



**HAZIR
GIYİM
İHRACATI
IFCO
İLE CANLANACAK**

İSTANBUL
FASHION
CONNECTIVE

YENİLİK YAP,
BÜTÜNLEŞTİR,
DÖNÜŞTÜR

İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

Geleceğe Hazır Giyim

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

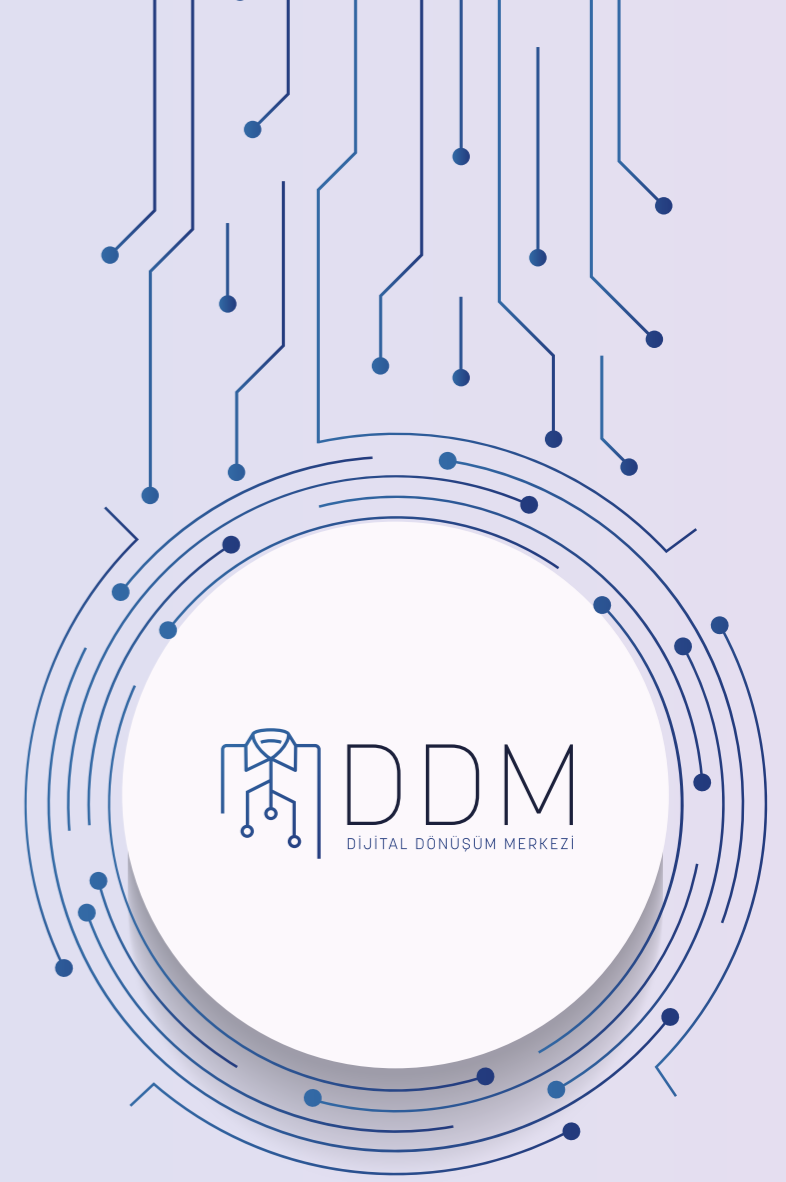
İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, işletmenizi geleceğe taşımak için dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk alanlarında ihtiyaç duyduğunuz güçlü ve yenilikçi hizmetleri sunuyoruz.

SOSYAL UYGUNLUK

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, sosyal uygunluğun iş süreçleri üzerindeki etkileri doğrultusunda sektör ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirerek firmalara destek sağlıyoruz.

FOTOĞRAF STÜDYOSU

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, ürünlerinizi ve tasarımlarınızı en iyi şekilde sunmanıza yardımcı olmak için birinci sınıf bir "Fotoğraf Stüdyosu" sunuyoruz.



DETAYLI BİLGİ İÇİN

Bize Ulaşın



www.ddmturkiye.org



CLIMBER
B.C.

FALL WINTER 24/25
CLIMBERBC.COM

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Ceren Ocak
“Tasarımlarımı güçlü ve
ilham verici kadınlar için
yaratıyorum”

34

Marketing

Dr. Yılmaz Sönmez
“Aile işletmelerinin markalaşmayı
içselleştirmesi zaruridir”

48



08 KISA HABER

12 **KAPAK:** Hazır Giyime IFCO dopingi

28 **TREND:** Sonbahar-kış 2024/5 kadın-erkek giyim trendleri

40 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** AB'den sürdürülebilirlik için yeni düzenleme: Eko-tasarım

56 **ARAŞTIRMA:** İş dünyası mega trendlerle dönüşüyor

66 **SEKTÖREL BAKIŞ:** Serra Oruç, “İç mekân estetiğinin tamamlayıcısı hal”

70 **İKON:** Arabeskin “Baba” ikonları

76 **MARKA HİKÂYESİ:** Desenlerin efendisi Roberto Cavalli

82 **AKTÜEL:** İstanbul'un moda ve alışveriş caddeleri

88 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye, dünyanın ikinci büyük çorap ihracatçısı

94 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Dünya iplik ihracatında Türkiye'nin yükselen ivmesi

100 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Suleap Projesi sürdürülebilirliğe odaklanıyor

106 **HALI:** İbrahim Geyikoğlu, “Güvenli etiket uygulaması, Türk halıcılığı için fırsat sunuyor”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

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 GÜRELI
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

EDITÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Neşe AKSEL

KAPAK FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

İLETİŞİM

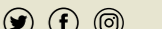
RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

TÜRKİYE'NİN İKİNCİ 500'ÜNDE 86 TEKSTİL VE HAZIR GIYIM FİRMASI VAR

İSO İkinci 500-2023 araştırmasında 71 Tekstil, 16 Hazır Giyim firması yer aldı.



İstanbul Sanayi Odası (İSO), Haziran ayında açıkladığı "İSO Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2023" araştırmasının ardından, 500 büyük şirketlerine nazaran daha küçük ve orta ölçekli kuruluşları kapsayan "İSO Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2023" (İSO İkinci 500) araştırmasının sonuçlarını da açıkladı. İSO İkinci 500-2023 araştırması, her yıl olduğu gibi bu yıl da KOBİ'lerin içinden geçmekte olduğu ekonomik ve finansal koşulları, ihracat performanslarını, AR-GE ve teknoloji faaliyetlerine ilişkin göstergeleri açısından önemli sonuçlar ortaya koydu. İSO İkinci 500'ün üretimden sa-

tışları, yüzde 42,2 oranında artarak 695 milyar TL'den 988 milyar TL'ye çıktı. 2021 ve 2022 yıllarına göre zayıf bir performansa işaret eden bu artışta yavaşlayan küresel talep, yaşanan deprem felaketi, uzun seçim dönemi ve ardından yeni ekonomi politikaları doğrultusunda uygulanan sıkılaştırma politikaları belirleyici oldu. Sıralamaya göre Biska Tekstil, 2 milyar 958 milyon TL ile ilk sırayı aldı. Onu 2 milyar 949 milyon TL ile Karel Elektronik takip ederken Küçükçalık Tekstil, 2 milyar 945 milyon TL ile üçüncü oldu. 2023 yılı İSO İkinci 500 sıralamasına üretimden satışları 2 milyar 958 milyon TL ile 1 milyar 294 milyon

TL arasında kalan şirketler girebildi. İSO İkinci 500'ün ihracatı, yüzde 6,5 düşüşle 15 milyar dolar olarak gerçekleşti. Türkiye geneli ve İSO 500'ün altında bir performansa işaret eden bu durum, nispeten daha küçük ve orta ölçekli kuruluşların dış pazarlara açılma ve rekabet gücünü koruma anlamında önemli ölçüde zorlandığını gösterdi. Sektörel dağılıma bakıldığında Tekstil ürünleri sanayisinde faaliyet gösteren 71 firma, Hazır Giyim eşyaları sanayisinde faaliyet gösteren 16 firma da listede yer buldu. Bir önceki yıl Tekstil sektöründen 85, Hazır Giyim sektöründen ise 17 firma listede bulunuyordu.



MODA ENDÜSTRİSİ 2027'DE TRİLYON DOLARLIK HACME ULAŞACAK

Yatırım alanında bilgiler sunan [Stocklytics.com](https://www.stocklytics.com) verilerine göre küresel moda pazarı, gelecek üç yılda yaklaşık yüzde 40 büyüyerek trilyon dolarlık bir sektör hâline gelecek.

Enflasyonun tüketici harcamalarında yarattığı iki yıllık kesintinin ardından moda sektörünün büyüme hızının arttığına dikkat çeken çalışmada, 2024 yılı sonunda dünya çapında moda alışverişi yapanların 770,9 milyar dolar, yani geçen yıla kıyasla 83 milyar dolar daha fazla harcayacağı öngörülüyor. Moda endüstrisinin yılda ortalama 90 milyar dolar artışla 2027 yılına kadar trilyon dolarlık bir sektör hâline geleceği belirtiliyor. Bu değer neredeyse yüzde 60'ının, pazarın en büyük ve en yüksek gelir getiren segmenti olan Hazır Giyim satışlarından elde edileceği düşünülüyor. Hazır Giyim pazarındaki gelirin yüzde 38 oranında artarak 2027'de 631

milyar dolara ulaşması bekleniyor. Aksesuar pazarında da neredeyse aynı büyümenin yaşanması ve gelirlerin 2027'ye kadar 255 milyar dolara ulaşması öngörülüyor. Beklentilere göre küresel ayakkabı satışları ise 2027'ye kadar 170 milyar dolar gelir sağlayacak. Bu da bu yıla kıyasla yüzde 32 daha fazla satış olacağı anlamına geliyor. Raporda ABD ve Çin'in modada toplam gelirin yarısından fazlasını üretirken en büyük pazarlar olarak kalmaya devam edeceği belirtilirken Çin'in, moda sektöründeki gelirinin gelecek üç yılda yaklaşık yüzde 40 artarak 323 milyar dolara, ABD'nin ise bu dönemde yüzde 34'lük bir büyüme ile 265 milyar dolara ulaşmasının beklendiği ifade ediliyor.

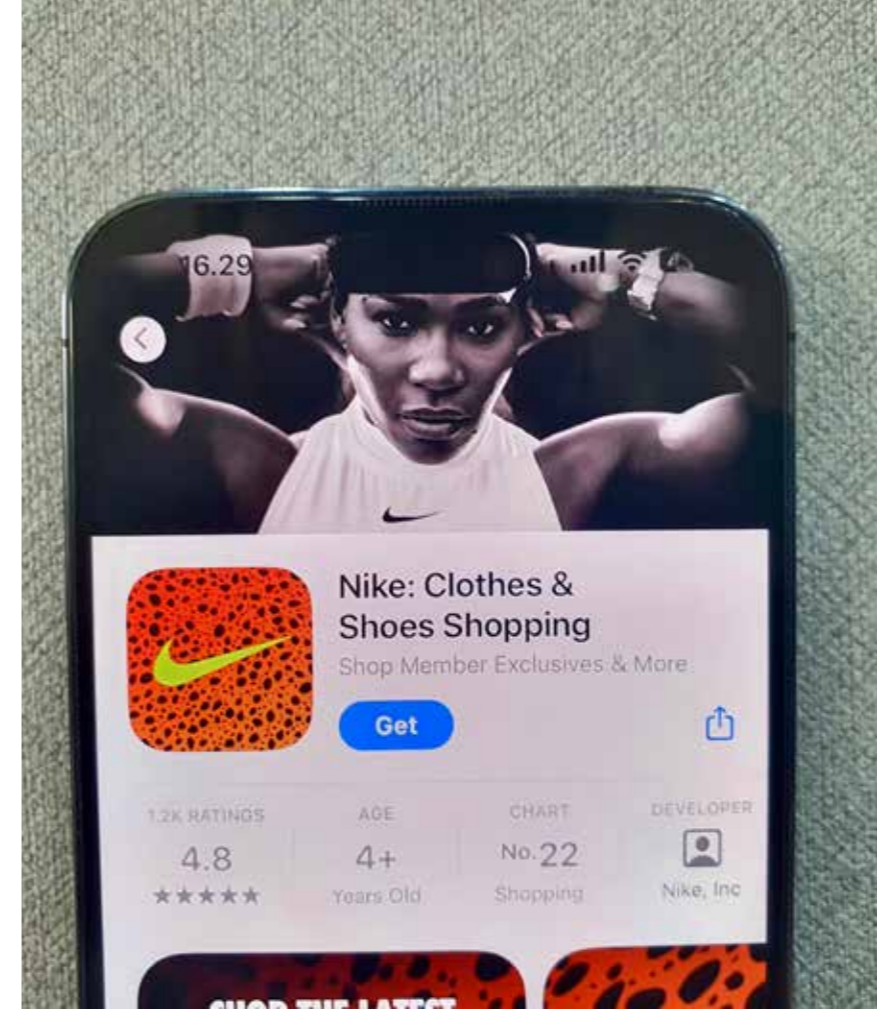


KESİNTİSİZ TİCARET İÇİN DÖRT İTİCİ GÜÇ

KPMG, “Kesintisiz Ticarete Doğru” raporunda perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin tüketicilerine kesintisiz ticaret deneyimi sunabilmeleri için önemli tavsiyelerde bulundu.

KPMG'nin müşteri odaklı kesintisiz ticaretin zorluklarını ve bu zorlukların üstesinden gelinmesi için çözüm önerilerine yer verdiği “Kesintisiz Ticarete Doğru” raporu yayımlandı. Raporda kesintisiz ticaret için perakendecilerin çevrim dışı ve çevrim içi en iyi uygulamaları tutarlı, bağlantılı, müşteri odaklı bir yapıda birleştirmeleri gerektiğine dikkat çekildi ve işletmeleri kesintisiz ticarete ulaştıracak dört itici güç de paylaşıldı. Bunlar sırasıyla; müşteri odaklı liderlik ve iş gücü ekiplerinin varlığı, perakende şirketlerinin kendi verilerini kullanarak kapsamlı öngörüler üretmesi, dijitalleşmeyi destekleyen teknoloji mimarisine ilişkin farkındalık ve buna yatırım yapma ile yenilikçi ürün ve hizmetler için fark yaratan bir bakış açısına sahip olma olarak belirtildi. Son 25 yılda büyük ölçüde dijital teknolojinin gücüyle perakendecilerin iş yapış şekillerinde köklü değişimler yaşandığını belirten KPMG Türkiye Perakende ve

Tüketici Ürünleri Sektör Lideri ve Birleşme ve Satın Alma Danışmanlığı Şirket Ortağı Özge İlhan Acar, “Perakendeciler, artık dijital teknolojinin kendi sektörlerinde de devrim yarattığının ve işlerini geliştirmelerinin veya belki de temelden değiştirmelerinin gerektirdiğinin farkındalar. Veri analitiği ve yapay zekâ ile mümkün kılınan bütüncül kanallı bu çağda perakendeciler, geçmişte birbirinden bağımsız olan kanallar arasında köprüler kurarak işlerini yürütmeye başladı. Böylelikle ortaya çıkan bu kesintisiz ticaretle birlikte bir başka evrim sürecine giriyoruz. Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti arama, seçim yapma, ödeme, satın alma ve iade etme gibi tüm süreçlerin hepsinin bir arada birden çok kanalda gerçekleştiği, çevrim içi ve çevrim dışının iç içe geçtiği, çevrim içi olanın yalnızca bir web sitesi veya uygulama olmadığını ve fiziksel mağazanın dijital etkileşimini de içerdiği bir ticaret dünyasındayız.” dedi.



NIKE, TÜRKİYE'DEKİ ÇEVİRİM İÇİ SATIŞLARINI DURDURDU

Türkiye, yerli sanayiye korumak amacıyla e-ticarete yeni vergi düzenlemelerini uygulamaya koydu. ABD'li Nike, Türkiye'ye çevrim içi satışlarını askıya aldı.

ABD'li spor giyim markası Nike, Türkiye'nin yerel işletmeleri desteklemek ve yerli sanayiye korumak amacıyla denizasını e-ticaret alışverişlerine yeni bir vergi düzenlemesi getirmesinin ardından Türkiye'deki çevrim içi satışlarını askıya aldığını duyurdu. Resmî Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, yeni düzenlemenin yurt dışından sipariş edilen ve önceki sınır olan 163,82 dolardan 31,65 dolara kadar olan mallar için geçerli olduğunu belirtti. Avrupa Birliği (AB) ülkelerinden gelen ürünlere uygulanan vergi oranı yüzde 18'den yüzde

30'a, AB üyesi olmayan ülkelere gelen ürünlere uygulanan vergi oranı ise yüzde 30'dan yüzde 60'a yükseltildi. Nike, yaptığı açıklamada, bu mevzuatın kararda önemli bir rol oynadığını belirterek değişikliğin alışveriş deneyimini nasıl etkileyeceğini değerlendirdiğini söyledi. Açıklamada, şirketin mevcut siparişlerin zamanında teslim edileceğini garanti edemeyeceği belirtildi. Bu yılın ilk yarısında Türkiye'de yurt dışından yapılan çevrim içi alışverişlerin sayısı yüzde 17 artarken bu işlemlerin toplam değeri, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 95 artış gösterdi.

hazır giyimime IFCO dopingi



Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonu ve aynı zamanda alanında Avrupa'nın en büyüğü olan İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), altıncı kez kapılarını açtı.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon ihracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen IFCO Fuarı'nın altıncısı, 7-9 Ağustos'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirildi. Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı olan IFCO'nun açılışına Ticaret Bakanı Ömer Bolat, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekip Avdagiç, İstanbul Valisi Davut Gül ve ihracatçı birlikler ile sektörel derneklerin yönetim kurulları da katıldı. IFCO

Fuarı için onlarca alım grubunun yanı sıra 150'yi aşkın ülkeden, binlerce seçkin alıcı İstanbul'a geldi. Fuar, yaklaşık 300 firmanın katılımıyla beş salonda, toplam 30 bin metrekarelik alanda gerçekleştirildi.

"Hazır Giyim ve Tekstil bizim gözbebeğimiz, ihracatçılarımız morallerini yüksek tutsun"
Ticaret Bakanı Ömer Bolat, açılış töreninde yaptığı konuşmada Hazır Giyim ve Tekstil, Türk

sanayisinin başlangıç noktası ve omurgası olduğunu söyledi. Bu iki sektörü Türk sanayisinin gözbebeği olarak gördüğünü belirten Bolat, şöyle devam etti: "Hazır Giyim ve Tekstil, Türkiye için lokomotif bir sektör. Türk konfeksiyon ve tekstil dünyada çapında üne sahip. Avrupa Birliği'nin (AB) üçüncü, dünyanın yedinci büyük tedarikçisiyiz. Bu başarı siz ihracatçılarımızın yıllar boyunca süren emeği, gayretleri ve bizim hükümet olarak desteklerimizin



121

Ülkeden

17.925

Ziyaretçi

birleşmesiyle gerçekleşti. Onun için Hazır Giyimciler, Tekstilciler morallerini her zaman yüksek tutmalılar. Sonbahardan itibaren ABD ve AB'de faiz indirimleri hızlanacak. Küresel pazarlardaki canlanma, talebe de yansiyacak. Tekstil ve konfeksiyon için yeni pazar imkânları açılacak." Bakan Bolat, kısa sürede marka hâline gelen IFCO'ya desteklerinin de tam olduğunu bildirdi. Şubat ayındaki IFCO'ya 71 milyon lira destek verdiklerini bildiren Bolat, altıncı IFCO için firma başına 221

bin lira üst limitli katılım desteğinin yanı sıra tanıtım ve konaklama giderlerine de katkı sunduklarını kaydetti. İstanbul Valisi Davut Gül de Hazır Giyim sektörünü sanayinin ve ihracatın lokomotifleri olarak gördüğünü söyledi. Sektörün ihracatta gösterdiği başarının aynı zamanda Türkiye'nin başarısı olduğunu belirtti.

"Hazır Giyim, Türkiye ekonomisi için kritik önemini koruyacak"

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe de yaz dönemi olmasına rağmen küresel markaların IFCO'ya büyük ilgi gösterdiğini söyledi. Sektörün fiyat tutturmakta zorlandığı bir dönemde 150'yi aşkın ülkeden 10 bin civarında alıcının İstanbul'a gelmesinin anlamlı olduğunu vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: "Özellikle Avrupalı, ABD'li markaların ilgisi tesadüf değil. Çünkü moda endüstrisinde küresel oyuncu, üretimde marka ülkeyiz. Tasarım gücümüzle, hızımızla, kaliteli üretimimizle, Avrupa gibi büyük bir pazara yakınlığımızla rakiplerimizden ayrışıyoruz. Nitekim bu artılarımızı yıllarca ülkemiz için fırsata çevirdik. Hazır Giyim, en çok ihracat gerçekleştiren sektörler arasında hep ilk üçte yer aldı. Giyim markalarımızın 100'ün üzerinde ülkede, 3 binden fazla mağazası var. Biz bu sektörün, ülke ekonomisi için orta ve uzun vadede de kritik önemini koruyacağına inanıyoruz. Bütün stratejilerimizi, oyun planlarımızı bu doğrultuda kurguluyoruz. Tasarım, inovasyon, markalaşma ve yeşil dönüşüm konusunda hem

Fuar, yaklaşık 300 firmanın katılımıyla beş salonda, toplam 30 bin metrekarelik alanda gerçekleştirildi.



İHKİB hem de TİM olarak firmalarımıza rehberlik yapıyoruz."

"Müşteri kayıpları yaşadık"

Hem dış hem de iç konjonktür nedeniyle ihracatta sancılı bir süreçten geçtiklerini belirten Gültepe, geleneksel sektörler için bu dönemin çok daha zor olduğunu vurguladı. Gültepe, "Küresel pazarlarda talebin daraldığı bir süreçte maliyetlerimizdeki olağanüstü artış nedeniyle müşteri kayıpları yaşadık. 2022'de 18,6 milyar dolar olan net Hazır Giyim ihracatımız, 2023'te 16 milyara geriledi. Yani 2,6 milyar dolarlık kaybımız var. Kayıpta, pazarlardaki daralmanın kısmi etkisini görmezden gelemez. Ancak bugün yaşadığımız sorunun temelinde girdi maliyetleriyle kurun paralel hareket etmemesi yatıyor. 2022

ile kıyasladığımızda kayıp oranı yüzde 20'ye yaklaşıyor. Dahası, ihracatımız daralırken ithalat artıyor. Yine de her şeye rağmen geleceğe umutla bakmak istiyoruz. Hazır giyim sektörü geçmişte de birçok badire atlattı. Sektör zor günlerden her defasında güçlenerek çıkmayı başardı. Bugün yaşadığımız sorunların da çözümsüz olmadığını biliyoruz." dedi.

"Enflasyon-kur dengesi makul bir düzeye gelmeli"

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekip Avdagiç ise konuşmasında Hazır Giyim sektörünün hayallerini gerçekleştirmek için üstün bir çaba sergilediğini söyledi. IFCO'nun bu çabanın bir sonucu olduğunu vurgulayan Avdagiç, ziyaretçilerin aradıkları her şeyi bulabildikleri fuarın en

büyük rakibinin yine IFCO olduğunu ifade etti. Yüksek maliyetler nedeniyle fiyat tutturamamaktan şikâyet eden ihracatçıların sorunlarına da değinen Avdagiç, "Enflasyonla döviz kuru arasındaki kolerasyon daha makul bir düzeye gelmeli, bu konuda ihracatçılarımızın talebi karşılanmalı." dedi.

"IFCO'nun prestijli fuarlar kapsamına alınmasını istiyoruz"

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan da IFCO'nun büyük bir başarı hikâyesi olduğunu vurguladı. IFCO'yu hem sektöre hem Türkiye'ye katkı sağlayan bir marka hâline getirdiklerini anlatan Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Dünyanın en başarılı fuar organizatörlerinin övgüyle bahsettiği IFCO, kısa sürede Türkiye ve sektörümüz için önemli bir marka oldu. Biz, IFCO'nun artık prestijli fuarlar kapsamına alınma zamanının geldiğini düşünüyoruz. Altıncı IFCO'ya kadın, erkek ve çocuk giyimden, denim ve spor giyime, deri ve kürk konfeksiyondan ayakkabıya tüm ürün gruplarından firmalarımızın katılıyor. Son dönemde rekabetçilik konusunda büyük sıkıntılarımız var. Fiyat tutturmakta zorluklar yaşıyoruz. Global müşterilerimizin birçoğunu kaybetme noktasındayız. Her zaman ilkleri başaran bir sektörün temsilcileri olarak bugün karşı karşıya bulunduğumuz sorunların da üstesinden geleceğimize inanıyorum. Daha fazla çalışarak, daha fazla üreterek ihracatımızın taşıyıcı gücü olmaya devam edeceğiz."

The Core Istanbul & markalar IFCO

THE CORE İSTANBUL VE MARKALAR ÖZEL ALANI GÖZ DOLDURDU



IFCO fuarında ziyaretçiler, Türk moda tasarımcılarına özel olarak ayrılan The Core İstanbul alanını gezerek Türk modacıların son trend tasarımlarını inceledi. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını ve Hazır Giyim markalarını uluslararası alıcılar ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekti. Bu sezonda IFCO; 2BE4A, A Piece Of Work, ALAI, Arzu Kaprol, Be Oz, Bianco E Nero, Denim Heads, Elara Esmer, Esin Barış, Eynaco, Helin Aydoğan, Heva, Majura

by Özlem Erkan, Meltem Aybar, Meltem Özbek, Mert Erkan, Ryderact, Safarah World, Shyz Wear, Syga, Tuba Ergin, Urban Muse ve Viola & Vesper gibi 20'nin üzerinde Türk moda tasarımcısını ağırladı. Türkiye moda tasarım sektörünün, dünya moda akımlarının oluşumunda belirleyici bir ekol hâline gelmesi için çalışmalarını sürdüren Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), IFCO Fuarı'nda dünya modasının trendlerini, bakış açısını yansıttı.

Türkiye'nin önde gelen markaları IFCO'da
IFCO'da yer alan markalar özel

bölümünde ise Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer aldı. Koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan Türk Hazır Giyim markaları, özel alan sayesinde dünyanın dört bir yanından gelen nitelikli alıcılarla temas kurdu. Önceki yıllarda dünyanın her yerine ihracat yapma kapasitesi olan çok sayıda yerli markaya ev sahipliği yapan IFCO, bu sezon da B&G Store, Jakamen, Giotelli, NCS, 7Camicie markalarının buluşma noktası oldu.

Arzu Kaprol
Moda Tasarımcısı

**“IFCO’NUN
BİRLEŞTİRİCİ
ETKİSİ ÇOK
ÖNEMLİ”**

Yabancı alıcıların ilgisinin yüksek olduğu bir IFCO Fuarı geçirdik. Daha çok Rusya, ABD gibi ülkelerden ziyaretçilerimiz oldu. Bu ilgi, doğru bir müşteri kitlesine ulaştığımızı gösteriyor. IFCO’nun Türk moda endüstrisi için birleştirici etkisi çok önemli. Uluslararası sektörleri ve yakın coğrafyayı bu mevsimde Türkiye’ye getirme konusunda oldukça etkili bir fuar olduğunu düşünüyorum. Bu çok ilham verici. 2025 yaz koleksiyonumuzdan bir seçki ile fuara katıldık. Sipariş almak önemli olsa da buradaki ana hedefimiz, doğru bağlantılar kurmak.

Ece Öney -
Özge Yenihayat
Moda Tasarımcısı –
Viola & Vesper

**“IFCO, BİZİM
İÇİN HER
ZAMAN VERİMLİ
GEÇİYOR”**

Bu, The Core alanında üçüncü kez ürünlerimizi sergilediğimiz IFCO fuarı oldu. Her defasında olduğu gibi bu sefer de çok farklı ülkelerden, sektörün değişik alanlarından kişilerle tanıştık. IFCO, bizim için her zaman verimli geçen bir fuar oluyor. Satışa dönebileceğini düşündüğümüz bazı satın almacılarla tanıştık, şu an itibarıyla onlarla iletişim hâlindeyiz. Genellikle Orta Doğu, Amerika ve az sayıda Avrupa ülkelerinden gelen kişilerle konuştuk. Hem bilinirliğimizi artırmak hem de yeni satış kanalları ve mağazalarla çalışmak için güzel bir fuar olduğunu düşünüyoruz.

Gönül Altunışık
Moda Tasarımcısı –
Alldenims

**“THE CORE
TASARIMI
OLDUKÇA
GÜZELDİ”**

The Core alanında ilk gün oldukça hareketli geçti. B2B alanında da yurt dışında gelen alıcılarla önemli temaslara gerçekleştirdik. ABD’den gelen alıcılarla görüştük. Fuarı çok büyük beklentilerle katılmadık fakat alıcılarla katılımcıların buluşturularak etkileşimin artırılması yönünde yapılabilecek çalışmalarla fuarın daha verimli hâle geleceğini düşünüyorum. Fuar alanı ve The Core’un tasarımı oldukça ferah ve güzeldi.

Helin Aydoğan
Moda Tasarımcısı

**“ÇOK VERİMLİ
BİR FUAR OLDU”**

Bu benim ilk fuarım. Daha önce herhangi bir fuara katılmamıştım. IFCO, benim gördüğüm kadarıyla daha çok bağlantı kurma yeri. Benim açımdan çok güzel bir fırsat ve verimli bir fuar oldu. İnsanların tasarımlarımı beğenmesi beni çok mutlu etti. Tasarım çizgimi beğenerek koleksiyon tasarımı isteyen ziyaretçilerim oldu. Kendi markam dışında başka şeyler de yapabileceğimi gördüm. MENA Bölgesi, Avrupa ülkeleri, İngiltere, Rusya gibi ülkelerden alıcılarla görüştüm. B2B görüşmeleri de oldukça verimli geçti. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı düşünüyorum. Burada aldığım geri dönüşlere göre koleksiyonlarımda da değişiklikler yapacağımı öngörüyorum.

Kemal Karabel
7 Camicie

**“FUAR BİZE
SUNUM
ANLAMINDA İYİ
BİR ALTYAPI
SAĞLADI”**

IFCO Fuarı’nda ziyaretçi sayısının ve orta segment alıcı oranının biraz daha artırılması daha faydalı olabilir. Kuzey Afrika, Türkiye Cumhuriyetleri ve Orta Doğu’dan gelen ziyaretçilerimiz oldu. IFCO’ya, insanlara markamız hakkında genel bir fikir vermesini istediğimiz bir koleksiyonla katıldık. Ana gücümüz olan gömleklerimizi sergiledik. Fuar da bize sunum anlamında iyi bir altyapı sağladı. 50’nin üzerinde bayisi, kendi mağazaları olan bir markayız. Türk markalarının bu özel alanda daha fazla yer alması gerektiğini düşünüyorum.

Pelin Paksoy
B&G Store

**“IFCO,
TÜRKİYE’YE
KATKI
SAĞLIYOR”**

IFCO’ya dördüncü kez katılıyoruz. Marka katılımcı sayısının bu sezonda düştüğünü görüyoruz. Önemli markalarımızın bu alanda olmaması nedeniyle ziyaretçi sayımızın azaldığını söyleyebiliriz. Fuarın ilk günü oldukça verimli geçti. Bu yıl Afrika ülkelerinden, Cezayir ve Mısır gibi ülkelere çok fazla alıcı geldi. İspanya gibi Avrupa ülkelerinden de ziyaretçilerimiz oldu. İstanbul’da sektörü tek çatı altında toplayan böyle bir fuar olması, Türkiye’ye katkı sağlıyor. Markalar alanında daha fazla marka yer alırsa fuarın veriminin bu oranda artacağını söyleyebiliriz.

Batuhan Kutlu
Gizia

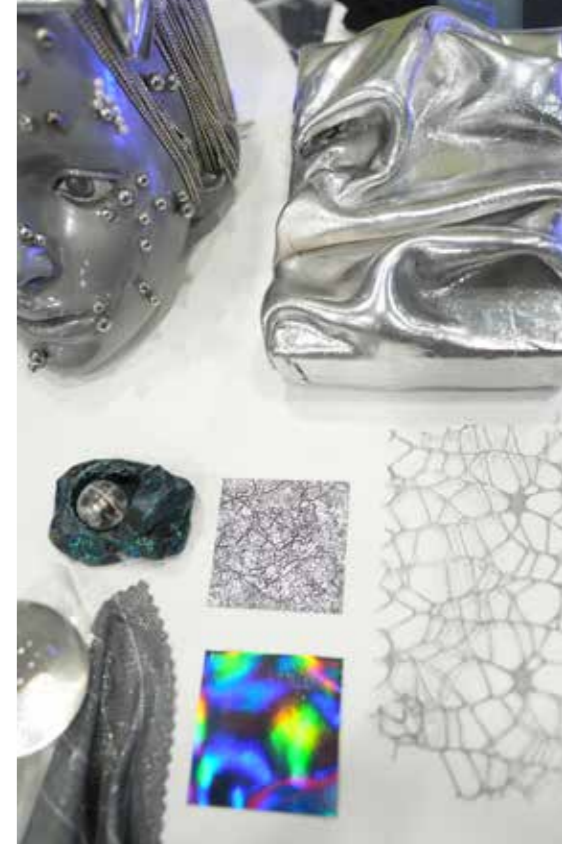
**“IFCO’DA YENİ
MÜŞTERİLER
KAZANIYORUZ”**

Gizia olarak bu fuarda olmaktan memnunuz. İHKİB’e böyle bir organizasyonu sağladığı için teşekkür ediyoruz. Fuarın, yabancı müşterilerle ülkemizin markalarını buluşturma konusunda ciddi bir katkısı bulunuyor. Burada yeni networkler yaratıyor, yeni müşteriler kazanıyoruz. Körfez ülkeleri, Kazakistan ve Rusya gibi hedef ülkelerimizden ziyaretçilerimiz oldu. Hemen hemen her milletten ziyaretçi olduğunu söyleyebiliriz. IFCO’da olmaktan çok mutluyuz.

IFCO

Trend alanı

İMA'DAN "ASCENSION SS-26" TEMALI TREND ALANI



Bugünün ve geleceğin öncü moda eğitim platformu İstanbul Moda Akademisi (İMA), moda ve Hazır Giyim endüstrinin tam merkezinde tasarım, trendler ve yaratıcılığın harmanlandığı çalışmalarını sürdürüyor. Beş sezondur IFCO Fuarı'nın trend alanını tasarlayan İMA, altıncı sezonda da bu görevi üstlendi. "Ascension SS-26" teması ile hazırlanan trend alanı, dört ana trendi ele aldı. 2026 yılı, dünya için arınma ve daha yüksek bir frekansa yükselmeyi temsil ederken bu öngörü kişisel düzeyde daha içe dönük bir bakış açısı gerektiriyor. Ascension SS26'da şimdinin gücüyle anın farkındalığında kalan, bilinci yüksek, küresel göçlere paralel olarak kültürel kimlikleri ön plana çıkaran bakış açıları, yeni gelişme-

lere uyum sürecinde sorgulanan gerçeklik ve dönemi yansıtan tüm bu detayların tasarım diliyle endüstriye yansıtılmış versiyonları keşfediliyor. Yaratılan bu trend alanında yapay ve öz gerçeklik arasındaki iletişimin yeniden ele alındığı tasarımlar ile fikirler, Zen Revival, Revised Confession, Multifaceted ve Freed başlıklı temalar altında inceleniyor. Trend alanı, fuar boyunca yerli ve yabancı ziyaretçilerin en çok ilgi gösterdiği alanların başında geldi. Yabancı ziyaretçiler en çok kumaşlara yoğunlaşırken ithal zannettikleri yerli üretim kumaşların Türk firmalarına ait olduklarını öğrendiklerinde çok etkilendiler. İMA'nın standında yeni eğitimler hakkında bilgi edinildi. QR kod ile alanda sergilenen renk paleti, alanı gezen neredeyse her-

kes tarafından indirildi. Temaların anlatıldığı duraklarda ürünler ve İMA mezunlarının tasarımları sergilenirken özellikle Avrupa'dan gelen satın almacılar arasında çok sayıda sipariş geçmek isteyen oldu. İnovatif malzemelerden, renkli ve özellikli kumaşlardan yaratılmış ürünlere büyük ilgi gösterildi.

eminerler

defileler

IFCO, ETKİNLİKLERLE MODA VE BİLGİYİ BULUŞTURDU



IFCO, katılımcıların kendi koleksiyonlarını ve tasarımlarını, dünyanın dört bir yanından gelen alıcılar aracılığıyla yeni lokasyonlara ve müşterilere tanıtılmalarına katkı sağladı. Katılımcı firmaların özel koleksiyonlarından oluşan defileler, yurt dışından ve yurt içinden gelen ziyaretçilere keyifli zaman yaşattı. Organize edilen defileler, sektörün nabzını tutan seminerler, yabancı alıcıları katılımcılarla buluşturan B2B alanı ve daha birçok etkinlik, IFCO'nun cazibesini artırdı. Yeni sezonda daha da iddialı etkinliklere imza atan IFCO, ziyaretçilerine farklı bir atmosferde, akılda kalan bir fuar deneyimi

sundu. Moda endüstrisindeki tüm gelişmelerin ele alındığı seminerlerde temalar, son moda trendlerle aktarıldı. Fuarın ilk ve ikinci günü gerçekleştirilen Trend Semineri, WGSN Trend Direktörü Kim Mannino tarafından verildi. 2024-25 sonbahar/kış kadın ve erkek giyim trendlerini anlatan Manino, moda tasarımcıları ve üreticilerine önemli ipuçları verdi. "Türk modasının yeni yüzü" isimli seminerde MTD Eş Başkanı Nihan Peker ile Moda Direktörü Mert Aslan önemli bilgiler paylaştı. Fuarın ikinci gününde İhracat Genel Müdürlüğü'nden Rukiye Duru ile Trendyol Satış ve İş Geliştirme Grup Müdürü

Özkan Çokaygil, "Moda ihracatında yeni fırsat e-ihracat" isimli seminerle katılımcılarla buluştu. Moda tasarımcısı Niyazi Erdoğan, "Dijital sanat ve moda" seminerinde konuşmacı olarak yer aldı. Fuarın üçüncü gününde ise "Tekstil ve Hazır Giyim dünyasının yeni nesil sürdürülebilir estetik yaşam formları ve stratejileri & denim endüstrisinin öncü yeni yüzyıl çözümleri" isimli bir seminer düzenlendi. Seminer konuşmacıları Ürün ve Perakende Yönetimi Danışmanı Sinan İz, Denim Kreatif Direktörü ve Denimhead Kurucusu Aylin Çetinkaya, Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Müdürü Sebla Önder oldu.

Mukadder Özden
Ozmoz Tekstil

**“ALIM HEYETLERİ
KONUSUNDA
GÜZEL
ÇALIŞILMIŞ”**

IFCO Fuarı'nın genel olarak olumlu geçtiğini söyleyebilirim. Alım heyetleri konusunda güzel çalışılmış, olumlu sonuçlar alacağımızı düşündüğümüz verimli görüşmeler yaptık. Stant ziyaretlerimiz de çok yoğun geçti. Fiyatlamaları orta ve alt segment olan firmaların buradaki şansının daha yüksek olduğunu düşünüyorum. Kalitemiz ve tasarımlarımız çok beğeniliyor ama Türkiye'deki fiyatlamalar zaman zaman yüksek kalabiliyor. IFCO'daki ziyaretçi sayısı, şu ana kadar katıldığımız birçok fuara göre çok daha iyi. Kolombiya'dan Asya ülkelerine kadar çok geniş bir yelpazede ziyaretçi ağırladık. Bu fuarda fason üretime yönelik toplu siparişler de alabiliyoruz.

Eren Büyükbayrak
Fimka

**“FUAR
SÜRESİNCE
ÖNEMLİ
SİPARİŞLER
ALDIK”**

Geçen seneki fuarlara göre IFCO Fuarı'nın bu sezonunun daha iyi ve verimli geçtiğini söyleyebilirim. Özellikle ilk ve ikinci günler çok yoğunlu. Müşterimizin bir kısmını mağazalarımıza da yönlendirdik ve alışverişlerine orada devam ettiler. Orta Doğu ağırlıklı ziyaretçilerimizin yanı sıra Ukrayna, Rusya gibi ülkelerden de gelenler oldu. Fuar süresince önemli siparişler aldık. Abiye sektörü açısından bu tarihler biraz geç olsa da fuardan verim aldığımızı söyleyebilirim. IFCO'ya bundan sonraki sezonlarda da katılacağız.

Halis Durmuş / Carmen Textile

**“TÜRKİYE'NİN POTANSİYELİNİ GÖSTERMEK
İÇİN IFCO ÇOK ÖNEMLİ”**

Fuarın ilk günü çok kalabalıktı. İlk kez katılmamıza rağmen müşteri kitlesinden çok memnun kaldık. Şubat ayında gerçekleşecek olan IFCO Fuarı'na da katılmaya şimdiden karar verdik. Rusya, Hollanda, Afrika ülkeleri, Orta Doğu gibi ülkelerden ziyaretçilerimiz oldu. İstanbul'da böyle bir fuar düzenleniyor olması Türkiye'nin bu alandaki vizyonunu göstermesi açısından oldukça önemli. Türkiye'nin potansiyeli göstermek açısından IFCO çok önemli.

Murat Çaka / Setre

“IFCO, MÜKEMMEL BİR ORGANİZASYON”

Fuarın ilk gününde çok güzel bir yoğunluk vardı. Fuarların, yeni müşteri kazanımı açısından çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Çoğunlukla Rusya'dan gelen ziyaretçilerimiz oldu. Genel olarak baktığımızda iyi bir fuar geçirdiğimizi söyleyebiliriz. IFCO, mükemmel bir organizasyon. Uluslararası tüm fuarlara katılıyoruz. Ancak baktığımızda IFCO, bizim en çok satış yaptığımız fuar olmaya başladı ve her geçen sezon bu başarı giderek artıyor. Fuarın tanıtımı konusunda oldukça iyi çalışılıyor. Eminiz ki yakın dönemde IFCO, dünyanın en iyi fuarlarından biri hâline gelecek.

Emre Bayrak / Simoni Club

**“GELECEK SEZONLARDA DA YER ALMAK
İSTİYORUZ”**

Üst segment bir firma olarak fuardan verim elde ediyoruz. IFCO, güzel bir fuar. Rusya ağırlıklı olmak üzere Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinden de ziyaretçilerimiz oldu. İstanbul'da tüm sektörü bir araya getiren bu fuar hem ülkemize hem de sektörümüze oldukça önemli bir katkı sağlıyor. Küresel ticarete müşteri bulmak zorlaşırken bu tarz organizasyonlar önem kazanıyor. Fuarda yaptığımız görüşmeler, sonrasında siparişe de dönüşüyor. Burada yeni müşteriler kazanıyoruz ve gelecek sezonlarda da yer almak istiyoruz.

Birkan İdikurt / Vaganza

**“ALIM HEYETLERİNDE DE BAŞARILI
SONUÇLAR ELDE ETTİK”**

Beş sezondur IFCO'ya katılıyoruz. Genel olarak fuarın etkisi çok büyük. Etkinlik alanları oldukça güzel. Başarılı ve iyi bir fuar oldu. Rusya, Kazakistan, Türkmenistan gibi ülkelerden yoğun ziyaret aldık. Orta Doğu ülkeleri, Avrupa ülkeleri de fuarda yer aldı. IFCO, organizasyon olarak çok başarılı bir fuar. Görüşmelerimiz siparişe dönüşüyor, fuar sırasında da sipariş alıyoruz ve IFCO'da çok fazla yeni müşteri kazanıyoruz. Gerçekleştirilen alım heyetlerinde de başarılı sonuçlar elde ettik. Her sezonda IFCO'ya katılacağız.

Kaan Alacan/ Black Island

“ORGANİZASYONDAN MEMNUNUZ”

Fuarın ilk günü oldukça iyi geçti. Erkek giyim firmalarına yönelik tanıtım çalışmalarının biraz daha artırılması gerektiğini düşünüyorum. IFCO'ya ilk kez katılmamıza rağmen Rusya'dan gelen alıcılarla temas ettik. Bu bölge, bizim hedef kitlemiz aynı zamanda. İstanbul'da IFCO gibi bir fuar düzenleniyor olması bizim açımızdan çok değerli. Organizasyondan da gayet memnunuz. Reklam ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle çok daha iyi bir fuar gerçekleştirebiliriz.

KENDİN OLDUĞUN HER AN

LUFIAN

x Burak Deniz

SS'24





sonbahar KİŞ 2024/5 kadın-erkek giyim trendleri

7-9 Ağustos'ta gerçekleşen IFCO Fuar'nda, WGSN'den Kreatif Danışman Kim Mannino tarafından "Sonbahar/Kış 2024-25 Kadın-Erkek Giyim Trendleri" semineri verildi.

Alt-Optimizizm

Alt-Optimizizm teması, daha iyi bir gelecek inşa etmek için alternatif düşünce ve hayal gücünü, nihai bir şifacı olarak görüyor. Bireyselliği, çeşitliliği ve karşıt fikirlerden gelen kıvılcımları kucaklayan bu tema, yeni yaşam tarzları ile göçebe kalıplarından etkilenerek yaratıcı ürünler ortaya çıkıyor. Belirsiz zamanlarda, eğlenceli ve renkli tasarımlar, çok duyulu, dokunsal dikişler, yüzeyler ve narin dantel efektleriyle örme giysilere taze bakış açılar getiriyor. Kadın giyiminde temanın rengi neon flame gibi sıcak, neşeli, parlak renkler, pembeler ve mavilerle birlikte iyimserlik dolu anlara duyulan ihtiyaç yansıtıyor. Erkek giyiminde ise sakin mavi, göksel sarı gibi iyimser renkler, berrak bir düşünce alanı yaratıyor. Neon parıltılar, retro maviler de erkek giyim renk paletinde dikkat çekiyor.

Sirk Gösterisi trendinde kaçışa susanmış tüketicilere hitap edecek maksimalist ve neşeli bir evren sunuluyor. Canlı tonlar, iyimser ruh hâlini yansıtıyor. Kadınsı Cesaret trendinde vintage odaklı ve romantik olmasına rağmen zarif olmayan bir karanlık sergileniyor. Yıpranmış yüzeyler, kumaş katmanları ve uyumsuz tasarım yerleşimleri dikkat çekiyor. İçeriği Görmek trendinde yapay zekâ, gerçek olan ve olmayana algılamayı zorlaştırırken şeffaf kumaşlar, boyut yaratan çok renkli katmanlarla güncelleniyor. X ışını efektli baskılar ve şeffaf aksesuarlar önem kazanıyor. Tüketiciler her zamankinden daha fazla rahatlık, dinlenme ve sığınma yeri arıyor. Yastık Dolgusu trendi, genç tüketicilerde yaygınlaşan iş

ERDEM



FASHIONWEEK



karşıtı duyguya dokunuyor. Dolgu ve koza biçimi şekiller, vücudu kucaklayan ürünlerde ortaya çıkıyor. 2023'teki Barbie etkisinden sonra ultra feminen narinlik ile kız olmanın gücü öne çıktı. Kız-varilik trendinde fiyonklar, fırfırlar ve dantel karışımıyla devreye giriyor.

Erkek giyiminde zamansızlık ön plana çıkıyor

Erkek giyim trendlerinden İnsan Dokusu, giyim ve aksesuarlarda süper yumuşak ve rahatlatıcı dokulara odaklanıyor. Şişme ceketler ve örme giysilerde kullanılan bu akım, karikatürleştirme olarak da yansıyor. İsyankâr Direniş trendi, orijinal punk hareketinin köklerini kullanıyor. Artan

toplumsal eşitsizlikler, giyimi bir ifade aracı hâline getiriyor. Analog Nostalji trendi, erkek giyiminde zamansız klasiklerin vazgeçilmezliğini vurguluyor. Retro temalar, daha yavaş tempolu ve kolay algılanan zamanları çağrıştıran terzilik eğilimleri artıyor. Altkültürel Yankılar trendi, erkek giyiminde genç ve asi bir enerjiyi referans alıyor. Genellikle ekose kullanımının yaygın olduğu bu trend, polo gömlekleri, bomber ceketleri öne çıkıyor. AI DreamSCAPES trendinde eğlenceli, tuhaf ve mantıklı olmayan parıltılı tasarımlar ön plana çıkıyor. Bu trend erkek giyiminde dijital ve fiziksel dünyaları birleştirerek geniş ve sürükleyici deneyimler yaratıyor.

Akıllı Basitlik



ADEBA MADRID



FERRAGAMO



PRADA



ALTUZARRA



LOUIS VUITTON



BURBERRY

Kaynak kıtlığıyla karşı karşıya olan dünyada yeni şeyler yaratmak artık etkisini yitiriyor. Akıllı Basitlik temasına göre ürün geliştirmek, ihtiyaç duymadığımız şeyleri daha fazla üretmek yerine, hâlihazırda sahip olduklarımızı iyileştirmeye odaklanıyor. Temada atığı azaltacak, verimliliği optimize edecek ve ürün ömrünü uzatacak tasarımlar önceliklendiriliyor. Yeniden dizayn etme, tekrar kullanma ve onarma ön plana çıkarken bu sayede tam olarak kişiselleştirilmiş veya sonsuz şekilde uyarlanabilir ürünler elde edilebiliyor. Hiçbir iz bırakmadan doğada çözünebilir tasarımlar da temanın alanına giriyor. Daha klasik tasarımlar, malzemeler ve bileşenlerin yanı sıra tek bir ögenin işlevselliğinin genel estetikten daha önemli olduğu akıllı ve eklektik stiller ortaya çıkıyor. Teknolojik etkili tasarımlar, daha köşeli ve minimalist

formlar, fantezi ile gerçekliğin bulanıklaşmasına yol açan ürünler görülüyor. Sanal ürünler ve deneyimler, daha gerçekçi ve fiziksel tasarımlarla sürükleyici hâle geliyor. Temanın renk paleti, fütüristik ve teknolojiyle dolu endüstriyel ve rafine zevklere hitap ediyor. Nötr ve soğuk metalikler bir arada kullanılırken işlevsel ve canlı tonlar birleştiriliyor. Açık parlak renkler de palette yer alıyor. Erkek giyiminde ise WGSN'in 2025 için yılın rengi olarak belirlediği "geleceğin alacakaranlığı" ile "ray flower", sepya, adaçayı yeşili, gece mavisi, gri gibi işlevsel ve zamansız renkler ön plana çıkıyor.

Minimal, fütüristik ve lüks

Temanın trendlerinden olan Eğlenceli Minimalizm'de sade ve mevsimlik tasarımlar, tuhaf şekiller, uyumsuz süslemeler ve donanımlar ile neşeli renk blokları kullanılarak aerodinamik parçalar oluşturuluyor. Dokuma üstler, elbiseler, örme giysiler ve eteklerin öne çıktığı bu trendde asimetri, önemli bir rol oynuyor. Yumuşak Fütürizm trendinde lüks markalar öne çıkarken köşeli çizgilerin yuvarlaklaştığı, akışkan ve şekillendirilebilir malzemelerle heykelsi yapıların kullanıldığı görülüyor. Trendde özel gün kıyafetleri, elbiseler, ceketler dikkat çekiyor. Sessiz

lüksün, yerini Sağlam Lüks'e bıraktığı trendde el yapımı parçalar, göze çarpmayan ancak farklı incelikte abartılı detaylar tasarımlara yansıyor. Büyük yakalar ve güçlü omuzlarla güncellenen temel dış giyim ürünleri öne çıkıyor. Dokunsallık sağlamak için yüksek kaliteli deri ve örme kumaşlar görülüyor. Nu Eklektizm trendinde tüketiciler, sosyal medya estetiğinin yarattığı standardizasyonu reddederek bireyselliğe yöneliyor. Nostalji ve retro görünüm, sıra dışı kumaşlar ve doku blokajı önemli hâle geliyor. Altüst Edilmiş Ofis Giysileri trendi, minimalin basit veya sıkıcı anlamı-

na gelmediğini kanıtıyor. Ruh hâlini iyileştiren bir ögeye sahip olan markalar, aynı zamanda sade ve sezonlar boyunca giyilebilir tasarımlar üzerinde çalışıyor. Asimetrik öğelerin yer aldığı bu trendde sıra dışı renkler ön plana çıkıyor. Tamamlanmamış Parçalar trendinde dönüşüm kavramı önem taşıyor. Dikilmemiş kumaşlar, tamamlanmamış süslemeler, tek malzemeli yaklaşımlar görülüyor. Bilimkurgu Nostaljisi trendinde insanlar ve teknoloji arasındaki ilişki geliyor. Yapay zekâ hem retro hem kısmen fütüristik hissettiren ütöpik tasarımlar ortaya koyuyor.

Erkek giyiminde temiz çizgiler

Temanın erkek giyime özgü trendleri arasında yer alan Günlük İş Giysileri, 20. yüzyıla ait iş kıyafetlerini çağsız bir hisle ve Amerikan stilleriyle yeniliyor. Bu trend, tüketicileri yeni stillere ve silüetlere alıştırmak yerine büyük şekillere ve detaylara yöneliyor. Erkek giyimindeki Yeni Açısallık trendinde yumuşaklık ve rahatlık önemli olsa da bu tema, tüketicilerin temiz çizgilere ve ofis tabanlı çalışma yapısına geri dönüş iştahını temsil ediyor. Dijital Gerçek trendi erkek giyiminde gerçek olanla yapay zekâ tarafından yaratılan arasındaki bulanık çizgileri temsil ediyor. Özellikle sokak modasından ilham alan görünüm, parlak yüzeylerle birleşiyor. Erkek giyime özgü Galaktik Gorpcore trendinde ise uzayın derinliklerine iniliyor. Trend, çok yönlü, her yere götürülebilen giysilere duyulan ihtiyaçtan bahsediyor.

Tekrar Jenerasyonlar



GABBOIS



CRAIG GREEN



UNDERCOVER LAB



RAINS



FUCKING YOUNG

Eski uygulamaların bilgeliğine geri dönüşü simgeleyen Tekrar Jenerasyonlar temasında gezegeni, toplulukları ve insanları canlandırabilecek ürünler yaratmak için biyo inovasyonlara odaklanılıyor. Doğayla bir arada hareket etme yolculuğunda çok nesilli, çok türlü, çok mevsimli ve çok amaçlı ürünler ön plana çıkıyor. Tüm nesillere ve yeteneklere hitap eden kapsayıcı ürünlerin değerini ortaya koyan bu temada, şifa verici ve sağlığı destekleyen ürünler, topraksı ve temel dokular, antik semboller, geleceğin tılsımları ve karanlığın sakinleştirici cazibesi kendini gösteriyor. Kadın giyiminde temanın renk paletinde doğal yeşil ve kahverengi tonları, geleceğin alacakaranlığı, galaktik leylak ve mistik yeşil ile yoğun pas ve canlı alev gibi renkler ön plana çıkıyor. Erkek giyiminde ise yine yeşiller ve elektrik indigo gibi renklerin hâkimiyeti göze çarpıyor.

Aile yadigârları önem kazanıyor
Geleceğin Yadigârları trendinde tüketiciler, geçmiş stillere ve kişisel miraslara yönelik kuşaklar arası ilgiden kaynaklanan yeni bir yaşa karşı tutum benimsiyor. Tasarımcılar, hatıra eşyaları yaratmak için arşivleri ve aile yadigârlarını araştırıyor. İğne işi, çapraz dikiş ve dantel gibi teknikler öne çıkıyor. Eski moda modellerinin kullanımı, uzun ömürlü ürünler bu trendde görülüyor. Hikâye anlatımı, modada giderek daha önemli hâle geliyor ve birçok marka, kültürel kimliğin aktarılması konusunda çalışma-

lar yapıyor. Plantopia trendinde tasarımcılar, doğanın tüm yaratıcılığını keşfediyor. Floral desenler, yaprak yapılarını taklit eden danteller, asimetrik detaylar, katmanlı fırfırların hâkim olduğu trendde kamuflaj baskılar ve yeşil tonlar ön plana çıkıyor. Yeni Maneviyat trendinde tüketiciler, doğal unsurlara, atalardan kalma bilgiye ve asırlık geleneklere yöneliyor. Dantel, doğal lifler ve yıpranmış yüzeylerin kullanıldığı trendde mistik baskılar ve grafikler, antik semboller ilham kaynağı oluyor. Sessiz lüksün panzehri olan Arşiv Zenginliği

trendi, geçmiş yüzyılları anımsatan süslü uygulamalarda kültürel geçmiş temasından faydalanıyor. Altın metalik iplikler ve yıpranmış yüzey kaplamalarıyla görkemli tasarımlar yaratılıyor. Lüksün antika fikirleri yeniden ele alınıyor.

Elementlerden ve mücevherlerden ilham alan trendler

Kozmik Zanaat trendinde geçmiş, bugün ve gelecek birleştiriliyor. Kozmostan ilham alan yönlendirici tasarımlar yaratmak için geleneksel zanaat teknikleri kulla-

nılıyor. Psikedelik ve rüya benzeri sahneler, baskılar ve nakışlar yer alıyor. Ateşlenmiş Dünya trendi, önceki sezonlarda ilhamın odak noktası olarak konumlandırılan suyun, yerini başka bir elemente; ateşe bıraktığını gösteriyor. Gezegen ısındıkça, sıcaklık ve kuruluğa benzeyen görüntüler ve tasarımlar, değişen mevsimleri ve doğal arazileri yansıtarak öne çıkıyor. Kristal Mağarası trendi, kristallerin şifa gücü inancını tasarıma yansıtıyor. Giyim ve mücevher eşleşmesinde değerli taşlar ve kristaller, dekoratif süslemeler,

baskı ve renk için ilham kaynağı olarak kullanılıyor. Düğün ve parti kıyafetlerinde bu trendin etkisi görülüyor. Şehir efsaneleri ve folklordaki yaratıkların incelenmesine yoğunlaşılın Gece Görüşü trendinde su geçirmez kaplamalar ve karanlıkta parlayan veya yansıtıcı efektler ön plana çıkıyor. Trend, gerçeküstü detaylara atıfta bulunuyor.

Erkek giyiminde samimiyet ağır basıyor

Erkek giyime özgü Yumuşak Fayda trendinde ulaşılabilir ve özenli detaylar, samimiyet duygusu yaratıyor. Sadeliği çekici hâle getiren bu trendde tasarımları yumuşatmak için renk, dekorasyon, malzemeler ve detaylar kullanılıyor. Doğal malzeme kullanımını önceliklendiren erkekler için özgü Rustik Ruh trendinde dikişlerin, kilitlerin ve belirgin tasarım detaylarının doğallığı dikkat çekiyor.



Ceren Ocak

Moda Tasarımcısı



“TASARIMLARIMI GÜÇLÜ VE İLHAM VERİCİ KADINLAR İÇİN YARATIYORUM”

Yaşadığı her an bir şeylerden ilham aldığını söyleyen Moda Tasarımcısı Ceren Ocak; odağında hayatın içinde, kendine güvenen, yaşadıkları karşısında ayakları üzerinde sağlam durmaya her zaman devam eden, üreten, hayatı dolu dolu yaşayan, stil sahibi kadınların olduğunu belirtiyor.





Moda alanındaki kariyerinizden bahsedermisiniz? Çocukluk yıllarım ve neredeyse tüm eğitim hayatım, bir şeyler karalayarak geçti. Sürekli bir şeyler çizip, biriktirip, satın aldığım kıyafetleri ve ayakkabıları dönüştürüp kendime özgü tasarımlar yapıyordum. O yıllarda Trabzon'da yaşıyordum ve bulabileceğim malzeme ile üretici sayısı sınırlıydı. Çeşitli seyahatlerimden

malzemeler ve kumaşlar toplamaya başladığım bir dönemde üretici arayışına girdim. Kendi tasarladığım ürünleri diktirip üretmeye başladığım süreç, benim için inanılmaz derecede keyifliydi. Bu yolda ilerlemem gerektiğine karar verdim ve işletme eğitimimin ardından moda eğitimi aldım. Bu eğitimde dikimden kalıba edindiğim tüm bilgiler,

kendi markamı kurmak için istediğim zemini hazırlamama yardımcı oldu. Mezuniyetimin hemen ardından Zeki Triko'da çalışmaya başladım ve üç yıl tasarım ekibinde yer aldım. Benim için çok önemli bir deneyimdi. Ancak hayalimde her zaman kendime ait bir marka oluşturma fikri olduğu için o üç yılın sonunda ayrılarak markamı kurdum. 2013'ün Kasım'ında ilk koleksiyonumu çıkardım ve www.cerenocak.com web sitemden satış yapmaya başladım. Sonrasında gelen talepler doğrultusunda Nişantaşı'nda ilk showroom'umu açtım.

Ceren Ocak markası ile neler hedeflediniz?

Günlük kıyafetleri daha özel tasarımlarla sunup sıradanlıktan uzak görünümler yaratmak fikriyle kurduğum markamın en büyük hedefleri arasında, dünyada bilinirliği olan isimlerden biri hâline gelebilmek vardı. Bunun için çok çalışıyorum. Oldukça uzun ve zor bir yolculuk... Bu yolculuktaki en önemli şey istikrar. Bazen şartlar çok olumsuz ve zorlayıcı olsa da bu tutkumdan vazgeçmeden ilerlemeye devam ediyorum ve 10 yıl içinde geldiğim noktadan oldukça memnun ve mutluyum. Markamın bilinirliğinin artarak devam edeceğine ve dünyada daha fazla noktada müşterilerimize ulaşacağımıza inancım tam.

Tasarım tarzınızı nasıl tanımlıyorsunuz?

Tasarım tarzımı yalın ama dikkat çekici olarak tanımlayabilirim.

Kendi tasarladığım ürünleri diktirip üretmeye başladığım süreç, benim için inanılmaz derecede keyifliydi.



görüyorsunuz. Bu koleksiyonu nasıl anlatırsınız, denim sizin için özel bir anlamı var mı?

Denimi günlük hayatımda sıkça kullanmam dışında, benim için özel bir anlamı yok aslında. İlkbahar-yaz 2024 koleksiyonu, ilhamını deniz kızlarından alıyor. Denizin ışıltısını ve parlaklığını, kendi tasarım dilim çerçevesinde koleksiyona yansıtırken günlük hayatta sıkça kullandığımız denim, pullarla birleştirme fikrinden yola çıktık ve bu ilhamla denim görünümlü pul kumaşlar elde ettik. Bu kumaşları farklı kalıplara uygulayarak hem gündüz hem gece kullanılabilecek görünümler yarattık. Denim görünümlü pul pantolonlar, ceketler, korseler ve etekler, bu koleksiyonun en hit parçaları hâline geldi. Ayrıca, denimi üç sezonluk koleksiyonlarıma ekliyorum. Kışın deri ile verdiğimiz formları, yaz koleksiyonlarımda denim ile oluşturmaya çalışıyorum.

Genellikle ipek, deri, yün, keten gibi farklı karışımlarla yüksek kaliteli kumaşları birlikte kullandığınızı görüyoruz. Materyal kullanımında nelere dikkat ediyorsunuz?

Öncelikli tercihim, doğal içerikli kumaşlar kullanmak. Ancak yıllar içinde gelen taleplerle birlikte kumaşlarımızda da çeşitlilik oluşturmaya başladık. Deri, koleksiyonlarım için vazgeçilmez bir materyal. Hayal ettiğim kalıplara ve formlara çok güzel uyum sağlıyor. Son dönemlerde vegan deriye olan talebin artması, bizim de ürün skalamıza bu malzemeyi

Kesimler üzerinde oynamayı seviyorum, kadını en iyi hâliyle gösterebilecek formlar oluşturmaya çalışıyorum. Tasarımlarımı yaparken her şey bana ilham olabiliyor. Bazen bir bina, bazen bir eşya ya da insana ait bir hikâye... Yaşadığım her an bir şeylerden ilham alıyorum. Her sezon hikâyeler değişse de odağım hep kadınlar oluyor. Bu kadınlar hayatın içinde, kendine güvenen,

yaşadıkları karşısında ayakları üzerinde sağlam durmaya her zaman devam eden, üreten, hayatı dolu dolu yaşayan, stil sahibi kadınlar... Ceren Ocak tasarımlarını tam da bu güçlü ve ilham verici kadınlar için yaratıyorum.

Summer-2024 koleksiyonunuzda imzanız hâline gelen cut-out detaylar yine dikkat çekerken pullar ve payetler, denimler de



Kısa Kısa Ceren Ocak

Sizin ikonunuz?

Jane Birkin.

n beğendiğiniz dönem tarzı?

70'ler.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Şu an popüler isimler bir yana Kate Moss'un giyinmesini istedim.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Deri.

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Güneş gözlüğü.

Mottonuz?

Akışa bırak!

eklememizi sağladı. İlk koleksiyonlarımda sadece gerçek deri ile üretim yapıyordum ama artık ürünlerimizin vegan seçenekleri de bulunuyor. Sürdürülebilirlik kavramının bir moda trendi olarak yükselmesiyle birlikte kumaşlarda da çeşitlilik arttı. Bu konunun derinlemesine incelenmesi gerektiğini düşünüyorum. Sürdürülebilirliğin bir pazarlama tekniğine dönüştürülmesinin sektör adına verimli

olacağına inanıyorum. Sürdürülebilir moda, kumaş seçimiyle başlıyor. Ham maddenin üretimi, işlenmesi, dönüştürülmesi ve bu süreçlerdeki su tüketimi, açığa çıkan plastikler gibi üzerinde düşünülmesi gereken pek çok konu var. Koleksiyonlarımda kullandığım kumaşların çoğu, hayvancılıkla üretilen doğal materyallerden oluşuyor. Bu kumaşların doğa dostu olmasına özen gösteriyor ve sertifikalı ürünleri tercih ediyorum. Bunların yanı sıra sentetik ve rPET kumaşları da koleksiyonlarımda kullanmaya başladım.

Moda endüstrisinde özellikle son yıllarda "zamansızlık" kavramı trendde. Bununla birlikte vintage modası hemen her dönemde kendini hissettirerek geri dönüyor, geçmiş günümüze taşıyor. Özellikle Z kuşağı, vintage etkilere ilgi duyuyor. Modadaki zaman akımıyla ilgili neler söylersiniz?

Ben tam anlamıyla bir vintage tutkunuyum. Tekstilden aksesuara, takıdan mobilyaya kadar vintage olan her şey beni inanılmaz derecede heyecanlandırıyor. Son dönemlerde sürdürülebilirlik trendiyle birlikte vintage ürünler daha popüler olmaya başladı. Bu trendin artarak yükselmesi, benim de isteklerim arasında. İlgi arttıkça vintage ürün bulabileceğimiz yerler de çoğalıyor. Bu sayede herkesle aynı görünmekten de uzaklaşıyorsunuz. Önceden yurt dışında çok fazla vintage mağaza gezerdim, artık Türkiye'de de bu mağazaları bulabil-

Deri, koleksiyonlarım için vazgeçilmez bir materyal. Hayal ettiğim kalıplara ve formlara çok güzel uyum sağlıyor.



mek çok keyifli. Yeni ile eskiyi bir arada kullanmak hoşuma gidiyor. Bu, bana değişimin ne kadar büyük olduğunu hatırlatıyor.

Sürdürülebilirlik de modanın gündemindeki konulardan. Bu akım sizin çalışmalarınızı nasıl etkiliyor?

Artık kaynakların tükendiği ve limit aşımına geldiğimiz bu dönemde sürdürülebilirlik, her geçen gün daha önemli hâle geliyor.

Ancak bu, oldukça derin bir konu... Koleksiyon aşamasına geçmeden önce kumaş üretimiyle başlayan ve üzerine düşünülmesi gereken birçok konu var. Ürünlerin paketlenmesinden etiketine kadar her malzemenin geri dönüşümlü olmasına dikkat etmeye çalışıyoruz. Lüks tüketimde kullanılan karton kutular, üzerine notların yazıldığı kartlar, "ne kadar kalın olursa o kadar pahalı" algısı yaratan etiketler maalesef hâlâ kullanılı-

yor. Aldığımız ürünlerin bedelini siz ödüyor olabilirsiniz, ancak bunlara talep oldukça üreticiler üretmeye devam edecek ve doğaya verdiğimiz zararın bedelini belki de onları hiç kullanmayacak kadar duyarlı nesillere ödeteceğiz. Bunların hepsinden önce, en önemlisi tüketimi azaltmak. Markam için ürettiğim ürünlerin zamansız parçalar olmasına özen gösteriyorum. Bir sezon kullanılıp rafa kaldırılacak ürünler yerine nesilden nesile aktarılacak parçalar üretmeyi tercih ediyorum.

Türk moda endüstrisi başarılı üretim ve tasarımlarıyla küresel moda dünyasındaki yerini her geçen gün daha da sağlamlaştırıyor. Türkiye'nin moda alanındaki başarılarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Markanızın yurt dışı konumlandırması adına nasıl çalışmalar yapıyorsunuz?

Türkiye, tekstil üretimi konusunda güçlü ülkelerden biri. Çok yüksek kalitede işçiliklere sahibiz. Ülkemizde üretilen kumaşlar ve işlenen derilerin kalitesi de muazzam boyutta. Ayrıca yine çok başarılı tasarımcılarımız da var. Son zamanlarda dünyanın birçok yerinde Türk tasarımcılarla karşılaşılıyor ve bu gerçekten gurur verici. Ben de kendi adıma yurt dışındaki showromlar'da yer almaya ve oradaki reklam çalışmalarımı artırmaya başladım. Şu an Amerika ve Avrupa'da güzel satışlar yapıyoruz. Özellikle Amerika'dan yüksek talep alıyoruz. Bu yılki hedefimiz, Orta Doğu'da satışlarımızı artırmak.

AB'DEN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN YENİ DÜZENLEME: EKO-TASARIM

Avrupa Birliği (AB), sürdürülebilirlik mevzuatına yönelik önemli bir adım daha atarak Eko-tasarım Yönetmeliği'ni (Eco-design for Sustainable Products Regulation – ESPR) 18 Temmuz itibarıyla yürürlüğe koydu.



AB'nin Temmuz ayında yürürlüğe koyduğu Eko-tasarım Yönetmeliği (Eco-design for Sustainable Products Regulation – ESPR), çevresel etkileri azaltmayı ve enerji verimliliğini artırmayı amaçlıyor. AB'nin 2020 Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nın hedeflerine ulaşılmasında merkezi öneme

sahip olan Eko-tasarım Yönetmeliği, birliğin çevresel politikalarını ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemek için tasarlandı. Yönetmelik, malzeme kullanımında döngüsellik oranını iki katına çıkararak 2030 yılına kadar enerji verimliliği hedeflerine ulaşılmasına katkı sağlayacak.

24 ay sonra uygulanmaya başlayacak

28 Haziran 2024 tarihinde Avrupa Birliği Resmî Gazetesinde yayımlanan Eko-tasarım Yönetmeliği, 18 Temmuz 2024 tarihinde yürürlüğe girdi. Yönetmelik, 24 ay sonra uygulanmaya başlayacak. Eko-tasarım Yönetmeliği (Eco-design for Sustainable Products Regulation – ESPR), 2020 Dön-

güsel Ekonomi Eylem Planı'nın hedeflerine ulaşmasında merkezi öneme sahip bir önlem paketinin parçası olarak biliniyor. Yönetmelikle alınan tedbirlerin, AB'nin çevre ve iklim hedeflerine ulaşmasına, malzeme kullanımında döngüsellik oranını iki katına çıkarmasına ve 2030 yılına kadar enerji verimliliği hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacağı düşünülüyor.

Yönetmelik, aynı zamanda ürünlerin çevresel etkilerini azaltmayı ve AB pazarında yer alan ürünlerin döngüselliklerini artırmayı hedefliyor. AB'nin çevresel ve iklim hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynayacak olan ESPR, AB pazarındaki ürünlerin döngüselliklerini, enerji performansını ve diğer çevresel sürdürülebilirlik unsurlarını önemli ölçüde iyileştirmeyi amaçlıyor. Bu adım, gezegenin korunmasını, sürdürülebilir iş modellerinin teşvik edilmesini ve AB ekonomisinin genel rekabetçiliği ile dayanıklılığının artırılmasını da destekliyor. Yönetmelik kapsamında ürünlerin daha az enerji kullanması, daha uzun ömürlü olması, kolay tamir edilebilir olması, parçalarının kolayca sökülüp yeniden kullanılabilir olması, daha az zararlı madde içermesi, daha fazla geri dönüştürülmüş içerik barındırması ve yaşam döngüsü boyunca daha düşük karbon ve çevresel ayak izi bırakması hedefleniyor.

Yönetmelik, yeni araç ve önlemler getiriyor

ESPR, mevcut Eko-tasarım Direktifi'nin (2009/125/EC) yerini

olarak belirli ürün grupları için eko-tasarım gerekliliklerini belirleyen bir çerçeve oluşturuyor. Hemen hemen tüm fiziksel mallar için performans ve bilgi koşullarının belirlenmesine imkân tanıyan yönetmeliğin ana hedefleri arasında ürün dayanıklılığının, yeniden kullanılabilirliğinin, yükseltilebilirliğin ve tamir edilebilirliğinin artırılması, enerji ve kaynak verimliliğinin artırılması, döngüsellik engelleyen maddelerin azaltılması, geri dönüştürülmüş içeriğin artırılması, yeniden üretim ve geri dönüşümün kolaylaştırılması, karbon ve çevresel ayak izi kurallarının belirlenmesi ve ürün sürdürülebilirliği hakkında bilgi erişiminin iyileştirilmesi yer alıyor. Yönetmelik, dijital ürün pasaportu, satılmayan tüketici ürünlerinin imhasının önlenmesi ve yeşil kamu alımları gibi yeni araç ve önlemler de getiriyor.

Dijital ürün pasaportu devreye girecek

Yönetmelikte bahsi geçen dijital ürün pasaportu ile ürün bilgilerini izlenebilir kılmak için dijital bir sistem kurulması gündemde. Bu sistemde ürünlerin sürdürülebilirliği, döngüsellik ve yasal uyumunu desteklemek için gerekli bilgiler depolanacak. Dijital ürün pasaportunda ne tür bilgilerin yer alması gerektiğine ilişkin ayrıntılar, AB Komisyonu tarafından 2025 yılının son çeyreğine kadar tamamlanması beklenen bağlı direktifler aracılığıyla belirlenecek. İlk dijital ürün pasaportlarının 2027/2028 yılına ka-

dar faaliyete geçmesi ve elektrikli araçlar için bataryalar, Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri ile mobilya gibi yüksek etkili kategorilere odaklanması planlanıyor. Dijital ürün pasaportu ile değer zinciri boyunca aktörlerin ilgili ürün bilgilerine kolayca erişebilmesi, yetkili ulusal makamların ürün uyumluluğunu doğrulamasının kolaylaştırılması ve değer zinciri boyunca ürünlerin izlenebilirliğinin artırılması hedefleniyor. Pasaportta ürün tanımı, küresel ticaret tanımlama numarası, TARIC kodu, uyumluluk bilgi ve belgeleri, kullanıcı kılavuzları, üreticiye ilişkin bilgiler, işletmeciy ve tesis tanımlayıcıları, ithalatçı bilgileri gibi kritik noktalar yer alacak.

Satılmayan tüketici ürünlerinin imhası önlenecek

Eko-tasarım Yönetmeliği, satılmayan tüketici ürünlerinin imhasının önlenmesi amacıyla kurallar getiriyor. Mevcut sistemde satılmayan birçok ürün AB'de imha edilirken bu uygulama, değerli kaynakların israfına da neden oluyor. ESPR, ilk kez satılmayan Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri ile ayakkabıların imhasına yönelik bir yasak getirerek bu uygulamayı ele alıyor. Komisyon, orantılılığı sağlamak ve satılmamış ürünlerin süresiz depolanmasını önlemek için yürürlüğe girişten 12 ay sonra istisnaları belirleyen bağlı direktifi kabul edecek.

Satılmamış tüketici ürünlerini doğrudan elden çıkaran veya imha ettiren işletmeler, imha nedenlerini, yıllık imha sayı ve ağırlıklarını, atık işleme işlemlerini ve imhayı önlemek için aldıkları önlemleri açıklamakla yükümlü olacak. Bu bilgiler, işletmelerin web sitelerinde açıkça ve görünür şekilde yayımlanacak. Uygulama, büyük işletmeler için yürürlüğe girişten sonraki ilk yıl, orta ölçekli işletmeler için yürürlüğe girişten sonraki altı yıl içinde geçerli olurken mikro ve küçük işletmeler bu bildirimden

muaf tutulacak. İmhası yasaklanan satılmamış tüketici ürünleri arasında deriden giysi ve aksesuarlar, örme giyim, hasırdan şapkalar, dantel ya da keçeden saç aksesuarları, deri, kauçuk veya plastikten su geçirmez ayakkabılar bulunuyor. İmha yasağı, ancak sağlık, hijyen ve güvenlik nedenleri, ürünlerde onarılamayan hasarlar, bağışa kabul edilmeme, yeniden kullanım ve üretime uygun olmama ve imhanın çevreye en az zarar verecek seviyede olması durumunda istisna edilebiliyor.

Yeşil kamu alımları devreye giriyor

Yönetmelik, yeşil kamu alımlarını devreye sokarak çevresel olarak sürdürülebilir ürünlerin kamu alımlarında tercih edilmesini sağlayacak. ESPR, AB kamu otoritelerinin satın alma, mal ve hizmetler için harcadığı trilyonlarca euro'yu daha sürdürülebilir bir alana yönlendirmesine yardımcı olmayı hedefliyor.

Tekstil, Hazır Giyim ve ayakkabılar ilk çalışma planında yer alacak

Ürün bazında veya benzer özellik-

lere sahip ürün grupları bazında aşamalı olarak kuralların belirleneceği bir çerçeve yasası olan ESPR'de süreç, önceliklendirme çalışmasıyla başlayacak. Zaman içinde ele alınacak ürünler ve uygulanacak önlemleri belirten bir çalışma planı yayımlanması bekleniyor. Özellikle Hazır Giyim ve ayakkabılar başta olmak üzere tekstil ürünleri, ilk çalışma planında önceliklendirilecek ürün grupları arasında yer alıyor. Ürün kuralları, kapsamlı planlama, ayrıntılı etki değerlendirmeleri ve düzenli paydaş istişarelerine daya-

Yönetmelik, ürünlerin çevresel etkilerini azaltmayı ve AB pazarında yer alan ürünlerin döngüselliğini artırmayı hedefliyor.

lı olarak geliştirilecek. Bu çalışmalar, Ecodesign Forum aracılığıyla yürütülecek. Daha önce yürürlükte olan Eko-tasarım Direktifi; beyaz eşya, aydınlatma ürünleri, ısıtma ve soğutma sistemleri, elektrikli motorlar, elektrikli cihazlar gibi birçok ürünü kapsarken güncel olarak yürürlüğe girecek olan yönetmelik, bazı istisnalar hariç piyasaya arz edilen veya hizmete sunulan tüm fiziki ürünleri, bileşenleri ve ara ürünleri kapsıyor. Süreç içinde AB Komisyonu tarafından, sektörel eko-tasarım bağlı direktifleri ile sektörel dijital ürün pasaportu bağlı direktiflerinin ilan edilmesi bekleniyor. Kurumsal sürdürülebilirlik ve üründe sürdürülebilirlik yaklaşımlarının "tasarım süreci"nde geliştirilmesini hedefleyen ve bu sürece değer zincirinde izlenebilirliğin de dâhil edildiği ilk temel düzenleme olma niteliği taşıyan ESPR, Avrupa Yeşil Mutabakatı ışığında Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilirlik kavramına ilk defa yasal zorunluluk ve ölçümleme getiren düzenleme olarak da biliniyor.

Etiketlere de düzenleme geliyor

Yönetmelikte vurgulanan alanlardan biri de etiketler. Ürünün etiketlerinin içeriği, düzeni, görünürlüğü ve okunabilirliğinin sağlanması yeni yönetmelikle kontrol altına alınacak. Etiketlerin müşterilere nasıl gösterileceği, gerektiğinde etiketlerin elektronik olarak oluşturulması için araçlar da yönetmelikle düzenlenecek.

YÖNETMELİĞİN ANA HEDEFLERİ



Dayanıklılık

Bir ürünün belirli kullanım, bakım ve onarım koşulları altında işlevini ve performansını zaman içinde sürdürme kabiliyetiyle ölçülüyor. Bu noktada kumaş testleri, yıkama sayısı ve bakım talimatları olarak öne çıkıyor.

Bakım ve yenileme imkânı

Bir ürünü amacını yerine getirebilecek durumda tutmak için gerçekleştirilen eylemler (bakım) ile ürünün performansını veya işlevselliğini, piyasaya sürüldüğü tarihte tasarım aşamasında düşünülen kullanım amacı ve performans aralığı dâhilinde yeniden sağlamak amacıyla hazırlamak, temizlemek, test etmek, servis vermek ve gerektiğinde onarmak için gerçekleştirilen eylemler (yenileme) olarak tanımlanıyor. Tamir ve terzilik hizmetine

dair standartlar, tamire uygun tasarım öne çıkıyor.

Tehlikeli maddelerin varlığı

Bir ürünün üretilmesi esnasında, insan ve çevre sağlığına zarar verecek ham madde, kimyasallar, boyarmadde gibi materyallerin kullanılmasını ifade ediyor.

Enerji kullanımı ve enerji verimliliği

Üretim süreçlerinde makinelerin çalıştırılması, fabrikaların ısıtılması veya soğutulması ve enerji tasarruflu makineler kullanmak, üretim süreçlerini optimize etmek, atık ısı geri kazanım sistemlerini uygulamak süreçlerini ifade ediyor. Yenilenebilir enerji kullanımı öne çıkıyor.

Su kullanımı ve su verimliliği

Üretim süreçlerinde, soğutma

sistemlerinde veya ürün temizliğinde kullanılan suyun mümkün olan en az miktarda kullanılarak en yüksek faydayı sağlayacak şekilde optimize edilmesini konu alıyor. Yıkama sürecine, kullanılan ham maddenin üretiminde kullanılan suya, denimde terbiye süreçlerine odaklanıyor.

Kaynak kullanımı ve kaynak verimliliği

Kaynak kullanımı, bir üretim veya hizmet sürecinde doğal, insani, finansal ve bilgi gibi çeşitli kaynakların nasıl kullanıldığını ifade ediyor. Üretimde kullanılan malzemelerin miktarı ve verimliliğine, çalışanların zaman ve yeteneklerinin etkin şekilde kullanılmasına odaklanıyor.

Çevresel etkiler

Bir ürünün yaşam döngüsü boyunca tamamen veya kısmen çevre üzerinde meydana getirdiği olumsuz veya faydalı her türlü değişikliği kapsıyor. Karbon ayak izi, kurumsal ve ürün bazlı çevresel ayak izi hesaplamaları ve yaratılan kirliliğe odaklanıyor.

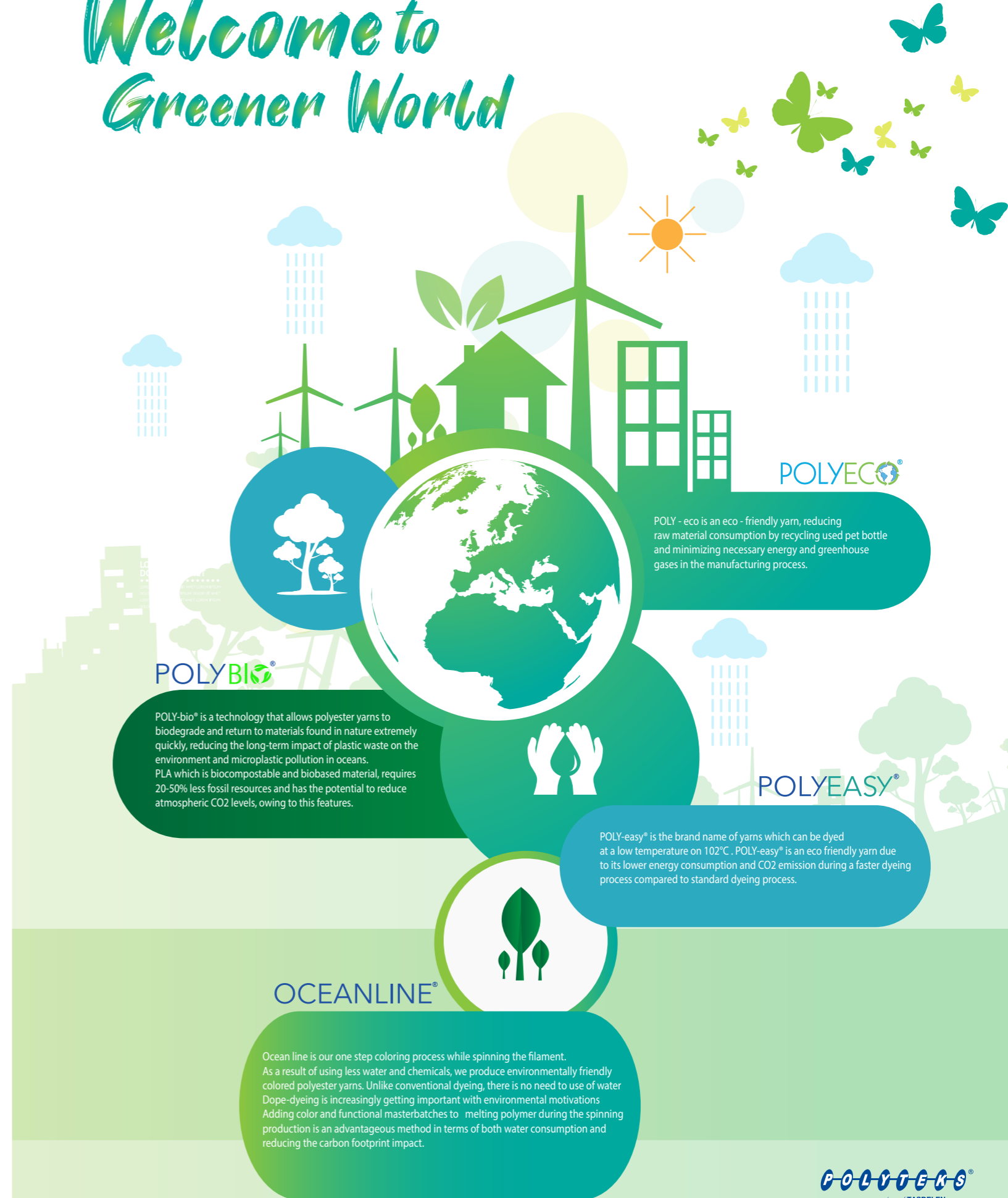
Geri dönüşüm

Geri dönüştürülmüş içeriğe sahip ve geri dönüştürülebilen ham madde kullanımına odaklanıyor.

Beklenen atık üretimi

Üretimde ve perakende süreçlerinde oluşabilecek atıkların en aza indirilmesi ve buna göre planlama yapılmasına odaklanıyor. Satılmayan ürünlerin imhasının yasaklanmasını ifade ediyor.

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.

DİJİTAL ÜRÜN PASAPORTU



Bu yazıda, yeni kavramlardan biri olan dijital ürün pasaportundan (Digital Product Passport-DPP) söz edeceğim.

Dr. Ahmet Temiroğlu
Özen Mensucat Genel Müdürü

Avrupa Birliği (AB), Avrupa Yeşil Mutabakatı gereğince doğal kaynakları korumak, çevreye daha az zarar vermek için pazarındaki ürünlerin sürdürülebilir olmasını ve geri dönüştürme özelliklerine sahip olmasını amaçlıyor. AB, bu süreci kolaylaştırmak amacıyla her ürün için "dijital ürün pasaportu" ve ürünlere ait bu pasaportların değerlendirildiği "dijital ürün pasaport sistemi" yapılandırılmasına gidiyor.

Dijital ürün pasaportu, her üründe fiziki olarak bulunan ve mobil veya diğer dijital aygıtlarla elektronik olarak okunabilen bir çeşit dijital etikettir. Dijital ürün pasaportunun içinde o ürünün ham maddelerinin üretiminden başlayarak son tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği bütün aşamalar, yani ürünün tüm yaşam döngüsü ayrıntılarıyla yer alacak. Son tüketici, dijital ürün pasaportu olan bir ürünü aldığı anda pasaportu okutarak ürünün hangi ham maddelerden, nerelerde, hangi şartlarda üretildiğini, üretilirken ne kadar enerji tüketildiğini, ürünün karbon ayak izini kolaylıkla öğrenebilecek ve daha birçok bilgiye kolaylıkla ulaşabilecek.

Dijital ürün pasaportundaki bu bilgiler, son tüketicilere sunulmasının yanında uluslararası kuruluşlar tarafından bir sistem yazılımı ile toplanacak, işlenecek, değerlendirilecek ve sürdürülebilirlik konusunda yeni yol haritalarının belirlenmesinde kullanılacak. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı tarafın-

dan dijital ürün pasaportunda yer alacak bilgiler ve sistemin nasıl çalışacağı aşağıdaki gibi belirtildi:

Dijital ürün pasaportunda bulunacak bilgiler

1. Ürün tanımlama bilgileri: Ürünün türü, modeli, üretim tarihi ve seri numarası gibi temel bilgiler.
2. Malzeme bileşimi: Ürünün yapımında kullanılan malzemelerin listesi ve oranları.
3. Çevresel ayak izi: Ürünün üretiminden kullanımına ve atık yönetimine kadar olan süreçteki çevresel etkileri, enerji tüketimi ve karbon ayak izi.
4. Geri dönüşüm ve bertaraf bilgileri: Ürünün geri dönüştürülebilirliği, yeniden kullanım imkânları ve bertaraf yöntemleri hakkında bilgiler.
5. Tedarik zinciri bilgileri: Ürünün tedarik zincirindeki her adımda üreticiler ve tedarikçiler hakkında bilgiler.
6. Onarım ve bakım bilgileri: Ürünün nasıl tamir edileceği, bakım gereksinimleri ve yedek parça bilgileri.
7. Uyumluluk ve sertifikalar: Ürünün uyduğu standartlar, sertifikalar ve yasal uyumluluk.

Sistem nasıl çalışacak?

- DPP, ürünün tedarik zincirindeki ham madde, malzeme, üretim verileri ile ürüne ait

çevresel etki, performans, sertifika, geri dönüşüm, geri kazanım ve bertaraf verilerini barındıracak.

- Ürün etiket ve ambalajlarında QR kod kullanılacak. Bu etiketler, DPP kayıtlarını içeren web sayfasına açılacak. Ürünün kullanım ömrü boyunca erişilebilir olacak ve tüm yaşam döngüsü boyunca güncellenecek.
- Şirketler, tüm ürün verilerini AB'ye raporlamak ve merkezi veri havuzlarında birleştirmek zorunda olacak. AB yetkili mercileri ile paylaşımlar ve veri akışı sürekli ve şeffaf olacak.
- Nihai tüketiciler ve yetkililer, QR kodu okutarak dijital ürün pasaportuna erişecek.
- Kimi sektörlerde her ürün için benzersiz, kimi sektörlerde ise ürün modelini temsil eden, ISO/IEC 15459 standartlarına uygun Küresel Ticari Ürün Numarası oluşturulacak ve bu numara, o ürünün DPP'sine açılan QR kodun içinde anahtar görevi görecek.
- Geri dönüşüm firmaları, QR kodu okutarak ürünün nasıl geri dönüştürüleceğini, geri dönüşüm ile hangi ara ürün ve ham maddeleri kazanabileceklerini görecek. Tamir ve yenileme firmaları da DPP içindeki bilgileri kullanarak ürünleri yenileyebilecekler.

Kaynak: <https://ttgv.org.tr/media/2024/06/dpp-infografik-4-1-.pdf>

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Ujamoto



**EN İYİSİNİ İSTEYENLER
İÇİN ÜRETİLDİLER!**



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ
UĞUR
M A K İ N A

444 0 915



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



Dr. Yılmaz Sönmez

Ortak Akıl Yönetim Danışmanlık Kurucusu ve CEO'su



“AİLE İŞLETMELERİNİN MARKALAŞMAYI İÇSELLEŞTİRMESİ ZARURİDİR”

Ortak Akıl Yönetim Danışmanlık Kurucusu ve CEO'su Dr. Yılmaz Sönmez ile aile işletmelerinde markalaşmayı konuştuk. Sönmez, markalaşmanın aile işletmelerine sağlayacağı katkılarla ilgili önemli bilgiler paylaştı.

Türkiye'deki aile şirketlerinin, küresel aile şirketlerine kıyasla görülen en belirgin farklılıklarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Türkiye'deki aile şirketleri, küresel ölçekteki benzerlerine kıyasla çoğunlukla daha kısa bir yaşam döngüsüne sahip ve daha küçük ölçekli yapılardan oluşuyor. Örneğin Japonya'da binlerce yıllık aile şirketleri ticari faaliyetlerini sürdürürken Akdeniz çanağında, aynı kültürel özelliklere sahip olduğumuz İtalya'da aile şirketlerinin ortalama ömrü dahi Türkiye'ye kıyasla çok daha fazla. Türkiye'de üçüncü kuşağa kalabilen şirketlerin oranı maalesef yüzde 5 bile değildir. Ayrıca Türkiye'nin makroekonomik kırılganlıkları, aile şirketlerinin risk yönetimi ve büyüme stratejileri üzerinde olumsuz etkiler yaratıyor. Bu durum, kurumsal yapının gelişimi,

profesyonel yönetim anlayışı, risk odaklı yaklaşım, teknolojiye yatırım ve uzun vadeli stratejik planlama gibi konularda bazı eksikliklere neden oluyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri özelinde aile şirketlerinin sektörel anlamda en fazla zorlandığı konular sizce neler?

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren aile şirketleri, aile şirketi olmanın yapısal zorluklarının ötesinde küresel rekabetin yoğunluğu, hızlı değişen moda trendleri ve sürdürülebilirlik beklentileri gibi dış çevresel zorluklarla karşı karşıya. Bu da onların kırılganlıklarını artırıyor. Ucuz iş gücü avantajının azalması, yeşil ve dijital dönüşümün getirdiği yatırım beklentileri, ham maddeye ve finansmana erişim zorlukları, aile şirketi üyeleri arasında öncelik krizleri oluşturabili-

liyor. Kurucu babalar, geleneksel iş yapma biçimlerini savunurken ikinci kuşak temsilcileri ise “küçük olsun benim olsun”cu yaklaşımı temsil edebiliyor. Diğer yandan yeni kuşakların gözü karalığı, bazen piyasa gerçekleriyle örtüşmeyebiliyor. Özetle tüm bu kakofoni, rakiplerin sadece iç pazardaki işletmelerden değil, tüm dünyadan aktörlerden oluştuğu sektörde zorlayıcı faktörlere dönüşüyor.

Türkiye’deki şirketlerin markalaşmaya bakış açılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Markalaşmanın işletmelerin ömrünü uzattığı, rekabetçiliğini ve katma değerini artırdığı reddedilemez bir gerçek. Türkiye’deki şirketler, markalaşmanın önemini giderek daha fazla anlamaya başlamalar da bu konuda hâlâ yeterli yatırım yapmak konusunda yeterince cesur sayılmazlar. Kısa vadeli kâr hedefleri, risk almaktan kaçınma ve marka bilinirliğinin uzun vadede işletmeye getireceği faydaların tam olarak anlaşılması, markalaşma çalışmalarını engelleyen başlıca nedenler arasında. Oysaki 2000’li yılların başında hayata geçirilen Turquality gibi doğrudan Hazır Giyim sektörüne yönelik küresel markalaşmayı özendirerek programların, bu konuda hatırı sayılır başarılar kaydettiği ve birçoğu aynı zamanda aile şirketi olan markaların küresel varlığını genişlettiği görülüyor. Dolayısıyla ister tüketiciyle ister B2B segmentte iş yapışınlar,

markalaşmanın Türk şirketlerine katacağı değer çok açıktır.

Sizce bir aile şirketinin markalaşabilmesi için öncelikli hangi adımları atması gerekir?

Aile şirketleri için mevcut yapılarıyla markalaşma hem oldukça zorlu bir yol haritası hem de büyük bir potansiyel sunuyor. Ancak aile şirketlerinin markalaşmaya giden yolda öncelikle kurumsal altyapılarını tamamlama gerekliliği bulunuyor. Bu nedenle aileyi bir arada tutan aile anayasası gibi temel metinler ile stratejik planlarda, markalaşmanın açıkça hedef olarak belirtilmesi gerekir. Diğer yandan profesyonel yapı içinde markalaşmaya atanmış yöneticilerin bulunması bir başka zorunluluktur. Ancak bu yapı inşa edildiğinde, hayata geçirilmesi gereken hususları şöyle sıralayabiliriz: Şirketin değerlerini, vizyonunu ve misyonunu net bir marka kimliği eşliğinde belirlemek, hedef

kitleyi tanımlamak, bütünleşik bir iletişim stratejisi geliştirmek ve müşterilerin marka ile etkileşimde bulunduğu her noktada olumlu bir deneyim yaşamasını sağlamak.

Bu noktada aile işletmelerinin yönetim kurullarına neler önerirsiniz? Markalaşırken yönetim kurullarına ne gibi görevler düşüyor?

Aile şirketlerinde markalaşma stratejisini ve vizyonunu çizecek olan yönetim kurullarıdır. Aile üyeleri ve profesyonellerin doğru bir sentezini temsil etmesi gereken ve çoğunlukla dış bir göz olarak bağımsız üyeleri de içermesi gereken yönetim kurulları, ilk olarak markalaşma sürecinde markalaşma hedeflerini belirlemek ve uzun vadeli strateji oluşturmak gibi kritik birer görev ve sahip. Ardından markalaşma çalışmalarına yeterli bütçe ve insan kaynağı ayırmak gibi zorlu bir görevleri daha söz konusu.

Bunun için piyasada markalaşma eksenli fonlara erişim, satın alma & birleşme fırsatları ve nitelikli insan kaynağını cezbetmek için iş birlikleri gündeme gelecektir. Yönetim kurulunun vizyonu, çoğunlukla her biri uzun ve zahmetli birer süreç olan bu başlıklardaki yeterlilikleriyle de sınıyor. Bununla birlikte, yönetim kurulu, icracı niteliğindeki profesyonel kadrolardan gelen geri bildirimler doğrultusunda markalaşma sürecinde ortaya çıkabilecek riskleri değerlendirmeli ve önlem almalıdır. Son olarak marka değerlerini şirket kültürüne entegre etmek, yönetim kurullarının görev alanı içinde sayabileceğimiz bir diğer nosyon. Bu önemli nosyonun alt başlıkları ise şirketin tüm aktörlerinin markalaşma stratejisini içselleştirmesi ve iş yapma biçimlerine harfiyen yansıtması olacaktır. Kısacası markalaşma, aile şirketlerinde bir “öğrenen organizasyon” kültürüne hizmet etmeli.

Sektörün büyük kısmının aile işletmelerinden oluşuyor olması, markalaşmada bir zorluk yaratıyor mu?

Birkaç saat uçuşla, birkaç milyar nüfusa ve trilyonlarca dolarlık ekonomiye hitap etmemize ve dahası tamamen “moda” sektörü öncelikli olmak üzere Turquality gibi güçlü bir programa karşın Türkiye’nin yeterli sayıda küresel markaya sahip olmaması yeterince dramatik. Elbette, tüm bu değerleri lehine çevirip küresel düzeyde markalaşma yolculuğuna çıkan birçok markamızı bir çırpıda sayabiliriz. Hinterlandımızdaki pazarlarda binlerce Türk mağazası, küresel tüketicilere ürünleri eriştiği gibi küresel tedarik zincirleri içinde kritik önemi haiz birçok Türk üretici, dünya metropollerinde giyilen kıyafetleri üretiyor. Buna karşın markalı ihracatımız, yüzde 10 seviyesini dahi yakalamış değil. Bu duruma ilişkin bazı cevaplar, Türkiye’nin son 200 yıldaki ekono-

mik alışkanlıklar, yapısal sorunlar ve makro-ekonomik konjonktürle ilgili olsa da bazıları ise şirketlerimizin kültürel kodlarında gizli. Aile şirketlerinin genellikle kısa vadeli kâr hedefleri olması, uzun vadeli markalaşma yatırımlarını engelliyor. Küresel alım gruplarıyla iş yapmak, kısa vadede kâr getiren ancak uzun vadede markalaşma hedeflerini sektöre uğratan bir unsurdur. Yabancı pazarlarda rekabet etmek için gerekli teknolojik, finansal ve kültürel bariyerleri aşmak çoğunlukla uzun çabalar gerektirir. Ayrıca markalaşmanın, sistematik bir süreç olduğunu ve uzmanlık gerektirdiğine dair kapsamlı bir farkındalık geliştirmemiş olan henüz birçok şirket var.

Markalaşmak, aile şirketlerine ne gibi avantajlar sağlayacaktır?

Markalaşma, aile şirketleri için sadece bir isim veya logo olmaktan çok daha fazlasıdır. Markalaşma, şirketin kimliğini, değerlerini ve müşterilerle kurduğu duygusal



Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren aile şirketleri, aile şirketi olmanın yapısal zorluklarının ötesinde küresel rekabetin yoğunluğu, hızlı değişen moda trendleri ve sürdürülebilirlik beklentileri gibi dış çevresel zorluklarla karşı karşıya.



Aile şirketlerinde markalaşma stratejisini ve vizyonunu çizecek olan yönetim kurullarıdır.

başını güçlendiren kapsamlı bir süreç. Markalaşma sayesinde aile şirketleri ürün ve hizmetlerinin çok daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Böylece, yeni müşteriler havuza katılır ve mevcut müşterilerin markaya duyduğu güven ve bağlılık, tüketiciyi tekrardan satın almaya teşvik eder. Ayrıca ülkelerin olduğu gibi işletmelerin de "orta gelir ve orta zihniyet tuzakları" vardır. Markalaşma, bu tuzağa düşmüş olan, rakiplerinden ayrışma ve daha yüksek fiyat stratejileri uygulamak konusunda zorluklar yaşayan aile şirketleri için de tam anlamıyla bir panzehirdir. Diğer yandan markalar, havuzlarındaki yetenekleri ellerinde tutacağı gibi piyasadaki yeni yetenekleri cezbeder. Her yetenek, daha katma değerli ürünler üretip, çalışanlarına daha iyi imkânlar sunan ve bu sayede pazarda "olumlu marka beslemesine" sahip olan işletmelerde çalışmak ister. Markalaşmanın aile şirketlerine sunduğu bir başka avantaj ise şirketin piyasa değerini artırmasıdır. Kurumsallaşmış ve markalaşmış

bir aile şirketi, yatırımcılara daha fazla güven telkin ederken yurt içi ya da yurt dışı yatırımcıların kritik performans göstergelerinde oldukça önem verdiği bir başlıkta daha başarı kaydedilmiş olur. İlaveten marka bilinirliği, ekonomik dalgalanmalardan etkilenmeyi azaltır. Markalaşmanın aile şirketlerine sağladığı diğer avantajları ise şöyle sıralayabiliriz; belirli aralıklarla tekrarlayan küresel ve ulusal krizlere karşı dayanıklı yapılar, krizlere karşı itibar yönetimi ve markanın aile üyeleri için nesiller arası devamlılığı.

Özellikle küresel moda markalarına baktığımızda jenerasyonlar değişse de uzun süreli bir başarı sağlanabildiğini görüyoruz. Sizce markalaşan aile işletmelerinde başarıyı sürdürülebilir kılan unsurlar nelerdir?

Küresel moda markalarının uzun süreli başarılarının sırrı, değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum, yeşil & dijital dönüşüm ve güçlü bir marka kültürü inşa etmiş olma-

rında gizlidir. İnşa edilmiş güçlü marka, aynı zamanda nesiller arası aktarılacak olan çok önemli bir değerdir. Fransız ya da İtalyan lüks moda endüstrisinin en önde gelen oyuncularında benzer birer marka mirası hikâyesi sıklıkla karşımıza çıkar. Aile şirketlerinde markalaşmaktan daha zoru, markayı sürdürülebilir şekilde büyütmek, yapısal zorlukların üstesinden gelmek ve küresel arenada başarı yakalamak için şirketlerin uzun vadeli bir strateji benimsemesi, stratejilerinde markalaşma hedefini açıkça tarif ederek merkeze yerleşmesi, profesyonel yönetim ilkelerini uygulaması ve markalaşmanın önemini tam olarak anlamaları gerekliliğidir. Bu sayede markalaşma sadece tavanda bir ideal olarak kalmayacak, işletmenin aile kültürüne ve profesyonel ekiplerden oluşan tabanına yayılarak bütüncül bir stratejiye dönüşecektir. Özetle aile işletmesinin tüm unsurlarının, markalaşmayı bütün boyutlarıyla içselleştirmesi ve iş yapma modellerine aktarması zaruridir.

Yeni nesil malkan

ULKEYE 95 YIL

53.Yıl

teknoloji&birikim

Kaliteli ütüye atılan imza

Malkan

www.malkan.com.tr

Instagram: malkan.makine

Facebook: malkanmakina

YouTube: malkanmakina1971

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN AİLE ANAYASASI



Çoğunluğu aile şirketi olan firmalarımız, gelecek nesillere aktarımda aile bağlarına dayanan sorunlar nedeniyle hedeflerine ulaşmakta zorluk yaşıyor.

Av. Arb. Serpil ÖZCAN, LL.M.
AESY Legal Managing Partner

Hem aile bireylerinin geçim kaynağını sağlayan hem de nesilden nesile aktarılan değerlerin koruyucusu olarak kabul edilen aile şirketleri, kişisel ilişkilerin iş ilişkileriyle iç içe geçtiği karmaşık dinamiklere sahiptir. Bu zorlukların üstesinden gelmek ve şirketin sürdürülebilirliğini sağlamak için "aile anayasası", son derece önemli bir çözüm kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yazımızda aile anayasasının oluşturulması ve uygulanabilir olması adına önemli olduğunu gördüğümüz noktalara değinmeye çalışacağız.

Aile anayasasının tanımı

Aile anayasası, aile bireyleri arasında ortaya çıkabilecek hukuki ve mali sorunların çözümü için hazırlanan, aile içi ilişkileri düzenleyen yazılı bir metindir. Genellikle aile işletmeleri bağlamında ortaya çıkan bu kavram, aile bireylerinin haklarını ve sorumluluklarını belirleyen, nesiller arası geçişleri düzenleyen bir belge olarak işlev görür. Aile anayasası, hukuki bir zorunluluk olmamakla birlikte ailelerin kendi istekleri doğrultusunda oluşturduğu ve aile bireyleri arasında bağlayıcılığı olan bir düzenlemedir.

Aile anayasasının hukuki dayanağı

Türk hukuk sisteminde aile anayasasının doğrudan düzenlendiği bir

yasal çerçeve bulunmamaktadır. Ancak aile anayasalarının hazırlanması ve uygulanması, çeşitli hukuki kavramlar ve yasalarla ilişkilendirilebilir. Türk Medeni Kanunu'ndaki aile hukuku hükümleri, özellikle aile bireyleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve miras hukuku bağlamında aile anayasasının temelini oluşturur. Ayrıca Borçlar Kanunu'nun sözleşme serbestisi ilkesi, aile anayasalarının bağlayıcılığı konusunda önemli bir hukuki dayanak sunar. Bir anlamda birer pay sahipleri sözleşmesi niteliğinde olan aile anayasasının belirli hükümlerinin, şirket esas sözleşmesine alınması suretiyle de şirketi ve pay sahiplerini bağlayıcı yönü ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, aile bireyleri arasında yapılan ve karşılıklı rızaya dayanan aile anayasası, tarafları bağlayıcı bir sözleşme niteliği taşır.

Aile anayasasının önemi

1. Çatışma yönetimi: Aile şirketlerinde, aile bireyleri arasındaki kişisel ilişkiler iş ilişkilerini doğrudan etkileyebilir. Özellikle ikinci veya üçüncü nesil yönetim söz konusu olduğunda kardeşler, kuzenler veya diğer akrabalar arasında çeşitli görüş ayrılıkları ortaya çıkabilir. Aile anayasası, bu tür potansiyel çatışmaların önlenmesine yardımcı olur. Belirlenen kurallar, adil bir

çözüm yolu sunarak aile içi huzuru ve iş yerinde uyumu korur. Yöntem olarak öncelikle tüm ilgililerin niyet, istek ve görüşleri alınmalı, buna uygun bir metin hazırlanarak yeniden görüşe sunulmalı ve devam eden bir müzakere sürecinin sonunda nihai metne ulaşılmalıdır.

- Halefiyet planlaması:** Aile şirketlerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, halefiyet sürecidir. Kurucu neslin yerini alacak yeni liderlerin belirlenmesi ve bu sürecin yönetilmesi, şirketin devamlılığı için kritik öneme sahiptir. Aile anayasası bu sürecin nasıl işleyeceğini, kimlerin hangi kriterlere göre liderlik pozisyonlarına gelebileceğini ve geçiş sürecinin nasıl yönetileceğini detaylandırır.
- Kurumsallaşma:** Aile şirketlerinin sürdürülebilirliği, belirli kurallar ve prosedürlerle kurumsallaşmalarına bağlıdır. Aile anayasası, şirketin aileden bağımsız olarak profesyonel bir yapıya dönüşmesine katkıda bulunur. Bu, şirketin sadece bir nesilden diğerine geçmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda dış yatırımcılar ve paydaşlar nezdinde de güven oluşturur.
- Değerlerin korunması:** Aile anayasası, aile değerlerinin

Örnek şirketlerde yapılan incelemeler göstermektedir ki uyum süreçleri için departmanlaşmak ve profesyonel çözüm ortakları ile yola devam etmek, hedeflere ulaşmada yüksek başarı oranları sağlamaktadır.

ve kültürünün korunmasına yönelik önemli bir araçtır. Aile üyeleri arasındaki bağları güçlendirir ve aile mirasının gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Aynı zamanda şirketin toplumsal sorumluluk projelerine ve aile değerlerine uygun hareket etmesine de rehberlik eder.

- Mülkiyet ve hissedar hakları:** Aile şirketlerinde mülkiyet yapısı genellikle karmaşıktır. Aile anayasası hisse dağılımını, yeni hissedarların nasıl belirleneceğini ve hisse devrinin nasıl yapılacağını netleştirir. Böylece mülkiyetle ilgili olası anlaşmazlıklar önlenir ve şirketin kontrolünün korunması sağlanır.

Aile anayasasının amaçları

Aile anayasasının temel amacı, aile bireyleri arasındaki ilişkileri düzenlemek ve özellikle aile işletmelerinde sürdürülebilirliği sağlamaktır. Aile anayasası, şu amaçlara hizmet eder:

- Aile bireyleri arasında uyum ve istikrarı sağlamak, muhtemel uyuşmazlıkları engellemek:** Aile anayasası, aile bireyleri arasında olası çatışmaları önlemek ve aile içi uyumu artırmak amacıyla hazırlanır. Aile içi rollerin ve sorumlulukların net bir şekilde belirlenmesi,

aile içinde istikrarı sağlar. Uzun süre devam edebilecek karşılıklı davaları engeller. Böylece aile üyeleri tüm enerji ve imkânlarını şirket faaliyetlerine harcar.

- Nesiller arası geçişi düzenlemek:** Aile işletmelerinde, işin nesilden nesile geçişi kritik bir öneme sahiptir. Aile anayasası, bu geçişin nasıl gerçekleşeceğini ve hangi kriterlere göre belirleneceğini düzenler.
- Aile işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlamak:** Aile işletmelerinin uzun ömürlü olmasını sağlamak, aile anayasasının en önemli hedeflerinden biridir. İşletmenin aile içi yönetim süreçleri, karar alma mekanizmaları ve paylaşım esasları aile anayasasında belirlenir.

Aile anayasasının hazırlanma süreci ve içeriği

Aile anayasasının hazırlanma süreci, genellikle aile bireylerinin bir araya gelerek ortak kararlar almasıyla başlar. Bu süreçte aile üyelerinin her birinin görüşleri ve beklentileri dikkate alınır. Anayasanın içeriği, aile yapısına ve ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterebilir. Ancak genel olarak aile değerleri ve ilkeleri, aile üyelerinin hak ve sorumlulukları, karar alma mekanizmaları, miras ve mal paylaşımı, uyuşmazlık çözüm yöntemleri gibi unsurları içerir.

Sonuç

Aile anayasası, aile şirketlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak, potansiyel çatışmaları önlemek ve şirketin kurumsal yapısını güçlendirmek için hayati bir araçtır. Bu belge hem aile bireylerinin hem de şirketin uzun vadeli başarısını garanti altına alır. Aile şirketlerinin büyüme ve gelişme sürecinde karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olan aile anayasası, gelecek nesillerin de aynı değerler etrafında birleşmelerini ve şirketin devamlılığını sağlamalarını temin eder.

İlk yazımızda ele aldığımız ve özellikle tekstil ihracatçıları yönünden gelecek yıllarda maddi kayıplara yahut kazançlara dönüşebilecek olan yeşil uyum süreci içinde kat edilecek yolların fırsata dönüştürülmesi, compliance çalışmalarını hız kazanırken şirketin yasal uyum ile entegre gidişini sağlamak ve şirket yapısına uygun olarak sürecin tamamlanması yönünden aile anayasalarının önemini ele alarak yazı dizimizin sonuna gelmiş bulunmaktayız. Anlatılanların özü ise uyum süreçlerinin sürdürülebilmesinde toplanmaktadır. Örnek şirketlerde yapılan incelemeler göstermektedir ki uyum süreçleri için departmanlaşmak ve profesyonel çözüm ortakları ile yola devam etmek, hedeflere ulaşmada yüksek başarı oranları sağlamaktadır.

İŞ DÜNYASI MEGA TRENDLERLE DÖNÜŞÜYOR

Aon'un ticaret, teknoloji, iklim ve iş gücü olmak üzere dört mega trendi mercek altına aldığı yeni raporu ile EY'nin 2024 yılı için yönetim kurullarının önceliklerini açıkladığı araştırması yayımlandı. Söz konusu çalışmalar işletmelerin güvenle net kararlar almalarına yardımcı olacak, eyleme geçirilebilir bilgilere yer veriyor.



Analitik veriler ışığında risk ve insan sermayeleri konularında hizmet veren Aon, iş dünyasını derinden etkileyen dört mega trendin analizini açıkladığı 2024 Müşteri Trendleri Raporu'nu yayımladı. Ticaret, teknoloji, iklim ve iş gücü alanlarında daha iyi kararlar alınmasına destek olmayı amaçlayan rapor, iş dünyası açısından

risk ve fırsat doğurabilecek dört mega trendi masaya yatırıyor. Uluslararası danışmanlık, denetim ve vergi hizmetleri şirketi EY (Ernst & Young) ise EMEA Yönetim Kurulu Öncelikleri 2024 araştırmasını yayımladı. Araştırmaya göre 2024 yılında Avrupa, Orta Doğu, Hindistan ve Afrika'da faaliyet gösteren şirketlerin yönetim kurulları; işletmelerinin

karşı karşıya kalmaya devam edeceği düzenleyici gelişmelere ayak uydurulması, jeopolitik ve ekonomik zorlukların üstesinden gelinmesi gibi konularda kritik bir role sahip olacak. Söz konusu bölgelerde faaliyet gösteren şirketler regülatif, jeopolitik ve ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmaya devam edecek. Bu kapsamda yönetim kurulları-

nın şirketlerine etkin bir şekilde liderlik edebilmeleri için yapay zekâ teknolojileri, yetenek yönetimi, sürdürülebilirlik, tedarik zinciri, ekonomik çerçeve gibi pek çok önemli başlık altındaki stratejilerini dengelemeleri gerekecek.

Karmaşık ve değişken küresel ticaret ortamı

Küresel ekonominin can damarı olan ticaret; jeopolitik istikrarsızlık, enflasyon, iklim değişikliği, döviz dalgalanmaları ve nitelikli iş gücü bulma gibi sıklıkla birbirine bağlı zorluklarla karşı karşıya. Bu zorluklar bir araya geldiğinde iş liderleri açısından karmaşık ve değişken bir küresel ticaret ortamı oluşuyor. Jeopolitik sorunlar, küresel tedarik zincirindeki birincil sorun olmaya devam ediyor. Ticaret kanalları yeniden şekillenirken belirli ürün ve emtiaların daha az bulunabilir hâle gelmesine neden oluyor. Bu durum ise fiyat artışlarına yol açıyor. Küresel ticaret riskleriyle başa çıkarken işletmelerin göz önünde bulundurması gereken üç fırsat; tekil tedarik zinciri stratejisi oluşturulması, veri ve analitiğin kaldıraç olarak kullanılması ve sigorta risk transferi kullanılması olarak belirtiliyor. Küresel iş liderlerinin fiziksel ve finansal ticaret risklerine odaklandığını vurgulayan raporda, Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2024'te yüzde 3,1 büyümesi beklenen ticaretin maruz kalabi-

leceği risklerin altı çiziliyor. Raporla jeopolitik açıdan birbirine uzak mesafedeki ekonomilerin, küresel mal ticaretinin yüzde 20'sini üstlendiği belirtilirken ticaretin yüzde 40'a yakınının, küresel açıdan üzerine yoğunlaşmış ürünlerden geçtiğine dikkat çekiliyor. Bu koşullar altında uzun bir dönemdir Ukrayna ve Orta Doğu çevresinde yaşanan jeopolitik gelişmelerin, bir süre daha kalıcı olabileceği ifade ediliyor. Makroekonomik belirsizlikler ve karmaşık mevzuat rejimlerinin son iki yılda birleşme ve satın alma piyasası dinamiklerini etkilediğini vurgulayan rapor, sermayeye erişimin giderek zorlaştığı ve artan faizler nedeniyle borç alma maliyetlerinin arttığına dikkat çekiyor. 2024'ün ilk altı ayı itibarıyla piyasada olumlu ve iyimser bir seyir gözlemlendiği de belirtiliyor.

EY'nin yayımladığı araştırmaya göre de jeopolitik ve ekonomik belirsizlikler, 2024 yılında işletmeler üzerinde baskı yaratmaya devam edecek. Küresel çapta şirketlerin yüzde 45'i, jeopolitik riskleri ciddi bir tehdit olarak görüyor. Yüzde 43'ü ise mevzuat değişiklikleri olasılığından endişe duyuyor ve yüzde 40'ı ekonomik koşulları önemli bir risk olarak görüyor. Bu doğrultuda işletmelerin, karşılaştıkları fırsat ve risklerin neler olduğunu belirleyerek bu konuda yönetim kurullarının harekete geçmesi gerektiği belirtiliyor.



Yeni teknolojiler, yeni riskler içeriyor

Raporda incelenen teknoloji mega trendinde yapay zekâ, siber güvenlik ve veri teknolojilerinin şirketlerin operasyonlarına sağladığı katkıların yanı sıra gelişen risklere de dikkat çekiliyor. Teknolojide yaşanan baş döndürücü değişim hızının siber saldırıları artırdığı belirtilirken özellikle yapay zekânın hızlı gelişimine bağlı olarak kurumların yüzleşebileceği zafiyetlerin kritik önemde olabileceği ifade ediliyor. Aon verileri, bir siber saldırı sonrasında hisse değerinin yüzde 21'den fazla bir kısmının aşınabileceğini gösteriyor. İş liderlerinin riskleri fırsata çevirebilmeleri için benimseyebilecekleri stratejiler arasında siber risklere yönelik ölçüm çalışmaları, risk ile insan sermayesi stratejileri arasında uyum sağlanması ve siber riskler konusunda net kararlar alınması bulunuyor.

Teknolojik gelişmeler, giderek dijitalleşen dünyada faaliyet gösteren şirketlerin önemli bir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olurken aynı zamanda yeni ve gelişen riskleri de beraberinde getiriyor. Dünya çapındaki iş liderlerinin yüzde 86'sı, yapay zekânın şirketleri ve sektörleri için dönüştürücü olacağına inanıyor. Yapay zekâ teknolojilerinin küresel ekonomiye yıllık 2,6 trilyon ile 4,4 trilyon dolar arasında

bir katkı sağlama potansiyeli bulunuyor. EY'nin araştırmasının çarpıcı ve en önemli sonuçlarından biri, ekiplerin üretkenliğini artırarak ve inovasyonu teşvik ederek iş modellerini dönüştürmesi muhtemel olan üretken yapay zekâ (Gen AI) teknolojilerinin yoğun ilgi görmesi oldu. Yönetim kurullarının yapay zekâ teknolojileriyle ilgili fırsatları anlamaları ve bu teknolojilerin beraberinde getirdiği risklerin de farkında olmaları gerekiyor. EY araştırması da Gen AI araçlarını kullanan kötü niyetli aktörlerle siber saldırılarda bir artış görüldüğünü ortaya koyuyor. Yönetim kurullarının, yapay zekâ

odaklı dönüşümü benimseyen şirketlerine destek sağlayabilmeleri için etik çerçeveye ve verilerin toplanmasına, yönetimine, depolanmasına ilişkin güçlü yönetim süreçlerine sahip olması gerektiği belirtiliyor.

İklim risklerine karşı dayanıklılık giderek daha önemli hâle geliyor

Son yıllarda rutin seyrinden çıkan hava olayları ve etkisini artıran iklim değişikliği altında kurumların kronik ve akut risklere yoğunlaştığının belirtildiği raporda, şirketlerin iklim değişikliklerinden ne yönde etkilendiklerine dair gerekli analizi yapabilecekleri veri ve araçlara erişimlerine dikkat

çekiliyor. Şirketlerin düzenlemelere uyum sağlamakta ve iklim konusunda paydaşlarla iletişim kurmakta temkinli davrandığı belirtilirken iş gücünün sağlığı ve güvenliği, işverenlerin öncelikli endişesi olmaya devam ediyor. Bunda 2023'ün, son 13 yıl içinde doğal afetlerden kaynaklanan en yüksek ölüm sayısının görüldüğü yıl olmasının da etkisi bulunuyor. 2023, 2011'den bu yana doğal afetler açısından en ölümcül yıl oldu. Dünya genelinde yaşanan sıcak hava dalgaları, en az 16 bin 500 sıcaklık kaynaklı ölüme neden oldu. Aşırı hava koşulları ve değişen iklim, işletmelerin karşı karşıya olduğu risklerin çoğunu etkiliyor.

Gelecekteki riskleri ele almak için kuruluşlar, kronik ve akut riskleri değerlendirebilecek gelişmiş iklim ve doğal afet modellerine ve uzmanlığa ihtiyaç duyuyor. Şirketlerin, iklim tehlikelerine maruz kalma durumlarını daha iyi anlamak ve risk azaltma stratejileri geliştirmek için verilere ve araçlara erişmeleri gerekiyor. Jeopolitik riskler ve karmaşık düzen ortamı ise şirketlerin iklim sorunu hakkında paydaşlarla iletişim kurma konusunda temkinli davranmalarına neden oluyor. İklim değişikliği, doğal afetlerin ve aşırı hava olaylarının sıklığını ve şiddetini artırdıkça önemli ekonomik ve sosyal etkiler ortaya çıkıyor.

Çalışma hayatının olağanüstü değiştiği bir ortamda çalışanlar, maaş almanın ötesinde fayda ve haklar bekliyor.

İş gücü geçiş sürecinde

Çalışma hayatının olağanüstü değiştiği bir ortamda çalışanlar, maaş almanın ötesinde fayda ve haklar bekliyor. Kurumlar ise tatmin edici bir çalışan deneyimi sunmak ile maliyetleri yönetmek arasındaki dengeyi bulmakta zorlanıyor. Hızla ilerleyen teknoloji, işverenleri yalnızca beceri geliştirmenin artık yeterli olmayabileceği konusunda endişelendiriyor. Bu zorlukların üstesinden gelmek ve ilgi çekici bir çalışan deneyimi sağlamak için veri ve analizler, kritik önem taşıyor. Sağlığa odaklı yan hakları sağlamak önem kazanırken buna bağlı maliyetleri yönetmek de zorlaşıyor. Raporda bir diğer önemli risk olarak da gelişen teknolojilerin çalışanlar üzerinde oluşturabileceği yetersizlik baskısı öne çıkıyor. Uluslararası Para Fonu'nun bulgularına göre yapay zekâ, tüm dünyadaki mesleklerin yaklaşık yüzde 40'ını doğrudan etkileyerek bazı meslekleri ortadan kaldıracaktır. Raporda bu koşullar altında iş liderlerine çalışanların yüksek kaliteli hizmet sağlayıcılara yönlendirilmesiyle yan haklar ile çalışan değeri arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi öneriliyor. Ayrıca yeni teknolojilerin bir adım önünde olmak için iş gücü becerilerinin düzenli olarak yönetilmesi de öneriler arasında. EY araştırmasına göre "yetenek yönetimi", yönetim kurullarının



Raporda incelenen teknoloji mega trendinde yapay zekâ, siber güvenlik ve veri teknolojilerinin şirketlerin operasyonlarına sağladığı katkıların yanı sıra gelişen risklere de dikkat çekiliyor.

önündeki bir diğer önemli başlık. Şirketlerin, iş gücünde çeşitliliği sağlama, yetenekleri elde tutma ve geliştirme konusunda proaktif davranmaları gerekiyor. AB'de şirketlerin yüzde 75'inden fazlası, ilgili pozisyonları doldurmak için gerekli becerilere sahip profesyoneller bulmakta zorlanıyor. Bununla birlikte çalışanların da yüzde 34'ü bir yıl içinde iş değiştirmeye istekli olduklarını ve asıl endişelerinin ücret olduğunu belirtiyor. Şirketler, yetenek eksikliklerini gidermek için eğitime yatırım yapıyor. Ayrıca çalışanlarını nasıl çekebileceklerini ve elde tutabileceklerini yeniden değer-

lendirerek daha geniş bir yetenek havuzundan yararlanma fırsatlarını araştırıyor. Ekonomik koşullar sonucunda bütçelerini kısınan işverenlerin, yetenek için rekabet ederken dezavantajlı duruma düşebileceği düşünülüyor.

Sürdürülebilirlik dönüşümü için stratejik yatırım yapılmalı

EY'nin araştırmasına göre düşük karbonlu bir ekonomiye geçişin ortasında dünya çapında 11 binden fazla şirket, net sıfır emisyon taahhüdünde bulundu. Ancak günümüzün zorlu ekonomik ortamı, şirketlerin sürdürülebilirlik dönüşümlerini küçültmelerine

neden olabiliyor. Şirketler, bu kritik dönemde karbonsuzlaştırma stratejisine yatırım yapmadıkları sürece markaları için değer yaratma fırsatını kaçırıyor. Başarılı bir net sıfır dönüşümü, işletmenin tamamında bütünsel bir çaba gerektiriyor. Sürdürülebilirlik dönüşümünü gerçekleştirmek için şirketlerin, ürünlerinin ve hizmetlerinin yanı sıra operasyonlarını ve tedarik zinciri aracılığıyla iş modellerini dönüştürecek programları belirlemeleri ve uygulamaları gerekiyor.

EY'ye göre pandemi ve Ukrayna'daki kriz nedeniyle son dört yıldır şirketleri zorlayan tedarik zincirinin bozulması durumu, 2024 yılında da yönetim kurulları için önemli bir endişe kaynağı olmayı sürdürecektir. Şirketler, özellikle tedarik zincirlerinin çevikliğini ve dayanıklılığını artırmanın yollarını arıyor. Teknoloji, maliyetleri düşürürken aynı zamanda tedarik zincirlerinin performansını iyileştirme konusunda da önemli bir rol oynayabiliyor. Günümüzde şirketler, depolarda toplama işlemini gerçekleştiren robotlar ve tedarik zinciri ağı boyunca verileri otomatik olarak toplayıp analiz eden çözümler gibi yeniliklerden yararlanabiliyor. Gelecekte, ürünlerin doğrudan depolardan tüketicilere gönderilmesini sağlamak için yapay zekâ destekli araç teknolojiler, giderek daha fazla kullanılabilir. Ayrıca teslimatlar için sürücüsüz araçları kullanmak da gündemde olabilir.



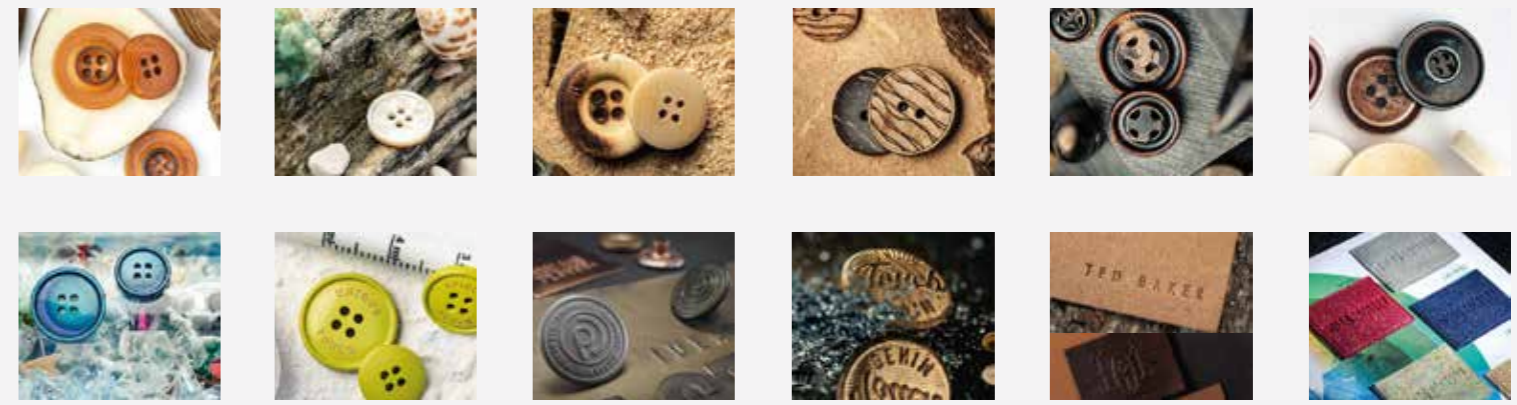
fashionable fabrics since 1933

TEXHIBITION ISTANBUL
11-13.09.2024

STAND NO: 5B-19

PALATEKS®

Tel: +90 212 230 31 74 Fax: +90 230 25 42
www.palateks.com.tr info@palateks.com.tr



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



İSTİHDAM, ÜRETİM PENCERESİNDEN MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİM



“Öğrencilere uygun kariyer seçenekleri ve eğitim sonrası istihdam fırsatları konusunda yeterli rehberlik ve danışmanlık sunulmasına yönelik adımlar atılmalı.”

Süleyman Çakıroğlu
İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri

Öğrencilere sekizinci sınıfta meslek tanımları yapılarak anlatılmalı, öğrencilerin ilgi ve yeteneklerinin tespitine yönelik rehber öğretmenler, meslek öğretmenleri ile kariyer uzmanlarının içinde olacağı bir yapı kurulmalı. Mesleki eğitim alan öğrencilerin, okulda aldıkları teorik ve uygulamalı eğitimleri pekiştirmek için işletmelerde staj oryantasyon programı olmalı. 12'nci sınıfta staj için yönlendirilen işletmelerde eğitim almış belgeli usta öğreticilerin olmaması, öğrenci eğitimini olumsuz etkiliyor. Mesleki eğitim programları, endüstriyel ortaklarla yakın bir iş birliği içinde yürütülmeli, öğrencilere staj ve iş deneyimi imkânları sunulmalı, böylece gerçek dünya deneyimi kazanmaları sağlanmalı. Mesleki eğitimde uygulama projeleri, sektörün sorun ve ihtiyaçlarına göre oluşturulmalı. Sanayinin problemlerinin çalışılması, eğitim müfredatı içine basitleştirilmiş, parçalara bölünmüş problemler olarak eklemesi yolu ile öğrencilerin uygulamaya yakınlaştırılması hedeflenmeli.

Finansman ve altyapı

Mesleki eğitim, ilk başlarda yeterli finansmanla desteklenerek ve modern altyapıya sahip olarak kuruldu. Özellikle dijital teknoloji ile yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmelerin üretim ve tedarik

bazında reel sektörde uygulanması ve bu gelişmelere uygun eğitim verilmesi, ciddi bir finansman ihtiyacını ortaya çıkardı.

Öğretmen kalitesi ve atama sistemi

Mesleki eğitim öğretmenlerinin genellikle yeterli eğitim ve tecrübeye sahip oldukları biliniyor. Reel sektör, rekabet avantajını kaybetmemek için teknoloji ve sosyal hayattaki gelişmelere hızlıca adapte olurken mesleki eğitim öğretmenlerinin, bilgilerini bu gelişmelere paralel güncellemesi ve bunun eğitime yansımaları her zaman mümkün olmuyor. Mesleki eğitim veren öğretmenlerin bilgilerinin güncellenmesi için uygulanan hizmet içi eğitim programlarının yanı sıra reel sektörle iş birliği yapılarak uygulamalı eğitim programları düzenlenmeli. Ayrıca, nitelikli öğretmenlerin bilgi ve tecrübelerinden daha fazla istifade edilebilmesi için öğretmen atama sisteminin ihtiyaca göre belirlenmesi gerektiği açık.

Okullarda eğitim verilen alanların ilişkili olması

Mesleki ve teknik eğitim veren okulların ve bu okullardaki alanların, reel sektörün kümelendiği yerlerde ihtiyaca göre açılması istihdam ve staj imkânını kolaylaştırıyor. Ayrıca okullarda eğitim verilen alanlarda zaman içinde uzmanlaşma ve alanlar arası ilişki

olmalı. Tekstil ve moda tasarımı alanı olan okulda çocuk bakım, güzellik ve saç bakımı veya motor alanı olmaması gerektiği değerlendirilmeli.

İstihdam ve çalışma hayatı

Mesleki eğitim alanları ilgili sektörde istihdamının teşvik edilmesi, beceri ve zanaat gerektiren mesleklerde mesleki eğitim almayanların veya mesleki eğitim belgesi olmayanların istihdamının zorlaştırılması düşünülmeli. Mesleki ve teknik Anadolu lisesi mezunları, beceri tamamlama kurslarından geçerek hak edenlere iş yeri açma, işte çalışma belgesi düzenlenmeli. Mesleği değerli hâle getirmek; mesleki yeterlilik belgesi olmayanların iş yeri açamaması ve o meslekte iş görmesinin kısıtlanması ile mümkün olacaktır. Eğitim, istihdam ve üretim ilişkisini güçlendirilecek mevzuat düzenlemeleri yapılmalı, stajını başarılı yapan öğrencilerin ilgili işletmede istihdamı teşvik edilmeli.

Öğrencilerin kişisel gelişimi

Öğrencilere motivasyon ve iş geliştirme eğitimlerinin yanı sıra inovasyon, grup çalışması iş görüşmesi, dijital okur yazarlık, ifade ve sunum teknikleri gibi kişisel gelişim eğitimleri de verilmeli. Ayrıca öğrencilerin farklı dallarda eğitim alan öğrencilerle çalışacağı atölyeler düzenlenmeli.

RİSKLER, EKONOMİK GÖRÜNÜME İYİ GELMİYOR!



Son dönemde verilen en önemli mesaj, 2024 yılının üçüncü enflasyon raporunda verildi. Erken bir faiz indirimi beklenmezken TCMB, yıl sonu enflasyon tahminlerini revize etmedi.

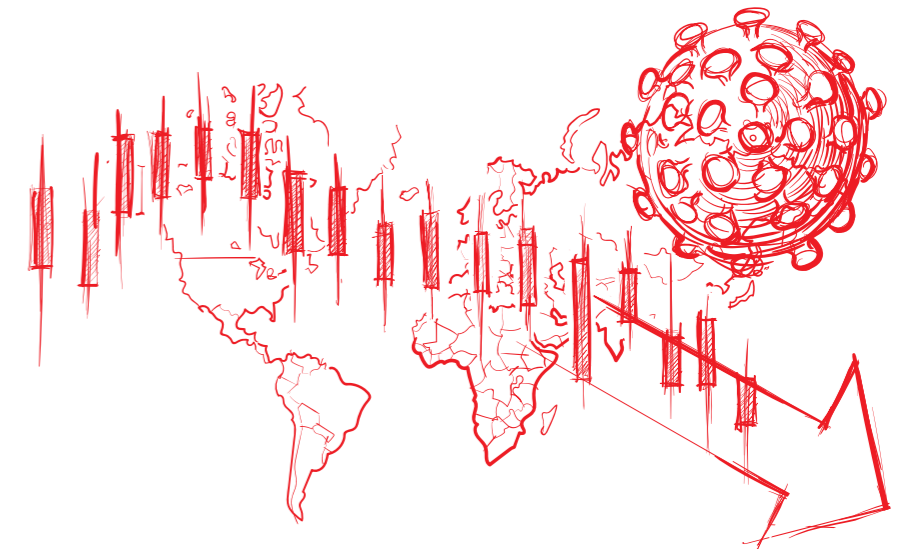
Seda Yalçınkaya Özer
Integral Yatırım Araştırma Müdürü

Böylelikle 2024 yıl sonu için orta nokta olan yüzde 38'lik tahmin devam ediyor. 2025 yıl sonu enflasyonu yüzde 14'te beklenirken 2026 yılı için yıl sonu enflasyon beklentisi ise yüzde 9. Piyasa bunu kanıksamış durumda olsa da reel sektör zorlanmaya devam ediyor. Kurdaki stabil hareketin devamı da ihracatçı şirketler açısından zorlayıcı noktalarda olmayı sürdürüyor. Enflasyonu düşürmek için girdiğimiz bu yolda, yol kazalarına ya da zorlayıcı dışsal etkilere yer yok. Dolayısıyla jeopolitik tansiyonun artması ya da dünyada risk ortamlarının yükselmesi, ekonomide düzleme sağladığımız ortamda işimize hiç gelmez. Afrika'da maymun çiçeği salgınında artış hızının olması dünya risklerinin arasına girdi. Virüs, Avrupa'ya sıçradı ve ilk vaka İsveç'te görüldü. COVID döneminde biz, virüs riskini ilk defa deneyimlemiştik ve uzun süren bir kriz ortamı ortaya çıkmıştı. Virüsün yayılması, ekonomik görünüm açısından olumsuz olabilir ancak ilk tahribat dikkate alındığında artık bu riske karşı kaslarımız daha kuvvetli olduğundan COVID ortamı oluşmayabilir. Artık virüslere karşı aşı geliştirmiş bir dünya var karşımızda. Dolayısıyla virüs daha da yaygınlaşsa bile etki boyu bir önceki virüs ortamı kadar tahribatlı olmayabilir.

Ancak her bir risk ortamı, enflasyon üzerindeki yukarı yönde riskleri yükseltici etkiye sahiptir. Virüs etkisinin dünyada hissedildiği durumda bundan en olumsuz etkilenen sektör kuşkusuz ki havacılık sektörü oluyor. Ancak havacılık sektörü faaliyet anlamında güçlenmeye başladığında toparlanma etkisine sahip bir sektör. Daha önceki virüs deneyimlerimizde kontroller ve denetimler yeterli olduğunda faaliyet kısıtlamaların sınırlı kaldığını görmüştük. Dolayısıyla buradaki etki de sınırlı olabilir. En olumlu etkilenen sektör de hiç kuşkusuz ki ilaç sektörü oluyor. Zaruri ihtiyaçları yansıtan sektörler de yükselişte etkisini gösteriyor. Büyüme odaklı olan sektörlerde ise daha durgun bir ortam gözleniyor. Umarım virüs riski oldukça hızlı bir şekilde kontrol altına alınır ve dünyaca rahat bir nefes alırız.

Maymun çiçeği virüsü vakalarının teyit edildiği ülkeler

Demokratik Kongo Cumhuriyeti
İsveç
Kamerun
Gabon
Kenya
Uganda
Burundi
Ruanda
Filipinler
Arjantin
Tayland





Serra Oruç

İHİB Yönetim Kurulu Üyesi



İÇ MEKÂN ESTETİĞİNİN TAMAMLAYICISI HALI

Mimaride halının önemine yönelik bir röportaj gerçekleştirdiğimiz İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Serra Oruç, halının geçmişten günümüze iç mekân estetiğinde doldurduğu boşluğu ve tasarımların yıllar içindeki gelişimini anlattı.

Mimari ve halı sektörlerinin birbiriyle olan etkileşimini nasıl anlatırsınız?

Mimari ve halı aslında birbirinden farklı düşünülmemesi gereken iki alan. Halı, bir mekânın belirleyici olgusu. Halıyı koyduğumuz yerle mekân tasvir ediliyor. Dolayısıyla bir alan tasarlarken tüm yerleşim planı, halının yerine göre ortaya çıkıyor.

Sizce özellikle iç mekân tasarımlarında halıların nasıl bir önemi var?

İç mekân estetiğinde halı, tamamlayıcı bir öge. Bana göre halı serilmemiş bir mekân, boş ve çıplaklık hissi veriyor. Halı, perde ve diğer tekstil ürünleriyle birlikte seçilen mobilya ve diğer aksesuarlar bir bütünlük kazanıyor. Mekânda tasarlanan alandan çok farklı bir renkte halı tercihi ya da

modern bir mekânda geleneksel bir halı tercihi ile bütün tasarım dili ve hissiyat değişebiliyor.

Halı, Batı saraylarından kutsal mekânlara kadar birçok yaşam alanında yüzyıllardır kullanılıyor. Mimari ve halı ilişkisinin eski çağlardan bugüne gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Halının mekânı belirleyici olgusu aslında Batı resminde, Rönesans yıllarında karşımıza çıkıyor. Halı, kutsal mekânları ya da önemli bir toplantıda masayı süsleyen bir öge olarak resimlerde karşımıza çıkıyor. Doğu'ya ait olduğu düşünülen halılara sahip olmak, her zaman önemli bir statü göstergesi oldu. Ancak halının bu özelliğini, özellikle yaşadığımız ülkede yitirdiğini düşünüyorum. Bugün hâlâ fuarlarda ya da Batılı tasarım, mimari dergilerinde özellikle İngiltere, İtalya ve



Bir alan tasarlarken tüm yerleşim planı, halının yerine göre ortaya çıkıyor.



Halı serilmemiş bir mekân, boş ve çıplaklık hissi veriyor.

ABD'de halı kullanımı çok yaygın ve halı, dekorasyondaki estetik önemini koruyor. Ancak anlamadığımız bir sebeple bizim ülkemizde halı kullanımı, eskisi kadar değerli görülmeleyen bir durum.

Yaşam alanlarına uygun halı seçiminde nelere dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Yaşam alanına uygun halı seçmek aslında kişinin tamamen yaşamsal zevki ve kültürel tercihlerine bağlı. Kişi, nasıl bir yaşam alanı belirlemek istiyor, renkli mi yoksa sade mi bir alan yaratmak istiyor, geleneksel motiflerle bağlarına yakınlık mı duymak istiyor ya da soyut desenlerle farklı bir arayışta mı gibi pek çok unsur öne çıkıyor... Halı seçimi, genelde bir yaşam alanı son hâline getirildikten sonra yapılır. En sona bırakılmasına rağmen yapılacak tercihle yaşam alanının tamamen değişebilmesi ve farklı bir enerji yaratabilmesi söz konusu.

Geleneksel Türk halı motiflerinin günümüz projelerinde yeniden yorumlanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Geleneksel motif hikâyeleri,

Anadolu yaşantısı ve geçmiş yaşamlarla ilgili bugün anladığımızı zannettiğimiz ama pek de farkında olmadığımız zamanlara ışık tutması açısından hem mistik hem de öğretici olabilir. Bu mistik yanın, günümüz kapitalist enerjisinde yeniden yorumlanmasını yanlış buluyorum. Çünkü eğer bu motifleri, gelişimi ve nasıl yapılandığını doğru okuyabilirsek, geometrik işaretlerin farklı yüzyıllarda ve farklı bölgelerde yaşayan ailelere ait hikâyeler olduğunu ve aslında bir anlam neticesinde o şeklin ortaya çıktığını görebiliriz. Buna da saygı duymamız gerektiğini düşünüyorum. Yeniden yorumlayacak bence bugün kendimizi nasıl ifade edebileceğimiz, bugünkü yaşantımızı anlatacak sembollerin neler olabileceği arayışına düşmeliyiz.

Günümüzde özellikle iç mekânlarda kullanılan halı tasarımlarında ne tür trendler revaçta?

Günümüz tasarımlarında aslında hem gelenekselin hem de gele-

nekselin modern yorumlarının birlikte yer aldığını görüyoruz. Özellikle ABD pazarında geleneksel desenlerin, Türk kullanıcıların büyük ve kalabalık bulunduğu desenlerin, yeni renk paletleriyle denendiği karşımıza çıkıyor. Bu tarz, çok da beğeniliyor. Bununla birlikte pek çok kişinin daha soyut ya da yeni modern tasarım anlayışlarının peşinde olduğunu görüyoruz. Geleneksel ve modern yaklaşım bir arada yürüyor diyebilirim.

Teknik açıdan halıların sunduğu avantajların neler olduğunu söylersiniz?

Halının kullanım amacı olarak ortaya çıkış sebebi, soğuktan korunma. Anadolu'da soğuk kış gecelerinde bundan 7-8 bin yıl önce insanoğlu, koyunun yününden kendisini ısıtacak yer sergisi ve duvar halıları dokumaya başlamış. Bunlar hem ses yalıtımı konusunda hem de ısıyı içerde tutma ve kişiyi daha sıcak tutma konusunda hayati önem taşıyan nesnelere esasında. Bugün kendi modern yaşamımıza baktığımızda ise halılar, yine aynı görevi görüyor. Halı olmayan bir evde,

ses daha fazla yankı yapabiliyor. Bununla birlikte yine ısı izolasyonu konusunda tabii ki bugün çok daha teknolojik imkânlarla sahip olduğumuz için halıya gerek yok diye düşünebiliriz. Ancak her ne olursa olsun halının her şekilde ses ve ısı yalıtımı konusunda bir mekâna çok fazla fayda sağladığını biliyoruz.

Mimari projelerde kişiye özel halı tasarımları da önem kazanmış durumda. Türk halı endüstrisi bu noktada nasıl bir yeterliliğe sahip?

Sosyal medyanın etkisi ve aslında çoklu üretimlerin arasında kaybolan bir nesil olarak kimilerimiz, sadece kendimize özel bir şeye sahip olma güdüsü geliştirdik. Bu, pek tabii evimizdeki eşyalara da yansıyor. El halısında zaten el dokuması olduğu zaman kişiye özel bir şey üretmek son derece kolay. Anadolu'da üretilen ve Batı saraylarında antika değeri gören halıların pek çoğu tek ve nadir olduğu için bugün bu kadar kıymetliler. Makine halısı üretiminde ise eskiden makineyi daha etkili kullanabilmek için bir

desenden, çok metreler üretmek gerekiyordu. Fakat teknolojinin gelişimiyle şu anda artık daha küçük parçalar da üretim ya da fiyat etkinliğini engellemiyor. Türkiye'nin bu konuda çok iyi adapte olup her türlü ihtiyaca yönelik farklı üretim teknikleriyle, farklı tasarımları sunduğunu söyleyebilirim.

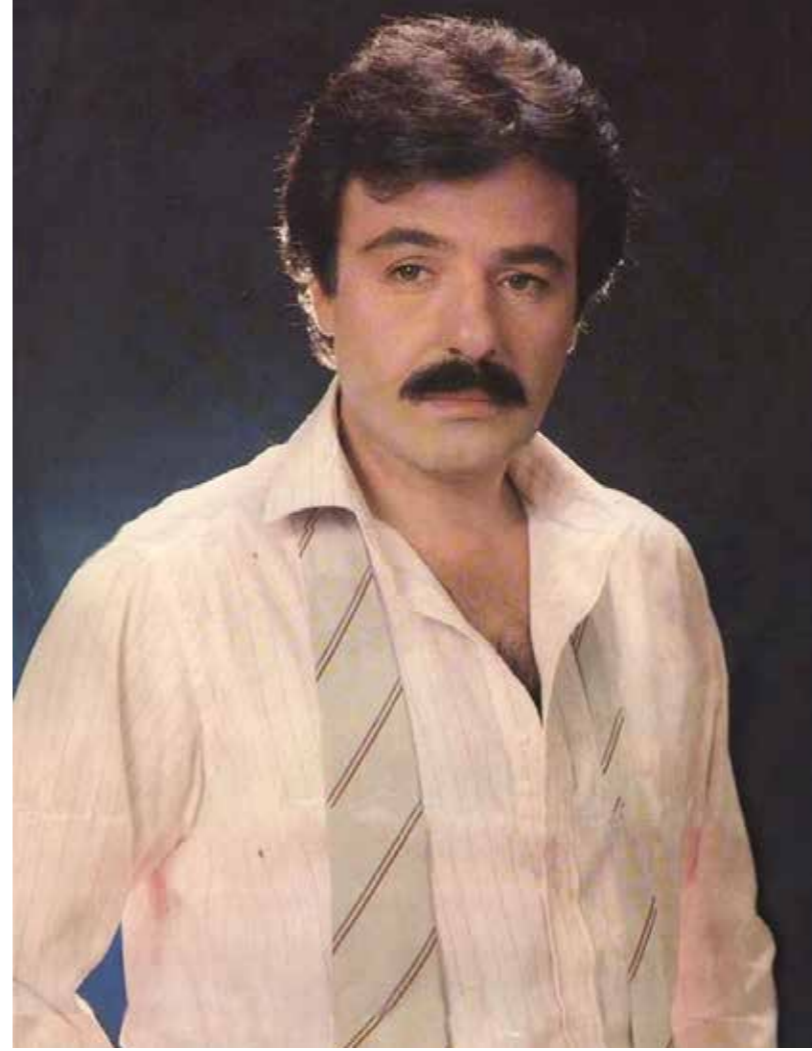
Sizce halının modern yaklaşımlara uyarlanması, bu zanaatın sürdürülmesine ve bilinirliğinin artırılmasına nasıl bir katkı sağlıyor?

Modern halı kullanımı tabii ki zanaatın sürdürülmesi ve eşyanın kullanım sürekliliği anlamında önemli bir fayda sağlıyor. Ancak bu, zanaatın kıymetini anlamamıza ne kadar fayda sağlıyor çok emin değilim. Zanaatın sürdürülebilirliği ve bu konunun kıymetinin yeniden anlaşılması için daha farklı çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Mesela dokuma ülkesi Türkiye'de bir halı müzesi yok. Bugün en güzel halılarımızı görmek için Viyana'da, Londra'da ya da New York'ta saray ve müzeleri ziyaret etmemiz gerekiyor. Halbuki biz-

de de bu kadar kıymetli koleksiyonlar varken onların sergilenmeye açılması ve bir mekâna kavuşması, bu sürdürülebilirliği sağlamakta daha önemli bir rol oynayabilir.

Son olarak halıların mimarideki öneminin gelecekte nasıl evrileceğini düşünüyorsunuz?

Hayatta her şeyin bir döngü olduğunu, tasarımın, malzeme kullanımının ya da bir zamanlar geleneksel bulduğumuz pek çok yöntemin tekrar geri dönüşüyle karşılaşmamızın da buna iyi bir örnek olduğunu düşünüyorum. Döngüye bakarsak halı, tekstil ve dokuma özelinde modern anlayışla yeni nesil tasarımlar üretmek konusunda daha farklı bir geri dönüş olacağını düşünüyorum. Çünkü her şey bir moda ve çok hızlı dönüşüyor. Belki bu hızı biraz yavaşlatmak ve ne istediğimizi, nasıl bir alanda yaşamak istediğimizi içselleştirerek daha doğru ürün tercihleriyle daha sürdürülebilir evler tasarlamalıyız. Tabii buna yönelik halı tercihlerinin de bu döngüdeki geri dönüşle yeniden gündeme geleceğini düşünüyorum.



Zeynep Tüncü Gıngör

ARABESKİN “BABA” İKONLARI

1970’li yılların sonunda Türk müzik kültürünü etkisi altına alan arabesk müzik, Orhan Gencebay, Müslüm Gürses ve Ferdi Tayfur gibi isimlerin “Baba” olarak anılmasını sağladı. Arabeskin babaları, ikonikleşen tarzlarıyla fanatik hayran kitlelerinin yanı sıra kendilerinden sonra gelen nesilleri de etkilemeye devam ediyor.

Arabesk, köyden kente göç eden toplulukların geleneksel yaşam tarzından çağdaş yaşam tarzına geçiş evresini yansıtan bir kültür olarak biliniyor. Türkiye’nin sosyokültürel yapısıyla doğrudan bağlantılı olan bu akım, özellikle 1960’lı yılların Türkiye’sini yansıtıyor. Zamanla alt kültür olarak bir müzik türüne dönüşen arabeskin Türk müziğine yansımaları, 1930’lu yıllara kadar uzanıyor. 1950’li

yıllardan sonra toplumdaki ekonomik çalkantılar, toplumsal kimlik çatışmaları, siyasi olaylar, köyden kente göç ve sınıfsal farklılıklar, arabesk müzik kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırladı. Türkiye’ye özgü duygusal bir halk müziği türü olan arabesk, Arap ezgilerinden ve usullerinden esinlenen bir Türk müziği. Umutsuzluk, karamsarlık, gündelik sıkıntılar ve tabii ki “aşk” içeren yoğun sözlü anlatımıyla dikkat

çeken arabesk müzik, 1960’lı yıllarda Türk devlet televizyonları ve radyolarında Türk müziğini yozlaştırdığı düşüncesiyle yasaklandı. 1980’lerin sonlarında değişen sosyo-politik ortamının etkisiyle yeniden popülerlik kazanana arabesk müzik, kendi starlarını ve fanatiklerini yarattı. İlerleyen yıllarda pop müziğin tıkanmasıyla birlikte ise entelektüel kesimler de arabeski kucaklamaya başladı. Arabesk müziğin en önemli temsilcilerinin başında, zamanla hayran kitleleri tarafından “Baba” lakabı ile anılan Orhan Gencebay, Müslüm Gürses ve Ferdi Tayfur yer aldı. Sanatçılar, ikonikleşen giyim tarzlarıyla hem hayran kitlelerini hem sokak modasını hem de günümüz modacılarını ve yeni nesil arabeskçileri etkilemeye devam ediyor.

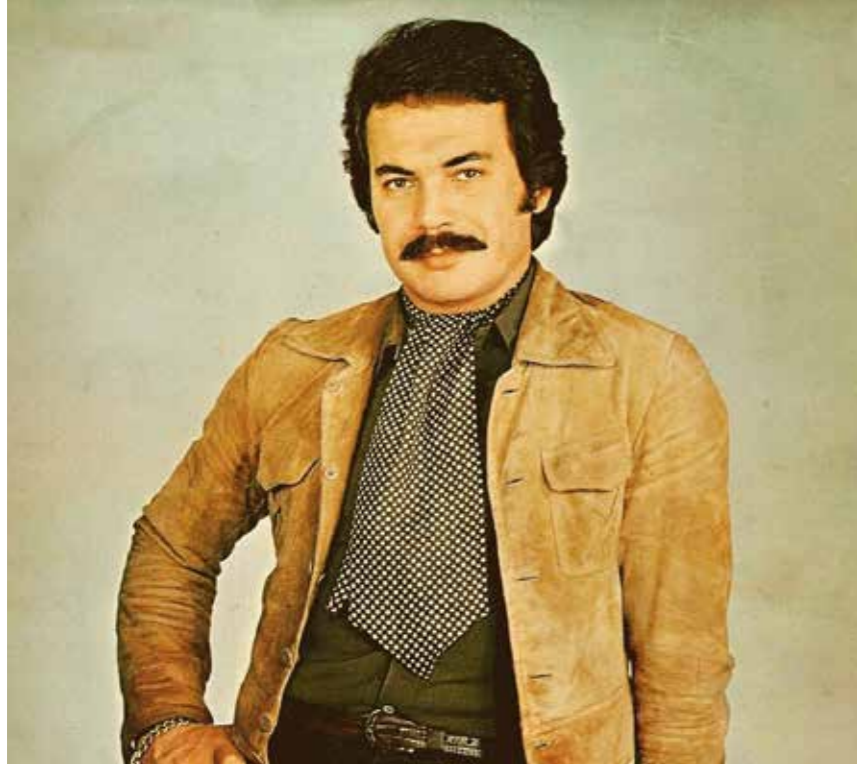
Yasaklılar listesinden devlet sanatçılığına

1944 yılında Samsun’da doğan Orhan Gencebay, müziğe henüz altı yaşındayken başladı. Keman ve mandolin eğitimi alan Gencebay, yedi yaşındayken bağlama ve Türk halk müziği derslerine de devam etti. Henüz 10 yaşındayken ilk bestesini yaptı. Gençlik yıllarında caz ve rock müzikle de ilgilendi. Başarılarla dolu müzik eğitimini Türkiye’nin ilk konservatuarı olan İstanbul Belediye Konservatuarı’nda tamamladı. 1964 yılında girdiği TRT Ankara Rasyosu sınavını yüksek başarıyla kazanan Gencebay, 1966 yılında TRT İstanbul Radyosu’nda bağlama sanatçılığı yaptı. Kurumun müzik anlayışını özgür bulmadığı için TRT’den ayrılarak Erkin Koray’dan Sebahat

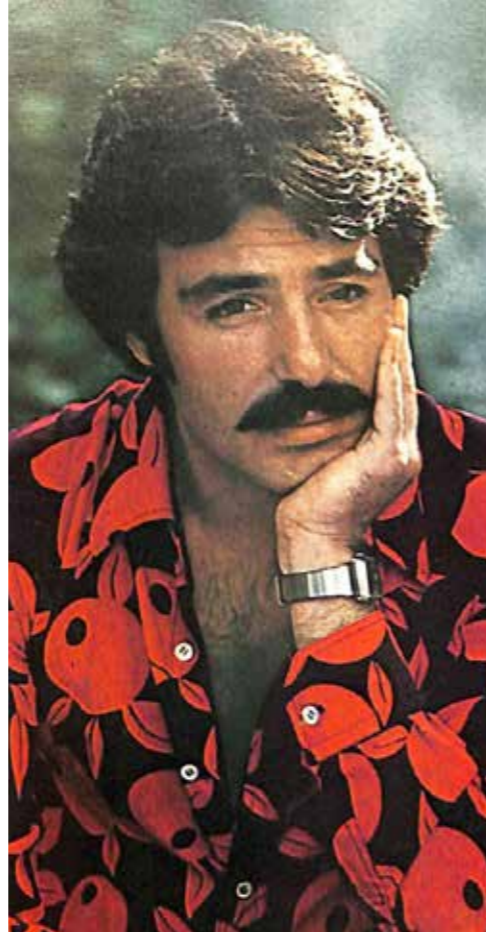
Akkiraz’a, Nuri Sesigüzel’den Gülden Karaböcek’e kadar birçok sanatçıyla çalışmalar yaptı ve ortaya koyacağı müzik sentezini belirledi. Sanat dünyasında adını bağlama virtüözü ve besteci olarak duyuran Orhan Gencebay, 60’lı yılların sonundaki plak çalışmalarıyla kariyerinde hızlı bir yükseliş yakaladı. 1972’de Türkiye’nin ilk yerli sermayeli plak şirketi olan Kervan Plak’ı kurarak Ajda Pekkan, Sezen Aksu gibi isimlerle piyasanın en güçlü plak şirketlerinden birinin sahibi oldu. 35 sinema filminde başrol oynadı, binden fazla beste yaptı. TRT denetleme kurulunca yaptığı müzik türü “arabesk” olarak nitelendirildi ve bir dönem yasaklandı. Ona göre arabesk değil, sentez bir müzik türü icra ediyordu. 1999 yılında Gencebay’a, Devlet Sanatçısı ünvanı verildi.

Gencebay, takım elbisenin temsilcisi oldu

Orhan Gencebay, piyasaya çıktığında siyah saçları, uzun favorileri ve sonraları kalınlaşan ince bıyığı ile dikkat çekti. Sanat hayatının en başından beri takım elbisenin erkek giyimindeki önemini simgeledi. Sanatçı, dönemin modasına uygun olarak İspanyol paça kumaş pantolonlar tercih ederken üzerine tam oturan ceketleri ve geniş yakalı gömlekleriyle de kendine özgü bir imaj yakaladı. Çoğunlukla siyah ve lacivert gibi koyu renk



Gencebay, günlük yaşantısında genellikle spor giyinmeyi sevdi. Uzun yıllar yaptığı spor nedeniyle hiçbir hazır kalıp vücuduna uymadığı için hazır elbise giyinmiyordu.



Bej ve kahverengiler, floral desenli gömlekler, mavi, gri ve kırmızı tonlar, Tayfur'un tarzının belirleyici renkleri oldu.

ya da çizgili takım elbise giymeyi tercih eden Gencebay, mavi ve kırmızı gibi renkleri de zaman zaman stiliyle harmanladı. Dönemin modası olan yumurta topuk deri ayakkabılarıyla tarzını tamamladı. Boğazlı kazakları sıklıkla tercih eden sanatçı, dar kesim gömleklerini açık yakalarıyla kullandı. Saat ve kolye gibi aksesuarlar takmayı da seven sanatçı, ilerleyen yaşlarında da takım elbise giymeyi sürdürdü. Takım elbiselerini sade ve modern kravatlar, cep mendillerini ile tamamladı. Gencebay, günlük yaşantısında genellikle spor giyinmeyi sevdi. Uzun yıllar yaptığı spor nedeniyle hiçbir hazır kalıp vücuduna uymadığı için hazır elbise giyinmiyordu. Elbiselerini,

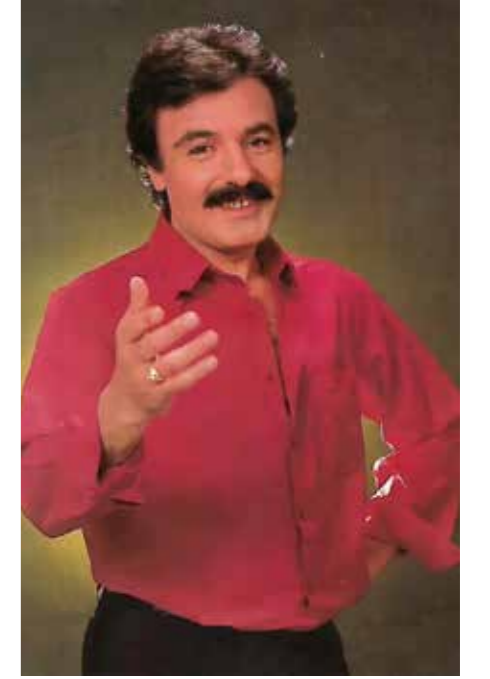
Gencebay'ın zevkine ve ölçülerine hâkim olan özel terzisi dikti. Kot pantolon giymeye alışmadığını söyleyen Gencebay, daima geniş paçalı pantolonları tercih etti. Modayı takip etmediğini söylese de eşi Sevim Emre ile "yılın en iyi giyinen çifti" ödülüne dahi sahip oldu. Hollywood'da Gerard Butler, Seal, Hugh Jackman, Snoop Dogg ve Ryan Reynolds gibi pek çok ünlü ismin kullandığı askılı çantaları, takım elbisesiyle kombinleyerek modaya kendi yorumunu kattı. Gencebay'ın tercih ettiği yumurta topuk deri ayakkabılar, memleketi olan Samsunlu üreticilerle anıldı. Çocukluk yılları ile ilgili yaptığı bir açıklamada, "O zamanlar konfeksiyon yoktu. Kumaş alınır, kıyafetler terziye

diktirilirdi. Benim en sevdiğim elbiselerim, babamın elbiseleri ters yüz edilerek bana ve kardeşlerime dikilenlerdi. Yani babam giymiş, artık miadı dolmuş. Terzi, onu bozar bize göre yapardı. Öyle mutlu olurdum ki babamın elbisesini giyiyorum diye." dedi. Gencebay, başta Niyazi Erdoğan olmak üzere erkek giyim alanında çalışmalar yapan pek çok moda tasarımcısına olduğu gibi, arabesk müziğin kendinden sonraki temsilcilerinin de ilham kaynağı oldu.

Hem arabesk hem renkli: Ferdî Tayfur

1945 yılında Adana'da dünyaya gelen Ferdî Tayfur, dokuz Altın Plak ödülüne layık görüldü. Düğünlerde şarkı söyleyerek

Arabesk müziğin en önemli temsilcilerinin başında, zamanla hayran kitleleri tarafından "Baba" lakabı ile anılan Orhan Gencebay, Müslüm Gürses ve Ferdî Tayfur yer aldı.



mesleğe başlayan Tayfur, yerel gazetede gördüğü Adana Radyosu müzik yarışması ilanıyla şöhrete adım attı. Yarışmada ikinci olan Tayfur, İstanbul'a gelerek dönemin önemli gazinolarından birinde iş buldu. Önceleri bağlama çalan Tayfur, 60'lı yılların sonunda ilk plağını doldurdu. Beklediği ilgiyi göremeyince Adana'ya döndü ancak müzikten vazgeçmedi. 70'li yılların başında yaptığı "Huzurum kalmadı" adlı plağıyla iyi bir çıkış yakaladı. Oynadığı filmler ve konserlerle kısa sürede dikkat çekti. 1993 yılındaki Gülhane Parkı konseri, 200 bin kişilik katılımıyla rekor kırdı. Tayfur da tıpkı Orhan Gencebay gibi arabesk müzik yaptığı için uzun yıllar TRT sansürüne maruz kaldı.

Tayfur da tıpkı Gencebay gibi dönemin tarzına uygun olarak bol paçalı kumaş pantolonlar giydi. Ancak onu farklı kılan, Gencebay'a göre biraz daha renkli bir tarza sahip olmasıydı. Bej ve kahverengiler, floral desenli gömlekler, mavi, gri ve kırmızı tonlar, Tayfur'un tarzının belirleyici renkleri oldu. Sanatçının mor ve pembe gibi sıcak renkli gömleklerinin yanı sıra puantiyeli, çizgili ve geometrik desenli gömlekleri de sıklıkla tercih ettiği görüldü. Pembe tonlarındaki takım elbisesi ile de dikkat çekti. Hacimli siyah saçları ve bıyıklarıyla Anadolu erkeği imajını yansıtan Tayfur, dönemin modasına uygun olarak geniş yakalı gömleklerini ceketlerinin üzerine çıkardı. Örme kazak ve yekele-

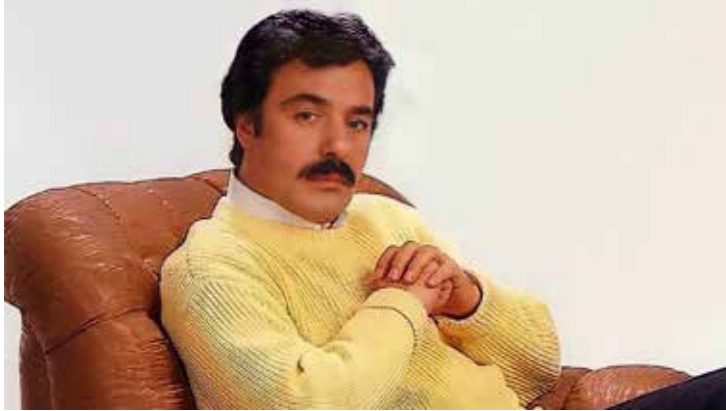
riyle de görülen Tayfur, günlük hayatta takalı tişörtler, kısa kollu gömlekler giyinmeyi tercih etti. Sahnede, papyonlarıyla tamamladığı smokinler de giydi. Hem müziğinin ve hitap ettiği kitlenin hem de dönemin modasınının izlerini taşısa da renk ve desen tercihleri onu farklılaştırdı.

Taklitler yaratan bir ikon, Müslüm Gürses

1953 yılında Şanlıurfa'da doğan Müslüm Gürses, dünyada da "Father of Arabesque" lakabı ile tanınıyor. Zorlu bir çocukluk ve gençlik yaşayan sanatçı, küçük yaşta itibaren kunduracı ve terzi dükkânlarında çalışmaya başladı. Ailece göç etmek zorunda kaldıkları Adana'daki çay bahçelerinde küçük yaşta itiba-



Çoğunlukla siyah ve lacivert gibi koyu renk ya da çizgili takım elbise giymeyi tercih eden Gencebay, mavi ve kırmızı gibi renkleri de zaman zaman stiliyle harmanladı.



Babalar, yeni jenerasyonu da etkiliyor

Arabesk müzik, günümüzde hâlâ icra edilmeye ve yeni icracılar yaratmaya devam ediyor. Müziğin yanı sıra modayı da şekillendiren arabesk, ikonik örneklerin tarzlarından esinlenen yeni jenerasyon sanatçılarına da ilham oluyor. Mert Demir, Anıl Durmuş gibi genç sanatçılar, sahne kıyafeti olarak tercih ettikleri modern ve geleneksel takım elbiseler ve giyim tarzlarıyla arabeskin babalarının izinden gidiyor.

ren şarkılar söyledi. 1967 yılında Adana Aile Çay Bahçesi'nde düzenlenen ses yarışmasında birinci oldu. Sonrasında her hafta cumartesi günleri TRT-Adana-Çukurova Radyosu'nda canlı türküler söyledi. İlk plağını 1968'de kaydeden sanatçı, 60'lı yılların sonunda İstanbul'a gelerek müzik yolculuğunu sürdürdü. Gürses, en önemli başarılarını 80'li yıllarda ve sonrasında elde etti. Bu dönemde başta Almanya olmak üzere dünyanın birçok ülkesini Türk arabeski ile tanıştırdı.

Türk sanat müziği, rock, pop gibi farklı tarzları da zaman zaman kendi müzik türünün içine katan Gürses, birçok kitleye ulaşarak arabesk müziğin dinleyici kitlesini geliştirdi. En az 3,5 oktavlık bir ses genişliğine sahip olduğu bilinen Gürses, sanat camiasına 86 albüm ve 37 film bırakarak 2013 yılında hayatını kaybetti. Hem yaşadığı sürede hem de ölümünün ardından sanatçının ikonik görünümü çokça taklit edildi, ilham kaynağı oldu. Müslüm Gürses'in tarzı, başta Gülşah Saraçoğlu olmak üzere pek çok moda tasarımcısına da ilham verdi. Saraçoğlu, Gürses temalı bir abiye elbise ile çanta tasarlayarak ilgi çekti. Gürses, sanat hayatına başladığı ilk yıllarda tıpkı diğer arabesk tarz icracıları gibi dönemin tarzına uygun olarak İspanyol paça kumaş pantolonlar giydi. Siyah ve kıvrıkcık saçları, bıyıklarıyla kendine has bir tarz yakalayan sanatçı, ilk yıllarında kareli, çizgili ya da desenli gömlekleriyle tarzını bütünleştirdi. O yıllarda daha çok kahverengi, lacivert, siyah gibi ana renkler tercih eden

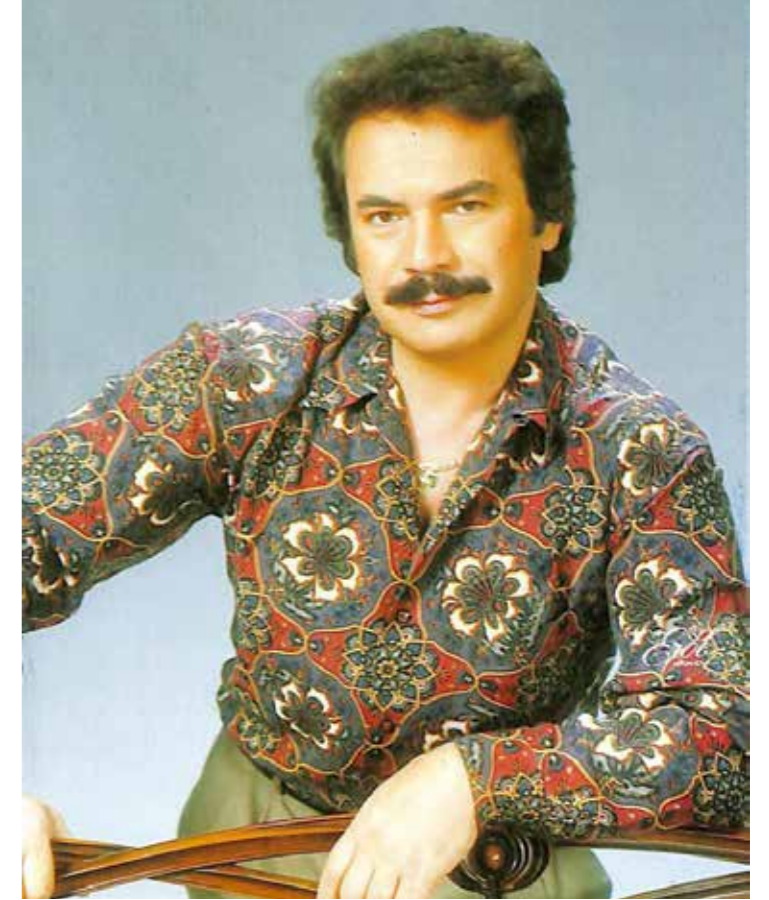
Sanatçılar, ikonikleşen giyim tarzlarıyla hem hayran kitlelerini hem sokak modasını hem de günümüz modacılarını ve yeni nesil arabeskçileri etkilemeye devam ediyor.



Gürses, zamanla renkleri daha yoğun kullandı. Renkli takım elbiseler, yelekler ve ceketler giyen sanatçı, kariyerinin ilerleyen yıllarında klasik takım elbiselere geçiş yaptı.

Beyaz takım elbise kültürü

Gürses'in bu klasik geçişi, yalnızca elbise kesimleri için geçerliydi. Zira Gürses, takım elbisede beyaz rengi seçerek ikonik bir görünüm elde etmişti. Beyaz takım elbise, Müslüm Gürses öncesinde de tercih edilmesine rağmen, onunla özdeşleştirildi. Gürses'in simgesi hâline gelen beyaz takım elbise, hayranlarına göre sanatçının kalbini temsil ediyordu. 70'li ve 80'li yıllarda en parlak dönemlerini yaşayan arabesk müzik icracıları, beyaz takım elbiselerini bir kült hâline dönüştürdü. Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur ve Müslüm Gürses, bembeyaz takım elbiseleriyle konserler verdi. Beyaz takım elbiseler çoğu zaman yaka ceplerindeki çiçekler, kravatlar ve beyaz ayakkabılarla tamamlandı. Arabeskin babaları, beyaz takım elbise geleneğini kendi-



lerinden sonra gelen arabesk jenerasyonuna da yansıttı. İbrahim Tatlıses, Mahsun Kırmızıgül ve daha birçok arabesk müzik icracısı, beyaz takım elbise içinde sevenleriyle buluştu.

Kıyafetleri sergilendi

Müzik tarzını farklı türlerle harmanlamaya başladığında deri ceketlerle de gördüğümüz sanatçı için kaşkol, vazgeçilmez aksesuarlardan biriydi. 2000'li yıllarda Müslüm Gürses'in imajı, hayat arkadaşı Muhte-

rem Nur tarafından belirlendi. 2022 yılında Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi'nde açılan Saz ve Söz Türk Müziği Tarihi Sergisi'nde Müslüm Gürses'in meşhur beyaz takım elbisesi de sergilendi. Aynı zamanda sanatçının adını yaşatmak adına 2013 yılında, doğduğu şehir olan Şanlıurfa'da Müslüm Gürses Müzik ve Sanat Müzesi açıldı. Müzede Gürses'in sahne kıyafetleri, ayakkabıları, gözlükleri ve saatleri gibi kişisel eşyaları sergileniyor.

desenlerin efendisi



Geçtiğimiz Nisan ayında 83 yaşındayken hayatını kaybeden Roberto Cavalli, 1970'lerde kurduğu ve kendi adını taşıyan markasıyla lüksün ve ihtişamın temsilcisi oldu. Cavalli, moda dünyasına eşsiz desenlerini ve muhteşem tasarımlarını miras bıraktı.

► Zeynep Tütüncü Güngör



Kumaşlara dokunduğu andan itibaren modanın, yeteneğini ifade etmek için mükemmel bir araç olduğunu anlamıştı.

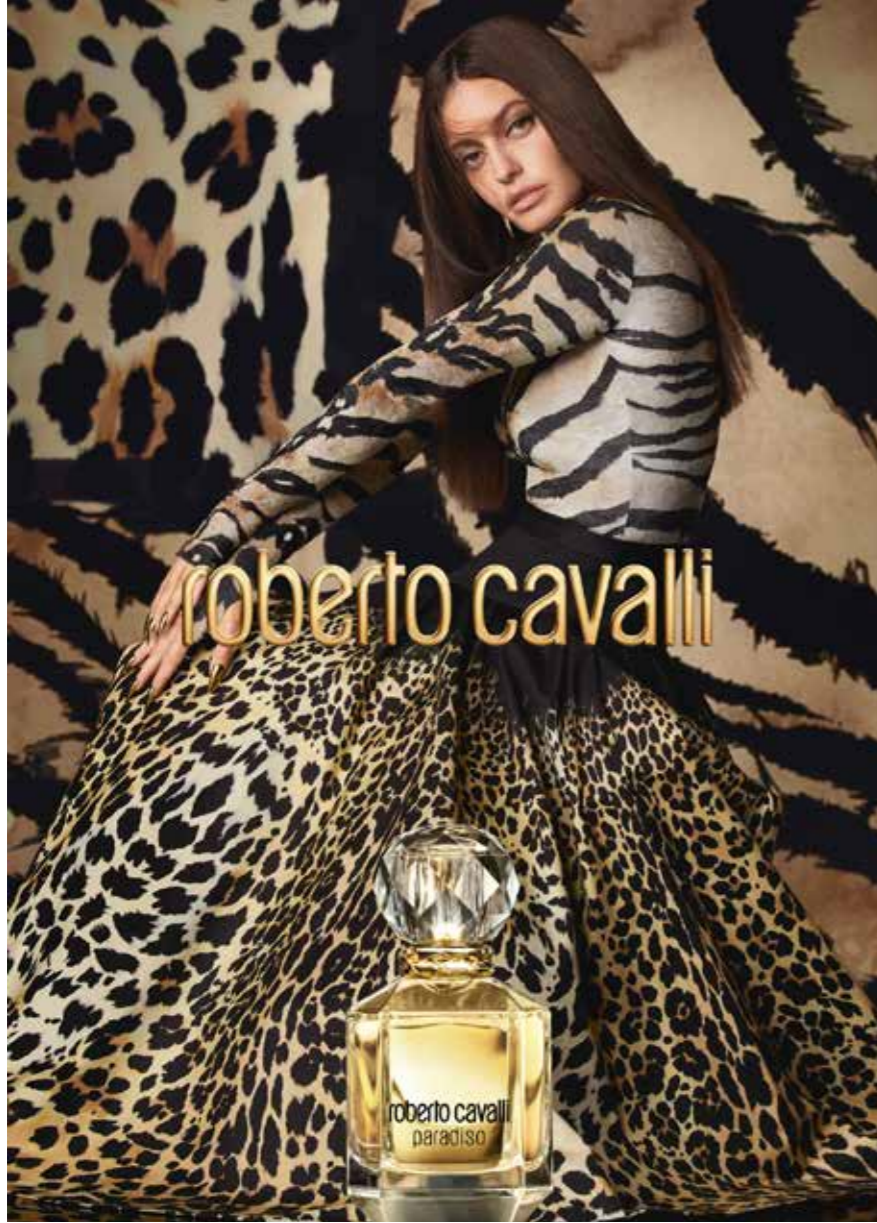
Ünlü İtalyan moda tasarımcısı ve kendi ismini taşıyan lüks moda markasının kurucusu Roberto Cavalli, 15 Kasım 1940'ta Floransa'da dünyaya geldi. Babası, o henüz dört yaşındayken Nazilerin sivillere karşı gerçekleştirdiği Caviglia katliamında hayatını kaybetmişti. Dedeşi Giuseppe Rossi emperyonist bir ressam, annesi ise terziydi. Roberto, 1957'de öğrenim gördüğü Floransa Sanat Akademisi'nde tekstil ve yaratıcılık arasındaki bağlantının büyü-sünü keşfederek tekstil baskısı alanına yoğunlaştı. Kumaşlara dokunduğu andan itibaren modanın, yeteneğini ifade etmek için mükemmel bir araç oldu-

ğunu anlamıştı. Henüz öğrenci olduğu dönemde büyük İtalyan çorap üreticilerinin dikkatini çeken örgü üzerine çiçek baskılarını yapmaya başlamıştı. Böylece yolculuğu başladı.

İcat ettiği baskı tekniğinin patentini aldı

1960'lı yıllarda, aldığı eğitim sayesinde tasarımlarını tişört ve kazaklara nasıl basacağını öğrendi. Küçük bir kumaş baskı atölyesi kurarak burada hazır triko giysiler üzerine yenilikçi bir baskı tekniği denedi. 1970 yılında, lüks ve zamansız stil kavramını yeniden tanımlayacak ikonik bir estetiğin başlangıcını işaret eden bir buluşa imza attı. Deri ve

süet üzerine baskı yapmak için bir teknik icat ederek patentini aldı. Aynı yıl, Paris'te deri gece elbiseleri, kendine özgü deri patchworkler ve mayoların da yer aldığı ilk koleksiyonunu sergiledi. Bu tekniği, kot pantolonlarda da uygulayarak yenilikçi kullanımını tanıttı. Yıllar sonra, o günleri şöyle anlatacağı: "İnsanlar beğendi ama kimse satın almadı. Çünkü çok yeni ve çok sıra dışıydı." Kot alanında ilerlemek istiyordu. Bir Amerikan hapisanesinden bir konteyner eski kot satın alarak onları yıkadı ve kesip deri parçalarla birleştirerek patchwork çalışmalarına imza attı. Zamanla lüks giyimün önemli parçalarından biri haline getir-



Aynı zamanda kumaş baskısı ve boyaması alanında bir zanaatkâr olan Roberto Cavalli, markası ile uzun yıllar boyunca zirvede kalmayı başardı.

diği kot pantolonlarını, kendine has şık, süslü ve el işçiliği içeren detaylarla sunmaya başlamıştı. O dönemde Hermes ve Pierre Cardin gibi markaların dikkatini çekti ve onlardan siparişler almaya başladı. 1972 yılında İtalya'da Roberto Cavalli kadın koleksiyonunu sundu. Koleksiyonda süslenmiş streç denimler, pilili ipek gömlekler ve canlı hayvan baskıları oldukça dikkat çekti.

Moda standartlarını cesurca yeniden tanımlıyor ve yaratıcılığıyla ayırt edici ticari markalardan biri hâline geliyordu. Aynı yıl Saint Tropez'de ilk butikini açtı, 1975'te ise Roberto Cavalli moda evini kurdu. 1980'lerde Roberto'nun göz alıcı estetiği, Calvin Klein ve Rei Kawakubo gibi Japon ve Belçikalı tasarımcıların getirdiği minimalist akımı ile gözden düşmeye

başladı. 2013'te Oxford Üniversitesi'nde yaptığı bir konuşmada, "Farklı olan modayı seviyorum, minimalizm sıkıcıdır." diyecekti. Roberto, 10 yılını modadan uzakta geçirdi. Büyük İtalyan tasarımcıların Milano'ya göç etmeye başladığı bir ortamda cesur bir seçim yaparak Floransa'da kaldı. Yıllarını, kendi özgün tarzını geliştirmeye adadı ve asi ruhuyla sürekli yeniliklere odaklandı.

90'larda yükselişe geçti

1990'lar, Roberto Cavalli markasının en parlak dönemlerindendi. 1994'teki moda haftası sırasında hayvan baskılarının muazzam başarısı sayesinde markasını uluslararası alanda tanıttak koleksiyonunu sundu. Yarattığı ikonik görünüm, kısa süre içinde ünlü yıldızların ilk tercihi oldu. Roberto, bu süreçte şirketini Milano'ya taşıdı. Denim ile yaptığı sonsuz deneylerden sonra 1988'de ilk baskılı kot pantolonu, 1994'te ilk kumlanmış kot pantolonu ve 1995'te ilk streç kot pantolonu yaratarak moda tarihinde eşsiz bir döneme damgasını vurdu. Naomi Campbell'in giydiği Roberto Cavalli markalı streç kot, bir anda dünyada trend hâline geldi. O dönemde zorluklar nedeniyle fabrikasını kapatmayı düşünen Roberto için şans dönmüştü. 1990'ların ortalarından itibaren dünyanın dört bir yanındaki mağazalarıyla

Kumaşı nasıl kullanacağını, kumaşa nasıl ışığı katacağını çok iyi bilen Roberto Cavalli, doğayı yorumlayan en iyi moda tasarımcıları arasında gösterildi.



1970 yılında, lüks ve zamansız stil kavramını yeniden tanımlayacak ikonik bir estetiğin başlangıcını işaret eden bir buluşa imza attı.

büyümeye devam etti. Votka-dan parfüme, mücevherden ev eşyalarına kadar markasını geniş bir ürün gamı üzerine kurguladı. 1996 yılında Venedik'te ilk amiral butikini açtı.

Eleştirilere rağmen çizgisini değiştirmede

2000'li yıllarda Roberto Cavalli, daha sonra Just Cavalli olarak yeniden isimlendirdiği Cavalli

Jeans'i piyasaya sürdü. 2001 yılında 30'dan fazla ülkede mağazalarıyla yer alıyordu. 2007 yılında H&M ile olağanüstü başarı elde eden bir koleksiyona imza attı. Marka, 40'ıncı yılını 2010'da Paris'teki özel bir defileyle taçlandırdı. Bu dönemde küreselleşen moda akımı ile Roberto Cavalli, tekrar zirveye çıktı. ABD'deki ilk mağazasını 1999'da açtı ve 2010'a geldiğinde moda evi,

dünya çapında 60 butik işletiyordu. Stilistler, ünlü müşterileri için onun tasarımlarını alabilmek için adeta yarışıyordu. Ancak marka, kıyafetlerinin kaba ve inceliksiz olduğunu düşünenler tarafından da sıkça eleştiriliyordu. Tüm eleştirilere rağmen marka, çizgisini asla değiştirmede. Roberto Cavalli, insanlara kendi hayatlarının yıldızı olmaları için güven veren kıyafetler tasarlamaktan vazgeçmedi.

Marka, 2013 yılında İtalyan özel sermaye şirketi Clessidra'ya satıldı. 2015 yılına kadar Roberto Cavalli ve Eva Maria Dürringer ikilisi, ileri görüşlülükleriyle seksi, rock'tan ilham alan, cesur ve benzersiz bir tarz yarattı. 2015 yılında Roberto Cavalli, markanın liderliğinden istifa etti. Peter Dundas ve Paul Surridge, Roberto'nun yaratıcı vizyonunu yorumlamaya devam etti. Bu dönemde, "yaşlanmış" olarak tabir edilen markanın canlandırılması hedefledi. Roberto Cavalli ise bu süreçte danışman olarak görev yaptı. İtalyan Clessidra, markanın yüzde 90 hissesini elinde tutuyordu. Markanın yüzde 10'luk hissesi ise hâlâ Roberto Cavalli'nindi.

2019'da iflasını açıkladı

Roberto Cavalli markası, 2019'da tekrar bir düşüş dönemine girdi. Hayvan desenli baskıların, "şık spor" çağına ayak uyduramadığı konuşulmaya başlandı. Modaevi



o yıl, ABD'deki mağazalarının iflasının önlenmesi için yatırımcı aramaya başladığını açıkladı. Kısa süre içindeyse ABD'deki mağazalarını kapattı ve iflas ettiğini duyurdu. Dubai merkezli DAMAC Properties, 2019 yılında İtalyan moda grubu Roberto Cavalli'yi satın aldı. 2020'de ise markanın yeni kreatif direktörü Fausto Puglisi, tamamen yeni ancak markanın DNA'sına saygılı bir bakış açısı sundu. Fausto Puglisi, Roberto Cavalli markasının evriminde yenilik ve yaratıcılıkta yeni bir dönemin kapılarını açtı ve Roberto Cavalli'nin bir tasarımcı olarak başkaları için ilham kay-

nağı olarak görülme devam edeceğini söyledi. Günümüzde DAMAC Properties'in yan kuruluşu Auriel Investment SA tarafından kontrol edilen Roberto Cavalli Grubu; lüks moda, aksesuar ve yaşam tarzı sektörlerinde faaliyet gösteren en önemli İtalyan şirketlerinden biri olarak gösteriliyor. Marka, otel sektörüne adım atmayı ve Paris'te bir amiral mağaza açmayı ve Milano'daki moda bölgesini yenilemeyi planlıyor. Kadın giyim, ana iş olarak korunurken aksesuar, ayakkabı ve günlük giyimde de genişleme hedefleri bulunuyor. 2025 yılından itibaren Interparfums ile yeni

parfümlerin de piyasaya sürüleceği belirtiliyor.

Uzun yıllar boyunca zirvede kalmayı başardı

Aynı zamanda kumaş baskısı ve boyaması alanında bir zanaatkar olan Roberto Cavalli, markası ile uzun yıllar boyunca zirvede kalmayı başardı. Lüks modanın nabzının attığı birçok bölgede butikler açan Roberto Cavalli, günümüzde 50'den fazla ülkede yer alıyor. Marka; Just Cavalli, Roberto Cavalli Junior, Parfums, Home gibi isimlerle de genişleme stratejisini uyguladı. Giyim ürünlerinin yanı sıra saat, parfüm, gözlük, takı ve iç çamaşını ile plaj kıyafetleri, çocuk ve klas serileri, ayakkabıları ile ürün gamını büyüüttü. Egzotik baskıları, kumlanmış görünümlü kot pantolonları ile dikkat çekti.

"Tanrı'yı taklit etmeye çalıştım"

Kumaşı nasıl kullanacağını, kumaşa nasıl ışıltı katacağını çok iyi bilen Roberto Cavalli, doğayı yorumlayan en iyi moda tasarımcıları arasında gösterildi. Zaman içinde çokça taklit ürün piyasaya sürülse de hiçbiri Roberto Cavalli çizgisine yaklaşamıyordu. Roberto, tarzını şöyle açıklıyordu: "Doğadan gelen her şeyi seviyorum. Balıkların bile fantastik renkli bir elbiseye sahip olduğunu fark ettim ve takdir etmeye başladım, yılan ve kaplanın da öyle. Tan-

Denim ile yaptığı sonsuz deneylerden sonra 1988'de ilk baskılı kot pantolonu, 1994'te ilk kumlanmış kot pantolonu ve 1995'te ilk streç kot pantolonu yaratarak moda tarihinde eşsiz bir döneme damgasını vurdu.



nın gerçekten en iyi tasarımcı olduğunu anladım ve bu yüzden Tanrı'yı taklit etmeye çalıştım." Piton derili, kedi baskılı ve mücevher işlemeli kotları unutulmaz tasarımları arasında yer aldı. Mütevazı şekilde başladığı moda kariyerinde unutulmaz bir marka yaratarak sevilen, sayılan ve dünya çapında tanınan bir isim hâline gelen Roberto, egzotik hayvan baskılarına yer veren tasarımlarıyla dikkat çekmişti. Abartıyı ve gösterişi seven Roberto, leopar desenli elbiseler, saten korselerle özgünleşen bir marka yarattı. 1970'lerde yamalı kot ceketlerini, pantolon ve mini elbiselerini Brigitte Bardot ve

Sophia Loren gibi aktrisler giydi. Önceleri Avrupa'da pek tanınmayan marka, 1990'lardan sonra önce taşlanmış görünümlü ve sonrasında daha sıkı durması için likra eklenmiş kotlarıyla lüks kot giysiler yaparak bilinirliğini artırdı. Aşırılığını seven tasarımcının kıyafetleri, giyildiğinde fark edilmemesi imkânsız olan parçalara dönüşüyordu. Markanın bir dönem baş tasarımcısı ve kreatif direktörü olan Peter Dundas, Cavalli'nin herkesin içinde var olan pop yıldızına hitap ettiğini söylemişti. Marka; Jennifer Lopez, Beyonce, Christina Aguilera, Shakira ve Spice Girls gibi gerçek pop yıldızlarının da tercihiydi.

Ünlü tasarımcı, 2002 yılında yeme-içme sektörüne de girdi. İlk kafe mağazasını Floransa'da açarak kendine özgü hayvan baskılarını mekânda da imzası olarak kullandı. Kısa süre sonra Milano'da iki kafe daha açtı.

12 Nisan'da hayatını kaybetti

"Hiçbir zaman podyumdaki trend hâline gelen, incecik kadınlardan ilham almadım. Her zaman gerçek kadınlarla ilgilendim, kıvrımları olan gerçek kadından etkileniyorum." diyen Roberto Cavalli, ilk evliliğini 1964 yılında Silvanella Giannoni ile yaptı. Giannoni ile iki çocukları bulunan Cavalli, 1980 yılında evlendiği ve üç çocuğunun annesi olan Eva Maria Dürringer ile aynı zamanda iyi bir iş ortağıydı. Dürringer, Roberto Cavalli koleksiyonlarının yaratıcı tasarımcısı olarak görev aldı.

12 Nisan 2024 tarihinde Floransa'daki evinde hayatını kaybeden Roberto Cavalli, 83 yaşındaydı. Ünlü tasarımcı, 2023 yılında partneri İsveçli model ve aktör Sandra Nilsson ile altıncı çocuğunun dünyaya geldiğini açıklamıştı. Roberto Cavalli'nin 500 milyon dolarlık servete sahip olduğu söyleniyor. Haute couture tarihine damgasını vuran gösterişli bir miras bırakan tasarımcı, moda dünyasına ise binlerce ikonik baskısıyla renkli ve unutulmaz bir miras bıraktı.

İSTANBUL'UN MODA VE ALIŞVERİŞ CADDELERİ



Şehrin ünlü alışveriş caddeleri ve düzenlenen moda etkinlikleri, bu alandaki güçlü konumunu pekiştirerek uluslararası tanınırlığını artırıyor.



Binlerce yıllık tarihî ve kültürel mirasıyla günümüzde modanın başkenti olma yolunda emin adımlarla ilerleyen İstanbul, birbirinden şık alışveriş caddeleriyle modaseverlerin tüm ihtiyaçlarını karşılıyor.

İHKİB, İstanbul, tarih boyunca kültürel ve tarihî zenginlikleriyle anılırken aynı zamanda modanın kalbinin attığı bir şehir olarak da dikkat çekiyor. Nişantaşı'ndan Bağdat Caddesi'ne, Kapalıçarşı'dan İstiklal Caddesi'ne kadar yerli ve yabancı modaseverlerin uğrak lokasyonlarına ev sahipliği yapan İstanbul; Osmanbey, Laleli, Merter, Bayrampaşa ve Zeytinburnu gibi tekstil merkezleriyle de moda ve alışveriş anlamındaki her ihtiyacı karşılayabiliyor.

Geleneksel ile moderni harmanlayan eklektik moda anlayışı

Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir şehir olan İstanbul, sahip olduğu kültürel zenginlikleriyle yüzyıllardır modayı besleyen önemli bir merkez. Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait tarihî yapılar, geleneksel el sanatları ve zengin kültürel miras, İstanbul'un modaya olan katkısını artırmaya devam ediyor. Şehrin kozmopolit yapısı, farklı kültürlerle modayı

bir araya getirirken İstanbul, günümüzde hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerine alışveriş anlamında çok çeşitli bir deneyim sunuyor. Osmanlı döneminde saray çevresinde şekillenen İstanbul'un moda anlayışı, Cumhuriyet dönemiyle birlikte Batı tarzı giyim stillerinin benimsenmesi ve moda akımlarının yaygınlaşmasıyla geniş bir kesimin ilgi odağı haline geldi. Geleneksel ile moderni harmanlayan eklektik moda anlayışıyla farklı bir moda başkenti

olma yolunda emin adımlar atan İstanbul, geçmişin izlerini günümüze taşıyor. Şehrin ünlü alışveriş caddeleri ve düzenlenen moda etkinlikleri, bu alandaki güçlü konumunu pekiştirerek uluslararası tanınırlığını artırıyor.

Lüksün ve şıklığın adresi Nişantaşı
Nişantaşı, İstanbul'un en prestijli alışveriş bölgelerinden biri olarak dikkat çekiyor. Lüks butiklerin, ünlü markaların mağazalarının ve birbirinden şık kafelerin bulunduğu Nişantaşı, modase-

verlerin uğrak noktalarından biri. Moda dünyasının ünlü isimlerinin alışveriş ve sosyal etkinlikler için sıklıkla tercih ettiği Nişantaşı, aynı zamanda birçok moda tasarımcısına ve modaevine de ev sahipliği yapıyor. Abdi İpekçi Caddesi ve Teşvikiye Caddesi gibi ünlü caddelerde yer alan butikler, son moda trendlerine uygun ürün alternatifleri sunuyor. Yerli ve yabancı turistler için cazip bir alışveriş lokasyonu olan Nişantaşı, şıklığı ve zarafetiyle öne çıkıyor.



Anadolu yakasına şıklık Bağdat Caddesi'nden yayılıyor

Bağdat Caddesi, İstanbul'un Anadolu yakasında yer alan ve birbirinden şık moda trendlerini bir arada sunan bir alışveriş caddesi olarak biliniyor. Cadde boyunca sıralanan uluslararası markalar ve lüks butiklerin yanı sıra yerel tasarım mağazaları ile şık kafeler, Bağdat Caddesi'ni alışveriş tutkunları için cazip kılıyor. Turistler için de popüler bir nokta olan Bağdat

Caddesi, geniş ve yeşil yürüyüş yollarıyla keyifli bir alışveriş deneyimi sunuyor.

Tarih ve alışveriş Fatih'te buluşuyor

Tarihî yarımada'nın kalbi konumundaki Fatih, İstanbul'un en önemli tarihî ve kültürel zenginliklerini barındıran bir bölge olarak dikkat çekiyor. Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı gibi ünlü ve alışveriş merkezlerine de ev sahipliği

yapan Fatih, geleneksel Türk el sanatlarının, tekstil ürünlerinin ve çok çeşitli hediyelik eşyaların bulunabileceği bir merkez. Hem yerel halk hem de turistler için popüler bir yer olan Fatih, tarihî dokusu ve zengin alışveriş olanakları ile öne çıkıyor.

İstanbul'un en ünlü caddesi, İstiklal

İstanbul'un en ünlü ve hareketli caddelerinden biri olan İstiklal Caddesi, Beyoğlu semtinde yer alıyor. Tarihî binaları, ünlü markaların mağazaları, kitapçılar, sanat galerileri ve restoranları ile geniş bir yelpazede alışveriş ve kültürel deneyim sunan cadde, yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun ilgi görüyor. İstanbul'un kültürel ve sanatsal etkinliklerine de ev sahipliği yapan İstiklal Caddesi üzerinde bulunan meşhur tramvay, ziyaretçilere nostaljik bir yolculuk sunuyor.

Tekstil ve modanın merkezi Osmanbey

Osmanbey, İstanbul'da moda ve tekstil sektörünün kalbinin attığı bölgelerden biri. Özellikle toptan tekstil alışverişini yapmak isteyenler için vazgeçilmez bir adres olan Osmanbey, sayısız mağaza ve showroom'a ev sahipliği yapıyor. Yerli ve yabancı birçok moda markası, koleksi-

yonlarını bu bölgede sergiliyor. Bölge, moda tasarımcıları, butik sahipleri ve tekstil üreticileri tarafından sıkça ziyaret edilirken uygun fiyatlı ve kaliteli tekstil ürünleriyle turistlerin de ilgisini çekiyor.

Turistlerin gözdesi Laleli

Laleli, özellikle turistler ve toptan alışveriş yapmak isteyenler için popüler bir bölge. İstanbul'un tarihî yarımadasında yer alan Laleli, geniş ürün yelpazesi ve uygun fiyatlarıyla dikkat çekiyor. Özellikle Rusya, Doğu Avrupa ve Orta Doğu'dan gelen turistler, çoğunlukla Laleli'de alışveriş yapmayı tercih ediyor. Tekstil ve Hazır Giyim anlamında büyük bir çeşitliliğe sahip olan Laleli hem alışveriş hem de tarihî keşif imkânı sunuyor. Laleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, İstanbul'un moda başkenti olma yolunda yapılan çalışmaların genellikle moda etkinlikleri, defileler, fuarlar ve moda okullarının teşviki gibi çeşitli etkinliklerle desteklendiğini ifade ediyor. Bölgede dönemsel olarak mağaza düzenlemeleri ve çevre iyileştirmeleri de yapıldığını aktaran Eyyüpkoca, "Moda ve alışveriş deneyimini geliştirmeye yönelik iyileştirmeler yapıyoruz. Yerli ve yabancı tüketicileri



çekmek için alışveriş merkezleri ve moda bölgelerindeki mağazaların yenilikçi tasarımlar, etkinlikler ve kampanyalar düzenlemesi de yaygın bir uygulama. LASIAD olarak düzenlediğimiz Laleli Moda Alışveriş Festivali ve alım heyeti faaliyetleri ile Laleli'de hem moda dünyasının hem de bölgemizde bulunan firmaların dünya ticaretindeki yerlerini korumalarını, pazarlarını genişletebilmelerini sağlıyoruz." dedi.

Merter toptan alışveriş ev sahipliği yapıyor

İstanbul'un Tekstil ve Hazır Giyim üretiminde önemli bir rol oynayan Merter, toptan ürünlerin satıldığı mağazalara ev sahipliği yapıyor. Yerli ve yabancı alıcılar, Merter'de uygun fiyatlı ve kaliteli ürün alternatifleri bulabiliyor. Bölgede birçok tekstil fabrikası ve atölyesi de yer alıyor. Tekstil ticaretinin merkezi olan Merter, sektör profesyo-



nelleri tarafından sık sık ziyaret ediliyor. Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği Başkanı Gürbüz Oruç, moda sektörünün kalbinin Merter'de attığını söylüyor. İstanbul'un moda başkenti olması için çeşitli çalışmalar yürüttüklerini dile getiren Oruç, "Hem yerli hem de yabancı tüketicileri çekebilmek ve bölgeyi bir cazibe merkezi hâline getirebilmek adına çeşitli stratejiler geliştiriyoruz. Çevre düzenlemeleri konusunda büyük çaba harcıyo-

ruz. Merter bölgesini estetik ve kullanışlı kılabilecek peyzaj düzenlemeleri, yeşil alanların artırılması ve genel çevre düzenlemeleri ile bölgenin çekiciliğini artırmayı hedefliyoruz. Bu hem yerel sakinlerin hem de ziyaretçilerin keyif alabileceği bir atmosferin oluşturulmasına katkı sağlıyor. Mağaza düzenlemeleri konusunda da sürekli iyileştirmeler yapıyoruz. Modern ve çağdaş mağaza tasarımları ile alışveriş deneyimini artırmayı hedefliyoruz. Teknolojiyi etkili bir şekilde

kullanarak interaktif mağaza deneyimleri oluşturuyor, müşterilere yenilikçi alışveriş seçenekleri sunuyoruz. Etkinlik alanları oluşturma konusunda da aktif bir rol oynuyoruz. 2012 yılından beri gerçekleştirdiğimiz Merter Moda Haftası etkinliğimiz, üniversitelerin moda tasarım bölümlerinin mezunları ile gerçekleştirdiğimiz yarışmalar, Merter firmaları ile gerçekleştirdiğimiz defileler, tasarım sergileri, pop-up ve benzeri etkinliklerle bölgeyi moda dünyasının merkezi hâline getirmeyi amaçlıyoruz. Bu tür etkinlikler hem moda profesyonellerini bir araya getiriyor hem de yerli ve uluslararası tüketicileri bölgeye çekmeye yardımcı oluyor. Yabancı tüketicileri çekebilmek adına uluslararası pazarlama stratejileri ve marka iş birlikleri gibi çalışmalar yürüterek bölgeyi küresel bir moda destinasyonu hâline getirmeyi planlıyoruz. Bu sayede, sadece alışveriş değil aynı zamanda moda deneyimi arayan herkesin tercih ettiği bir destinasyon olmayı hedefliyoruz." diye konuşuyor.

Ticaretin kalbi Bayrampaşa'da atıyor

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren birçok firmanın yer aldığı Bayrampaşa, İstanbul'un önemli ticaret merkezlerinden biri. Toptan alışveriş yapmak isteyenler için geniş seçenekler sunan Bayrampaşa, diğer ticaret bölgelerine yakınlığı ile de avantajlı bir konumda yer alıyor.

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir şehir olan İstanbul, sahip olduğu kültürel zenginlikleriyle yüzyıllardır modayı besleyen önemli bir merkez.

İstanbul'un ve bölgenin moda merkezi hâline gelmesi noktasında Bayrampaşa Tekstilci İş İnsanları Derneği olarak çalışmalar yaptıklarını kaydeden Başkan Bekir Taner Ateş, "Bu noktada son iki yıldır gerçekleştirilen IFCO Fuarı, en başarılı faaliyetimizden birisi. Bölgemizde faaliyet gösteren birçok firmamızın IFCO Fuarı'na katılması, bu sayede yeni pazarlardan, yeni müşteriler bulması tekstil bölgemizde önemli bir farklılık oluşturdu. Bölgemizdeki tekstille ilgili meslek liselerimize de her türlü desteği veriyoruz. Bölgemizin fiziki olarak yenilenmesi konusunda ilçe belediyemiz ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile sürekli temas hâlindeyiz." dedi.

Deri ve tekstilin kalite adresi Zeytinburnu

Deri ve tekstil üretimi konusunda tarih boyunca uzmanlaşmış bir bölge olan Zeytinburnu ise hem yerel hem de uluslararası pazarlara hizmet sağlayan birçok atölye ve fabrikaya ev sahipliği yapıyor. Bölgede üretilen deri ve kürk konfeksiyon ürünleri, ayakkabılar yüksek kaliteli olmalarıyla biliniyor. Bölgedeki toptan satış mağazaları ve showroom'lar, moda endüstrisindeki profesyonellerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere geniş bir ürün yelpazesi sunuyor. Bölgedeki uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler, Zeytinburnu'nu İstanbul'un önemli moda ve alışveriş merkezlerinden biri hâline getiriyor.



Zeytinburnu Tekstil Sanayici İş İnsanları Derneği Başkanı Uğur Çakar, İstanbul'un bir moda başkenti olduğuna dikkat çekerek bölgenin daha fazla gelişmesi adına sektörün tüm önde gelen kuruluşlarının, düzenledikleri farklı etkinliklerle gereken çabayı gösterdiğini belirtti. Çakar, sözlerini şöyle sürdürdü: "Pandemi ile birlikte tüm dünyada değişen alışveriş alışkanlıklarına ve müşteri profillerine hızlı yanıt verebilmek adına firmamızın teknolojik çözümlere ve tanıtım

faaliyetlerine olan yakınlıkları büyük önem kazandı. Bölgemizdeki firmamızın tüm uluslararası fuar ve çeşitli B2B etkinliklerine artan katılımıyla, gelecek dönemde hayata geçirmeyi planladığımız çevrim içi satın alma platformumuzla ve geçen aylarda açılışını gerçekleştirdiğimiz, firmamızın tek bir alanda toplandığı ve etkinlikler düzenleyebileceği Pazaryeri uygulamasıyla tanıtım faaliyetlerimizi ve pazar çeşitliliğimizi artırmayı hedefliyoruz."

TÜRKİYE, DÜNYANIN İKİNCİ BÜYÜK ÇORAP İHRACATÇISI

Dünyanın en büyük ikinci çorap ihracatçısı olan Türkiye, 2023 yılında 1 milyar 188 milyon dolarlık çorap ihracatı gerçekleştirdi.



2021-2022 yılları arasında Türkiye'nin çorap ithalatının yüzde 98,5 oranında artması dikkat çekti.

İHKİB, Türkiye Çorap İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2019-2023 yıllarını kapsıyor. Rapora göre Türkiye, 2023 yılında 19,3 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 1 milyar 188 milyon dolar ile yüzde 6,2'lik kısmını çorap ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,9 küçülürken çorap ihracatı ise yılı yüzde 9,7 düşüyle kapattı. Türkiye'nin çorap ihracatı 2022 yılında 1 milyar 316 milyon dolar, 2021 yılında ise 1 milyar 302 milyon dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2020 yılında 1 milyar 49 milyon dolar, 2019 yılında 1 milyar 100 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi. 2021 yılında

toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 6,4 oranında pay alan çorap ürünleri, 2022 yılında yüzde 6,2'lik paya sahip oldu. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği çorap ürün grubu pamuklu diğer çoraplar olurken sentetik liflerden diğer çoraplar ikinci, dokumaya elverişli diğer maddelerden diğer külotlu çoraplar ve taytlar ise üçüncü sırada yer aldı.

Türkiye'nin en büyük pazarı Almanya

Türkiye'nin en çok ihraç ettiği çorap ürünü, pamuklu diğer çoraplar oldu. Söz konusu üründe 2023 yılında yüzde 13,2 düşüyle 704,6 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürün, aynı zamanda toplam çorap ihracatının yüzde 59,3 ile çok büyük bir

kısmını oluşturuyor. Bu ürünü yüzde 17,8 artışla 161,9 milyon dolar değerinde ihracatla sentetik liflerden diğer uzun çoraplar takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 30,3 düşüşle 62,3 milyon dolar değerinde ihracat edilen pamuktan örme diğer külotlu çoraplar ve taytlar yer aldı. Türkiye'nin çorap ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci çorap alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 15,8 düşüşle 243 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki İngiltere'ye yüzde 12,9 düşüşle 213 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Fransa'ya ise yüzde 13,5 artışla

Türkiye'nin en çok ihraç ettiği çorap ürünü, toplam çorap ihracatının yüzde 59,3 ile pamuklu diğer çoraplar oldu.

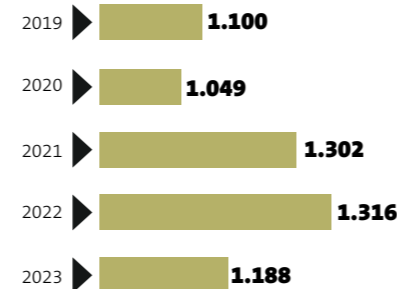


158 milyon dolar değerinde çorap ihraç edildi. En çorap ihraç edilen ülkeler sıralamasını Hollanda, İsveç, İspanya, ABD, İtalya, Polonya ve Belçika takip etti.

Çorap ithalatı 2022'de yüzde 98,5 arttı

Dünya genelinde 2022 yılında toplamda 14,1 milyar dolar değerinde çorap ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli çorap ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, İngiltere ve Fransa şeklinde sıralanıyor. Yüzde 19,7 pay ile dünyanın en önemli çorap ithalatçı ülkesi olan ABD, 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,9 artışla 2,7 milyar dolar değerinde çorap ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 9,3 pay ve 1,3 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 6,6 pay ve 940 milyon dolar ithalat değeriyle Japonya yer aldı. Türkiye ise 2022 yılında sadece 34 milyon dolar değerinde çorap ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 46'ncı sırada konumlandı. Türkiye'nin çorap ithalatı 2018 yılında 21 milyon dolarken 2019 yılında 18 milyon dolara, 2020 yılında ise 16 milyon dolara geriledi. 2021 yılında ithalat 17 milyon dolara çıktı. 2021-2022 yılları arasında Türkiye'nin çorap ithalatının yüzde 98,5 oranında artması dikkat çekti. Dünya genelinde 2022 yılında gerçekleşen çorap ihracatı ise 16

Türkiye'nin çorap ihracatı (milyon dolar)



Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci çorap alıcısı ülke konumundaki Almanya, Türkiye'nin çorap ihracatındaki en büyük pazarı.

milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2022 yılında yüzde 44,4 pay ve 7,1 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük çorap ihracatçısı oldu. Türkiye, yüzde 8,3'lük payı ve 1,3 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci çorap ihracatçısı konumuna erişti. 806 milyon dolarla Almanya, dünyanın en büyük üçüncü çorap ihracatçısıyken İtalya, 785 milyon dolarla dördüncü sırada yer alıyor. İtalya'yı Hollanda, Pakistan, Belçika, Hırvatistan, Polonya ve Vietnam takip ediyor.

Fransa'nın birinci, İngiltere ve Almanya'nın ikinci tedarikçisi Türkiye

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Pakistan ve El Salvador olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den çorap ithalatının yüzde 11,4, Pakistan'dan ise yüzde 104,3 arttığı, buna karşın El Salvador'dan ithalatının yüzde 26,4 oranında azaldığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin çorap tedarikçileri arasında yüzde 1,9'luk paya sahip. ABD'nin çorap ithalatında sekizinci sırada yer alan Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasında ABD'ye çorap ihracatı, yüzde 158,2 gibi önemli bir oranda arttı. Türkiye, pandeminin etkin olduğu 2020 yılının ardından 2022 yılına kadar ABD'ye çorap ihracatını düzenli olarak artırdı. 2022 yılında Türkiye'nin ABD'ye çorap ihracatı 53 milyon dolar oldu. Almanya'nın tedarikçileri arasın-

da ilk üç sırada yüzde 28,4 payla Çin, yüzde 26,1 payla Türkiye ve yüzde 7,4'lük payla Pakistan bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 46,2 oranında artırarak 2022 yılında 340 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın çorap ithalatında sıralamayı İtalya, Hollanda, Sırbistan, Endonezya, Slovakya, Portekiz ve Vietnam takip etti. Japonya'nın çorap ithalatında Çin, yüzde 72,3'lük payıyla ilk sırada yer alırken Vietnam, yüzde 10,1'lik payıyla ikinci, Tayland ise yüzde 9,4'lük payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 0,29'lük payıyla Japonya'nın çorap ithalatında 12'nci sırada. 2022 yılında 2,6 milyon dolarlık çorap ihracatı yapan Türkiye'nin, son beş yılda Japon-

ya'ya ihracatı yüzde 41 oranında azaldı. 2022 yılı itibarıyla Türkiye, yüzde 25,4'lük payıyla Fransa'nın en büyük çorap ihracatçısı oldu. Fransa'ya çorap ihracatı, son beş yılda yüzde 25,5 artarak 195,3 milyon dolara ulaştı. Dünyanın beşinci büyük çorap ithalatçısı olan İngiltere'nin tedarikçileri arasında Türkiye, Çin'in ardından yüzde 28,1'lik payıyla ikinci sırada yer alıyor. Türkiye'nin, 2018-2022 yılları arasında İngiltere'ye çorap ihracatının yüzde 10,1 oranında azalarak 216 milyon dolara eriştiği görülüyor.

En fazla pamuklu çoraplar ihraç ediliyor

ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, sentetik liflerden diğer çoraplar. Bu ürün grubunu pa-

2022 yılı itibarıyla Türkiye, yüzde 25,4'lük payıyla Fransa'nın en büyük çorap ihracatçısı oldu.





muklu diğer çoraplar ile sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği çorap ürünleri de pamuklu diğer çoraplar, sentetik liflerden diğer çoraplar, dokumaya elverişli diğer maddelerden diğer külotlu çorap ve taytlar olarak görülüyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine sentetik liflerden diğer çoraplar olduğu görülürken bu ürün grubunu sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar, sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar izliyor. Fransa'nın en çok ithal edilen çorap ürünü pamuklu diğer çoraplar olurken ikinci sırada sentetik liflerden diğer çoraplar, üçüncü sırada ise sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar görülüyor. İngiltere'nin en çok ithal ettiği ürün grubu da pamuklu diğer çoraplar. Bu ürün grubunu sentetik liflerden diğer çoraplar ile sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip ediyor.

2022 yılında dünyanın en çok ihraç edilen çorap ürünü olan pamuklu diğer çorapların, toplam çorap ihracatındaki payı yüzde 43,3 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 31,2 payıyla sentetik liflerden diğer çoraplar, yüzde 7,6 payıyla sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi çorap ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin, 2022 yılında dünyaya toplam 7,1 milyar dolar değerinde çorap ihracatı gerçekleştirdi. Çin'in ihracatında en büyük kısım yüzde 47,7 pay ve 3,4 milyar dolar ihracat değeri ile sentetik liflerden diğer çoraplar oldu. Çin ve Türkiye'nin ardından dünyanın üçüncü büyük çorap ihracatçısı olan Almanya'nın çorap ihracatında, pamuklu diğer çoraplar öne çıktı. Almanya'nın toplam çorap ihracatının yüzde 44,8'ini oluşturan bu grupta, 2022 yılında 355 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleş-

tirildi. Dördüncü büyük çorap ihracatçısı olan İtalya'nın çorap ihracatında, sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar öne çıkarken bu ürün grubu, ülkenin toplam çorap ihracatının yüzde 36,7'sini oluşturdu. Ürün grubunda 2022 yılında 286 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Hollanda'nın çorap ihracatına baktığımızda ise pamuklu diğer çorapların, toplam çorap ihracatının yüzde 71,5'ini oluşturarak egemen konumda bulunduğunu görüyoruz. Pakistan'ın çorap ihracatında da pamuklu diğer çoraplar, 2022 yılında 336 milyon dolar değerinde ihracat ile ilk sırada yer alıyor.

Türkiye'de fiyatlar rakiplere göre ortalamada seyrediyor

Dünyanın en önemli beş çorap pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin çorap ihracatı birim fiyatları karşılaştırıldığında pamuklu diğer çoraplar ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 14,3 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD'de 10,5, Almanya'da 17,1, Japonya'da 19,4, Fransa'da 15,2, İngiltere'de 14,1 dolar olarak dikkat çekiyor. Sentetik liflerden diğer çoraplar ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 16,3 dolarken bu rakam ABD'de 11,3, Almanya'da 18,2, Japonya'da 15,1, Fransa'da 18,1 ve İngiltere'de 15,7 dolar olarak gözlemlendi.



İLERİ TEKNOLOJİ KUMAŞLAR

ADVANCED TECHNOLOGY FABRICS

Flokser Tekstil olarak 40 yılı aşkın bilgi ve tecrübemiz ile her türlü yaşam alanında kullanılabilecek döşemelik suni deri ve kumaşları entegre tesisimiz ve yüksek teknolojimiz ile üretiyoruz. Döşemelik sektörü ürünleri hayatımızın her alanında kullanılıyor ve yaşam alanlarımıza farklılık katıyor. Döşemelik Suni Deri ve Döşemelik Kumaş ürünlerinin başlıca kullanım alanları; Ev tekstili, oturma grupları, baza başlıkları, masa/sandalye ve mutfak grupları ile ofis ve büro mobilyaları, kafe & restoran konseptleri olarak niteliklendirilebilir.

Flokser Tekstil olarak sürdürülebilirlik ilkesi ile gelişen dünyanın ihtiyaçlarına uyum sağlayarak çevre dostu ve insan sağlığına zarar vermeyen kimyasalların kullanımıyla israfın önlenmesine katkı sunmaktayız. Kaynakların verimli kullanımı ile çevreye, insanlığa, gelecek kuşaklara ve kendimize duyduğumuz saygıyı, ürünlerimize yansıtmaktayız.

As Flokser Textile, with our knowledge and experience of more than 40 years, we manufacture upholstery artificial leather and fabrics that can be used in all kinds of living spaces with our integrated facility and high technology. Upholstery industry products are used in all areas of our lives and add difference to our living spaces. The main usage areas of Upholstery Faux Leather and Upholstery Fabric products can be qualified as; Home textiles, sitting groups, bed-base headboards, table/chair and kitchen groups, office and office furniture, cafe & restaurant concepts.

As Flokser Tekstil, we adapt to the needs of the developing world with the principle of sustainability and contribute to the prevention of waste by using chemicals that are environmentally friendly and do not harm human health. We reflect our respect for the environment, humanity, future generations and ourselves in our products through the efficient use of resources.

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@flokserstekstil.com.tr

flokserstekstil.com.tr

/flokserstekstil



Web sitesi için QR kodu okutunuz!

DÜNYA İPLİK İHRACATINDA TÜRKİYE'NİN YÜKSELEN İVMESİ

Küresel iplik ihracatı 2023 yılında 46,6 milyar dolar oldu. Türkiye ise 2,1 milyar dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla iplik ihraç eden beşinci ülke konumuna erişti.



Küresel İplik Dış Ticaret Raporu 2023 yılı değerlendirildiği, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapor ipek, yün ve pamuk ipliğinin yanı sıra bitkisel elyaf-tan iplik, SSE filament iplik ve SSE devamsız iplik ürün gruplarına odaklandı.

Rapora göre küresel iplik ihracatı, 2023 yılında yüzde 11,2 oranında azalarak 46,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel iplik ihracatı son 10 yılda dalgalı bir seyir izlerken ihracatın 10 yılda 7,6 milyar dolar azaldığı dikkat çekiyor. 2013 yılında 54,3 milyar dolar olan küresel iplik ihracatı, 2014'te yüzde 2,8 azalışla 52,7 milyar dolar; 2015'te ise yüzde 10,6 azalışla 47,1 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 5 azalan iplik ihracatı 44,8 milyar dolara düşerken 2017 yılında yüzde 6,3 yükselişle 47,6, 2018 yılında ise yüzde 8,6 artışla 51,7 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yeniden yüzde 7,3 küçüldü. 48 milyar dolarlık iplik ihracatı, pandeminin etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği 2020 yılında son 10 yılın en önemli düşüşüne şahit oldu. Bu dönemde yüzde 19,4 oranında azalan küresel iplik ihracatı 38,6 milyar dolar oldu. İhracat, 2021 yılında yüzde 42,2 artışla 55 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 4,6 düşüşle 52,4 milyar dolar seviyesine geriledi.

Türkiye, dünyanın en büyük beşinci iplik ihracatçısı

Küresel iplik ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıl-

dığında Çin, yüzde 29,4 payı ve 13,7 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. Çin'in ihracatının 2023 yılında yüzde 8,8 oranında azalması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 11,5'lik payıyla yer alan Hindistan ise 2023 yılında ihracatını yüzde 0,3 oranında artırarak 5,3 milyar dolarlık değere ulaştı. Yüzde 8,6'lık paya sahip olan Vietnam'ın ihracatı yüzde 10,4 düşerek 4 milyar doları aştı. Yüzde 5,6'lık paya sahip olan ABD'nin iplik ihracatı yüzde 18,7 düşerek 2,6 milyar dolara geriledi. Dünyanın en büyük beşinci iplik ihracatçısı konumunda bulunan Türkiye, 2023 yılında yüzde 4,5'lik payı ile 2,1 milyar dolarlık iplik ihracatı gerçekleştirdi. Türkiye'nin iplik ihracatı, 2022 yılına kıyasla yüzde 17,9 oranında azaldı. Küresel iplik ihracatında sıralamayı İtalya, Endonezya, Almanya, Pakistan ve Güney Kore takip etti. Bu ülkeler arasında Pakistan'ın ihracatını yüzde 6,5 oranında yükseltmesi dikkat çekti.

En fazla sentetik-suni filament liflerden iplikler ihraç ediliyor

İplik ürün grubu dış ticaretinin alt ürün grupları bazında incelendiği raporda, alt ürün gruplarına göre artma veya azalma yaşandığı gözlemleniyor. En fazla ihraç edilen iplik ürün grupları arasında ilk sırada yüzde 46,7 payı ile sentetik-suni filament liflerden iplikler geliyor. Söz konusu ürün gurubunda ihracat yüzde 7,8 oranında azalarak 21,7 milyar dolar oldu. Yüzde 28,2'lik payıyla ikinci sırada yer alan pamuk ipliğinde ihracat, yüzde



Rapora göre küresel iplik ihracatı, 2023 yılında yüzde 11,2 oranında azalarak 46,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti.



En fazla ihraç edilen iplik ürün grupları arasında ilk sırada yüzde 46,7 payı ile sentetik-suni filament liflerden iplikler geliyor.

13,7 düşerek 13,1 milyar dolar oldu. Payı yüzde 15,6'ya erişen sentetik-suni devamsız liflerden ipliklerin ihracatı yüzde 17,8 düşerek 7,2 milyar dolar olarak gerçekleşti. Yün ve ince-kaba hayvan kollarından ipliklerin ihracatı yüzde 0,4 artarak 3 milyar dolar aşarken bitkisel liften ipliklerin ihracatı yüzde 28,3 düşüşle 947 milyon dolara indi. İpek ipliğinin ihracatı ise yüzde 7,5 artışla 383 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2023 yılında ihracatı en fazla artan ürün grubunun, ipek ipliği olması dikkat çekti.

575 milyon dolarlık pamuk ipliği ihracatı

2023 yılında sentetik-suni filament liflerden iplik ihracatında Çin, yüzde 40,8 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün

grubundaki ihracatı yüzde 3,5 oranında azalarak 8,8 milyar dolar değerinde kaydedildi. İkinci ve üçüncü en önemli ihracatçıları sırasıyla ABD ve Vietnam oldu. Hindistan, İtalya ve Japonya'nın takip ettiği sıralamada Türkiye, yüzde 3,8 payı ile en büyük yedinci sentetik-suni filament liflerden iplik ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2023 yılında yüzde 11,1 oranında azalarak 818 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

Küresel pamuk ipliği ihracatında yüzde 28,1 payı ile ilk sırada Hindistan yer alıyor. Hindistan'ın 2023 yılındaki pamuk ipliği ihracatı yüzde 11,2 oranında artarak 3,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Vietnam 2,6 milyar dolar, Pakistan ise yüzde

8,7 artışla 1 milyar dolarlık pamuk ipliği ihracatı yaptı. Sıralamayı ABD, Çin ve Özbekistan takip etti. Türkiye ise yüzde 4,4 payı ile en büyük yedinci pamuk ipliği ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin pamuk ipliği ihracatı, 2023 yılında yüzde 29,9 oranında azalarak 575 milyon dolar değerinde kaydedildi. Endonezya, İtalya ve Malezya'nın da yer aldığı sıralamada Malezya, yüzde 5,2'lik ihracat artışıyla dikkat çekti.

Türkiye, en büyük üçüncü sentetik-suni devamsız liflerden iplik ihracatçısı

2023 yılında sentetik-suni devamsız liflerden iplik ihracatında yüzde 35,8 payı ile Çin ilk sırada yer aldı. Çin'in ihracatı yüzde 16,9 oranında azalarak 2,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yüzde

9,5 payı ve 691 milyon dolarlık ihracatı ile Endonezya ikinci sırada yer alırken Türkiye, bu ürün grubunda ihracat gerçekleştiren en önemli üçüncü ülke oldu. Yüzde 9,2'lik paya sahip olan Türkiye'nin ihracatı yüzde 13,9 oranında azalarak 670 milyon dolara geriledi. Sıralamayı Hindistan, ABD, Vietnam, İtalya, Almanya, Tayland ve Slovakya takip etti. Almanya, ihracatını yüzde 0,6 oranında artırdı.

2023 yılında küresel yün ve ince-kaba hayvan kollarından iplik ihracatında Çin, yüzde 27,2 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 0,1 azalarak 831 milyon dolar değerinde kaydedildi. İkinci ve üçüncü en önemli ihracatçıları sırasıyla İtalya ve Almanya oldu. Türkiye, yüzde 1,3 payı ile 17'nci

sırada yer aldı. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2023 yılında yüzde 9,7 oranında azalarak 38 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bitkisel liften iplik ihracatında Bangladeş, Çin ve İtalya öne çıkarken Türkiye, yüzde 1,2 payı ile dokuzuncu sırada konumlandı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı yüzde 15,2 azalarak 12 milyon dolar oldu. Küresel ipek ipliği ihracatında Çin, Romanya ve İtalya ilk üç sırada yer aldı. Türkiye, ipek ipliği ihracatında yüzde 0,1 payı ve yüzde 29,1'lik düşüş ile 200 bin dolarlık ihracat gerçekleştirerek 23'üncü sırada bulundu.

İplik ihracatında en önemli pazar İtalya

Türkiye'nin iplik ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada

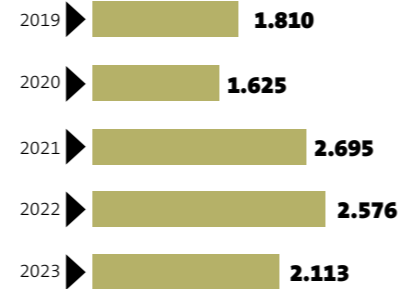
yüzde 10,3 payı ile İtalya'nın olduğu görülüyor. Türkiye'nin İtalya'ya iplik ihracatı 2023 yılında yüzde 31,5 oranında azalarak 218 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan İngiltere'ye ihracat, yüzde 3,3 artarak 170 milyon dolar oldu. En fazla iplik ihracat edilen diğer ülkeler sırasıyla ABD, Mısır, Hollanda, Almanya, Portekiz, Belçika ve Fas olurken Hollanda'ya ihracatın yüzde 12,6 artması dikkat çekti. Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği iplik alt ürün grubu, yüzde 39 payı ile sentetik-suni filament liflerden iplikler oldu. Sentetik-suni devamsız liflerden iplik yüzde 31,7, pamuk ipliği yüzde 27,2, yün ve ince-kaba hayvan kollarından iplikler yüzde 1,8 payı aldı. Bitkisel liften iplikler yüzde 0,6, ipek

Türkiye'nin iplik ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 10,3'lük payı ile İtalya'nın olduğu görülüyor.



Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği iplik alt ürün grubu, yüzde 39 payı ile sentetik-suni filament liflerden iplikler oldu.

Türkiye'nin yıllar itibarıyla iplik ihracatı (milyon dolar)



ipliği ise yüzde 0,01 oranında pay elde etti.

Küresel iplik ithalatı düşüyor

Küresel iplik ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2017, 2018, 2021 ve 2022 yılları haricinde iplik ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya iplik ithalatı, 2023 yılında yüzde 15,5 oranında düşerek 46,2 milyar dolara geriledi. Çin, yüzde 12,9'luk payı ve 5,9 milyar dolar ile en fazla iplik ithal eden ülke konumundayken Türkiye, ikinci sırada yer aldı. 2023 yılında iplik ithalatı yüzde 29,3 oranında azalan Türkiye, 2,8 milyar dolarlık iplik ithal etti. Sıralama Bangladeş, İtalya, Hindistan, Vietnam,

ABD, Güney Kore, Almanya ve Mısır olarak şekillendi.

Çin'den iplik ithalatı azaldı

Sentetik-suni filament liflerden iplik ithalatında Türkiye, 1,5 milyar dolarlık ithalatı ile ilk sırada yer aldı. Söz konusu ürün grubunun ithalatı 2023 yılında yüzde 24,1 oranında azaldı. Yüzde 37,2 düşüş ve 665 milyon dolarlık ithalatla Türkiye, en fazla pamuk ithal eden ikinci ülke oldu. Sentetik-suni devamsız liflerden iplik ithalatında dördüncü sırada bulunan Türkiye'nin ithalatı yüzde 36,2 düşerek 359 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin yün ve ince-kaba hayvan kılardan iplik ihracatı

yüzde 4,4 azalarak 71 milyon dolar oldu. Türkiye, bu alanda en fazla ithalat gerçekleştiren 11'inci ülke konumuna erişti. Bitkisel liften iplik ithalatında da Türkiye ilk sırada yer aldı. Bu alandaki ithalat yüzde 31,7 düşerek 196 milyon dolar oldu. İpliği ithalatında ise Türkiye, yüzde 1,4 artış ve 4 milyon dolarlık ithalat ile 11'inci sırada bulundu. Türkiye'nin en fazla iplik ithal ettiği ülke Çin oldu. Çin'den yapılan iplik ithalatı 2023 yılında yüzde 18,2 düşerken 890 milyon dolara indi. İplik ithal edilen diğer ülkeler sırasıyla Hindistan, Özbekistan, Bangladeş, Güney Kore, Mısır, Türkmenistan, İtalya, Endonezya ve Malezya oldu.

NextGen Cutting Room Solutions

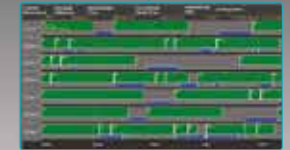


BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK

OPTİMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

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



Dr. Murat Tozan

Deri Teknologları, Teknisyenleri ve Kimyacıları Derneği (DETEK) Başkanı

Prof. Dr. Mehmet Mete Mutlu

Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Deri Mühendisliği Bölümü



SULEAP PROJESİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE ODAKLANIYOR

ERASMUS+ çatısı altında Türkiye'den DETEK ve Ege Üniversitesi'nin katılımıyla başlatılan SULEAP Projesi'nde sona yaklaşıldı. Deri ve deri mamulleri sektörü, çevrim içi platform sayesinde sürdürülebilirlik eğitimlerine katılabilecek.

DETEK'in sektöre ilişkin faaliyetlerinden ve hedeflerinden bahsedebilir misiniz?

Murat Tozan: DETEK olarak köklü geçmişe sahip olan deri ve deri mamulleri sektörümüzün gelişmesi ve sürdürülebilir olması konusundaki çalışmalarımıza devam ediyoruz. Bu bağlamda dünya ile entegre, yeni ya da değişen üretim teknolojilerini, bilimsel gelişmeleri, güncel yönetmelik ve kısıtlamaları üyelerimize ve sektörümüze aktarıyoruz. Doğal ve sürdürülebilir olan deri ürünlerine karşı son yıllarda artarak devam eden haksız söylemlere ve rekabete karşı çalışmalar

ve eylem planları hazırlıyoruz. Hedefimiz, Türk deri sektörünü hakkı olan yere çıkarmak.

Paydaşı olduğunuz "SULEAP" Projesi ile ilgili bilgi almak isteriz. Bu projeye neden ihtiyaç duyuldu?

MT: Doğal kaynaklarımızı doğru ve yarınlarımızı düşünerek kullanmak zorundayız. Burada sürdürülebilirlik kavramı devreye giriyor. Sürdürülebilirlik, doğa ile insan arasında denge kurma anlamına gelir. Binlerce yıldan beri üretilen deri, bu dengeyi çok iyi kurmuş dünyadaki en eski sürdürülebilir üretim uğraşlarından. Deri sanayisinin ham maddesi, et üretiminin



Bu projenin çıktılarının irdelenip anlaşıldığında sanayimizin entelektüel sermayesine değer katacağı konusunda inancım tam.

yan ürünü olan ham derilerdir. Bu ham madde işlenmezse doğaya atılarak büyük bir çevre felaketinin yanında, atmosfere milyonlarca ton karbondioksit salınımına neden oluyor. Bu bağlamda deri sanayi, çok kolay bozulabilen atığı ileri dönüştürerek katma değeri yüksek materyallere çeviren bir geri dönüşüm endüstrisi. Kullanım ömrünü tamamlamış deri ürünleri, doğaya atıldıklarında tabaklama şekline bağlı olarak çok kısa zamanda parçalanabiliyor. BM'nin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), Avrupa Yeşil Mutabakatı, Sınırdaki Karbon Düzenlemesi, birçok küresel markanın ve OEM'lerin belirlemiş olduğu sürdürülebilirlik hedefleri bizleri daha sistematik, ölçülebilir, şeffaf ve çevre dostu

deri üretimi yapmamız gerçeği ile karşı karşıya bırakıyor. Sürdürülebilirliğin birçok perspektifi bulunuyor ve bu alanda maalesef çok fazla bilgi kirliliği var. Sektörlerin kendi özelinde bu konuyu irdemesi ve süreçlerin, konunun paydaşlarıyla iyi anlaşılması gerekiyor. Bu amaçla Avrupa Topluluğu'nun ERASMUS+ çatısı altında Türkiye'den DETEK ve Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Bölümü'nün katılımıyla Portekiz, İtalya, İspanya, Polonya ve Yunanistan'da bulunan partnerlerimizle SULEAP (Sürdürülebilir Deri Üretimi için Becerilerin Geliştirilmesi) Projesi'ni başlattık. Amacımız, sürdürülebilir deri üretimi konusundaki teknik ve teknik olmayan konu başlıklarını tek bir

platformda toplamak, bu konudaki teknik becerilerin geliştirilmesi için hem görsel hem de yazılı kaynaklar oluşturmak ve konunun daha derinden incelenmesi için referanslar vermek. Bu projenin çıktısı olarak tüm paydaşların yararlanabileceği bir e-egitim platformu oluşturmak da temel amacımız. Bu sayede deri üretiminde sürdürülebilirlik alanında temel konuların doğru, kompakt ve kolay ulaşılabilen bir platformda toplanması sağlanacak ve bu bilgiler, tüm deri sanayisi paydaşlarına Türkçe olarak ulaşacak. SULEAP Projesi tamamlandığında çıktılarımızın sanayimize bir referans olacağına, bilgi ve eğitim konusundaki açıklarımızı kapatacağımıza inanıyoruz.

Mehmet Mete Mutlu: Bu program, katılımcı kurum/kuruluşların uluslararası iş birliği konusunda deneyim kazanmalarını, kapasitelerini güçlendirmelerini ve yüksek kaliteli yenilikçi çıktılar üretmelerini sağlayacak. Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Deri Mühendisliği Bölümü olarak uzun yıllardan beri süregelen uluslararası iş birliği deneyimlerimizi ve networkümüzü kullanarak Avrupa'da ve Türkiye'de deri sanayinin sürdürülebilirliği konusunu ele almayı hedefledik. Avrupa ve ülkemiz, uluslararası deri ticaretinde önemli oyuncular. Ancak şu anda sektör, istikrarını ve sürdürülebilirliğini tehlikeye atan önemli zorluklarla karşılaşılıyor. Bir yandan şirketler daha düşük karbon ayak izi, endüstri 4.0. sınıfı deşarj politikası gibi 21. yüzyılın üretim temellerine uyum sağlamaya çalışırken diğer yandan, Z kuşağı

SULEAP Projesi tamamlandığında çıktılarımızın sanayimize bir referans olacağına, bilgi ve eğitim konusundaki açıklarımızı kapatacağımıza inanıyoruz.

geleneksel endüstriden uzaklaşıyor gibi görünüyor. Sürdürülebilirlik, kaynak ve süreç verimliliği yoluyla tedarik zinciri boyunca finansal performansı artırmanın yanı sıra çevresel etkiye yönelik eleştirileri tersine çevirme fırsatı sunuyor. Sürdürülebilirlik deri endüstrisinin gündeminde üst sıralarda yer alsada kavranması veya uygulanması basit değil. Deri işletmelerinin kolayca ulaşabileceği kesin standartlar yok. Seçtiğimiz ve kullandığımız malzemelerle bileşenler, üretim süreçleri, ambalajlama, nakliye yöntemleri ile ilgili çok sayıda değişken var. Ayrıca sürdürülebilirlikte karbon ayak izi ve yaşam döngüsü yönetiminin ötesinde sosyal sürdürülebilirlik, çalışanların iş güvenliği, tedarik zinciri boyunca sosyal olarak kabul edilebilir çalışma koşullarının yaratılması, izlenebilirlik, hayvan refahı, ormansızlaşma gibi önemli konular bulunuyor. Kısacası, sanayinin çevresel etkisinin iyileştirilmesinin gerçekte neleri gerektirdiği konusunda bilgi eksikliği bulunduğu düşünülüyor. Proje, deri endüstrisinde sürdürülebilirliğin uygulanması konusunda tespit edilen bu bilgi eksikliğini gidermek için yenilikçi çözümler sunmayı amaçlıyor. Ortaklar, gerekli ihtiyacı belirleyerek çiftlik seviyesinden ürünlerin üretimine ve işin yeniden yapılandırılmasına kadar deri üretim döngüsü boyunca sürdürülebilirlikle ilgili geniş bir konu yelpazesini kapsayan, sürdürülebilir katma değerli deri ürünleri geliştirebilen, mevcut sürdürülebilirlik sertifikasyon standartlarına ilişkin eğitim içeriklerinin geliştirilmesini hedefledi. Eğitim içeriğine farkın-



Tüm bu uğraşlar tabii ki deri ve deri mamulleri ihracatımızdaki payımızı artırmamıza ivme kazandıracaktır.

dalığı artıracak, firma sahiplerinin, yöneticilerin ve karar vericilerin sürdürülebilirliğe yönelik çözümleri planlamalarını ve uygulamasını sağlayacak bir e-ortam üzerinden erişilebilecek.

Projenin AB'den aldığı destekten ve proje paydaşlarından da bahsedermisiniz? Bu paydaşlıkta nasıl bir rol üstleniyorsunuz?

MT: SULEAP Projesi, Avrupa Birliği 2021 Erasmus + Yetişkin Eğitimi İş Birliği Ortakları Programı çerçevesinde yer alıyor. Portekiz'in koordinatörlüğünde İspanya, Polonya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'nin dâhil olduğu dokuz ortaklı bir konsorsiyum ile 30 aylık bir süreç planlandı ve artık sonlarına yaklaşıldı. Ege Üniver-

sitesi Deri Mühendisliği Bölümü öğretim üyeleri ve aynı zamanda deri endüstrisinin yönetim kurulu üyeleri olan Prof. Dr. Mehmet Mete Mutlu ve Prof. Dr. Hasan Özgünay ile proje sürecinde uzun mesailer harcadık. Yurt dışında birçok teknik toplantılara katılıp bize verilen konular ve paydaşlarımızın uzman olduğu konular üzerinde mükemmeli bulabilmek adına tartışmalar yaptık. Proje paydaşlarımız Portekiz'de bulunan CTIC (Portekiz Deri Endüstrisi Teknoloji Merkezi), İspanya'da bulunan Universidad De Lleida (Deri İnovasyon Merkezi), yıllarca birçok Avrupa Topluluğu projesinde yer almış, deri konusunda prestijleri yüksek araştırma kuruluşlarıdır. DETEK olarak sanayi ve günlük pratikler-



Proje, deri endüstrisinde sürdürülebilirliğin uygulanması konusunda tespit edilen bu bilgi eksikliğini gidermek için yenilikçi çözümler sunmayı amaçlıyor.

le iç içe bir derneğiz. Bu projede bizim bu kuvvetli yönümüzden faydalandılar. Verilen bilgilerin sanayinin güncel ihtiyaçları doğrultusunda olması konusunda katalizör görevi üstlendik. Ön çıktılarını sanayide nasıl değerlendirildiği, nasıl tepkiler alındığı yönünde paydaşlarımıza bilgiler aktardık. Bize verilen teknik konularda da dokümanlar ve sunumlar hazırladık.

MMM: Ege Üniversitesi, projede yer alan dört iş paketindeki sorumluluklarının yanında “Deri Endüstrisi için Sürdürülebilirlik Kaynak Araç Seti”nin hazırlanmasına liderlik etti. Bu programın yanı sıra çok sayıda projede gerek koordinatör gerekse ortak olarak çalışmalar yapıyoruz. Ülkemiz, bazı AB programlarına üye. ERASMUS+ da bunlardan biri. Bu programa her bir üye, yılda yaklaşık 20 milyon euro yatırıyor ve oluşturulan hibe havuzu, çeşitli projelerde kullanılıyor. Maalesef bu hibe havuzundan yeterince yararlan-

namıyoruz. Örneğin 2022-2023 döneminde İtalya’nın 28, Finlandiya’nın ve İspanya’nın 23’er adet koordinatör olduğu proje varken Türkiye, üç-dört proje ile listenin en altlarında yer aldı.

Devreye girecek olan eğitim platformunda ne tür eğitim modülleri olacak?

MMM: Devreye girecek eğitim platformunda beş üniteden oluşan eğitim modülleri mevcut. Bunlar “Deri üretiminde sürdürülebilirlik için teknolojik yönler”, “Deri üretiminde sürdürülebilirlik için kalite unsurları”, “Çevresel boyutlar deri üretiminde sürdürülebilirlik”, “Ürünlerin yaşam döngüsünü hesaplama ve analiz etme yöntemleri” ve “Deri üretiminde sürdürülebilirlik için teknolojik olmayan unsurlar”. Bu eğitim konuları, “Deri üretiminde sürdürülebilirlik eğitim paketi” isimli iş paketi kapsamında Avrupa deri sektörü işletmelerinde ihtiyaç duyulan sürdürülebilirlik odaklı temel

beceriler kapsamında belirlendi. Eğitim konularını belirlemek için önce proje ortakları, ülkelerindeki sertifika, yönetmelik ve yasaları derledi ve güncel konuları ortaya çıkaracak toplantılar yaptı. Bu toplantılarda önerilen konular, ortakların ülkelerindeki sektör temsilcilerine sunuldu ve seçildi.

Proje şu anda hangi aşamada, devreye girecek olan eğitim platformuna kimler, nasıl ulaşabilecek?

MT: SULEAP Projesi artık tamamlanmak üzere. Proje ortakları ile Ekim ayında Atina’da nihai toplantı yapılacak ve proje tamamlanacak. Aktive olacak eğitim platformu, UDEMY üzerinden test yayınlarına başladı. Genele açık olan bu eğitim programı, tam randımanlı olarak Kasım ayında aktif olacak. Proje tamamlandığında UDEMY üzerinden eğitimler ücretsiz olarak tüm deri sanayisiyle Türkçe olarak paylaşılacak. Aynı şekilde SULEAP internet sitesin-

den de (<https://suleap.eu>) tüm bağlantılara ulaşmak mümkün olacak.

Eğitimlerin sektöre ne tür katkılar sağlayacağını düşünüyorsunuz?

MT: Amacımız, deri sektörünün bilim ve teknoloji konusundaki bilgi eksikliklerini gidermesi için bir köprü oluşturmak. Hedef pazarlarımıza ürünlerimizi satmamız için çevre dostu en iyi teknolojileri kullanmamız, su ve enerji kaynaklarımızı verimli şekilde kullanmamız, fosillerden elde edilen kimyasallar yerine biyo ürünleri kullanmamız, kısıtlanmış kimyasalın kullanımdan kaçınmamız gerekiyor. Aynı zamanda deri üretiminde açığa çıkan atıklarımızı minimize etmemiz, atık suların tekrar proses aşamalarında kullanımı konularına kafa yormamız önemli. Türkiye, deri üretiminde açığa çıkan atıkların tekrar kullanımı konusunda son 10 yılda inanılmaz yol kat etti. Çalışmalarımızı sürdürmemiz

gerekiyor. Yaşam Döngüsü Analizi (LCA), karbon ayak izi hesaplaması deri sanayisinin sürdürülebilirliğinin ilerlemesi hususundaki önemli konular. Bu konuların hepsi SULEAP Projesi’nde işlendi ve anlaşılır şekilde sunulacak. Bu projenin çıktılarının irdelenip anlaşılacağı sanayimizin entelektüel sermayesine değer katacağı konusunda inancım tam. Tüm bu uğraşlar tabii ki deri ve deri mamulleri ihracatımızdaki payımızı artırmamıza ivme kazandıracaktır. Eğer bizler bu çalışmalarını yapmazsak, katma değeri yüksek sürdürülebilir ürünleri dünya pazarına sürmezsek maalesef gelecekte çok pazar kaybederiz.

MMM: Deri sanayi, ülkemiz için uzun yıllardır lokomotif bir sektör olarak önemli üretim ve ihracat gerçekleştirdi. Ancak son yıllarda tüm üretim sektörlerinde çevre, insan sağlığı, kaynak kısıtlılığı gibi konularda artan bilinç ve tüketicilerin satın alma davranışları, deri sektörünün de dünyadaki

güncel konulara ve değişimlere uyum sağlaması gerekliliğini ortaya koyuyor. Hazırlanan eğitimlerle deri sektöründe yer alan profesyonellerin sürdürülebilirlik konusunda temel bilgi tedarikinin oluşturulması hedeflendi. Deri ve deri mamulleri sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik bilgi eksikliğini gidermeyi amaçlayan projemizin çıktılarının, sektörün önündeki zorlukları aşmasında bir kılavuz olmasını ve deri sanayinin çevre, insan, yeni ekonomi modelleri gibi konularda günümüz ve gelecekteki gereksinimleri en iyi şekilde yerine getirerek varlığını sürdürmesine katkıda bulunmasını umuyoruz. Bu eğitimler her ne kadar sektör içinde çalışan profesyoneller için hazırlanmış olsa da deri sanayi konusunda bilgisi olmayan kişilerin de sektör hakkında bilgi sahibi olmasını, en azından sektörün sürdürülebilirlik için gösterdiği hassasiyet konusunda farkındalık yaratmasını bekliyoruz.



İbrahim Geyikoğlu

İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı



“GÜVENLİ ETİKET UYGULAMASI, TÜRK HALICILIĞI İÇİN FIRSAT SUNUYOR”

Güvenli etiket uygulamasının Türk halıcılığı açısından taşıdığı önemi vurgulayan İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu ile etiketlerin hem üretici hem de tüketici tarafında sağlayacağı avantajları konuştuk.

Halı sektöründe güvenli etiket uygulaması nedir? Bu uygulamanın sektör açısından nasıl bir önem taşıdığını düşünüyorsunuz?

Güvenli etiket uygulamasını, halıların üretim süreçlerinden başlayarak bütün yolculuğunu şeffaf ve güvenilir bir şekilde izlemeyi sağlayan bir sistem olarak düşünüyoruz. Bu etiketler, bir çip ya da QR kod gibi hazırlanıp halının kendine özel kimliğini oluşturacaktır. Bu uygulamayla halının orijinalliğini, üretim yerini, kullanılan malzemeleri ve üretim sürecini doğrulama ve takip etme imkânı sunmayı plan-

lıyoruz. Bu bilgiler hem tüketicilerin hem de satıcıların halının kalitesine ve değerine güven duymasını sağlamakla birlikte aynı zamanda, halının değerinin korunmasında da etkili bir rol oynayacaktır. Halılara sonradan veya dokunma sırasında yerleştirmeyi düşündüğümüz çipler, halının hikâyesini ve yolculuğunu detaylı bir şekilde kayıt altına alacak ve izleyecektir. Bu uygulamanın sektör açısından önemi de büyüktür. Öncelikle, tüketicilere güven verecektir ve sahte ürünlerin piyasaya girmesini engelleyecektir. Dolayısıyla Türk halı markasının dünyadaki değerini

koruyacak ve daha değerli hâle getirecektir. Ayrıca üreticilerin ve satıcıların ürünlerinin kalitesini ve orijinalliğini kanıtlamalarına yardımcı olur diye düşünüyoruz. Bu da hem yerel hem de uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır.

Özellikle Türk halıcılığında bu etiketlere sizce neden ihtiyaç var?

Türk halıcılığında güvenli etiketlere ihtiyaç duyulmasının başlıca nedeni, Türk halısının bir marka değerine sahip olmasıdır. Bu marka değeri, yüzyıllardır halı piyasasında önemli bir yerde. Dolayısıyla bu markayı korumak ve daha ileri taşımak amaçlı olan bu etiketlerle orijinallik ve kimlik doğrulaması yapmak mümkün olacak. Ayrıca bu sistemler, halıların tarihi ve kültürel değerlerini korur. Sanat eserleri ve tablolar için de benzer çipli sistemler kullanılıyor. Bu sistemler, sanat eserlerinin orijinalliğini doğrulamak ve sahiplik zincirini izlemek için kullanılıyor. Türk halıcılığında da bu uygulama, halıların gerçekliğini ve kalitesini güvence altına alarak hem yerel hem de uluslararası pazarda değerini artırır diye düşünüyorum.

AB, özellikle ithal ürünlerde menşenin belirlenmesi adına güvenli etiket konusuna önem veriyor. AB'de halı sektörü özelinde güvenli etiket uygulaması konusunda yeni



reformlar neler?

Avrupa Birliği, etiketleme konusunda oldukça hassas davranıyor. Bu kapsamda zorunlu menşei etiketi ve sürdürülebilirlik konularının da altını çiziyor. Bunun yanı sıra 1992 yılında Avrupa Birliği tarafından geliştirilen EU Ecolabel gibi özel etiketler de mevcut. Örneğin bu etiket, ürün ve servislerin çevresel performanslarının yüksek olduğunu kanıtlamakta. Bu ürünler, dögüsel ekonomiye katkıda bulunmak isteyen firmalara ve müşterilere yöneliktir.

Bu tür etiketler, pazarda önemli bir avantaj yaratabilir. Menşe belirten ve sürdürülebilirliği vurgulayan etiketler, hem ürünlerin kalitesini hem de üretim süreç-

lerinin şeffaflığını ortaya koyar. Tüketiciler, bu etiketler sayesinde bilinçli tercihler yaparak güvenilir ve çevreye duyarlı ürünlere yönelirler. Üreticiler içinse bu etiketler, rekabet avantajı sağlar; ürünlerinin pazarda öne çıkmasına ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olur. Özellikle çevre bilincine sahip tüketicilerin sayısının arttığı günümüzde, bu tür etiketler hem marka güvenilirliğini artırır hem de satışları olumlu yönde etkiler.

Söz konusu etiketlerde hangi bilgilerin yer alması gerekiyor?

Güvenli etiketlerde, halının üretildiği ülke yani menşe ülkesi mutlaka belirtilmelidir. Ayrıca kullanılan malzeme bilgisi, yani

iplik ve boya türleri de etiket üzerinde yer almalıdır. Halının el dokuma mı yoksa makine dokuma mı olduğu gibi üretim bilgisi de bilgi listesinde yer almalıdır. Üretim tarihi, dokuyucu bilgisi gibi bilgiler de halıya bir öznellik ve biriciklik katacağı için mutlaka etikette bulunmalıdır. Üretici bilgileri, yani üretici veya atölyenin adı ve iletişim bilgileri izlenebilirlik açısından etiketlerde yer almalıdır. Son olarak, üretimin çevre dostu ve etik olup olmadığına dair sürdürülebilirlik bilgileri, günümüz tüketicileri için önemli bir bilgilendirme sağlayabilir diye düşünüyorum.

Güvenli etiket uygulamasının Türk halıcılığına nasıl katkıları

Uluslararası pazarlarda Türk halılarının tanıtımını yaparak güvenli etiketin değerini vurgulamak İHİB'in ana rolü olacak.

sağlayacağını düşünüyorsunuz? Özellikle markalaşma ve güvenilirliğin artırılması, rekabet avantajı sağlanabilmesi konusunda etiketin sağlayacağı faydalardan bahsedebilir misiniz?

Güvenli etiket uygulaması, Türk halıcılığı için büyük bir fırsat sunuyor. Rakiplerimizden önce bunu yaparak güvenilirliği artırarak müşterilerin ürünlerimize olan güvenini pekiştiririz, bu da sadık bir müşteri kitlesi oluşturur diye düşünüyorum. Rekabet avantajı açısından bakıldığında bu tür şeffaf ve izlenebilir bir sistem, diğer üreticilere karşı öne çıkmamızı sağlar. Özellikle küresel pazarda, kaliteye ve etik üretime önem veren tüketicilere ulaşmak için önemli bir avantaj sunar.

Mevcut sistemde halılarda etiket uygulaması olmaması, Türk halıcılığına ne gibi zararlar veriyor? Bu uygulamanın hayata geçirilmesiyle hem üretici hem de tüketici açısından nasıl faydalar sağlanacaktır?

Orijinalliği doğrulayan etiketlerin eksikliği, öncelikle sahte ürünlerin piyasada dolaşmasına yol açıyor. Bu da hem markamıza zarar veriyor hem de halılarımızın değerini düşürüyor. Tüketiciler, gerçek Türk halısı aldıklarından emin olamıyor, bu durum güven kaybına neden oluyor. Piyasada artık makine halıları bile kimi zaman el halısı adı altında satılı-

yor. Dolayısıyla bu uygulamayla üreticilerimizi düşünüp yüksek ihracat rakamlarını hedeflerken aynı zamanda tüketicilerimizi de korumayı hedefliyoruz. Bu uygulamanın hayata geçirilmesiyle üreticilerin, ürünlerinin orijinalliğini ve kalitesini kanıtlayarak hem yerel hem de uluslararası pazarlarda daha güçlü bir konum elde edeceklerini düşünüyoruz. Tüketiciler ise güvenle alışveriş yapabilir, aldıkları halının gerçek bir Türk halısı olduğunu bilmeyen rahatlığını yaşarlar. Ayrıca izlenebilirlik sayesinde üretim sürecinin her aşaması şeffaf hâle gelir, bu da hem çevresel hem de etik sorumluluk açısından önemli bir adım olur. Sonuç olarak güvenli etiket uygulaması, Türk halıcılığını daha değerli, rekabetçi ve güvenilir bir konuma taşıyor.

İHİB'in güvenli etiket konusunda yaptığı çalışmalardan bahsedebilir misiniz? Konu, bakanlıklar nezdinde değerlendiriliyor mu? Bu uygulamanın hayata geçmesiyle süreç nasıl işleyecek, İHİB burada nasıl bir rol üstlenecek?

Türk halıcılığının uluslararası arenada hak ettiği değeri görmesi için güvenli etiket uygulaması konusunda önemli çalışmalar yürütmeye çalışıyoruz. İHİB, sahtecilikle mücadele ve orijinalliği koruma amacıyla bu etiketi teşvik edici hâle getiren çalışmalar yürütmeyi hedefliyor. Bu



Türk halıcılığında güvenli etiketlere ihtiyaç duyulmasının başlıca nedeni, Türk halısının bir marka değerine sahip olmasıdır.

konuyu özellikle Erzurum'daki Atatürk Üniversitesi'nde bulunan halı atölyesiyle iş birliği içinde yapmayı hedefliyoruz. Özel sektör ve devlet kanalıyla da yaygınlaştırmayı istiyoruz. Bakanlıklar nezdinde de bu konu değerlendiriliyor ve ilgili kurumlarla iş birliği içinde iletişimimizi sürdürüyoruz. Uygulamanın hayata geçmesiyle süreç, üretimden satışa kadar her aşamada halıların izlenebilirliğini sağlayacak bir sistemin kurulmasıyla başlayacak. İHİB, bu sistemin altyapısını oluşturmak, standartları belirlemek ve üreticilere gerekli eğitimleri vermek gibi kritik görevler üstlenecek. Ayrıca, uluslararası pazarlarda Türk halılarının tanıtımını yaparak güvenli etiketin değerini vurgulamak İHİB'in ana rolü olacak.

Genel olarak Türk halı üreticilerinin bu konuda ne düşündüğünü de merak ediyoruz. Üreticiler, bu

uygulamaya hazır mı?

Şu an için Türk halı üreticileri arasında güvenli etiket uygulaması konusunda yaygın bir girişim bulunmuyor. Üreticilerin büyük çoğunluğu bu tür bir sistem hakkında yeterli bilgiye sahip değil ve dolayısıyla bu konuda bir hazırlıkları da yok. Bu durum, özellikle küçük ölçekli üreticiler arasında tereddüt yaratıyor. Yeni bir uygulamaya geçmenin getireceği maliyetler ve gereksinimler konusunda endişeleri var. Ancak bu uygulamanın sektör için ne kadar önemli olduğunu vurgulamak ve üreticilere bu süreci tanıtmak bizim görevimiz. İHİB olarak güvenli etiketin sağlayacağı faydaları üreticilere anlatmak, gerekli bilgi ve eğitimleri sunmak için çalışıyoruz. Amacımız, bu yeni sistemi tanıtarak üreticilerin güvenli etiket uygulamasına adaptasyon sürecini kolaylaştırmak ve Türk halıcılığını

global pazarda daha güçlü bir konuma taşımaktır.

Bu uygulama sizce daha çok el halıcılığında mı, makine halıcılığında mı önem taşıyor? Özellikle bir kültür ürünü olan el halıcılığında yaşanan sorunların önüne geçilmesi noktasında etiket uygulamasının nasıl katkıları olabilir?

Bu uygulamanın özellikle el halıcılığında olması gerektiğini düşünüyorum, çünkü sanayi ürünü olan makine halılarında zaten birçok bilgi içeren etiket uygulamaları mevcut. El halıları, benzersiz birer kültür ürünü olarak sahtecilik ve taklit ürünlerle karşı karşıya kalıyor. Güvenli etiketler her bir el halısının orijinallliğini, üretim sürecini ve kullanılan malzemeleri belgelendirerek bu değerli eserlerin korunmasını sağlar. Böylece el halılarının tarihi ve sanatsal değeri güvence altına alınır ve hem yerel hem de uluslararası pazarda hak ettiği değeri bulur.



HALL 9

ULASTI TEXTILE

H11

HALL 11

AHI DERİ
ERDOGAN DERİ
ASEN TANNERY
ASPELLS TANNERY
CEVAHIR DERİ
CALISGANLAR DERİ
CUBUKCUOGLU TANNERY
DER-AY
DERIMSAN
DERISAY
EMELDA
ESTETİK DERİ
GORYAKINLAR DERİ
ISKEFE LEATHER
KARACA TANNERY
KUPON DERİ
MAY DERİ
OZ-YUKSEL DERİ
OZTURKLER DERİ
PELLE TANNERY
SARP DERİ
SELINA LEATHER
TEKNOTAN
TURGUT KARDESLER LEATHER
USAK ATLAS DERİ
UCD- USAK CEVAHIR DERİ
UYGUNER DERİ
LANA PIEL TANNERY

G14-G16
R01-R03
P19
S13-S15
F27-29/ G30
D25-E26
C22-C26
K17-K19
S12-S16
N12-N14
S08
P06
C5-D6
G5-G9 / H6-H10
L18-L20
D5-D9
M25-M27 / N26
U13
S20
N22
G25 / H26
L21-L25
P15-P17
E11-E13 / F12-F14
S22
H25-K26
H15 / K16-K20
B25

HALL 22

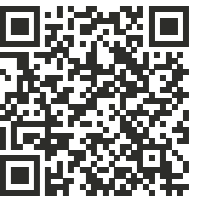
AKFORM INSOLES
EMR FERMUAR
GKS SOLE
ON-AR TABAN
OZEN IPLIK
TEK-OR INSOLE

C26
R30
B18-B20
S13-T14
C27-29
P11

HALL 24

ALVA STEEL SHANK&TOECAP
EGE TABAN
ERDOGDU GROUP
FLEXIST
KORD
MTN EVA PLASTIK
UNA SOLES
VEFA KUMAS
ZIYLAN TABAN

N14
G15-H16
L24
B09
K11
M10
E2-E4
B27
B18-20



www.turkishleather.com

İHRACATÇININ FİNANSMANA ERİŞİM ORTAĞI

İGE



2022 yılından bu yana Türk ihracatçıların finansman ihtiyaçlarının giderilmesine katkı sağlama hedefiyle çalışmalar yapan İhracatı Geliştirme AŞ, ihracatçıların finansmana erişim sorununa çözümler üreterek Türkiye ihracatına katkı sağlıyor.



Yurt içi ve yurt dışında var olan ya da Türkiye koşullarına uygun olarak geliştirilecek yeni kredi garanti ve kefalet uygulamaları sunmayı amaçlayan İhracatı Geliştirme AŞ (İGE), mal ve hizmet ihraç edenlerin finansman ihtiyaçlarının giderilmesine katkı sağlama hedefiyle kuruldu. İhracat, Türkiye için ekonomik büyümenin dinamosu olarak her dönem ekonomi politikalarının merkezinde yer alıyor. Girişim yetenekleri yüksek olan firmalar, bu girişimi hayata geçirmek için finansmana ve özellikle banka kredisine ihtiyaç duyuyor. Finansmana erişim, ihracat yapan ve yapmak isteyen firmalar için aşılması gereken önemli bir eşik olarak görülüyor. Sürdürülebilir

büyümenin yolunun ihracattan, ihracatı artırmanın yolunun ise finansmana erişimden geçtiğini düşünen İGE, ihracatçıların finansmana erişim sorununa çözümler üreterek Türkiye ihracatına katkı sağlıyor. İhracatı Geliştirme AŞ, ihracatçıların teminat yetersizliği sebebiyle ihtiyaç duydukları finansmana erişimi kolaylaştırmak amacıyla kurulan bir kefalet kuruluşu olarak görev yapıyor.

21 paydaş banka üzerinden 153 milyon TL'lik kredi

İGE, bankalar aracılığıyla ihracatçı firmalar yararına kefalet taleplerinin alındığı, taleplerin el değmeden işlendiği, kefalet kararının analitik model tarafından üretildiği ve onaylanan kefalet-

lerin dakikalar içinde bankalara iletildiği bir dijital altyapı üzerinden faaliyet gösteriyor. 1 Mart 2022 tarihinden bu yana kefalet desteği sağlayan kurum, ihracatçıların finansmana erişimini kolaylaştırmaya devam ediyor. Kefalet başvuruları, ihracatçıların en iyi finansman koşuluna ulaşmasını sağlayan inovatif uygulama İGE Kefalet Portalı üzerinden de alınıyor. İGE, bu sistem aracılığıyla Eximbank'ın da dâhil olduğu toplam 21 paydaş banka üzerinden bugüne kadar kendisine iletilen 995 adet başvuru ile ihracatçıların toplam 153 milyon TL'lik krediye erişmesini sağladı.

İGE, ürün ve hizmetlerini çeşitlendiriyor

İGE, verdiği kefaletlerle ihracatçı-

nın finansmana erişimini kolaylaştırmak için ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek var gücüyle çalışmaya devam ediyor. Hâlihazırda 31 Aralık 2024 tarihine kadar ihracatçıların kullanımına açık olan İGE kefalet destek paketleri, ihracatçıların kullanımına sunulmuş durumda. Bununla birlikte Eximbank ile yürütülen ve Haziran 2024'te süresi dolan "İGE Özkaynak Hazine Destek Paketi 1" kapsamında 9.580 adet kredi başvurusuna onay verilerek ihracatçıların toplamda 46,5 milyar TL kredi kullanması için kefalet desteği sağlandı. İGE'nin Eximbank ile yeni paket çalışmaları ise devam ediyor. Bu paketin de en kısa sürede ihracatçıların kullanımına sunulması hedefleniyor.

Diğer bir öz kaynak ürünü olan "İGE Özkaynak Hazine Destek Paketi 2", Kasım 2022'de yürürlüğe girdi. Bu paketten ilk kefalet üretimi, 10 Kasım 2022 tarihinde sağlandı. Özkaynak ürünü, 31 Aralık 2024 tarihine kadar ihracatçıların kullanımına açık olacak. Ürün, aynı zamanda 12 ay vade ile nakit kredi ürünleri için başta KOBİ'ler olmak üzere ülkemizde ihracat yapan firmalara kefalet desteği sağlıyor.

İGE özkaynağının yanı sıra T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı ile 10 Mayıs 2022 tarihinde imzalanan protokol kapsamında hazine destekli kefalet üretimi de sağlanmaya başladı. Destek alınan hazine kaynağı sayesinde, KOBİ'ler ağırlıklı olmak üzere ülkemizde ihracat yapan büyük ve küçük ölçekli firmalara kefalet desteği sağlanıyor. Bu pakette 24 ay vadeye kadar nakit kredi ürünleri için kefalet verilebiliyor. İGE, tüm bu paketlerinin yanında

ihracatta kadın ve yeşil dönüşüm temalı çeşitli bankalarla destek paketlerini de geliştiriyor. İhracatçılar, İGE'nin hizmet ve ürünleriyle ilgili ayrıntılı bilgiyi www.ihracatigelistirme.com.tr web sayfası üzerinden ulaşabiliyor, ayrıca İGE'nin iş ortağı olan 21 banka üzerinden veya doğrudan <https://ihracatigelistirme.com.tr/ige-kefalet-portali.html> İGE Kefalet Portalı üzerinden kefalet başvurularını yapabiliyor.

İGE'nin yeni Genel Müdürü Fatih Tuğrul Topaç oldu

İGE'de Genel Müdürlük görevi, Haziran ayından itibaren Fatih Tuğrul Topaç tarafından yönetiliyor. İGE'nin kurucu Genel Müdürü olan Kasım Akdeniz'den görevi devralan Topaç, "Eski Genel Müdürümüz Kasım Akdeniz'in İGE'nin kurulması ve başarıyla faaliyete başlamasındaki katkılarından dolayı kendisine teşekkür ediyorum. Yeni dönem ben ve ekibim, yol haritamızı belirledik. Bir yandan İGE'nin kurumsallaşma sürecini tamamlaması yönünde içerideki çalışmalarımıza devam etmeyi, bir yandan da banka ve ihracatçılardan oluşan paydaşlarımızla etkin iletişim ve iş birliğini sürdürerek İGE'nin sunduğu faydanın mümkün olduğu kadar tabana yayılmasını sağlamayı hedefliyoruz. Bu süreçte aynı zamanda ekonomik konjonktürün gerektirdiği yeni ürün ve hizmetleri devreye alarak ihracatın finansmanına sağladığımız katkıyı artırmak istiyoruz." diye konuştu.



HARROGATE FASHION WEEK TAMAMLANDI

İngiltere'de düzenlenen Harrogate Fashion Week Fuarı, İHKİB Millî katılımıyla 4-6 Ağustos'ta düzenlendi.

İngiltere'de düzenlenen Harrogate Fashion Week Fuarı'nın 2024 yılı ikinci sezonu 4-6 Ağustos'ta düzenlendi. İHKİB'in ikinci kez millî katılım gerçekleştirdiği fuarda dört Türk firma yer aldı. 11 sezondur düzenlenen Harrogate Fashion Week Fuarı'na, toplamda 170 firma katıldı. Kadın Hazır Giyim ve aksesuarları alanındaki ürünlerinin sergilenmesini sağlayan fuar, 5 bin 230 metrekaarelik alanda gerçekleştirildi. Türk firmalar ise 135 metrekaarelik alanda yer aldı. 1.700'ün üzerinde alıcının

katıldığı fuar, 3.500 kişi tarafından ziyaret edildi. Başta Kuzey Avrupa ülkeleri olmak üzere 50 farklı ülkeden ziyaretçiler, fuar katılımcıları ile bir araya geldi. Türk firmalar, fuar süresince yüzde 45'i marka, yüzde 19'u büyük zincir mağaza, yüzde 16'sı toptancı ve yüzde 20'si butik mağaza olmak üzere çok sayıda alıcı ile ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fuarın ziyaretçi açısından oldukça kalabalık olduğunu düşünen Türk firmalar, 2025 Şubat sezonunda da fuarda yer almak istediklerini ifade etti.



CAF FUARI'NA 81 TÜRK FIRMA KATILDI

Kazakistan'da düzenlenen CAF Fuarı, 81 Türk firmanın katılımı ile şimdiye kadarki en yüksek Türk katılımına erişti.

Kazakistan'da bu sezon 34'üncüsü düzenlenen Central Asia Fashion (CAF) Fuarı, 18-20 Ağustos'ta yapıldı. 4 bin 692 metrekaarelik Atakent Fuar Merkezi'nde düzenlenen fuarda, 81 Türk firması yer aldı. Millî katılım organizasyonu İHKİB tarafından düzenlenen CAF, toplamda 149 firmayı ağırlarken 7 bin 855 ziyaretçiye ev sahipliği yaptı. Fuara katılan Türk firmalar ise toplamda 3 bin 649 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fuara Kazakistan ve Türkiye'nin yanı sıra Almanya, Polonya, İtalya,

Rusya, ABD, Fransa, Çin, Hong Kong, Birleşik Arap Emirlikleri, Pakistan ve Özbekistan gibi ülkelere de firmalar katılım sağladı. Fuarda 2025 ilkbahar/yaz ürünlerini sergileyen Türk firmaların 49'u Hazır Giyim, 16'sı deri ve kürk, 16'sı ise ayakkabı alanında faaliyet gösteren firmalar oldu. Farklı ölçülerde ve üretici/marka kimliği taşıyan Türk firmalar, 2 bin 732 metrekaarelik alanda yer aldı. 81 Türk firma ile CAF, şimdiye kadarki en yüksek sayıda Türk firma katılımcı sayısına ulaştı.



TEXHIBITION İSTANBUL, 11-13 EYLÜL'DE

Texhibition İstanbul Fuarı, 11-13 Eylül'de gücünü artırarak Türk tekstil sektörünü küresel ölçekte temsil etmeye devam edecek.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) adına İTKİB Fuarcılık AŞ tarafından organize edilen Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı'nın altıncısı, 11-13 Eylül'de gerçekleştirilecek. İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenecek olan fuar, dokumadan örme kumaşlara, iplikten denime, suni deriden tekstil aksesuarlarına kadar geniş ürün kapsamı ile 550 firmayı, beş salonda tek çatı altında buluşturacak. 100'ün üzerinde ülkeden davetli ve 30 bin profesyoneli ağırlamaya hazırlanan fuar, Türk tekstil sektörünün üretim kapasitesini ve tasarım gücünü ortaya koyacak. Kısa sürede Avrupa'nın önde gelen tekstil fuarlarından biri olan Texhibition İstanbul, sektör profesyonellerini İstanbul'da buluşturarak Türk tekstilinin gücünü ve çeşitliliğini

öne çıkarması açısından büyük önem taşıyor.

Küresel tedarik zincirini güçlendiriyor

Texhibition İstanbul, sektöre yönelik en son inovatif ürünleri ve tekstil trendlerini bir araya getirerek katılımcılara ilham kaynağı oluyor. Fuar, aynı zamanda Türk tekstil endüstrisinin geniş ürün yelpazesini sergileyerek yabancı alıcı ve markalar için çeşitli tedarikçi seçenekleri sunmasıyla öne çıkıyor. Yabancı alıcılar, markalar ve sektör profesyonelleri için Türk tekstil ve tekstil mamullerini yakından tanıma ve nitelikli üreticilerle iş birliği fırsatları yaratma imkânı sağlayan fuar, trend alanlarıyla da öne çıkıyor. Texhibition Trends Creative Hub, BlueBlack Trend Area ve İnovation Hub gibi trend alanlarıyla ziyaretçilerin be-

ğenisini toplayan fuar, söz konusu alanlarda sürdürülebilirliğin, inovasyonun ve trendlerin sergilendiği birbirinden farklı hikâyeler ile ziyaretçilerine ilham vermeye devam ediyor. Texhibition İstanbul fuarı süresince düzenlenen panel ve seminerler de katılımcı firma ve ziyaretçilerin oldukça ilgisini çekiyor. Fuarda sektörün trendlerini belirleyen sunumların yanı sıra sektör gündemini yansıtan ve alanında uzman isimlerin yer aldığı paneller düzenleniyor.

Texhibition İstanbul, tüm ihtiyaçlara cevap veriyor

Dünyada önemli yerde olan Türk denim firmaları ve tekstil sanayisinin önemli alt sektörlerinden biri olan iplik sektörünün güçlü üreticilerinin de dâhil olması ile kapsayıcı bir fuar hâline gelen Texhibition İstanbul, tüm ihtiyaç-

Tekstilin en fazla ihtiyaç duyulan ham maddelerinden biri olan iplik, sektör öncülerinin yer aldığı Texhibition İstanbul'da nitelikli alıcılarıyla buluşuyor.

lara cevap veriyor. Dünyanın en büyük denim giyim oyuncularından biri olan Türkiye, küresel pazardaki gücünü fuarda önde gelen firmalarıyla alıcıları buluşturarak sektördeki yerini sağlamlaştırıyor. Yıllık 1,8 milyar dolarlık denim giyim ihracatıyla Türkiye, uzun yıllardır dünyanın önemli denim giyim ve kumaş üreticisi ülkelerinden biri. Tekstilin en fazla ihtiyaç duyulan ham maddelerinden biri olan iplik, sektör öncülerinin yer aldığı Texhibition İstanbul'da nitelikli alıcılarıyla buluşuyor. İplik sektöründeki en son gelişmelerin sergileneceği fuarda iplik firmaları, geniş ürün yelpazesıyla yerlerini ayırttı. Türk tekstil sektörü, el örgüsü iplik ihracatıyla da fark yaratıyor.

Her gelen ziyaretçi için bir fidan

Ağustos ayı içinde Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde meydana gelen orman yangınları sebebiyle İTHİB, harekete geçti. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz yaptığı açıklamada, "Türk tekstil sektörü olarak sadece yarattığımız katma değerde, üretimde ve ihracatta adımlar atmıyoruz. Sorumluluk bilincimizle hareket ederek, geçtiğimiz yıl Texhibition İstanbul Fuarımız adına karbon ayak izini azaltmak amacıyla 10 bin ağaç dikerek hayata geçirdiğimiz hatıra ormanımıza, bu defa yanan ciğere-merheme için 30 bin ağaç kampanyası başlattık." dedi. Öksüz konuşmasında, "11-13 Eylül'de 500'ü aşkın nitelikli tekstil firmamızı, 30 bine yakın ziyaretçi ile buluşturacağımız Texhibition İstanbul Fuarımız, ihracatçılarımıza adına çok zor geçen 2024 yılında firmalarımıza en doğru katkıyı sağlayacağı gibi ülkemize de yetişen fidanlarımızla nefes



aldırarak. Bu çerçevede her ziyaretçimiz için bir fidanı toprakla buluşturacağız." dedi.

Texhibition İstanbul Fuarı küresel marka olma yolunda

Bir önceki dönem Texhibition İstanbul Fuarı, yerli ve yabancı tekstil sektörü ekosisteminden 25 bini aşkın nitelikli profesyoneli ağırladı. Fuar ile ilgili değerlendirmelerde bulunan İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Fuarlar Komitesi Başkanı Fatih Bilici,

"Tekstil sektörümüzün 15 milyar dolarlık ihracat hedefine en doğru katkıyı, İTHİB olarak Texhibition İstanbul fuarımız ile sağlıyoruz. Fuarımız, sadece B2B görüşmelerinin yapıldığı bir platform değil, paneller, seminerler ve trend alanlarıyla sektörün tüm dinamiklerinin de ele alındığı kapsamlı bir merkez hâline geldi. Yaptığımız çalışmalar çerçevesinde gelecek dönem de fuarımızı küresel marka yapma yolunda girişimlerimize devam edeceğiz." dedi.



RESPONSIBLE PROJESİ İHRACATÇIYI YEŞİL DÖNÜŞÜME HAZIRLIYOR

Ticaret Bakanlığı, Responsible Yeşil Mutabakat Eylem Planı'nı hazırladı. Projenin, firmalara uluslararası pazarlarda sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm konularında rekabet avantajı sağlarken katma değerli ihracata katkıda bulunması hedefleniyor.

Avrupa Birliği (AB) ile gelecek dönemde ticaretin kurallarını sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm belirleyecek. Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatının olumsuz etkilenmemesi, ihracat pazarlarının kaybedilmemesi ve ihracatçıların sürece ilişkin yol haritasının oluşturulmasına yönelik kapsamlı bir destek sağlanması amacıyla hazırlanan Yeşil Mutabakata Uyum Projesi Desteği kapsamında Responsible Programı'nın lansmanı gerçekleştirildi. Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Yeşil Mutabakata Uyum Projesi Desteği ile yeşil ve dijital dönüşüm sürecinde ihracatçı firmalara yol göstermeyi hedeflediklerini söyledi. Bolat, "Geçen yıl toplam dış ticaret kompozisyonunun ihracat ayağının yüzde 41'ini AB'ye ihracat, ithalat ayağının yüzde 30'unu ise AB'den yapılan ithalatlar oluşturdu. Türkiye'ye 2002'den bu yılın Mayıs ayına kadar 267,1 milyar dolar doğrudan yabancı yatırım geldi, bunun da 110,2 milyar dolarlık kısmı AB kaynaklı." diye konuştu. Bakan Bolat, Gümrük Birliği'yle sağlanan ekonomik entegrasyonun daha ileriye taşınması ve uluslararası ticaret düzeninde iklim değişikliği ile mücadele politikalarının olası etkilerine adaptasyonu sağlayacak bir yol

haritası belirlenmesi amacıyla Yeşil Mutabakat Eylem Planı oluşturulduğunu söyledi.

Tekstil ve Hazır Giyimin de bulunduğu altı sektör öncelikli

AB tarafından Sınırdan Karbon Düzenlemesi Mekanizması kapsamında belirlenen sektörlerin demir-çelik, çimento, alüminyum, gübre, elektrik ve hidrojen ile Tekstil ve Hazır Giyim olduğunu belirten Bolat, bunların yeşil dönüşüm sürecinden en hızlı ve fazla etkilenen sektörler olduğunu ifade etti. Bolat, söz konusu sektörlerin sınırdan karbon düzenlemesine hızlı şekilde adaptasyonlarının sağlanması gerektiğinin altını çizerek, "Bu altı sektörden yaptığımız ihracatımızın, AB'ye yaptığımız toplam ihracattaki payı yüzde 49, yani yarısı mertebesindedir." dedi. Farkındalığın artırılması ve sürece ilişkin yol haritasının oluşturulması açısından kapsamlı bir destek sağlanmasının önemine dikkat çeken Bolat, döngüsel ekonomiye geçiş kapsamında yürürlüğe girecek olan eko-tasarım kuralları gibi mevzuat değişikliklerinin de AB'ye gerçekleştirilen ihracatı doğrudan etkileyeceğini belirtti. Bolat, dijital ürün pasaportu düzenlenmesinin AB pazarına giriş için bir kural hâline

Responsible Programı adı altında şirketler, toplamda 10 milyon liraya kadar Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenecek.

geleceğini, bu tür uygulamaların şirketlerin dijital dönüşümünü zorunlu kıldığını söyledi.

10 milyon liraya kadar destek

Bakanlık olarak ihracatın sürdürülebilirliği için Responsible Programı ile ihracatçıları desteklediklerini anlatan Bolat, şöyle konuştu: "Program adı altında uygulanacak olan Yeşil Mutabakata Uyum Projesi Desteği ile hedefimiz, yeşil ve dijital dönüşüm sürecinde ihracatçı firmalarımıza yol göstermektir. Kurumsal açıdan yeşil ve dijital dönüşüm uyumlarını sağlamak ve bu anlamda ihracatın da sürdürülebilirliğini mümkün kılmaktır. Responsible Programı adı altında şirketlerimiz tarafından alınan danışmanlık hizmet giderleri, beş yıl süresince yüzde 50 oranında desteklenmek kaydıyla toplamda 10 milyon liraya kadar Bakanlığımızca desteklenecektir." Bolat, "responsible.gov.tr" internet adresinden ulaşılabilecek portalda da ön değerlendirme seti bulunduğunu dile getirerek, böylece danışmanlık sürecine girmeyen şirketlerin de mevcut durum analizini yapabileceğini dile getirdi.

Programın aşamaları

Responsible Programı'nın üç temel aşaması bulunuyor. Birinci aşamayı oluşturan Faz 1'de, sektör bazında belirlenen sürdürülebilirlik kriterleri ve parametreleri çerçevesinde firmanın mevcut durum analizi gerçekleştirilecek.

Bolat, sektörlerin sınırdan karbon düzenlemesine hızlı şekilde adaptasyonlarının sağlanması gerektiğinin altını çizdi.



İkinci aşamada sürdürülebilirlik yol haritasının proje bazında uygulamaya geçirilmesine yönelik teknik ve finansal fizibilite danışmanlığı desteklenecek. Teknik ve finansal fizibilitesi hazırlanan proje, Responsible portalından İGE Kefalet Portalı'na yönlendirilecek. Böylelikle şirketler, projeyi hayata geçirecek finansman talebini portal üzerinden bankacılık sektörüne iletebilecek, bankalardan rekabetçi ortamda gelen kredi tekliflerini portal üzerinden değerlendirebilecek. Bolat, son aşamada hayata geçen projelerin izleme ve doğrulama danışmanlığının destekleneceğini, ihracatın ve ihracatçının kat ettiği yolun takip edileceğini söyledi. Şirketlerin kurumsal altyapı oluşturmasına yönelik bilişim ve

sürdürülebilirlik danışmanlığı harcamalarını da Bakanlık olarak destekleyeceklerini ifade eden Bolat, bu kapsamda Hazine ve Maliye Bakanlığı'na bağlı Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'yla iş birliği yapılacağını belirtti. Hazine ve Maliye Bakan Yardımcısı Abdullah Erdem Cantimur da Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'nun kurulduğu yıldan itibaren finansal raporlama ve bağımsız denetim alanlarında çalışmalarını sürdürdüğünü ifade etti. Cantimur, kurumun oluşturduğu kamu gözetimi, kalite, güvence, inceleme ve yaptırım sistemlerinin AB üyesi ülkelerle eşdeğer olduğunu ve Avrupa Komisyonu'nca kabul edildiğini kaydetti.



İHRACAT AKADEMİSİ İLE HEDEF 200 BİN KİŞİLİK İHRACAT ORDUSU

Ticaret Bakanlığı ile Yükseköğretim Kurulu (YÖK) arasında ihracata yönelik eğitim faaliyetlerinin sürdürüleceği İhracat Akademisi iş birliği protokolü imzalandı.

Kamu, üniversite ve sanayi iş birliğinin güçlü örneklerinden birisi olacak İhracat Akademisi'nin imza törenine TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler ve İD-MİB Yönetim Kurulu Üyesi Hamdi Saraçkardeşler de katıldı. İhracat Akademisi'nin, Ticaret Bakanlığı ile YÖK iş birliğinde ihracatçı firmaların nitelikli insan kaynağına katkı sağlamak amacıyla hayata geçirildiği belirtildi. Ticaret Bakanı Ömer Bolat, törende yaptığı konuşmada Türkiye'nin yatırım, üretim, istihdam ve ihracatın birbiriyle uyum içinde bulunduğu bir ülke olduğunu vurguladı. Bolat, "Hedefimiz 2030'da kadar 200 bin kişilik bir ihracat ordusu kurmak. İhracat Akademisi Projesi de buna çok büyük katkı sağlayacak." dedi. İhracat Akademisi ile tüm bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerini akademik ve kurumsal çatı altında toplamayı amaçladıklarını

belirten Bolat, şöyle devam etti: "Böylece ihracatçılarımızın eğitimi ve bilgilendirilmelerine yönelik çalışmalarımıza büyük bir ivme kazandırılacak. Üniversiteler ile iş dünyası arasındaki iş birliği, modern ekonomik gelişmelerin temel taşlarından biri. İhracat Akademisi, stratejik bir adım. Burada bakanlık uzmanları, sektörün alanında isim yapmış temsilcileri ve öğretim üyelerinin oluşturacağı kadroyla donanımlı ihracatçıların yetiştirilmesini amaçlıyoruz. Böylece bir network ortamı oluşturulacak ve bu eğitimler sırasında seminerlerle ihracatımızın önde gelen firma sahiplerinin öğrencilerle bir araya geleceği ve tecrübe paylaşımı programlarının yapılacağı çok iyi bir iş birliği ortamı sağlanmış olacak. Burada dış ticaretin tüm süreçleri uygulanmalı şekilde anlatılacak. Katılımcıların daha sonra staj yapmalarına imkân sağlanacak. Buradaki müfredat Bakanlığımız, YÖK, iş birliği yapan üniversitemiz ve

ihracatla ilgili konularda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan Akademik Danışma Kurulu tarafından hazırlanacak. İhracat Akademisi'nde kendini geliştirmek isteyen dış ticaret uzmanlarından öğrencilere, firmasını uluslararası pazarlara taşımak isteyen girişimcilerden dış ticaret alanında kariyer yapmak isteyen profesyonellere kadar geniş bir öğrenci yelpazemiz olacak. Uluslararası pazarları analiz etmekten müşteri bulmaya, lojistikten gümrükleme işlemlerine, finansmandan markalaşmaya kadar ihracatın her aşamasına ilişkin edindikleri bilgi ve deneyimlerle firmalarına güç katacak mezunlar yetiştireceğiz." diye konuştu. Yükseköğretim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Erol Özvar ise İhracat Akademisi'nin başlıca hedefinin, nitelikli insan kaynağını yetiştirmek ve bu kaynağın ihracat alanında ülkeye katma değer sağlamasını temin etmek olduğunu söyledi.

TÜRKİYE VE ABD ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLERİ GÜÇLENDİREN ZİYARET

TASC ve Taba-AmCham temsilcileri, İHKİB, İTHİB ve İHİB'i ziyaret ederek Türk Tekstil, Hazır Giyim ve Halı sektörlerinin ABD'deki etkinliği üzerine istişarelerde bulundu.



Türk Amerikan Ulusal Yönlendirme Komitesi (Turkish American National Steering Committee – TASC) ve Türk Amerikan İş Adamları Derneği – Amerikan Ticaret Odası Türkiye (Taba-AmCham) temsilcilerinden oluşan heyet, 12 Ağustos'ta İHKİB, İTHİB ve İHİB'i ziyaret etti. Taba-AmCham Başkanı Süleyman Ecevit Şanlı, Başkan Yardımcısı Dr. Yılmaz Sönmez, TASC Başkan Yardımcısı Gökhan Doğan ve Taba-AmCham Genel Sekreterliği yetkililerinden oluşan heyet, İHKİB'de Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan tarafından ağırlandı. Yapılan görüşmede, Hazır Giyim sektörünün mevcut

durumu, gelecekteki fırsatlar ve Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatındaki stratejik konumu kapsamlı şekilde ele alındı. Ulusal ve uluslararası pazarlarda iş birliği imkânları üzerinde durularak sektörün sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacak adımlar değerlendirildi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ile de görüşmeler gerçekleştirilen heyet, tekstil sektörünün hedef pazarı ABD'de gerçekleştirilebilecek projelere ilişkin görüş alışverişinde bulunarak kurumlar arası iş birliği imkânlarını değerlendirdi. Görüşme sırasında tekstil sektöründe yenilikçi yaklaşımlar ve çevre dostu üretim yöntemleri

ele alındı. Türkiye'nin ihracat potansiyelinin artırılması ve global pazarda rekabet gücünün nasıl daha da artırılacağı üzerine stratejik görüşmeler yapıldı. İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler tarafından da ağırlanan heyet, halı sektörünün mevcut durumu ve Türkiye'nin küresel pazardaki rekabet gücünü artıracak stratejiler hakkında istişarelerde bulundu. Geleneksel el sanatlarının önemli bir temsilcisi olan halı sektörünün küresel pazardaki konumunun güçlendirilmesi ve Türk halıların marka değerinin artırılması için atılması gereken adımlar detaylı bir şekilde ele alındı.



İHKİB, AFRIKA PAZARINA YÖNELİK BİLGİLENDİRME SEMİNERİ YAPTI

İHKİB tarafından gerçekleştirilen Afrika pazarına yönelik bilgilendirme semineri, 14 Ağustos'ta yapıldı.

İHKİB, milli katılım organizasyonu ile dünyanın dört bir yanında, alanının en önemli Hazır Giyim ve moda fuarlarına katılım gösteriyor. Millî katılım organizasyonu ile yurt dışı fuarlara katılan firmalara yönelik olarak gerçekleştirilen bilgilendirme seminerleriyle ise en yüksek verimin elde edilmesi amaçlanıyor. 1-4 Ekim'de düzenlenmesi planlanan Gana Hazır Giyim Sektörel Ticaret Heyeti'ne ilişkin bir seminer düzenleyen İHKİB, seminerde Afrika pazarı ile ilgili bilinmesi gereken ayrıntıları üye firmalarıyla paylaştı. Afrika Pazarı ve Gana Heyeti Bilgilendirme Semineri, Dış Ticaret Kompleksi Şehit Ömer Halisdemir Konferans Salonu'nda gerçekleştirildi. WCI Forum'dan

Utku Bengisu'nun konuşmacı olarak katıldığı seminere, Hazır Giyim ihracatçılarının yanı sıra Afrika pazarı hakkında bilgi almak isteyen farklı sektörlerden ihracatçılar da ilgi gösterdi. Yoğun katılım olan seminerde Gana'daki ticaret heyetine katılan Türk firmalarının, heyetten en iyi verimi alması için gerekli bilgilerin paylaşılırken fuar ve heyetlere ilişkin sunum yapıldı. Utku Bengisu, Afrika pazarı hakkındaki bilgi ve tecrübelerini katılımcılarla paylaşarak bölgedeki ticaret fırsatları ve dinamikler hakkında kapsamlı bir sunum gerçekleştirdi. Sunum sonrasında etkinliğe katılan firma temsilcilerinin Afrika pazarına ilişkin soruları yanıtlandı.



E-İHRACAT YETENEKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNE ODAKLANILDI

Ticaret Bakanlığı, e-ihracat yeteneklerinin geliştirilmesi adına İHKİB'in de dâhil olduğu iş dünyası kuruluşları ile bir araya geldi.

Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar'ın başkanlığında "KOBİ'lerin e-ihracat yeteneklerinin geliştirilmesi" hakkında bir toplantı gerçekleştirildi. 16 Ağustos'ta yapılan toplantıya İHKİB, Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD), Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD), Zeytinburnu Tekstil Sanayici İş Adamları Derneği (ZETSİAD), Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD), Züccaciyeciler Derneği (ZÜCDER), Kozmetik Üreticileri ve Araştırmacıları Derneği (KUAD), Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) başta olmak üzere birçok sektörel dernek ve kuruluş temsilcileri katıldı. Ticaret Bakanlığı İhracat ve Gümrükler Genel Müdürlüğü yetkililerinin de yer aldığı toplantı, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan moderasyonunda yapıldı.

Bakan Yardımcısı yaptığı değerlendirmede, son dönemde dış ticarete yaşanan güçlü ve olumlu trendlere vurgu yaptı. İhracatı artırmaya yönelik bakanlık politikaları hakkında katılımcıları bilgilendiren Ağar, e-ihracatın gelişimi ve potansiyeli hakkında görüşlerini ve iş dünyasından beklentilerini paylaştı. Toplantının devamında ise KOBİ'ler için e-ihracat olanakları ile bakanlık tarafından e-ihracata sağlanan destekleri içeren detaylı bir sunum gerçekleştirildi. Sektör temsilcilerinin konu ile ilgili soruları alınarak cevaplandırıldı. Firmaların e-ihracatlarının artırılması için desteklenmesi, e-ihracat olanakları hakkında bilgilendirilmesi ve yeteneklerinin geliştirilmesi doğrultusunda Ticaret Bakanlığının iş dünyası ile yakın iş birliğini devam ettirmeyi kararlılıkla sürdüreceği ifade edildi.

LALELİ FASHION SHOPPING FESTİVAL, 10'UNCU KEZ DÜZENLENDİ

Laleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği (LASİAD) tarafından bu yıl 10'uncusu düzenlenen Laleli Fashion Shopping Festival, 5-6 Ağustos'ta yapıldı.



Festivalin açılışına İstanbul Valisi Davut Gül, Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürcan, Fatih Belediye Başkanı M. Ergün Turan, TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve İTO Başkanı Şekib Avdagiç de katıldı. Tarihi yarınmada, 10. Laleli Fashion Shopping Festivali kapsamında gerçekleşen etkinlikler, defile ve animasyon gösterileriyle bir karnaval havasına büründü ve Türkiye'nin en büyük açık hava alışveriş merkezi olarak sektöre katkı sağladı. "Laleli modadır" sloganıyla yıllardır Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne fayda yaratan festival, aynı zamanda geniş bir kitleyi Türkiye'nin tarihi zenginlikleri, turistik mekân-

ları, otelleri ve restoranları ile de tarihi yarınmada buluşturarak turizm sektörüne de can suyu oluyor. LASİAD Başkanı Giyasettin Eyyüpkoca, "Amacımız ticaret hacmimizi yükseltmek, modayla anılan "Marka bir Laleli" oluşturabilmek, pazar ve müşteri yelpazemizi genişletebilmek, ürün ve hizmet bazında yenilikçiliğimizi gösterebilmek, iç ve dış pazardaki potansiyelimizi yükseltebilmek, dönemsel riske karşı kendimizi koruyabilmek. Ayrıca gerçekleştirdiğimiz büyük değişimi sergileyebilmek, birlik, beraberlik ve bütünlüğümüzü yansıtabilmek, Laleli'mizin sesini dünyaya gür bir şekilde duyurabilmek için Laleli Fashion

Shopping Festival'in 10.sunu düzenliyoruz. Festival, iç ve dış piyasadaki toptancılara yönelik indirim fırsatlarının yanı sıra çeşitli etkinliklerle Doğu Blokları, Türki Cumhuriyetleri, Afrika ve Avrupa'dan gelen misafirlere ve Türk tekstilcilerine ev sahipliği yapıyor. Toptan ve perakende tekstil sektörüne hizmet veren Laleli, ülke ekonomisine destek vermeye devam ediyor. Laleli'nin tüm fertleri olarak birlik ve bütünlüğümüzü bir kez daha göstermeyi hedefliyoruz." dedi. Oldukça renkli geçen festivalde düzenlenen defilelerde Türkiye'nin ünlü modelleri Demet Şener, Wilma Elles, Sezgi Sena Akay ve yerli-yabancı 50 model yer aldı.



İHKİB, TİHCAD İLE İŞ BİRLİĞİ OLANAKLARINI DEĞERLENDİRDİ

İHKİB, Tekstil İhracatçıları ve Çalışanları Derneği'nin (TİHCAD) Geleneksel Üye Buluşmaları'na katılım sağlayarak geleceğe yönelik iş birliği olanaklarını değerlendirdi.

Tekstil İhracatçıları ve Çalışanları Derneği (TİHCAD), 4 Ağustos'ta Geleneksel Üye Buluşmaları'nı gerçekleştirdi. Etkinliğe İHKİB Başkan Yardımcıları Mustafa Paşahan ve Urfi Akbalık ile Yönetim Kurulu üyeleri katılım sağladı. Sektörün işverenleri ve çalışanları bir araya getiren tek derneği olan TİHCAD'ın etkinliğinde açılış konuşması yapan Mustafa Paşahan, istişare ederek, ortak paydada buluşarak sektöre katkı sağlayacak proje ve iş birliklerini

bir adım öteye taşıyacaklarına inandığını belirtti. Sektörün, içinde bulunduğu dönemde birçok olumsuzlukla baş etmek durumunda kaldığını ifade eden Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Global yangın kopmamak için acil desteğe ihtiyacımız var. Ancak kaliteli üretimimiz, tasarım gücümüz, lojistik avantajlarımız gibi olumlu birçok özelliğe sahibiz. Durum şu an için olumsuz görünse de son çeyrekte sektörümüzün toparlanacağını düşünüyorum. Sizlerle el ele vererek

her zaman olduğu gibi ortak akılla bu durumun üstesinden geleceğiz. Yılmadan, yorulmadan çalışmaya ve üretmeye devam edeceğiz. Birlikteliğin gücü ile her zorluğun üstesinden geleceğiz ve hak ettiğimiz noktaya en kısa zamanda geleceğiz." 15 Ağustos'ta ise Mustafa Paşahan, TİHCAD Başkanı Ergin Aydın, Yönetim Kurulu üyeleri ve komite üyelerini ağırladı. Ziyaret sırasında katma değerli sektör ihracatını artırma yönünde yapılacak çalışmalar görüşüldü.



GELENEKSEL HAZIR GİYİM DERNEK BAŞKANLARI İSTİŞARE TOPLANTISI YAPILDI

TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Başkan Yardımcıları Mustafa Paşahan ve Urfi Akbalık, Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren derneklerle bir araya geldi. Sektörel derneklerin yoğun katılım gerçekleştirdiği Geleneksel Hazır Giyim Dernek Başkanları İstişare Toplantısı, 30 Temmuz'da yapıldı. Toplantıya İHKİB Yönetim Kurulu'nun yanı sıra TGSD Başkanları Sanem Dikmen ile Ramazan

Kaya, LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, BATİAD Başkanı Bekir Taner Ateş, OTİAD Başkanı Kemal Kartal, ÇSD Başkanı Ender Doğan, TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv, TİGSAD Başkanı Eşref Ge-yik, ZETSİAD Başkanı Uğur Çakar, DIŞDER Başkanı Birol Sezer ve ÖRSAD Başkanı Fikri Kurt katılım sağladı. Toplantıda Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü ile ilgili son gelişmeleri ve geleceğe yönelik projeler değerlendirildi.



İHKİB EĞİTİM VAKFI MÜTEVELLİ HEYET TOPLANTISI YAPILDI

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Eğitim Vakfı (İHKİB Eğitim Vakfı), 2023 yılı Olağan Mütevelli Heyet Toplantısı'nı 30 Temmuz'da TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin de katılımıyla gerçekleştirdi. Toplantıda 2023 yılında vakfın yaptığı etkinliklerle 2024 yılında yapılacak etkinliklere ilişkin bilgi verildikten sonra Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün eğitilmiş iş gücü ihtiyacı, mesleki ve teknik Anadolu liselerinden mezun olan öğrencilerin sektörde istihdamı ve vakıf

üzerinden verilen burslara ilişkin detaylı değerlendirmelerde bulunuldu. Toplantıda, gelecek iki yıl için faaliyetlerine devam edecek yönetim kurulu üyeleri de belirlendi. Buna göre İHKİB Eğitim Vakfı Yönetim Kurulu Asil Üyeleri Mustafa Cem Altan, Jale Tunçel, Ümit Özüren, Cemal Bayazıt, Nuri Artok, Süleyman Çakıroğlu, Necip Öztaş, Fuat Çakıroğlu ve Özdem Bilirdönmez oldu. Vakfın Denetim Kurulu Asil Üyeleri arasında ise İlker Karataş, Haldun Boz ve K. Hilal Suerdem yer aldı.

TURKISH SHOES



MICAM

M I L A N O

HALL 2

ALVITO SHOES
CORRENTE
EFETTI
JOHN RICHARDO
LUCIANO BELLINI
MOLLYBESSA
NILUFARR
NUYOU

T21
P08
S29
V10
N04
P26
S19 T20
S26

HALL 3

FMV SHOES
GERONIMO
MARITZA
OGGI
SETTE LUXURY
SU ESPADRIL
VESBA

G31 G33
E32 E34
D17
D31 D33
E31 F33
H05
B31

HALL 4

ATELIER D'AZUR
BABOOS
DIVINO
DR. JELL'S & KOMCERO
EVROMODA SHOES
ILOZ SHOES
LIBERO SHOES
MACHOSSEN CALTAZURE
MARGOMEN
MOLYER
OT SHOES
PELUCHE
PERLA PIER
RIDGE
SEKADA
SHERLOCK SOON
SOFIA BALDI
TRIZONE
VENUS SHOES
ZENSAN

R01
P07 R08
A07
R07-S08
R15 S16
P16
P02 P04
N28
C19
N07
B20
N03
N08
C28
R11 S12
M21
R23
T12
N30
N12

HALL 5

BOVENTURA
BRAVELLI
DUFER SHOE CARE
FREEFOOT
KARYOKA
LA BELLINI
MAJENSIA
MAMMAMIA
MFS SHOES FACTORY
SONIDO
ITKIB

L27 M28
B10
U10
L13
C03
M09 N08
M14
C19 D20
M01
M19
U27 V28

www.turkishshoes.com





TÜRKİYE'NİN İLK TEKSTİL LİSESİNDE EĞİTİM BAŞLIYOR

İTHİB'in destek sağladığı Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, yeni eğitim döneminde, yeni binasında eğitime başlıyor.

Sehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, 1937-1938 öğretim yılında İstanbul Tekstil Meslek Lisesi adı ile faaliyetine başladı. Lise hem Türkiye'nin hem de İstanbul'un ilk ve en eski tekstil okulu olarak biliniyor. Okul, 1968-1969 öğretim yılında Millî Eğitim Bakanlığı ile İstanbul Sanayi Odası (İSO) ve Teknik Okullar Kurma Derneği'nin iş birliğinde yaptırılan Cevizlibağ'daki binasında "İstanbul Mensucat Sanat Enstitüsü" adı altında, üç bölüm ile (iplik-dokuma-boya apre) eğitim ve öğretim faaliyetine başladı. 1970'li ve 80'li yıllarda kullanılan, en

yaygın bilinen ve söylenen adıyla "İstanbul Tekstil Meslek Lisesi" olarak anıldı. Bu yıllarda fiziki alan bakımından Balkanların en büyük arazisine sahip meslek okulu, Türkiye'nin ilk mesleki eğitim veren "tekstil okulu" unvanına kavuştu. 1968 yılından beri Cevizlibağ'daki binasında eğitim öğretime devam eden okul, 2019 yılı Ağustos ayı itibarıyla Valilik emri ile boşaltılarak yıkıldı ve yeniden yapım sürecine girdi. Okuldaki eğitim-öğretim, Zeytinburnu ilçesine bağlı farklı okullarda devam etti. Okulda, 1990-1991 öğretim yılından itibaren konfeksiyon ve 1991-1992 öğretim yılından

itibaren de örme bölümleri faaliyete geçti. Bu dönemde Zeytinburnu Tekstil Meslek Lisesi adı altında beş bölüm ile eğitim-öğretime devam etti. 1991-1992 öğretim yılından itibaren bünyesinde Anadolu Teknik Lisesi ve Teknik Lise eğitim-öğretime açıldı. Okulun ismi, 2009 yılında Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi olarak değiştirildi. Bir tekstil okulu olan Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde tekstil teknolojisi ve moda tasarım teknolojisi alanlarında eğitim veriliyor.

Tekstil alanında meslek sahibi olmak isteyen öğrenciler tercih ediyor

Millî Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenen müfredata göre okulda 9'uncu sınıftan itibaren hem teorik hem de pratik bilgiler veriliyor. Sınıf yükseldikçe meslek dersleri de artış gösteriyor. Son sınıfta staj yapan öğ-

renciler, üç gün iş yerlerinde, iki gün ise okulda eğitime devam ediyor. Staj yapmayan öğrenciler, okuldan mezun olamıyor. Tekstil alanında meslek sahibi olmak isteyen öğrencilerin, Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ni tercih etmeleri öneriliyor.

renciler, üç gün iş yerlerinde, iki gün ise okulda eğitime devam ediyor. Staj yapmayan öğrenciler, okuldan mezun olamıyor. Tekstil alanında meslek sahibi olmak isteyen öğrencilerin, Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ni tercih etmeleri öneriliyor. Okulda tekstil teknolojisi alanının alt dallarında dokuma üretim teknolojisi, iplik üretim teknolojisi, örme üretim teknolojisi, tekstil baskı ve desenciliği, tekstil boya apre ve laborantlığı bölümleri bulunuyor. Moda tasarım teknolojileri alanında ise giysi kalıp tasarımı ve üretimi ile terzilik bölümleri yer alıyor.

Yeni eğitim döneminde, yeni binasında

Piyasada şu anda kalifiye eleman sorunu yaşandığına dikkat çeken Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü okulun bu sorunu ortadan kaldırmaya yönelik bir misyon üstlendiğini belirtti. Okul müdürü, "Okulumuzda, geçmiş zamanlarda öğrenci sayımız binin üzerinde idi. Okulumuzun yıkılması ve başka bir okulda ikinci öğretim olarak eğitime devam ettiğimiz için öğrenci sayımız 300'lere indi. Eylül ayında okulumuzun inşaatının biteceği taahhüt edildi. 2024-2025 öğretim yılında, Cevizlibağ'daki okulumuzun yeni binasına geçeceğiz. Bu sayede öğrenci sayısında da artış sağlanacağını düşünüyorum." dedi.

İTHİB, okula destek oluyor

Nitelikli işgücünün yetiştirilmesine katkı sağlamanın en etkili yolunun eğitim olduğunu düşünen İTHİB, Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ne destek oluyor. Okulun hamiliği, 2023 yılı Ağustos ayında İTHİB ve İSO arasında imzalanan bir protokolle İTHİB'e devrildi. Yapılan protokol çerçevesinde sektör-okul iş birliğinde okulun atölye ve makine sayısında, çeşitliliğinde ve güncelliğinde pozitif bir artış olacağı düşünülüyor. Bu sayede sektörün ihtiyacı olan nitelikli işgücü açığının da okul mezunları tarafından karşılanacağı öngörülüyor. İTHİB'in okulun makine parkurları ve teknolojik donanımını destek-

lemesi bekleniyor. Çehresi bir hayli değişen okulun, İTHİB'in desteği ile velilerin kafalarındaki olumsuz düşünceleri değiştireceği düşünülüyor. Okulu daha fazla öğrencinin tercih etmesi için farklı girişimlerde bulunulması gerekiyor. Bunlar arasında okul kıyafetlerinin İTHİB tarafından hazırlanması, başarılı öğrencilere sınıf bazında burs bağlanması, beslenme desteği verilmesi gibi konular yer alıyor. İTHİB'in yeni kuracağı atölyelerde Döner Sermaye çalışmalarının yapılması planlanıyor. Öğrencilerin işletmelere staja gitmeden önce eğitilerek işi bilen bireyler olması hedefleniyor. Ayrıca okulu tercih ederek eğitime başlayan öğrenciler, SGK'ya bildirilerek kaza sigortaları başlatılıyor.

2024-2025 öğretim yılında okul, Cevizlibağ'daki yeni binasına geçecek.





AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNE BÜYÜK YATIRIM

İDMİB, ayakkabı sektörünün geleceğine yönelik hayata geçirdiği büyük yatırım ile işletmelerin sürdürülebilir büyümesine ve rekabet gücünün artmasına önemli bir katkı sağlamayı hedefliyor.

Deri ve deri mamulleri ihracatçı birlikleri ile YÖK arasında 2019 yılında imzalanan protokole göre üniversite sınavında dereceye giren öğrenciler, Türkiye'de sadece Ege Üniversitesi'nde olan Deri Mühendisliği Bölümü'nü tercih etmeleri durumunda her ay net asgari ücret tutarında karşılıksız burs ve iş imkânından faydalanabiliyordu. 2024 yılında ayakkabı sektörü temsilcilerinin talebi ve İDMİB'in girişimleri

neticesinde mevcut protokolde bir düzenleme yapıldı. Düzenlemeye göre Selçuk Üniversitesi'nde bulunan ve Türkiye'nin tek dört yıllık lisans bölümü olan Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü de YÖK onayı ile burs imkânı sağlanacak bölümler arasına girdi. Geri ödemesiz burs desteği ile yetenekli gençleri ayakkabı sektörüne kazandırmayı amaçlayan projenin, gelecek yıllarda büyük fayda sağlaması öngörülmüyor. Bu yıl ilk defa, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü'ne ilk beş tercihinde yer veren öğrenciler burs imkânından faydalanabilecek ve böylelikle sektörde geleceğin uzmanları yetişmeye devam edecek. Sınavda ilk 20 bine giren öğrenciler net asgari ücret kadar, 20-60 bin arasında yer alan öğrenciler net asgari ücretin yüzde 70'i, 60-100 bin arasındaki öğrenciler ise net asgari ücretin yüzde 50'si oranında karşılıksız burs alabilecek ve iş garantisinden faydalanabilecek. Burs programıyla ayakkabı sektörüne nitelikli ve donanımlı iş gücünün sağlanması, eğitimli ve yetenekli tasarımcılar sayesinde işletmelerin kalitesinin yükselmesi, yaratıcılığın ve inovasyonun desteklenmesi ile işletmelere yenilikçi çözümlerin sunulmasının önü açılacak.



CARPET & FLOORING EXPO (CFE) FUARI'NIN YENİ DÖNEM HEDEFLERİ BELİRLENDİ

Carpet & Flooring Expo (CFE) Fuarı kapsamında komite üyeleri, GAHİB ev sahipliğinde yeni dönem süreçlerine ilişkin kapsamlı bir toplantı gerçekleştirdi.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (GAHİB) ve TÜYAP Fuarcılık, 7-10 Ocak 2025 tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşecek olan CFE (Carpet & Flooring Expo) Fuarı ile ilgili önemli bir komite toplantısı gerçekleştirdi. Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri'nin binasında gerçekleşen toplantıya, İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, GAHİB Başkanı Zeynal Abidin Kaplan

ve TÜYAP Genel Müdürü İlhan Ersözülü katıldı. Toplantıda, 2025 yılında gerçekleşecek CFE Fuarı'nın, halı ve zemin kaplamaları sektöründe Türkiye'nin uluslararası pazardaki yerini güçlendirmek amacıyla yapılacak çalışmalar detaylandırıldı. Fuar öncesi tanıtım çalışmaları, katılımcı firmaların desteklenmesi ve uluslararası ziyaretçi sayısının artırılmasına yönelik stratejiler üzerinde duruldu.



İHİB, EL HALISI ÇALIŞTAYI'NA HAZIRLANIYOR

İHİB, Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar ile Ekim ayında düzenlenmesi planlanan "El Halısı Çalıştayı" konusunda istişareler bulundu.

İHİB Yönetim Kurulu, 7 Ağustos'ta Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar ile bir araya geldi. Toplantıda, el halısı sektörünün güncel durumu ve ihracat potansiyelinin artırılması için atılması gereken adımlar detaylı şekilde ele alınırken Türkiye'nin el halısı ihracatındaki konumunun daha ileri taşınması gerektiği vurgulandı. Bu amaç doğrultusunda yapılacak çalıştayın önemine dikkat çekildi. Çalıştayın sektör temsilcileri, akademisyenler ve ilgili kamu kurumlarının katılımıyla gerçekleştirilmesi ve sektördeki yenilikçi yaklaşımlar ile mevcut sorunların çözümüne yönelik somut adımlar atılmasını sağlaması hedefleniyor.

İHİB Yönetim Kurulu, Ağar'a sektörün karşılaştığı zorluklar ve çözüm önerileri hakkında bilgi verirken el halısı ihracatının artırılmasına yönelik stratejiler üzerinde durdu. Toplantıda ayrıca sektörde dijitalleşmenin rolü ve katma değerli ürünlerin ihracatını teşvik edecek projeler de konuşuldu. Ekim ayında düzenlenmesi planlanan El Halısı Çalıştayı'nın, sektörün tüm paydaşlarını bir araya getirerek el halısı ihracatını artıracak ve ülkemizdeki el halısı üretiminin canlanmasını sağlayacak yeni stratejilerin belirlenmesine katkı sağlayacağı öngörüldü.

El halısı ve kilim sektöründe yaşanan sorunlar üzerinde incelemeler yapan, üretim ve pazarlama ağı içinde yer alan tüm paydaşlarla sorunlara yönelik istişarelerde bulunan İHİB, saha araştırmaları ile sektörde gelinecek noktayı yakından izliyor. Yapılan tüm bu çalışmalar, ülkemizde el halısı ve kilim sektörünün her geçen gün geriye gittiğini, hatta müdahalede bulunulmadığı takdirde ticari potansiyelinin dışında Anadolu kültürünün en önemli yapı taşlarından olan el dokumacılığı geleneğinin ve bu geleneğin sonucu olarak ortaya çıkmış ve her biri evrensel bir marka hâline dönüşmüş eşsiz dokuma ürünlerin giderek ve hızla yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kaldığını gösteriyor. İHİB Yönetim Kurulu, gelinecek bu noktanın değerlendirilmesi amacıyla, sektörün devamlılığını sağlayacak bir vizyonun ortaya koyulacağı, temel sorun alanları içinde yer alan üretim, pazarlama, tanıtım, AR-GE gibi konu başlıkları ile ülkemizde bu alanda önceden yapılmış tüm çalışmaların olumlu ve olumsuz yönlerinin ele alınacağı geniş kapsamlı bir çalıştayın, Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda tertip edilmesinin sektör için bir çıkış noktası oluşturabileceği görüşü üzerinde mutabık kaldı.

EYLÜL AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

8-10 Eylül	IAF/ITMF Convention - Özbekistan
10-12 Eylül	Interfilie & Sil Curve Fuarı - Fransa
10-12 Eylül	Who's Next - Fransa
22-24 Eylül	Coterie Fuarı - ABD
24-27 Eylül	CJF Fuarı - Rusya
26 Eylül	16. Uluslararası Ekoteks Sempozyumu

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

3-4 Eylül	Munich Fabric Start Fuarı
3-4 Eylül	The London Textile Fair
11-13 Eylül	Texhibition Fuarı
11-13 Eylül	Texhibition Alım Heyeti
12 Eylül	İHİB Ödül Töreni
12 Eylül	Texhibition Kapsamında Basın Toplantısı
13 Eylül	Texhibition Stalk
15-19 Eylül	Circular Textile Days
30 Eylül – 3 Ekim	Fas Genel Ticaret Heyeti



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
Çağrı Merkezi: +90 312 444 8 482 (Yurt içinden arayan vatandaşlarımızın alan kodu çevirmeden araması gerekmektedir.)
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: 444 0 846 (TİM)
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: info@akib.org.tr
Web: www.akib.org.tr

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

GSM/Santral: +90 532 111 99 77
Tel: 0 242 505 10 00
Faks: 0 242 505 10 10
e-mail: baib@baib.gov.tr
Web: www.baib.gov.tr

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

Tel: 0 442 232 25 00
Faks: 0 442 232 25 90
e-posta: bilgi@daib.org.tr
Web: www.daib.org.tr

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

Tel: 0 342 211 05 00
Faks: 0 342 211 05 09
e-posta: gaib@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: info@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 (BATIAD)

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: +90 549 575 95 17
Web: www.ddmturkiye.org

İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 02 00
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: +90 531 397 85 85
Web: www.mesiad.org.tr

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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: +90 534 317 59 51
Web: www.saraciye.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 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 (TDKİD)

Tel: +90 530 540 82 71

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: +90 530 173 19 74
Web: www.turdev.org

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRISAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 0 212 546 04 44
Web: www.zetsiad.org.tr



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

TARİHİ KAYDEDİN 5-8 ŞUBAT 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDİN / YOUTUBE [istanbulfashionconnection](https://www.instagram.com/istanbulfashionconnection)

www.ifco.com.tr



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.



TEXHIBITION İSTANBUL

**KUMAŞ, İPLİK ve
TEKSTİL AKSESUARLARI
FUARI'NA**

DAVETLİSİNİZ!

11-13 EYLÜL 2024

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

EVOLUTION
OF ENVIRONMENTAL
CIRCULARITY

SONBAHAR/KIŞ 25/26

texhibitionist.com



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



TÜRKİYE
İRİŞİMLER MECLİSİ



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