ve yenilikçi kapasitesinin bir göstergesi olan Türkiye İno-



vasyon Haftası ve benzeri faaliyetler sayesinde, AR-GE faaliyetleri, teknoloji gelişimleri ve inovatif çözümlerle dünyaya örnek olduğunu söyleyen Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, "Türkiye ekonomisi son 12 çeyrekte kesintisiz büyüyerek istihdam sağlamaya devam ediyor. Dünyadaki ekonomik durgunluk ve dünya ticaretindeki büyük gerilemeye rağmen ülke ihracatındaki artış eğilimi sürüyor. Ülke olarak mal ihracatımızı son 20 yılda tam 7,5 kat artışla 2022 sonunda 254 milyar dolara çıkararak Cumhuriyet tarihimizin rekorunu kırdık. Bu yıl sonunda Orta Vadeli Program tahminimiz olan 255 milyar doları da geçeceğiz." dedi. Bolat, yapay zekâ ve robotik teknolojilerin dünya ekonomisinde giderek arttığı bir dö-

nemde geleneksel yöntemlerle rekabet etmenin oldukça zor olduğunu söyledi. Bolat sözlerine şöyle devam etti: "Türkiye artık kendi savaş gemilerini yapan, insansız hava taşıtları ve hava taşıtlarının aksam ve parçalarını üreten, katma değerli üretim için gerekli olan makineleri üretebilen, birçok yüksek katma değerli ve teknoloji ürünlerin üretimini ve ihracatını başarabilen bir ülke konumuna ulaştı."

137 konuşmacı, 11 dijital sergi

Üç günde 137 konuşmacıyı ağırlayan etkinlikte yeni medya, dijital sanatlar, bio-sanat ve yapay zekâ gibi çağdaş konu başlıklarını bir araya getiren ve dijital sanatın tanıtımında aktif rol oynayan 11 sergi ve enstalasyon da etkinlik kapsamında sanatseverlerle buluştu.



İHRACATÇILAR, MERKEZ BANKASI BAŞKANINI AĞIRLADI

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Başkanı Dr. Hafize Gaye Erkan, ihracatçılarla bir araya gelerek gündemdeki önemli konuları değerlendirdi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Başkanı Dr. Hafize Gaye Erkan'ı ağırladı. Dış Ticaret Kompleksi'nde yapılan TİM Sektörler Konseyi toplantısında, karşılıklı değerlendirmelerde bulunulurken ihracatçılar açısından önemli görülen konular, geniş bir kapsamda konuşuldu. Erkan, fiyat istikrarının sürdürülebilir büyümedeki önemine değindiği konuşmasında hem ihracatçıların dış talep nedeniyle yaşadığı zorlukların hem de ekonominin güçlü taraflarının farkında olduklarını belirtti. Küresel ekonominin geçirdiği dönüşümle birlikte Türkiye'nin yükselen potansiyelinden bahseden Erkan, konuşmasını şöyle sürdürdü: "Fiyat istikrarı yoluyla öngörülebilirliğin artması, sizlerin bu potansiyeli gerçekleştirmesi-

nin en güçlü destekçisi olacaktır. Uygulanan politikanın etkisi zamana yayılıyor. Öncü gösterge niteliğinde bazı olumlu sonuçlar alınmaya başladı. 2024'ün ikinci yarısında başlayacak dezenflasyon döneminden önceki geçiş sürecinde talepte dengelenme yaşanırken doğru politika tasarımlarıyla üretimin sürekliliğinin sağlanmasına katkı vermeye sürdüreceğiz." Erkan, "Türk lirasına geçiş zamanı gelmiştir. Bunun doğrudan yansımalarını mevduat gelişmelerinde görüyoruz. Mayıs ayı sonunda durma noktasına gelen kredi akışı karşısında hızla harekete geçerek piyasa mekanizmasının yeniden tesisini sağladık. Bireysel kredilerde israf ve enflasyona yol açan aşırılık giderilirken ticari krediler süreklilik göstererek üretim

kapasitesine katkıda bulunuyor. Reeskont limitlerinde ilave bir güncellemeyi etki analizleri çerçevesinde değerlendiriyoruz. İhracat ve yatırım potansiyelinin gelişimi için firmaların finansmana erişimi ile finansman koşullarına destek olmaya devam edeceğiz." dedi.

"Pozitif iklim, ihracatın büyümesine katkı sağlayacak"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Merkez Bankası Başkanı'nun ihracatçıların sorunları ile yakından ilgilendiğini söyledi. İhracatçıların uzun süre finansmana erişim konusunda sıkıntı yaşadığını hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: "İhracatçılarımızın finansmana erişimi konusunda çok önemli iyileştirmeler yapıldı. Eximbank'ın kredi hacmi genişletildi. Reeskont kredilerinin günlük hacmi 10 kat artırılarak 3 milyar TL'ye çıkarıldı. Geçen ay reeskont kredilerinde iskonto oranı sabitlendi. Ankara'da üretimi ve ihracatı önceleyen bir ekonomi yönetimi var. İhracatçının güncel sorunları doğrultusunda talep, öneri ve beklentilerimizle ilgili genel bir sunum yaptık. Bizim için çok verimli bir toplantı oldu."



UŞAK'TAKİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİNE SAHA ZİYARETİ

Hazır Giyim ve Tekstil Sektör Kurulları Sürdürülebilirlik Komitesi, Uşak'taki yerleşik geri dönüşüm tesislerini ziyaret etti.

Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ETHİB) organizasyonu, Uşak Ticaret ve Sanayi Odası (UTSO) ve Uşak Organize Sanayi Bölgesi (UOSB) Müdürlüğü'nün ev sahipliğinde gerçekleştirilen etkinlik, 30 Kasım 2023'te düzenlendi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, İHKİB iştiraki Ekoteks Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir ve İHKİB iştiraki İMA Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tunçel programa katıldı. Program, Kirkit Rugs Halı Üretim Atölyesi ziyareti ile başladı. Ardından Haksa İplik, Beyteks, Plato ve Klas Keçe firmalarının yanı sıra Uşak OSB Katı Atık Yakma Tesisi'ne saha ziyareti düzenlendi. Avrupa, 2024 yılı sonuna kadar tekstil atıklarının zorunlu

olarak ayrıştırılması sorunuyla karşı karşıya. Bu yüzden AB'nin birçok bölgesinde Re-HUB geri dönüşüm merkezleri kuruluyor. Bu yapılanma içinde yer almaya aday olan Uşak'ta, günlük 2 bin 716 ton, yıllık 978 bin ton ham madde geri dönüştürülerek binlerce yıl çevre kirliliği yaratacak atık ve atıklar tekrar ekonomiye kazandırılıyor. Hazır Giyim ve Tekstil Sektör Kurulları Sürdürülebilirlik Komitesi tarafından gerçekleştirilen ziyarete Uşak Valisi Dr. Turan Ergün, Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Koordinatör Başkanı ve ETHİB Başkanı Jak Eskinazi, TİM Başkan Yardımcısı ve Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) Koordinatör Başkanı ve Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (GATHİB)

Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Kileci, Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Selim Kandemir, Uşak OSB Yönetim Kurulu Başkanı Halil Ağaoğlu açılış konuşmalarını gerçekleştirdi. Doç. Eren Öner, Uşak Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Ziynet Berna Orhan, Ticaret Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Dairesi Başkanlığı, Şube Müdürü Zeynep Domaniç de bilgilendirme sunumları yaptı. Yapılan değerlendirmelerde bölgenin konumunu tanıttak ve güçlendirecek stratejik bir eylem planı hazırlanması, geri dönüşüm sektörünün sorunlarının ve çözüm yollarının belirlenmesi gibi başlıklar ön plana çıktı.



İHKİB, MERTERLİ İŞ İNSANLARIYLA BULUŞTU

İHKİB & MESİAD İş Birliği Toplantısı, 20 Aralık 2023 tarihinde tamamlandı. Toplantı, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD) Başkanı Gürbüz Oruç, İHKİB ve MESİAD Yönetim Kurulu üyeleri, sektörel derneklerin başkanları ve Merterli ihracatçı firmaların katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıda konuşan Paşahan, Merterli iş insanlarının ülkemizin ihracatta başından başarıya koşmasında payı olduğunu vurguladı. Dünyadaki olumsuz

gelişmelerin Türkiye'yi fazlasıyla etkilediğine değinen Paşahan, "Bu zor dönemde de her zaman olduğu gibi ihracatçılarımızın yanındayız. MESİAD ile de iş birliği içerisinde olduk. Merterli iş insanlarımızın taleplerinin hiçbirini geri çevirmedik. İHKİB olarak ihracatçılarımıza birçok avantaj sunuyoruz." dedi. Toplantıda "E-ihracat nasıl yapılır?", İHKİB 2024 millî katılım fuar ve heyetleri, IFCO Fuarı ile ihracat ve e-ihracatta devlet destekleri hakkında katılımcılar bilgilendirildi.



İNDİTEX, İTKİB'İ ZİYARET ETTİ

İnditex Türkiye COO'su Ömer Aykaç, İthalat İhracat ve E-ticaret Bölge Müdürü Victor Hernandez Vicente, Lojistik İhracat Operasyonları Müdürü Fatma Koçali ve Lojistik Müdürü Fanya Düvek İTKİB Genel Sekreterliği'ni ziyaret etti. Ziyarete, Aralık ayında görevini Amaia Larrea Anciar'a devrecek

olan Victor Hernandez Vicente, görev süresi boyunca verdiği desteklerden ötürü İTKİB Genel Sekreterliği'ne teşekkürlerini sundu. Ziyaret sırasında Inditex ve İTKİB, aralarındaki artan iş birliğine yönelik görüş alışverişinde bulunurken öncelikli gündem maddeleri de değerlendirildi.



DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI

Kreatif Direktör: Gamze Saraçoğlu

**Yurt Dışı Eğitim Hakkı
Yabancı Dil Eğitimi
Son Başvuru Tarihi
12 Ocak 2024**

Detaylı bilgi için
detayderi@itkib.org.tr
www.deritasarimyarismasi.com

Kategoriler: **Deri Konfeksiyon - Saraciye**
Birinciye 100.000 TL İkinciye 80.000 TL Üçüncüye 60.000 TL

Türkiye



TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ 30

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



İPLİK VE ELYAF ÜRÜNLERİ MESLEK KOMİTESİ TOPLANDI

İstanbul Ticaret Odası ev sahipliğinde düzenlenen İplik ve Elyaf Ürünleri Meslek Komitesi Güncel Gelişmeleri Değerlendirme Toplantısı, 22 Kasım'da gerçekleştirildi.

İplik ve Elyaf Ürünleri Meslek Komitesi Üyesi Bekir Taner Ateş'in başkanlığında yapılan toplantı, İTO Yönetim Kurulu Üyesi ve LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca'nın açılış konuşmasıyla başladı. Tekstil sektörünün güncel gelişmelerinin ve beklentilerinin değerlendirildiği toplantıya, İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Zekeriya Tanrıverdi, Necat Altın ve Mustafa Sürmegöz de katıldı. Toplantıda SASA Polyester Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Erdemoğlu ve AKSA Akrilik Yönetim Kurulu Üyesi Cengiz Taş sektör temsilcilerinin sorularını cevapladı. Toplantıda polyester elyaf ürün grubunun, iplik ve kumaş üretiminin en önemli ham madde-

lerinden birini oluşturduğuna dikkat çekildi. Bu nedenle polyester elyaf üretim kalitesinin ve maliyetlerinin; iplik, kumaş ve Hazır Giyim üretim maliyetlerini doğrudan etkilediği belirtildi. Polyester elyaf dış ticaret verilerine göre ihracat birim fiyatı, ithalat birim fiyatından daha düşük seyrediyor. Ayrıca iç piyasa fiyatlarının, ihracat birim fiyatından daha yüksek olduğu biliniyor. Türkiye'de, ihtiyaç duyulan çeşitlilikte polyester elyaf üretimi bulunmadığı vurgulanıyor. Polyester elyaf ürün grubu içinde, Türkiye'de üretimi olmayan iplik eğirmeye elverişli nitelikteki polyester elyaflar ve renkli elyaflar da yer alıyor. Dolayısıyla Türkiye'de üretimi olmayan polyester elyaf

çeşitlerine korunma önlemi uygulandığında dahi ithalat ihtiyacı ortaya çıkıyor. Korunma önleminin, ham maddeden nihai ürüne doğru artan oranda gerçekleşmesi gerekiyor. Polyester elyafta Güney Kore, Endonezya, Hindistan, Tayland ve Tayvan ülkelerine yüzde 6,2-12 arasında değişen oranlarda, Çin Halk Cumhuriyeti'ne ise 0,21 dolar/kilogram dampainge karşı önlem bulunuyor. İplik sektöründeki ilave gümrük vergileri ile 15 Kasım 2023'ten sonra bu oranlar yüzde 8-13 arasında değişen şekilde güncellenmiş olsa dahi iplik sektörünün, ham maddesi konumundaki elyaftan daha düşük oranla korunuyor olmasının, entegre üretim yapısını olumsuz etkilediğine değiniliyor.



SENEGAL BÜYÜKELÇİLİĞİ'NDE GELENEKSEL TÜRK KUMAŞLARI ESİNTİSİ

Türkiye Dokuma Atlası Projesi kapsamında Senegal Büyükelçiliği'nde düzenlenen defilede, büyükelçiler podyuma çıktı.

Gelekenkel Türk kumaşlarını dünyaya tanıtmak ve tekstil sektörünün katma değerli ihracatına katkı sağlamak amacıyla İTHİB tarafından gerçekleştirilen Türkiye Dokuma Atlası Projesi, çeşitli faaliyetlerle sektöre katkı sağlamaya devam ediyor. Proje kapsamında Senegal Büyükelçiliği'ne gönderilen geleneksel Türk kumaşlarıyla dikilen elbiseler, Senegal'in başkenti Dakar'da sokak çocuklarının yararına düzenlenen etkinlikte sergilendi. Elbiseler, 12 kadın büyükelçi tarafından podyumda tanıtıldı. Yunus Emre Enstitüsü ve T.C. Dakar Büyükelçiliği organizasyonunda gerçekleştirilen etkinlik, büyük bir ilgiyle karşılandı. Türkiye'nin Dakar Büyükelçiliği'nde, Dakar Yunus Emre Enstitüsü iş birliğiyle bu yıl 21'incisi gerçekleştirilen "Dakar Fashion

Week" kapsamında düzenlenen defilenin sürprizi, büyükelçilerin podyuma çıkışı oldu. Etkinlikten elde edilen gelirlerin ilgili derneğe bağışlandığı defilede İngiltere Büyükelçisi Juilette John, Fransa Büyükelçisi Christine Fages, Kanada Büyükelçisi Marie-Genieve Mounier, Finlandiya Büyükelçisi Anu Saxen, Güney Afrika Büyükelçisi Bongiwé Qwabe, Küba Büyükelçisi Maydolis Barbara Sosa Hilton, Pakistan Büyükelçisi Saima Sayed, Uluslararası Frankofoni Örgütü (OIF) Temsilcisi Rennie Yotova, Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) Temsilcisi Silvia Danailov, Birleşmiş Milletler Sermaye Geliştirme Fonu (UNCDF) Temsilcisi Christel Alvergne, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) Temsilcisi Tracey Hebert-Seck podyuma çıkanlar arasındaydı.



İHİB'DEN FUARLARA ETKİN KATILIM EĞİTİMİ

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), üyelerine yönelik olarak 24 Kasım 2023 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde "Uluslararası fuarlara etkin katılım" isimli eğitim programını düzenledi. İHİB üyelerine özel bu eğitim ile firmalar, 5-8 Aralık 2023 tarihlerinde gerçekleşen CFE Carpet & Flooring Expo Fuarı'na hazırlandı. Fuar öncesinde verilen eğitim ile fuar katılımcılarına önemli bilgiler sunulması amaçlandı. Eğitimi veren Ceyhun Yeşilşerit fuar katılım süreçleri, pazarlama stratejileri ve etkili iletişim konuları hakkında katılımcılarla detaylı bilgiler paylaştı. Eğitim,

sektördeki güncel gelişmeleri takip etmek ve uluslararası fuarlarda daha etkin bir şekilde yer alabilmek adına katılımcılara önemli perspektifler kazandı. İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, eğitimin açılış konuşmasını gerçekleştirerek katılımcılara fuar katılımlarında başarılar diledi ve sektördeki rekabet avantajını artırmak için fuarların önemine vurgu yaptı. Etkinlikte ayrıca İHİB Yönetim Kurulu üyesi Mustafa Kayhan da ulusal ve uluslararası fuarlara yönelik deneyimlerini paylaşarak katılımcılarla bilgi alışverişinde bulundu.

HALI-KİLİM TAMİRCİ SERTİFİKA SINAVI DÜZENLEDİ

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), sektöre değer katan bir adım daha atarak 15 Aralık 2023 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde Halı-Kilim Tamirci Sertifika Sınavı düzenledi. Sınav, sektördeki uzmanlığı belgeleyerek nitelikli iş gücünün artırılmasını amaçlıyor. İHİB tarafından organize edilen sınav, katılımcılara sektörde kalifiye bir

şekilde yer almaları için önemli bir fırsat sunuyor. Sınavda başarılı olan adaylara, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği tarafından sertifikaları teslim edildi. Bu sertifikalar, tamircilik alanında uzmanlaşmış bireyleri sektöre kazandırarak halı ve kilim sektöründeki kalite standartlarını daha da yükseltmeyi hedefliyor.

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 Cad. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 0 212 454 04 90 / 454 04 91
Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83
e-mail: tim@tim.org.tr
Web: www.tim.org.tr



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

Tel: 0 212 676 78 66
Web: www.ekoteks.com

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

Tel: 0 212 890 18 90

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

Tel: 0 212 219 41 41
Web: www.istanbulmodaakademisi.com

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07
Web: www.saraciyeye.org.tr

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

Tel: 0 212 451 85 08
Web: www.disder.com.tr

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29
Web: www.tescillimarkalar.org.tr
Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)
Web: www.tetsiad.org

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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

OCAK AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

İHKİB & OTİAD İş Birliği Toplantısı

20-22 Ocak	Interfilie Fuarı (Fransa)
20-22 Ocak	Who's Next Fuarı (Fransa)
25-28 Ocak	Athens Fashion Trade Show (Yunanistan)
28-31 Ocak	Suudi Arabistan Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

3-10 Ocak	HIGG Fem Eğitimi
9-10 Ocak	Londra Fuarı
17-24 Ocak	HIGG Fem Eğitimi
23-25 Ocak	Munich Fabric Start



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

Tekstil Sektörünün Buluşma Noktası

6-8 MART 2024

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

İLKBAHAR/YAZ 25

texhibitionist.com



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.
BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.





ISTANBUL
FASHION
CONNECTION



HAZIR GIYİM VE MODA FUARI

7-10 ŞUBAT 2024 İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

[istanbulfashionconnection](https://www.instagram.com/istanbulfashionconnection)

www.ifco.com.tr



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.