

İTKİB Hedef



Mart 2024 • Sayı: 364
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon
İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi



IFCO 

rekorlarla büyüyor

38.500+
ziyaretçi



Dergimizin dijital versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

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





CLIMBER
B.C.

SPRING SUMMER 24
CLIMBERBC.COM

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Yakup Biçer
“Yeni cool’ şehir insanımı
yaratmak için yola çıktım”

32

Marketing

Engin Tezcan
“Logo yapmakla marka
olunmuyor”

58



08 KISA HABER

10 **KAPAK:** Türk moda endüstrisi IFCO ile iddialı

26 **TREND:** İlkbahar/yaz 2025 kadın-erkek trendleri

38 **GÜNCEL:** Dezenformasyon ve iklim krizine dikkat!

42 **MERCEK:** Türkiye tedarikçi rolünü kaçırıyor mu?

52 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Tekstil sektörü sürdürülebilirlikte önemli bir mesafe katetti

64 **ARAŞTIRMA:** 2024'te büyümenin geleceği

70 **TEKNOLOJİ:** Yenilikçi bir pazarlama stratejisi AR teknolojisi

74 **AKTÜEL:** Dünya, emekçi kadınlarla daha güzel!

82 **İKON:** Genç kuşağın taze ikonu Taylor Swift

88 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektörü Hazır Giyim ve konfeksiyon

96 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Türk tekstil sektöründen 11,6 milyar dolarlık ihracat

102 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Deri ve deri mamulleri sektörü 1,8 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi

108 **HALI:** Halı, 2023 yılında ihracatını artıran nadir sektörlerden

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
GÜLSEN 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

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com

Twitter Facebook Instagram

/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.

GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ MALZEME KULLANIMI AZALIYOR

Kaynakların sürekli kullanımını sürdürmeye odaklanan döngüsel ekonomi kavramının popülaritesine rağmen geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı küresel olarak azalıyor.



Deloitte ve Circle Economy Foundation tarafından hazırlanan Döngüsellik Açığı 2024 Raporu'na göre 2018'den bu yana ekonomiye kazandırılan malzemelerin çoğunun yeni olduğu, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı oranının giderek azaldığı dikkat çekiyor. Rapor, döngüsellğe doğru ilerlemeyi hızlandırmak için reform yapılması gereken üç kritik alana işaret ediyor. Bu alanlar politika, finans ve iş gücü olarak sıralanıyor. Döngüsel uygulamaları teşvik eden ve zararlı uygulamalardan caydıran politikaların benimsenmesi, mali politikaların ürün ve hizmetlerin gerçek sosyal ve çevresel maliyetlerini yansıtacak

şekilde ayarlanması, döngüsel çözümlerin finanse edilmesi ve adil bir geçişi desteklemek için vasıflı bir iş gücünün sağlanması gerekiyor. Rapora göre yüksek gelirli ülkeler iklim değişikliğinde belirlenen sınırların aşılmasında yüzde 42'lik, orta gelirli ülkeler ise yüzde 50'lik etkiye sahip. Aradaki farkın, orta gelirli ülkelerin gelişmiş ülkeler için malzeme üretmelerinden kaynaklandığı düşünülüyor. Düşük gelirli ülkeler ise yüzde 8 ile söz konusu sınırların aşılmasına en az katkıyı sağlıyor. Rapor, düşük gelirli ülkelerin döngüsel kalkınmayı önceliklendirmesi, orta gelirli ülkelerin endüstriyel süreçlerde döngüsellği teşvik etmesi ve

yüksek gelirli ülkelerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi gerektiğini belirtiyor. Döngüsel ekonomiyi teşvik etmek için kamu ve özel sektör arasındaki iş birliğinin artırılması gerektiğine değinen rapor, politika önerileri sunuyor. Bu politikalar; Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu gibi düzenlemelerin kapsamını genişletmek ve uygulamayı yaygınlaştırmak, satılmayan ürünlerin imhasını yasaklamak, çevresel etkisi yüksek ürünlerin reklamını yasaklamak olarak belirleniyor. Ayrıca giyim ürünlerine çevresel "puan" etiketi zorunluluğu, mali teşvikler aracılığıyla tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmelerini sağlamak da politika önerileri arasında.



ederek sektöre yaklaşık 760 milyar dolar katkıda bulunması bekleniyor. Yapay zekâ, sesli arama, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri gibi yenilikler, çevrim içi ve fiziksel alışveriş deneyimleri arasındaki uçurumu kapattı. AltIndex'e göre bu gelişmeler, e-ticareti küresel çapta milyonlarca kişinin tercih ettiği bir alışveriş yöntemi hâline getirirken alışveriş uygulamalarının ve çevrim içi mağazaların artan popülaritesiyle de destekleniyor.

Alibaba, AliExpress, JD.com ve Rakuten gibi e-ticaretin ağır top-larının yer aldığı Asya, bir önceki yıla göre yüzde 16 artışla 1,93 trilyon dolarlık satış beklentisiyle pazarı domine ediyor ve küresel e-ticaret gelirinin yarısından fazlasına sahip. Dünyanın en büyük e-ticaret kuruluşu Amazon'a ev sahipliği yapmasına rağmen ABD, bir önceki yıla göre yüzde 15 artışla 930 milyar dolar olarak öngörülen geliriyle Asya'nın gerisinde kalıyor ve küresel toplamın dörtte birini oluşturuyor. Avrupa, 2024 yılı için beklenen 600 milyar dolarlık gelirle onu takip ediyor. Statista, bu yıl 300 milyon yeni tüketicinin çevrim içi alışveriş dünyasına katılacağını ve toplam sayının 3,4 milyarı aşarak küresel nüfusun yaklaşık yüzde 42'sine ulaşacağını tahmin ediyor. Ayrıca 2028 yılına kadar toplam e-ticaret kullanıcı sayısının 4,6 milyarı aşacağı düşünülüyor.

KÜRESEL E-TİCARET 2024'TE DE BÜYÜYECEK

AltIndex'in verilerine göre küresel e-ticaret, 2024 yılında da büyüme trendini sürdürerek yüzde 15,6'lık bir artışla 3,64 trilyon dolarlık devasa bir gelire ulaşacak.

AltIndex'in verilerine göre küresel e-ticaret sektörünün 2024 yılında da büyüme trendini sürdürmesi bekleniyor. Veriler, bir önceki yıla göre yüzde 15,6'lık bir artışla 3,64 trilyon dolarlık devasa bir gelir öngörüyor. Yüz yüze alışverişin yeniden canlanmasına rağmen sektör, 2018'de 1,52 trilyon dolar olan gelirini beş yıl içinde yüzde 108 artırarak 2023'te tahmini 3,15 trilyon dolara yükseltti. Statista tarafından yapılan ayrıntılı bir araştırmaya göre e-ticaretteki moda segmentinin, toplam pazar gelirinin yüzde 20'sini temsil

Türk moda endüstrisi

IFCO

ile iddialı



İHKİB tarafından beşincisi düzenlenen Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO, 7-10 Şubat'ta gerçekleştirildi. IFCO rüzgârını arkasına alan Türk Hazır Giyim sektörü, yılın ikinci yarısına iddialı bir giriş hedefliyor. Küresel modanın dev alıcıları, IFCO ile Türk Hazır Giyim sektörü iş birliklerini artırıyor.



Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonu ve aynı zamanda alanında Avrupa'nın en büyüğü olan İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın da katıldığı bir törenle ziyaretçilerine beşinci kez kapılarını açtı. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen fuar için onlarca alım grubunun yanı sıra beş kitadan binlerce seçkin alıcı İstanbul'a geldi. 7-10 Şubat'ta, İstanbul Fuar Merkezi'n-

de düzenlenen fuar, 100 bin metrekarede, 8 holde ve 600'e yakın firmanın katılımıyla gerçekleşti. Bu sezonunda bir rekora imza atarak ziyaretçi sayısını 38 binin üzerine taşıyan fuar, Türk moda endüstrisinin gücünü simgeledi.

“Dünya ölçeğinde en az beş Hazır Giyim markası çıkarmalıyız”

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, açılış töreninde yaptığı konuşmada şunları söyledi: “Bakanlık olarak bütçemizin yüzde 60'ını ihracatçılara destek için ayırıyoruz. Bu yıl

ihracata destek bütçemizi yüzde 110 artırdık. IFCO'ya da her türlü desteği sunuyoruz. IFCO Fuarı'nın katılımcı firmaları için 2023'te 90 milyon lira destek verdik. Ayrıca yurt dışından gelen alım heyetlerinin masraflarını karşıladık. Bu yıl da fuar katılım desteği vermemeye ve alım heyetlerinin masraflarını karşılamaya devam edeceğiz. Hazır Giyimde artık yol haritamız belli: Tasarıma, markalaşmaya ve hızlı teslimata daha fazla odaklanmalıyız. Markalaşma çok önemli. Türkiye'den 1 dolar 35 sente alınan



545

Katılımcı firma

38.545

Ziyaretçi

çorap, New York'taki mağazada 25 dolara, 8 dolara Türkiye'den çıkan tişört Avrupa'da 150 dolara satılıyor. Bu örnekler markalaşmanın önemini gösteriyor. Markalaşma konusuna daha çok eğilmek durumundayız. Dünya ölçeğinde en az beş Hazır Giyim markası çıkarmayı hedeflemeliyiz."

"Hazır Giyimde 40 milyar dolarlık ihracata odaklandık"

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, konuşmasında küresel pazar-

larda Hazır Giyim talebinin 1,5 yıldır yavaş seyrettiğini hatırlattı. Aynı dönemde yüksek maliyet artışlarına rağmen kurun yatay seyrinin sektörün rekabetçiliğine zarar verdiğinin altını çizen Gültepe, şöyle devam etti: "Hazır Giyim ihracatında işler, bir süredir arzu ettiğimiz gibi gitmiyor. Yılın ikinci yarısından sonra küresel pazarların canlanacağını öngörüyoruz. Fuarımıza yurt dışından gösterilen ilgiyi, bu hareketlenmenin ilk sinyalleri olarak algılıyoruz. Moda endüstrisi, piyasalardaki gelişmelere ilk tepki veren sektörlerin başında geliyor. Yılın ikinci yarısından itibaren toparlanma dönemine gireceğiz. Stratejilerimizi uzun vadeli hedeflere göre kurguluyoruz. Uzun vadede 40 milyar dolarlık ihracatla ülkemizi moda endüstrisinin şampiyonlar liginde daha üst sıralara çıkarmak istiyoruz. Tasarımlı, inovatif ve markalı üretim kapasitemizi artıracak projeler geliştiriyoruz. Yeşil dönüşümü fırsata çevirmek için sektörde farkındalığı artıracak projeler geliştiriyoruz. Yine bu anlayıştan hareketle Yeşil Mutabakat'a uyumun yol haritası niteliğindeki eylem planımızı bir yıl önce açıkladık."

"Ticaret ve alım heyetlerine yine özel önem vereceğiz"

Tüm zamanların en yüksek ocak ayı performansını gösterdiklerini vurgulayan Gültepe sözlerini şöyle noktaladı: "Oran olarak istediğimiz düzeyin altında kalsak da yıla rekorla başlamak, bizim için moral oldu. Bu yıl için 267 milyar dolar mal ve 110 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedefimiz var. 2024'le birlikte aynı zamanda Cumhuriyeti-

100 bin metrekare alanda gerçekleşen IFCO'da tüm ürün grupları, tek çatı altında bir araya geldi.



bul alanında ülkemizin önde gelen moda tasarımcıları, yurt dışından gelen alıcı firmalar ile görüşmeler gerçekleştirecek. Fashionist özel bölümünde abiye ve damatlık firmalarımız, Linexpo özel bölümünde ise iç giyim ve çorap firmalarımız birbirinden iddialı koleksiyonlarını sergileyecek. Fuarımızda 600'e yakın seçkin firmamız yer alıyor. ABD, Almanya, İngiltere başta olmak üzere hedef ve uzak ülkelerden alım heyetlerini ağırlayacağız. Katılımcı firmalarımız ve ziyaretçilerimiz ikili iş görüşmeleri yaparak yeni iş birliklerine imza atacaklar."

"Sektör rekabetçiliğini güçlendirmeli"

İstanbul Valisi Davut Gül, konuşmasında Hazır Giyim için kurun ve maliyetlerin rekabetçiliğe zarar veren konular olmaması gerektiğini söyledi. Gül, "Tekstil ve Hazır Giyim; kur rekabeti, enerji ve ucuz işçilikten uzaklaşmalı. Tasarımla markalaşarak sektörün rekabetçiliğini kurdan ve maliyetlerden bağımsız olarak güçlendirebiliriz." dedi.

"Yeni dönemin beklentilerini karşılamalıyız"

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekip Avdagiç de konuşmasında, IFCO'nun İstanbul'u moda merkezi yapma hedefine çok önemli katkılar sunacağına inandığını söyledi. Hazır Giyim sektörünün de markalaşma ve yeşil dönüşüm gibi yeni dönemin beklentilerini karşılayacak adımları atması gerektiğini vurgulayan Avdagiç, "Eğer bunu başaramazsak bedelini mevcut pazarları kaybederek ödeyebiliriz." diye konuştu.

mizin ikinci yüzyılına da başlamış bulunuyoruz. Küresel pazarlarda durgunluğun devam etmesine rağmen hedefimize rahatlıkla ulaşacağımızı öngörüyoruz. TİM olarak tüm fırsatları değerlendirecek, ihracatçılarımızı alıcılarla buluşturmaya devam edeceğiz. Ticaret ve alım heyetlerine yine özel önem vereceğiz. Bu yıl ABD başta olmak üzere büyük pazarlar için yoğun bir ticaret heyeti programlıyoruz. Mayıs veya Haziran ayında İstanbul'da 400-500 kişilik bir alım heyeti planlıyoruz."

"Firmalarımız yeni iş birliklerine imza atacak"

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, konuşmasında IFCO ile İstanbul'u küresel moda endüstrisinin buluşma noktası hâline getirdiklerini söyledi. İlk dört IFCO'da 170'e yakın ülkeden, 100 bini aşkın ziyaretçiyi ağırladıklarını bildiren Paşahan, konuşmasına şöyle devam etti: "Beşinci IFCO'ya yine çok iddialı hazırlandık. Toplam 100 bin metrekare alanda tüm ürün gruplarımızı tek çatı altında bir araya getirdik. The Core İstan-

The Core Istanbul & markalar IFCO

IFCO, THE CORE İSTANBUL VE MARKALAR ÖZEL ALANIYLA ZENGİNLEŞİYOR



Türk Hazır Giyim sektörünün küresel arenadaki en büyük güçlerinden biri olan Türk tasarımcıları, IFCO Fuarı'nda yer alan The Core İstanbul alanında bir araya geldi. Dekor, renkleri ve tasarımıyla fark yaratan The Core İstanbul bölümünün dizaynı konusunda Türk Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) ile de iş birliği yapıldı. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını uluslararası alıcılar ile bir araya getiren The Core İstanbul, fuar süresince ziyaretçilerin büyük ilgisini ve beğenisini topladı. The Core İstanbul kapsamında tasarımlarını sergileyen Türk moda tasarımcıları ve markaları arasında A Piece of Work, Arzu Kaprol, Be

Oz, Çiğdem Akın, Dilek Hanif, Emre Erdemoğlu, Essin Baris, Eynaco, Lady Faith, Meltem Özbek, Mert Erkan, Murat Aytulum, Nej, Özlem Erkan, Selin Küçüksöz, SHYZ Wear, Siren Ertan İstanbul, SYGA, Şebnem Yıldız, TAGG, The Handloom, Tuba Ergin, Viola & Vesper ve Y Plus vardı. Türk Hazır Giyim sektörünün önemli markaları da IFCO Fuarı'nda kendilerine özel olarak ayrılan markalar özel bölümünde yer aldı. Koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan Türk Hazır Giyim markaları, özel alan sayesinde dünyanın dört bir yanından gelen nitelikli alıcılarla temas kurdu. Kışgılı, B&G Store, Jakamen, Giotelli, NCS, Kayra, Perspective,

Gizia, Armine, Naramaxx ve Panço gibi dünyanın her yerine ihracat yapma kapasitesi olan markalar, uluslararası müşteri ağlarını genişletmek için IFCO'da bir araya geldi.

Fashionist ve Linexpo, IFCO'da yer aldı

Gelinlik, damatlık ve abiye alanında faaliyet gösteren birçok firma, IFCO Fuarı'nın Fashionist özel bölümünde ziyaretçileriyle bir araya geldi. Birbirinden özel ve renkli koleksiyonlarıyla büyük ilgi gören firmalar, fuar süresince yoğun ziyaret aldı. Linexpo bölümünde ise çorap ve iş giyim firmaları özel tasarımlarını dünyanın birçok ülkesinden gelen alıcılara sundu.

Nejla Güvenç
Moda Tasarımcısı

“IFCO, GURURUMUZ”

IFCO Fuarı gerek zamanlamasıyla gerekse iletişimiyle gitgide kendini geliştirdi. Bu sezon, fuarın en güzel sezonlarından birini yaşadık. ABD, AB, Orta Doğu ve MENA Bölgesi'nden ziyaretçilerimiz oldu. Özellikle ilk iki gün, uluslararası alıcı ve basın ziyaretleriyle çok yoğun geçti. Organizasyondan da çok memnunuz. The Core İstanbul alanı, bu yıl Moda Tasarımcıları Derneği tarafından tasarlandı ve uygulamada destek alındı. Böylece kendimizi daha iyi ifade etmemiz sağlandı. Yıllarca dünyadaki moda fuarlarını takip ettik ve hep bizim de bir fuarımız olsun istedik. IFCO, medaniiftihanımız gere gere sahip olduğumuz bir fuar oldu. Türk moda tasarımcıları olarak dünyanın değişik yerlerinde Türk modasını temsil etmek ve rekabetimizi artırmak istiyoruz. Türkiye'de oturtulan The Core'un, tüm dünyayı gezmesini böylece Türk tasarımcıların dünyaya açılmasını hedefliyoruz.

Mert Erkan
Moda Tasarımcısı

“HİTAP ETMEK İSTEDİĞİM PAZARA ULAŞTIM”

Fuar ve özellikle ilk iki günde gerçekleştirilen satın alma heyetleri çok verimli geçti. Sıcak satış da gerçekleştirebildiğim bir fuar oldu. Bir önceki sezona göre daha iyi bir fuar geçirdiğimi söyleyebilirim. IFCO'nun her sezon daha ileri gideceğini tahmin ediyordum. Fuarın önceki sezonlarından elde ettiğim gözlemlere dayanarak bir koleksiyon hazırladım ve bu sayede doğru alıcılarla buluştum. Koleksiyonumu hazırlarken gelecek alım heyetlerine uygun kaliteler kullanmaya çalıştım. Sezon trendlerine uygun parçalar kullandım. Örneğin bir önceki sezonda taftalarla ve ipek satenlerle çok ilgilenilmişti. Bu sezon, onların daha ağırlıkta olduğu bir koleksiyon yaptım ve yoğun ilgi gördü. Moroko, Riyad, Suudi Arabistan ve Katar'dan ziyaretçiler geldi. Hitap etmek istediğim pazara ulaştım.

Çiğdem Akın
Moda Tasarımcısı

“THE CORE ALANI FARK YARATIYOR”

IFCO'nun gittikçe büyümesi bizi de heyecanlandırıyor. Dünyada fuarlara olan ilgi azalıyor, birkaç sezondur ben de yurt dışı fuarlara katılmıyorum ama IFCO'yu büyük bir heyecanla bekliyorum. The Core alanı da kendini yeniliyor, büyüyor ve fark yaratıyor. Bu sezon, alanın dekoru ve rengi çok özenli hazırlandı. Satın almacıların da oldukça iyi olduğunu gözlemledim. İstanbul'da daha çok konuşulmasını istiyoruz, bu nedenle moda haftasının da yapılması bizim için çok önemli. Hepsi bir arada olmalı, dünyada da genelde farklı bölgelerde defileler yapılır ve fuar bir yandan devam eder. 2024-25 kış sezonu ürünlerimizle fuarda yer alıyoruz. İpek, kaşmir, pamuk gibi her kumaştan ürünler sunduk. Butik hizmet de verebildiğimizden müşterilerimize özel koleksiyonlar hazırlayabiliyoruz. Orta Doğu, Rusya, AB ülkelerinden ziyaretçilerimiz oldu. Doğru zamanda doğru iş yapıyoruz, IFCO'nun yolunun açık olmasını diliyorum.

Furkan Karahan
Kişili

“MARKA OLARAK FUARA DESTEĞİMİZİ SÜRDÜRÜYORUZ”

Kişili markası olarak IFCO Fuarı'na asıl katılım amacımız satıştan ziyade, büyük müşteri kitlelerine ulaşarak onların yurt dışı bayilik taleplerini karşılamak. Oldukça yoğun geçen bir fuar oldu. Orta Doğu ve Avrupa Birliği ülkelerinden çok sayıda ziyaretçi ağırladık. Katılım amacımıza uygun olarak bayilik talebi olan alıcılarla da temas kurduk. Önceki sezonlara göre bu sezonun daha iyi geçtiğini söyleyebiliriz. Oldukça büyük bir organizasyon olan IFCO Fuarı, ülkemizde sürekli hâle getirilmeye çalışılıyor. Bu noktada markalara özel bölüm ayrılması da önemli. Yeni pazarlara açılabilmesi için bu amaca hizmet eden daha çok alıcıyla buluşmak istiyoruz. Ziyaretçi kompozisyonu farklılaştırılabilirse markalar tarafının daha efektif hâle geleceğini düşünüyoruz. Marka olarak fuara desteğimizi sürdürüyoruz. İlerleyen dönemlerde fuardan daha fazla fayda sağlayabileceğimizi şimdiden görüyoruz.

Ayşe Dışkaya
Gizli

“MARKA BİLİNİRLİĞİMİZ ARTIRMAK İÇİN DOĞRU YERDEYİZ”

Katılımın oldukça fazla olduğu bir fuar oldu. Alıcı kitlesinin de son derece iyi olduğunu gözlemledik. Çok yoğun ziyaret aldık, siparişlerimiz de oldu. Bizim IFCO Fuarı'na asıl katılım amacımız markamızı tanıtmak ve marka bilinirliğimizi artırmaktı. Bu noktada doğru yerde olduğumuzu ve başarı elde ettiğimizi düşünüyoruz. Markalara özel bir alan oluşturulması da oldukça faydalı. Fuarın diğer alanlarının ziyaretçi kitlesi de farklı. Ancak böyle bir alan oluşturulması Türk Hazır Giyim sektörü olarak perakendedeki gücümüzü göstermek noktasında büyük önem taşıyor. Rusya'dan, Körfez ülkelerinden ve ABD'den çok sayıda ziyaretçimiz oldu. Fuarın bundan sonraki sezonlarında da yer almayı planlıyoruz.

Ubeydullah Demirçelik
Jakamen

“TÜM MARKALAR BU ALANDA YER ALMALI”

Fuar bizim açımızdan çok güzel geçti ve memnun kaldık. Birinci ve ikinci gün çok yoğun bir kalabalık vardı. İran'dan, Rusya'dan, Mısır'dan, Orta Doğu'dan ve Avrupa Birliği ülkelerinden birçok ziyaretçimiz oldu. Fuarda markalara özel bir alan olmasının da çok faydalı olduğunu düşünüyorum. Her dönemki markalar özel bölümünde yer aldık. Bu sezon bazı markaların katılmadığını görüyoruz, fakat tüm markaların bu alanda yer almasının faydalı olacağına inanıyoruz. Rekabet olması, bizi memnun ediyor. Organizasyondan ve fuar hizmetlerinden de son derece memnun kaldığımızı söylemek isterim.

Elçin Abdullayev
Panço

“FUARIN, MARKAMIZA MUTLAKA KATKISI OLACAK”

IFCO'ya ilk kez katılıyoruz. Özellikle ilk günkü yoğunluk harikaydı. Neredeyse müşterilere yetişemeyecek hâle geldik. Gerçek alıcılarla bir araya geldiğimiz bir fuar oldu ve birçok sipariş yazdık. İki tane mağaza açma operasyonu görüşmesi gerçekleştirdik. Hâlihazırda 40'tan fazla ülkede 88 mağazamız bulunuyor. Çoğunlukla Orta Doğu, Körfez, Kuzey Afrika, Türk Cumhuriyetleri, Eski Doğu Bloku ülkelerinden alıcılar geldi. ABD ve Danimarka'dan da gelen ziyaretçiler oldu. Fuarın, markamıza mutlaka katkısını olacağını düşünüyoruz. Fuarda markalara özel bir alan oluşturulmasını da çok doğru buluyorum. Türkiye'de IFCO haricinde hiçbir fuara katılmıyoruz. Sadece IFCO'ya katılmamızın en önemli sebebi de markalara özel bir alan ayrılması.

Trend alanı

IFCO

IFCO FUARI'NIN TREND ALANI, BİR KEZ DAHA İMA'YA EMANET EDİLDİ



nın "New Gen" koleksiyonlarını da sergiledi. İMA, bu sezon trend alanındaki misyonunu ileri taşıyarak geleceğin iş modellerini, dijitalleşen dünya ile geliştirilen yapay zekâ oluşumlarını da sektöre tanıttı. Dijitalleşmeye katkı sağlayan eğitimlerinin yanı sıra yapay zekâ tabanlı tasarım ve desen araçlarını da trend alanındaki AI LAB'de sunan İMA, firmalara deneyim alanı oluşturdu. AI LAB'de MYTH AI ile REFABRIC uygulamaları tanıtıldı. 100'ün üzerinde firma ağırlayarak yoğun ilgi gören AI LAB, yeni iş birliklerine vesile oldu. İMA tarafından yaratılan PHOTO LAB'de ise fuara katılan firmaların koleksiyonlarından bazı görünümlere profesyonel set ortamında çekim şansı tanındı. Alanda, fotoğrafçılardan saç ve makyaj artistleri ile styling desteğine kadar gerçek bir çekim deneyimi yaşatıldı. Ücretsiz sağlanan bu hizmet, yoğun ilgi gördü. Dört gün boyunca 24 firma için randevu oluşturulurken talep, bunun yaklaşık altı katı kadardı.

Moda eğitim platformu ve IFCO'nun geçmiş sezonlardaki trend alanı tasarımcısı İstanbul Moda Akademisi (İMA), beşinci fuarında da adından söz ettirdi. Fuarın trend alanını sonbahar/kış 25-26 trendlerini sektöre tanıttak şekilde dizayn eden İMA; geleceğin trendleri, renk kodları, malzemeleri ve formlarını ele aldığı alanda mezunları-

Melis Karapaşa Örün
İstanbul Moda Akademisi

"Konseptimizi bireysel ve toplumsal iç gözleme dayandırdık"

Hızla değişen çağın başlamasıyla günlük taleplerdeki çeşitlilik, ilgi odağı hâline geldi. Her alanda hızlanan gelişmeler, bize sınırsız olanaklar sunuyor. Ancak küresel makro trendleri takip etmek, bu rekabetçi dönemde öne çıkmak için yeterli olmayabilir. FW 25/26 sezonu konseptimizi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde gözlemleme, iç gözlem yapma, kendimizin daha iyi bir versiyonunu yaratma ve iyilik için çabalamaya dayandırdık. Yapay zekânın hayatımıza entegrasyonu, teknolojinin inovasyon tutkusu, kültürlerin farklı etkileri ve yenilikçi moda tasarımı, dört farklı konseptte bir araya geliyor. Teknolojinin ilerlemesi bize, fikirleri ve yaratıcılığı hızla hayata geçirmek için güçlü araçlar sağlıyor. Sezonun trend alanı, keşfetme ve yenilik yapmayı, farklı kültürlerin asimilasyonunu ve geçmişten günümüze aktarılan tüm bakış açılarını bütünleştiren bir mozaik felsefesiyle oluşturuldu.

IFCO'nun bu sezonunda firmalar, tasarımcılar, kumaşçılar açısından faydalı bir içerik paylaşımı gerçekleşti. Ziyaretçiler, trend alanında uzun ve keyifli vakit geçirdiler. Tüm temaların detaylıca incelendiği alanda materyaller, New Gen koleksiyonları ve trend sunumu da yoğun ilgi gördü. Nitelikli ve kaliteli ürün arayışı içinde olan Azerbaycan, İran ve Arap ülkelerinden katılımcılar ve üretici iş ortağı arayan firmalar için trend alanı gerçek bir interaktif buluşma noktasıydı.

eminerler



MODA ENDÜSTRİSİNİN GÜNDEMİ SEMİNERLERDE DEĞERLENDİRİLDİ



IFCO Fuarı, her defasında olduğu gibi bu sezonda da birbirinden önemli seminer programlarına imza attı. Fuar süresince sektörün gündemindeki konuların, alanında uzman isimler tarafından ele alındığı seminerlere katılımcılar, yoğun ilgi gösterdi. Fuarın ilk ve ikinci günü gerçekleştirilen Trend Semineri, WGSN Trend Direktörü Kim Manino tarafından verildi. 2025 ilkbahar-yaz kadın ve erkek trendlerini anlatan Manino, moda tasarımcıları ve üretilerine önemli ipuçları verdi. Fuarın ikinci gününde Accademia della Moda Kreatif Direktörü ve Moda Profesörü Erica Marigliani, "Modada sürdürülebi-

lilikte yeni çağ" isimli seminerle katılımcılarla buluştu. Marigliani, moda endüstrisinde neler olduğunu anlattığı seminerinde, etik moda kavramına değinerek daha yavaş ve daha kaliteli modanın nasıl elde edilebileceğine dair mesajlar verdi. İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM) Yöneticisi Davut Şadoğlu ise modada dijital dönüşümün avantajlarını anlattığı seminerde, İHKİB DDM'nin faaliyetleriyle ilgili de katılımcıları bilgilendirdi. Fuarın üçüncü gününde Refabric Kurucu Ortağı Dr. Seda Domaniç ve xtopia Kurucusu Lalin Akalan, "Yapay zekânın moda dünyasındaki yeri" isimli seminerde katılımcılarla buluştu. Seminerde

yapay zekânın moda endüstrisinde özellikle trend analizi, tasarım, pazarlama ve satış alanlarında kullanıldığına değinildi. Yapay zekânın tasarımcıların yerini almayacağı, ancak onların işlerini kolaylaştıracağı üzerinde duruldu. L'appart İstanbul Kurucusu Feride Tansuğ'un, Moda Tasarımcısı Mehtap Elaidi ile bir söyleşi gerçekleştirdiği seminerde ise dünyaca ünlü moda tasarımcısının markalaşma yolculuğuna dair önemli bilgiler edinildi. Seminerde ayrıca Türkiye'de tasarımcı markası kurmak ve tasarımcı olmak arasındaki farktan bahsedilirken moda tasarımında sürdürülebilirliğin gerçek anlamına da değinildi.

Ekrem Özalp
Tar Konfeksiyon

“IFCO BİZİ DÜNYAYA TANITTIYOR”

Bu sezonki fuarı katılımcı sayısı ve gelen müşteri kalitesi açısından çok başarılı bulduk. Fuarın önceki iki sezonuna da katılmıştık, onlarla kıyasladığımızda bu sezonun daha başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Polonya, İtalya, Orta Doğu ülkeleri, Yemen gibi ülkelerden ziyaretçilerimiz oldu. Erkek giyim alanında faaliyet gösteren bir firma olarak bu fuarda kendimizi tanıtmayı amaçlıyoruz. Beklentilerimizin karşılandığını düşünüyoruz ve fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı planlıyoruz. IFCO, Türk Hazır Giyim sektörünün dünya tanıtılması açısından çok faydalı bir platform.

Hilal Akıncı
Hilal Akıncı Kids

“BİRÇOK YENİ MÜŞTERİ KAZANDIK”

Fuar, bu sezon ziyaretçi sayısı ve katılımcı anlamında önceki sezonlara göre çok daha iyiydi. İlk iki günün meyveleri genellikle üçüncü ve dördüncü günlerde toplanır. IFCO'ya her sezon katılan bir firma olarak organizasyondan da memnunuz. Her geçen yıl fuarın daha da geliştiğini gözlemliyoruz. Özellikle Orta Doğu, Rusya, Kazakistan, Kırgızistan gibi ülkelerden alıcılar geldi. Bu sezon Avrupa'dan da çok fazla ziyaretçimiz oldu. Avrupa pazarına hitap etmek isteyen firmalar açısından çok önemli bir fuar olduğunu düşünüyorum. Fuar süresince iyi siparişlerimiz de oldu, birçok yeni müşteri kazandık.

Rahman Daşkesen
Sateen

“HEDEFLERİMİZİ TUTTURDUĞUMUZ BİR FUAR OLDU”

Bu yıl itibarıyla fuara katılımın daha yüksek olduğunu gözlemliyoruz. Stant alanımızı biraz daha etkinlik ve şov bazlı kurguladık. Bu da ziyaretçi sayımızın artmasını sağladı. Yurt dışından ve yurt içinden ciddi anlamda bir katılım söz konusu. Ziyaretçilerimizle etkileşimimiz de oldukça yüksek seviyede oldu. Hedeflerimizi tutturduğumuz bir fuar oldu, çok memnun kaldık. Balkan ülkelerinden, Orta Doğu'dan, Lübnan'dan, İtalya'dan ve dünyanın birçok ülkesinden ziyaretçimiz oldu ve güzel siparişler de aldık. Fuardan kazandığımız yeni müşteri oranı ise yüzde 25 civarında seyretti. Bundan sonraki sezonlara da kesinlikle katılmayı düşünüyoruz.

Mustafa Gökhan Gümüşsu
Miram Collection

“ABİYE ALANINDA BEKLENTİMİZİN ÜZERİNDE İLGI GÖRDÜK”

Fuarın özellikle ilk iki günü çok dolu dolu geçti. IFCO, konsept ve organizasyon açısından çok başarılı bir fuar. Müşterilerin potansiyeli çok yüksekti. Filistin, Suudi Arabistan, Duabi, Yunanistan, İtalya, Fransa ve çeşitli Avrupa ülkelerinden alıcılarla temas kurduk. Özellikle abiye sektöründe faaliyet gösteren bir firma olarak fuarın bize bu kadar hitap etmesini ve bu kadar ilgi göreceğimizi beklemediydik. Beklentimizin üzerinde birçok sipariş aldık. Fuarın bundan sonraki sezonlarında da yer alacağız.

Erkan Elmastaş
Invidia

“FUAR, ZAMANLAMA AÇISINDAN ÇOK DOĞRU KURGULANMIŞ”

IFCO Fuarı'nda özellikle yabancı alıcıların ağırlığından memnun kaldık. İç piyasada fazla hareket yokken fuar, zamanlama açısından çok doğru kurgulanmış. Beklentilerimizin karşılandığını söyleyebiliriz. Bu biraz da firmaların hazırladıkları koleksiyonlara bağlı olarak değişebiliyor. Önceki sezonlara göre çok daha yoğun bir katılım gerçekleşti. Bizim fuar süresince aldığımız siparişler ağırlık olarak Suudi Arabistan, Filistin, Dubai, İtalya, Katar ve Ukrayna'dan oldu. IFCO'nun bundan sonraki her sezonunda da yer almak istiyoruz.



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



Spring / Summer

Jakamen.com.tr

JAKAMEN



İlkbahar/Yaz

2025

KADIN-ERKEK

trendleri

7-10 Şubat'ta gerçekleşen IFCO Fuar'nda, WGSN'den Kreatif Danışman Kim Mannino tarafından "İlkbahar/Yaz 2025 Kadın-Erkek Trendleri" semineri verildi.

► Zeynep Tütüncü Güngör

ORTAK BAĞLANTILAR

Toplum ve politikayla ilgili olan Ortak Bağlantılar teması, bizi özümüze, kültüre ve kültürel mirasa bağlıyor. Dünyayı somut bir biçimde geliştirme amacı güden bu temada, ortak bağlantıların şaşırtıcı inovasyonlarla güncellenmesi dikkat çekiyor. Bir hikâye anlatan tema; yerel teknikler, gelenekler içeriyor. Moda endüstrisinin çevreye verdiği zararlar bilinirken temada, sürdürülebilirlik de ön plana çıkıyor. Tema içinde kırmızı tonlarının hâkimiyeti göze çarparken nostaljik referanslar veren mavi ve yeşil tonlar ile nötr renkler, renk paletine yeni anlamlar katıyor. Son derece enerjik bir tema olan Ortak Bağlantılar'ın birkaç sezon boyunca süreceği düşünülüyor. Temanın alt hikâyelerinde sade tasarımlarla birlikte lüks üretimler dikkat çekiyor. Trend yorgunu olarak ifade edilen gençler, artık logolu tasarımlardan uzaklaşıyor. Uzun süre kalıcı olarak kullanılan parçalar ön plana çıkarken temada etkin parça olan kemer tokalar, tüketicilere efektif bir kullanım sunuyor. Yeniden satışın trend olmasıyla klasik kombinasyonlar belirgin hâle gelirken vintage dokular ve parçalar, yüksek kesimli pantolonlar, örgüler, polo yakalar, dik ve uzun yakalar görülüyor. Her yaz olduğu gibi yine bir deniz hikâyesinin ön planda olduğu bu temada bir güncelleme söz konusu. Klasik ve uzun kesimler, yaz dokuları ve şekilleriyle birleşirken birçok sezon boyunca kullanılacak parçalar dikkat çekiyor. Özellikle pandemi ve sonrasında öne çıkan rahat giyim trendi sürüyor fakat buna eğlence de katılıyor. Yalnızca gençlere değil yaşsız tasarımlara odaklanılan temada eğlence temelli kıyafetler öne çıkıyor. Sadece tatildeyken değil, günlük hayatta ya da bir toplantıda giyilebilecek kıyafetler de üretiliyor. Çocuk

Instagram Juanedios



Instagram Ero



kiyafetleri estetiğini anımsatan, dekoratif, süslü ve geri dönüştürülebilir kıyafetlerle desen ve süsleme oyunları yoğunlaşıyor. Türkiye gibi ülkelerin daha sıcak olacağı düşünüldüğünde hafif, doğal ve serin tutacak kumaşlar öne çıkıyor. Hepimizin optimizme ihtiyacı olduğu yeni dünya düzeninde baskı ve desenler de optimize ediliyor. Yeni retro desenlerde 1970'lerin fikirleri, daha taze görünüşlerle ortaya çıkıyor. Arşivsel baskıların, hacimli ve tonal modellerin, geometrik yapıların belirgin olduğu temada eski desenler, yeni bir hâle dönüştürülüyor. Müşteri ve bölgelere göre çeşitlenen yerel motifler ile semboller, kültür mirasını yeniden hatırlatırken özellikle yerel sanatçılarla elde edilen farklı tasarımların hâkimiyeti söz konusu oluyor. Vintage sahil modelleri, deniz canlılarının ele alındığı figürler baskılarda sıklıkla kullanılıyor. Mutluluk getiren tropikal desenler tatil ve günlük kullanımlar için ideal görülürken doğa ile daha fazla haşır neşir oluşumuzun izleri, tasarımlara da yansıyor. Süsleme-

Instagram Kijunofficial



li okazyon kıyafetler, kostümler, tarihi biçimler, modern desenler öne çıkıyor. Aktivizmle birlikte etik iş birlikleri ve topluluklar, sanat ile zanaatın birleşimi Ortak Bağlantılar'ın öğeleri arasında yer alıyor.

RESTORATİF DÜNYALAR

Oroton



Shonajoy



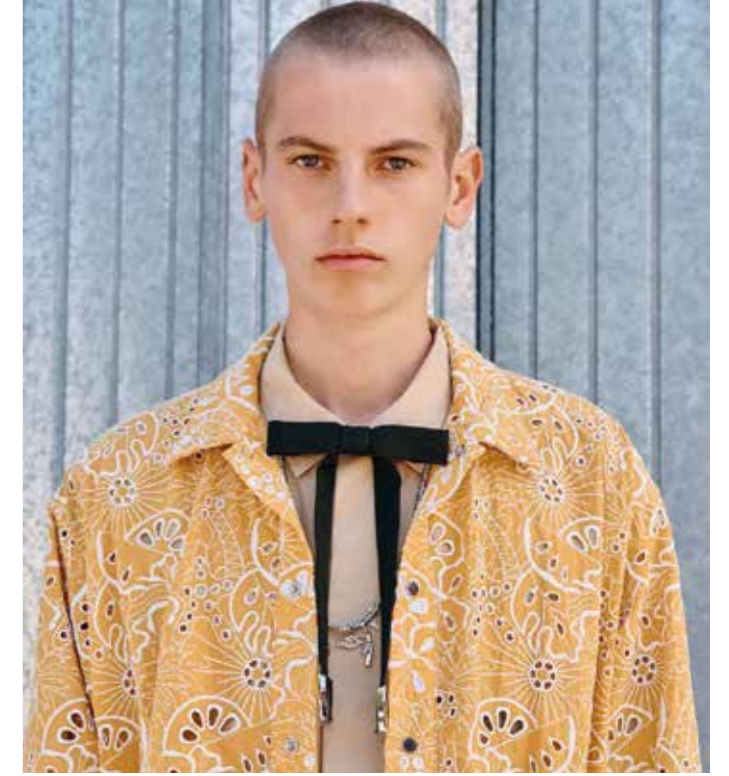
Erdem



Dylan Mooney / N.Smith Galerisi



Togaarchives



Bolluğa odaklanan bu temada, gezegenin kaynaklarının düşünülmesi gerektiğine vurgu yapılıyor. Doğaya, dünya üzerinde problem yaratan öğelere odaklanmak gerekiyor. Restoratif Dünyalar'ın çekirdeğini doğa oluştururken temelde bitki bazlı dokumalar, tekrar eden dokular öne çıkıyor. Gotik trendler de farklılaşarak temada yer alıyor. Tabiatın karanlık tarafına, yeraltına ilgi artıyor. Mantar dokular, kaynak olarak artık ve atıklar varlığını artırırken geri dönüşüm, rejenerasyon, biyosentetikler, laboratuvarlarda yetiştirilebilen

elyaflar dikkat çekiyor. Gezegen ve iklim odaklı tasarımlar, soğutucu çözümler, sıcaklık farklılıklarına adapte edilmiş giysiler gözleniyor. Renk paletinde koyu renklerin hâkimiyeti görülürken gece yarısı mavisi ile gündüz renklerinin bir arada kullanımı, elektrik indigo, kozmetik pembe ve alacakaranlık renkleriyle birlikte kahve tonları bulunuyor. Canlı renklerle karanlık renklerin birleştiği temada, ürünlerin uzun süreli kullanımı, mevsimselliğin göz ardı edilmesi mümkün. Zengin renk ve dokuma kombinasyonlarında tropikal desenler, karanlıkla mutluluğu

bir arada sunuyor. Outdoor trendi yükselmeye devam ederken kolay giyilebilir parçalar ilgi çekiyor. Formal silüetlerle rahat dokumalar ve ilginç baskılar bir arada kombinleniyor. Birkaç sezondur süren "karaya çıkma" distopik bakış açısı, doğal dokumalarda daha geniş kesimlere yer verilmesini beraberinde getiriyor. Daha kolay hareket edilmesini sağlayacak dokumaların yanı sıra günlük ya da outdoor kıyafetlerde rahatlık ön plana çıkıyor. Zanaat ve el dokuması kumaşlar, geleneksel ve sürdürülebilir süreçler ilgi odağı oluyor. Dokumaların "ele gelir"

olması trendinin uzun bir süre daha devam edeceği düşünülüyor. 1980'lerdeki punk ve 1990'ların yeraltı dünyası aktivizmi, günümüzde de sürüyor. Atıklar ve doğal boyalarla birlikte eskimiş, solmuş materyaller ve parçalar dikkat çekiyor. Doğayla bağlantı artarken özellikle kentsel yaşam alanlarında yeşilin azalması, bahçe bitkileri desenlerini ön plana çıkarıyor. Cinsiyetsiz floral trendin yanı sıra sürdürülebilir ambalajlar, doğadan alınanın geri verilmesi, temanın öne çıkan kırımları arasında. Tüketiciler bir ürünü satın alırken

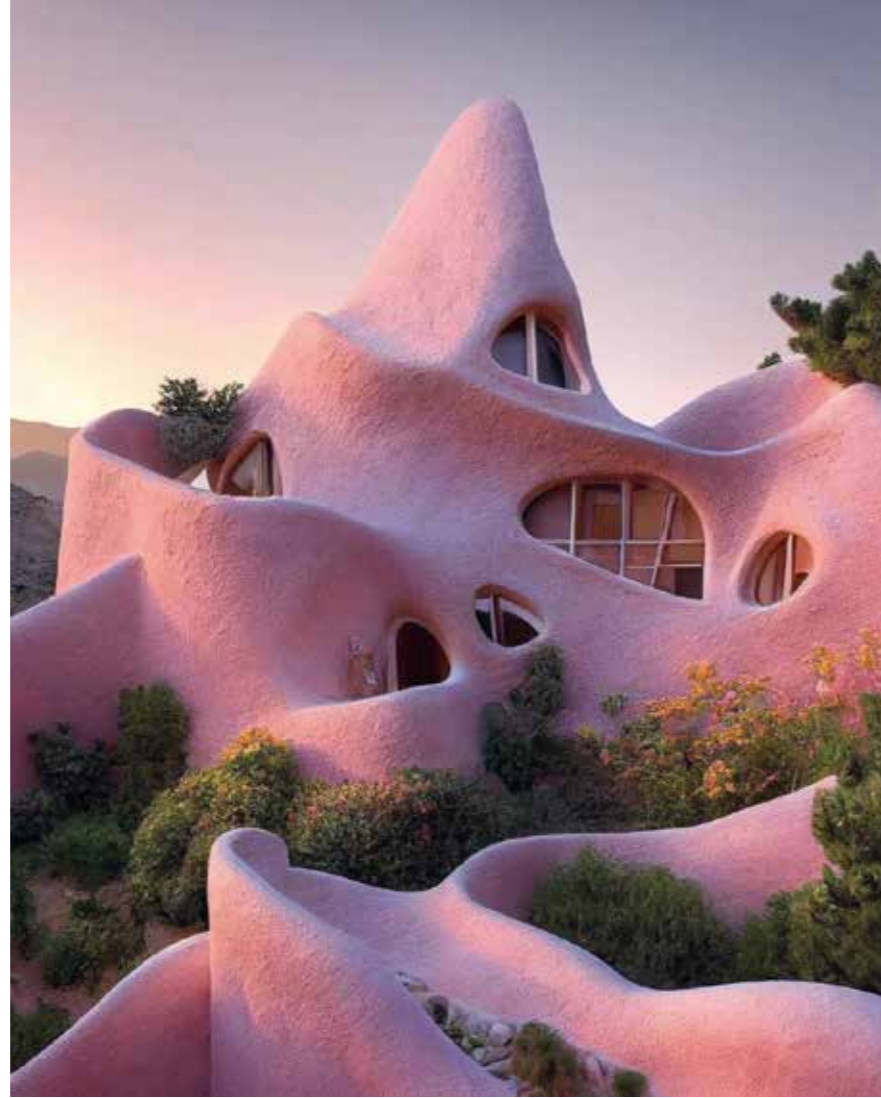
gezegene katkıda bulunmak istiyor. Doğanın karanlık hâli, ruhani bir iyilik olarak şekillenirken kara kalem çizim eskizleri, folklorik desenler odağımıza giriyor. Zaman-sız ve uzun ömürlü bu desenlerle birlikte pandemide ilgi çeken iyi beslenme trendi, besin değeri yüksek yiyeceklerin baskılarda yerini bulmasını sağlıyor. Z kuşağı için hayli eğlenceli olan bu desenlere ek olarak uzayın derinliklerine bakmaya başladığımız bu dönemde, özellikle sokak kıyafetlerinde kozmik yıldızlar, bilim kurgu ve geometrik tasarımlar da temada işleniyor.

Chanel



DIJİTOPYA

Dijitopya, diğer dünyaların estetiğini ön plana çıkar-maya odaklanan, yapay zekâ ile yaratılmış desenlerin ağırlıkta olduğu bir tema. Ürünler ve tasarımlar, gerçek ile kurgusal-lık arasındaki sınırların ortadan kalktığına işaret ediyor. Hepimiz bir kaçışa ihtiyacı olduğu bu dönemde, sanal dünyanın ve yapay zekânın sunduğu bu tema ile "Teknoloji ile tasarım dünyayı nasıl ele geçirir?" sorusu yanıtlanıyor. Kaçış, bizi inovasyonla tanıştırmakla estetik anlamda hoşnut eden tasarımlar sunuyor. Yapay zekâ, dünyaya bakış şeklimizi değiştirirken tasarım üzerindeki etkisini de artırıyor. Temanın renk paleti, yapay zekânın canlılığını ve diğer renklerin yumuşaklığını içinde barındırıyor. Gün batımı mercan rengi, elektrik mavisi ve gün çiçeği gibi sarı ve turuncuların olduğu canlı renklerle birlikte mavi ve tonlarının hâkimiyeti görülüyor. Tatil ve plaj giyimini baştan yaratacak bu renk paletinde, suyu hissettiren renklerle sıklıkla kullanılıyor. Bu renkler bizi sanal dünyaya taşırken Dijitopya esaslı tasarımların sadece sanal dünyada mı kalacağı, gerçek dünyada yer alıp alamayacağı yanıt bekleyen bir soru olarak kalıyor. Yapay zekâ bizi başka bir evrene taşırken özellikle okyanus ve su altı gibi alanların estetiğinden de çokça faydalanıyor. Geçirgen, yarı saydam renkler, fütüristik hissi-



© Gaudism

yatı olan tasarımlar trend hâline geliyor. İlginç dijital desenlerle keyifli bir tema olan Dijitopya, tüketicilerin giderek ilgi duymaya başladığı interaktif malzemeleri de içinde barındırıyor. İnsanı evinde hissettiren, dolgulu, yükselteli, dokunduğunuzu hissedebileceğiniz kumaşlar popüleri-

tesini artırıyor. Okyanuslar ve su yolları, desenlerde bizi etkilemeyi sürdürürken zeminleri kaplayan baskılar, temada öne çıkıyor. Süslü minimalizm akımı güvende hissettiriyor. Zıtlıklardan oluşan bu temada Gaudism yaklaşımı ile resimler, parlak renkler ve optimizmin zirvesine çıkılıyor. Bu temada,



© Therichnisi

kişiselleştirilmiş terzi dokunuşu dediğimiz özel tasarımları, farklı materyallerin ve kumaşları, daha önce görülmemiş kesimleri bir arada buluyoruz. Birkaç sezondur karşımıza çıkan akıllı kıyafetler de Dijitopya temasında karşılaştığımız öğeler arasında. Temanın desenlerinde düş dünyası, yeni bir meditasyon ve kaçış



© Davidkoma

yolu olarak karşımıza çıkıyor. Dünyamız korkutucu ve bizler kaçmak istiyoruz. Düş dünyası ile gerçek dünyayı bir arada düşünmek çok zor olsa da bu alanda merak uyandıran desenler, pastel renklerle karşımıza çıkıyor. Flulaştırılmış görüntüler, yapay zekâ ile su altı dünyasına taşınacağımız ve mitsel hissiyat uyandıran de-



© Cormio

senler göreceğiz. Büyük desenler, restore edilmiş evrenler, renklerin egemenliği, botanik unsurlar da temanın önemli noktaları arasında. Baskı hatası gibi görülen çizgi ve süslemeler, desenlerin üst üste bindiği, organik dokuların hibrit malzemelerle harmanlandığı üç boyutlu soyut desenler temada görülüyor.



Yakup Biçer

Moda Tasarımcısı



“YENİ COOL’ ŞEHİR İNSANINI YARATMAK İÇİN YOLA ÇIKTIM”

Y Plus by Yakup Biçer isimli markasıyla uluslararası arenada da adından söz ettiren moda tasarımcısı Yakup Biçer, “Koleksiyonlarımda modadan daha çok stili ön planda tutuyorum. Y Plus, bir moda markası değil stil odaklı bir markadır.” diyor.

► Hilal Yıldırım





den bahseder misiniz? Markanızı nasıl tanımlarsınız?

Moda sektörünün içinde olduğum bu süre boyunca kendi giyim tarzımı oluşturdum ve Y Plus markamı kurdum. Y Plus'ı yaratırken zamansız, cinsiyetsiz ve stil odaklı tasarımlara ulaşmayı hedefledim. Günün her saatinde giyilebilen, sokaktan salona, sofistike, avangart ve bir o kadar da rahat olma hayali kuran, yaş ve cinsiyet ayırt etmeksizin "yeni cool" şehir insanını yaratmak için yola çıktım.

Y Plus markasında kişilerin kendilerini daha rahat ifade edebildikleri kıyafetleri, standardın dışında, doğru materyallerle kombineledik. Ne kadın giyimini erkek normlarına ne de erkek giyimini kadın giyim normlarına taşıdık. Herkesin kombinini oluşturabileceği yeni bir stil yarattım. Koleksiyonlarımda modadan daha çok stili ön planda tutuyorum. Y Plus, bir moda markası değil stil odaklı bir markadır.

Cinsiyetsiz, yaş algısını kıran ve zamansız tasarımlarınızla kalıpları yıkan moda anlayışınızla adınızdan söz ettiriyorsunuz. "Moda" kavramı sizin pencerenizden bakıldığında nasıl görünüyor?

Moda sadece giyim tarzıyla sınırlı değil, aynı zamanda kendinizi ifade etmenin bir yoludur. Moda üzerine yapılan tanımlara baktığımızda aslında modanın zaman içinde anlamından uzaklaştığını görüyoruz. Bugün çoğu kişi için giysi anlamına gelen moda, bence duyulan uyarın her şeydir. Moda;

larda yer aldım. Küresel düzeyde önem kazanmış birçok ünlü isim ile çalıştım. Bunlar arasında Gisele Bündchen, Alessandra Ambrosio, Naomi Campbell, Isabeli Fontana, Ana Beatriz Barros, Coco Rocha, Monica Cruz, Dakota Johnson, Adriana Lima, Kendall Jenner, Izabel Goulart ve Miranda Kerr gibi isimleri söyleyebilirim.

Y Plus by Yakup Biçer markasının kurulma sürecinden ve hedeflerin-

Moda dünyasına adım atmanız nasıl gerçekleşti? 32 yıldır moda dünyasının içindeyim. İlk olarak ortağım Öner Evez ile modanın başka bir kulvanı olan moda prodüksiyonu alanında çalıştım. 1990'lı yıllarda birkaç yıl mağazacılık deneyimim de oldu. 2000'li yılların başlarından bu yana, dünyanın birçok moda merkezindeki prodüksiyonlarda markaların kreatif direktörlüğünü yaptığım organizasyon-

Mümkün olduğunca doğadaki karbon ayak izimizi azaltmak ve sonuca hızlı ulaşabilmek için birlikte çalışmalar yapmamız, birlik olmamız gerektiğine inanıyorum.

sanat, müzik, resim, tiyatro ve mimari gibi birçok alanı kapsar.

Sürdürülebilir moda konusundaki tutumunuz nedir? Tasarımlarınızda sürdürülebilirlik ilkesini nasıl uyguluyorsunuz?

Sürdürülebilir olmak, en duyarlı olduğum konuların başında geliyor. Kumaşlarımda doğal ve geri dönüştürülebilir kumaşlar kullanmayı tercih ediyorum. Çevresel sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunu da düşünerek bulunduğum bölgedeki yerel tedarikçilerle çalışıyorum. Böylece kendi bölgemin de kalkınmasını sağlıyor ve çevremizdeki sürdürülebilirliği devam ettirmeyi ön planda tutuyorum. Aslında en önemli konu, kendi hayatımızı sürdürülebilir yaşamak. Mümkün olduğunca doğadaki karbon ayak izimizi azaltmak ve sonuca hızlı ulaşabilmek için birlikte çalışmalar yapmamız, birlik olmamız gerektiğine inanıyorum.

Koleksiyonlarınızda Türk kültürünün yansımalarının modern bir yaklaşımla harmanlandığını görüyoruz. İlham aldığınız farklı kültürler var mı?

Bu noktada bakış açımız ve yorumlamalarımız çok önemli. Ben de yılların vermiş olduğu birikimimle bütünsel bir bakış açısından bakarak farklı kültürleri bir arada harmanlıyor ve koleksiyonlarımda yorumluyorum. Kendi kültürümüzü kullanan ve başarılı olarak gördüğüm çok az sayıda markamız olduğuna inanıyorum.



Y Plus'ın ilk koleksiyonunda ikonik bir karakteri ele aldım ve koleksiyona Pehlivan ismini verdim. Düşündüğümde pehlivanların çocukluğumuzdan beri hayatımızın hep bir anında olduğunu keşfettim. Onlar, bizim fantastik olmayan gerçek süper kahramanlarımız. Daha önceki söyleşilerimde de belirttiğim gibi yaşanmış ve biyografik hikâyelerden yola çıkarak oradaki karakterlerden ilham aldım.

Tarihi çok seven biriyim ama tarih denilince okullarda öğretilen tarihten daha çok, o tarihlerde yaşanmışlıklar benim ilgimi çeker. O zamanın hikâyelerindeki bireylerin hayatları, yaşanmışlıkları, o dönemin kültürü, sanatı ve sporu... Yaşayan bireysel kahramanların hayat hikâyeleri ilgimi çeker. Biyografik hikâyeleri seviyorum. İlk koleksiyonumun çalışmalarına başladığımda o dönem



Koca Yusuf'un hayat hikâyesini anlatan bir belgesel izledim. Trajik bir sonu olan belgeselden çok etkilendim ve koleksiyonumuzun adını "Pehlivan" koydum. Kendi kültür miraslarımızı modern bir bakış ile harmanlayarak ortaya yaratıcı fikirler çıktığını gördüm. Muskadan yola çıkarak çantalar, büyüklerimizin giydiği çank ve mestten yola çıkarak ise bir ayakkabı dizayn ettim. Yaşadığımız topraklarda çok geniş ve farklı kültürlerin yer aldığı bir yelpazeye sahibiz. Bunu görmek ve yorumlamak lazım. Sonraki koleksiyonum yine kendi kültürümüz olan Osmanlı'dan günümüze kadar ulaşan ebru sanatından ilham aldı. Bu sanattan yola çıkarak kendi desenlerimi oluşturdum. Bu koleksiyonum da tıpkı Pehlivan gibi çok ilgi gördü ve İngiliz moda dergisi BOF, benimle üç sezon boyunca koleksiyonlarımla ilgili röportajlar yaptı.

Moda dünyasında rahat ve oversize parçalar artık trend olmaktan çıkıp yaşam şekli hâline geldi. Sizin koleksiyonlarınızda da bu izlenimler mevcut. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Y Plus'ın androjen, oversize ve rahat çizgisinde zamansız tasarımlarla "street style" görünümünü yakalayan bir tarzı var. Rahat giyim, her zaman benim planlarımda olacaktır. Moda dünyasında bu trendleri uygulayan öncü markalardan biriyiz diyebilirim. O yüzden ben bu tarzı, aynı zamanda bir yaşam stili olarak görüyorum.

Moda dünyası da dijitalleşmeyi odağına alarak ürünlerini vermeye başladı. Siz teknolojinin modaaya etkisini nasıl görüyorsunuz?

Moda dünyasında dijitalleşme, aslında pandemi öncesinde başladı. Pandemi ile daha büyük önem kazanan dijitalleşme trendi, hızla

ilerledi. Şu an moda endüstrisinde yapay zekâ ile hayal dünyamızın sınırlarını sonsuz şekilde genişletme fırsatını yakalıyoruz.

IFCO Fuarı kapsamında gerçekleşen The Core İstanbul'da ürünlerinizi sergileyen tasarımcılar arasındaydınız. The Core İstanbul'a nasıl hazırlandınız?

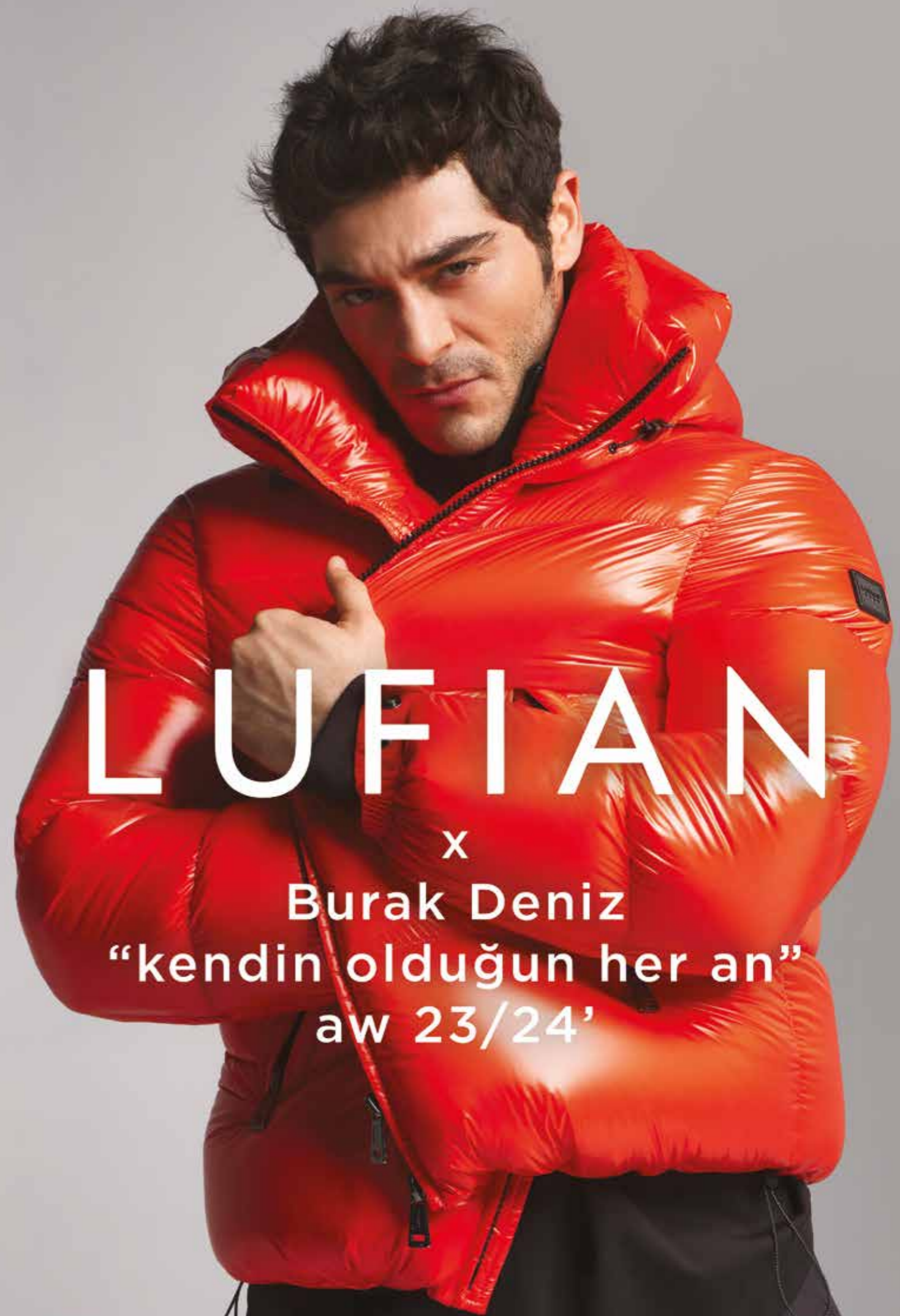
IFCO, Türk moda endüstrisi açısından çok önemli bir fuar. Fuarın, The Core İstanbul alanında biz Türk moda tasarımcılarını nitelikli satın almacılarla buluşturan önemli bir platform olduğunu düşünüyorum. The Core İstanbul'da FW 24-25 sezonuna ait gelecek koleksiyonlarınıza yer verdik. FW 24-25 trendlerini göz önünde bulundurarak Y Plus Yakup Biçer markasının DNA'sına uygun olanlarını kullanıyorum.

2020 yılında Londra Moda Haftası'nda küresel bir çıkış da yakaladınız. Küresel alandaki hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?

Londra Moda Haftası'ndan sonra çok güzel bir ivme kazandık. Uluslararası moda medyasında geniş yer aldık. Benim için gurur vericiydi. Fakat sonrasında pandeminin başlaması ve uzun sürmesi, tüm dünyayı olumsuz etkiledi. Şimdi tekrar ulusal platformlarda yer almak adına planlamalar yapıyorum. Doğru lokasyonlarda yapılan butik fuarları takip ediyorum. Önümüzdeki sezon itibarıyla oralarda yer almayı hedefliyorum.

Yeni dönemde nasıl bir Yakup Biçer koleksiyonu bizleri bekliyor?

Yeni koleksiyona başlarken ilk önce yola çıkacağım hikâyeyi yaratıyorum. Sonrasında ele aldığım konuyu derinlemesine inceliyorum. Renkleri, desenleri ve formları belirledikten sonra stili mi uyguluyorum. Ana rengim, her zaman siyah oluyor. SS'25 koleksiyonum için önemli notlar almaya başladım. Özellikle bu konu ile ilgili çalışmalarımı planlıyorum. Beğeneceğiniz bir koleksiyon olacağına inanıyorum.



LUFIAN

x

Burak Deniz

“kendin olduğun her an”

aw 23/24'

DEZENFORMASYON VE İKLİM KRİZİNE DİKKAT!



2024 yılında dünyayı ve iş dünyasını bekleyen küresel risklere yönelik araştırmalar hayli dikkat çekici. Küresel Riskler Raporu ve Allianz Risk Barometresi, kısa ve orta vadeli riskleri belirledi. Dezenformasyon ve iklim krizi en önemli riskler arasında gösterildi.

Yaklaşık 20 yıldır risk algı anketi verilerinden yararlanılarak Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından, Marsh & McLennan Şirketleri, SK Group ve Zurich Sigorta Grubu stratejik ortaklığında hazırlanan Küresel Riskler Raporu'nun 2024 versiyonu yayımlandı. Rapor, insani gelişmelerdeki ilerlemenin yavaş yavaş azaldığı, devletleri ve bireyleri yeni ve yeniden ortaya çıkan risklere karşı savunmasız bırakan küresel risk ortamı konusunda uyarıda bulunuyor. Küresel güç dinamikleri, iklim, teknoloji ve demografik yapıdaki sistemik değişimler karşısında küresel riskler, dünyanın uyum kapasitesini sınırlarına kadar zorluyor. Rapor, acil harekete geçilmesi

gereken küresel sorunlara ilişkin iş birliğinin giderek azalabileceği ve risklerle başa çıkabilmek için yeni yaklaşımlar ve çözümler geliştirilmesi gerekliliğini savunuyor. Dünya genelinde uzmanların üçte ikisi, orta ve büyük güçlerin yeni kurallar ve normlar için yarıştığı ve bu normları belirlediği, aynı zamanda uyguladığı, çok kutuplu veya parçalı bir düzenin gelecek 10 yılda şekilleneceğini öngörüyor. 1.400'den fazla küresel risk uzmanı, politika yapıcı ve sektör liderinin görüşlerinden yararlanarak oluşturulan raporun sonuçları, kısa vadeli olarak dünya için çoğunlukla olumsuz bir görünümü vurguluyor. Bu durumun uzun vadede daha da kötüleşmesi bekleniyor. Rapora katkı sunan uzmanların

Uzmanların yüzde 30'u gelecek iki yıl içinde küresel felaket olasılığının artmasını beklerken neredeyse üçte ikisi, bunun gelecek 10 yıl içinde olacağını düşünüyor.

yüzde 30'u gelecek iki yıl içinde küresel felaket olasılığının artmasını beklerken neredeyse üçte ikisi, bunun gelecek 10 yıl içinde olacağını düşünüyor.

Toplumsal dayanıklılık zayıflıyor
Süregelen hayat pahalılığı krizi, yapay zekâ ile ilişkili olarak yayılan yanlış bilgi ve dezenformasyon riski ile toplumsal kutuplaşma riski, 2024 yılı risk görünümünü domine ediyor. Yanlış bilgi ile toplumsal huzursuzluk arasındaki bağlantı, gelecek iki yıl içinde birçok büyük ekonomide yapılması planlanan seçimler sırasında merkezi bir rol oynayacak. Devletlerarası silahlı çatışmalar, gelecek iki yılın en önemli beş riski arasında yer alıyor. Birçok çatışmanın devam ettiği bir dönemde, önde gelen jeopolitik gerilimler ve zayıflayan toplumsal dayanıklılık riski, çatışmaların yayılmasına neden oluyor.

Ekonomik belirsizlik geleceğe damgasını vuracak
Kalıcı ekonomik belirsizlikle büyüyen ekonomik ve teknolojik bölünmeler, gelecek yıllara damgasını vuracak. Ekonomide fırsat eşitsizliği, iki yıl içinde öne çıkan riskler arasında altıncı sırada yer alıyor. Uzun vadede ise bu risk, ekonomik hareketliliğin önünde engeller oluşarak nüfusun büyük bir kesiminin ekonomik fırsatlardan mahrum kalmasına neden olabilir. Çatışma riski taşıyan veya iklim açısından savunmasız ülkeler, yatırımlardan, teknolojilerden ve ilgili istihdam yaratma faaliyetlerinden giderek daha fazla izole edilebilirler. Güvenli geçim

kaynaklarına giden yolların yokluğunda bireyler suça, askerileşmeye veya radikalleşmeye daha yatkın olabilirler.

En ciddi 10 riskten 5'i çevresel
Çevresel riskler, tüm zaman dilimlerinde risk ortamını domine etmeye devam ediyor. Uzmanların üçte ikisi, 2024 yılında yaşanacak aşırı hava olaylarından endişe ediyor. Aşırı hava olayları, dünya sistemlerinde kritik değişiklikler, biyoçeşitlilik kaybı ve ekosistem çöküşü, doğal kaynak kıtlığı ve kirlilik, gelecek 10 yıl boyunca karşılaşılması beklenen en ciddi 10 riskten 5'ini temsil ediyor. Bununla birlikte rapora katkı sunan uzmanlar, risklerin aciliyeti konusunda farklı düşüncelere sahip. Özel sektör katılımcıları, çoğu çevresel riskin sivil toplum ve hükümetlere kıyasla daha uzun bir zaman çerçevesinde gerçekleşeceğine inanıyor. Bu durum, çevresel risklerle mücadelede dönüşü olmayan bir noktaya gelme riskinin arttığına işaret ediyor.

Maddi kriz yaratacak en büyük risk, aşırı hava olayları
Liderleri, küresel riskleri ele almak için aksiyonlarını yeniden düşünmeye çağırarak rapor, yapay zekânın karar alma süreçlerine entegrasyonunu ele alan anlaşmalar gibi ortaya çıkan yıkıcı risklere karşı hızla koruma önlemleri inşa etmeye yönelik küresel iş birliğine odaklanılmasını öneriyor. Raporda yanlış bilgi ve dezenformasyona karşı dijital okuryazarlık kampanyalarıyla bireysel ve devletlerin dayanıklılığının güçlendirilmesi

Kısa ve uzun vadeli küresel riskler (WEF)

2 yıllık

1. Yanlış bilgi ve dezenformasyon
2. Aşırı hava olayları
3. Toplumsal kutuplaşma
4. Siber güvensizlik
5. Devletlerarası silahlı çatışma
6. Ekonomik fırsat eksikliği
7. Enflasyon
8. Zorunlu göç
9. Ekonomik kriz
10. Kirlilik

10 yıllık

1. Aşırı hava olayları
2. Dünya sistemlerinde kritik değişiklikler
3. Biyolojik çeşitlilik kaybı ve ekosistem çöküşü
4. Doğal kaynak kıtlığı
5. Yanlış bilgi ve dezenformasyon
6. Yapay zekâ teknolojilerinin olumsuz sonuçları
7. Zorunlu göç
8. Siber güvensizlik
9. Toplumsal kutuplaşma
10. Kirlilik



Allianz Risk Barometresi'ne göre dünya genelinde siber olaylar, son üç yıldır en önemli risk olarak görülüyor.

veya kamu ile özel sektörün rol oynayacağı, enerji dönüşümünü hızlandırma potansiyeline sahip iklim modellemesi ve teknolojileri konusunda daha fazla AR-GE'nin teşvik edilmesi gibi yalnızca sınır ötesi iş birliğine bağlı olması gerekmeyen diğer eylem türleri de ele alınıyor.

Küresel ölçekte maddi kriz yaratma ihtimali en yüksek olduğuna inanılan beş risk ise yüzde 66 ile aşırı hava olayları, yüzde 53 ile yapay zekâ tarafından oluşturulan yanlış bilgi ve dezenformasyon, yüzde 46 ile toplumsal ve politik kutuplaşma, yüzde 42 ile yaşam maliyeti krizi, yüzde 39 ile siber saldırılar oldu. Rapor kapsamında halkın bilinçlendirilmesi ve eğitimi kapsamında ele alınan

küresel riskler de belirlendi. Buna göre yanlış bilgi ve dezenformasyon, toplumsal kutuplaşma, insan hakları erozyonu, kronik sağlık koşulları, sansür ve gözetim, bulaşıcı hastalıklar, yapay zekâ teknolojilerinin olumsuz sonuçları, devletler arası çatışmalar, işçi kıtlığı ve kirlilik bu riskler arasında gösterildi.

Küresel iş dünyasının gündeminde siber olaylar var

Allianz Commercial tarafından gerçekleştirilen yıllık küresel iş dünyası riskleri araştırması Allianz Risk Barometresi'nin 13'üncüsü yayımlandı. 92 ülkeden, risk yönetimi yapan 3 binden fazla uzmanın görüşleriyle hazırlanan Allianz Risk Barometresi'ne göre

2024 yılında küresel çapta şirketler için en büyük risk fidye yazılım saldırıları, veri ihlalleri ve BT kesintileri gibi siber olaylar oldu. Oyların yüzde 36'sını alan siber olayların ardından ikinci sırada, yüzde 31 ile iş kesintisi geldi. Doğal afetler, yangın ve infilak ile siyasi riskler ve şiddet, barometrede en fazla artış gösteren riskler oldu. Üç basamak birden yükselen doğal afetler, yüzde 26 ile altıncı sıradan üçüncü sıraya çıkarken mevzuat ve yönetmeliklerdeki değişiklikler, yüzde 19 ile dördüncü, makroekonomik gelişmeler yüzde 19 ile beşinci sırada yer aldı. Yangın ve infilak dokuzuncu sıradan altıncı sıraya, siyasi riskler ve şiddet ise onuncu sıradan sekizinci sıraya yükselirken iklim değişikliği, yedinci sıradaki yerini korudu.

Türk iş dünyası iklim krizi riskini ilk kez zirveye taşıdı

Türkiye'de ise iklim değişikliği, ilk kez en önemli risk olarak gösterildi. 2023 yılında en önemli ikinci risk olarak değerlendirilen iklim değişikliği, bu yıl yüzde 33'le ilk sıraya yükselerek makroekonomik gelişmeler ile birlikte birinciliği paylaştı. Yüzde 30 ile risk sıralamasında üç basamak birden yükselen mevzuat ve yönetmeliklerdeki değişiklikler; doğal afetler,

Kalıcı ekonomik belirsizlikle büyüyen ekonomik ve teknolojik bölünmeler, gelecek yıllara damgasını vuracak.



İklim krizine karşı çözümler üretmek için her zamankinden daha fazla iş birliğine ihtiyaç duyuluyor.

siyasi risk ve şiddet ile birlikte aynı seviyede yer alarak en önemli riskler arasında gösterildi. Siber olaylar, pandemi ve çevresel riskler ilk kez listeye girdi. Siber olaylar, yüzde 26 ile altıncı sıradan sıralamaya girerken iş kesintisi yedinci, enerji krizi sekizinci sırada yer aldı. Pandemi dokuzuncu, çevresel riskler ise onuncu en önemli risk olarak değerlendirildi. Allianz Risk Barometresi'ne göre dünya genelinde siber olaylar, son üç yıldır en önemli risk olarak görülüyor. Araştırmaya katılan iş dünyası için en endişe verici siber tehdit ise veri ihlali. Türkiye'ye baktığımızda ise risk barometresinde iklim değişikliğinin birinci sıraya yükselmesi, iş dünyasında küresel ısınmanın fiziksel, ope-

rasyonel ve finansal risklerine karşı farkındalığın arttığına işaret ediyor. İklim değişikliğine bağlı artan aşırı hava olaylarının şirket varlıklarına verdiği fiziksel zararların yanı sıra net sifıra geçiş sürecinde iş modellerini dönüştüren şirketlerin karşı karşıya kalabileceği riskler arasında yer alıyor. AB Yeşil Mutabakat kararları ve Türkiye'nin net sıfır sürecinde verdiği taahhütler sebebiyle sürdürülebilirlik yolculuğuna hız vermeye odaklanan iş dünyasının bu süreçte karşı karşıya kalabileceği riskler, en önemli gündem maddesini oluşturuyor. İklim krizine karşı sürdürülebilir çözümler üretmek için her zamankinden daha fazla iş birliğine ihtiyaç duyuluyor.

Allianz Risk Barometresi

Dünyada ilk 10 risk

1. Siber olaylar: %36
2. İş kesintisi: %31
3. Doğal afetler: %26
4. Mevzuat ve yönetmeliklerdeki değişiklikler: %19
5. Makroekonomik gelişmeler: %19
6. Yangın ve infilak: %19
7. İklim değişikliği: %18
8. Siyasi riskler ve şiddet: %14
9. Pazar gelişmeleri: %13
10. Nitelikli iş gücü eksikliği: %12

Türkiye'de ilk 10 risk

1. İklim değişikliği: %33
2. Makroekonomik gelişmeler: %33
3. Mevzuat ve yönetmeliklerdeki değişiklikler: %30
4. Doğal afetler: %30
5. Siyasi riskler ve şiddet: %30
6. Siber olaylar: %26
7. İş kesintisi: %15
8. Enerji krizi: %11
9. Pandemi: %11
10. Çevresel riskler: %7

TÜRKİYE TEDARİKÇİ ROLÜNÜ KAÇIRIYOR MU?

► Murat Erdoğan



Ucuz iş gücü sunan Uzak Doğu ülkelerindeki işçi grevleri ve düşük standartlar, küresel markaların bu ülkelerdeki üretimlerini durdurmasına neden olurken dost ve müttefik ülkeden tedarik trendi yükseliyor. Türkiye'nin artan üretim maliyetleri, ülkenin tedarik üssü olma şansını azaltıyor.

Küresel moda markalarının, Uzak Doğu ülkelerindeki tedarikçileriyle başı oldukça dertte. Bangladeş'te devam eden işçi grevleri, Myanmar'da darbe sonrası operasyonların yönetilmesinde yaşanan zorluklar ve Vietnam'ın vergileri yükseltme hazırlığı, küresel markaların Çin'e alternatif olarak düşündüğü bu ülkelerin de çözüm sunamayacağına dair endişe yarattı. Kasım ayında dünyanın en büyük ikinci giyim ihracatçısı konumundaki Bangladeş'te yaşanan işçi grevleri, tüm dünyanın gündemindeydi. Grevin nedeni, hükümetin aylık asgari ücreti yüzde 56,25'lik artışla 12 bin 500 Bangladeş takasına, yani 104 euro'ya çıkarması önerisine sendikaların itiraz etmesiydi.

Sendikalar, asgari ücretin 195 euro'ya yükseltilmesini talep etti. Uzlaşma sağlanamayınca işçiler, sokaklarda yürüyüşler yaptı ve polisle çatıştı. 3 bin 500 civarında Tekstil ve Hazır Giyim fabrikasının bulunduğu ülkede, yüzlerce fabrika kapandı. Dört milyon kişiye iş imkânı sağlayan sektör, ülkenin gerçekleştirdiği yıllık 55 milyar dolarlık dış ticaretin yüzde 85'ini oluşturuyor.

Markalar Asya'dan çıkmaya başladı

Bangladeş, Kamboçya ve Vietnam, pandemi sonrası küresel markaların Çin'e alternatif olarak düşündüğü tedarikçi ülkelerdi. Fakat çok sayıda insani kuruluşun bu ülkelerdeki çalışma koşullarıyla ilgili hazırladığı raporlar, batılı markaları ikilem-

Avrupa ülkeleri, Çin'in kapalı olduğu dönemde siparişlerini daha yakın konumda bulunan Türkiye'ye kaydırarak tedarik zincirini kısalttı.





Çok sayıda insani kuruluşun bu ülkelerdeki çalışma koşullarıyla ilgili hazırladığı raporlar, batılı markaları ikileme bıraktı.

de bıraktı. İsveçli moda devi H&M Group, 2021'de darbe olan Myanmar'daki operasyonlarını, marka standartlarına göre yürütmenin zorlukları nedeniyle aşamalı olarak durdurma kararı aldığını açıkladı.

İş ve İnsan Hakları Kaynak Merkezi (BHRRC), son yayınladığı raporda Myanmar'daki hak ihlalleri arasında düşük ücretler, maaş hırsızlıkları, haksız işten çıkarmalar, insanlık dışı çalışma koşulları, zorla fazla mesai, taciz ve sindirme gibi birçok kriter sıraladı. Inditex, Haziran 2023'te Myanmar'dan çekildiğini açıklarken İdi South, C&A, Mango, Primark, Marks & Spencer, Tesco, Uniqlo'nun sahibi Fast Retailing ve Muji ana şirketi Ryohin Keikaku da ülkeden çekildi veya çekilme sürecinde. Adidas ve Bestseller dâhil olmak üzere bir dizi marka, uyumluluğu zorlama konusunda çalışmalarını iki katına çıkaracaklarını belirtti. Next de Myanmar'dan çekilmeyi düşünen markalar arasında.

Vietnam, yabancı şirketlere vergileri yükseltiyor

ABD'li moda şirketlerinden bazıları da Vietnam'dan satın alınan içerdiği zorla çalıştırma riskleriyle ilgili endişelerini açıkça dile getiriyor. Vietnam'da üretim yapan ve yapmayı planlayan markaların şu an gündeminde ise Vietnam'ın yabancı şirketlere uyguladığı vergi oranının yüzde 15'e çıkarılması öngören karar var. Vietnam, yatırım yapan 122 küresel şirketi doğrudan etkileyecek yeni bir vergi kararına imza atmaya hazırlanıyor. Yabancı sermayeli şirketlere uygulanan yüzde 5 vergi oranının, yüzde 15'e çıkarılması planlanıyor. Vietnam'da hâlihazırda yerli şirketlere uygulanan vergi oranı ise yüzde 20.

Kamboçya'da işçilerinin düşen geliri, spor giyim markalarını zora soktu

ActionAid tarafından yayınlanan Stitched Under Strain Raporu da küresel spor giyim

markalarının, Kamboçyalı konfeksiyon işçilerini yoksulluk sınırının altında bıraktığını söylüyor.

Kamboçya Tekstil İşçileri Demokratik Sendikası iş birliğiyle hazırlanan ve 300'den fazla sektör işçisiyle yapılan anket sonuçlarına göre işçilerin ücretleri, birkaç yıldır azalıyor. Bu sektördeki 800 binin üzerindeki çoğunlukla kadın işçinin, pandemi öncesinde ortalama olarak aylık ek gelirleri 36 dolardı. 2023'te ise bu rakamın aylık ortalama 12 dolara düştüğü belirtiliyor. Kamboçya, 2024 için asgari ücret görüşmelerine başlarken işçi aktivistleri, yasal asgari ücretin işçilerin ihtiyaçlarını yeterince karşılayıp karşılayamayacağı konusunda şüphelerini dile getiriyor.

ABD'li moda markaları Çin'den uzaklaşıyor

Amerika Birleşik Devletleri Moda Endüstrisi Derneği'nin (USFIA) yakın tarihli bir araştırmasına göre ABD'li moda

şirketlerinin Çin'den uzaklaşması konusunda bir yavaşlama görünmüyor. Fakat buna rağmen araştırma kapsamında yapılan anketler, iki yıl içinde durumun tersine dönebileceğini gösteriyor. Çünkü araştırmaya katılanların yüzde 80'i, gelecek iki yıllık süreçte Çin'den tedariki azaltmayı planladıklarını vurguluyor. Yüzde 10'dan fazlası ise Çin'den tedarik yapan ve binden fazla çalışanı olan şirketlerin, riski en aza indirmeye en hevesli şirketler olduğunu belirtiyor.

Fakat araştırma, 2019 yılında ABD'li Hazır Giyim şirketlerinin mallarının yüzde 20'sini Çin'den ithal ederken 2022'de bu rakamın yüzde 30'a yükselmiş durumda olduğunu da gösteriyor. Araştırma ayrıca 2023 yılında en büyük tedarikçisi Çin olmayan şirketlerin oranının yüzde 61'e ulaştığını gösteriyor. Rapora yanıt verenlerin yüzde 70'inden fazlası, şu anda Çin'den iplik, kumaş ve tekstil aksesuarlarını "başka pratik



Kasım ayında dünyanın en büyük ikinci giyim ihracatçısı konumundaki Bangladeş'te yaşanan işçi grevleri, tüm dünyanın gündemindeydi.

alternatif olmadığı için" tedarik ettiklerini belirtiyor. Raporda, "Dominik Cumhuriyeti, Orta Amerika, Amerika Birleşik Devletleri Serbest Ticaret Anlaşması sonrası markalar için yeni tedarikçi ülkeler olabilir mi?" sorusuna karşı katılımcıların yüzde 30'u, siparişlerinin yüzde 10'undan fazlasını CAFTA-DR üyelerine vermeye başladığını ifade ediyor. Yüzde 40'ı da gelecek iki yıllık süreçte siparişlerini CAFTA-DR üyelerine vermeyi planladıklarını söylüyor.

Yeni yatırım yaklaşımları Türkiye'den yana

Avrupa ülkeleri, Çin'in kapalı olduğu dönemde siparişlerini daha yakın konumda bulunan Türkiye'ye kaydırarak tedarik zincirini kısalttı. Türkiye'nin tedarik zincirindeki aksamaları önlemeye yönelik üretime devam etme önceliği ile başarılı bir sınav verildi. Artan güvenlik endişeleri, "ally shoring" ve "friend shoring" gibi yaklaşımların önemini artırıyor. Yatırımcılar,

tedarik zincirlerinde müttefik ve dost ülkelerin ağırlığını artırarak güvenliklerini ve esnekliklerini artırma eğilimine giriyor. 2022 yılı uluslararası doğrudan yatırım verileri, yatırımların yönündeki değişimi gözler önüne seriyor. COVID-19 sonrası dönemde, özellikle sıfırdan yatırımlarda, Çin'e yönelik azalışlar dikkat çekerken Türkiye benzeri ülkeler, "ally shoring" ve "friend shoring" gibi yeni yatırım yaklaşımlarıyla daha cazip hâle geliyor. Özellikle yeni uluslararası doğrudan yatırımları çekme hedefinde bu yaklaşımların rolü büyük. Yatırım stratejilerinin şekillenmesinde, bu eğilimlerin etkisi ve ülkenin rekabetçiliği önemli bir rol oynuyor. Türkiye'nin rekabetçiliği, yüksek enflasyon ve iş gücü giderlerinin yükselmesi nedeniyle azaldı. Coğrafyada yeni yatırımların Mısır, Tunus ve Bulgaristan gibi komşu ülkelere kaydığı görülürken sektör temsilcileri, fırsatın kaçırılmaması için çağrıda bulunuyor.

“STANDARTLARI KARŞILAMAYAN ÜLKELERDE ÜRETİM, BİR PARADOKS”



Mustafa Paşahan
İHKİB Başkan Yardımcısı

“Gelecekte fiyatın tek belirleyici olmaktan çıkacağını ve markaların ESG standartlarına uyum sağlama konusunda daha fazla baskı hissedeceğini öngörebiliriz.”

Tüketicilerin moda endüstrisindeki farkındalığı, her yıl daha çok artıyor. Artan bilinç, küresel markaların tedarik zincirlerinde daha şeffaf ve sorumlu davranmaya itiyor. Özellikle çalışma koşulları, çevresel etkiler ve sosyal uygunluk konularında tedarikçilerinin uygulamalarını dikkatlice değerlendiriyorlar. Bu değişim, sürdürülebilirlik ve etik üretim standartlarına uygun tedarikçilerle çalışma eğilimini güçlendiriyor. Ülkemiz, güçlü bir Tekstil ve Hazır Giyim üretimi geçmişine ve altyapısına sahip. Türkiye, kalite ve esnek üretim kapasitesi, hızlı teslimat süreleri, Avrupa'ya yakınlığı gibi avantajlarla öne çıkıyor. Bu özellikleri sayesinde ülkemiz, küresel markaların önemli tedarik merkezlerinden biri konumunda. Türkiye'nin çalışma koşulları bağlamında şansını değerlendirdiğimizde, rakip ülkelere kıyasla evrensel sosyal uygunluk kodlarına yüksek uyum kabiliyetimizi hep bir avantaj olarak gördük. Bu avantajın arkasındaki en güçlü alanların başında, ulusal mevzuatımızın Gümrük Birliği kapsamında AB standartları ve evrensel çalışma kodlarıyla uyumlu olması geliyor. Küresel markaların, bu kodları aşan beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma durumunu doğrulamak üzere başvurdukları kesişen denetimler, ihracatçılarımızı zorluyor. İlave talepler, firmalarımız üzerinde ciddi bir denetim yorgunluğu ve yatırım yükü oluşturuyor. Türkiye'nin sürdürülebilirlik trendlerine uyum sağlama kapasitesi, uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlıyor.

Türk tedarikçiler; etik üretim, çalışan haklarına saygı ve çevresel sürdürülebilirlik alanlarında yaptıkları iyileştirmelerle dikkat çekiyor. Bu hem marka değerini artırabilir hem de küresel markaların Türkiye'yi tercih etme olasılığını yükseltebilir. Türkiye, moda endüstrisindeki değişen dinamiklere uyum sağlayarak ve sürdürülebilirlik ile etik üretim pratiklerine yatırım yaparak küresel markalar için cazip bir tedarikçi konumuna gelebilir. Bu, Türkiye'nin moda endüstrisindeki konumunu güçlendirecek ve küresel pazarlarda daha fazla pay almasını sağlayacaktır.

“Fiyat, önemli bir faktör olmaya devam edecek”

Markaların Türk tedarikçilerden ESG standartlarına uygunluk talep etmesi, sürdürülebilir ve etik üretimin öneminin arttığının bir göstergesi. Ancak bazı markaların hâlâ bu standartları karşılamayan ülkelere üretim yaptırmayı sürdürmesi, bir paradoks oluşturuyor. Bu, maliyet faktörünün hâlâ çok belirleyici olması ve global tedarik zincirlerinin karmaşıklığından kaynaklanıyor. Bu durumun, uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından sorgulanması gerekiyor. Tüketici bilinci ve talepleri değiştikçe markaların, bu yönde daha fazla sorumluluk alması bekleniyor. Piyasa dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda fiyatın, önemli bir faktör olmaya devam edeceğini söyleyebiliriz. Ancak tüketici davranışlarında gözlemlenen değişim ve sürdürülebilirlik talepleri, markaların karar

Türk ihracatçılar, basit üretimden ziyade katma değeri yüksek ürünlere odaklanarak ve yalın üretim ile dijital dönüşüm süreçlerini tamamlayarak rekabet avantajı sağlayabilir.

verme süreçlerinde fiyatın yanı sıra çevresel ve sosyal etkileri de dikkate almasına yol açıyor. Gelecekte fiyatın tek belirleyici olmaktan çıkacağını ve markaların ESG standartlarına uyum sağlama konusunda daha fazla baskı hissedeceğini öngörebiliriz. Türkiye gibi ülkelerin bu dönüşümde önemli bir rol oynayabileceğini ve sürdürülebilir üretim pratiklerini benimseyerek global tedarik zincirindeki konumlarını güçlendirebileceklerini düşünüyoruz. Moda endüstrisini temsil eden çatı kuruluş kimliğimizle, sektörel birlik ve derneklerimizle ve AYM gibi ESG kodlarına hizmet eden dönüşüm süreçlerinde başta Ticaret Bakanlığımız olmak üzere tüm ilgili bakanlıklarımızla yakın temastayız. Sektörel dernekler ve birlikler, moda endüstrisinin sürdürülebilirlik standartlarını yükseltmek için pek çok farkındalık faaliyetleri yürütüyor. Bu faaliyetler eğitim programları, sürdürülebilirlik raporlama standartlarının geliştirilmesi ve en iyi uygulamaların yaygınlaştırılması gibi çeşitli şekillerde olabiliyor. AYM gibi ESG hedeflerine yönelik yasal çalışmalarda ve standartizasyon uygulamalarında gündem, neredeyse her gün değişiyor. Bu bir dönüşüm ve uyum süreci. Bu süreçte ilk yapılması gereken değişimi iyi takip etmek ve ihracatçılarımızın da değişimi iyi anlamasını sağlamak. Bu bağlamda dernek ve birliklerimizin

farkındalık programlarını anlamalı buluyor ve destekliyoruz.

“Türk ihracatçılar, yeşil üretimde lider olabilir”

Hazır Giyimde AB ve ABD lider alıcılar olarak öne çıkıyor. Küresel ölçekte toplam Hazır Giyim alımlarının yüzde 27'sini AB, yüzde 22'sini ABD gerçekleştiriyor. 2023 yılında hem AB'nin hem de ABD'nin alımlarında resesyon nedeniyle azımsanmayacak daralmalar oldu. Henüz 2023'ün verileri kesinleşmedi. Ancak AB ülkelerinin Hazır Giyim ithalatının, geçen yılın Ocak-Ağustos döneminde yüzde 13 daraldığını biliyoruz. Elbette bu durum, çalışma koşullarında beklenen kriterleri sağlayan ya da sağlamayan tüm ülkelere alımları etkiledi. AB ve ABD, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve sürdürülebilir üretim uygulamalarının teşvik edilmesi konusunda önemli adımlar attı. Bu adımlar yasal düzenlemeler, yönetmelikler ve çeşitli sertifikasyon sistemleri şeklinde olabiliyor. Örneğin AB, son yıllarda şirketlerin tedarik zincirlerindeki insan hakları ve çevresel riskleri yönetme konusunda daha fazla sorumluluk almasını gerektiren yeni yasalar üzerinde çalışıyor. Bu tür düzenlemeler, şirketlerin tedarik zincirlerindeki sosyal ve çevresel performanslarını iyileştirmeye yönelik önemli bir adım olarak görülüyor. Avrupa Komisyonu'nun üzerinde çalıştığı Özen

Yükümlülüğü düzenlemeleri de yasal olarak gözetim ve izleme mekanizmalarını içeriyor. ABD'de de benzer şekilde, özellikle ithal edilen ürünlerin üretim koşullarına ilişkin şeffaflığı artırmaya yönelik yasal çabalar mevcut. Elbette bu düzenlemelerin de küresel markaların tedarikçi seçimleri üzerinde etkisi olacaktır. Türk ihracatçılar için artan iş gücü maliyetleri, rekabetçilik açısından önemli bir zorluk oluşturuyor. Ancak bu durum, aynı zamanda yenilik ve verimlilik artışı yönünde fırsat da sunuyor. Türk ihracatçılar, basit üretimden ziyade katma değeri yüksek ürünlere odaklanarak ve yalın üretim ile dijital dönüşüm süreçlerini tamamlayarak rekabet avantajı sağlayabilir. Artan iş gücü maliyetlerine yanıt olarak, üretim süreçlerinde verimliliği artıracak teknolojik yatırımlar önem kazanıyor. Otomasyon ve dijitalleşme, iş gücü maliyetlerini optimize ederken üretim kapasitesini ve kalitesini artırabilir. İştiraklerimizden biri olan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, ihracatçılarımıza yalın üretim ve dijital dönüşüm süreçlerinde her türlü desteği verecek şekilde kurgulandı. Türk ihracatçılar, çevre dostu üretim yöntemleri ve sürdürülebilir malzemeler kullanarak yeşil ve etik üretim konusunda lider olabilir. Bunun, özellikle çevresel ve sosyal sorumluluk bilincine sahip pazarlarda rekabet avantajı sağlayacağını düşünüyorum.

“HAKSIZ REKABET ORTAMI, BİZ ÜRETİCİLERİ ZORLUYOR”



Sultan Tepe
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı

“Küresel markalar çevre ve sosyal uygunluk koşullarını her geçen gün bir adım daha ileri taşıyor ancak finansmanı noktasında net bir çözüm bulunabilmiş değil.”

Tüketicilerin moda endüstrisinin çalışma koşullarıyla ilgili artan farkındalığı, küresel markaların tedarikçi seçimlerini büyük ölçüde etkiliyor. Bu doğrultuda küresel markalar tedarik zincirlerini daha şeffaf hâle getirmek için çalışmalarını sürdürüyor. Sürdürülebilir ürünler üretme konusunda Türkiye'nin oldukça iyi bir kabiliyeti oluştu. Doğa ile uyumlu üretim konusunda dünyada öncülük eden ülkelerden biri hâline geldiğimizi söyleyebiliriz. Sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm yolculuğunda da küresel rakiplerimize göre daha avantajlı bir konumda yer alıyoruz. Çünkü tekstil sektörü uluslararası norm belirleyicilerin ötesinde,



küresel kamuoyunun talebine göre üretimini şekillendiren bir sektör. Bu çerçevede en büyük ihracat pazarımızın AB ülkeleri olması bizim için çok önemli. Zira sektörümüz gümrük birliği anlaşmasından beri AB normlarına göre üretim yapan bir sektör. Bu süreç içinde green washing (yeşil aklama) ile mücadele etmemiz gerektiği gibi uygulanabilir hedefler belirleme noktasında da küresel markalarla entegrasyon içinde çalışmamız gerekiyor.

“Markaların bu standartları, her tedarikçi için önceliklendireceğini düşünüyoruz”

Her markanın kendi denetimleriyle birlikte 40'ın üzerinde sosyal uygunluk ve çevresel denetim süreçleri ve sertifikasyonu bulunuyor. Bu ikili tutumu sürdürülebilir görmüyoruz. Özellikle tüketici taleplerindeki değişiklikler, sürdürülebilirlik konusundaki toplumsal duyarlılığın artması ile gelecek dönemde markaların bu standartları, her tedarikçi için önceliklendireceğini düşünüyoruz. Başta denetim yorgunluğu, green washing ve enerji krizi gibi gündem maddeleri, büyük bir duyarlılıkla çıktığımız sürdürülebilirlik yolculuğunda tekstil sektörümüzü zorlayan faktörler arasında yer alıyor. Yeşil aklama yani green washing tüketicileri yanılttığı gibi oluşan haksız rekabet ortamı, biz üreticileri de zorluyor. Küresel markalar çevre ve sosyal uygunluk koşullarını her geçen gün bir adım daha ileri

Dünyanın en büyük beşinci, Avrupa'nın ise ikinci tekstil tedarikçisiyiz. Ancak rakiplerimize karşı rekabet avantajımızı koruyabilmek için bu yıl, destek ve teşviklere daha çok ihtiyaç duyacağımız bir yıl olacak.

taşıyor ancak finansmanı noktasında net bir çözüm bulunabilmiş değil. Döngüsel ekonomi yolculuğu; üreticiler, tedarikçiler, markalar, kamu, üniversite gibi tüm paydaşların ortak hareket etmesi gereken bir yolculuk. Bu yolculukta sürdürülebilirliği sürdürülebilir kılmamız gerekiyor. Her bir paydaş bu alanda ortak hareket ederse daha etkili sonuçlara ulaşılacaktır. Biz Türk tekstil sektörü olarak çok güçlü tarihi mirası olan bir sektörüz. Dolayısıyla birlikte hareket etme noktasında diğer sektörlerimize nazaran çok daha efektif hareket ediyoruz.

“Bu yıl, destek ve teşviklere daha çok ihtiyaç duyacağız”

Türk tekstil sektörü olarak modern üretim altyapımız ve entegre üretim gücümüzle dünyada sayılı ülkeler arasında yer alıyoruz. Sektörümüzün tüm alt ürün gruplarında güçlü üretim ve ihracat ağına sahibiz. Dünyanın en büyük beşinci, Avrupa'nın ise ikinci tekstil tedarikçisiyiz. Ancak rakiplerimize karşı rekabet avantajımızı koruyabilmek için bu yıl, destek ve teşviklere daha çok ihtiyaç duyacağımız bir yıl olacak. Özellikle ithalati bir şekilde daha frenliyoruz olmamız lazım. Bu dönemde küresel piyasalarda birçok ülke, daha millî bir politika izliyor. Bizim de bu konuda daha dikkatli olmamız gerekiyor. Ülke şapkamızı takıp ülke menfaati-



ne olan politikaları uygulamamız gerektiğini düşünüyorum. Bu kapsamda başta Ticaret Bakanlığı'mız olmak üzere tüm bakanlıklarımızla büyük bir iş birliği içinde çalışıyoruz. Son bir buçuk yıl içinde üretim sürecindeki işçilik giderlerinin payında belirgin bir değişiklik oldu. Özellikle asgari ücret düzenlemeleri, sektörümüzün üretim maliyetlerini yükseltti ve bu süreç maalesef rekabet gücümüzü olumsuz etkiledi. Küçük ve orta ölçekli işletmelerimiz için bu durum çok daha zorlayıcı oldu. Tekstil sektörü olarak

istihdam sağlama konusunda önemli bir rol üstlendiğimizin farkındayız. Bununla birlikte sektörümüzün rekabet gücünü korumak da önemli bir hedefimiz. Bu çerçevede sektörün ve işverenin işçilik giderleri hususunda desteklenmesi gerekiyor. Beşerî sermayemizi kaybetmek istemiyoruz. Bu sebeple asgari ücret artışındaki yükün, sadece işverene bırakılmadan kamu tarafından ilave teşvikler sağlanarak imalat sanayisinde istihdam edilen beşerî sermayemizin korunması gerektiğini değerlendiriyoruz.

“FİYAT, STANDARTLARI KARŞILAYAN TEDARİKÇİLERE BASKIYI ARTIRIYOR”



Oğuz Inner
İDMİB Başkan
Yardımcısı

“ESG koşullarını sağlamayan ülkelerde üretimin devam etmesi, fiyatın hâlâ birinci koşul olarak görülmesi, bu dönüşüm sürecinde önemli bir çelişki oluşturuyor.”

Deri ve deri mamulleri sektörünün alt ürün gruplarından ayakkabı, saraciye ve deri konfeksiyon modanın önemli parçalarından. Emek yoğun bu sektörlerde çalışma koşullarıyla ilgili tüketicilerin farkındalığının artması, küresel markaların tedarikçi seçimleri üzerinde önemli etkiye sahip. Markalar, artık sadece fiyat ve kaliteyi değil, üretim süreçlerinin çevresel ve sosyal etkilerini de göz önünde bulunduruyor. Bu yeni yaklaşım, Türkiye gibi üretim merkezleri için önemli fırsatlar sunarken zorluklar da yaratıyor. Türkiye, kaliteli işçiliği ve derin köklere sahip deri üretim altyapısıyla tanınıyor. Çevresel yatırımlar, Türkiye'yi daha da cazip bir tedarikçi hâline getiriyor. Bu olumlu görünüme rağmen dünyada olduğu gibi Türkiye'deki üreticilerin de uluslararası çevresel ve sosyal standartlara tam olarak uymadığı durumlar var. Bu durum, bazı markaların Türkiye'yi tedarikçi olarak seçerken tereddüt etmesine neden olabiliyor. Türkiye'de standartlar konusunda daha katı yasal gerekliliklerin oluşturulması gerekiyor.

“Markaların ikili tutumu, sektörde geniş çaplı bir tartışma konusu”

Deri ve deri ürünleri sürdürülebilirlik kriterleri giderek daha önemli hâle geliyor. Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) standartları, markaların tedarikçi seçimlerinde belirleyici faktör olarak öne çıkıyor. Türk tedarikçilerden bu standartların talep edilmesi, sektördeki dönüşümü şekillendiriyor. Ancak ESG koşullarını sağlamayan ülkelerde üretimin devam etmesi, fiyatın hâlâ birinci koşul olarak görülmesi, dönüşüm

sürecinde önemli bir çelişki oluşturuyor. Türk tedarikçilerin ESG standartlarına uyumu, moda sektöründeki rekabetçiliğini artırıyor. Ancak fiyatın hâlâ birinci koşul olarak kalması, ESG standartlarını karşılayan tedarikçilere yönelik baskıyı artırıyor. Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki üreticiler için maliyet ve rekabet açısından zorluklar yaratıyor.

Markaların ESG standartları ile fiyat odaklı tedarikçi seçimleri arasındaki ikili tutumu, sektörde geniş çaplı bir tartışma konusu hâline geldi. Bu ikili tutum, sürdürülebilirlikle maliyet etkinliği arasında bir denge kurulması gerektiğini gösteriyor. Markaların ikili tutumu konusunda sektörel dernekler ve birlikler tarafından yapılan lobi çalışmaları, önemli bir etki yaratabilir. Ancak bu çalışmaların hem sektörel düzeyde hem de devletler arası düzeyde gerçekleştirilmesi, en etkili sonuçların elde edilmesi için kritik önem taşıyor.

ABD ve AB, dünya genelindeki çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik önemli adımlar attı. Bu iki büyük ekonomik güç, özellikle deri ve deri ürünleri, ayakkabı ve saraciye sektörlerinde faaliyet gösteren markalara, çalışma koşulları kötü olan ülkelerde üretim yapmaları durumunda yaptırımlar uygulama politikası izledi. Markalara yönelik yaptırımların olumlu etkileri göz ardı edilemez. Bu yaptırımlar, global ölçekte çalışma standartlarının iyileştirilmesine yönelik önemli bir araç.

“MARKALAR, TEDARİK ZİNCİRLERİNİ ESG'YE UYGUN YÖNETMELİ”



Ahmet Hayri Diler
İHİB Başkanı

“Maalesef bazı markalar, Türk tedarikçilerden ESG kriterleri isterken bu koşulları sağlamayan ülkelerde, daha düşük fiyatlarla üretim yapmaya devam ediyor.”

ESG, tüketiciler ve paydaşlar için giderek daha önemli hâle geliyor. Türk halı sektörü olarak bu kriterlere uygun üretim ve ihracat yapmaya özen gösteriyoruz. Türk halıları kalitesi, çeşitliliği, tasarımı ve kültürel zenginliği ile dünyada hak ettiği yeri alıyor. 2023 yılındaki 2,75 milyar dolarlık ihracat ile dünyanın en önemli halı ihracatçılarından biri konumundayız. Ancak bu başarıyı sürdürmek için ESG kriterlerine uyum sağlamak şart. Çünkü markalar, tedarikçilerden bu kriterleri karşılamalarını talep ediyor. Talepler, çevreye ve sosyal sorumluluğa duyarlı üretim yapmamızı gerektiriyor. Örneğin enerji verimliliği, atık yönetimi, karbon ayak izi, çalışan hakları, eşitlik, şeffaflık gibi konularda iyileştirmeler yapmamız gerekiyor. Bu konularda yatırım yapmak maliyetleri ve rekabet gücünü artıracaktır.

“Bu durum adil bir rekabet ortamı yaratmıyor”

Maalesef bazı markalar, Türk tedarikçilerden ESG kriterleri isterken bu koşulları sağlamayan ülkelerde, daha düşük fiyatlarla üretim yapmaya devam ediyor. Bu durum hem adil bir rekabet ortamı yaratmıyor hem de sürdürülebilir halı sektörüne zarar veriyor. Sektör olarak fiyat rekabetinden çok kalite, tasarım ve inovasyon rekabeti yapmak istiyoruz. Bu nedenle markaların tedarik zincirlerini ESG kriterlerine uygun yönetmelerini ve bu kriterleri sağlamayan ülkelerle iş birliğini azaltmalarını bekliyoruz. Fiyat, halı sektöründe önemli bir koşul olmaya devam edecek. Ancak fiyatın yanında ESG kriterlerinin de giderek daha

fazla ön plana çıkacağını düşünüyoruz. Bu kriterleri sağlayan ülkeler ve şirketler, gelecekte daha fazla tercih edilecek ve değer yaratacak. Markaların ESG kriterlerini sağlamayan ülkelerde üretim yapmaya devam etmesi, bizim için büyük bir sorun. Bu sorunu çözmek için sektörel dernekler ve birlikler olarak lobi çalışmaları yapıyoruz. Ancak bu lobi çalışmalarının yeterli olmadığını görüyoruz. Bu nedenle devletler düzeyinde girişimlerde bulunulması gerektiğini düşünüyoruz. Son yıllarda ABD ve AB, çalışma koşullarının iyileştirilmesine büyük önem veriyor. Kötü çalışma koşulları altında üretim yapan ülkelerdeki şirketlere karşı yaptırımlar uygulama eğilimi gösteriyor. Ülkemizdeki halı üreticileri, çalışan haklarına saygı gösteren, çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinci yüksek bir üretim anlayışı benimsiyor. Bu, bizleri global pazarda tercih edilen bir tedarikçi hâline getirirken ABD ve AB'nin belirlediği yüksek standartlara uyum sağlamamıza yardımcı oluyor. Son yıllarda iş gücü maliyetlerinde yaşanan artışlar, sektörümüzün kârlılığını ve rekabet gücünü olumsuz etkiledi. İş gücü maliyetleri, halı sektörünün toplam maliyetinin yaklaşık yüzde 40'ını oluşturuyor. Türkiye halı sektörü, iş gücü maliyetleri açısından gelişmekte olan ülkelerle kıyaslandığında dezavantajlı bir durumda. Bu nedenle yeni dönemde Türk ihracatçıların, iş gücü maliyetlerini azaltmak ve verimliliği artırmak için çeşitli stratejiler izlemesi gerekiyor.

TEKSTİL SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE ÖNEMLİ BİR MESAFE KATETTİ



Dr. Ahmet Temiroğlu
Özen Mensucat Genel Müdürü

Tekstil, sürdürülebilirlik alanında en somut adımları atan sektörlerin başında geliyor. Sektörün yoğun kaynak kullanımı gerçekleştirdiği terbiye alanındaki sürdürülebilirlik faaliyetleri sayesinde çevreye verilen zararlar azalıyor.

Günümüzde insanların yaşam konforları ve buna bağlı olarak oluşan yeni ihtiyaçlar, 15-20 yıl öncesine göre çok boyutlu olarak arttı. Teknolojik gelişmeler son hızla bu ihtiyaçlara cevap vermeye devam ediyor. Başta enerji ve su tüketimi olmak üzere doğal kaynaklar da aynı hızla tüketilmeye, bu da tüm dünyayı etkileyen

çevre sorunlarının iyice hissedilmesine yol açıyor. Yıllar önce yapılmış bilimsel tahminler bir bir gerçekleşirken hava sıcaklıkları artıyor, yağışlar azalıyor, mevsimler farklılaşıyor, susuzluk başlıyor ve hava kirliliği beklenen seviyelerin üstüne çıkıyor. Bu sorunlar, bugünümüzü etkilemekle kalmayıp geleceğimizi de tehdit ediyor. İnsanlar, bu

kötü gidişi yavaşlatmak amacıyla çareler ararken sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıktı. Sürdürülebilirlik, iş ve yaşamın bütün alanlarında çevreye ve doğal kaynaklara verilen zararı en aza indirmenin yollarını arıyor.

Tekstil terbiye sektöründe sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dinamikleri

Ülkemizin en eski sanayi dallarından biri olan tekstil sektörü, gerekli önlemler olmadığı takdirde çevresel sorunlar yaratabilir. Su ve enerji tüketimi fazla olan, iş süreçleri sonucunda atık maddeler üretebilen bir sektördür. Ancak son yıllarda diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil sektöründe de üreticiler ve tüketiciler, çevre konusunda daha bilinçli hâle geldi. Çevre korumayı ve sosyal sorumluluğu ön plana koyan yeni nesil üreticiler, kendilerinden önceki neslin yaptıklarından ders alarak gelecek nesilleri de gözetecek şekilde üretim yapmaya çalışıyor.

Müşteri baskısı

Tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmet talepleri gün geçtikçe artıyor. Sürdürülebilirlik, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir faktör hâline gelse de bunun için fazla ücret ödemeye istekli değiller. Bu da üretimdeki sürdürülebilirlik süreçlerinin, tüketici için lüks faktörü değil, normal bir süreç olarak kabul edildiğini gösteriyor. Türk tekstilcilerinin müşterileri konusunda olan yerli ve yabancı Hazır Giyim markaları, sektöre bu konuda gün geçtikçe artan bir baskı uyguluyor. Hem müşte-

ri hem de ulusal ve uluslararası regülasyon baskılarının büyük çoğunluğu, tekstil terbiye sektörünü ilgilendiriyor. Bu nedenle Türk tekstil terbiye sektörü, su ve enerji tüketimi, baca emisyonları, atık maddelerin sağlıklı şekilde bertaraf edilmesi gibi konularda son yıllarda önemli iyileştirmeler gerçekleştirdi.

Boya makinelerindeki teknolojik gelişmeler

Tekstil endüstrisindeki laboratuvar ve üretim makinelerinde teknoloji sayesinde birçok gelişme yaşandı. 20 yıl öncesinde "haspel" tipi boyama makineleri, işletmelerdeki makine parkının büyük çoğunluğunu oluştururken yavaş yavaş "blowdye" tipi makinelere geçiş başladı, ardından "overflow" makineler endüstride kendine yer buldu. Günümüzde ise "HT jetflow" makineler ağırlıklı olarak kullanılıyor. Sadece "davul boyama tipi" olarak adlandırılan makinelerde gelişme yaşanmadı, "pipo, levent" boyama ve "bobin" boyama tipi makinelerde ise birçok gelişme gerçekleşti. Kullanılan su, enerji ve proses sürelerini kısaltmayı hedefleyen bu teknolojik gelişmelerle birlikte üretim süreçleri kısaldı, enerji ve su tüketimlerinde iyileşme sağlandı.

1:20 flotte (1 kilogram kumaş boyamak için kazanda bulunması gereken suyun litre miktarı) oranları ile boyama yapılan haspel makinelerinden 1:12 flotte oranlarında boyama yapılan blowdye makinelerine, ardından 1:10 flotte boyama yapılan overflow makinelerden



Son 20 yılda geliştirilen yenilikçi motor teknolojileri ile elektrik motorlarında, IE2 verimlilik sınıfından IE3 ve IE4 sınıfına geçiş yapıldı.



Boyar madde ve kimyasal teknolojisinde yaşanan gelişmeler, su tüketiminin azaltılması ve enerji verimliliğinin artırılması konusunda birçok fayda sağladı.

günümüzde 1:4 flottele kadar boyama yapılabilen HT jetflow makinelerine geçiş yapıldı. Özellikle sentetik kumaşlarda 1:3 flote oranlarında boyama yapılmasını sağlayan airflow boyama makineleri de günümüzde sıkça tercih ediliyor. Özellikle hassas kumaşların boyanmasında tercih edilen pipo makinelerinin flote oranlarını düşürmek için yeni tip makineler kullanılmaya başlandı.

Makinelerde flote oranının düşürülmesi, su tüketimini doğru yoldan birçok olumlu etki de yaratıyor. HT boyama makinelerinin kullanılmaya başlanması, polyester kumaşların carrier (Lifleri şişirerek makro molekül zincirlerini uzaklaştırıp lifin gevşemesini sağlayan yardımcı bir maddedir.) kullanılmadan boyanmasını mümkün kılıyor. Carrier ile yapılan polyester boyamacılığı, tekstil mamullerinin boyama metodlarında atık yükü en yüksek boyama tipi olarak biliniyor. HT boyama makineleri

ve carrier kullanımının azaltılması ile atık su yükü oldukça düştü.

Elektrikli motorlar konusundaki gelişmeler

Makine teknolojisindeki gelişmelerin bir diğer önemli noktası da elektrikli motorlar. Hem boyama hem de kuru bölüm makinelerinde uzun süre aralıksız çalışan birçok elektrik motoru kullanılıyor. Son 20 yılda geliştirilen yenilikçi motor teknolojileri ile elektrik motorlarında, IE2 verimlilik sınıfından IE3 ve IE4 sınıfına (IE1-standart verimlilik, IE2-yüksek verimlilik, IE3-premium verimlilik, IE4-süper premium verimlilik, IE5-ultra süper premium verimlilik) geçiş yapıldı.

Günümüzde enerji konusunda bilinçli işletmeler, makine yatırımlarında IE4 sınıfı motorlar talep ediyor. Birçok işletme, üretime başladığı ilk yıllardan beri kullandığı ve çoğunlukla IE2 sınıfı motorlar bulunan makinelerinde revizyona gidiyor. IE5

sınıfı motorlar da yavaş yavaş kullanılmaya başlanıyor. Makine üreticileri ve işletmeler, yüksek elektrik tüketimi olan, uzun süre ve değişik yüklerde çalışan elektrik motorlarında inverter kullanımının vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu anladı. Sadece boyama veya kuru bölüm makinelerinde değil, su pompalarından kompresör sistemlerine kadar birçok noktada inverter kullanımı yaygınlaştı.

Otomasyon sistemlerindeki gelişmeler

Günümüzde hem boyar madde hem kimyasal madde transferlerinde otomasyon sistemlerinin kullanımı oldukça yaygın. Otomasyon sistemlerinin kullanımı ile doğru kimyasal ve boya tartımlarının yapılması sağlandı, kalite ve tekrarlanabilirlik arttı. Ayrıca otomasyon sistemleri sayesinde doğru miktarda kimyasalın, doğru zamanda gelmesi sağlandı ve proseslerde gerçekleştirilecek standart süreden sapmalar en aza indirilebildi.

Üretim alanlarında otomasyon sistemlerinin kullanılması, iş sağlığı ve güvenliği risk hiyerarşisine uygun olarak iş gücünün bu kimyasal maddeler ile temasını minimum seviyeye çekti. Son yıllarda gelişen ERP sistemleri de planlama ve iş takibi konusundaki verimlilik artışını kolaylaştırdı. Akıllı reçete sistemleri ile belirlenen algoritmalar sayesinde her renge, reçeteye, müşteriye, kumaşa ve elyafa özel terbiye prosesleri uygulanmaya başladı. Bu proseslerle kumaş cinsinden boyar madde cinsine kadar yüzlerce parametre dikkate alınarak optimum sıcaklık, süre ve kimyasal kullanımı sağlandı. Bu gelişme, su ve enerji tüketimlerinin azaltılmasında büyük rol oynadı. Önceki yıllarda reaktif boyamaların yıkamaları, birkaç standart proses kullanılarak yapılıyordu. Akıllı reçete sistemleri sayesinde tüm parametreler dikkate alınarak ve insana bağlı kalmadan en optimum yıkama koşulları belirleniyor; süre, sıcaklık ve su

tüketiminden tasarruf sağlanabiliyor.

Boyar madde, kimyasal, atık su ve elyaf teknolojisindeki gelişmeler

Boyar madde ve kimyasal teknolojisinde yaşanan gelişmeler, su tüketiminin azaltılması ve enerji verimliliğinin artırılması konusunda birçok fayda sağladı. Özellikle daha yüksek çekim ile kumaşa bağlanan, daha az su ve enerji ile yıkanan boyar maddeler, günümüzde yaygın olarak kullanılıyor. Reaktif boyalar, 1951 yılında keşfedildiğinden beri özellikle pamuk boyamacılığında büyük pay sahibi oldu. Mono fonksiyonel boyar maddelerin yanı sıra ortaya çıkan bifonksiyonel reaktif boyalar ve son 10 yılda geliştirilen polifonksiyonel boyar maddeler işletmelerde yerini aldı. Polifonksiyonel boyaların kullanılmaya başlanmasıyla boya çekimleri arttı bu da hem yıkama banyosu sayılarının hem de yıkama sıcaklıklarının düşmesini sağladı. Kimyasal teknolojisinde de

birçok gelişme yaşandı. Pamuklu kumaşlara daha düşük sıcaklıkta ön işlem yapılmasını sağlayan enzimler, reaktif boyamada daha kısa sürede ve daha düzgün boyama yapılmasını sağlayan, polyester boyamada proses süresini kısaltan egalizatörler ve dispergatörler, polyester boyama sırasında atık su yükünü artıran sodyum hidrosülfid yerine kullanılmaya başlanan sıvı redüktanlar, reaktif yıkamalarda yıkama sıcaklığını, süresini ve banyo sayısını azaltan sabunlar bunlara verilebilecek örneklerden.

Elyaf ham maddelerinde de birçok gelişme oldu. Doğal, rejener ve sentetik elyaflarda gerek üretim sürecinin daha ekolojik hâle getirildiği gerekse geri dönüşüm yapılarak kullanım ömrü dolan ürünün tekrar yeni bir yaşam döngüsü için pazara sunulduğu birçok yeni ürün geliştirildi. Kullanılan boya ve kimyasalların daha çevreci olmasının yanı sıra atık su yükünün az olması da sektörümüz için yeterli değil.



Reaktif boyama proseslerinde tuzsuz boyama gerçekleştirilmesi, prosesin en fazla su kullanılan aşaması olan yıkamada, su ve enerji anlamında ciddi verimlilikler sağlıyor.

Bu kapsamda kullanılan suyun birçoğunun geri kazanılmasını amaçlayan atık su geri kazanım sistemleri mevcut. Geçtiğimiz 20 yılda atık suyun yeterince arıtılmadan deşarj edildiği bir noktadan, organize sanayi bölgelerinde kurulan arıtma tesisleri ile kontrol altına alındığı ve proses suyunun geri kazanılıp tekrar kullanılmasına imkân sağlayacak sistemlerin tekstil sektörü için de geliştiriliyor olması, sektörümüzün gösterdiği gelişmeyi oldukça net ortaya koyuyor.

Geliştirilen yeni yöntemler

Daha iyiye ulaşma yolculuğunda su tüketiminin azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması ve çevresel yükün en aza indirilmesi için birçok yeni metodoloji deniyor ve kullanılıyor. Özellikle en fazla su tüketiminin gerçekleştiği reaktif boyama

proseslerinde tuzsuz boyama gerçekleştirilmesi, prosesin en fazla su kullanılan aşaması olan yıkamada, su ve enerji anlamında ciddi verimlilikler sağlıyor. Tuzsuz boyamanın yanı sıra selülozik mamullerin, bitkisel boyar maddeler ile boyanması da su ve enerji tüketiminde, atık su yükünde azalma meydana getiriyor. Günümüzde bazı işletmelerin uygulamaya aldığı süperkritik karbondioksit ortamında polyester boyama cihazları, polyester kumaşların hiç su kullanılmadan boyanmasına, hatta kurutmaya ihtiyaç duyulmadan mamul hâline getirilmesine imkân sağlıyor. Köpük aplikasyon gibi teknolojiler kullanılarak da polyester kumaşların çok az su ile boyanması mümkün. Özellikle pamuk ve polyester boyamada oldukça yol kat edilmiş baskı ile boyama yöntemi de

mevcut. Bu yöntemde dijital baskıda kullanılan yazıcılardan çok daha az hassas, desen oluşturmayı değil de kumaşı boyamayı amaçlayan çok hızlı çalışan yazıcılar bulunuyor. Böylece kumaşlar, az su kullanılarak boyanabiliyor. Kumaşların boyanmasında az su kullanan yöntemlerden biri de yenilikçi parça boyama makineleri. Yeni geliştirilen bu makinelerle pamuklu kumaşların reaktif boyalarla boyanması, yıkamalar dâhil kilogram başına 7 litre ile tamamlanabiliyor. Kontinü yıkamaların ultrasonik ortamda yapılması, yıkama verimini artıran ve su tüketimini düşüren yenilikçi yöntemlerden. Daha az su kullanarak apre aplikasyonları yapılmasını sağlayan nıp fulard ve püskürtme aplikasyon makineleri de günümüzde yaygınlaşmaya başladı. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği

Bakanlığı tarafından tekstil sektörü için planlanan temiz üretim uygulamaları da sektörümüzün sürdürülebilirlik çalışmalarında yol gösterici oluyor.

Enerji yönetiminde gerçekleşen gelişmeler

İşletmeler bir yandan makinelerinde kullandığı enerji miktarını azaltırken aydınlatmada kullanılan enerji miktarlarını azaltmaya yönelik de çalışmalar gerçekleştiriyor. Son 10 yılda kullanımı artan LED aydınlatmalar ile floresan ya da halojen aydınlatmalara göre büyük tasarruflar sağlanıyor. 20 yıl önce yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanım payı, diğer yöntemlere göre daha gerideydi. Ancak günümüzde birçok işletme, kendi rüzgâr veya güneş santralini kurarak kullandığı elektrik enerjisini yenilenebilir kaynaklardan

Türk tekstil terbiye sektörü, su ve enerji tüketimi, baca emisyonları, atık maddelerin sağlıklı şekilde bertaraf edilmesi gibi konularda son yıllarda önemli iyileştirmeler gerçekleştirdi.

elde ediyor ya da I-REC sertifikası ile yenilenebilir enerji kullandığını belgeliyor. Isıtma amacı ile kullanılan buhar için de birçok gelişme gözleniyor. İşletmeler buhar üretimini, kömür ya da doğal gaz ile gerçekleştiriyor. Kömür ile buhar üretimi, hem kazan verimliliklerinin artması hem de filtre teknolojisinde gerçekleşen gelişmeler sayesinde daha sürdürülebilir üretim sağlıyor. Doğal gaz üretiminde de kazan verimliliklerinin yanı sıra sıralı ve modüler doğal gaz jeneratörleri kullanılarak konvansiyonel doğal gazlı kazanlara göre yüzde 10'a kadar verimlilik artışı elde ediliyor. İşletmeler, sahada yer alan buhar hatlarının yalıtımına daha çok önem veriyor. Kondensatör veya hatlardaki kaçakların kontrolü, birçok işletmede düzenli olarak yapılıyor. Ayrıca boyama makinelerinde kullanılan soğutma suları, kurutma makinelerinden atılan sıcak baca gazı, kompresör cihazların ürettiği ısı, flaş buharlar gibi birçok adımda ısı geri kazanımı yapılarak buhar tasarrufu gerçekleştirilebiliyor.

İşletmelerin özel iyileştirmeleri

Tekstil sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerin dışında işletmeler, birçok başka iyileştirme de yapıyor. Örneğin Özen Mensucat Boya Terbiye İşletmeleri, pek çok teknolojik gelişmede tedarikçileriyle iş birliği yapıyor ve sektörde ilk sayılabilecek

uygulamaları hayata geçiriyor. Boyar madde otomasyon sistemi, düşük flote ile çalışan boya makinelerinin geliştirilmesi gibi konularda yerli firmalarla AR-GE çalışmaları yürüterek başarılı sonuçlar elde ediyor. İşletmede sürdürülebilirlik yaklaşımını değerlendirmek için SAC (Sustainable Apparel Coalition) tarafından geliştirilen Higg FEM modülü kullanılıyor. Kimyasal ve atık su yönetiminde Gateway ve CleanChain platformları tercih ediliyor. Ekolojik ve temiz üretim anlayışı ile kullanılan tüm kimyasallar sisteme tanıtılıyor, atık su analizleri müşterilerle paylaşılıyor. 1996 yılından beri tehlikeli atıklar, yetkili ve lisanslı firmalar aracılığıyla bertaraf ediliyor. Tüm atıklar, geri dönüşüm teknikleriyle ekonomiye kazandırılıyor. I-REC sertifikalı enerji kullanılıyor. Her yıl karbon ayak izi ölçülerek akredite bir kuruluş tarafından onaylanıyor. Belirlenen hedefler çerçevesinde karbon ayak izi sürekli azaltılıyor. Süreçlerde yapılan yüzlerce iyileştirme ile RFT yüzde 96'ya çıkarken su tüketimi yüzde 52, elektrik tüketimi yüzde 28, buhar tüketimi yüzde 55 azaldı. Enerji verimliliği ile ilgili yapılan yatırımlar ve kazien çalışmaları ile spesifik enerjide yüzde 39 iyileşme sağlandı. Boyama sürelerindeki iyileşme yüzde 42 olarak gerçekleşirken üretim kapasitesi, yeni yatırım yapılmaksızın arttı.



Engin Tezcan

Reklamcı ve Stratejist



“LOGO YAPMAKLA MARKA OLUNMUYOR”

Uzun yıllar markalaşma alanında uzmanlaşmış bir isim olan reklamcı ve stratejist Engin Tezcan, markalaşmanın sadece ürüne logo basmak ve reklam yapmakla ilgili olmadığını, ardında bilimin, teknolojinin ve tarihin de olduğunu söylüyor.

Uzun yıllardır markalaşma alanında faaliyet gösteren bir uzman olarak “markalaşma” algısının bir firma için nasıl bir anlam taşıdığını düşünüyorsunuz?

Bu konuda genel ezberin dışında düşünüyorum. Markalaşma, tabii ki önemli. Ama sürekli iddia edildiği gibi her şirket için mecburi ve nihai hedef olmayabilir. Markalaşma; pazarın, rekabetin ve şartların getirdiği bir sonuç. Amaç değil, sonuç. Bizde bu ikisi karıştırılıyor. Pazar ve rekabet öyle bir hâle gelir ki şirket, ürününü ya da hizmetini markalamak zorunda kalır. Belli bir sürecin sonunda o noktaya gelir. Çünkü rakiplerden ayrılmak ister, daha pahalıya satmak ister vs vs... Batı’da, özellikle Sanayi Devrimi sonrasında üretim, pazar ve rekabet belirli bir noktaya geldiği için oradaki şirketler marka-

laşmak zorunda kaldı. Mecbur kaldılar ve markalamayı, modern pazarlamayı icat ettiler. Şu an bir şirketin bulunduğu pazarda şartlar o noktaya gelmediyse şirket, markalaşmak zorunda kalmadıysa, hayat onu bunu yapmaya zorlamıyorsa, markalaşmaya yatırım yapmak da anlamsız hâle geliyor. Mecbur kalmadan, “doğrusu buymuş” diye markalaşmaya çalışanlar zaten genelde çuvallıyor. Çünkü o an için bir faydasını görmüyorlar. “Bu kadar zamanı, emeği, parayı neden harcıyoruz?” diye soruyorlar, ki haklılar. Yarınki hastalık ihtimali için bugünden verilen ilaç işe yaramıyor. Sonra hasta, tıptan soğuyor. Belki de hiç hasta olmayacak, o da ayrı.

Türkiye’deki markalaşma algısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce bu alana yeterince yatırım



Sanayi Devrimi'ni pas geçip 100 yıl sonra "haydi markalaşalım" diyerek oyuna dâhil olamazsınız.

Yapılıyor mu ve önemi yeterince kavranabiliyor mu?

Bu sorunun yanıtı da önceki soruya verdiğim cevapla ilişkili. Türkiye'de üretim, pazar ve rekabet, Batı'nın geçirdiği evreleri tam olarak yaşamadı. Sanayi Devrimi'ni pas geçtik mesela. Sanayi Devrimi'ni pas geçip 100 yıl sonra "haydi markalaşalım" diyerek oyuna dâhil olamazsınız. Örneğin Rolex, 100 yıl önce dünyanın ilk su geçirmez saatini üretti. Louis Vuitton, 100 yıl önce kilit teknolojisinde devrim yaptı. Ferdinand Porsche, 100 yıl önce otomobil teknolojisinde çığır açtı, Volkswagen'i ve Porsche'yi yarattı. Lego, o küçük tuğlasının patentini 66 yıl önce aldı.

Bugünün lüks ve dev markaları, kendiliğinden lüks ve dev olmadı. Yani markalaşma, sadece ürüne logo basmak ve reklam yapmakla ilgili değil. Ardında bilim, teknoloji ve tarih de var. Bu yüzden, markalaşma işine yukarıdan aşağıya bakamayız. Türkiye'deki sorun bu. Şirketlere markalaşmayı anlatarak marka olmalarını sağlayamazsınız. Şirketlerin de o aşamaya gelmeleri gerek. Bugün şirketlere, o günün Louis Vuitton'u, Rolex'i,

Lego'su gibi atılımlar yapmalarını sağlayacak ortamı yarattırsak pazar ve rekabet büyüdükçe, markalaşma kendiliğinden mecburi hâle gelecektir. Mesela savunma sanayisinde dünya markalarımız var. Net bir yükseliş var orada. Çünkü o alanda teknolojik atılımlarımız var. Yoksa logo yapmakla marka olunmuyor. İllâ ki teknolojik atılım mı gerekli, hayır, olmasa da olur. Ama o zaman da başka konularda iyi olmak gerek. Yani Messi olmadan da dünya şampiyonu olabilirsiniz. Ama o zaman da başka bir özelliğinizi kullanmalısınız. Tıpkı Alman millî takımı gibi. Yıldız yoktur ama sistem ve disiplin vardır. Taktikte, stratejide öndedirler. Ama biz, hep kestirmeden gitmek istiyoruz. Buna halk arasında, "cin olmadan adam çarpmaya çalışmak" denir.

Küresel bir marka nasıl yaratılmalı? Nereden başlanmalı?

Bireylerin iş yapmasını, teknoloji geliştirmesini, satmasını kolaylaştıracak, fikri ve sınai haklarını hukuki olarak güvenceye alacak ortamı sağlayarak başlayabiliriz. Mesela ülkenin en meşhur, en çok

turist çeken mekânı Kapalı Çarşı'da göz göre göre çakma markalar satılmasını engelleyebildiğimiz gün, ilk adımı atmış oluruz. Çünkü o zaman, fikre ve markaya gerçekten kıymet verdiğimiz hem içeriye hem dışarıya, cümle âleme ilan etmiş oluruz.

İletişim, kuşkusuz bir markanın "olmazsa olmazı". Sizce bir markanın iletişim stratejileri belirlenirken nelere dikkat edilmeli?

İlk kural şu: Bir marka herkese hitap edemez. Çoğu marka, herkes için her şey olmaya çalışıyor, bu mümkün değil. Bu bir fantezi. Bu fantezinin sebebi, yeni doğan markaların dev markaları örnek almaları, devlerin bugün yaptıklarına bakmaları. Mesela Nike'in bugün yaptıklarına bakıyorlar, Nike gibi olmaya çalışıyorlar. Ya da Amazon, Gucci, Armani... Nike'in bugününe bakmamalısınız. Nike'in 40 yıl önce yaptıklarına bakmalıyız. Bir Rolex satın alarak zengin olamazsınız. Zenginler Rolex takıyor diye zengin olmanın yolu, Rolex satın almak değildir. Rolex takan birinin, 20 yıl önce neler yaptığına bakmanız gerekir.

Bir marka herkese hitap edemez. Çoğu marka, herkes için her şey olmaya çalışıyor, bu mümkün değil. Bu bir fantezi.

20 yıl önce ne yapmış da Rolex alacak duruma gelmiş? Markalar için de durum bu. Nike, bugün herkese hitap ediyor ama sizin markanız, 40 yıllık bir marka değil. Üstelik Nike gibi yılda 3 milyar dolar pazarlama bütçesi yok. Nike pazarlamaya günde 10 milyon dolar harcıyor. Siz? Bu yüzden herkese değil, bazılarına hitap etmeniz gerekir. Bazıları markanıza aşık olurken bazıları da nefret edebilir. İlke bu. Her şey böyle başlar.

Türkiye'de markalaşma konusunda en avantajlı sektörlerin hangileri olduğu söylenebilir? Örneğin Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, markalaşma konusunda nasıl bir avantaja sahip?

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin markalaşma konusunda avantajlı oldukları söylenir. Yılların tecrübesine sahipler. Avrupa'nın "markalaşmış" devleriyle yıllardır çalışıyorlar ve oradan da bir tecrübeye sahipler. Peki sonuç? Yine aynı yere geliyoruz. Demek ki... Ya dünyaca meşhur bir İtalyan markası gibi olmak istemiyorlar, şu anki hâllerinden memnunlar. Ya bu zamana kadar markalaşma adına yaptıkları her şey yanlışti. Kendilerine yanlış reçete verildi. Ya da boşa heves ediyoruz. Biz markalaşamayız. Hangisi, siz karar verin.

Ülke şartları ve konumu da markalaşma algısının yaygınlaşması ile küresel pazarlara açılma konusunda önem taşıyor. Sizce Türkiye bu

anlamda nasıl bir avantaja sahip? Ek olarak markalaşma konusunda birtakım devlet destekleri de sunuluyor. Bunları yeterli buluyor musunuz?

"İtalyanlar tasarımla, Almanlar mühendislikle..." diye başlarsak, evet, ülkenin algısı da markalar için destek ya da köstek olabiliyor. Savunma sanayisindeki durum da bu belki: "Savaşçı Türkler ve silah teknolojisi" doğru bir eşleşme. Ama bu, elinizdeki malzemeyi ve gücü nasıl kullandığınızla da ilgili. Akdeniz kıyılarımız Fransa'yla aynı, aynı dağ taş, aynı bitki örtüsü, aynı iklim. Ama turizmde biz, ucuz turist peşindeyiz. Tekstil ürünlerimize bir İtalyan markasının logosu eklenince fiyatı beşe katlanıyor. Ama biz ucuza satıyor-

ruz ve bundan memnun gibiyiz. Farklı sektörlerde benzer örnekler verebiliriz. Markalaşma, sihirli bir ilaç değil. Başka birçok gelişmenin sonucu.

Devlet desteklerine gelince, ben bu konuda ilkesel olarak devletin gölge etmemekten başka görevi olduğunu düşünmüyorum. Başka ihsana gerek yok. Amerika'yı baştan keşfetmemize de gerek yok. Ama Güney Kore'yi de örnek almak isteyebilirsiniz. O, başka bir model. Ya da Çin, bambaşka. Ama dünyanın en değerli markalarına bakarsanız, ağırlık ABD kökenlidir. Formül belli yani.

Günümüzde teknoloji ve dijitalleşmenin de gelişmesiyle birlikte marka yaratmanın daha

Tekstil ürünlerimize bir İtalyan markasının logosu eklenince fiyatı beşe katlanıyor. Ama biz ucuza satıyoruz ve bundan memnun gibiyiz.





Nike pazarlamaya günde 10 milyon dolar harcıyor. Siz? Bu yüzden herkese değil, bazılarına hitap etmeniz gerekir.

kolay hâle geldiğini söylemek mümkün mü?

Tabii ki markalaşmak çok daha kolay hâle geldi. Bugün Adana'dan Kanada'ya insanlar, evde oturduğu yerden ticaret yapabiliyor. Yeterince vakit harcar ve uğraşırsanız istediğiniz mesajı tüm dünyaya bedava yayabilirsiniz. 20 yıl önce bu mümkün değildi. Milyonlara ihtiyacınız vardı. Bugün, kafayı çalıştırana neredeyse bedava. Küçük girişimciler Amazon'da, Etsy'de müthiş işler yapıyorlar.

Bir marka oluşturulurken yaratılan hikâye kadar geliştirilen ürün, hizmet kalitesi, sürdürülebilirlik bakış açısı gibi birçok önemli nokta bulunuyor.

Son dönemde tüketiciler, daha çok nasıl markaları benimsiyor?

Dünya çok değişiyor gibi görünse de insanlar ve insan zihni o kadar hızlı değişmiyor. Bu yüzden temelde olan biten aynı. 40 sene önce Türkiye'de belki üç çamaşır makinesi markası vardı. Lider, Arçelik'ti. Bugün belki de 25 farklı marka var. Lider yine Arçelik. Dünyanın tüm kahve gurmeleri söz birliği etmişcesine Starbucks kahvesinin berbat olduğunu söylüyor. Ama Starbucks, dünyanın en değerli markalarından biri. Kahve satıyor. Yani ürün ve hizmet kalitesi, oyuna giriş bileti. Ama kazanmayı garanti etmiyor. Hatta ilgisi yok. Markalaşma, farklılaşmayla ve bir konuda zihinlere

ilk giren olmayla ilgilidir. Pazar değil, zihinlere ilk giren olmayla... Bir de iş dünyasının modaları var, onlara hiç girmiyorum. Bugün tüm iş dünyası, konferanslarda sürdürülebilirlik, karbon ayak izi gibi konuları konuşuyor. Türkiye'de sokaktaki sıradan vatandaşın genelinde böyle bir gündem yok. Hele ki bir marka seçerken hiç yok. (Sorsanız herkes belgesel seyrediyor, kimse Survivor seyretmiyor, o ayrı.) Bu modalar, emeklileri emeklilik dönemlerinde 14 ülke gezebilen ülkelerin ve o ülkelerin markalarının gündemi. Biz daha oraya gelemedik. Gelince düşünürüz.

Son olarak bu konuda bir uzman olarak siz, marka yaratmak isteyen firmalara ne tür hizmetler sunuyorsunuz?

20 yıl hem profesyonel olarak hem de kendi ajansımda çalıştım. Türkiye'nin ve dünyanın en büyük markalarına hizmet verdim. Artık uygulamada hizmet vermiyorum, sadece anlatıyorum. Ayrıca enginteze.com'da yazıyorum. Talep eden kurumlara ve markalara, markalama ve konumlandırma anlatıyorum. Markaları hakkında fikir ve strateji isteyenlere fikir ve strateji tasarlıyor, öneriyorum. Ama uygulamasına karışmıyorum. Artık yazarım ve anlatıcıyım, sadece yazıyorum ve anlatıyorum.





GIYİM | MOBİLYA | OTOMOTİV | ÖZEL KUMAŞLAR | TEKNİK TEKSTİL



MADE IN ITALY





Morgan Tecnica
REX

SIFIR PAY İLE PASTAL KESİM TEKNOLOJİSİ

REX

OTOMATİK KESİMİN EVRİMİ YEŞİL TEKNOLOJİYLE BULUŞUYOR

MorganTecnica, pazarda çığır açacak bir ürün olan "Rex" serisini piyasaya sürerek yenilikçiliğini sergiliyor.

Rex Serisi, bizi gerçek ve algılanan kalitenin zirvesine konumlandıran son teknoloji bir üründür. Yılların deneyiminden faydalanarak, performansı ve enerji verimliliğini önemli ölçüde artıran yeni bir otomatik kesim sistemi ortaya çıkardık.

Rex serisi, olağanüstü enerji verimliliği ve kesme hassasiyeti sunan devrim niteliğinde bir üründür. Bu makine, aynı serideki geleneksel kesme makineleriyle karşılaştırıldığında enerji tüketiminde tahmini %50 azalmayla önemli miktarda enerji tasarrufu sağlar. Yeniliğin verimlilikle buluştuğu kesme teknolojisinin geleceğini Rex ile deneyimleyin.

PERFORMANS

- Maks. kesme kalınlığı: ES 50: 5cm sıkıştırılmış / ES 80: 8cm sıkıştırılmış
- Maks. kesme hızı: 65m/dakikaya kadar
- Maks. kesme ivmesi: 8m/s²'ye kadar
- Maks. konumlandırma hızı: 120 m/dakikaya kadar
- Maks. konumlandırma ivmesi: 10 m/s²'ye kadar
- Etkili kesme pencere uzunluğu: 140cm'ye kadar
- Etkili kesme pencere genişliği: 180 - 220cm



DETAYLI BİLGİ İÇİN TARAYINIZ

ADRES

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

İLETİŞİM

Tel: +90 212 495 00 00
E-Posta: uguras@brothertr.com
Web: www.ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ



2024'TE BÜYÜMENİN GELECEĞİ

Dünya Ekonomik Forumu'nun hazırladığı ve Türkiye çalışmaları TÜSiAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu tarafından gerçekleştirilen 2024 Büyümenin Geleceği Raporu yayımlandı. Rapor, ekonomik ve jeopolitik şoklarla birlikte 2030 yılına kadar son 30 yılın en düşük seviyesine ulaşacak bir ekonomik yavaşlamaya dikkat çekiyor.



Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından her yıl gerçekleştirilen ve ülkelerin küresel rekabetçilik durumlarını ortaya koyan Küresel Rekabetçilik Raporu, bu yıl itibarıyla Büyümenin Geleceği Raporu ismiyle yayımlanmaya başladı. Ülkelerin büyüme kalitesi kriterlerini yeniden ele alan rapora göre önceki yıllarda büyüme

önemli olan kriter, rekabetin artması iken artık "yenilikçilik, kapsayıcılık, sürdürülebilirlik ve esneklik" kriterleri ölçü olarak kabul ediliyor. Rapor, asıl sorunun "Ne kadar büyüyeceğiz?" değil; "Nasıl büyüyeceğiz?" olması gerektiğinin altı çiziliyor. Küresel ekonomik büyümenin yeniden değerlendirilmesini öneren Büyümenin Geleceği

Raporu, 107 ekonomideki büyüme kalitesinin yanı sıra GSYİH'ya yeni bir bütünsel bakış sunuyor. Ülkelerin ekonomik büyümesini yenilikçilik, kapsayıcılık, sürdürülebilirlik ve esneklik olmak üzere dört boyutta karakterize eden raporda sunulan veriler ve analizler, geniş bir yelpazedeki paydaşlar tarafından iyileştirilecek alanları, çözülecek sorunları

veya yararlanılacak sinerjileri belirlemek için de önemli. Rapor, büyümenin kalitesine, dengesine ve daha geniş küresel ve ulusal önceliklerle uyumlaştırılmasına odaklanan çok boyutlu bir yaklaşım benimsiyor. Böylelikle ekonomik büyümenin değerlendirilmesinde bir paradigma değişikliğine katkıda bulunmayı amaçlıyor. Rapora göre ekonomik büyüme, temel bir politika hedefiyken hemen hemen tüm diğer politika gündemlerinde ilerleme kaydedilmesi için temel bir ön koşul. Ancak büyüme, artık tek başına yeterli görülüyor.

Ekonomik yavaşlama, son 30 yılın en düşük seviyesine ulaşacak Rapor, devam eden ekonomik ve jeopolitik şoklarla birlikte 2030 yılına kadar oran olarak son 30 yılın en düşük seviyesine ulaşacak bir ekonomik yavaşlamaya dikkat çekiliyor. Bu gerilemenin, küresel kalkınmadaki ilerlemeyi toplu olarak tersine çeviren iklim krizi ve zayıflayan toplumsal sözleşme de dâhil olmak üzere birbirleriyle bağlantılı bir dizi küresel sorunu daha da şiddetlendirmesi bekleniyor.

Rapora göre çoğu ülke ne sürdürülebilir ne de kapsayıcı olan bir şekilde büyümeye devam ediyor. İnovasyonu özümleme veya üretme yetenekleri sınırlı, küresel şoklara olan etkileri ve duyarlılıkları en az düzeyde seyrediyor. Rapor, politika yapımcıların bir ülkenin ekonomik büyümesinin

karakterini ve doğasını değerlendirmesine, iyileştirme ve sinerji için potansiyel alanları belirlemesine olanak tanıyan ülke düzeyinde veriler sağlıyor.

Kapsayıcılık ve esneklik, küresel ölçekte en yüksek puan ortalamalarını aldı

Bir ekonominin gidişatında, yaratılan fayda ve fırsatların tüm paydaşları ne ölçüde kapsadığını gösteren kapsayıcılık ölçütü, dünya genelinde 100 üzerinden 55,9 puan aldı. Bir ekonominin şoklara ne ölçüde dayanabildiğini ve bu şoklardan sonra nasıl toparlanabildiğini gösteren esneklik ölçütü ise 52,8 puanla dikkat çekti. Kapsayıcılık ve esneklik, küresel ölçekte en yüksek puan ortalamalarını alan iki başlık oldu. Büyümenin Geleceği Raporu'nun kapsadığı 107 ekonomiden hiçbiri, dört büyüme ölçütünden herhangi birinde 80'in üzerinde bir puan alamadı.

Türkiye'nin kapsayıcılık puanı 49,7

Kapsayıcılık ölçütünde 49,7 puan alan Türkiye, yetenek ekosisteminin değerlendirilmesinde sosyal mobilité, iş yerinde kapsayıcılık ve kadınların iş gücüne katılımı ile kurumsal ekosistem alt kategorilerinde dünya ortalamasının altında kaldı. Barınma ve ulaşım ihtiyaçlarının giderilmesi ve gıdaya erişim alt kategorilerinde dünya ortalamasının çok üstünde bir değerlendirme notu aldı. Küresel ekonomik krizin 15'inci

Ekonomik şoklara ne ölçüde dayanabildiğini ve bu şoklardan sonra nasıl toparlanabildiğini gösteren esneklik ölçütü, 52,8 puanla dikkat çekti.



yılında dünya, COVID-19 pandemisi ve sonrasında gelen kapatmalar ile artan jeopolitik krizlerin etkilerini hissetmeye devam ediyor. Esneklik, büyümenin en kritik unsurlarından biri hâline geldi. Türkiye'nin esneklik puanı 44,2 oldu. Türkiye, enerji kaynağı çeşitliliği, siber güvenlik endeksi, altyapı kalitesinde dünya ortalamasının üstünde bir performans sergiledi. Diğer yandan toplumsal kutuplaşma, hukukun üstünlüğü ve yolsuzluk algısı gibi kurumsal kategoriler, Türkiye için gelişmeye açık alanlar olarak öne çıktı.

Sürdürülebilirlikte Türkiye öne çıkıyor

Raporda, bir ekonominin gıda-tında ekolojik ayak izinin çevresel sınırlar içinde ne ölçüde tutulabildiğini gösteren sürdürülebilirlik ölçütünün küresel ortalaması,

100 üzerinden 46,8 puan oldu. Sürdürülebilir bir büyüme için yeşil dönüşüme yönelik gerekli becerilerin olmasının, talebin şekillenmesinde önemli olduğu vurgulanıyor. Türkiye 44,9 puan ile benzer ülkeler arasında sürdürülebilirlik kategorisinde nispeten yüksek puan alan ülke olarak dikkat çekiyor. Yenilenebilir enerjiye yatırımın GSMH içindeki payı ile dünya ortalamasının çok üstünde yer alan Türkiye; çevre teknolojileri ticareti, yeşil patentler ile enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji regülasyonları ile dünya ile paralel bir değişim sergiliyor.

Türkiye'nin yenilikçilik notu düşük

Bir ekonomide büyüme kalitesini uzun vadede geliştirebilmek için yeni teknolojik, sosyal, kurumsal ve organizasyonel gelişmelerin ne ölçüde özümsemiş olduğunu ve geliştiğini gösteren yenilikçilik ölçütü, 100

üzerinden 45,2 ile küresel ölçekte en düşük puan ortalaması oldu. Bu kategoride Türkiye'nin yenilikçilik notu 40 olarak belirlendi. Türkiye ve kıyaslandığı benzer ülkelerin küresel ortalamasının altında kalmalarının başlıca nedenleri ise düşük AR-GE harcamaları ve yüksek teknoloji içerikli ürünlerin ihracatının eksikliği.

Raporda Türkiye ekonomisine ilişkin önemli bulgular yer aldı

Rapora göre Türkiye'nin 2023 yılında kişi başına düşen GSYİH'si 34 bin 217 dolar. 2018-2023 döneminde bu rakam yüzde 3,5 büyüme gösterdi. Aynı yıllarda Türkiye'nin GSYİH'si ise yüzde 4,70 büyüme kaydetti. Rapor kapsamında belirlenen "Arketip G", nispeten dengeli ancak küresel ortalamanın altında büyüme kalitesi profillerine sahip olan ekonomileri

temsil ediyor. Bu ülkeler arasında Bangladeş, Kolombiya, Mısır, Endonezya, Panama ve Türkiye; kişi başına nispeten yüksek ortalama GSYİH'ye sahip ülkeler olarak dikkat çekiyor. 85,3 milyon nüfusu olan Türkiye'de ortalama yaşam süresi, 68,4 yıl. GSYİH'sinin yüzde 31,7'si kadar kamu borcu bulunan Türkiye, iklim geliştirme için GSYİH'sinin yüzde 0,32'si kadar finansman ayırıyor.

Yüksek gelirli ekonomilerde ortak zorluk, yetenek bulunabilirliği

2023 yılında kişi başına ortalama 52 bin 475 dolar (satın alma gücü paritesine göre) GSYİH'ye sahip olan yüksek gelirli ekonomilerde, 2018-2023 yılları arasındaki son beş yılda kişi başına ortalama yıllık GSYİH, yüzde 1,01 oranında arttı. Bu ekonomilerde genel olarak kapsayıcılık (68,9),

yenilikçilik (59,4) ve esneklik (61,9) ölçütleri yüksek puanlar elde ederken sürdürülebilirlik, 45,8 puan ile iyileştirme alanı olarak görüldü. Bu gruptaki ülkeler arasında Avustralya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Suudi Arabistan, Güney Kore, İngiltere ve ABD yer alıyor. Yenilikçilik konusunda dikkate değer yüksek puan alan ülkeler arasında İsviçre 80,4, Singapur 76,4 ve ABD 74,1; kapsayıcılık konusunda İsveç 62,9, Almanya 56,3 ve Birleşik Krallık 54; esneklik konusunda ise Avustralya 69,5 ve Japonya 66,3 puan ile yer alıyor. Bu grubun daha güçlü ve dengeli bir büyüme performansını engelleyen ortak zorluklar arasında; yetenek bulunabilirliği, eşit iş yeri fırsatlarına erişim, yeşil teknolojilerin yavaş geliş-

"Kilit soru, büyümenin nasıl elde edildiği"

Dünya Ekonomik Forumu Yönetici Direktörü Saadia Zahidi, küresel büyümeyi yeniden canlandırmanın, temel zorlukların üstesinden gelmek için gerekli olacağına dikkat çekti. Ancak Zahidi, büyümenin tek başına yeterli olmayacağını belirterek şunları söyledi: "2024 Büyümenin Geleceği Raporu, ekonomik büyümeyi değerlendirmede hem küresel hem de ulusal önceliklere uygun olarak verimliliğin, uzun vadeli sürdürülebilirliğin, esnekliğin ve eşitliğin yanı sıra geleceğe yönelik inovasyonla dengelendiği yeni bir yol öneriyor. Küresel büyümedeki yavaşlama, ardi ardına gelen krizlerle daha da şiddetlendi. COVID-19 salgını ve karantina şoku, birçok gelişmiş ekonominin kamu borç seviyelerinde artışa neden oldu ve küresel kalkınma ilerlemesini tersine çevirdi. Jeopolitik gerginlikler ve çatışmalar daha da arttı. Dünya, sıcaklık artışı için belirlenen hedeflerin önemli ölçüde üzerine çıktı. Kilit soru ise dünyanın hâlâ ekonomik büyümeye ihtiyacı olup olmadığından ziyade, bu büyümenin nasıl elde edildiği, diğer önemli ulusal standartlarla uyumlu olup olmadığı ve küresel öncelikler." dedi.



Rapora göre önceki yıllarda büyümede önemli olan kriter, rekabetin artması iken artık "yenilikçilik, kapsayıcılık, sürdürülebilirlik ve esneklik" kriterleri ölçü olarak kabul ediliyor.

mi ve benimsenmesi, yeniden beceri kazanma yetersizliği ve yaşam boyu öğrenme yer alıyor.

Üst orta gelirli ekonomilerde iyileşme alanları sürdürülebilirlik ve yenilikçilik

2023'te kişi başına ortalama 17 bin 900 dolar GSYİH'ye sahip olan üst orta gelirli ekonomilerde, son beş yılda kişi başına ortalama yıllık GSYİH'nin yüzde 1,32 oranında arttığı görüldü. Büyüme yöntemleri açısından genel olarak kapsayıcılık (54,8) ve esnekliğe (50) nispeten ağırlık verilirken sürdürülebilirlik 44 ve yenilikçilik 39,3 puan ile iyileşme alanları olarak dikkat çekiyor. Bu grupta yer alan ülkeler arasında Arjantin, Brezilya, Endonezya, Meksika, Güney Afrika ve Türkiye bulunuyor. Dikkate değer yüksek puan alan ülkeler arasında yenilikçilik konusunda Malezya 52,3 ve Güney Afrika 44,1; sürdürülebilirlik konusunda Brezilya 56,

Botsvana 45,7 ve Kosta Rika 48,8; esneklik konusunda Endonezya 57,9 puan ile dikkat çekiyor. Bu grubun daha güçlü ve dengeli bir büyüme performansını engelleyen ortak zorluklar arasında araştırma kapasitesi, varlık ve gelir eşitsizliği, yenilenemeyen yüksek enerji yoğunluğu, atık üretimi ve finansal istikrar yer alıyor.

Düşük orta gelirli ve düşük gelirli ekonomilerde sürdürülebilirlik puanı yüksek

2023'te kişi başına ortalama GSYİH'si 7 bin 633 dolar olan düşük orta gelirli ekonomilerde kişi başına ortalama yıllık GSYİH, son beş yılda yüzde 1,95 artış gösterdi. Büyüme yöntemleri açısından genel olarak esnekliğe (50) odaklanmış durumda olan düşük orta gelirli ekonomiler, sürdürülebilirlik konusunda daha zengin ekonomilere göre 51,3 gibi yüksek bir puana sahip. Ancak kapsayıcılık konusu 44,8

ve yenilikçilik konusu 34,9 puan ile iyileştirme alanları olarak öne çıkıyor. Bu grubun daha güçlü ve dengeli bir büyüme performansını engelleyen ortak zorluklar arasında teknoloji emilimi, sosyal güvenlik ağlarının eksikliği, yenilenebilir enerjiye yetersiz yatırım ve yetersiz sağlık sistemi kapasitesi yer alıyor.

2023'te kişi başına ortalama bin 533 dolar GSYİH'ye sahip olan düşük gelirli ekonomilerde ise kişi başına ortalama yıllık GSYİH büyümesi, son beş yılda yalnızca yüzde 0,22 arttı. Düşük gelirli ekonomilerde büyüme yöntemleri, genel olarak kişi başına çok daha az çevresel ayak izi yaratmaları ile karakterize ediliyor. Bu da 52,7 gibi yüksek bir sürdürülebilirlik performansı elde etmelerini sağlıyor. Diğer yandan esneklik 39, kapsayıcılık 29,9 ve yenilikçilik 26,8 puan ile iyileştirme alanları olarak öne çıkıyor.



YENİLİKÇİ BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ AR TEKNOLOJİSİ

Bulduğumuz çağda tüm sektörler, teknoloji ve dijitalleşmenin sağladığı olanaklardan yararlanmak adına çalışıyor. Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisini pazarlama faaliyetlerinde kullanan firmalar, rekabette bir adım öne geçiyor.

Günümüzün en popüler teknolojilerinden biri olan Artırılmış Gerçeklik (AR), mevcut gerçekliği zenginleştiren bir deneyim türü olmasıyla ön plana çıkıyor. AR, çevremizde algıladığımız fiziksel unsurların bilgisayar kaynaklı grafik, video, ses, GPS gibi verilerle birleştirilmesiyle oluşuyor. Oluşturulan duyuşsal unsurların gerçek zamanlı olarak zenginleştirilmesi ve fiziksel dünya ile etkileşimi de AR sayesinde gerçekleşiyor. AR, gerçek ve sanal dünyaların birbirinden tamamen ayrılmadığı, tersine daha da iç içe girdiği bir gerçeklik olarak

biliniyor. Sanal gerçeklik ise AR teknolojisinden farklı bir şekilde konumlanıyor. AR, hayali bir dünyada gerçek varlıklarla bütünleşmiş sanal unsurlar yaratırken sanal gerçeklikte tüm deneyim, bir simülasyon olarak sunuluyor. AR teknolojisi sayesinde kulaklık, gözlük ve kamera gibi cihazlarla gerçek zamanlı olarak canlandırılan özel bir ortam yaratılıyor. Geliştirilen uygulama ve teknolojik cihazlar sayesinde olmayan nesnelere, gerçek dünyaya yerleştiriliyor. Yani AR uygulamaları, bir mobil uygulama gibi kullanılabilir.

liriken sanal gerçeklik uygulamaları, tüm görüş alanını kaplayacak ve işitilenleri kontrol edecek bir ekipmana ihtiyaç duyuyor.

Tüketicilere daha gerçekçi bir deneyim sunuluyor

AR tabanlı uygulamaların gelişmesiyle birlikte kullanım alanları da artıyor. Söz konusu uygulamalara, birçok sektörde rastlanıyor. Şirketler, son yıllarda AR teknolojilerini kullanarak müşterilerine daha gerçekçi bir deneyim sunmaya odaklandı. Bu teknolojiyle tasarlanan afişler, bilboardlar, animasyonlar ve birden

Şirketler, son yıllarda AR teknolojilerini kullanarak müşterilerine daha gerçekçi bir deneyim sunmaya odaklandı.

fazla özellikle zenginleştirilen ilgi çekici reklam materyalleri sayesinde firmalar, ürünlerini daha kolay pazarlama imkânı elde ediyor. Pek çok alanda karşımıza çıkan bu teknoloji, sanal dünyayı gerçek hayatla birleştiriyor. AR teknolojisinden pazarlamadan sinemaya, turizmden alışverişe, sağlıktan sanata kadar birçok alanda faydalanmak mümkün.

Gerçek dünya, sanal içerikle birleşiyor

Gerçek dünyayı sanal içerikle birleştirerek etkileşimli deneyimler yaratan AR teknolojisi pazarının, 2028 yılına kadar 97,76 milyar dolarlık değere ulaşacağı tahmin ediliyor. AR teknolojisi uygulama tabanlı, sosyal medya ve web temelli olarak üç farklı başlığa ayrılıyor. Uygulama Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (App AR), kullanıcıların AR deneyimlerine erişmek için özel uygulamalar indirilmesini gerekli kılıyor. Bu uygulamalar, kameralar ve sensörler gibi cihazlar sayesinde karmaşık ve sürükleyici etkileşimler sunabiliyor. Aynı zamanda bu alan, yüksek kaliteli grafikler ve kişisel etkileşimler içeriyor. Uygulama tabanlı AR, sadece gelişmiş grafiklerle sınırlı kalmayarak gelişmiş işlevsellik de sunuyor. Lidar gibi teknolojilerin entegrasyonu, interaktif deneyimlere kapı açarken bu, fiziksel dünyayla daha iyi uyum sağlayan etkileşimler yaratıyor. Markalar, bu teknoloji sayesinde kimlik ve mesajla uyumlu özel AR etkileşimleri oluşturabiliyor. Söz konusu uygulamalar, kullanıcı verilerini toplama olanağı su-

narken kişiselleştirmeyi artırıyor ve müşteri davranışını anlamayı kolaylaştırıyor. Perakendeciler, bu sayede ürün taramaları aracılığıyla detaylı ürün bilgileri sunarak alışveriş deneyimini zenginleştirebiliyor.

Sosyal medya ve web temelli uygulamalar yaygınlaşıyor

Sosyal medya AR teknolojisinde fotoğraf ve videolara filtreler, animasyonlar eklenerek markaların viral görünümünü artırabiliyor. Sosyal AR, sosyal medya devlerinin sürekli yatırımları sayesinde gelişimini sürdüren bir alan. Pazarlama konusunda yeniliklere sahne olan bu alan, sosyal medyada bir fan tabanı oluşturmayı ve etkileşimi artırmayı amaçlayan markalar için etkili ve özgün bir yaklaşım olarak gö-

rülüyor. Markalar, sosyal medya platformlarının var olan kullanıcı tabanını kullanarak onları, AR deneyimlerine sorunsuz bir şekilde dâhil edebiliyor. Marka görünürlüğünü, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle artırabilme potansiyeline sahip olan bu alanda, marka ile tüketici arasındaki bağı derinleştirdiği görülüyor. Sosyal AR, özellikle moda markalarına önemli bir fırsat sunuyor. Sanal deneme fırsatları için AR filtreleri sunularak kullanıcıların tarzlarını paylaşmaları teşvik edilebiliyor. Web Temelli Artırılmış Gerçeklik (WebAR), devrim niteliğinde bir teknoloji olarak görülüyor. WebAR teknolojisinde daha çok QR kodları sayesinde web tarayıcısı üzerinden hızlı ve kolay erişim sağlanabiliyor. Bu yenilik, kulla-

AR, gerçek ve sanal dünyaların birbirinden tamamen ayrılmadığı, tersine daha da iç içe girdiği bir gerçeklik olarak biliniyor.





Gerçek dünyayı sanal içerikle birleştirerek etkileşimli deneyimler yaratan AR teknolojisi pazarının 2028 yılına kadar 97,76 milyar dolarlık değere ulaşacağı tahmin ediliyor.



Herhangi bir uygulama indirme veya yazılım yükleme gereksinimi olmadan WebAR, tüketicilerin ürünleri satın almalarını veya daha fazla bilgi edinmelerini sağlıyor.

nıcıların bir web tarayıcısı aracılığıyla doğrudan AR ortamına girmesini sağlıyor. Herhangi bir uygulama indirme veya yazılım yükleme gereksinimi olmadan WebAR, tüketicilerin ürünleri satın almalarını veya daha fazla bilgi edinmelerini sağlıyor. Bu basit yaklaşım ile tüketiciler, doğrudan web tarayıcıları aracılığıyla AR dünyasına hızlı bir geçiş yapıyor. WebAR deneyimleri sayesinde markalar hızlı şekilde kampanya oluşturabiliyor ve onları erişilebilir hâle getiriyor. Bu teknoloji sayesinde bir Tekstil ve Hazır Giyim markası, tüketicilerin ürünleri fiziksel mağazalar yerine çevrim içi ortamda ön izleme yapabilmelerini sağlıyor.

Markalar, tüketicilerle derin bağlar kurabiliyor

AR teknolojisi, markaların tüketicilerle derin bağlar kurmasını sağlarken görsel ve duyuşal sınırları aşan etkileşimli deneyimler de yaratıyor. Teknolojinin geldiği

nokta sayesinde gerçek ile sanal dünya arasındaki fark giderek azalıyor. AR de bu farkı azaltan en temel teknolojilerden biri. Bilgisayarla oluşturulan bir içerik gerçek dünyaya entegre edilerek sanki dokunulabilecek kadar gerçek bir deneyim sunuyor. Markaların tüketicilerle güçlü bir bağ kurmasını sağlayan bu teknoloji, sadece teknolojik bir kolaylık olmasının ötesinde birçok potansiyele sahip. AR teknolojisiyle markaların etkileşimi sadece görsellikle sınırlı kalmıyor. Özel uygulamalar, web tarayıcıları ve sosyal medya platformları üzerinden deneyimlenen AR teknolojisi sayesinde markalar, iz bırakacak etkileşimler ve deneyimler yaratabiliyor. AR teknolojisi, geleceğin pazarlama dünyasında iz bırakmak isteyenler için kaçınılmaz bir fırsat olarak görülüyor.

Gerçek ile sanal dünyanın birleştiği, birden fazla duyuya hitap edebilen ve dijital etkile-

şimleri şekillendiren AR teknolojisi, dijital çağda başarılı olmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen her şirketin gündeminde. Teknolojinin sağladığı avantajlar, maliyet tasarrufundan müşteri memnuniyetine kadar çeşitli alanlara yayılıyor. Bu nedenle geleceğin dijital dünyasında ve rekabette öne geçmek için bu teknolojilerin gücünden yararlanmanın, şirketlerin başarısı için hayati önem taşıdığı vurgulanıyor.

Geleneksel yöntemlerden daha etkili

AR teknolojisinin pazarlamada kullanılması, günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok farklı, çarpıcı, yaratıcı ve ilgi çekici bir pazarlama stratejisi olarak yerini alıyor. Daha çok genç kuşaklara hitap eden bu yöntem, teknolojiye gelişmelerle ortaya çıkan yenilikler sayesinde firmalar açısından her geçen gün daha cazip hâle geliyor.

AR teknolojisinin, gelecekte akıllı cihazların yer aldığı tüm sektörlerde kullanılacağı öngörülüyor. Pazarlamada AR teknolojisinin kullanımının artması, tüketici ile ürünün etkileşimini güçlendirirken akıllı cihazların sahip olduğu özelliklerin ön planda olduğu, yenilikçi bir pazarlama stratejisi olarak yorumlanıyor. Bu sayede fiziksel ortam, dijital öğeler ile zenginleştiriliyor ve kullanıcıya fiziksel ortamdan kopmadan deneyim yaşatılıyor. Bu da pazarlama açısından oldukça önemli bir avantaj sağlıyor.

Z kuşağı bu uygulamaları benimsiyor

AR teknolojisi, genellikle 1995 yılı ve sonrası doğumlu bireylerden oluşan Z kuşağının ilgisini çekiyor. Hedef kitlesi Z kuşağı olan firmalar için pazarlamada AR stratejisinin kullanılması büyük önem taşıırken sosyal medya kullanım oranı yüksek

olan bu kuşağın, deneyimlerini farklı mecralarda paylaşmasının da önünü açıyor. AR teknolojisi kullanan mobil uygulamalar ile oluşturulacak yaratıcı ve dikkat çekici içeriklerin sosyal medyada paylaşılması markaya, ürüne ve tutundurma faaliyetlerine olan etkileşimi artırabiliyor.

Pazarlama aracı olarak AR teknolojisinin önemi artıyor

Geleneksel yöntemler yerine fiziksel dünya ile etkileşimi sayesinde diğer dijital deneyimlerden ayrılan AR teknolojisinin pazarlama aracı olarak önemi artarken bu teknoloji ayrıca e-ticarette var olan etkileşim açığını daraltmak ve müşterinin markaya ve e-ticarete olan güvenini artırmak için de uygulanıyor. Bu uygulamalar müşteriye ürünü farklı açılardan ve üç boyutlu görüntüleyebilme seçeneği sunarken ürünün boyutu, rengi gibi fiziksel özelliklerinin yanında fonksiyonel özellikleri hakkında

da geniş kapsamlı bilgilendirme sunabiliyor. Artırılmış alışveriş deneyimi sunan web siteleri, aynı bilgiyi içeren web sitelerine oranla müşteride daha güçlü satın alma isteği yaratıyor. Perakendeciler, bu teknoloji sayesinde reyon planlaması yapmadan önce siparişini verdikleri ürünün reyonda nasıl duracağını görüntüleyebiliyor. Ayrıca perakendeci, bu teknoloji sayesinde müşteriyle veya ürününü sattığı marka ile etkileşim hâlinde kalabiliyor. Reklam, perakende, Tekstil ve Hazır Giyim ile güzellik sektörlerinde AR teknolojisinin kullanıldığı pek çok uygulama mevcut. Bu teknoloji sayesinde tüketici mağazaya gitme zahmetine katlanmadan ürünü deneme şansını yakalayabiliyor. AR, ürünün kullanıcının üzerinde nasıl durduğunu görebilme imkânı verirken geleneksel mağazalara kıyasla tüketicilere çok daha fazla ürün deneme şansı sunuyor.

DÜNYA, EMEKÇİ KADINLARLA DAHA GÜZEL!

Dünya Emekçi Kadınlar Günü olarak kutlanan 8 Mart'ın arkasında, trajik şekilde hayatını kaybeden 120 tekstil işçisi kadının olduğunu biliyor muydunuz? 1800'lü yıllardan günümüze ulaşan kadın hakları mücadelesinin yıldönümünde, tekstil ve moda endüstrisine yön veren kadınları yakından tanıyoruz...

► Zeynep Tütüncü Güngör



Her yıl 8 Mart'ta kutlanan Dünya Emekçi Kadınlar Günü, trajik bir hikâyeye dayanıyor. Birleşmiş Milletler tarafından tanımlanan bu özel gün, insan hakları temelinde kadınların siyasi ve sosyal bilincinin geliştirilmesine, emekçi kadınların ekonomik, siyasi ve sosyal başarılarının kutlanmasına ayrıyor. Kadın hakları hareketinin odak noktası olan Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün geçmişi, 1800'lü yıllara dayanıyor. ABD'nin New York kentindeki bir dokuma fabrikasında daha iyi çalışma koşulları isteyen 40 bin kadın işçi, 8 Mart 1857'de greve başladı. Ortaya çıkan olaylar sonrasında polisin fabrikaya kilitlediği 120 kadın işçi, çıkan yangın sonucu hayatını kaybetti. Facianın üzerinden 53 yıl geçtikten sonra Danimarka'da toplanan İkinci Uluslararası Sosyalist Kadınlar Konferansı'nda 8 Mart'ın, Kadınlar Günü olarak kutlanması teklif edildi. Oy birliğiyle kabul edilen önerinin ardından, 1911 yılında ilk anma gerçekleştirildi. 1921'de ise günün adı, Dünya Emekçi Kadınlar Günü olarak değiştirildi. Geçmiş bir şekilde tekstil ve moda endüstrisine uzanan bu özel günün anısına, endüstriye önemli katkılar sağlayan bazı kadınları daha yakından tanımak istedik.



Caresse Crosby, ilk modern sütyenin tasarımcısı olarak tarihe geçti.

Modern sütyeni yarattı

Kadın görünümü, tarih boyunca birçok tartışmaya yol açtı. Öyle ki Fransa Kraliçesi Catherine de Médicis, 1500'lü yıllarda "kalın belli" olmayı yasakladı. Bu nedenle iç giyimde yıllarca korseye hapsolmüş kadınlar, "kum saati" görünümünü benimsemek durumunda kaldı. 1910 yılına geldiğimizde Caresse Crosby, ilk modern sütyenin tasarımcısı olarak tarihe geçti. Crosby, iki ipek mendil ve pembe bir kurdeleyle sütyeni icat etti.

Korse yok, verev var

Kadın vücudunu cendereye sokan korselere savaş açan bir diğer tasarımcı da Madeleine Vionnet oldu. Verev kesim tekniğinin



Chanel, erkek giyiminden aldığı ilhamla kadınları pantolonla tanıştıran ilk isim oldu.

duayeni kabul edilen Vionnet'nin moda anlayışı, var olan kurallara başkaldırıp kadın vücudunu özgürleştirmekten yanaydı. Bunun için yepyeni bir elbise kesim kalıbı oluşturdu. Çizim yapmadan tahta bir oyuncak bebek kullanarak elbise modelleri yaratan Vionnet, verev kesim ve drapelere mucizeler yaratmayı başardı.

Modanın devrimci ismi Chanel

Moda dendiğinde devrimci buluşları ve kadın giyiminde öncülük ettiği birçok yenilikle ilk akla gelen isim, kuşkusuz Coco Chanel oluyor. Chanel, erkek giyiminden aldığı ilhamla kadınları pantolonla tanıştıran ilk isim oldu. Bir dönem Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) üniformalarını da tasarlayan Chanel, süslü ve abartılı dönem kıyafetlerinin ortadan kalkmasına, modern kadın giyiminin oluşmasına katkıda bulundu.

Gece elbiselerinde onun imzası var

Hayvanlar ve doğadan ilham alan tasarımlarıyla sanatı ve sürrealizmi modaya taşıyan ilk isimlerden olan Elsa Schiaparelli, 1930'lu yıllarda iddialı renklerle

moda dünyasına farklı bir soluk getirdi. Schiaparelli, vücudu saran dar gece elbiseleri tasarımıyla ön plana çıktı. Neon renkli giysilerin giyilebileceğini de tüm dünyaya gösteren Schiaparelli oldu.

Mini eteğin mucidi

Modayı farklılaştıran tasarımcılardan biri olan Mary Quant, 1960'lı yıllarda tasarladığı mini etek ile moda tarihine adını yazdırdı. Tasarımcı, etek boyunu 15 santimetre kısaltarak mini eteği moda dünyasına kazandırdı.

Modanın büyükannesi

İngiliz modasının "büyükannesi"



Kadın vücudunu cendereye sokan korselere savaş açan bir diğer tasarımcı Madeleine Vionnet oldu.

olarak anılan tasarımcı Vivienne Westwood, punk'ı moda dünyasıyla tanıştıran isim oldu. 2000'li yıllarda tarzını sosyal ve politik mesajlarla yenileyen Westwood, iklim değişikliğine odaklanarak ses getiren tasarımlara imza attı.

Sürdürülebilir moda onunla öne çıktı

Moda dünyasının güçlü ve idealist tasarımcıların Stella McCartney, aktivist yönüyle de adından sıkça söz ettiriyor. Tasarımlarında hayvanlardan elde edilen malzemeler kullanmayan McCartney, günümüzde sürdürülebilir moda en önemli

Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün geçmişi, 1800'lü yıllarda ABD'deki tekstil işçilerinin direnişine dayanıyor.



Mary Quant, 1960'lı yıllarda tasarladığı mini etek ile moda tarihine adını kazandı.

temsilcilerinden biri olarak görülüyor.

İkonlardan ilham alan dönüşüm

Moda dünyasında yenilikçi buluşlar ve tasarımlar kadar onların kitlelere ulaşmasında büyük paya sahip olan ikonlar da önemli. Moda ikonu denince akla ilk gelen isimlerden biri olan Hollywood yıldızı Audrey Hepburn, babet ayakkabılar, kapri pantolonlar, inci ve siyah elbiselerle dönemin giyim trendlerini şekillendirdi. Popun kraliçesi Madonna, modaya yön veren kıyafet seçimleri ile adından söz ettirdi. Sinema oyuncusu, model ve şarkıcı Marilyn



Sanatı ve sürrealizmi modaya taşıyan ilk isimlerden olan Elsa Schiaparelli.

İngiliz modasının "büyükannesi" olarak anılan tasarımcı Vivienne Westwood.



Arzu Kaprol, Antarktika'da görev yapan Türk bilim insanları için performans kıyafeti tasarladı.



Miuccia Prada, vizyoner tasarımcılığıyla Prada'yı sıradan bir marka olmaktan çıkardı.



Monroe, 1950'li yıllarda moda yön veren efsanevi kadınların başında geldi. Hermes'in ikonik çanta modelinin isim annesi olan Jane Birkin, kadınlara efor sarf etmeden de şık olunabileceğini gösterdi. Önceliği moda olmasa da tarzıyla akıllara kazınan Lady Diana, her zaman doğal ve zarif görünüşüyle adından söz ettirdi.

Dev markalar onlara emanet

Lüks moda markası Prada'nın kurucusu Mario Prada'nın torunu olan Miuccia Prada, vizyoner tasarımcılığıyla Prada'yı sıradan bir marka olmaktan çıkardı. Lakabı Miuccia olan Miuccia, bu isimle yeni bir moda markası daha kurarak şıklığın ve zarafetin temsilcisi hâline geldi. Moda devi Versace'nin kurucusu Gianni'nin kız kardeşi ve markanın moda tasarımcısı Donatella Versace de modaya yön veren ikonik isimlerden biri. Versace, köklerine ve mirasına sahip çıkarak markaya büyük başarılar kazandı. DKNY markasının kurucusu ve tasarımcı Donna Karan, şehir hayatına uyum sağlamak zorunda olan insanlardan ilham alarak çıkardı-

ğı markasıyla modern, feminen kadınlara hitap etti.

Modaya yön veren ikonik editörler

Harper's Bazaar, dünyanın en eski moda dergilerinden biri. Popüler kültüre yön veren derginin Amerikan edisyonunun 1934-58 yılları arasında baş editörlüğünü yapmış olan Carmel Snow'un modaya yön veren etkisi şaşırtıcı. Snow, modadaki "look" kavramının da yaratıcısı. 1947'deki Dior defilesinde, "Sevgili Christian, tasarımlarının hepsi yepyeni bir görünüme (look) sahip." diyerek endüstride bu kavramın yerleşmesini sağladı. Yalnızca moda editörlüğü yap-

makla kalmayıp endüstriye yön veren birkaç isim daha bulunuyor elbette. Bunlardan biri, sıra dışı fikirleriyle Diana Vreeland. Vogue'un İtalya edisyonunun editörlerinden Anna Piaggi de moda dünyasının renklenmesinde büyük paya sahip. Oz, Harper's Bazaar UK, Vogue USA gibi dergilerde editörlük yapan Anna Wintour da bu alandaki önemli isimlerden.

TSK'dan Antarktika'ya kadar uzanan bir tasarım yolculuğu

Geçmişte TSK üniformalarının emanet edildiği Fransız tasarımcı Chanel'in ardından, bu görevi Türkiye'nin en önemli moda tasarım-



Stella McCartney, aktivist yönüyle de adından sıkça söz ettiriyor.

Dilek Hanif, Paris Haute Couture moda haftası dâhilinde koleksiyonunu sunan ilk Türk moda tasarımcısı.



Ayşe ve Ece Ege kardeşlerin tasarımları, birer sanat eserine dönüştü.



Zeynep Kartal, The Royal Ascot tarihindeki ilk Türk moda kurulu başkanı oldu.

Köklerinden ilham alıyor

Paris Haute Couture moda haftası dâhilinde koleksiyonunu sunan ilk Türk moda tasarımcısı olan Dilek Hanif, Türkiye'nin en önemli tasarımcılarından biri. Tasarımcının hem haute-couture hem de Hazır Giyim koleksiyonlarının parçaları, Jane Fonda, Rebecca Romjin, Katherine Heigl, Nicole Richie ve Sophia Bush gibi dünya yıldızları ve stil ikonları tarafından seçiliyor. Kökenlerine sadık kalarak Osmanlı ve Türk etkilerinden esinlenen tasarımlar yapan Hanif, bu eklektik karışımı çağdaş üslubuna yansıtıyor.

The Royal Ascot'taki ilk Türk

Dünyaca ünlü Türk tasarımcı Zeynep Kartal; Lady Gaga, Cheryl Cole, Michelle Keegan gibi isimler için hazırladığı tasarımlarla tanıyor. İngiltere Kraliyet Ailesi'nin onuruna düzenlenen The Royal Ascot At Yarışları, katılımcıların kıyafet ve şapka tercihleriyle bir moda geçidi tadında düzenleniyor. 2021 yılında düzenlenen yarışa Kraliçe 2'nci Elizabeth ile beraber katılan Kartal, The Royal Ascot tarihindeki ilk Türk moda kurulu başkanı oldu.

Tasarımları müzede sergileniyor

Dice Kayek markasının yaratıcıları Ayşe ve Ece Ege kardeşlerin tasarımları, birer sanat eserine dönüştü. Victoria & Albert Müzesi tarafından düzenlenen, güncel sanat ve tasarımı ödüllendiren Jameel Prize'ı kazanan ilk moda evi olan Dice Kayek'in tasarımları, müzede sergilendi. "Bustier d'Amour" isimli tasarımları ise müzenin daimî koleksiyonuna dâhil edildi.

değişikliklerine göre fonksiyon değiştiren "akıllı ceket"i yarattı.

Intercolor'da Türkiye'yi temsil ediyor

Tasarımları, dünya moda otoriteleri tarafından avangart, neoromantik, deneysel, kavramsal ve disiplinlerarası olarak tanımlanan Özlem Süer, farklı disiplinleri kavramsal açıdan sentezlediği sanat enstalasyonlarıyla dünyanın her yerinde solo veya karma performanslar gerçekleştiriyor. 1997 yılından bu yana, iki yıl sonrasının renk ve trendlerinin belirlendiği Dünya Renk ve Konsept Derneği Intercolor'da Ümit Ünal ile birlikte Türkiye'yi temsil ediyor.

larından Arzu Kaprol devraldı. 2000'li yılların başında TSK üniformaları için TÜBİTAK'ın katkılarıyla harekât bölgelerine uyumlu, Türkiye'ye özgü bir kamuflaj deseni geliştirildi. Tasarımlara Arzu Kaprol imza attı. İnovasyon alanında giyilebilir teknolojiler tasarlamaya devam eden Kaprol, Antarktika'da görev yapan Türk bilim insanları için performans kıyafeti tasarladı. Tasarımları New York Modern Sanat Müzesi'nde sergilenen ve Milla Jovovich ve Gisele Bündchen gibi yüksek tanınmış kişilerce giyilen Kaprol, Türkiye'nin ilk hologram defilesini gerçekleştirdi. 2015 yılında klima

COP28 IŞIĞINDA YEŞİL İŞ DÜNYASI



Tuğba Gider

TG Akademi Danışmanlık Finans Yöneticisi

Her yıl farklı bir ülkede gerçekleşen “Taraflar Konferansı (Conference of the Parties-COP)”, bir diğer tanımıyla İklim Değişikliği Konferansı’nın 28’incisi, bu yıl Dubai’de rekor katılımı gerçekleştirdi.

Paris İklim Anlaşması kapsamında üretilen sera gazı emisyonu miktarının azaltılması ve/veya ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar sonucunda, 2050 yılına kadar karbon nötr ya da net sıfır hedeflerine ulaşmak için gerekli çalışmalar yapılıyor. COP28 İklim Zirvesi’nde iklim değişikliği başta olmak üzere enerji arzında güvenliği sağlamak, maliyetleri azaltmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş gibi başlıklar ele alındı. Bu başlıklara yönelik somut adımların atılmasında zirveler, büyük önem taşıyor.

Paris İklim Anlaşması sonrası neden COP’a ihtiyacımız var?

Aralık 2015 yılında gerçekleşen COP21’de onaylanan Paris İklim Anlaşması, Nisan 2016’da 191 ülke tarafından imzalanmıştı. 5 Ekim 2016 itibarıyla sera gazının yüzde 55’ini oluşturan en az 55 tarafın anlaşmayı onaylaması koşulu sağlandı ve 4 Kasım 2016’da anlaşma, yürürlüğe girdi. Türkiye, 5 Ekim 2021’de anlaşmayı imzalayan ülkeler arasında yer aldı. Paris İklim Anlaşması, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılması için Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nin uygulamalarını

geliştirmeyi hedefliyordu. Küresel sıcaklık artışını, sanayi devrimi öncesi döneme göre 2 santigrat derece ile sınırlayarak 1,5 santigrat derecenin altında tutmak, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı direnci artırmak, düşük sera gazı emisyonlu kalkınmayı gerçekleştirmek, anlaşmanın uzun vadeli hedefleri arasında yer alıyordu. Bu gelişmelere rağmen Paris İklim Anlaşması, imza atan üye ülkelere belirli bir emisyon azaltım hedefini şart koşmuyor. Ülkeler, hangi sürede ne kadar sera gazı azaltım sağlayacağını kararlaştırarak ulusal katkı beyanlarını iletiyor. Anlaşma gereği her beş yılda bir, beyanların yenilenmesi talep ediliyor. Türkiye, “referans senaryodan azaltım” taahhüdü veren ülkeler arasında yer alıyor. 2030’a kadar emisyon azaltımını iki katına çıkarmayı hedefliyor ancak 2050 için net bir karbonsuzlaşma hedefi koymadı. Elbette hiçbir ülke, iklim krizini tek başına durdurabilecek güçte değil. Ancak Akdeniz Havzası’nda yer alan Türkiye’nin, kişi başına düşen emisyon miktarının giderek arttığını düşünürsek ülkenin, Paris İklim Anlaşması’nı onaylayarak çeşitli sorumluluklar almasının iklim değişikliğine yönelik önemli

katkılarının olacağını söylemek mümkün. 2021 yılında Glasgow’da yapılan COP26’da birçok ülke, birbirinden farklı konularda taahhütler vermişti. 2022 yılında Şarm el Sheikh’de yapılan COP27’de, iklim felaketleri ile etkilenen yoksul ülkelere finansal destek sağlayacak “Kayıp ve Hasar Fonu” kurulmasının onaylanması hususunda önemli adımlar atıldı. Bu yıl düzenlenen COP28’de, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini önlemek için küresel fosil yakıt tüketimini azaltma çalışmalarına başlama konusunda anlaşmaya varıldı. Fonun taban çizgisi, 2030 yılı itibarıyla 100 milyar dolar olarak belirlendi.

UNEP tarafından COP28’de “Doğa için Finans Raporu” yayımlandı

Birleşmiş Milletler’in çevresel birimi UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) tarafından COP28’de bir rapor yayımlandı. Raporla ilgili yıllardır insanlığın en değerli varlıklarına zarar veren sektörlerle yatırımların, küresel GSYİH’nin yüzde 7’sini oluşturduğu belirlendi. 2022 yılında doğa dostu yatırımların yaklaşık 200 milyar dolar, ancak doğaya zarar veren yatırımlara yönlendirilen finansmanların bunun 30 katından fazla, yani 7

Üretim maliyetlerinin düşmesi, işletmelerin daha rekabetçi duruma gelmelerini sağlar ve tüketici fiyatlarına da olumlu yönde etki eder.

trilyon dolar olduğu ortaya konuldu. İklim değişikliğini 1,5 santigrat derece ile sınırlamaya yönelik Rio Konvansiyonu hedefleri ile 2030’a kadar toprak ve denizin yüzde 30’unu koruma hedefini karşılamak ve toprak bozulma nötraliyesine ulaşmak için doğa temelli çözümlere yönelik finansman, 200 milyar dolar seviyesinden 2030’a kadar yılda 542 milyar dolara, 2050’ye kadar yılda 737 milyar dolara çıkılarak üç kat artırıldı. Bu rapor bizlere, sürdürülebilirliğin iş yapış şekillerimize çok hızlı entegre edilerek sektörel gelişmelerimizin çok hızlı sağlanması gerekliliğinin elzem olduğunu düşündürüyor. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmemiz için bu rakamların tersine çevrilmesi gerekiyor.

Enerji sektöründe verimliliğin sağlanması, dünyanın geleceği için çok önemli

COP28’de öne çıkan başlıklardan biri de “Enerji dönüşümü” oldu. Küresel Karbonsuzlaşmayı Hızlandırma Girişimi ile 2030 itibarıyla 123 ülke, yenilenebilir enerji kapasitesini üç katına ve enerji verimliliğinde ilerleme hızını iki katına çıkarmayı taahhüt etti. Küresel hidrojen pazarının oluşturulmasını amaçlayan Hidrojen Niyet Beyannamesi ile 22 ülkenin, 2050’ye kadar dünya nükleer enerji kapasitesini üç katına çıkarma talebi, enerji dönüşümü tarafında önemli bir gelişme oldu. COP28’de Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı’mız Alpaslan Bayraktar’ın yaptığı açıklamada, Türkiye’nin İkinci Enerji Verimliliği Eylem Planı uyarınca 2024-2030 yılları arasında emisyonların toplam 100

milyon ton azaltılmasının hedeflendiğini belirtildi. 2022 verilerine göre Türkiye’nin yıllık emisyonu, 400 milyon ton karbondioksit eş değeri. Yedi yılda toplam 100 milyon azaltım hedefi, yıllık yüzde 3,6 oranında bir iyileşme demek oluyor. İklim değişikliğine yol açan emisyonlardaki payının yüzde 1 olmasına rağmen Türkiye’nin, temiz enerji dönüşümüne yönelik önemli taahhütleri bulunuyor. Paris İklim Anlaşması’nın onaylanmasıyla 2053 için net sıfır emisyon hedefi ve 2030’da da emisyonları yüzde 35 azaltım hedefi belirlendi. Türkiye, Küresel Karbonsuzlaşmayı Hızlandırma Girişimi’nde yer almadı. Türkiye’nin sürdürülebilir gelecek için önem arz eden yenilenebilir enerjiye geçişinde, Küresel Karbonsuzlaşmayı Hızlandırma Girişimi’ne hızlı bir şekilde dâhil olması gerekiyor. Enerji sektörü liderlerinin yaptıkları açıklamalara göre Türkiye’nin enerji portföyündeki yüzde 55 oranında olan yenilenebilir enerji payının, yüzde 70’in üzerine çıkma potansiyeli bulunuyor. Ulusal Enerji Eylem Planı’na göre 2030’da Türkiye, yenilenebilir enerji kapasitesini 2,5 kat büyütmeyi hedefliyor. Özellikle son dönemlerde hidrojen enerjisinin kullanım alanlarının genişletilmesi, hidrojen elektrik üretimi ve hidrojen depolama çalışmalarının yapılması, hidrojen enerjisinin geleceğine yapılan başlıca yatırımlar arasında yer alıyor. Doğal kaynakların etkin kullanımı, çevre dostu uygulamalar, çevresel sürdürülebilirliği teşvik eder ve gelecek nesiller için daha temiz bir dünya bırakmaya katkıda

bulunur. İnovasyon ve teknolojiye yatırım, yeni endüstrilerin ortaya çıkmasında etkili olurken yeni istihdam oluşması ve insanların refah seviyesinin artırılmasına katkı sağlar. Enerji dönüşümü, toplumsal cinsiyet eşitliğiyle beraber çeşitli bir yetenek havuzu ve kapsayıcı bir iş ortamı oluşturmayı da gerektiriyor. Son yıllarda en önemli gündem maddesi enerji arzında güvenliği sağlamak, maliyetleri azaltmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş. Enerji konusu, bugün tüm dünyada devletler, şirketler ve bireyler için en önemli girdi maliyetlerinden biri. Dünyada yaşadığımız savaşların ilk nedeni enerji. Ülke olarak tüm kaynaklarımızı etkin ve verimli şekilde kullanarak verimliliği artırmak önceliğimiz olmalı. Ülkemizde son beş yılda enerji ithalatı 248 milyar dolar bandında. Cari açık, aynı dönemlerde 157 milyar dolar. Yaklaşık 90 milyar dolar fark bulunuyor. Yani verimlilik açısından ilerleme kaydedebilmemiz ve enerji ithalatına yansımaları hâlinde GSYİH’da kişi başına düşen geliri iyileştirebilmek mümkün. Enerji ithalatı ve cari açığa göstergeler, ekonominin diğer göstergelerine de çarpan etkisi ile olumlu yönde yansıtacaktır. Üretim maliyetlerinde de en önemli gider kalemi enerjidir. Üretim maliyetlerinin düşmesi, işletmelerin daha rekabetçi duruma gelmelerini sağlar ve tüketici fiyatlarına da olumlu yönde etki eder. Türkiye, bir yandan yenilenebilir enerjide üretimi artırırken enerji yoğunluğunu azaltmak zorunda. Daha az enerjiyle, daha fazla GSYİH yaratmamız gerekiyor.

GENÇ KUŞAĞIN TAZE İKONU TAYLOR SWIFT



Müziğiyle duygularımıza tercüman olan Taylor Swift, sonsuz olasılıklarla dolu benzersiz tarzını da kendini ifade etme biçimi olarak kullanıyor.

► Hilal Yıldırım

Şimdilerde genç kuşağın taze ikonu olarak gösterilen Taylor Swift, 13 Aralık 1989'da ABD'de dünyaya geldi. Doğuştan gelen yeteneğiyle kült bir yıldız hâline gelen Taylor Alison Swift'in müzisyen olması aslında tesadüf değil. Müziğe ilgisi küçük yaşlarda başlayan Taylor, henüz 10 yaşındayken gitar çalmaya

başladı, ilk şarkısını da 12 yaşında yazıp besteledi. Müziğe değer veren bir ailenin etrafında büyüyen Taylor, söz yazarı kimliği ve eşsiz sesinin yanı sıra gitar, piyano, ukulele ve banjo gibi enstrümanları da çalabiliyor. Country müziğinin izinden giderek kariyer yolculuğuna başlayan Taylor'un 2006'daki ilk albümü "Taylor Swift", hızlı yükselişinin başlangıcı oldu ve 2000'lerde listelerde en uzun süre kalan albüm oldu. Fakat asıl süksesini 2008 yılında "Fearless" albümüyle gerçekleştiren şarkıcı, 2008 Grammy Ödülleri'nde "En iyi yeni sanatçı" kategorisinde aday gösterildi. Hızlı girişle müzik endüstrisini altüst eden Taylor Swift, başarısıyla ünlü bir country müzik yıldızı hâline gelmişti. Fearless, 2009'un en çok satan albümü oldu ve sanatçı, 2010 yılında dört Grammy Ödülü kazanarak başandan başarıya koşuyordu. Bu ödülü kazanan en genç sanatçı ünvanını kazanan Taylor Swift, Grammy haricinde Fearless ile başka ödüller de alarak country müzik tarihinde en çok ödül kazanan albümün de sahibi oldu.

Müziği değişimin başlangıcı oldu Beşinci albümünden itibaren country tarzından sıyrılarak pop müziğe yönelen Taylor, günümüzdeyse genç yaşında elde ettiği başarı ivmesini yukarılara çıkarmayı bildi. Taylor, 50 milyonu geçen albüm satışı ve dijital mecralarda 150 milyon single indirmesiyle dünya genelinde en

çok satan müzik sanatçılarından biri. Amerikan Müzik Ödülleri'nde "10 yılın sanatçısı" ödülüne layık görülürken Billboard tarafından "21. yüzyılda çıkış yapan en iyi sanatçı" seçildi. Listelerde tüm zamanların en iyi 100 söz yazarından biri olan Taylor Swift, toplamda 12 Grammy, 1 Emmy, 23 Billboard Müzik Ödülü ve 12 Country Müzik Ödülü kazanırken 6 Guinness Dünya Rekoru'nu da elinde tutuyor. Başarıları bunlarla sınırlı kalmayan Taylor, genç yaşından beri sektörde var olmasıyla birkaç kuşağa hitap ediyor. Time Dergisi onu, "Dünyadaki en etkili 100 insan"dan biri olarak gösterirken yine 2023 yılında da Time tarafından "Yılın kişisi" seçildi.

Stilinin ilk izleri country esintileri taşıyor

Taylor Swift, kariyerinin ilk yıllarında köklerini yansıtan stiliyle öne çıkıyordu. Müzikal kimliğiyle özdeşleşmiş country tarzının esintileri, stilinin belirleyici unsurlarından biriydi. Başlangıçta daha masum ve genç kız tavrını koruyan Taylor'un stilinde kovboy çizimleri, kot pantolonlar, salaş tişörtler ve yazlık, çiçekli elbiseler gibi country müzikle özdeşleşmiş parçalar bulunuyordu. Deri bilezikler, doğal taş detaylı kolyeler, stilinin tamamlayıcı parçaları arasında yer alan aksesuarlarıydı. Makyajında da stilinde olduğu gibi doğal ve hafif bir tarz tercih ediyordu. Genç yaşına rağmen olgun ve zarif bir görünüm sunmayı başaran şarkıcı, müziğindeki

etkiyi stiliyle de yarattı. O dönemdeki tarzıyla moda dünyasında da yarattığı özgün kimliğiyle genç kızlar arasında bir ikon hâline gelmişti. Şu an dahi ilk günden beri sürdürdüğü etki devam ediyor, ona çok bağlı olan "swifties" adıyla anılan hayranları, onu ilham perisi olarak görüyor.

Zaman içinde tarzı evriliyor

Taylor Swift'in country müziğinin etkilerinden sıyrılarak pop müziğe yönelmesi, stilinde de birtakım değişiklikleri beraberinde

getirdi. Taylor Swift, pop yıldızlığına giden yolda sadece müzik yeteneğiyle değil, aynı zamanda benzersiz moda anlayışıyla da ikon hâline geldi. Onun en önemli özelliği zaman içinde değişim gösterebilmesi. Uzun, sarı bukleli saçlarını kestirerek daha feminen bir görünüme kavuşan Taylor, genç pop yıldızı imajından sıyrıldı ve Hollywood ışığını yansıtmaya başladı. 2009 yılında 44. Country Müzik Ödülleri'nde kırmızı ruj ve elbisesiyle de bunu kanıtlamıştı. Taylor, her

Yırtmaçlı elbiseler, dekolterler ve mini etekli kombinleriyle daha cesurdu. Artık taşra kızı imajından tamamen sıyrılmıştı.





Her kırmızı halı etkinliğinde, geceye damgasını vuran kıyafetleriyle manşetleri süsleyen Taylor, ödül kazandığı etkinliklerde benzersiz ve çarpıcı stiliyle de konuşuluyor.



yeni albümünde yeniden doğuyor, farklı bir stilde karşımıza çıkıyordu. Fırfırlı elbiseler yerini dar, ışıltı ve dekolte elbiselere, kovboy çizimleri yüksek topuklulara bırakmıştı. Onunla bir kadının, birden fazla stiline olduğunu görmek mümkündür. 2016'da katıldığı Met Gala'da platin sarı saçları, koyu renk rujuyla vamp bir kadına dönüşmüştü. Bazen simsiyah bazen rengarenk bir enerjiye bürünerek görünümünü şekillendiriyordu. Yırtmaçlı elbiseler, dekolte ve mini etekli kombinleriyle daha cesurdu. Artık taşra kızı imajından tamamen sıyrılmıştı.

İmajını güncel tutuyor

Taylor Swift'in sarsılmayan tahının ve uzun ömürlü olmasının sebeplerinden biri de müzikal yeteneklerinin yanı sıra imajını tazelemeyi her zaman biliyor olmasıydı. Qrıs yayıncısı Lauren Beeching, Taylor'a edilen "yılan" hakaretini şöyle yorumluyor: "O, en olumlu anlamda yılan. Derisini değiştiriyor ve günümüz kültürüne uyum sağlayacak şekilde kendisinin yeni bir versiyonuna dönüşüyor." Taylor Swift'in moda anlayışı, temelde sadelik, klasiklik ve zarafet üzerine kurulu. Lüks zevkleriyle tanınan Taylor, dünyaca ünlü markaların tase-

rımlarını giyerken aynı zamanda gündelik hayatta tutumlu bir stil benimseyerek kalıcı bir izlenim bırakıyor. Özel geceler, partiler veya günlük yaşam, onun için fark etmiyor; her durum için şık ve hazır olmayı başarıyor. Kırmızı halılarda ne kadar iddialıysa günlük yaşantısında da sadelikten şaşmıyor. Klasik, zamansız ve yalın parçalardan oluşan stil bakışı, asla modası geçmeyen bir çekiciliğe sahip. Renk kombinasyonlarını ustaca kullanan Swift, özellikle ikili takımlar tercih ettiğinde renklerin mükemmel ahengini yakalamayı başarıyor. Ayrıca retro modasına da ilgisi

Taylor Swift'in country müziğinin etkilerinden sıyrılarak pop müziğe yönelmesi, stilinde de birtakım değişiklikleri beraberinde getirdi.



olan Taylor, 1950'lerin modasından izler taşımaya sevir ve bebe yakalı elbiseler gardiobunun önemli parçaları arasında yer alıyor. Vintage tutkusuyla bilinen ünlü şarkıcı, aynı zamanda modern bir görünümü de ustalıkla yaratmayı başarıyor. Onu pek çok kez gördüğümüz topuklu Oxford ayakkabıları, Taylor Swift'in tarzının vazgeçilmez öğelerinden biri olarak sıkça karşımıza çıkıyor.

Kırmızı halılarda her zaman parlıyor

Taylor Swift'in moda bakış açısının temelini sadelik ve klasiklik oluştursa da kırmızı halılarda

gösterdiği cesur tarzıyla dikkat çekiyor. Her kırmızı halı etkinliğinde, geceye damgasını vuran kıyafetleriyle manşetleri süsleyen Taylor, ödül kazandığı etkinliklerde sadece müziğiyle değil, aynı zamanda benzersiz ve çarpıcı stiliyle de konuşuluyor. Kırmızı halı stili, klasik parçalardan oluşuyor. Kendine olan güvenini temsil eden kırmızı renkler, stil detaylarında önemli bir yer tutuyor. 2013 yılında Grammy Ödülleri'nde beyaz elbisesi ve Helenistik örgü detaylı topuzuyla Yunan tanrıçasına dönüşen Taylor, 2015 MTV Video Müzik Ödülleri'nde de Mısır kraliçesini andıran görünüm-

leriyle çeşitli dönem tarzlarını stiline uyguladığını gösterdi.

Eras Turnesi kostümleriyle görsel şölen yaşandı

Taylor'un "kariyerinin müzikal dönemlerinde bir yolculuk" olarak nitelendirdiği Eras Turnesi, müzikal hayatının en ihtişamlı günlerine sahne oluyor. Tüm albümlerini kapsayan uzun soluklu bir konser turnesine çıkan Taylor Swift, tahminlere göre 1,4 milyar dolarlık bir gelirle tüm zamanların en yüksek hasılatına ulaşacak. Bloomberg, bu konserlerin genel ekonomiye yaklaşık 4,6 milyar dolar kattığını tahmin ediyor.

TÜRK ŞİRKETLERİNİN LKSG'DE YERİNE GETİRMESİ GEREKEN YÜKÜMLÜLÜKLER



Mehmet Köksal¹
Av. Prof. Dr. iur.

Alman Tedarik Zincirleri Özen Yükümlülüğü Kanunu, sadece Almanya'da değil Almanya'nın tüm dış ticaret paydaşlarında da etkisini göstermeye başladı.

Alman Tedarik Zincirleri Özen Yükümlülüğü Kanunu (bundan sonraki bölümlerde "kanun" veya Almanya'daki kısaltılmış hâli olan "LkSG" olarak anılacaktır), 16 Temmuz 2021 tarihinde yasalaşarak 1 Ocak 2023 tarihinde yürürlüğe girdi. Kanun, sadece Almanya'da değil Almanya'nın tüm dış ticaret paydaşlarında da etkisini göstermeye başladı. Avrupa Birliği'nde de bir direktif hazırlığı var. Bu mevzuatların yürürlüğünün erteleneceği konusunda çıkan haberler, gerçeği tam yansıtmıyor. Alman Liberal Parti'nin, direktifi engelleme çabası bulunurken bu çabayı ciddiye almak pek mümkün değil. Direktifin çıkarılmayacağını düşünsek bile kanun, yürürlükte. Yürürlüğü ertelenmediği gibi 1 Ocak 2024 tarihinden itibaren uygulama kapsamı genişletildi. Bu konuyla ilgili bilgilendirmelerimi üç bölümden oluşan bir yazı dizisiyle açıklamak istiyorum. Birinci ve ikinci bölümlerde kanunun getirdiği yenilikleri ve özen yükümlülükleri ile yaptırımları, yeri geldiğinde direktif ile karşılaştırarak ve üçüncü bölümde de Almanya'ya ve Avrupa'ya mal, hizmet ve finansal hizmet sunan Türk tedarikçilerin yapması gerekenleri ele alacağım.

I. Alman Tedarik Zincirleri Özen Yükümlülüğü Kanunu²

Kanun, 1 Ocak 2024 tarihli hâliyle bin ve daha fazla çalışanı olan;

1. Almanya'da, Alman kanunlarına göre kurulmuş şirketleri, yurt dışı şubeleriyle birlikte;
2. Yurt dışında, yabancı kanunlara

göre kurulmuş ancak Almanya'da şubesi olan şirketleri kapsamaktadır.

Çalışan sayısının hesabında, Alman kanunlarına göre kurulmuş şirketlerin yurt dışındaki şirketlerinde çalışanlar da birlikte hesap edildiği hâlde yurt dışında merkezi olup da Almanya'da şube veya yavru şirketleri olan şirketlerin ise sadece Almanya'da çalışanlarının sayısı dikkate alınmaktadır. Almanya'da hâlihazırda bin ve daha fazla çalışanı olan şirket sayısı, 4 bin civarındadır.

Kanunun M.3 hükmü, kanun kapsamına giren bu şirketlerin, kendi iş alanlarında ve tedarik zincirlerinde insan haklarına ve çevreye yönelik riskleri en aza indirmek, önlemek ve ihlalleri son vermek konusunda özen yükümlülükleri getirmektedir. Şirketlerin kendi tedarik zincirleri de doğrudan ve dolaylı tedarikçiler olarak M.2 hükmünde, ham maddenin çıkarılmasından nihai müşteriye teslimine, ürünlerin imalatı ve hizmetlerin teslimine kadar olan süreçte, ürünlerin imalatı ve hizmetlerin yerine getirilmesi için gerekli olan yurt içi ve yurt dışındaki tüm adımları kapsar denmektedir. Bu hüküm nedeniyle de Türk tedarikçi şirketlerinin yükümlülükleri başlamaktadır.

Kanunun amacı, ulusal ve uluslararası ticarette iki ana menfaati korumak ve şirketlerin bu iki ana konuda belirtilen korumaları sağlamasını yükümlendirmektedir. Söz konusu iki ana menfaat, insan haklarıyla ilgili risk ve ihlalleri engellemek ile çevresel risklerin oluşmasını önleyici tedbirler almaktır. Kısaca insan ve çevre, ana eksendedir.

İnsan haklarından ne kastedildiği de kanunun M.2 hükmünde açıkça düzenlenmiş ve kanuna 11 ILO Konvansiyonu eklenmiştir. Bunlar:

- a. Çocuk işçi çalıştırma yasağı.
- b. Çocukların alım satımı ve ticareti ile borç karşılığı bağımlı çalıştırılması yasağı.
- c. Zorla çalıştırma yasağı.
- d. Ekonomik ve cinsel sömürü yoluyla kölelik ve benzeri uygulamalar yasağı.
- e. İş güvenliği hükümlerinin ihlali yasağı.
- f. Sendikal özgürlüğe uymama yasağı.
- g. Toprak tahribatı, su ve hava kirliliğine yol açmama yasağı.
- h. Güvenlik güçlerinin zalimane davranışlarını engellememe.
- i. İstihdam da cinsiyet ve etnik köken ayrımcılığına uymama yasağı.
- j. Adil ücret uygulama yükümlülüğüne aykırılık.

Çevresel riskler konusunda da cıva ve cıva bileşenlerinin üretimde kullanılmasını yasaklayan Minamata Sözleşmesi, kalıcı organik kirleticilere ilişkin Stockholm Sözleşmesi ve tehlikeli atıklarla diğer atıkların ihlalinin yasaklayan Basel Sözleşmesi'ne atıf yapılmaktadır.

Kaynak:

1. Avukat, İstanbul – Berlin.
2. Ayrıntılı bilgi için bkz.: Prof. Dr. Mehmet KÖKSAL, Alman Tedarik Zincirleri Özen Yükümlülüğü Kanunu Çerçevesinde Şirketlerin Sorumluluğu, C.1, Aristo yayınevi, Kasım 2022.
3. Direktif kabul edilirse, bu çalışan sayısı 250'ye düşecektir ve o zaman hemen hemen tüm şirketler bu direktifin kapsamına girecektir.
4. Direktif yürürlüğe girdiğinde bu yükümlülüklere bir de Paris İklim Sözleşmesi kapsamındaki yükümlülükler dahil olacaktır.
5. Üçüncü Bölümde açıklanacaktır.

SERBEST TİCARETTEN TİCARET SAVAŞLARINA



Şahin Yaman
Eski DTÖ Müzakerecisi

Uluslararası ticaret, yalnızca sınır ötesi basit bir mal ve hizmet alım satım olgusu değil, aynı zamanda hayati bir ulusal güvenlik meselesi olarak da algılanmaktadır.

Küresel ticaret, 2008 finansal krizi sonrasında çatışmacı hâle gelirken dünya ticaretinde korumacılık eğilimleri belirginleşti. ABD'nin Çin'le şiddetlenen küresel ekonomik hâkimiyet mücadelesi ve Rusya ile jeopolitik rekabeti, ticaret ve güvenlik ilişkisini karmaşık hâle getirdi. ABD, Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) temel ilkelerine aykırı davranmaktadır. ABD, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nın (GATT 1994) güvenlik sebebiyle ticarete istisnai önlem almaya cevap veren 21'inci maddesini, bir anlamda istismar ederek ulusal güvenlik peçesi altında herkese karşı ticaret önlemleri almaktadır. ABD, maddenin yargılamaya tabi olmaması gerektiğini savunurken diğer ülkeler ve DTÖ yargısal kararları, meseleye dair Washington'dan farklı bir algıya sahip. ABD'nin bu tutumu, küresel ticaretin geleceğini tehlikeye atmaktadır. 2008'de başlayan küresel finansal krizin ardından Çin'in ihracatta ABD ve Almanya'yı geride bırakması, 2015'te Nairobi'de gerçekleşen DTÖ Bakanlar Konferansı ile Doha Kalkınma Turu müzakerelerinin başarısız olması, küresel liberalizasyon sürecini ters yüz etti. Korumacılık ve buna bağlı jeopolitik çatışmalarda hızlanma gözlemlendi. ABD'nin Çin ile ekonomik hâkimiyet mücadelesi ve Rusya ile jeopolitik rekabetinin şiddetlenmesi, tekno-rekabetin dost-düşman tanımaz bir hâl almasıyla ticaret ve güvenlik arasındaki mesafe daha muğlak hâle geldi.

GATT 1994'ün 21'inci maddesi ABD, İkinci Dünya Savaşı sonrası ken-

di koyduğu çok taraflı ticaret sisteminin temel ilkelerine aykırı olarak tek taraflı korumacı önlemler almakta. Bu uygulamalar, DTÖ sisteminin otoritesini ve etkinliğini zayıflatmış, küreselleşme sürecini neredeyse durdurmuş, dünya ekonomisi ve ticaretinin istikrarlı gelişimine büyük zarar vermiştir. DTÖ'nün güvenlik ve savaş durumlarında aykırı ticari önlem alma hakkı tanıyan GATT 1994'ün 21'inci maddesini gerekçe gösteren ABD'nin, Trump'ın çelik ithalatında Çin'le birlikte NATO müttefiklerine karşı bile bu maddeyi kullanması, söz konusu istisna kurulunun istismarı olarak adlandırılıyor. 21'inci madde, üye ülkelere ulusal güvenlikleri söz konusu olduğunda serbest ticaret kurallarından sapma hakkını tanıy. Madde, üye ülkelerin "ulusal güvenlik" gerekçesiyle serbest ticaret kurallarına uyma zorunluluğundan kaçınabileceği bir istisna sağlar. Ancak bu sapma hakkı, genel bir muafiyet olmayıp bu hüküm, belirli koşullara tabi olarak tanımlanmıştır. Bu madde, bir ülkenin içsel veya dışsal tehditlere karşı, ulusal güvenliğini korumak amacıyla korumacı ticaret önlemleri almasına olanak tanıy. Ancak bu önlemlerin alınmasının "gerekli" olduğu ve gerçekten bir ulusal güvenlik tehdidi olup olmadığına değerlendirilmesi, ülkenin kendi takdirine bırakılmıştır.

Küresel ticaretin gidişatı tehlike altında

DTÖ hukukunda GATT 1994'ün 21(b) maddesi, DTÖ üyelerine "temel güvenlik çıkarlarını korumak" amacıyla

la ticari yükümlülüklerinden yasal olarak sapma olanağı tanırken ABD, bu madde kapsamında alınan bir ticaret önlemini DTÖ'nün yargılama hakkı olmadığını iddia etmekte, bu konuda sert bir tutum benimsemektedir. ABD'ye göre üyeler, güvenlik söz konusuysa istedikleri önlemi alabilir, kendi kendilerine ticaret politikalarında istisnai davranma hakkını verebilir.

Bu konuyu ele alan tüm DTÖ yargısal kararları, ABD ile aynı fikirde olmayıp söz konusu maddeyi gerekçe göstererek ülkelerin her sektörde diğer ülkelere ticari engel çıkaramayacaklarını, pazarlarını bu gerekçeyle kapatamayacaklarını iddia etmektedir. Buna göre eğer her önüne gelen üye, bu maddeyi işletmeye ve pazarını güvenlik gerekçesi göstererek kapatmaya başlarsa bu, küresel ticaretin gidişatını ciddi tehlike altına sokacaktır. Bu şartlar altında konuya dair DTÖ tarafından mutlakla inceleme yapılması gerekir. ABD, azınlıkta olmasına rağmen 21(b) maddesinin uluslararası hukukun kazai sürecinin dışında tutulması, ABD'nin güvenlik gerekçesiyle aldığı ticari engellerin ve ithalat kısıtlamalarının yargılanamaması gerektiğine dair ısrarını sürdürmektedir. DTÖ Temyiz Organı yargıç atamalarını veto ederek mahkeme işlevlerini felç eden ABD, küresel ticaret sistemini ormana çevirmiş, dünya ekonomisi ve özellikle ticaretindeki risk faktörlerinin artmasına sebebiyet vererek küresel ticaret savaşlarının sıcak savaflara evrilmesini hızlandırmıştır.



TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN ÜÇÜNCÜ SEKTÖRÜ HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON

2023 yılında, bir önceki yıla kıyasla ihracatın yüzde 9,2 oranında düştüğü Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründe 19,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Sektör, Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren sektörleri arasında üçüncü sırada yer aldı.

Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,2 düşüşle 19,3 milyar dolara erişti. 2023 yılında Türkiye genel ihracatı yüzde 0,6 artış kaydederken sanayi ihracatı ise yüzde 2,6 düşüş gösterdi. Bu çerçevede Hazır Giyim sektörü ihracatındaki düşüş hem sanayi ihracatından hem de genel ihracattan daha yüksek bir oranda kaydedildi. Türkiye'nin genel ihracatı içinde yüzde 7,5'lik paya sahip olan sektör, otomotiv ve kimyanın ardından en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü

sektör oldu. Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracatı, yalnızca Ocak ve Mayıs ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 23,7'ye varan oranlarda artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 26,4'e varan oranlarda düştü. Ocak'ta 1 milyar 633 milyon dolar olan sektör ihracatı, Şubat'ta 1 milyar 581 milyon dolar, Mart'ta 1 milyar 997 milyon dolar, Nisan'da 1 milyar 502 milyon dolar, Mayıs'ta 1 milyar 656 milyon dolar ve Haziran'da 1 milyar 659 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün Temmuz ihracatı 1 milyar 554 milyon

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracatı, yalnızca Ocak ve Mayıs ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 23,7'ye varan oranlarda artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 26,4'e varan oranlarda düştü.

dolar olurken Ağustos ihracatı 1 milyar 674 milyon dolar, Eylül ihracatı 1 milyar 673 milyon dolar, Ekim ihracatı 1 milyar 496 milyon dolar, Kasım ihracatı 1 milyar 432 milyon dolar ve Aralık ihracatı 1 milyar 454 milyon dolara erişti.

İhracatın yüzde 68,8'i İstanbul'dan gerçekleştirildi

Hazır Giyim ihracatının bölgeler bazında dağılımı konusunda gösterge niteliği taşıyan ihracatçı birliklerin kayıt rakamlarına göre 2023 yılında Türkiye'den yapılan toplam 19,3 milyar dolarlık ihracatın yüzde 68,8'lik kısmı İstanbul'dan gerçekleştirildi. Bursa'dan yapılan ihracatın yüzde 3,3'lük payı da dikkate alındığında yüzde 72,1 ile Marmara Bölgesi'nden yapılan ihracat, Türkiye

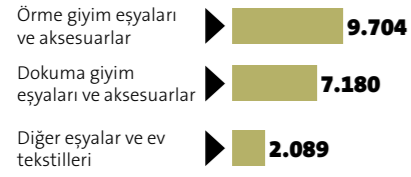
toplam Hazır Giyim ihracatının dörtte üçüne sahip. Ülke grupları itibarıyla bakıldığında en fazla Hazır Giyim ihracatının yüzde 59,9 pay ve 11,5 milyar dolarla AB ülkelerine gerçekleştirildiği dikkat çekiyor. AB ülkelerine ihracat, bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,1 düştü. AB bölgesine yapılan 11,6 milyar dolarlık ihracat, yüzde 3,06'lık pariteden kaynaklanan düşüşten arındırıldığında, 12,6 milyar dolarlık gerçek değere ulaşıyor. Bu durumda 2023 yılında yapılan 19,3 milyar dolarlık Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, ortalama pariteden arındırıldığında toplamda 20,3 milyar dolar rakamına ulaşıyor. Orta Doğu ülkelerine ihracat yüzde 0,5 artarken Türk Cumhuriyetleri'ne ihracat yüzde 39 yükseldi.

Almanya, İspanya ve Hollanda en önemli pazarlar

2023 yılında Türkiye Hazır Giyim ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının Almanya olduğu gözlemleniyor. Almanya'ya bu dönemde Hazır Giyim ihracatı yüzde 16,1 azalarak 3,04 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Almanya'nın Hazır Giyim ihracatındaki payı yüzde 15,8 oldu. Bu dönemde en fazla Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke olan İspanya'ya ihracat, yüzde 12,4 azalarak 2,2 milyar dolar olarak kaydedildi. İspanya'nın payı yüzde 11,7 olurken en fazla ihracat gerçekleştirilen üçüncü ülke olan Hollanda'nın payı yüzde 9,1 olarak gözlemlendi. Hollanda ihracatı yüzde 3,1 artarak 1,7 milyar dolar olarak kaydedildi. İngiltere'ye ihracat yüzde 23,6 düşüşle 1,5 milyar dolar olurken Fransa ihracatı yüzde 6,3 azalarak 1,09 milyar dolara ulaştı. ABD ihracatı yüzde 11,9 kayıpla 889 milyon dolar, İtalya ihracatı yüzde 11,2 düşüşle 731 milyon dolar, Polonya ihracatı yüzde 47,8 artarak 591 milyon dolar, İsrail ihracatı yüzde 1,8 artarak 526 milyon dolar ve Kazakistan ihracatı yüzde 47,4 artarak 368 milyon dolar olarak kaydedildi. Hazır Giyim ihracatında en önemli ürün grubu, yüzde 51,1 payı, yüzde 7,8 ihracat kaybı ve 9,7 milyar dolarlık ihracat değeriyle örme giyim eşyaları ve aksesuarları oldu. Dokuma giyim eşyaları ve aksesuarları, yüzde 37,8 payı, yüzde 7 ihracat kaybı ve 7,1 milyar dolarlık ihracat değeriyle ikinci en önemli ürün



2023 yılında yapılan 19,3 milyar dolarlık Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, ortalama pariteden arındırıldığında toplamda 20,3 milyar dolar rakamına ulaşıyor.



Alt ürün grubu bazında Hazır Giyim ihracatı (milyon dolar)



grubu oldu. Diğer hazır eşyalar ve ev tekstilleri ise yüzde 11'lik payı, yüzde 19,3'lük ihracat kaybı ve 2 milyar dolarlık ihracat değeri ile üçüncü sırada yer aldı.

Örme konfeksiyonda tişört ürünleri liderliğini koruyor

Türkiye'den en fazla örme konfeksiyon ihracatı yapılan ilk üç ülke sırasıyla 1,7 milyar dolarla Almanya, 1,05 milyar dolarla İspanya ve 1,04 milyar dolarla İngiltere oldu. Hollanda'ya ihracat 856 milyon dolar olurken Fransa'ya 592 milyon dolar, İtalya'ya 371 milyon dolar, ABD'ye 321 milyon dolar, Polonya'ya 261 milyon dolar, Libya'ya 248 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi. Hollanda ihracatı yüzde 6,8, Polonya ihracatı yüzde 75,4 oranında arttı. 2023 yılında örme konfeksiyon mamulleri ihracatına ürün grupları itibarıyla bakıldığında en fazla ihraç edilen ürünlerin başında tişört, atlet ve benzeri giysilerin geldiği görülüyor. En çok ihraç edilen ilk 10 örme konfeksiyon mamullerinden sadece kadın ve kız çocuklar için takım elbise, takım, ceket, pantolon, etek ihracatında düşüş kaydedilirken dokuz ürün grubunda ise

yüzde 0,9-21,7 arasında değişen oranlarda düşüş görüldü.

Çorap sanayisinden 1,2 milyar dolarlık ihracat

Türk Hazır Giyim sektörünün önde gelen alt sektörlerinden biri olan çorap sanayisi, 2023 yılında 1,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Çorap ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,7 oranında azaldı. Türkiye'den en fazla çorap ihraç edilen ülkeler Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve İsveç olarak sıralandı. Almanya'ya ihracat yüzde 15,8 düşerek

Türkiye'den en fazla çorap ihraç edilen ülkeler Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve İsveç olarak sıralandı.

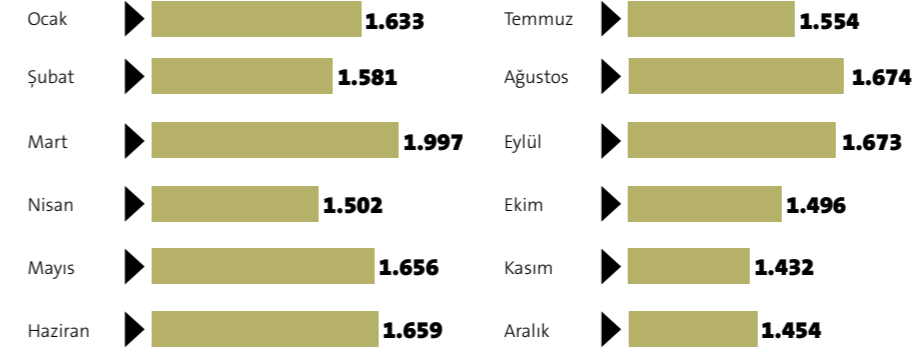


243,1 milyon dolar, Almanya'ya yapılan çorap ihracatının Türkiye toplam çorap ihracatı içindeki payı ise yüzde 20,5 oldu. Bu dönemde en fazla çorap ihraç edilen ülkelere sadece Fransa ve İsveç'e yapılan ihracat sırasıyla yüzde 13,5 ve yüzde 3,4 oranlarında arttı. Diğer sekiz ülkeye ihracat ise yüzde 8-26,9 arasında değişen oranlarda azaldı.

Polonya'ya dokuma konfeksiyon ihracatı arttı

2023 yılında en fazla dokuma konfeksiyon ihraç edilen ülkeler

Hazır Giyim sektörü ihracatındaki düşüş, hem sanayi ihracatından hem de genel ihracattan daha yüksek bir oranda kaydedildi.



Aylar bazında Hazır Giyim ihracatı (milyon dolar)

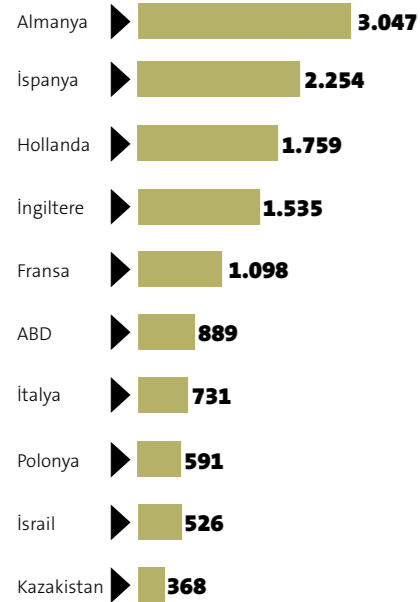
incelendiğinde sırasıyla İspanya, Almanya, Hollanda, İngiltere ve Fransa'nın en büyük beş pazar olduğu görüldü. İspanya'ya dokuma konfeksiyon mamulleri ihracatı, yüzde 17,7 düşüşle 1,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En fazla dokuma konfeksiyon ihraç edilen ülkelere altısına ihracat, yüzde 8-30,2 arasında değişen oranlarda düşerken dört ülkeye ihracatta ise artışlar görüldü. Dokuma konfeksiyon ihracatının en fazla arttığı ülke, yüzde 67,7 artış ve 258,2 milyon dolar ihracat değeri ile Polonya oldu. İhracatın

en çok düşüş gösterdiği ülke ise yüzde 30,2 ve 401,8 milyon dolarlık ihracat yapılan İngiltere oldu. Dokuma konfeksiyon alanında en fazla ihraç edilen ürünlerin 3,3 milyar dolar ile kadın takım, ceket, elbise, etek, pantolon gibi giysiler olduğu görüldü. Bu ürünlerin ihracatı 2022'ye kıyasla yüzde 6,7 oranında azaldı. Dokuma konfeksiyon ihracatında sadece kadınlar ve kız çocukları için dış giyim ürünleri ihracatında yüzde 14,6 oranında artış kaydedildi. İhracatı en yüksek düşüş gösteren ürün grubu ise yüzde 32,2

ile bebekler için dokuma giyim eşyaları ve aksesuarları oldu.

Denim giysi ihracatı 1,6 milyar dolar

Türkiye'de dokuma konfeksiyon sanayisinin önemli üretim dallarından biri olan ve yüzde 20-25 arasında önemli bir paya sahip olan denim giysiler ihracatı 1,6 milyar dolara erişti. İhracat 2022'ye kıyasla yüzde 7,9 oranında azaldı. 2023 yılında Türkiye'den en fazla denim giysi ihraç edilen ülke, 347,6 milyon dolarlık ihracatla İspanya oldu. İspanya'yı Almanya ve Hollanda takip etti. Türkiye'den en fazla denim giysi ihraç edilen ülkelerin yedisine yönelik ihracat, yüzde 11,8-32,9 arasında değişen oranlarda düştü. En çok düşüşün yaşandığı pazar, yüzde 32,9 ile Danimarka, en yüksek artışın yaşandığı ülke ise yüzde 109,5 ile Polonya oldu. İç giyim ve yatak kıyafetleri, Hazır Giyim sektörünün oldukça gelişmiş alt sektörlerinden. 2023 yılında Türkiye'den 752,5 milyon dolar değerinde dokuma ve örme, erkek ve kadın külot, slip, sütyen, pijama, gecelik, sabahlık, bornoz, ropdöşambır gibi iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç edildi. İhracat, 2022 yılına kıyasla yüzde 10,1 oranında azaldı. İç giyim ve yatak kıyafeti ihracatının toplam Hazır Giyim ihracatındaki payı, bu dönemde yüzde 3,9 oldu. Türkiye'den en fazla iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç edilen ülkeler Almanya, Irak ve ABD olarak sıralandı. Almanya'ya 97,2 milyon dolar değerinde ihracat yapıldı. En fazla iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç edilen ülkelere altısına



En fazla Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirilen ülkeler ve ihracat değerleri (milyon dolar)

yüzde 5,3-38,1 arasında değişen oranlarda düşüşler görüldü. Dört ülkeye yönelik ihracat ise artış kaydetti. Bu dönemde en yüksek oranlı düşüş yüzde 38,1 ile İngiltere pazarına, en yüksek oranlı artış ise yüzde 56,1 ile Kırgızistan'a yapıldı.

İhracatı en yüksek oranda artan ürün grubu kullanılmış giyim eşyaları oldu

Ev tekstili mamullerinin de ağırlıklı olarak içinde yer aldığı diğer hazır eşyaların ihracatı, 2023'te yüzde 19,3 oranında azalarak 2,1 milyar dolar oldu. En fazla hazır eşya ihraç edilen ülkeler Almanya, ABD, Fransa, İtalya ve İngiltere olarak sıralandı. Almanya'ya hazır eşya ihracatı 393,2 milyon dolar oldu. 2023 yılında en fazla hazır eşya ihraç edilen ülkeler içinde iki ülkeye ihracatta artış kaydedildi, diğer sekiz ülkeye ihracatta ise düşüş görüldü. İhra-

catın en yüksek oranda düştüğü ülke yüzde 38,7 ile İtalya olurken en yüksek oranlı artışın görüldüğü ülke ise yüzde 29,1 ile Çekya oldu. Türkiye'nin hazır eşya ihracatına temel ürün grupları itibarıyla bakıldığında, yatak çarşafı, masa örtüleri ile tuvalet ve mutfak bezleri en fazla ihraç edilen hazır eşyalar olarak görülüyor. Bu ürün grubunda ihracat, yüzde 17,4 oranında düşüşle 1,1 milyar dolar oldu. Hazır eşyalar içinde 10 ürün grubundan beşinde ihracat, yüzde 3,6-49,1 arasında değişen oranlarda arttı. Diğer beş ürün grubunda ise yüzde 14,5-51 arasında değişen oranlarda düşüş kaydedildi. İhracatı en yüksek oranda artan ürün grubu 19,4 milyon dolar ile kullanılmış giyim eşyaları oldu. İhracatında en yüksek oranlı düşüş görülen ürün grubu ise yüzde 51 düşüş ve 172,4 milyon dolarlık ihracatla diğer hazır eşyalar oldu.

Welcome to Greener World

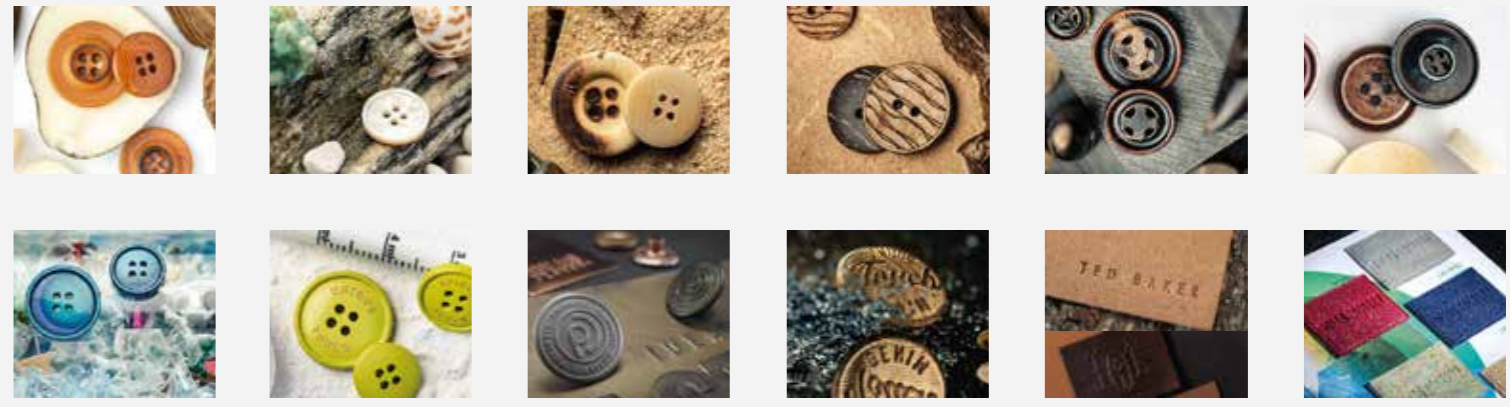
POLYECO®
POLY - eco is an eco - friendly yarn, reducing raw material consumption by recycling used pet bottle and minimizing necessary energy and greenhouse gases in the manufacturing process.

POLYBIO®
POLY-bio® is a technology that allows polyester yarns to biodegrade and return to materials found in nature extremely quickly, reducing the long-term impact of plastic waste on the environment and microplastic pollution in oceans. PLA which is biocompostable and biobased material, requires 20-50% less fossil resources and has the potential to reduce atmospheric CO2 levels, owing to this features.

POLYEASY®
POLY-easy® is the brand name of yarns which can be dyed at a low temperature on 102°C. POLY-easy® is an eco friendly yarn due to its lower energy consumption and CO2 emission during a faster dyeing process compared to standard dyeing process.

OCEANLINE®
Ocean line is our one step coloring process while spinning the filament. As a result of using less water and chemicals, we produce environmentally friendly colored polyester yarns. Unlike conventional dyeing, there is no need to use of water Dope-dyeing is increasingly getting important with environmental motivations Adding color and functional masterbatches to melting polymer during the spinning production is an advantageous method in terms of both water consumption and reducing the carbon footprint impact.

POLY-TEKS®
member of TAŞDELEN group



Corozo Buttons - Real Shell Buttons - Wood Buttons - Coconut Buttons
 Real Horn Buttons - Real Bone Buttons - Recycled Polyester Buttons
 Eco Coating Metal Buttons - Chromefree & Recycled Leather Patches
 Recycled Felt Patches - Cotton Buttons - Galalith Buttons



WITH AN EXPERIENCE OF 60 YEARS
 WE ARE **ALL AROUND** THE WORLD

Since 1950 we produce with passion and quality a wide range of Fashion accessories, for garment, shoe and leather industries.

Thanks to the combination of technical skills and creative design, together with constant investment in research and development, Polsan Button is the ideal partner for the most successful garment manufacturers and fashion designers all over the world.

www.polsanbutton.com.tr



Türk tekstil sektöründen

11,6 milyar dolarlık ihracat

Türk tekstil sektörü, 2023 yılında 11,6 milyar dolarlık ihracat hacmine erişti. Bir önceki yıla kıyasla ihracat yüzde 10 oranında azaldı. Bu süreçte sektörün en önemli ürün grubu ise dokuma kumaşlar oldu.



2023 yılında tekstil ve ham maddeleri sektörünün en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülkeye yapılan toplam ihracat, yüzde 11,8 düştü.

Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2023 yılında yüzde 10 azalarak 11 milyar 646 milyon dolar olarak kaydedildi. 2023 yılında Türkiye genel ihracatı ise yüzde 0,6 oranında artarak 255,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde tekstil ve ham maddeleri sektörünün Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 4,6 oldu. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracatı, yalnızca Mayıs ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 9 oranında artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 26'ya varan oranlarda düştü. Ocak'ta 989 milyon dolar olan sektör ihracatı, Şubat'ta 891 milyon dolar, Mart'ta 1,97 milyar dolar, Nisan'da 921 milyon dolar, Mayıs'ta 1,24 milyar dolar ve Haziran'da 953

milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün Temmuz ihracatı 865 milyon dolar olurken Ağustos ihracatı 973 milyon dolar, Eylül ihracatı 1,53 milyar dolar, Ekim ihracatı 1,07 milyar dolar, Kasım ihracatı 973 milyon dolar ve Aralık ihracatı 927 milyon dolar oldu.

En fazla ihracat AB ülkelerine yapıldı

Sektör en fazla ihracatı 4,6 milyar dolar ile AB ülkelerine gerçekleştirdi. AB ülkelerine tekstil ve ham maddeleri ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 17,6 azaldı. Tekstil ve ham maddeleri ihracatında AB ülkelerinin payı yüzde 39,9 oldu. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ülke grubu olan Afrika ülkelerine ihracat, yüzde 11,6 artışla 1,2 milyar dolara ulaştı. Afrika ülkeleri-

nin ihracattaki payı ise yüzde 10,5 olarak görüldü. Orta Doğu ülkelerinin ihracatı yüzde 7,4 azalarak 960 milyon dolara gerilerken Amerika ülkelerine ihracat yüzde 15,4 azalışla 922 milyon dolar oldu. Asya ve Okyanusya ülkelerine ihracat yüzde 19,3 artarak 795 milyon dolara ulaştı. Diğer Avrupa ülkelerine ihracat yüzde 7,1 düşüşle 552 milyon dolara gerilerken Türk Cumhuriyetleri'ne ihracat yüzde 2 artışla 494 milyon dolara çıktı.

İtalya, sektörün en önemli pazarı

2023 yılında Türkiye tekstil ve ham maddeleri ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemleniyor. İtalya'ya bu dönemde tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 24,9



Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, ürün grupları bazında incelendiğinde en önemli ürün grubunun yüzde 20,6 pay ile dokuma kumaş ürün grubu olduğu görülüyor.



Alt ürün grubu bazında tekstil ve ham maddeleri ihracatı (milyon dolar)

azalarak 847 milyon dolar değerinde gerçekleşti. İtalya'nın tekstil ve ham maddeleri ihracatındaki payı yüzde 7,3 oldu. Bu dönemde en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke olan Almanya'ya ihracat yüzde 18,6 azalarak 803 milyon dolar olarak kaydedildi. Almanya'nın payı yüzde 6,9 olurken en fazla ihracat gerçekleştirilen üçüncü ülke olan ABD'nin payı yüzde 6,2 olarak gözlemlendi. ABD ihracatı yüzde 16,4 azalarak 724 milyon dolar olarak kaydedildi. İspanya'ya ihracat yüzde 16,5 düşüşle 478 milyon

dolar olurken İngiltere ihracatı yüzde 7,6 azalarak 455 milyon dolara ulaştı. Fas ihracatı yüzde 7,4 kayıpla 349 milyon dolar, İran ihracatı yüzde 2,7 artışla 349 milyon dolar, Mısır ihracatı ise yüzde 12,6 düşüşle 344 milyon dolara olarak kaydedildi. 2023 yılında tekstil ve ham maddeleri sektörünün en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülkeye yapılan toplam ihracat, yüzde 11,8 düştü.

Dokuma kumaş ihracatı 2,4 milyar dolar

2023 yılında Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, ürün grupları bazında incelendiğinde en önemli ürün grubunun yüzde 20,6 pay ile dokuma kumaş ürün grubu olduğu görülüyor. Dokuma kumaş ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,5 düşüşle 2,4 milyar dolara geriledi. Sektörün ikinci en büyük ihracat ürünü olan teknik tekstillerin ihracatı yüzde 7,1 düşüşle 2,1 milyar dolara gerilerken iplik ihracatı yüzde 17,1 azalışla 2 milyar dolar oldu. Örme kumaş ihracatı yüzde 5,9 düşüşle 1,9 milyar dolara, ev tekstili ihracatı yüzde 14,4 düşüşle 1,8 milyar dolara, elyaf ihracatı yüzde 4,4 artışla 1,2 milyar dolara ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı yüzde 6,1 artışla 608 milyon dolara ulaştı. Dokuma kumaş ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli alt ürün grubunun yüzde 40,3 payı ve 968 milyon dolar ihracat değeri ile sentetik suni filament ipliklerden dokuma kumaş ihracatı olduğu görülüyor. Alt ürün grupları arasında 2023 yılında yalnızca yüzde 0,2 ile bitkisel elyaftan kumaşların ve yüzde

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracatı, yalnızca Mayıs ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 9 oranında artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 26'ya varan oranlarda düştü.

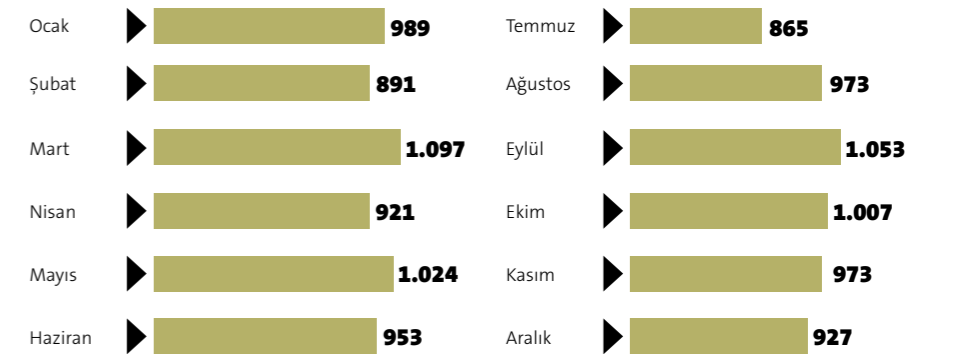
27,8 ile yünlü dokuma kumaşların ihracatının arttığı dikkat çekiyor. Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatının yüzde 36,7'si AB ülkelerine gerçekleştirilirken bahse konu ülkelere ihracat, 2023 yılında yüzde 10,4 oranında azalarak 883 milyon dolar değerinde kaydedildi. En fazla dokuma kumaş ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla İspanya, İtalya, Fas, Tunus, Almanya, ABD, Mısır, Bulgaristan olarak sıralandı. Mısır ihracatı yüzde 17,2, Bulgaristan ihracatı yüzde 27 arttı.

Teknik tekstilde Almanya, ABD ve İtalya ihracatı dikkat çekiyor

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatının yüzde 30,3'ünü dokunmamış mensucat ürün grubu oluşturuyor. Bu dönemde dokunmamış mensucat ihracatı yüzde 13,4 oranında azalarak 664 milyon dolar değerinde gerçekleşti. İhracatı artan teknik tekstil ürünleri arasında yüzde 27 ile vatkalar ve keçeler, yüzde 35,6 ile emniyet kemerleri, yüzde 18,1 ile vagon, mavna örtüsü, yelken ve kamp eşyası, yüzde 20,8 ile fitil, hortum, taşıyıcı kolon ve diğer teknik eşyalar, yüzde 18,1 ile kauçuk ip ve halatlar, yüzde 27,4 ile hava yastıkları yer aldı. Balık ağları, yüksek mukavemetli iplikten dokunmuş mensucat, metalize iplik ve mensucat ile paraşütlerin ihracatı da artış gösterdi. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatının yüzde 45,8'inin gerçekleştirildiği AB ülkelerine ihracat ise 2023 yılında yüzde 11,5 oranında azalarak 1 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla Almanya,



Türkiye'nin teknik tekstil ihracatının yüzde 45,8'inin gerçekleştirildiği AB ülkelerine ihracat, 2023 yılında 1 milyon dolara çıktı.

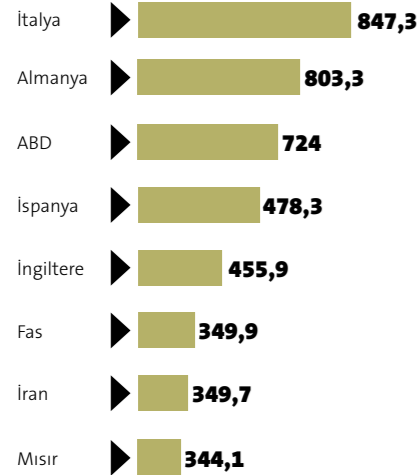


Aylar bazında tekstil ve ham maddeleri ihracatı (milyon dolar)



ABD, İtalya, İngiltere, Romanya, Fransa, Polonya, İspanya, Çekya olarak sıralandı. Romanya ihracatı yüzde 4,8, Çekya ihracatı yüzde 1,9 arttı.

İplik ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli alt ürün grubunun 817 milyon dolar ihracat değeri ile sentetik suni filament liflerden iplikler olduğu gözlemlendi. Bahse konu ürün grubunun toplam iplik ihracatındaki payı yüzde 38,9 oldu. Türkiye'nin iplik ihracatının yüzde 44,5'inin gerçekleştirildiği AB ülkelerine ihracat ise 2023 yılında yüzde 23,2 oranında azalarak 933 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En fazla iplik ihracatı yapılan ülkeler sırasıyla İtalya, İngiltere, ABD, Mısır, Hollanda, Almanya, Portekiz, Belçika, Fas olarak sıralandı. 2023 yılındaki örme kumaş ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en önemli alt ürün grubunun 1,2 milyar dolar ihracat



En fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler ve ihracat değerleri (milyon dolar)

değeri ile diğer örme kumaşlar olduğu görüldü. Diğer örme kumaş ürün grubunun toplam örme kumaş ihracatındaki payı yüzde 64,4'e ulaştı. Eni 30 santimetre-yi geçmeyen örme kumaşların ihracatı yüzde 27,2 arttı. Örme kumaş ihracatının yüzde 34,6'sının gerçekleştirildiği AB ülkelerine ihracat, 2023 yılına göre yüzde 12,6 oranında azalarak 663 milyon dolara geriledi. En fazla örme kumaş ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla İtalya, Bulgaristan, Fas, Kırgızistan, Sırbistan, Polonya, Ukrayna, Tunus olarak sıralandı. Bulgaristan ihracatı yüzde 2,5, Fas ihracatı yüzde 5,6, Sırbistan ihracatı yüzde 7,7, Ukrayna ihracatı yüzde 23,6 arttı.

Ev tekstilinde en önemli alt ürün grubu havlu

Ev tekstili ihracatında yüzde 31,3 pay ile en önemli alt ürün grubu olan havlu ve temizlik bezleri ihracatı, yüzde 15,7 oranında azalarak 591 milyon dolar değerine ulaştı. En fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştirilen ülkeler Almanya, ABD, Fransa, İtalya, İngiltere, Hollanda, İspanya, Romanya, Avusturya olarak sıralandı. En fazla elyaf ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla İran, Çin, Vietnam, Almanya, Bangladeş, Pakistan, İtalya, İspanya, ABD, Endonezya olarak sıralandı. Konfeksiyon yan sanayi ihracatında en önemli ürün grubu yüzde 15,1 pay, yüzde 35,1 artış ve 92 milyon dolarlık ihracatla vatkardı. En fazla konfeksiyon yan sanayi ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla Romanya, Almanya, ABD, Polonya, Mısır, İspanya, Fas, Gürcistan olarak kayda geçti.

Flokser Tekstil'den Modaya Yön Veren Teknik Tekstil Kumaşlar

Flokser Tekstil olarak 40 yılı aşkın bilgi ve tecrübemiz ile birçok kullanım alanına uygun olarak tasarlanan giyimlik suni deri ve kaplamalı kumaşlar üretiyoruz. Ürünlerimizi sektörün lider firmalarına sunuyor ve işbirliği içerisinde çalışıyoruz.

Tasarladığımız farklı fonksiyonel özelliklerdeki ceketlik, pantolonluk, eteklik, montluk, taytlık, yağmurluk, son moda laminasyonlu peluşlu kumaşlarımızla müşterilerimize hizmet vermeye devam ediyoruz.

Her sezon son trendleri yakından takip eden tasarım ve Ar-Ge ekiplerimizle, yenilikçi ve müşterilerimize özgü yaratıcı ürünler tasarlayarak sektörde fark yaratmaya devam ediyoruz.

Entegre üretim tesisimizde, sahip olduğumuz yüksek teknoloji ve üretim kapasitesi ile en kaliteli hizmeti vermeye devam ediyoruz.

TEXHIBITION İSTANBUL

Tekstil sektörünün bir araya geldiği Texhibition İstanbul Fuar'ına davetlisiniz!

Texhibition (6-8 Mart 2024)
İstanbul Fuar Merkezi

Hall No: 6A Stand No: 01

SERTİFİKALARIMIZ



FLOKSER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.

Hadımköy Mah. Ürgüplü Cad. No:7 34555 Arnavutköy / İSTANBUL - TÜRKİYE

+90 212 866 49 00 - 1258
+90 534 596 73 71

sales@floksertekstil.com.tr

floksertekstil.com.tr

/floksertekstil



Web sitesi için QR kodu okutunuz!

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ 1,8 MİLYAR DOLAR İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİ

Deri ve deri mamulleri ihracatı, 2023 yılında yüzde 9,5 oranında azalarak 1 milyar 857 milyon dolar olarak gerçekleşti. Deri ve deri ürünleri sektörü, Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 0,8 pay aldı.



Deri ve deri mamulleri sektörü, 2023 yılında 1,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektör ihracatı, yalnızca Ocak, Mart ve Mayıs ayında bir önceki yıla kıyasla sırasıyla yüzde 20,9, 14,5, 15,8 oranlarında artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 37,1'e varan oranlarda düştü. Ocak'ta 177 milyon dolar olan sektör ihracatı, Şubat'ta 171 milyon dolar, Mart'ta 219 milyon dolar, Nisan'da 145 milyon dolar, Mayıs'ta 149 milyon dolar ve Haziran'da 160 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün Temmuz ihracatı 134 milyon dolar şeklinde kaydedilirken Ağustos ihracatı 167 milyon dolar, Eylül ihracatı 159 milyon dolar, Ekim ihracatı 134 milyon dolar, Kasım ihracatı 124 milyon dolar ve Aralık ihracatı 114 milyon dolar oldu.

En önemli ihracat pazarı Almanya

2023 yılı Ocak-Aralık döneminde deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ihracat pazarı, yüzde 12,6 azalış oranı ile Almanya idi. Bu dönemde Almanya'ya yapılan ihracat, 143 milyon dolar olarak gerçekleşti. Almanya'nın Türkiye'nin deri ve deri ürünleri ihracatından aldığı pay yüzde 7,7 olarak hesaplandı. Yüzde 6,4 pay ile ikinci en önemli ihracat pazarı İtalya oldu. İtalya'ya geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 17,2 azalış oranı ile 119 milyon dolarlık deri ve deri ürünleri ihracatı gerçekleştirildi. Sektörün üçüncü

Sektör ihracatı, yalnızca Ocak, Mart ve Mayıs ayında bir önceki yıla kıyasla sırasıyla yüzde 20,9, 14,5, 15,8 oranlarında artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 37,1'e varan oranlarda düştü.

en önemli ihracat pazarı olan Irak ihracatı, yüzde 4,3 artarak 81 milyon dolara yükseldi. Fransa ihracatı yüzde 6,8 artarak 75 milyon dolara, ABD ihracatı yüzde 14,5 azalara 71 milyon dolara, İngiltere ihracatı yüzde 16,5 azalarak 66 milyon dolara erişti. İspanya ihracatı yüzde 34,1 düşüşle 52 milyon dolar, Hollanda ihracatı yüzde 16 düşüşle 51 milyon dolar, Romanya ihracatı yüzde 18 düşüşle 51 milyon dolar ve Polonya ihracatı yüzde 20,1 düşüşle 42 milyon dolar olarak kaydedildi. Ülke grupları açısından değerlendirildiğinde yüzde 37,1'lik payıyla deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ihracat pazarı konumunda olan Avrupa Birliği'ne yapılan ihracat, 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine oranla yüzde 14,3 oranında azalış göstererek 689 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde Eski Doğu Bloku ülkelerine yapılan ihracat, yüzde 1,8 azalarak 346,8 milyon dolara erişti. Orta Doğu ülkelerine yönelik deri ve deri mamulleri ihracatı, yüzde 8,5 azalış ile 216 milyon dolar olarak kaydedildi. Sektörün diğer önemli pazarlarından Afrika ülkelerine yapılan ihracat, yüzde 13,2 azalışla 163 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu ülke grubunun Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı ise yüzde 8,8 olarak kaydedildi. Türk Cumhuriyetleri ülkelerine yönelik ihracat ise yüzde 5,5 oranında



İşlenmiş kürk ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı İtalya oldu. İtalya'ya 2023 yılında 8,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi.

artarak 124 milyon dolara erişti. Asya ve Okyanusya ülkelerine ihracat yüzde 13 düşerek 114 milyon dolara, Amerika ülkelerine ihracat yüzde 10,5 düşerek 98 milyon dolara geriledi.

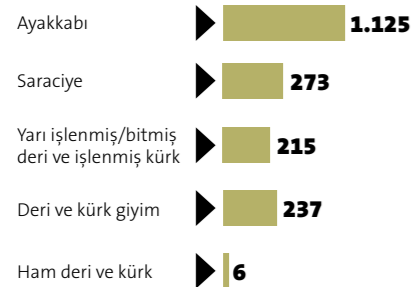
Ayakkabı, sektörün lokomotif ihracat ürünü olmaya devam ediyor

Deri ve deri mamulleri ihracatı, ürün grupları bazında değerlendirildiğinde sektörün en önemli ürün grubunun ayakkabı ve aksesuarları olduğu görülüyor. Ayakkabı ve aksesuarları ürün

grubunda 2023 Ocak-Aralık döneminde gerçekleştirilen toplam ihracat, 2022 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 7,6 oranında azalarak 1 milyar 125 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ayakkabı ve aksesuarları ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatı içindeki payı 1,9 puan artarak yüzde 60,6'ya ulaştı. Saraciye ürün grubu ihracatında ise 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 14,5 oranında düşüş yaşandı ve 273,7 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Saraciye ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamulleri



Ayakkabı ve aksesuarları ürün grubunda 2023 Ocak-Aralık döneminde gerçekleştirilen toplam ihracat, 2022 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 7,6 oranında azalarak 1 milyar 125 milyon dolar olarak gerçekleşti.



Alt ürün grubu bazında deri ve deri mamulleri ihracatı (milyon dolar)

ihracatı içindeki payı ise yüzde 5,8 azalarak yüzde 14,7 oldu. Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grubu ihracatı, yüzde 19,7 oranında azalırken 215 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Ürün grubunun deri ve deri mamulleri ihracatı içindeki payı yüzde 1,1 artarak yüzde 11,6'ya ulaştı. Sektör ihracatında bir diğer önemli grup, deri ve kürk giyim grubu oldu. 2023 yılında Türkiye'den 237,3 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu ürünlerin ihracatında, bir

önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 0,1 oranında artış yaşanırken ürünlerin deri ve deri mamulleri ihracatı içindeki payı yüzde 2,9 artarak yüzde 12,8 olarak hesaplandı. Deri ve deri mamulleri ihracatında yüzde 0,3 paya sahip olan ham deri ve ham kürk ürün grubu ise söz konusu dönemde ihracatını yüzde 20,2 düşürerek 6,3 milyon dolarlık ihracat değeri elde etti. Ürün grubunun toplam ihracattan aldığı pay, yüzde 0,38 oranında azaldı.

İngiltere ve Kazakistan'a ayakkabı ihracatı arttı

2023 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye tarafından en çok ayakkabı ve aksesuarları ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 13,6 oranında azalış kaydedilen Almanya lider konumda yer aldı. Almanya'ya yapılan ihracat, 83,6 milyon dolar oldu. Söz konusu dönemde ihracatta yüzde 7,1 oranında artış yaşanan Irak, ikinci en büyük ihracat pazarı olurken ihracat değeri 74,1 milyon dolar olarak gerçekleşti. Irak'ın toplam ihracat içindeki payı ise yüzde 6,6 oldu. Yüzde 4,6 oranında azalış yaşanan üçüncü en büyük ihracat pazarı olan İtalya'nın payı yüzde 4,1, ihracat değeri 46,4 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sıralamayı Romanya, İngiltere, Polonya, İspanya, Libya, Ukrayna ve Kazakistan takip etti. İngiltere ve Kazakistan'a yönelik ihracat sırasıyla yüzde 2,3, yüzde 47,2 oranlarında artış kaydetti.

Yarı işlenmiş/bitmiş deri ürün grubunda en büyük ihracat pazarı konumunda olan Hindistan'a ihracat, yüzde 27,2 oranında azalarak 21,8 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

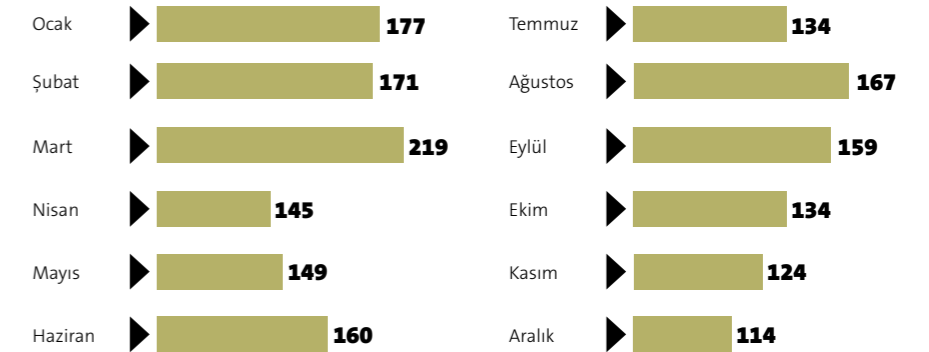
En fazla kürk ihracatı İtalya'ya yapılıyor

Yarı işlenmiş/bitmiş deri ürün grubunda en büyük ihracat pazarı konumunda olan Hindistan'a ihracat, yüzde 27,2 oranında azalarak 21,8 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Hindistan'ın bu ürün grubunun toplam ihracatı içindeki payı yüzde 12,9 olarak hesaplandı. İkinci ihracat pazarı yüzde 62,3 oranında azalışla 15 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen İtalya oldu. İtalya'nın bu ürün grubu toplam ihracatı içindeki payı yüzde 8,9 olarak kaydedildi. Sıralamayı Portekiz, İspanya, Almanya, Çin, Güney Kore, Vietnam, Dominik Cumhuriyeti ve Bulgaristan takip etti. İlk 10 ülke arasında ihracat artışı yaşanan ülkeler yüzde 8 ile İspanya, yüzde 30,4 ile Çin, yüzde 2,1 ile Vietnam ve yüzde 20,6 ile Bulgaristan olurken Portekiz ihracatı yüzde 16,6, Almanya ihracatı yüzde 30,5, Güney Kore ihracatı yüzde 41, Dominik Cumhuriyeti ihracatı yüzde 35,1 azaldı.

İşlenmiş kürk ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı İtalya oldu. İtalya'ya 2023 yılında 8,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Sıralamayı Güney Kore, Almanya, Hindistan, İngiltere, ABD, Çin, Tacikistan, Beyaz Rusya ve Pakistan takip etti. Türkiye tarafından en fazla işlenmiş kürk ihracatı yapılan ilk 10 ülke içinde yüzde 11,7 ile Almanya, yüzde 14,5 ile Hindistan, yüzde 26,7 ile İngiltere, yüzde 188,9 ile Çin, yüzde 64,501 ile Tacikistan ihracat artışı yaşanan ülkeler olurken yüzde



Deri giyimde Tacikistan, kürk giyimde Fransa ana pazar oldu.



Alt ürün grubu bazında deri ve deri mamulleri ihracatı (milyon dolar)

33,1 ile Güney Kore, yüzde 2 ile ABD, yüzde 2,6 ile Pakistan, ihracatta düşüş yaşanan ülkeler oldu.

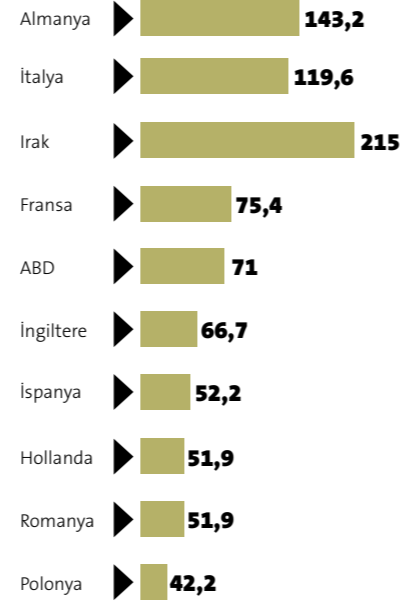
Saraciyede çanta ve valizler ön planda

Saraciyeye ürünleri ihracatında en yüksek değeri alan İtalya'ya yapılan ihracat, 2023 yılının Ocak-Aralık döneminde yüzde 11,7 oranında artarak 34,6 milyon dolar oldu. İtalya'nın Türkiye saraciyeye ihracatı içindeki payı ise bu dönemde yüzde 12,7 olarak kaydedildi. Saraciyeye ihracatının bir diğer önemli pazarı olan Almanya'ya ihracat ise yüzde 9,2 oranında azalarak 30,1 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Sıralamayı İngiltere, Fransa, Hollanda, Ukrayna, ABD, İsviçre, Yunanistan ve İspanya

En çok ihracat gerçekleştirilen saraciyeye alt grubu çantalar, valizler gibi eşyalar oldu.

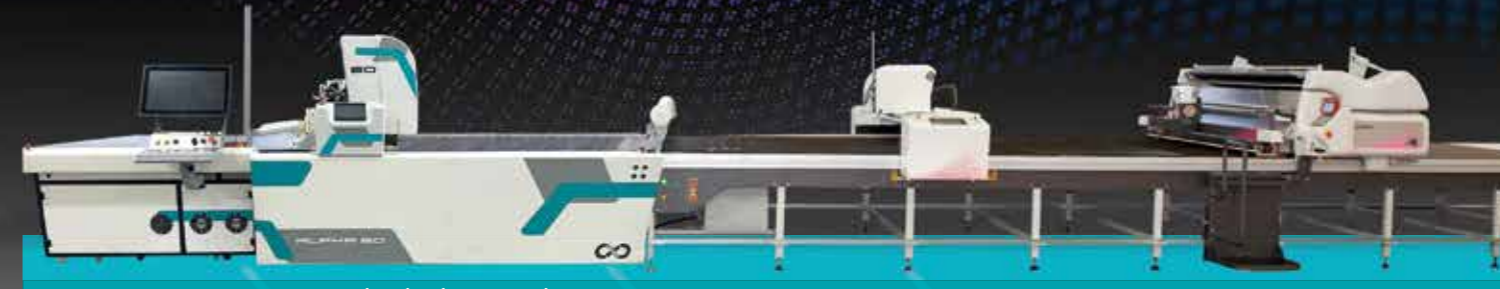


takip etti. Fransa'ya yüzde 12,3, İsviçre'ye yüzde 19,1, Yunanistan'a yüzde 5,9 oranlarında ihracat artışı kaydedildi. En çok ihracat gerçekleştirilen saraciyeye alt grubu çantalar, valizler gibi eşyalar oldu. Deri giyim ürün grubu ihracatında 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 5,9 oranında artış yaşandı ve ihracat 137 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, yüzde 5,9 oranında azalış ile 21,8 milyon dolar olarak gerçekleştiği Tacikistan oldu. Tacikistan'ın deri giyim ihracatı içindeki payı yüzde 15,9 düzeyine erişti. ABD, yüzde 14 oranında azalış ile ikinci önemli pazar oldu. Sıralama Fransa, Hollanda, Almanya, Kazakistan, İtalya, İngiltere, İsrail ve İspanya olarak devam etti. Fransa'ya yüzde 7,9, Hollanda'ya yüzde 30,7, Kazakistan'a yüzde 252,8, İsrail'e yüzde 8 ve İspanya'ya yüzde 220 oranlarında ihracat artışları kaydedildi.



En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler ve ihracat değerleri (milyon dolar)

NextGen Cutting Room Solutions



BASE&AGENT ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK OPTİMUM KAPASİTE KAPASİTE PLANLAMA



KOMİD

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

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

2023
yılında

Halı

ihracatını artıran
nadir
sektörlerden

Türkiye halı sektörü, 2023 yılında ihracatını artırmayı başaran nadir sektörlerden biri oldu. Halı ihracatı, 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 0,03 oranında artarak 2 milyar 752 milyon dolar olarak gerçekleşti.



2023 yılı Ocak-Aralık döneminde halı sektörünün en önemli ihracat pazarı, yüzde 3 azalış oranı ile ABD oldu.

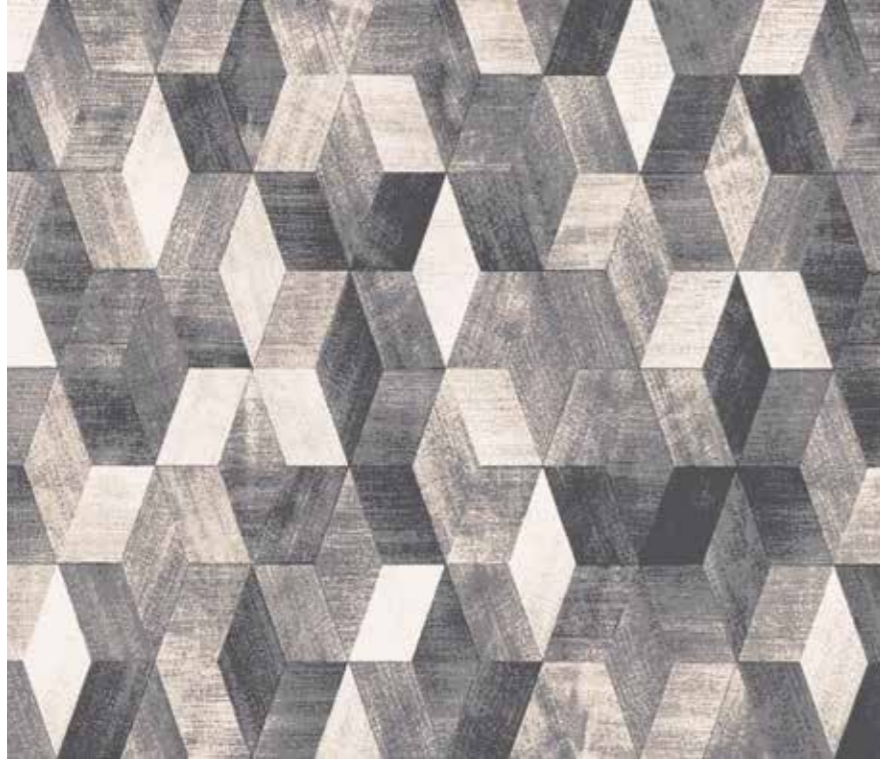
Halı sektörü, 2023 yılında 2,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektörün ihracatı Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Ağustos, Ekim ve Kasım ayında bir önceki yıla kıyasla sırasıyla yüzde 7,15, 48,1, 19,7, 3,9, 6,6 ve 3,8 oranlarında artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 45,8'e varan oranlarda düştü. Ocak'ta 212 milyon dolar olan sektör ihracatı, Şubat'ta 136 milyon dolar, Mart'ta 264 milyon dolar, Nisan'da 217 milyon dolar, Mayıs'ta 234 milyon dolar ve Haziran'da 226 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün Temmuz ihracatı 188 milyon dolar olurken Ağustos ihracatı 234 milyon dolar, Eylül ihracatı 257 milyon dolar, Ekim ihracatı 274 milyon dolar, Kasım ihracatı 267 milyon

dolar ve Aralık ihracatı 255 milyon dolar oldu.

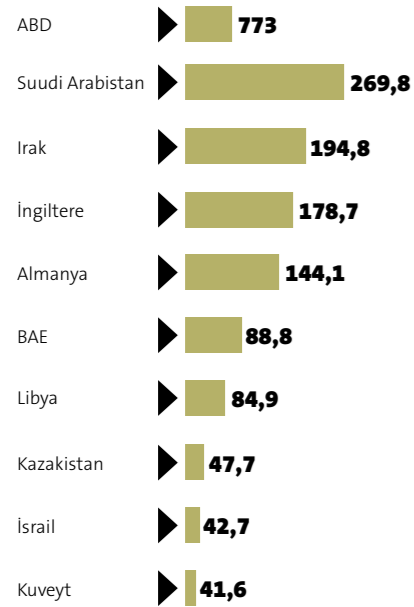
En önemli ihracat pazarı ABD

2023 yılı Ocak-Aralık döneminde halı sektörünün en önemli ihracat pazarı, yüzde 3 azalış oranı ile ABD oldu. Bu dönemde ABD'ye yapılan ihracat, 773 milyon dolar olarak gerçekleşti. ABD'nin Türkiye'nin halı ihracatından aldığı pay yüzde 28,1 olarak hesaplandı. Yüzde 9,8 pay ile ikinci en önemli ihracat pazarı Suudi Arabistan oldu. Suudi Arabistan'a geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 129,6 artış oranı ile 269,8 milyon dolarlık halı ihracatı gerçekleştirildi. Sektörün üçüncü en önemli ihracat pazarı olan Irak ihracatı, yüzde 0,8 azalarak 194,8 milyon dolara düştü. Irak'ın Türkiye halı

ihracatındaki payı yüzde 7,1'e ulaşırken dördüncü sıradaki İngiltere'nin payı yüzde 6,5'e erişti. İngiltere ihracatı yüzde 26 artarak 178,7 milyon dolara, Almanya ihracatı yüzde 7,6 artarak 144,1 milyon dolara, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ihracatı yüzde 18,1 azalarak 88,8 milyon dolara erişti. Almanya ve BAE'nin Türkiye halı ihracatındaki payı sırasıyla yüzde 5,2 ve 3,2 olarak görüldü. Libya ihracatı yüzde 2 düşüşle 84,9 milyon dolar, Kazakistan ihracatı yüzde 3,4 düşüşle 47,7 milyon dolar, İsrail ihracatı yüzde 30 düşüşle 42,7 milyon dolar ve Kuveyt ihracatı yüzde 4,3 düşüşle 41,6 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye halı ihracatında Libya'nın payı yüzde 3,1, Kazakistan'ın payı yüzde 1,7, İsrail'in payı yüzde 1,6



Makine halısı ürün grubunda 2023 Ocak-Aralık döneminde gerçekleştirilen toplam ihracat, 2022 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 2,7 oranında azalarak 2 milyar 214 milyon dolar olarak gerçekleşti.



En fazla halı ihracatı gerçekleştirilen ülkeler ve ihracat değerleri (milyon dolar)

ve Kuveyt'in payı yüzde 1,5 oldu. Ülke grupları açısından değerlendirildiğinde yüzde 29,9'luk payıyla halı sektörünün en önemli ihracat pazarı konumunda olan Amerika ülkelerine yapılan ihracat, 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine oranla yüzde 4,6 oranında azalış göstererek 822,5 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde Orta Doğu ülkelerine yapılan ihracat, yüzde 14,2 artarak 753,7 milyon dolara erişti. Avrupa Birliği ülkelerine yönelik halı ihracatı, yüzde 7,6 azalış ile 431,6 milyon dolar olarak kaydedildi. Sektörün diğer önemli pazarlarından Afrika ülkelerine yapılan ihracat, yüzde 13,3 azalışla 207,9 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu ülke grubunun Türkiye toplam halı ihracatındaki payı ise yüzde 7,6 olarak kaydedildi. Diğer Avrupa ülkelerine yapılan ihracat

yüzde 24,3 artarak 188,9 milyon dolara, Eski Doğu Bloku ülkelerine yapılan ihracat yüzde 0,9 azalışla 129,7 milyon dolara, Asya ve Okyanusya ülkelerine yapılan ihracat yüzde 21 azalışla 112,8 milyon dolara ve Türk Cumhuriyetleri ülkelerine yönelik ihracat ise yüzde 6,3 oranında artarak 99,9 milyon dolara erişti.

Makine halısı ihracatı 2,2 milyar dolar oldu

Türkiye halı ihracatı, ürün grupları bazında değerlendirildiğinde sektörün en önemli ürün grubunun makine halısı olduğu görülüyor. Makine halısı ürün grubunda 2023 Ocak-Aralık döneminde gerçekleştirilen toplam ihracat, 2022 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 2,7 oranında azalarak 2 milyar 214 milyon dolar olarak gerçekleşti. Makine halısı ürün grubunun Türkiye toplam halı ihracatı içindeki payı yüzde 80,5'e ulaştı. 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye tarafından en çok makine halısı ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 3,8 oranında azalış kaydedilen ABD, lider konumda yer aldı. Makine halısı ihracatında yüzde 31 paya sahip olan ABD'ye yapılan ihracat, 686,8 milyon dolar oldu. Söz konusu dönemde ihracatın yüzde 121,7 oranında arttığı ve yüzde 11,4 paya ulaşan Suudi Arabistan, ikinci en büyük ihracat pazarı olurken ihracat değeri 251,9 milyon dolar olarak gerçekleşti. Yüzde 7,2 oranında artış yaşanan üçüncü en büyük ihracat pazarı olan Almanya'nın payı yüzde 5,8, ihracat değeri 129,3 milyon dolar

Tüfte halı ürün grubu ihracatında ise 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 12 oranında artış yaşandı ve 483 milyon dolarlık ihracat yapıldı.

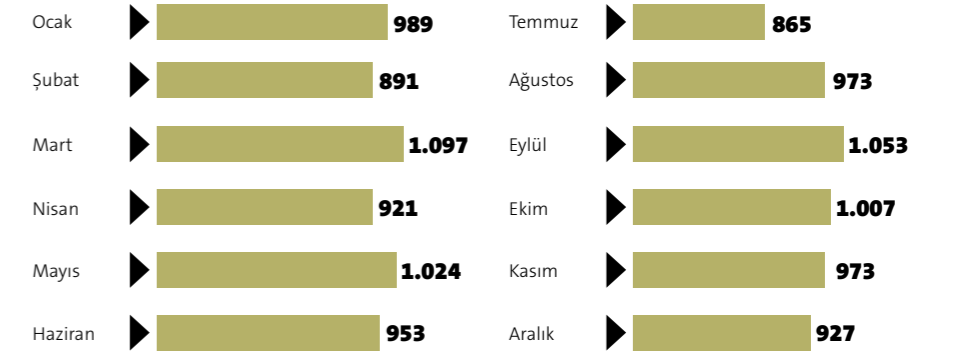
olarak gerçekleşti. Sıralamayı Irak, BAE, İngiltere, Libya, Kazakistan, İsrail ve Polonya takip etti. İngiltere ve Polonya'ya yönelik ihracat sırasıyla yüzde 11,8, yüzde 10,8 oranlarında arttı.

Tüfte halı ihracatı yüzde 12 arttı

Tüfte halı ürün grubu ihracatında ise 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 12 oranında artış yaşandı ve 483 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Tüfte halı ürün grubunun Türkiye toplam halı ihracatı içindeki payı ise yüzde 17,5 oldu. Tüfte halı ürün grubunda en büyük pazar konumunda olan İngiltere'ye ihracat, yüzde 35,6 oranında artarak 112,9 milyon dolar değerinde gerçekleşti. İngiltere'nin bu ürün grubunun toplam ihracatı içindeki payı yüzde 23,4 olarak hesaplandı. İkinci ihracat pazarı, yüzde 2,8 oranında artışla 84 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen Irak oldu. Irak'ın bu ürün grubu toplam ihracatı içindeki payı yüzde 17,4 olarak kaydedildi. En önemli üçüncü ülke, yüzde 12,6 payı, yüzde 3,6'lık artış oranı ve 61 milyon dolarlık ihracat değeriyle ABD oldu. Sıralamayı Libya, Suudi Arabistan, Kuveyt, Almanya, Moritanya, Belçika ve Katar takip etti. İlk 10 ülke arasında ihracat artışı yaşanan ülkeler yüzde 11,1 ile Libya, yüzde 35,8 ile Suudi Arabistan, yüzde 7,6 ile Kuveyt, yüzde 20,5 ile Almanya, yüzde 21,9 ile Moritanya ve yüzde 4,2 ile Belçika olurken Katar ihracatı yüzde 16,3 azaldı.

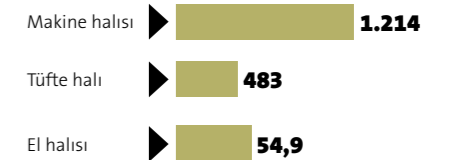
El halısı ihracatı yükselişe geçti

Sektörün en önemli ürün gruplarından olan ve aynı zamanda



Aylar bazında halı ihracatı (milyon dolar)

Anadolu'nun kadim kültür öğelerinden biri olarak hem Türkiye hem de sektör açısından büyük değer taşıyan el halısı ürün grubu ihracatı, yüzde 18,3 oranında artarak 54,9 milyon dolara ulaştı. Ürün grubunun halı ihracatı içindeki payı yüzde 2'ye ulaştı. El halısı ürünleri ihracatında en yüksek değeri alan ABD'ye yapılan ihracat, 2023 yılının Ocak-Aralık döneminde yüzde 6,3 oranında artarak 25 milyon dolar oldu. ABD'nin Türkiye el halısı ihracatı içindeki payı ise bu dönemde yüzde 45,6 olarak kaydedildi. El halısı ihracatının bir diğer önemli pazarı olan Japonya'ya ihracat ise yüzde 1.638,7 oranında artarak 7,1 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Japonya'nın el halısı ihracatındaki payı yüzde 13,1 olurken üçüncü sırada yer alan Çekya'nın payı yüzde 5,1'e ulaştı. Çekya'ya el halısı ihracatı yüzde 96,8 artarak



Alt ürün grubu bazında halı ihracatı (milyon dolar)

2,8 milyon dolar oldu. Sıralamayı İtalya, İngiltere, Fransa, Belarus, İsviçre, Avustralya ve Almanya takip etti. İtalya'ya el halısı ihracatı yüzde 14,4 artarken İngiltere'ye yüzde 56,8, Avustralya'ya ise yüzde 36,9 oranlarında ihracat artışı kaydedildi. Fransa'ya el halısı ihracatı yüzde 32,4, Belarus'a yüzde 17,9, İsviçre'ye yüzde 14,8 ve Almanya'ya yüzde 57,5 azaldı.

INTERFILIÈRE & SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE FUARI TAMAMLANDI

Paris'te düzenlenen Interfilie & Salon International de la Lingerie Fuarı'nda Türk firmalar yoğun ilgiyle karşılaştı.



Interfilie & Salon International de la Lingerie Fuarı, 20-22 Ocak'ta yapıldı. 1963 yılından bu yana yapılan fuara, İHKİB millî katılımında 31 Türk firma katıldı. 10 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuarda başta Fransa, İtalya, Almanya, Türkiye, Çin, İspanya, Birleşik Arap Emirlikleri, İran ve Kanada olmak üzere 38 ülkeden 420 firma yer aldı.

Fuara katılan Türk firmalarının yüzde 90'ı, bir sonraki sezonda da yer almak istediğini belirtti. Fuar süresince toplamda 304 görüşme gerçekleştiren Türk

firmaları, görüşmelerinin yüzde 20'sinin siparişe dönüşeceğini öngörüyor. Yeni müşteri kazanım oranı yüzde 45 olarak belirtilen fuarda alıcı profiline yüzde 55'i butik mağaza, yüzde 20'si zincir butik mağaza ve toptancı, yüzde 10'u çevrim içi mağaza yetkililerinden oluştu.

Fuarı ziyaret eden alıcıların çoğunlukla hangi ülkelerinden geldiğine bakıldığında İtalya, Belçika, Almanya, İngiltere, İspanya, Amerika, Hollanda, İsviçre ve Polonya öne çıktı. Fuarın 15 bine ulaşan ziyaretçilerinin yüzde 62'sini uluslararası ziyaretçiler

oluştururken yüzde 25'i de yeni ziyaretçiler oldu. Fuara katılan toplam 420 markanın yüzde 60'ı Salon International de la Lingerie kısmında, yüzde 40'ı Interfilie Paris kısmında yer aldı. Salon International de la Lingerie bölümünde 18, Interfilie Paris bölümünde ise 13 Türk firması yer aldı. Fuara katılan firmaların yüzde 73'ü uluslararası katılımcılardan oluştu. Türk üreticilere yönelik ilginin arttığı dikkat çekti. Fuarda iç çamaşın, çorap, pijama, plaj giyim, aksesuar, aktif giyim, kumaş ve dantel gibi ürün alternatifleri sergilendi.

İHKİB, SUUDİ ARABİSTAN'DA SEKTÖREL TİCARET HEYETİ DÜZENLEDİ

İHKİB organizasyonunda gerçekleştirilen Suudi Arabistan Sektörel Ticaret Heyeti'nde 22 Türk firma, 65 alıcı firma ile 300'ün üzerinde görüşme yaptı.



Türk iç giyim, ev giyim ve çorap firmalarının talepleri doğrultusunda İHKİB tarafından Suudi Arabistan'a yönelik bir ticaret heyeti organize edildi. 28-31 Ocak'ta gerçekleştirilen ve Suudi Arabistan'ın Cidde kentinde yapılan heyete iç giyim, ev giyim ve örme grubu ihracatçısı firmalar katıldı. 22 Türk firmasının, 65 alıcı firma ile 300'ün üzerinde ikili iş görüşmeleri yaptığı Suudi Arabistan Ticaret Heyeti'nde, Cidde Başkonsolosu Mustafa Ünal, Cidde Ticaret Ataşesi Oğuz Şahin, Cidde Ticaret Odası yetkilileri ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri de yer aldı. Heyete katı-

lan firmalar, ikili iş görüşmeleri haricinde Bab-ı Şerif, Baroom Center gibi bölgelere pazar ziyareti de gerçekleştirdi. İHKİB, heyet kapsamında Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) ile de iş birliği yaptı. Katılımcı Türk firmalar, heyetin oldukça başarılı geçtiğini belirtti. Benzer bir etkinliğin Riyad'da da yapılmasının faydalı olacağını ifade eden firmalar, İHKİB çatısı altında benzer etkinliklere katılmak istediklerini dile getirdi. Türkiye'nin en çok Hazır Giyim ve konfeksiyon ihraç ettiği 41'inci ülke olan Suudi Arabistan pazarı, Türk firmalar için büyük

önem taşıyor. Suudi Arabistan'ın Türk ürünlerinin ithalatına yönelik bir süredir uyguladığı ambargoyu, geçen yıl Haziran ayında kaldırmasının ardından ülkeye yapılan ihracat tekrar artış eğilimine girdi. 2023 yılının ilk sekiz ayında Türkiye'nin Suudi Arabistan'a Hazır Giyim ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 399,4 oranında artarak 109,5 milyon dolara yükseldi. Türkiye, dünyanın 25'inci büyük Hazır Giyim ithalatçı ülkesi konumundaki Suudi Arabistan'ın en önemli tedarikçileri arasında altıncı sırada.



PURE LONDON, TÜRK KATILIMCILAR İÇİN VERİMLİ GEÇTİ

İHKİB milli katılımıyla Pure London Fuarı'nda yer alan Türk firmalar, dünyanın dört bir yanından fuara katılan alıcılara bir araya gelme fırsatı elde etti.

İngiltere'nin Londra şehrinde düzenlenen Pure London Fuarı, 11-13 Şubat'ta yapıldı. Hazır Giyim sektörünün köklü ve önemli fuarlarından olan Pure London'a İHKİB milli katılımı ile 14 Türk firma dâhil oldu. 8 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuara toplamda 500 firma katılırken ziyaretçi sayısı 7 bine yükseldi. Farklı ölçeklerde üretici ve marka kimliği taşıyan 14 Türk firması, toplamda 730 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Türk firmaların 11'i Hazır Giyim, ikisi aksesuar ve biri ayakkabı alanında faaliyet gösteren firmalardan oluştu. Toplamda 305 metrekarelik

alandaki yer alan Türk firmalar, fuarın bu sezonunun 2023 Temmuz sezonundan daha verimli geçtiği konusunda fikir birliğine vardı. Zincir mağaza, butik, tasarımcı ve ihracatçı firmaları bir araya getiren fuarda Alanda Boho, Tesco, John Lewis, Amazon gibi alıcılar ile görüşme yapma fırsatı elde edildi. Kadın Hazır Giyim ve aksesuar alanında 2024 ilkbahar/yaz koleksiyonlarının sergilendiği fuara katılan ülkeler arasında İngiltere, İrlanda, Fransa, Belçika, İskoçya, Kanada, Portekiz, İtalya, Yunanistan, Hindistan, Almanya ve Japonya da yer aldı.

35
.yıl

ARTA
TEKSTİL

SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEK İÇİN DOĞA DOSTU KUMAŞLAR ÜRETİYORUZ!

ARTA Tekstil olarak; 35 yıllık tecrübemiz, çözümlerimiz ve üretim gücümüzle yerli ve global moda markalarına kumaş tedarik etmeye devam ediyoruz.



GreenTex Mill



GES Santrali



Bioenerji



Su ve Enerji
Tasarrufu



Çevreci
Kimyasallar



Atık Su
Aritma

www.arta.com.tr



WHO'S NEXT PARIS FUARI VERİMLİ GEÇTİ

Avrupa'nın en önemli Hazır Giyim fuarlarından olan Who's Next Paris, Türk firmalar açısından oldukça verimli ve başarılı şekilde tamamlandı.

Fransa'da gerçekleştirilen Who's Next Paris Fuarı, 20-22 Ocak'ta tamamlandı. İHKİB tarafından milli katılım organizasyonu düzenlenen fuara 26 Türk firma katıldı. 58 sezondur düzenlenen ve sektörün en köklü fuarlarından biri olan Who's Next Paris'e İHKİB, 21 sezondur milli katılım düzenliyor. Kadın Hazır Giyim, ayakkabı ve aksesuar alanında faaliyet gösteren firmaların katıldığı fuarda, 2025 yılı sonbahar/kış ürünleri sergilendi. Fuar, 36 bin metrekaRELİK alana sahip olan Porte de Versailles'da düzenlendi. Avrupa'nın en prestijli fuarlarından olan Who's Next Paris'e katılan 26 Türk firmasının 20'si Hazır Giyim,

6'sı ise aksesuar alanında faaliyet gösteren firmalardan oldu. Fuara toplamda 1.800 firma katıldı. Gelen alıcıların yüzde 51'i Fransa, yüzde 49'u ise Avrupa ve dünyanın dört bir yanından gelmiş alıcılardan oluştu. 50 farklı ülkeden yaklaşık 40 bin kişi fuarı ziyaret etti. Yeni alıcı ziyaret oranı yüzde 24,5 olarak hesaplandı. Türk firmalar fuar süresince 650 görüşme gerçekleştirdi. Görüşmelerinin yüzde 50'sinden fazlasının siparişe dönüşeceğini öngören Türk firmalar, henüz fuar alanındayken 150'den fazla sipariş aldı. Türk katılımcı firmaların yüzde 70'i, Eylül sezonunda fuara tekrar katılmak istediklerini belirtti.



TÜRK FİRMALAR HARROGATE FASHION WEEK'E KATILDI

İngiltere'nin önde gelen moda ve perakende markalarını bir araya getiren Harrogate Fashion Week Fuarı, 4-6 Şubat'ta düzenlendi. İHKİB'in milli katılım organizasyonu düzenlediği fuarda beş Türk firması yer aldı. Zincir mağazalar, butikler, toptancılar ve çevrim içi alışveriş sitelerinden binlerce satın alma yetkilisinin bir araya geldiği fuar, kadın Hazır Giyim ve aksesuarları ürün grupları alanında faaliyet gösteren 180 katılımcıya ev sahipliği yaptı. 10 sezondur düzenlenen ve ziyaretçi sayısı açısından oldukça

yoğun olduğu tespit edilen fuarı 56 ülkeden 2 bin 200'ü aşkın kişi ziyaret etti. İHKİB milli katılımıyla fuarda yer alan firmaların tamamı, Ağustos ayında düzenlenecek olan ikinci sezona da katılmak istediklerini belirtti. Türk firmalar, başta Kuzey Avrupa ülkeleri olmak üzere 56 farklı ülkeden alıcılarla temas kurdu. Türk firmalarının görüşme gerçekleştirdiği alıcıların yüzde 45'inin markalar, yüzde 19'unun büyük zincir mağazalar, yüzde 16'sının toptancılar ve yüzde 20'sinin butik mağazalar ile acenteler olduğu görüldü.



TAYION COLLECTION ALIM HEYETİ TAMAMLANDI

İHKİB ile İDMİB tarafından organize edilen ABD merkezli Tayion Collection markasına yönelik alım heyeti tamamlandı. 22-23 Ocak'ta yapılan alım heyetinde başvuru yapan firmalar, alıcı marka tarafından seçilerek B2B görüşmeler gerçekleştirildi. Amerika Birleşik Devletleri genelinde 100'den fazla özel mağazada satılmakta olan Tayion Collection markasının Türkiye'den alım yapma talebine istinaden gerekli çalışmaların ve duyuru-

ların yapıldığı heyet için 50 Türk firması katılım talebinde bulundu. Dış Ticaret Kompleksi'nde yapılan heyete Hazır Giyim firmalarının yanı sıra ayakkabı, çanta, kemer ve cüzdan alanlarında faaliyet gösteren firmalar da katılım sağladı. Özel nitelikli alım heyeti kapsamında 50 adet ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. İhracatın ve iş birliklerinin artırılmasına yönelik düzenlenen heyet, katılımcı marka ve firmalar açısından verimli geçti.

MUNICH FABRIC START'A REKOR TÜRK KATILIMI

Almanya'da düzenlenen Munich Fabric Start'a Türk firmaların rekor katılım sağladı. Fuar, 23-25 Ocak'ta yapıldı.



İTHİB'in millî katılım organizasyonu düzenlediği Munich Fabric Start Fuarı, 23-25 Ocak'ta yapıldı. Tekstil sektörünün Almanya'daki en önemli buluşma noktalarından biri olan fuara, 86 Türk firması katıldı. Türk tekstil sektörü, bu katılımcı sayısı ile fuar özelinde tüm zamanların en yüksek katılımcı sayısına ulaştı. Fuarı ziyaret eden Başkonsolos Süalp Erdoğan, Ticaret Müşavirleri ve İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici ile Yönetim Kurulu Üyesi Natan Yakuppur, fuar katılımcısı Türk firmalarla bir araya gelerek görüş alışverişinde bulundular. 42 bin 500 metrekarelik alanda

gerçekleştirilen fuarda Türk firmalar, 2 bin 380 metrekarelik alanda ziyaretçilerle buluştu. Tekstil sektörünün en tanınmış fuarlarından olan Munich Fabric Start, bu sezonunda da dünya çapında tekstil alıcıları ve tedarikçilerini ağırladı. 2022 yılında gerçekleştirdiği 15,1 milyar dolar ithalatla küresel ölçekte en büyük dördüncü tekstil ithalatçısı konumunda olan Almanya'nın en büyük beşinci tedarikçisi ise Türk tekstil sektörü. İTHİB, sektörün AB pazarındaki yerini koruması ve payını daha da artırması amacıyla fuara millî katılım organizasyonu düzenledi. Fuarda dokuma kumaş, örme

kumaş, tekstil aksesuarları, denim kumaş ile denim giyim ve Hazır Giyim ürün grupları sergilendi. Katılımcı ve ziyaretçi potansiyeli açısından Almanya'da düzenlenen en büyük tekstil fuarlarından olan Munich Fabric Start'a, bine yakın firma katılırken 58 ülkeden 12 bine yakın ziyaretçi geldi. İTHİB'in Türk tekstil sektörünü tanıtmaya yönelik çalışmalarını kapsamında fuar alanında info standı ve katılımcı firmalardan temin edilen numuneler ile oluşturulan, küresel ölçekte en önemli gündem maddelerinden "sürdürülebilirlik" temalı bir trend alanı hayata geçirildi.



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ PREMIERE VISION PARIS'TEYDİ

İTHİB tarafından millî katılım organizasyonu düzenlenen Premiere Vision Paris Fuarı'na 41 Türk firma katıldı.

Dünyanın dört bir tarafından Hazır Giyim üretimine yönelik kumaş üreticilerini, moda tasarımcılarını ve alım gruplarını bir araya getiren ve moda otoritelerinin yakından takip ettiği en önemli etkinlikler arasında yer alan Premiere Vision Paris (fabrics) Fuarı tamamlandı. İTHİB tarafından millî katılım organizasyonu düzenlenen fuar, 6-8 Şubat'ta Fransa'nın Paris şehrinde yapıldı. Paris'te yılda iki kez düzenlenen fuar, dünya modasının küresel gelişimine paralel olarak New York, Milano gibi önemli merkezlerde de gerçekleştiriliyor. Tekstil üreticilerini, tasarımcılarını, distribütörlerini tek bir çatı altında toplayan Premiere Vision Paris Fuarı, Paris Nord – Villepinte Parc Des Expositions fuar alanında yapıldı. Fuarda kumaş, Hazır Giyim, iplik, deri,

aksesuar ve tasarım olmak üzere farklı alt gruplar yer aldı. 211'i Türk olmak üzere toplam 1.178 katılımcı firma, fuarda ürünlerini sergiledi. Kumaş alt grubu özelinde 146'sı Türk, toplam 520 firma fuarda yer aldı. Fuarın ziyaretçi sayısı ise 30 bin olarak kayıtlara geçti. Millî katılım organizasyonunda 41 Türk firma bulundu. İTHİB tarafından hazırlanan ve Türk firmalarının ürünlerinden oluşan trend alanı, fuar ziyaretçilerinin büyük ilgisini çekti. Türkiye imajını güçlendirmek, Türk tekstil sektörünü yurt dışında daha iyi tanıtmak amacıyla fuara katılan Türk firmalarının kumaş trendlerini sergileyebilmeleri için trend alanı oluşturuldu. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu üyeleri, fuarın ilk gününde Paris Büyükelçisi Yunus Demirel ve ticaret müşavirleri ile firmaları ziyaret etti.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ İTALYA'DAKİ FUARLARA KATILDI

Deri ve deri mamulleri sektörü, İtalya'da gerçekleştirilen MICAM, Lineapelle, Mipel ve The One fuarlarına katıldı.



Deri ve deri mamulleri sektörü, İtalya'da gerçekleştirilen fuarlara millî katılım organizasyonu düzenledi. Milano'da gerçekleştirilen MICAM, Lineapelle, Mipel ve The One fuarlarına birçok Türk firma katıldı. 18-21 Şubat'ta düzenlenen MICAM Fuarı'na, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 45 Türk firma dâhil oldu. Yaklaşık 3 bin metrekaRELİK alanda ürünlerini sergileyen Türk firmaların sayısı, bireysel katılımcılar da eklendiğinde 69'a ulaştı. Aynı tarihlerde düzenlenen The One Fuarı'na, kürk alanında

faaliyet gösteren beş Türk firması katıldı. Mipel Fuarı'nda ise saraciye alanında faaliyet gösteren sekiz firma yer aldı. Türk saraciye sektörü, Mipel Fuarı'na bavul, çanta, cüzdan ve kemer ürünleriyle katılım sağladı. 20-22 Şubat'ta gerçekleşen Lineapelle Fuarı'na mamul deri alanında faaliyet gösteren 41 Türk firma millî katılım gerçekleştirdi. 1.300 metrekaRELİK alanda ürünlerini sergileyen firmaların sayısı, bireysel katılımcılar da eklendiğinde 71'e yükseldi. Türk firmalar, fuarlar süresince yaklaşık 61 farklı ülkeden gelen

ziyaretçiler arasından çoğunlukla İtalya, Almanya, İspanya, ABD ve Fransa gibi ülkelere gelen alıcılarla görüşmeler gerçekleştirdi. Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem'in katılımıyla İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner, İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri İsmail Turgut ve Seçkin Sarca ile Milano Ticaret Ataşeleri Ahmet Çetinkayış ve Ozan Murat Ergan; Milano'da gerçekleştirilen MICAM, Lineapelle, The One ve Mipel fuarlarına katılan Türk firmaları ziyaret etti.

İCOCC XV 6-9 JUNE

İSTANBUL

2024

Oriental Carpets Yesterday and Today,
The Future of Tradition

EXHIBITONS
ACADEMIC SESSIONS
CARPET DEALERS FAIR
TOURS

iHiB 

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



TİM SEKTÖREL İSTİŞARE TOPLANTILARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, tüm ihracatçı sektörlerle bir araya gelerek 2024 yılına ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve aynı zamanda İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, 2024 yılı ihracatına ilişkin istişarelerde bulunmak amacıyla ihracatçı sektörlerle bir araya geldi. 14 Şubat'ta düzenlenen toplantıda Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren ihracatçıları kabul eden Gültepe, sektörün 2024 yılına hızlı başlayarak Ocak ayında 1,42 milyar dolar ihracatla ilk sıralarda yer aldığına değindi. 2023 yılında da Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün 19,25 milyar dolar yıllık ihracat ile en çok ihracat yapan sektörler arasında bulunduğunu ifade etti. Toplantıya İHKİB Başkanı Burak Sertbaş, UHKİB Başkanı Nüvit Gündemir, AHKİB Başkanı Gürkan Tekin ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mithat Samsama katıldı. Hazır Giyim ihracatının 2024 yılında, 2023 yılı rakamının altında kalacağı düşünülüyor. Sonraki

yıllarda ise ihracatın belirli bir seviyede tutulabilmesi için kısa vadede gerekli görülen düzenlemeler konusunda istişarelerde bulunuldu. Söz konusu düzenlemeler ise enflasyona paralel döviz kuru, dış pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, finansman desteği, iş gücü maliyetlerinin azaltılması ve desteklenmesi olarak belirlendi. Tekstil ve ham maddeleri sektörü buluşmasında, gelişmelere ve yeni dönem hedeflerine ilişkin fikir alışverişinde bulunuldu. 2024 yılı ihracat hedefine ulaşabilmek için düzenlemeye ihtiyaç duyulan öncelikli alanların ve somut taleplerin görüşüldüğü Deri ve Deri Mamulleri Sektörel İstişare Toplantısı da Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcısı Erkan Zandar ve Sektör Kurulu üyelerinin katılımıyla gerçekleşti. Halı sektörü de yeni döneme ilişkin fikirlerini sektör buluşmaları kapsamında Mustafa Gültepe ile değerlendirdi.



AVRASYA EKONOMİ ZİRVESİ'NDE SAVAŞLARA VE GÖÇ KRİZİNE ÇÖZÜM ARANDI

Bu yıl "Krizlerden istikrara, kapsayıcı bir dünya inşa etmek" temasıyla 27'ncisi düzenlenen Avrasya Ekonomi Zirvesi, yoğun bir katılımı tamamlandı.

Marmara Grubu Vakfı'nın (MGV) İHKİB iş birliği ile düzenlediği 27. Avrasya Ekonomi Zirvesi, 21-22 Şubat'ta yapıldı. Zirveye ikisi aktif görevde 22 cumhurbaşkanının yanı sıra 40 ülkeden 300'ü aşkın siyasetçi, diplomat, akademisyen, inanç önderi ve iş insanı katıldı. Zirve öncesinde yapılan tanıtım toplantısına MGV Genel Başkanı Dr. Akkan Suver ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Bünyamin Yevlal katıldı. Dr. Akkan Suver, Avrasya Ekonomi Zirvesi ile çeyrek asırdan uzun süredir uluslararası alanda söyleyecek sözü olan isimleri bir araya getirdiklerinin altını çizdi. Zirvenin hür ve entelektüel bir platform olduğunu vurgulayan Suver, şöyle devam etti: "Bu platformda ülkelerinde aktif görevde bulunan ya da geçmişte sorumluluk üstlenmiş liderleri,

siyasetçileri, diplomatları, akademisyenleri, inanç önderlerini bir araya getiriyoruz. Dünyamız birbirinden ağır krizlerle boğuştuğu için zirveyi 'Krizlerden istikrara, kapsayıcı bir dünya inşa etmek' temasıyla düzenleyeceğiz. Yedi oturumda küresel ekonominin görünümünü, bölgesel savaşları, göç krizini, Bir Kuşak Bir Yol Projesi'ni, küresel iklim değişikliğini, yapay zekâyı ve daha bir çok konuyu mercek altına alacağız."

"Global marka hedefine odaklanmalıyız"

Bünyamin Yevlal da konuşmasında Avrasya Ekonomi Zirvesi'nin Türkiye'nin uluslararası bir markası olduğunu vurguladı. İHKİB'in, moda endüstrisinde markalaşmaya büyük önem verdiğini hatırlatan Yevlal, sözlerini sürdürdü: "Moda endüstrimiz, markalaşma konusunda ülkemiz-

deki en şanslı sektörlerden. Yıllardır küresel markalarla çalışmamız bize büyük bir deneyim ve birikim kazandırdı. Bugün 60'a yakın Hazır Giyim markamızın yurt dışında 2 binden fazla mağazası bulunuyor. Gittiği ülkede kendi kategorisinde pazar lideri olan markalarımız var. Global markaların tedarikçisi kimliğinden sıyrılıp, küresel ölçekte Türk markaları hedefine odaklanmalıyız. İHKİB olarak biz globalde en az beş Hazır Giyim markası çıkaracak bir altyapı için yıllar önce çalışmaya başladık." Zirvede düzenlenen defilede ise İHKİB tarafından 31'incisi gerçekleştirilen KOZA Genç Moda Yarışması finalistlerinin koleksiyonları sergilendi. İHKİB Başkan Yardımcıları Mustafa Paşahan ve Ürfi Akbalık da defilenin gerçekleştirildiği gala gecesine katılım sağladı.

HAZIR GİYİMDE 40 MİLYAR DOLARLIK İHRACATIN YOLU AVRUPA VE ABD'DEN GEÇİYOR

Türk Hazır Giyim sektörü, Yeşil Dönüşüm Zirvesi'nde küresel markalar ve alım gruplarıyla bir araya geldi.



Moda endüstrisi, Yeşil Dönüşüm Zirvesi'nde küresel markaların ve alım ofislerinin temsilcileriyle bir araya geldi. İHKİB'in ev sahipliğinde, 29 Ocak'ta düzenlenen toplantıda Yeşil Mutabakat'a uyum sürecinde yapılan çalışmalar mercek altına alınırken Türk moda endüstrisinin taraflardan beklentileri dile getirildi.

İlgili bakanlıklar, Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın yanı sıra ulusal ve uluslararası paydaşların temsilcilerinin de katıldığı toplantının açılışını TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe yaptı. Gültepe konuşmasında, Türkiye'nin Hazır Giyimde küresel bir oyuncu olduğunu altını çizdi. Dünya Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 3,5'ini Türkiye'nin gerçekleştirdiğini hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: "İHKİB olarak yıllık 20 milyar dolar civarında olan ihracatımızı, 40 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz. Hedefe giden yol Avrupa'dan ve Ameri-

ka'dan geçiyor. 40 milyar dolarlık ihracat için alternatifler üzerinde çalışmakla birlikte Avrupa ve ABD pazarına daha çok odaklanmamız gerekiyor. Hazır Avrupa ve Amerika merkezli markalarla zaten uzun yıllara dayanan iş birliklerimiz var. Bilgi birikimimizle, hızımızla, üretim kalitemizle, tasarım gücümüzle, Avrupa'ya coğrafi yakınlığımızla rakiplerimizden ayrışıyoruz. Yeşil dönüşümü de moda endüstrimiz için fırsata dönüştürmek istiyoruz. Dönüşüm sürecinde moda endüstrimizin Yeşil Mutabakat'a uyumunun yol haritası niteliğindeki eylem planımızı, 30 Ocak 2023'te kamuoyu ile paylaştık."

"Küresel markalar olaya sadece fiyat odaklı bakmamalı"

Yol haritasında belirlenen 40 eylemden 13'ünde uygulamaya geçtiklerini belirten Gültepe, sözlerini şöyle noktaladı: "Türkiye, tedarik zincirinde tüm bileşenlerin tamamlandığı iki ülkeden biri. Ayrıca rakiplerimiz-

den ayrışıyoruz. 'Ortaklık zinciri yaklaşımı' ile yeşil dönüşüm sürecini fırsata çevireceğimize inanıyoruz. Tedarik zincirinde ortaklık zincirinin vazgeçilmez bir parçası olmak istiyoruz. İşte tam burada 'uygunluk', 'rekabetçilik' ve 'sürdürülebilirlik' kriterleri öne çıkıyor. Çevresel, sosyal ve yönetsel açıdan tam ve uygun, fiyat performans bakımından rekabetçi olmamız, sürdürülebilirlik uyumunu tamamlamamız gerekiyor. Elbette kalitenin bir değeri, değer de bir maliyeti bulunuyor. Bu nedenle yıllardır birlikte çalıştığımız küresel markaların olaya sadece fiyat odaklı bakmamaları gerektiğini düşünüyoruz. Üretimde olduğu gibi iş birliklerimizi de sürdürülebilir bir zemine oturtabilmeliyiz." Gültepe'nin açılış konuşmasının ardından Euratex Genel Direktörü Dirk Vantghem ile Ticaret Bakanlığı Genel Müdür Yardımcısı Bahar Güçlü ve İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş, Yeşil Mutabakat sürecindeki çalışmalarla ilgili birer sunum yaptılar.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DİREKTİFLERİ WEBİNARI YAPILDI

Sürdürülebilirlik Direktifleri Webinar'ında AB'nin dögüsel tekstil stratejisinden eko-tasarım kurallarına kadar birçok alanda bilgiler paylaşıldı.

İHKİB ve Ticaret Bakanlığı organizasyonunda 15 Şubat'ta düzenlenen Sürdürülebilirlik Direktifleri Webinarı, sektörün yoğun ilgisi ile tamamlandı. Avrupa Komisyonu katılımcılarının konuşmacı olarak hazır bulunduğu toplantıda, Ticaret Bakanlığı temsilcileri tarafından AB Sürdürülebilir ve Dögüsel Tekstil Stratejisi, tekstil sektöründe belirlenecek olan eko-tasarım kuralları, dijital ürün pasaportu ve genişletilmiş üretici sorumluluğu başlıkları ele alındı. AB'nin 2030 vizyonu doğrultusunda Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki tüm ürünlerinin, uzun ömürlü ve geri dönüştürülebilir olması hedefleniyor. Söz

konusu ürünlerin aynı zamanda çevreye zararlı kimyasallar içermemesi de hedefler arasında. Sektörün bu hedeflere ulaşmasında kritik rol oynayacağı yeniliklerin ve düzenlemelerin tartışıldığı webinara gösterilen yoğun katılım, sektör firmalarının sürdürülebilirlik alanındaki ilgisini de bir kez daha ortaya koydu. Toplantıda, sektörün sürdürülebilirlik alanında karşı karşıya olduğu zorluklar ve fırsatlar üzerine görüş alışverişinde bulunulurken eko-tasarım, sürdürülebilir ürün inisiyatifi ve atık yönetimi gibi konularda da en güncel bilgiler ve yenilikçi uygulamalar katılımcılara aktarıldı.



EĞİTİMDE YAPAY ZEKÂ ZİRVESİ

İHKİB iş birliğinde İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü ve Yıldız Teknik Üniversitesi tarafından düzenlenen Eğitimde Yapay Zekâ Zirvesi, 17 Şubat'ta gerçekleştirildi.

Eğitimde Yapay Zekâ Zirvesi'nin açılışına Millî Eğitim Bakanı Yusuf Tekin, İstanbul Valisi Davut Gül, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürü Doç. Dr. Murat Mücahit Yentür ve Yıldız Teknik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Tamer Yılmaz katıldı. Öğretmen ve akademisyenlerin yoğun şekilde katıldığı zirvede, alanında uzman özel sektör temsilcileri ile akademisyenler, günümüzde yapay zekâ kullanımı ve gelecek vizyonu hakkında konuşmalar gerçekleştirdi. Yusuf Tekin, yaptığı konuşmada, "Bütün bu yenilikler, insanlığımıza, temel hak ve hürriyetlerimize, mahremiyetimize, ürettiklerimize ne tür katkılar veriyor, bizden neyi alabilir, korumak istediğimiz hangi değerleri tahrip edebilir ya da ortadan kaldırabilir, bunu

tartışmak gerekiyor." dedi. Ülkenin eğitim öğretim sürecindeki yükünü bakanlığın tek başına kaldıramayacağını, bu süreci yürütmek için toplumun tüm kesimlerinin desteğine ihtiyaçları olduğunu söyleyen Tekin, "Bu anlamda kamu kurumları, üniversiteler, sivil toplum örgütleri ve meslek örgütleriyle iş birliği yapmaya devam edeceğiz. Dünya çok hızlı geliyor, bilgiler ve kullanılan enstrümanlar da çok hızlı biçimde değişiyor." şeklinde konuştu. Mustafa Gültepe ise İHKİB için eğitimin, en öncelikli konular arasında yer aldığını söyledi. 30 yılı aşkın süredir sektöre nitelikli iş gücü kazandırmak için projeler geliştirdiklerini belirten Gültepe, "Mesleki eğitim konusunda 1997'den bu yana Millî Eğitim Bakanlığı'umuzla iş birliği yapı-

yoruz. Sektörümüze ara eleman yetiştiren okullarımızdan bugüne kadar 9 bini aşkın öğrencimizi mezun ettik. İştirakimiz olan İstanbul Moda Akademisi ile donanımlı tasarımcı yetiştiriyoruz. Net asgari ücret kadar burs imkânı sunduğumuz Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi'yle tekstil mühendisliği bölümlerine yeniden itibar kazandırdık. İHKİB Akademi ile on binlerce kişiye dijital ve fiziki eğitim veriyoruz. İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezimizle sektörün dijitalleşme stratejisine öncülük ediyoruz." diye konuştu. İhracat hedeflerine ulaşılabilmesi için yüksek teknolojinin, tasarımın, inovasyonun imkânlarını kullanmak gerektiğini belirten Gültepe, yapay zekânın yakın gelecekte ticarete de oyunun kurallarını belirleyeceğini söyledi.



OECD FORUMU TÜRKİYE'NİN KATILIMIYLA TAMAMLANDI

OECD Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Özen Yüklümlülüğü Forumu, Türk Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri sektörlerinin katılımıyla 21-22 Şubat'ta yapıldı.

Paris'te düzenlenen Due Diligence - OECD Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Özen Yüklümlülüğü Forumu, Türkiye'nin de katılımıyla tamamlandı. Moderatörlüğünü OECD Türkiye Daimî Temsilcisi Prof. Dr. Kerem Alkin'in üstlendiği forumun çevrim içi olarak gerçekleştirilen yan oturumuna İHKİB ev sahipliği yaptı. İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi Üyeleri Nilgün Özdemir ve Cem Altan'ın konuşmacı olduğu oturumda, 16 farklı ülkeden katılımcı yer aldı. "Kahramanmaraş depreminin birinci yılında Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründe durum değerlendirmesi" isimli webinar da Türk Hazır Giyim sektörünün avantajları ve güçlü yönleri anlatıldı. Oturumda Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün 1,2 milyon kişiye istihdam sağladığı ve bu istihdamın yüzde 55'inin kadınlardan oluştuğuna dikkat çekildi. Türk Hazır Giyim sektörünün son zamanlarda bu güçlü yönleri üzerine sürdürülebilirliğe geçiş yeteneklerini de eklediğini belirten konuşmacılar, sektörün AB'nin önde gelen üç tedarikçisinden biri olduğunu vurguladı. 6 Şubat 2023'te 11 ilde hissedilen depremin, 14 milyon vatandaşı

derinden etkilediğine değinilen oturumda, depremlerin sektöre olan yansımaları da ele alındı. Hazır Giyim sektöründeki firmaların yüzde 7,5'i, istihdamın yüzde 11'i, ihracatın yüzde 2,6'sı deprem bölgesinde bulunurken Tekstil sektöründeki firmaların yüzde 12'si, istihdamın yüzde 30,5'i ve ihracatın yüzde 32,1'i deprem bölgesinden elde ediliyordu. Sektörler açısından çok önemli bir destinasyon olan deprem bölgesinde Gaziantep ve Kahramanmaraş Tekstil üretiminde, Malatya ve Adıyaman ise Hazır Giyim üretiminde öne çıkıyor. Bölgedeki sanayi sektörlerinde tahmini toplam zararın yaklaşık 81,2 milyon lira olduğu tahmin ediliyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe 2023 yılı kapasite kullanım oranlarının depremin ardından düştüğü, ancak bu düşüşün takip eden aylarda toparlanma eğilimi gösterdiği belirtildi. Etkinliğin bir başka forumunda ise Nilgün Özdemir, Paris'te, Hazır Giyim sektörünün avantajlarını ve güçlü yönlerini anlattı. İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Osman Ege ve İDMİB Sürdürülebilirlik ve Strateji Komite Başkanı Melani Bakkaçoğlu Turan ve Komite Üyesi Ece Kütük de Paris'te düzenlenen etkinlikte yer aldı.



TEKSTİL SEKTÖRÜ DÖNGÜSELLİKTE ÖNCÜ OLACAK

İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, katıldığı Döngüsel Ekonomi Konferansı'nda tekstil sektörünün döngüsellik ile ilgili bilgiler paylaştı.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı organize ettiği gerçekleştirilen "Türkiye'nin Döngüsel Ekonomiye Geçiş Potansiyelinin Değerlendirilmesi için Teknik Destek Projesi" (DEEP) kapsamında Döngüsel Ekonomi Konferansı yapıldı. Konferans, ilgili tüm bakanlıkların katılımıyla 18 Ocak'ta Ankara'da tamamlandı. İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, "Döngüsel ekonomi uygulamaları" başlığında konuşmacı olarak toplantıya katılarak tekstil sektörünün yeşil dönüşüm sürecine ilişkin bilgi verdi. Tekstil sektörünün sadece kıyafet değil, hayatın her alanında kullanılan malzemeler ürettiğine değinen Tepe, "Tekstil sektörü, artan nüfus paralelinde büyüyor. 8 milyar

insan, 1,5 trilyon dolarlık tekstil ekonomisine denk geliyor. Teknik tekstil, ziraat, uzay sanayisi gibi alanlarda tekstil sektörünü görmeye devam edeceğiz. Tekstil ürünlerinin yüzde 95'i, geri dönüştürülebilir ve kendi ham maddesini üretebiliyor. Bu nedenle sektörümüz, döngüsel ekonomiye geçiş sürecinde en şanslı sektörlerden biri." diye konuştu. Tekstil sektörünün pamuk, elyaf için ihtiyaç duyulan toprak ve sudan, boyama işlemlerinde kullanılan suya kadar dünya kaynaklarını oldukça fazla kullanan bir sektör olduğuna dikkat çeken Tepe, dünyadaki atık suların yüzde 20'sini tekstil sektörünün yarattığını vurguladı. Okyanusların kirlenmesine yol açan mikro plastiklerin yüzde 9'unun, sera

gazının ise yüzde 8'inin tekstil sektörüne ait olduğunu belirten Tepe, dünyanın bir politika oluşturması gerektiğini, Türkiye'nin de bu metodoloji içinde yerini alması gerektiğini vurguladı. Sultan Tepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Dünya döngüsellik oranı yüzde 7,2 iken tekstil sektörünün yüzde 16,5 döngüsellik notunun olması, sektörün bu yolda liderlik yapacağını gösteriyor. AB, geri dönüştürülmüş elyafların kullanımını şart koşarken 2030 yılında bütün kıyafetlere geri dönüştürülmüş olma şartını da getiriyor. 2021 yılında Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı açıklayan ilk sektör olarak iyi uygulama örneklerini gözlemlemek için Finlandiya, Hollanda, İsveç ziyaretleri gerçekleştiriyoruz."



TEKSTİLDE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE HIGG FEM MODÜLÜ EĞİTİMİ

İTKİB tarafından organize eden ve yaklaşık üç ay süren "Tekstilde Çevresel Sürdürülebilirlik ve Higg FEM Modülü" eğitim serisi sona erdi.

Sektörden yüksek katılım ve ilgi gören eğitim programından, toplamda 6 bine yakın katılımcı faydalandı. Eğitim programı, 20 Aralık 2023 tarihinde İTKİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün açılış konuşmasıyla başladı ve 7 Şubat'a kadar sekiz hafta boyunca devam etti. Eğitim programı boyunca çevre yönetimi ve Higg FEM Modülü'ne giriş, çevre yönetim sistemi, enerji, su, atık su, hava emisyonları, atık ve kimyasallar olmak üzere farklı başlıklarda konular sektör uzmanları tarafından katılımcılara aktarıldı. Eğitimin ilk haftasına Bossa Strateji ve İş Geliştirme Müdürü Vakur Besim Özek ile H&M Sosyal ve Çevresel Program Müdürü Derya Ural gibi sektörün önde

gelen isimleri, panelist olarak katıldı. Tekstilde çevre yönetimi ve Higg FEM Modülü konularına giriş yapıldı. IDFL Higg FEM Genel Doğrulayıcısı Damla Yılmaz ve Sun Tekstil Çevre Mühendisi Duygu Özgüven tarafından çevre yönetim sistemi konusunda değerli bilgiler paylaşıldı. Eğitim serisinin üçüncü ve altıncı oturumlarına panelist olarak katkı sunan Leadership & Sustainability firmasında Higg FEM doğrulayıcısı olarak görev alan Emre Akçaoğlu, enerji ve hava emisyonları konularını derinlemesine ele aldı. Dördüncü oturumda GSCS International Higg FEM Genel Denetçisi Ümit Uzuner, Eurotex Tekstil Sürdürülebilirlik Müdürü Müjdat İbiş ve Eurotex Tekstil Sürdürüle-

bilirlik Uzmanı Begüm Beşelma tarafından atık su konusu işlendi. GSCS Türkiye Müdürü Umut Metin Yılmaz ve Realteks Sürdürülebilirlik Lideri Fatih Kahraman, su konusunu detaylı bir şekilde işlerken Eurofins'te Higg FEM Doğrulayıcı olarak görev yapan Okan Bulut ve Eroğlu firmasında Sosyal Uygunluk Yöneticisi olan Özge Tuzcu gibi sektör uzmanları, atık konusu üzerine önemli bilgiler paylaştı. Son modülde, Bluwin şirketinde Higg FEM Doğrulayıcısı olarak görev alan Ahmet Baba ve ZDHC Implementation HUB firmasında Uygulama Sorumlusu olan Sinem Akkocaoğlu, kimyasallar konusunda bilgilerini katılımcılara aktardı. Eğitimlerde, yaklaşık bin kişi sertifikaya hak kazandı.



İTHİB, İPLİK SEKTÖRÜ TEMSİLCİLERİYLE BULUŞTU

İTHİB, iplik sektörü temsilcileriyle bir araya gelerek sektörün sorunlarına ilişkin çözüm önerilerini sundu.

İTHİB, iplik sektöründeki güncel gelişmeleri ve sorunları değerlendirmek üzere 20 Ocak'ta bir toplantı organize etti. Toplantıda tekstil sektörü adına İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz başkanlığında, Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, TOBB Tekstil Meclisi Başkanı Adil Sani Konukoğlu, Adana Sanayi Odası Başkanı Zeki Kıvanç, İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Zekeriya Tanrıverdi, Vehbi Canpolat ve Kemal Özhasseki, pamuk ipliği ve kesik elyaf ipliği sanayicileri ile bir araya geldi. Toplantıda tekstil sektörünün güncel durumu ve 2024 yılı öngörülerine ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Ahmet Öksüz, gerçekleştirilen toplantıda yaptığı değerlendirmede Türkiye'nin pamuk ihracatının 2023 yılı Ocak-Kasım döneminde 313 bin ton değerinde gerçekleşerek tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştığını söyledi. Aynı dönemde Türkiye'nin pamuk ipliği ihracatı ise 144 bin ton değerine gerileyerek pandeminin etkisiyle tüm zamanların en düşük kapasite

te kullanım oranının olduğu 2020 yılının dahi gerisinde kaydedildi. Mevcut veriler ışığında iplik üretim maliyetlerinin, arz-talep dengesizliği sebebiyle zararına satış sonucunu doğurduğu belirtildi. Bu çerçevede pamuk ipliği ve kesik elyaf ipliği üretici firmalarının ortak hareket ederek problemlere el birliği ile müdahale edebileceğinin altı çizildi. Toplantıda, iplik sektörü sorunlarının çözümü konusunda enerji maliyetleri, döviz kuru ve işçi maliyetlerine odaklanılması gerektiği ifade edildi. Döviz kuru dalgalanmaları neticesinde piyasanın olumsuz etkilendiği söylendi. Olumsuz etkilerden kurtulabilmek amacı ile kur dengesinin sağlanması gerektiği belirtilirken enflasyonla mücadeleye dikkat çekildi. Bu mahiyette koruma politikalarının devreye girmesi gerektiği konuşulurken sektörlerin gücünü koruyabilmesi için başta enerji maliyetleri olmak üzere bir teşvik mekanizmasının hayata geçirilmesi gerektiği bildirildi.



6. KÜMELENME KONFERANSI'NDA İTHİB'E ÖDÜL

İTHİB'in uyguladığı Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi'nin faaliyetleri, "iyi uygulama örneği" seçildi.

Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Genelge – UR-GE Projesi desteği ile iş birliği kuruluşlarının kümelenme anlayışı ve proje yaklaşımı çerçevesinde ihracata yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler, Ticaret Bakanlığı tarafından destekleniyor. Bakanlık, UR-GE projelerini başarı ile yürüten iş birliği kuruluşlarının tecrübelerinin paylaşılması, iyi uygulama örneklerinin yaygınlaştırılması ve tüm illerin UR-GE projelerinden faydalanmasının sağlanması amacıyla 2014 yılından bu yana Kümelenme Konferansları düzenliyor. Bu kapsamda Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın katılımıyla, 13

yıldır başarı ile gerçekleştirilen UR-GE proje faaliyetlerinin tanıtımının yapılması, iyi uygulama örneklerinin yaygınlaştırılması ve son mevzuat değişiklikleri konusunda bilgi paylaşımı amacıyla 15 Şubat'ta 6. Kümelenme Konferansı, Grand Ankara Hotel & Convention Center'da düzenlendi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, gerçekleşen 6. Kümelenme Konferansı ve Çalıştayı Programı'na katılım sağladı. İTHİB'in uyguladığı Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi'nin faaliyetleri, "iyi uygulama örneği" seçildi. Konferansta, Ömer Bolat ile Ticaret Bakanı Yardımcısı Ö. Volkan Açar tarafından Sultan Tepe'ye plaket takdim edildi.

İDMİB'İN SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM VE KATMA DEĞERLİ İHRACATIN ARTIRILMASI UR-GE PROJESİ BAŞLIYOR



İDMİB tarafından başlatılan Sürdürülebilir Üretim ve Katma Değerli İhracatın Artırılması UR-GE Projesi, kısa süre içinde başlıyor. İDMİB Sürdürülebilirlik ve Strateji Komitesi Başkanları Melani Bakkaloğlu Turan ile Serkan Cevahircioğlu, projeye ilgili ayrıntıları İTKİB Hedef dergisine anlattı.

İDMİB'in Sürdürülebilirlik ve Strateji Komitesi'nin kuruluş amaçlarını, hedeflerini ve faaliyetlerini sizlerden kısaca dinlemek isteriz.

AB Yeşil Mutabakatı kapsamında 2015'te yayınlanan 17 adet küresel sürdürülebilirlik hedefi bulunuyor. AB, 2025 yılında satın almalarının büyük bir kısmını sürdürülebilir üretim yapan firmalardan sağlayacağını açıkladı. İDMİB olarak ihracatımızın büyük bir kısmını gerçekleştirdiğimiz AB'ye yönelik ihracatımızı devam ettirmek, artırmak ve üreticilerimize sürdürülebilir üretim modelini anlatmak, bu sistemi üretime uyarlayabilmek adına Sürdürülebilirlik ve Strateji Komitemizi kurduk. Sürdürülebilirlik kavramı, çağımızın ve geleceğimizin gereksinimi. Bunun farkına en iyi varanlar ise gençler. Bu yüzden komitemizin tüm üyeleri gençlerden oluşuyor. 2023 yılı Ağustos ayında ilk

adımımız olan Sürdürülebilirlik Yol Haritamızı yayımladık. Sonrasında sektörel ziyaretler gerçekleştirip yol haritamızı ve sürdürülebilirlik kavramını sektörümüze anlattık. Firmalarımızın sürdürülebilirlik yönetim sistemlerine entegre, sosyal uygunluk belgelerine sahip ve dijitalleşmiş olarak rekabet güçlerini artırmayı hedefliyoruz.

Deri ve deri mamulleri sektörü açısından sürdürülebilirlik nasıl bir önem taşıyor?

Sürdürülebilirlik, artık tüm sektörler için çok büyük bir öneme sahip. Buna uyum sağlayamayan sektörlerin uzun vadede varlıklarını korumasının zor olduğunu düşünüyoruz. Dünya pazarındaki payımızı artırmak istiyorsak mutlaka uluslararası düzeyde rekabet edebilmeliyiz. Uluslararası rekabetin yolu da sürdürülebilirlik ve katma değerli üretimden geçiyor.

Sektör olarak Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı da açıkladınız. Komite olarak planın, firmalarda nasıl bir karşılık bulduğunu düşünüyorsunuz?

Eylem planımızı açıkladıktan sonra tüm sektörümüzden olumlu dönüşler aldık. Birçok firma, süreci anlamak ve adapte olabilmek için bize ulaştı. Bu sorular ışığında ve sektörümüzün talepleri de artınca hemen aksiyona geçerek bir UR-GE projesi başlattık. Sürdürülebilir Üretim ve Katma Değerli İhracatın Artırılması UR-GE Projesimiz kapsamında, alanında uzman birçok danışman ile görüştük ve doğru içeriği hazırladık.

Projede üretici, ihracatçı ve markaların dünya pazarlarında sürdürülebilir ihracatlarını ve uluslararası rekabet güçlerini artırmak için ihtiyaçları belirlenecek.

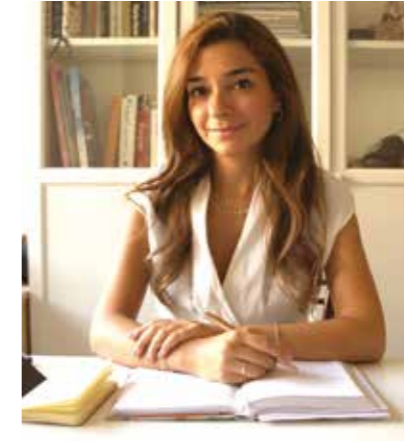
Sizce sektör, bu UR-GE projesine neden ihtiyaç duyuyor?

UR-GE projemizin hedefinde, firmalarımızı geleceğin gereksinimi olan sürdürülebilir üretime hazırlamak var. Bizim hedefimiz geleceğe hazırlanmak. Üç, dört yıl sonra müşteriler satın alımlarda bu şartı koştuklarında hazır olmak öncelikli hedefimiz. Projemiz üç yıl sürecek. Sürdürülebilir üretim modeline adapte olmak yüksek maliyetli bir süreç, bizim hedefimiz firmalarımızın bu süreçte mümkün olan en düşük maliyetle ilerlemesi. Bu yüzden projemiz yüzde 75 devlet teşvikli.

Proje hangi alanlarda faaliyet gösteren firmalara yönelik olacak, katılım şartlarıyla ilgili bilgi verebilir misiniz?

Projemiz, alt sektörlerimizden olan ayakkabı, saraciye ve deri-kürk konfeksiyondan her ölçekteki katılımcıya açık. Katılım şartları arasında ise ayakkabı, saraciye, deri ve kürk konfeksiyon sektörlerinde üretici, ihracatçı, marka olarak faaliyet göstermek, İDMİB üyesi olmak ve en az limited şirket statüsünde olmak bulunuyor. Ayrıca başka bir UR-GE projesinde eş zamanlı yer almamak ve proje faaliyetleri için yüzde 25 katkı payını karşılamak da katılım şartları arasında. Genel şartlar dışında katılmak isteyen firmaların belirli şartlarını da Sürdürülebilirlik ve Strateji Komitesi olarak değerlendireceğiz.

Projenin üç yıl boyunca sürmesi planlanıyor. Bu süreçte firmaları ne tür faaliyetler bekliyor?



İDMİB Sürdürülebilirlik ve Strateji Komitesi Başkanı Melani Bakkaloğlu Turan



İDMİB Sürdürülebilirlik ve Strateji Komitesi Başkanı Serkan Cevahircioğlu

Projede üretici, ihracatçı ve markaların dünya pazarlarında sürdürülebilir ihracatlarını ve uluslararası rekabet güçlerini artırmak için ihtiyaçları belirlenecek. Belirlenen ihtiyaçların UR-GE projesi bazında çözülmesi için proje kapsamındaki firmalara özgü sürdürülebilir üretim, dijitalleşme ve tasarım konularında eğitim, deri ve deri mamulleri sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik danışmanlık programları ile yurt dışına yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilecek.

Sektörde sürdürülebilirliğin ihracata nasıl bir ivme kazandıracağını düşünüyorsunuz?

Öncelikle firmalarımıza sürdürülebilirliğin önemini doğru aktarmamız gerekir. Doğru bir iletişim ile firmalara, bu konunun tüm sektörleri ilgilendirdiği gibi deri ve deri mamulleri sektörünü de

yakından ilgilendirdiğini aktararak ve ancak bu aktarım karşıda yankı bulursa "Evet başladık" diyebiliriz. Firmalarımıza rekabetin sürdürülebilirlik yönüyle ilgili bilinci kazandırdıktan sonra onlar için süreci hızlı ve etkin bir şekilde ilerletebiliriz.

Şu ana kadar firmaların projeye nasıl bir ilgisi olduğunu gözlemlediniz?

Şu ana kadar bir küme oluşturacak kadar firma sayısına ulaştığımızı söyleyebiliriz. Firmalarımız, sürdürülebilirlik konusunda hem endişeli hem de hevesliler. Endişeliler, çünkü sürdürülebilirlik kavramı firmalar tarafından henüz doğru bilinmiyor ve firmaların rekabetin sürdürülebilirlik yönü açısından bir geri kalma endişesi mevcut. Bu endişenin üzerine gidip bilgiye, tecrübeye ve gelişime dönüştürmeyi hedefliyoruz.



6. DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

İDMİB tarafından bu yıl altıncısı düzenlenecek Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nda (DETAY) finalistler belli oldu.

İDMİB'in 6. DETAY için çalışmaları, 2023 yılının Kasım ayında başlatıldı. Bu kapsamda Başkent Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'ne fiziki ziyaretler düzenlendi. Söz konusu etkinliklerin de olumlu etkisiyle yarışmaya toplam 146 dosya başvurusu yapıldı. Deri konfeksiyon ve saraciye kategorilerinde başvurusunu ileten yarışmacılar, birinci ve ikinci jüri değerlendirmelerinde oylandı.

Gamze Saraçoğlu'nun kreatif direktörlüğünde ilerleyen yarışmanın jürisinde Ruken Mızraklı,

Sedef Orman, Arzu Kaprol, Niyazi Erdoğan, Özlem Kaya, Giray Sepin, Mert Aslan ve Mehtap Elaidi gibi önemli tasarımcıların yanı sıra Hasan Süren, Cengiz Sarıgül ve Emel Güven Bardız gibi sektörün önde gelen isimleri de yer alıyor.

5 Şubat'ta Dış Ticaret Kompleksi'nde tamamlanan birinci değerlendirme toplantısında, jüri üyeleri deri konfeksiyon kategorisinden 16; saraciye kategorisinden ise 17 tasarım olmak üzere toplam 35 projeyi ikinci elemeye taşıdı. Seçilen yarışmacılar, 13 Şubat'ta İstanbul Moda Akademisi'nde seçkin jüri üyelerinin katılımıyla düzenlenen ikinci değerlendirme toplantısında

projelerini sözlü olarak sundu. Bu sunumların sonrasında deri konfeksiyon ve saraciye kategorilerinde finale kalacak altışar tasarım, jüri üyeleri tarafından titizlikle seçildi.

Deri konfeksiyon kategorisinde Aleyna Mizgin Toprak, Ekin Duru Aybey, Mahmut Danışan, Melike Dolan, Servan Çetinkaya ve Sude Tuzlak finale kaldı. Saraciye kategorisinde finale kalan yarışmacılar ise Ahmet Can, Ahmet Hilmi Doğan, Dilan Güçlü, Emirhan Karayılan, Gülşah Sünbül Serin ve Sefa Girgenç oldu. Jüri değerlendirmeleri sonucunda 12 finalistin hazırladığı tasarımlar, uygun üreticiler ile eşleştirilerek üretim aşamasına geçecek.



İDMİB, KONYA'DAKİ SEKTÖREL ÇALIŞMALARI YERİNDE İNCELEDİ

İDMİB, ihracata ve sektöre katkı sağlamak amacıyla Konya'da sektör temsilcileri, akademisyenler ve öğrencilerle bir araya geldi.

İDMİB'in ihracatı direkt olarak sahada değerlendirme çalışmaları kapsamında, Konya'da bir dizi ziyaret ve toplantı gerçekleştirildi. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcısı Oğuz İner, Yönetim Kurulu üyeleri İsmail Turgut ve Hamdi Saraçkardeşler ile TASD Başkan Yardımcısı Hüseyin Ata, sektörde tasarımı ihracatın merkezine koymak adına Konya Selçuk Üniversitesi'nde öğrencilerle bir araya geldi. Rektör Metin Aksoy ile üniversitenin eğitimleri, sektöre kazandırdıkları ve öğrencilerle alakalı görüşmeler gerçekleştirildi. Ayrıca Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Dekanı Rabia Köse Doğan, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölüm Başkanı Prof. Dr. Ahmet Uzun, Moda Tasarımı

Bölüm Başkanı Prof. Dr. Hatice Harman Kaya ziyaret edildi. Bölümler hakkında bilgi alınırken öğrencilerin tasarımları yerinde incelendi. Üniversitenin eksiklerinin olduğu konusunda görüş birliğine varılırken öğrencilere materyal, malzeme ve ekonomik destek verileceği gündeme getirildi. Söz konusu eksikliklerin giderilmesinin, sektöre insan kaynağı yaratılması açısından oldukça önemli olduğu üzerinde duruldu.

Konya Ayakkabı Sanayicileri Derneği ve Aykent Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ne de ziyaret düzenlendi. Yapılan toplantıda Konya Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı Kemal Özarpa, Okul Müdürü İlker Özer, Aykent Ayakkabıcılar Sanayi

Sitesi Başkanı Ahmet Özçatal ve derneklerin diğer yönetim kurulu üyeleri ile sektör hakkında görüş alışverişinde bulunuldu.

Konya Teknik Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Müdürü Mustafa Altın ziyareti sırasında tekstil, giyim, ayakkabı ve deri bölümlerinden akademisyenlerle okulda gerçekleştirilen projeler hakkında görüşüldü. Öğrencilerin ve akademisyenlerin tasarımları, ürettikleri ayakkabı ve kalıp örnekleri incelendi.

Konya Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı Muharrem Karabacak, Konya Ayakkabıcılar Odası Başkanı Muhammet Acar ile sektörde insan kaynağını geliştirmek ve sektöre yapılacak yatırımlarla teşviklerin önünü açmak için istişarelerde bulunuldu.



HALI SEKTÖRÜ, ERZURUM'DA VİZYON ÇALIŞTAYI YAPTI

Halı sektörü, İHİB koordinasyonunda Erzurum'da buluştu. Gerçekleştirilen sektör çalıştayında önemli ziyaretler ve temaslara sağlandı.

Doğu Anadolu'nun incisi Erzurum'da, halı sektörünün geleceğine ışık tutan önemli bir buluşma gerçekleşti. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Ahmet Hayri Diler ve Yönetim Kurulu üyeleri, Erzurum Milletvekili Fatma Öncü ile bir araya gelerek sektörün geleceğine dair kapsamlı bir değerlendirme yaptı. 16-17 Şubat'ta gerçekleşen Erzurum programı kapsamında Erzurum Belediye Başkanı Mehmet Sekmen ve Atatürk Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ömer Çomaklı, makamlarında

ziyaret edilerek gerçekleştirilebilecek iş birliği imkânları değerlendirildi. Halı Kilim ve El Sanatları Uygulama ve Araştırma Merkezi ile Esmek kursları ziyaret edilerek sektördeki gelişmeler yerinde incelendi. Özellikle el halısı sektöründe dokumacılığın korunması ve ileriye taşınması için stratejiler belirlendi. Aynı zamanda organize sanayi bölgelerindeki makine halısı üretimine yönelik yatırım fırsatları masaya yatırıldı. Erzurum'daki bu önemli buluşmanın bir parçası olarak, İHİB'in

Şubat ayı Yönetim Kurulu Toplantısı da gerçekleştirildi. Toplantıda, sektörün güncel gündem maddeleri ele alınırken gelecek projeler ve ticaret heyetleri hakkında detaylı bilgilendirmeler yapıldı. Sektörün geleceğine yönelik umut verici adımların atıldığı bu buluşma, halı endüstrisinin sürdürülebilirliği noktasında önemli bir adım olarak değerlendirildi. Katılımcılar arasında oluşan iş birlikleri ve paylaşılan bilgi birikimi, sektörün sürdürülebilir büyümesine ivme kazandıracak nitelikte oldu.

MART AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

5-7 Mart	İç Giyim UR-GE – Dubai YPF
6-8 Mart	AAFA Executive Summit – ABD
11-13 Mart	CAF Fuarı – Kazakistan
11-15 Mart	ABD I of The World New York Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

6-8 Mart	Texhibition Fuarı
6-7 Mart	Texhibition Alım Heyeti
11-15 Mart	I Of the World

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

19-21 Mart	APLF Fuarı – Hong Kong
------------	------------------------



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



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.ihkibev.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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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



İSTANBUL
FASHION
CONNECTION

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

7-9 AĞUSTOS 2024

Tarihi Kaydedin

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE [istanbulfashionconnection](http://istanbulfashionconnection.com)

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.



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

Tekstil Sektörünün Buluşma Noktası

6-8 MART 2024 / 11 - 13 EYLÜL 2024
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

texhibitionist.com



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.