



32 yıllık
gelenek:

**GELECEĞİN
TASARIMCILARI,
KOZA'DAN
ÇIKIYOR**



**6. DETAY
DERİ ÜRÜNLERİ
TASARIM
YARIŞMASI'NIN
KAZANANLARI
BELLİ OLDU**

YENİLİK YAP,
BÜTÜNLEŞTİR,
DÖNÜŞTÜR

İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

Geleceğe Hazır Giyim

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

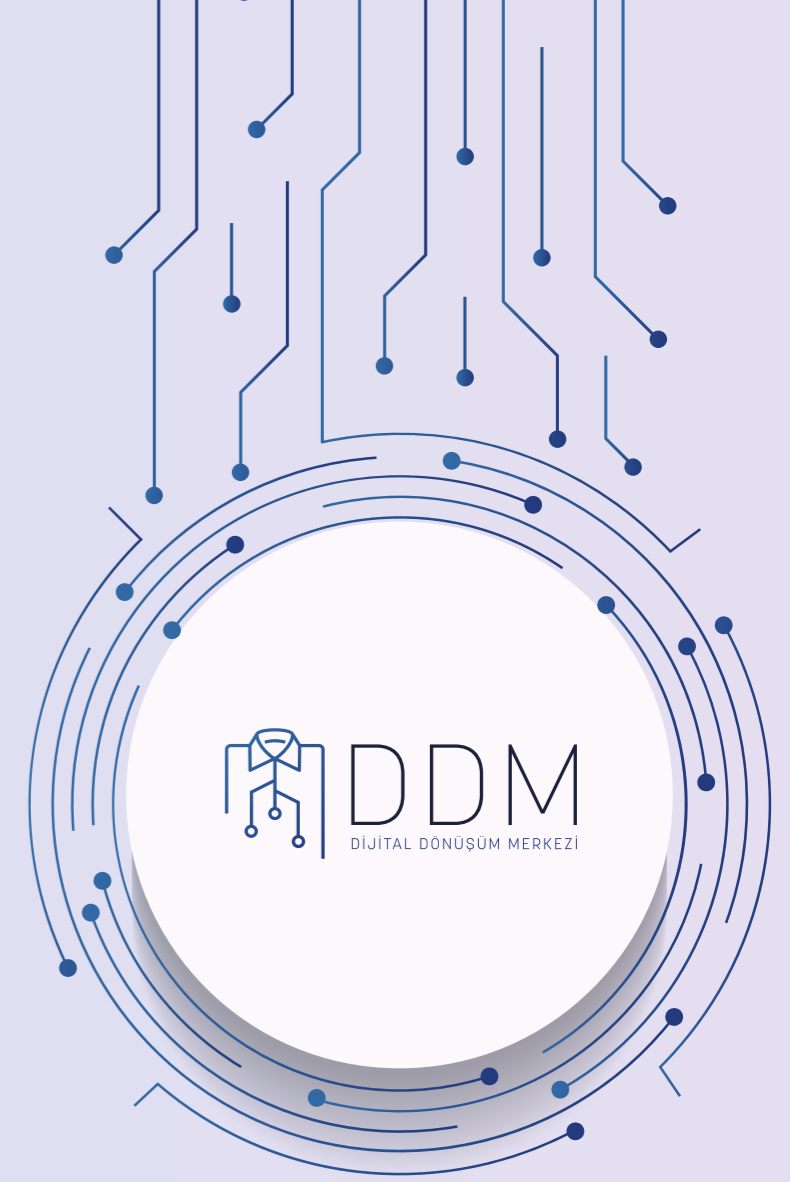
İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, işletmenizi geleceğe taşımak için dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk alanlarında ihtiyaç duyduğunuz güçlü ve yenilikçi hizmetleri sunuyoruz.

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

Özlem Erkan
“Kadınların güçlü ve özgüvenli hissetmelerini hedefliyorum”

34

Aktüel

Levon Kordonciyan
Yüzyılın en şık liderinin tarzı Kordonciyan ailesinin hikâyesi

48



08 KISA HABER

12 KAPAK: Koza, genç yetenekleri keşfetmeye devam ediyor

20 KAPAK: Deri ve deri mamulleri sektöründe ihracatçılar ve tasarımcılar ödüllendirildi

26 TREND: İlkbahar/yaz 2025 kadın giyim trendlerinde kilit formlar

42 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Geleceğin sürdürülebilir elyafları

52 MERCEK: AB Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin çarpıcı rakamları

58 ANALİZ: Küresel dalgalanmalara çözüm doğru tedarik zincirinden geçiyor

64 GÜNCEL: Türk modasında “Beyaz tişört” çalışması

70 BAKIŞ: Hedef, gelmiş geçmiş en zengin nesil: Z kuşağı

80 ARAŞTIRMA: Modanın en değerli markaları belirlendi

86 İKON: Aşk ve stilin uyumlu birleşimi
Victoria & David Beckham

100 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Koza finalistlerinin ilham veren hikâyesi

106 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Futuretex İstanbul, 18 yıldır Türk tekstiline yeni yetenekler kazandırıyor

110 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması ile katma değer yükseliyor

114 HALI: 17 yılda yüzlerce finalist - II



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 GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN
Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF
Burcu GÖKNAR

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU
Aysima KAYA

KAPAK FOTOĞRAFLARI
Burcu GÖKNAR

İLETİŞİM

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



/viyamedya



TEKSTİL ATIĞI PİLOT PROGRAMI İSPANYA'DA BAŞLAYACAK

Re-viste programı kapsamında İspanya'daki tekstil ve giysi atıkları toplanarak yeniden kullanıma ya da geri dönüşüme sunulacak.

Küresel moda endüstrisinin en önemli oyuncularını, tekstil atığı pilot programını uygulamaya hazırlanıyor. İspanya'nın en büyük moda şirketleri, Zara'nın sahibi Inditex, H&M, Decathlon, Ikea ve Primark'ın dâhil olduğu Re-viste adlı gönüllü pilot program, 2025 yılı Nisan ayında devreye girecek. Program kapsamında kullanılmayan giysilerin ve tekstil atıklarının toplanması sağlanacak. Bu girişim, 2026 yılında yürürlüğe girecek olan AB düzenlemeleri öncesinde tekstil atıklarını yönetmeyi amaçlıyor. Re-viste programı kapsamında tekstil ve ayakkabılar, diğer atıklardan ayrı toplanacak ve İspanya genelinde kiliseler, mağazalar, alışveriş merkezleri ve caddelere yerleştirilecek onlarca konteyner bulunacak. Şu anda sadece yüzde 12'si çöplük atıklarından ayrılan giysilerin, bu program sayesinde yeniden kullanılması veya geri dönüştürülmesinin sağlanması amaçlanıyor. Bir yıllık deneme süresi boyunca tekstil atıklarının yönetim masraflarını, söz konusu şirketler üstlenecek. Pilot program, AB düzenlemeleri yürürlüğe girdiğinde İspanya'da her 1.200 sakin için bir tekstil atık konteynerine ihtiyaç duyulacağını öngörüyor. Her bir İspanyol sakini, yılda ortalama 20 kilo giysi atıyor. Bu miktar, AB ortalamasının 7 kilogram kadar üzerinde seyrediyor.

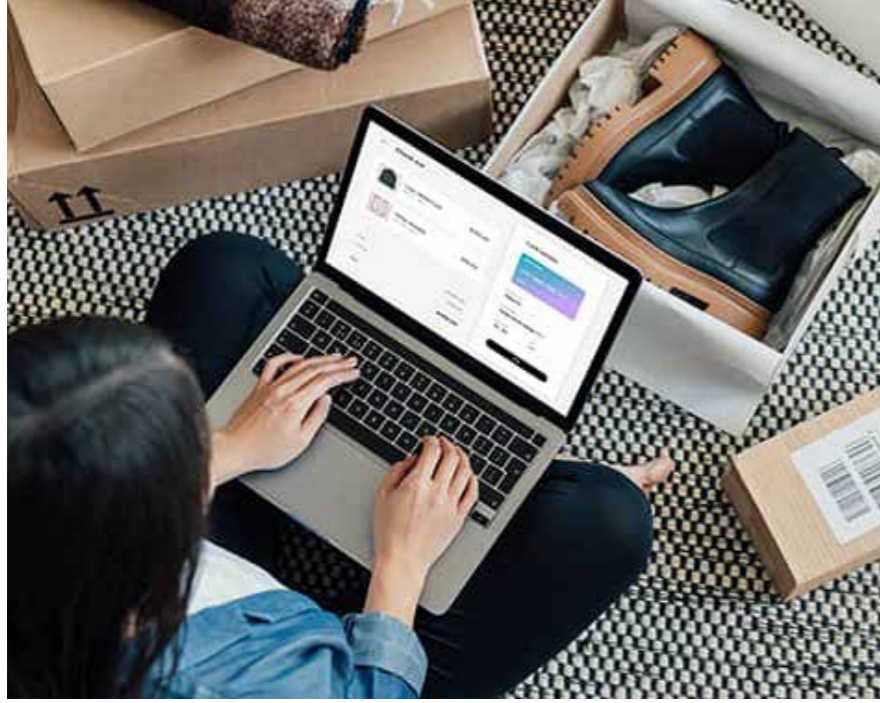


BETTER COTTON'DAN COP29'DA SÜRDÜRÜLEBİLİR PAMUK ÇAĞRISI

Pamuk alanında dünyanın önde gelen sürdürülebilirlik girişimlerinden Better Cotton (BC), bu yıl da 11-22 Kasım'da Azerbaycan'da düzenlenen, BM İklim Değişikliği Taraflar Konferansı COP29 etkinliğine katıldı.

COP29'da pamuk tarımında insan odaklı adaptasyon ve azaltma stratejileri üzerine bir dizi oturumda yer alan BC, önde gelen sürdürülebilirlik standartları kuruluşlarıyla aynı platformu paylaştı. AB'nin iklim açısından nötr ve döngüsel ekonomiye geçişinde doğal liflerin rolü hakkında bilgilendirmelerde bulunulurken sürdürülebilir pamuk tanımının hem yerel hem de küresel pazara sağlayabileceği etkiler değerlendirildi. BC, COP29 zirvesinde ayrıca dünya liderlerini küresel iklim stratejilerinde çiftçilere öncelik vermeye ve sürdürülebilirlik çerçevelerinin dayanıklılık çabalarını artırmada oynadığı rolü kabul etmeye çağırıldı. Dünya çapında iki milyondan fazla çiftçiye destek sağlayan kuruluş, düşük gelirli ülkelerdeki iklim çabalarını desteklemek

için gelişmiş ülkelerden önemli miktarda yeni bir mali taahhüt talep etti. Mesajının merkezinde çiftçilerin güçlendirilmesi, onların iklim değişikliğinin etkilerine dayanabilmelerinin yanı sıra sürdürülebilir tarım uygulamalarının ilerletilmesinde liderlik rolü üstlenmeleri yer aldı. BC'nin bir araştırmasına göre 2040 yılına kadar küresel pamuk yetiştirme alanlarının yarısı seller, kuraklıklar ve orman yangınları gibi ciddi iklim risklerine maruz kalacak. Bazı bölgeler, yedi farklı iklimle ilgili tehlikeyle karşı karşıya kalabilir ve en uç senaryoda tüm pamuk üreten bölgeler etkilenebilir. Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu'na (IFAD) göre küçük çiftçilerin iklim değişikliğinin etkilerine etkili bir şekilde uyum sağlayabilmeleri için yılda 75 milyar dolara ihtiyaçları var.



KASIM AYI İNDİRİMLERİ E-TİCARETE YANSIYOR

Özellikle “Efsane cuma” olarak adlandırılan ve Türkiye dâhil tüm dünyada perakende sektöründe indirim dönemi olarak kabul edilen Kasım ayında, e-ticaret rakamlarında kayda değer bir artış bekleniyor.

Markalar ve e-ticaret pazaryerleri, Türkiye’de de artık bir gelenek hâline gelen kasım indirimleri için hazırlık yaptı. Birçok marka ve pazaryeri tarafından kasım ayının geneline yayılan kampanyalar sayesinde internetten alışveriş hacminin, 500 milyar lirayla aylık rekorunu yenilemesi bekleniyor. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, tüketicilerin her yıl kasım indirimlerini merakla beklediğini belirtti.

Kasım ayının geneline yayılan indirim kampanyalarının markalara ellerindeki stoku eritme, tüketicilere de ihtiyaçlarını uygun fiyata giderme imkânı sunduğuna dikkat çeken Öncel, şöyle devam etti: “Alım gücü giderek zayıflayan tüketici, gıda dışındaki ihtiyaçlarını ertelemek zorunda kalıyor. Belli ürün gruplarında yüzde 25’ten yüzde 70’e varan oranlarda indirimlerin yapılacağı kasım kampanyalarıyla birlikte hem fiziki mağazalara hem de e-ticaret pazaryerlerine

büyük bir canlılık gelmesini bekliyoruz. Ticaret Bakanlığı’nın verilerine göre kasım, e-ticaret hacminin zirve yaptığı ay olarak öne çıkıyor. Örneğin Kasım 2023’te e-ticaret hacminin 12 aylık ortalamadan yüzde 50 fazla olduğu, yıllık toplam e-ticaretin yüzde 12,5’inin Kasım ayında gerçekleştiği görülüyor. Geçen yıl “efsane cuma”ya denk düşen 24 Kasım, e-ticaret hacminin en yüksek olduğu gün olarak dikkat çekiyor. Bu yıl da benzer bir tablonun gerçekleşeceğini tahmin ediyoruz. Kasım kampanyalarında giyimden, beyaz eşyaya, elektronikten kozmetiğe her kategoride çok cazip indirimler oluyor. Temmuzdan bu yana Hazır Giyim, ayakkabı, elektronik ve küçük ev aleti markalarımızın adet satışlarında önemli düşüş gözlemliyoruz. Kasım ayında özellikle bu kategorilerde ciddi satış rakamlarına ulaşılacağını ve toplam e-ticaret hacminin 500 milyar lirayı aşarak rekor tazeleyeceğini tahmin ediyoruz.”

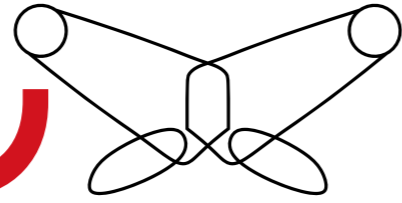
LUFIAN

X BURAK DENİZ
FW24/25



Koza

genç yetenekleri keşfetmeye devam ediyor



Moda dünyasına genç tasarımcılar kazandırmak amacıyla İHKİB tarafından bu yıl 32'ncisi düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda ödüller sahiplerini buldu.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen 32. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması finali, 13 Kasım'da Raffles Hotel'de sektörün ve cemiyet dünyasının önde gelen isimlerinin katıldığı görkemli bir gala gecesiyile gerçekleşti. Belma Özdemir ve Nihan Peker mentorluğunda yarışmaya hazırlanan finalistler, uzun ve heyecanlı bir hazırlık sürecinin ardından gala gecesinde gerçekleşen defileyle koleksiyonlarını sergiledi. Gala gecesinde koleksiyonlarını sergileyen 10 finalist Ahmet Can Hızlı, Ece Zikguş, Gülnihal Uluçay, Lamia Duran, Levent Tirki, Mehmet Melih Sevinç, Selçuk Durdu, Sude Keskin, Taha Erdem Ömeroğlu ve Umut Kaya oldu.

32 yıllık gelenek

Türk moda endüstrisinde 32 yıllık bir gelenek hâline gelen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, bugüne kadar Bahar Korçan, Hakan Yıldırım, Arzu Kaprol, Elif Cıgızoğlu, Ümit Ünal, Zeynep Tosun, Özgür Masur, Bora Aksu, Hatice Gökçe ve Zeynep Erdoğan gibi hem Türkiye hem de dünya çapında ismini duyuran tasarımcıları sektöre kazandırdı. 32 yıllık sürekliliği ile Türk modasında bir arşiv niteliği taşıyan yarışma, bu yıl da genç yeteneklere parlak bir geleceğin kapılarını açtı. Türk Hazır Giyim sektöründe markalaşmayı artırmak ve Türkiye'yi katma değerli ihracatın yanı sıra tasarım merkezi hâline getirebilmek amacıyla birçok çalışmayı hayata geçiren İHKİB, Koza Genç Moda Tasarımcıları

Yarışması ile de Türk modasına önemli bir katkı sunuyor. Sektörün geleceğini şekillendirecek genç tasarımcıların yakından tanınmasına vesile olan yarışma, uzun bir hazırlık ve değerlendirme sürecinin ardından gala gecesiyile de büyük beğeni topladı. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile İHKİB Yönetim Kurulu üyelerinin katılımında gerçekleşen gala gecesinde birlik ve sektörel dernek başkanları da yer aldı.

"Sektörümüzü gelecekte de tasarımla çok daha farklı noktalara taşıyacağız"

Bir yarışmayı 32 yıl boyunca devam ettirmenin kolay olmadığını vurgulayan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, gala gecesinde gerçekleştirdiği konuş-



masında bu sürekliliğin ancak Hazır Giyim ve Tekstil gibi köklü bir sektörde yaşanabileceğine dikkat çekti. 32 yıl önceki başkanlar, yönetim kurulları ve sektör temsilcilerinin tasarımı ön plana alarak ortaya büyük bir vizyon koyduklarına işaret eden Gültepe, "Bu akşam 10 değerli finalistimizi izledik. Hepsi birbirinden farklı ve ilgi çekici tasarımlarını sergiledi. İşte tasarım, işte değer, işte inovatif fikir, işte Hazır Giyim, işte Tekstil diyorum." ifadelerini kullandı.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye'ye ilkleri yaşattığını belirten Gültepe, sözlerine şöyle

devam etti: "Sanayiye ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlıyoruz. Hâlihazırda küresel arenada güçlü olan sektörümüzü, gelecekte de tasarımla çok daha farklı noktalara hep beraber taşıyacağımıza inanıyorum. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, Türkiye'nin en önemli sektörlerinin başında geliyor. Gençler olduğu sürece hem sektörümüzün hem de ülkemizin sırtı yere gelmez. Koza Yarışmamızdan çıkan ve markası olan ya da markalarda çalışan, yurt dışında ülkemizi temsil eden birçok moda tasarımcımız var. Sektörün geleceği

emin ellerde. Biz bu yarışmaları yapmaya devam ettiğimiz sürece sektörümüz güçlenmeye devam edecek. Bu yılki yarışmamız için yaklaşık 300 başvuru aldık, bu anlamda jüri üyelerimizi de tebrik ediyorum. Bu akşamki tüm finalistlerimizi kazanmış kabul ediyorum. Yarışma, bundan sonraki yaşamlarına önemli bir katkı sağlayacaktır. Genç tasarımcı adaylarımıza önerim, ilk başlarda firmalarda çalışarak işin mutfağını tecrübe etmeleri ve sonrasında kendi markalarını kurmaya yönelmeleri. Şu anda Türk Hazır Giyim markalarımızın dünya genelinde 100 ülkede, 3

10 finalistin tasarımları, akademisyen, moda tasarımcısı ve sektörün önde gelen profesyonellerinden oluşan bir jüri tarafından seçildi.



Gültepe: "Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, Türkiye'nin en önemli sektörlerinin başında geliyor."



binin üzerinde mağazası bulunuyor. Bu markalar, tasarımcılarımızın elinden geçerek yurt dışına açılıyor."

Finalistler ünlü isimlerden oluşan jüri önünde yarıştı

10 finalistin tasarımları, akademisyen, moda tasarımcısı ve sektörün önde gelen profesyonellerinden oluşan bir jüri tarafından seçildi. Jüri Başkanlığını İHKİB Etkinlikler Komite Başkanı Nejdet Ayaydın'ın yaptığı yarışmanın jüri üyeleri arasında insan inovasyon tasarımcısı Arzu Kaprol, Selçuk Üniversitesi Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Yardımcısı

Ayşegül Paralı, İHKİB Yönetim Kurulu ve Etkinlikler Komite Üyesi Barış Eraslan, İMA Direktörü Cemal Bayazıt, moda tasarımcısı Gamze Saraçoğlu, moda tasarımcısı Giray Sepin, Mavi Jeans Tasarım Direktörü Güney Oktar, moda tasarımcısı Hakan Yıldırım, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölüm Başkanı Kemal Can, moda tasarımcısı Mehtap Elaidi, moda tasarımcısı Murat Türküli, Yeditepe Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölüm Başkanı Müşerref Zeytinoglu, yayın direktörü Oğuz Erel, moda tasarımcısı Özlem Kaya, LC Waikiki Teknik Estetik





Yaratıcı dosyalar, heyecan verici işler

Koza 2024 mentor ve moda tasarımcısı Nihan Peker, yarışma süresince yaratıcı dosyalar ve heyecan verici öğrencilerle karşılaştıklarını belirterek "Yarışmanın hazırlık süreci boyunca bu heyecanı onlarla birlikte paylaştığım için çok mutluyum. Gördüğümüz dosyalar, bize ilham verdi." dedi. Koza 2024 mentor ve moda tasarımcısı Belma Özdemir de şöyle konuştu: "Her zaman olduğu gibi yine çok genç yetenekler ve yeni fikirlerle heyecanlı bir yolculuğa çıktık. Bizler de en az yarışmacılar kadar heyecanlıyız. Umuyoruz ki moda dünyasına yeni yetenekler yetiştireceğiz." Yarışmanın Jüri Başkanı Nejdet Ayaydın ise "Gençler çok güzel tasarımlar yapmış ve çok başarılı işlere imza atmış. Özellikle bazı arkadaşlarımız, sanki 30 yıllık tasarımcı gibi çalışmışlar. Hepsini tebrik ediyor, tüm jüri üyelerimize ve mentorlara teşekkür ediyorum." diye konuştu.

Tasarım Direktörü Yeşim Bağrışen, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Anasanat Dalı Z. İrem Sabanuç Gönül ve GQ Türkiye Dergisi Yayın Direktörü Zeynep Üner yer aldı.

Birbirinden önemli ödüllerin sahibi oldular

Finalistler, altı ay süren çok yoğun bir hazırlık dönemi geçirdi. Gerek hazırlık gerekse üretim ve defile sürecinde oldukça önemli ve öğretici deneyimler yaşayan genç tasarımcı adayları, sektöre adım atmaya hazırlandıkları gala gecesinde koleksiyonlarını birbirinden etkileyici defilelerle sergiledi. Genç moda tasarımcılarının mesleki kariyerlerinde belirleyici bir nokta olarak dikkat çeken

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın birincisi 150 bin TL, ikincisi 100 bin TL ve üçüncüsü 75 bin TL para ödülünün yanı sıra Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle yurt dışında eğitim ve Türkiye'de bir yıllık İngilizce dil eğitimine katılma hakkı kazandı. İlk 10'a giren yarışmacılar ise ilk profesyonel defilelerini yapma şansını elde ederken koleksiyon üretimlerinde malzeme ve atölye desteği aldılar. Defile sonrasında gerçekleşen ödül töreninde "De pulchritudo" koleksiyonuyla Sude Keskin birincilik ödülünün sahibi oldu. İkincilik ödülünü "İki yüz yirmi iki" koleksiyonuyla Umut Kaya kazanırken üçüncülük ödülünü ise "Beni böyle sev" koleksiyonuyla Ahmet Can Hızlı kazandı.

BİRİNCİ SUDE KESKİN "DE PULCHRITUDO"

Biyografi

2000 yılında Antalya'da doğdu. 2019 yılında Antalya Lisesi'nden mezun olduktan sonra aynı yıl Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde eğitimine başladı. 2020-2021 yıllarında haute couture alanında çalıştı. 2022 yılında "Sun Design Project" staj programında yer aldı ve sürede kendi baskı tasarımı koleksiyonunu oluşturma imkânı buldu. Aynı dönemde 30. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması finalisti olarak "Antroposen" isimli kadın giyim koleksiyonunu tasarladı ve daha sonra Masterclass sertifika programı kapsamında "Populatio:0" isimli başka bir kadın giyim

koleksiyonunu geliştirdi. 2023 yılında kurumsal bir şirkette erkek örme-triko alanında staj yaptı ve bu süreçte freelance olarak styling alanında kendini geliştirme fırsatı buldu. 2024 yılında üniversiteden mezun olan tasarımcı, şu anda aynı şirketin bünyesinde tasarım asistanı pozisyonunda çalışmakta ve freelance projelerine devam etmektedir.

Koleksiyon hikâyesi

Koleksiyonun adı "De pulchritudo", Latince "En güzel" anlamına geliyor. Temasında, lise yıllarında okuyup derinden etkilendiği Oscar Wilde'in "Dorian Gray'in portresi" kitabından ilham aldı. Koleksiyonu hazırlarken kitaptaki karakterlerin yazarının kişiliğinden izler taşıması, Oscar Wilde'in giyim ve yaşam tarzının ilham kaynaklarından biri olmasını sağladı. Victoria dönemi erkek silüetlerini araştırarak katı disiplin kurallarını ve keskin cinsiyet rollerini günümüze uyarlarken bu dönemin baskıları ve toplumsal iki yüzlülüğünü, koleksiyonuna unisex olarak tasarlayarak yansıttı. Aynı zamanda kitabın temelinde işlenen hedonizm, estetik, etik, değerler, güzellik ve çirkinlik gibi kavramları da sorguladı. Koleksiyonunda, yaşlanma korkusunu saat imgeleriyle Yunan mitolojisindeki Narsisus'un güzellik takıntısını ise nergis çiçekleri motifleriyle farklı teknikler kullanılarak vurguladı. Güzellik göreceli midir? Asıl olan estetik midir? Bu sorularının cevaplarını, bitmiş detaylara ve çeşitli araçlarla müdahale ettiği kumaşlara sakladı, kusurları örtmek amacıyla nakışlarla harmanladı.



İKİNCİ **UMUT KAYA**

“İKİ YÜZ YİRMİ İKİ”

Biyografi

Umut Kaya, 1998 tarihinde doğdu. Küçük yaşlardan itibaren çizime ve erkek giyim formlarına duyduğu ilgi, zamanla tekstil, moda ve Hazır Giyime evrilerek kariyer yolculuğunun temel taşlarını oluşturdu. 2017 yılında Arkhe Güzel Sanatlar Akademisi'nde güzel sanatlar alanında eğitimine başladı ve bu süreç, tasarım yolculuğunun şekillenmesinde önemli bir adım oldu. 2018 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi'ne tam burslu olarak ikincilikle kabul edilen Umut, bu dönemde profesyonel dünyaya adım atarak özel markalar ve ihracat firmalarında staj yaptı, Mavi Jeans gibi sektörde tanınan markalarda da deneyim kazanan Umut, aynı zamanda freelance olarak çeşitli markalara koleksiyon hizmeti sundu.

Tasarımcı kimliğini “içinde bulunduğu durumun protest tavrından beslenen” bir yaklaşım ile tanımlayan Umut Kaya, tasarım anlayışında özgün ve eleştirel bakış açısını ön planda tutuyor. Şu anda Hatemoğlu markasında menswear junior designer olarak çalışmalarını sürdüren Umut, yenilikçi ve yaratıcı tasarımlar üretme yolunda ilerlemeye devam ediyor.

Koleksiyon hikâyesi

Koleksiyonda, 70'lerin ikonik punk çiftlerinden Sid Vicious ve Nancy'nin trajik aşk hikâyesi üç farklı dönemde ele alınıyor: Başlangıç, gelişme ve kaçınılmaz son. Her bir aşamada, onların kaotik ve sınır tanımayan ilişkisini yansıtan güçlü ve asi bir atmosfer yaratmaya çalışılıyor. Punk kültürünün vazgeçilmez olan deri, denim ve kürk gibi materyallerle detaylandırılan tasarımlar, bu yoğun duyguların ve tutkunun izlerini taşıyor. Ancak sadece punk estetiğiyle yetinilmiyor; bu karanlık ve trajik aşk hikâyesi, Türk kültürüyle harmanlanıyor. Çintemani, künde kari gibi geleneksel motifler kullanılarak hikâye yerel bir bakış açısıyla yeniden yorumlanıyor. Osmanlı süsleme sanatlarını detaylara ekleyerek bu zıtlıklar bir araya gelip aşkın yoğunluğunu ve trajedisini daha derin bir şekilde ifade ediyor. Umut, koleksiyonunu “Bu koleksiyon, sadece bir moda serisi değil; kültürlerin, aşkın ve kaybın birleştiği bir anlatı” olarak nitelendiriyor. Sid ve Nancy'nin birbirlerine duydukları tutku ve karanlık sona doğru sürüklenişleri hem punk estetiği hem de Türk el sanatlarıyla bir araya gelerek tarihin unutulmaz aşk hikâyelerinden birine görsel bir yorum katıyor.

ÜÇÜNCÜ **AHMET CAN HIZLI**

“BENİ BÖYLE SEV”

Biyografi

2015 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Fransızca Öğretmenliği bölümünde başladığı öğrenim hayatını, üç yıllık sorgulamanın ardından tutkularını ve yeteneklerini daha iyi yansıtabileceği Moda Giyim Tasarımı bölümüne geçiş yaparak sürdürdü ve 2022 yılında mezun oldu. İzmir'deki eğitimi süresince yaklaşık iki buçuk yıl boyunca görsel sanatlar alanında çalışan Artimproje'ste illüstrasyon ve tasarım atölyeleri liderliği yaptı. Stajyer tasarımcı olarak Hazır

Giyim üreticisi TYH Tekstil ile PVH Group iş birliği içinde projeler yürüttü. Öğrenci değişim programı kapsamında İtalya'da Accademia di Belle Arti di Macerata'da eğitim aldıktan sonra Hakan Akkaya'nın yanında stajyer tasarımcı olarak çalışmasını tamamladı. Ardından yaklaşık iki yıl boyunca Les Benjamins markasında kadın giyim tasarımcısı olarak görev aldı.

Koleksiyon hikâyesi

Genel tasarım sürecinde kültür, alt-kültür ve kimlik temaları üzerinden hikâyeler yaratıyor. Koza için tasarladığı “Beni böyle sev” koleksiyonu, arabesk müziğin üslubundan ilham alarak klasik erkek modasının sıkıştığı kalpları yeniden tanımlamayı amaçlıyor. Arabesk müzik, 1960'ların sonlarında Türkiye'de doğmuş ve özellikle İstanbul'un gecekondu bölgelerindeki göçmenlerin yaşamlarından beslenmiştir. Sosyoekonomik zorlukların yarattığı bu yaşam koşulları, müziği bir direniş biçimine dönüştürmüştür. Tasarımlarında kullandığı büyük hacimli formlar, bu mücadeleci ruhu ve direnişi simgelerken aynı zamanda yerleşik maskülenlik algılarına bir başkaldırıyı ifade ediyor. Koleksiyonun renk paleti, duygusal derinliği ön plana çıkararak klasik erkek modasının dayattığı sınırları sorguluyor ve maskülenitenin içsel çatışmalarını, duygusal karmaşıklıklarını keşfediyor. “Beni böyle sev” koleksiyonu, arabesk müziğin doğduğu koşulları onurlandırıp, müziğin ruhundan ve duygusal yoğunluğundan ilham alarak modern ve yenilikçi bir yaklaşımla şekillenmiştir.





DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDE İHRACATÇILAR VE TASARIMCILAR ÖDÜLENDİRİLDİ

Deri ve deri mamulleri sektöründe ihracatta fark yaratan firmalar ve İDMİB tarafından düzenlenen 6. Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın kazananları belli oldu.

Türkiye'nin ihracatına katma değer anlamında en çok katkı sunan sektörlerden biri olan deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatta fark yaratan firmaları belli oldu. İhracatta fark yaratanların ödüllendirildiği gecede, İDMİB tarafından altıncı kez düzenlenen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın da kazananları açıklandı. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı ve İDMİB Başkanı Güven Karaca'nın ev sahipliğinde 20 Kasım'da gerçekleştirilen organizasyona, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe de katıldı.

“Türkiye'nin ilacı, ihracat”

Düzenlenen gecede bir konuşma gerçekleştiren Mustafa Gültepe, şunları söyledi: “Bir tarafta ihracata değer katanlar, diğer tarafta bu sektörün geleceğine imza atacak tasarımcılarımız için bir araya geldik. İhracatın geleceğine katma değer katacak genç arkadaşlarımız rekabette de büyük katkı sağlayacak. Son dönemlerde ihracatta çeşitli sıkıntılar yaşanıyor, ihracat rakamlarında düşüş görülüyor. Herkes müşterisini elinde tutmaya, yaşamını sürdürmeye çalışıyor. Mücadeleyi beraber veriyoruz. Bu mücadelenin kahramanları ihracatçılara büyük bir destek vermemiz gerekiyor.



Ekonomik program uygulanıyor, tahmin ediyoruz ki en zorlu dönem geçtik. 2025'in Şubat ayından sonra sanayide biraz daha destekleyici politikalarla beraber artışa geçeceğimize inanıyoruz. Çünkü Türkiye'nin ilacı, ihracat. İhracatımızı ne kadar büyütür ve geliştirirsek Türkiye'nin refahı da o kadar artar. Gelecek dönemde çok daha güzel rakamlarla beraber, çok farklı atmosferlerde pozitif şekilde bir araya geleceğimizi umuyorum. Başarılı olan firmalarımızı ve 6. Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nda finale kalan tüm tasarımcılarımızı tebrik ediyorum.”

“Katma değerli ihracat için tasarım şart”

Detay deri ürünleri ve ayakkabı

tasarım yarışmalarının 2012'den bu yana düzenlendiğini ifade eden Güven Karaca, “Bu zamana kadar yarışmalarımıza başvuru yapan 1.273 yarışmacımızın 67'si finalist olarak ödül aldı ve 16'sı yurt dışında eğitim ödülü almaya hak kazandı. Deri ve deri mamulleri, bugün ihracat birim fiyatında ülkemizin en yüksek dördüncü birim fiyatına sahip sektörü. Biliyoruz ki katma değerli ihracatın çözümüne tasarımcıdır. Bu anlamda finale kalan 12 tasarımcımızı kutluyorum ve yarışmamızda büyük emekleri olan kreatif direktörümüz Gamze Saraçoğlu ile jüri başkanımız ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyemiz Emel Güven Bardız'a teşekkürlerimi sunuyorum. Bu ülkeyi, sektörde tasarım ülkesi yapana



İhracatta fark yaratanların ödüllendirildiği gecede, İDMİB tarafından altıncı kez düzenlenen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın da kazananları açıklandı.

kadar tasarımcılarımızla beraber çalışmaya devam edeceğiz." dedi.

"İhracat için yollarda olmaya devam ediyoruz"

Düzenlenen organizasyonda 2023 yılındaki çaba ve başarıların takdir edilmesi için de bir araya geldiğini kaydeden Karaca,

sözlerine şöyle devam etti: "2023 yılını, tarihimizin en iyi ikinci ihracat performansını göstererek 1,85 milyar dolar değerinde ihracat ile kapatmamızdaki başarıda emeği geçen sektörün her bir ferdiyi yürekten kutluyorum. Bu ülke, ihracatçılarımıza müteşekkirdir."

Ayakkabı, saraciye, deri ve kürk konfeksiyon, tabakhane ve ayakkabı aksamı ihracatçıların, dünyanın hemen her köşesine ürün ihraç ettiğinin altını çizen Karaca, "Her türlü zorluğa rağmen 2023 yılında tarihimizin en yüksek ikinci ihracat değerini gerçekleştirdik. 502 milyon

çift ayakkabı üreterek ülkemizi, dünyanın yedinci büyük ayakkabı üreticisi konumuna yükselttik. Moda ve tasarım güçleri ile bilinen ülkeleri, saraciye sektörü olarak ülkemizin ihracat pazarı yaptık. Ülkemizin dünya ihracatından aldığı pay ancak yüzde 1 seviyesini geçmişken deri ve

kürk konfeksiyon sektörlerimizde küresel payımız yüzde 5'i aştı. Kilogram değeri 200 doları aşan ihracata imza attık. Tabakhane sektörümüz, tüm bu başarıların gerçekleşmesini mümkün kılan ham maddeyi tedarik eden sektörümüz oldu. Ancak 2023 yılını deri ve deri mamulleri sektörü

olarak yüzde 9,5 ihracat düşüşü ile kapattık. Artık son günlerini yaşadığımız 2024 yılı, sektörümüz açısından daha da zor bir yıl oldu. Sektörümüzün 2024 yılı ilk 10 aylık ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 20 azalış ile 1 milyar 300 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörümüz, 2024 yılında kilogram başına 11,7 dolar birim fiyata ulaşarak mücevher, savunma ve havacılık sanayi, Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörlerinin hemen ardından en değerli dördüncü sektör oldu. İşimizin değerinin farkındayız, hedeflerimizi biliyor ve ihracat için yollarda olmaya devam ediyoruz. İnanıyorum ve biliyorum ki her türlü fırsat ve tehde hızlı tepki verebilen sektörümüz, yatırım ve ihracat ortamının iyileşmesi ile ihracatı en çok artan sektörler arasında tekrar yerini alacaktır. Bunun için kârlılığı ve tünelin ucundaki ışığı görmemiz yeterli olacaktır." şeklinde konuştu. Deri sektöründe katma değerli ihracatı daha da artırmak için yapılan 6. Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nda İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Jüri Başkanı Emel Güven Bardız olmak üzere, yarışmanın Kreatif Direktörü Gamze Saraçoğlu, Arzu Kaprol, Mert Aslan, Gülin Girişmen, Gül Ağış, Sedef Orman, Niyazi Erdoğan, Özlem Kaya, Özgür Acar ve Öyküm Değer gibi isimler jüri üyeliği yaptı.

6. Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması Kazananları

MELİKE DOLAN DERİ KONFEKSİYON KATEGORİSİ BİRİNCİSİ ARTISAN LEATHER

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü, Örne Sanat Dalı'ndan birincilikle mezun oldu. Güzel sanatlar ve tekstil endüstrisinin farklı birimlerinde serbest tasarımcı olarak çalışıp kendini multidisipliner sanat & tasarım yaklaşımı ve prensipleri dâhilinde yetiştirmeye gayret ediyor. İdeali, ülkesini uluslararası platformlarda Türk tasarımcı unvanıyla temsil etmek.

“Tulle Bi Telli”, 1920 dönemi Art Deco sanat akımından etkilenmiş, oryantalizm izlerini taşıyan bir Mısır kültürüdür. Bu kültürde tasarımlar tamamen el işçiliğine dayalı olmakla beraber Bartın işi olarak da bilinen tel kırma tekniği ile elde işlenmektedir. En çok siyah, ekru ve pembe renklerde yuvarlak örme file üzerine altın ve gümüş tellerle, bu kültüre özgü desenler işlenmektedir. Art Deco sanat akımından etkilenmesi sonucu desen formları geometrik ve modern çizgilerden oluşmaktadır. “Artisan Leather” isimli deri & kürk koleksiyonu, bu dönemin kültüründen etkilenerek tasarlanmıştır.

ALEYNA MİZGİN TOPRAK DERİ KONFEKSİYON KATEGORİSİ İKİNCİSİ BURNESHA

Lisans öncesi eğitimini birincilikle tamamlayarak sanat ve tasarım alanlarındaki eğitimleri aracılığıyla kişisel ve profesyonel gelişimini ilerletti. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'ne kabul edilerek lisans eğitimine başladı. Hâlihazırda akademik kariyerine devam eden tasarımcı aynı zamanda kazandığı bilgi ve deneyimleri farklı kurumlarda profesyonel akademik çizim eğitmenliği yaparak öğrencilerine aktarıyor.

Burnesha, kartalların ülkesi Arnavutluk'ta sıkı ataerkil yapıdan dolayı ortaya çıkmış 500 yıllık bir yemin geleneğidir. Kadına yarım insan değeri biçen bir anlayışa boyun eğmeyip özgürlükleri uğruna kendi kimliklerini siyah beyaz hatıralara bırakmayı tercih etmek zorunda kalmış yemini bakirelerin hikâyesi.

SERVAN ÇETİNKAYA DERİ KONFEKSİYON KATEGORİSİ ÜÇÜNCÜSÜ CYCLICAL ERA

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümü öğrencisidir. Profesyonel hayatına art direktör olarak devam ediyor. Aynı zamanda fotoğraf ve resim sanatçısıdır. Çevresinde bulunduğu bu disiplinlerden ilham alıyor, tasarımlarında bu harmanı kullanıyor.

1960'lardan bu yana müzik ve moda bir arada bir başkaldırı mekanizması olarak kullanılarak özellikle gençlerin sesi oldu. Bu iki önemli sektörün birleşimi, gençlerin politik inançları, özgürlüğü, isyanı ve bireyselliğini aktardığı bir platforma dönüştü. Oluşan bu platformlardan olan “Rock tarzı”, sahnelerden sokaklara taşınarak her 10 yılda bir evrim geçirdi. 60'larda pop rock, 70'lerde punk, 80'lerde heavy metal ve 90'larda grunge eralarına bırakılarak değişti ve bir önceki döneme zaman zaman karşı fikir üretmek zaman zaman da esinlendi. Bu koleksiyon, kendine bir kimlik oluşturabilmiş bu iki sektörün, dönemsel döngülerinden ilham aldığı bir günümüz yansıması.



GÜLŞAH SERİN SÜNBÜL SARACİYE KATEGORİSİ BİRİNCİSİ GULLU'S BAGS

Lise eğitimini Ankara'da tamamlarken çeşitli yerlerde kalıp ve dikim kursları aldı. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü'nü bitirdi. Çeşitli firmalarda iş tecrübesi seven yapısı doğrultusunda aktif olarak sektörde yer alıyor. Tasarıma bakış açısı, fayda ve tasarımı birleştirerek katma değeri yüksek ürünler oluşturmak. Köklü değerleri seviyor, tasarım dilinde bunları kullanmaktan mutluluk duyuyor.

Küçükken sadece bayramlarda gittiği yıkık dökük kerpiç evlerden oluşan köyünde, “Köyüm hâlâ yaşıyor olsa nasıl olurdu?” diye düşündü. Günümüzde bu düşünce onu, yapay zekâyla köyünü inşa etmeye yöneltti. Köyündeki geleneksel eşyaları, günümüze uyarlayarak aktif hayatta kullanılacak pratik çantalara dönüştürdü. Yeni köyünde “güğüm” termos çantasına, “sekiz köşeli kasket” omuz çantasına, “çıkın” opsiyonel çantaya ve “yayık” kuzu derisinden mini el çantasına dönüştü.



EMİRHAN KARAYILAN SARACİYE KATEGORİSİ İKİNCİSİ VORTEXA

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde eğitim alıyor. Yaratıcı serüveni alt kültürlerin asi ve alaycı alt akıntılarından kaynaklanıyor. Avangart sokak modası ve dijital baskıları, geleneksel tasarım paradigmasının sınırlarını zorluyor. Giysi, aksesuar ve kumaş tasarımı alanlarında çalışmalarını sürdürüyor. Kariyerine 2021 yılında Orka Holding'de stilist olarak başladı, daha sonra Khela The Label'da tasarım asistanı olarak görev yaptı. Ardından Essin Baris markasında tasarımcı olarak çalıştı. Şu an çeşitli markalara kreatif direktör ve tasarımcı olarak destek veriyor.

Vortexa koleksiyonu, sonsuz karanlığın derinliklerinden ilham alıyor. Çanta tasarımlarını yeniden tanımlama ve sıradanlığı reddetme vizyonundan doğan her parça, amansız bir serinliğin denizinde zarifçe yüzen derin bir çekiciliği ve merakı temsil ediyor.

DILAN GÜÇLÜ SARACİYE KATEGORİSİ ÜÇÜNCÜSÜ CAGE BAG

Lise eğitimini giyim üretim teknolojisi bölümünde tamamladı. Beykent Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun oldu. Şu an Konya Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi'nde Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü'nde eğitimine devam ediyor. Kariyerini deri, ayakkabı, çanta ve giysi tasarımlarıyla şekillendirmeyi hedefliyor.

Koleksiyonu hazırlarken ünlü yazar Alejandro Jodorowsky'nin “Kafeste doğan kuşlar, uçabilmenin bir hastalık olduğunu düşünür.” sözlerinden yola çıkarak kafesten esinlenip çanta tasarladı. Kuşların bir o kadar özgür olup aynı zamanda kafes içinde kalması, distopik dünyamızdaki özgürlüğümüzün elimizden alınmasını tekrardan hatırlatıyor.

Esi Kangal, İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni

ilkbahar/yaz 2025

Kadın Giyim Trendlerinde Kilit Formlar

İlkbahar/yaz 2025 trendleri aslında bizi canlandırmayı ve bir dost olarak yanımızda olduğunu hissettirmeyi amaçlıyor. Ünlü Amerikalı model Nicole Phelps'ın belirttiği gibi; "Kadını olmak için gücünüzden vazgeçmenize gerek yok."

İlk bakıldığında siyasi bir bakış açısı olarak izlenim bıraksa da moda, yumuşak bir biçimde ifade edilen güçlü fikirlerle çekici ve etkileyici bir hâle bürünüyor. Modanın bu sezon esas amacı, bizleri daha da büyülemek. Sezonu incelediğimizde, özellikle de sosyal medya merceğinden baktığımızda geçmiş yıllara göre trendler arasında keskin ve hızlı geçişler yapılmış gibi görünüyor. Fakat her sezon ve her trend, aslında harmanlanarak farkı bir bütün oluşturuyor. Bu yüzden trendlerde kullanılan formlar ve detaylar oldukça önemli.

bulutlar ve kabarık kenarlar

ANREALAGE



COMME DES GARÇONS

CARLO SCARPATO GORUNWAY.COM,
TASARIM: CHLOÉ

TORISHÉJU



Kendimizi nasıl ifade etmek istersek veya nereye gitmek istersek moda, bizi oraya götürür. Ünlü tasarımcıların seçtiği destinasyonlar arasında yer alanlardan biri gökyüzü idi. Bu sezon trendleri arasında hafif ve huzurlu bir ruh hâlini yansıtan bulut formlarını, tasarımlarda görebiliriz. Bu yüzden bulut formuna sahip 19. yüzyılda ortaya çıkan "Bloomer" adlı kabarık pantolonlar ilham alınarak oluş-

turulan tasarımlar göz önünde. Bulut veya balon formunda tasarımlar, hafif, drapajı ve formu iyi verebilen kumaşlarla beraber kullanılan tasarımlar, vücut ile bir bütün olarak hareket ediyor. Comme des Garçons ve Torishéju, bulut formuna sahip tasarımları dolgularla ve etek yerine daha farklı bir şekil olan şort formuyla oluşturmayı tercih ederken Anrealage ise bu formları hava ile vermeyi tercih ediyor.

gösterişli kollar

LORENZO SERAFINI



SUPPORT SURFACE



BOTTEGA VENETA



TORISHÉJU



Geçmiş dönemin günümüz çizgisiyle kesişmesi ile modern tasarımda yer alan boşluklar, hacimli kol formlarıyla kapatılıyor. Göz alıcı kol tasarımları ve biraz da süslü maksimalizmi andıran tasarımlarla beraber yaz sezonuna eğlenceli bir hava katılıyor. Tasarımcılar, dramatik bir efekt yaratmaya çalışırken kol formunda büzgü ekleyerek veya stratejik ve yenilikçi kumaş manipülasyonu ile tarihi formları değiştirerek bu sezona yeni bir esinti katıyor. Lorenzo Serafini'nin kol formu tasarımı ile 19. yüzyıla bir gönderme yaptığını görüyoruz. YALU ise bulut formunu kullanmayı tercih ediyor. Support Surface, daha çok gündelik hayatta kullanılabilir bir tasarımı bizlere sunuyor.

Tasarımcılar, 2025 ilkbahar/yaz trendlerinin arasında geleneksel terziliğe farklı bir sesle hitap ederek klasik iş takım elbiselerine başka bir anlam katıyor. 80'lerin unutulmaz formlarından biri olan vatkalı ceketler, omuzları daha da vurgulayarak ön planda yer almasını sağlıyor. Düşük omuzlu veya farklı açılı tasarımlarla nostaljik çizgiye yeni bir vurgu katılıyor. Özellikle podyumda ceketler, bol pantolonlar veya sezonun diğer trendlerinden biri olan bermuda şortlarla beraber kombin ediliyor. Torishéju, tasarladığı ceketlerle daha minimal bir yaklaşım izlerken Saint Laurent, bizi zaman yolculuğuna çıkararak 80'lerin klasik ceketlerini daha maskülen bir yaklaşımla sunuyor.

bermuda şort spot ışığı altında

© UMBERTO FRATINI, TASARIM: HERSKIND



© SKALL STUDIO



Son birkaç yıldır gördüğümüz bermuda şortlar, bu sezonda ana sahnede yerini alacak. Ofis kıyafetlerinin gündelik olarak kullanılmasını, cinsiyetsiz ve maskülen giysilerin ön planda olmasını göz önünde bulundurduğumuzda bermuda şortun yeri ön plana çıkıyor. Sahip olduğu orta boy ile özellikle sıcak ve muhafazakar ülkelerde de tercihlerin artacağı, trend uzmanları tarafından öngörülüyor. Bermuda şortlar aslında çok stratejik formlardır. Çünkü farklı kumaşlarla her ortamda, iş kıyafeti, rahat bir denim veya klasik ve romantik hatlara uygun bir tasarıma dönüşebilir.

spiral silüetlerle sonsuzluğu yakalamak

© COURTESY OF ATLEIN, TASARIM: ATLEIN



© DANIELE OBERRAUCH GORUNWAY.COM, TASARIM: TIBI



© DANIELE OBERRAUCH GORUNWAY.COM, TASARIM: ROKSANDA



© FILIPPO FIOR GORUNWAY.COM, TASARIM: CHRISTOPHER



Nostaljiye dokunmak için postmodern bir yaklaşım içine giren tasarımcılar, bu sezonda kadın formundan da yola çıkarak kıvrımlara ve spiral formlara sahip tasarımlarla sonsuzluk çizgisini hayata geçiriyor. Moda öncülerinden biri olan Madame Grès'den ilham alınan dökümlü kumaşlarla yapılan tasarımları, bu sezonda birçok tasarımcının koleksiyonunda görebiliriz.

yeni formun dirilişi: mini ve uzun birleşimi

EMANUELA FORMOSO GORUNWAY.COM,
TASARIM: LOUIS VUITTON



GORUNWAY.COM,
TASARIM: BOTTEGA VENETA



PAOLO LANZI GORUNWAY.COM,
TASARIM: ROMEO HUNTE



VICTORIA BECKHAM



İlkbahar/yaz 2025 sezonuna damgasını vuran formlardan olan bir paçası kısa, diğeri uzun pantolonlar, Harper's Bazaar'a göre aslında 2018 yılında ilk defa Sarah Aphrodite isimli tasarımcı tarafından gözler önüne serildi. Bu form, kullanılabilirliği açısından çıkış yaptığı ilk yıllarda çoğunluğun tercih sebebi olmadı. Fakat bu sezon, podyumlarda yerini başköşeye aldığını görüyoruz. Asimetrik moda tasarımı, farklı bir biçimde tasarımlarla beraber bu sezonda daha çok karşımıza çıkacak.

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

İyamato



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



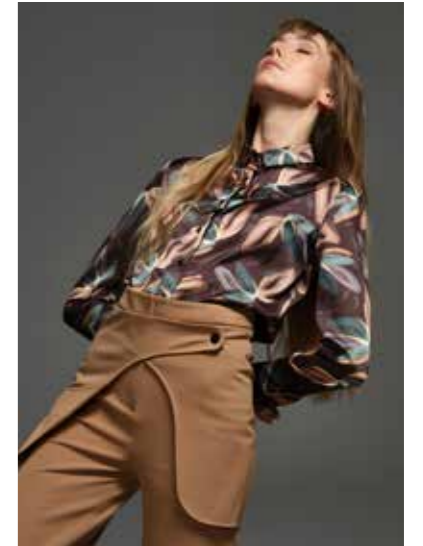
Özlem Erkan

Moda Tasarımcısı



“KADINLARIN GÜÇLÜ VE ÖZGÜVENLİ HİSSETMELERİNİ HEDEFLİYORUM”

Tasarım tarzını “zamansız zarafet ve modern dokunuşların birleşimi” olarak tanımlayan Moda Tasarımcısı Özlem Erkan, kadınsı silüetleri ön plana çıkardığı tasarımlarında incelikli detayları ve sofistike yaklaşımını ustalıkla kullanıyor.





Moda endüstrisi ile nasıl tanıştığınızı ve kariyer yolculuğunuza nasıl başladığınızı sizden dinlemek isteriz. Moda endüstrisiyle profesyonel anlamda tanışmam, üniversite eğitimim sırasında oldu. Güzel Sanatlar Fakültesi'nde moda tasarımı okudum ve bu süreçte farklı atölyelerde çalışarak sektöre dair deneyimler kazandım. Kendi markamı kurmaya karar

verdiğimde, kadınlara hitap eden, zarif ve güçlü bir çizgi yaratmayı hedefledim. Bugün, koleksiyonlarımda her kadının kendini özel hissedebileceği tasarımlar sunmak için çalışıyorum.

2008 yılında kendi adınızı taşıyan markanızı kurmaya nasıl karar verdiniz? Özlem Erkan markasını nasıl tanımlarsınız, markayı kurarken hedef kitlemizi ve hedefleri-

niz nelerdi?

2008 yılında kendi markamı kurma kararı, moda dünyasında kendi tasarım dilimi ve vizyonumu ortaya koyma isteğimden doğdu. Yıllarca farklı markalar ve tasarım atölyelerinde edindiğim deneyimler, bana kendi stilimi ve bakış açımı yansıtacak bir marka yaratma cesareti verdi. Özlem Erkan markasını kurarken amacım modern, şehirden ve zarif kadına hitap eden, kaliteli ve özgün tasarımlar sunmaktı.

Markamı, "zamansız zarafet" olarak tanımlıyorum. Her koleksiyon güçlü ve stil sahibi kadınlar için şıklığı ve rahatlığı bir araya getiren, özel detaylara sahip parçalar sunuyor. Hedef kitlem ise klasik ama aynı zamanda modern dokunuşlardan hoşlanan, kendine güvenen ve stilini ifade etmek isteyen kadınlar oldu. Başlangıçtaki hedefim, bu kadınların dolaplarında özel bir yere sahip olacak tasarımlar yaratmaktı ve hâlâ bu vizyon doğrultusunda çalışıyorum.

Kendi tasarım tarzınızı nasıl tanımlıyorsunuz? Moda sizin için ne anlam ifade ediyor?

Tasarım tarzımı "zamansız zarafet ve modern dokunuşların birleşimi" olarak tanımlıyorum. Kadınsı silüetleri ön plana çıkarıyor, detaylarda incelikli ve sofistike bir yaklaşıma benimsiyorum. Her parçada zarafeti ve rahatlığı bir araya getirerek kadınların, kendilerini güçlü ve özgüvenli hissetmelerini hedefliyorum.

Moda benim için bir ifade biçimi;

Kendi markamı kurma kararı, moda dünyasında kendi tasarım dilimi ve vizyonumu ortaya koyma isteğimden doğdu.



duygu ve düşüncelerimi tasarımlar aracılığıyla yansıtmamın en etkili yolu. Her koleksiyon, bir hikâye anlatır ve bu hikâyeler, çağın ruhunu ve kadınların değişen ihtiyaçlarını yakalayıp şekillenir. Moda, bir iletişim aracı ve yaratıcı bir platform olarak sınırları zorlamamı ve kendimi ifade etmemi sağlıyor.

Hazır Giyim sektörü, zaman za-

man koleksiyon sıklığı ve üretim süreçleri nedeniyle sürdürülebilirlik konusunda eleştiriliyor. Endüstrinin sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu konuda siz nelere özen gösteriyorsunuz? Hazır Giyim sektörü, hızla değişen moda trendleri ve sürekli yenilenen koleksiyon döngüleri nedeniyle sürdürülebilirlik açısından büyük eleştiriler alıyor.

Bu eleştirilerin haklı olduğunu düşünüyorum, çünkü hızlı üretim ve tüketim, doğaya ciddi zararlar veriyor. Ancak son yıllarda sektörde farkındalık arttı ve birçok marka daha sürdürülebilir üretim yöntemlerine yönelmeye başladı. Geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmak atıkları azaltmak ve etik üretim süreçlerine odaklanmak gibi adımlar atılıyor. Ben de tasarımlarımı oluştururken sürdürülebilirliği ön planda tutmaya özen gösteriyorum. Daha az atık yaratacak şekilde üretim yapmaya, kaliteli ve uzun ömürlü malzemeler kullanmaya dikkat ediyorum. Ayrıca zamansız tasarımlar yaparak hızlı tüketim kültürünün dışında kalan, uzun yıllar giyilebilecek parçalar yaratmayı hedefliyorum. Modada kalıcılığı ve değer yaratmayı öncelik hâline getirerek çevreye duyarlı bir yaklaşım benimsemeye çalışıyorum.

Couture dokunuşlarla öne çıkan bir moda tasarımcısı olarak özel dikim tasarım alanının, Hazır Giyim tasarımından ne gibi farklılıkları olduğunu söylersiniz? Siz kendinizi hangi alanda daha iyi ifade edebildiğinizi düşünüyorsunuz?

Couture dokunuşlarla tasarım yapmak, Hazır Giyimden oldukça farklı bir süreç. Özel dikim tasarımda her şey kişiye özel. Kumaş seçiminden ölçü alımına, detaylardan işçiliğe kadar her aşama, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenir. Bu alanda daha fazla zaman, emek ve özen gereklidir. Her parça, adeta bir sanat



eseri gibi tek tek işlenir ve her detayda yüksek bir el işçiliği vardır. Tasarımlar, müşterinin bedenine ve tarzına özel olarak hazırlanır ve tamamen kişiselleştirilmiş bir deneyim sunar. Hazır Giyimde ise süreç, daha hızlı ve standartlaştırılmıştır. Hedef, geniş bir kitleye hitap edebilecek, pratik ve giyilebilir tasarımlar oluşturmaktır. Koleksiyonlar sezonluk olarak planlanır ve üretim adetleri daha yüksektir. Dolayısıyla yaratıcı sürecin yanında, verimlilik ve üretim hızını da düşünmek gerekir. Ben her iki alanda da çalışmaktan keyif alıyorum ancak couture dokunuşlarla tasarım yapmak, yaratıcılığımı daha özgürce ifade edebildiğim bir alan. Kişiyi özel tasarımlar yaparken detaylara yoğunlaşmak ve her parçayı bir sanat eseri gibi işlemek bana büyük bir tatmin sağlıyor. Couture

tasarımlar sayesinde benzersiz ve özel hissettiren parçalar yaratmak, tasarım dilimi en iyi şekilde ortaya koymama olanak tanıyor.

İhracatçı birlikler tarafından moda endüstrisine yeni tasarımcılar katılması adına çeşitli etkinlikler, yarışmalar düzenleniyor. Siz de zaman zaman bu yarışmalarda genç tasarımcı adaylarına mentorluk eden bir tasarımcı olarak gençlerin moda ile olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu alanda ilerlemek isteyen genç yeteneklere neler tavsiye edersiniz?

Son yıllarda moda endüstrisine olan ilginin, gençler arasında oldukça arttığını gözlemliyorum. Teknolojinin ve sosyal medyanın gelişimi, genç tasarımcıların kendilerini ifade etmeleri ve yaratıcılıklarını sergilemeleri için büyük bir platform sağladı. Gençlerin özgün fikirlerini, cesur ve yenilikçi tasarımlarını görmek beni gerçekten heyecanlandırıyor. Moda dünyası hızla değişiyor ve yeni jenerasyonun getirdiği bakış açısı, sektöre dinamizm kazandırıyor. Mentorluk yaptığım süreçlerde, genç tasarımcı adaylarının yaratıcı potansiyellerini ve öğrenme heveslerini görmek çok motive edici. Onlara tavsiyem, moda dünyasına adım atarken özgünlüklerini korumaları ve kendi tasarım dillerini geliştirmeye odaklanmalarıdır. Moda sadece estetikten ibaret değil; kültür, sosyoloji ve sanattan ilham alarak kendilerini beslemeleri gerekiyor. Ayrıca tasarımın yanı sıra teknik becerileri öğrenmek ve iyi bir işçilik anlayışına sahip olmak da büyük önem taşıyor. Sektörün hızına ayak uydurabilmek için

Son yıllarda moda endüstrisine olan ilginin, gençler arasında oldukça arttığını gözlemliyorum.

sabırlı ve azimli olmak, yeniliklere açık kalmak gerekiyor. Fırsatları değerlendirmeleri, yarışmalara katılmaları ve sektör profesyonelleriyle bağlantı kurmaları da kariyerlerinde önemli adımlar olacaktır. En önemlisi ise tutkulu olmaları ve her tasarımı bir öğrenme fırsatı olarak görmeleridir.

Geleneksel ile modernin birleştirdiğiniz, maskülen detaylara yer verdiğiniz birçok etkileyici koleksiyonunuz bulunuyor. Size neler ilham verir?

Bana ilham veren şeyler oldukça çeşitli; sanat, mimari, doğa ve seyahat ettiğim yerler her zaman ilham kaynağım olmuştur. Geleneksel ve modern unsurları birleştirme fikri ise tarih ve kültürün zengin mirasını günümüzün çağdaş estetiğiyle buluşturma arzudan doğuyor. Eski dönemlere ait zarif detayları modern çizgilerle harmanlamak, geçmişle bugünü bir araya getirerek zamansız bir tasarım dili oluşturuyor. Maskülen detaylara yer vermeyi seviyorum çünkü kadınların güçlü ve özgüvenli yanlarını vurgulamak benim için çok önemli. Feminen ve maskülen unsurları dengeleyerek şıklığı farklı bir boyuta taşımak, her kadının kendini rahat ve güçlü hissedebileceği tasarımlar yaratmamı sağlıyor. Ayrıca sokak modası ve günümüz şehir hayatının dinamik yapısı da ilham kaynakları arasında. Her koleksiyon, farklı hikâyelerden ve etkilerden besleniyor; ortaya çıkan tasarımlar ise bu zengin ilham kaynaklarının bir yansıması oluyor.

Son koleksiyonunuz ve gelecek çalışmalarınızla ilgili neler

söylersiniz? Marka iş birlikleri de portföyünüzde önemli bir yere sahip, bu alanda yeni çalışmalarınız olacak mı?

Son koleksiyonumda, klasik zarafet anlayışını modern ve cesur detaylarla yeniden yorumladım. Kadın silüetini öne çıkaran feminen formlar, maskülen dokunuşlarla dengelendi. Özellikle özgün kumaşlar ve ince işçilikle zenginleştirilmiş detaylara odaklandım. Koleksiyonun ana teması, zamansız şıklık ve günlük yaşamda rahatlıkla kullanılacak sofistike parçalar yaratmaktı. Renk paletinde ise nötr tonların yanında güçlü ve çarpıcı renklerle kontrast yarattım. Gelecek çalışmalarım da ise sürdürülebilirlik temasını daha da derinleştirerek, çevre dostu malzemeler kullanmaya ve üretim süreçlerimde daha az atık

yaratmaya odaklanacağım. Bu doğrultuda geri dönüştürülmüş kumaşlar ve doğal boyalarla yeni bir kapsül koleksiyon hazırlamayı planlıyorum. Ayrıca farklı tekniklerle el işçiliğini ön plana çıkaran özel tasarımlar da üzerinde çalıştığım projeler arasında yer alıyor. Marka iş birlikleri ise benim için her zaman heyecan verici bir alan oldu. Farklı sektörlerden markalarla ortak projeler geliştirmek, farklı bakış açıları ve yaratıcı çözümleri bir araya getiriyor. Gelecek dönemde, özellikle sanat ve moda arasındaki sınırları keşfedeceğimiz yeni iş birlikleri planlıyorum. Bu projelerle hem tasarımlarımı daha geniş bir kitleye ulaştırmayı hem de farklı yaratıcı disiplinlerle bir araya gelerek ilham verici çalışmalar ortaya koymayı hedefliyorum.





Jakamen.com.tr



GELECEĞİN SÜRDÜRÜLEBİLİR ELYAFLARI

Tekstil ve moda endüstrisi, sürdürülebilirlik ve inovasyon ihtiyacından kaynaklanan önemli bir dönüşüm sürecinde. Bu süreçte uzun zamandır endüstrinin temel dayanakları olan pamuk, polyester ve yün gibi geleneksel elyafların daha sürdürülebilir ve inovatif alternatiflerle şekil değiştirdiği görülüyor.

Tekstil ve moda endüstrisi, özellikle son yıllarda sürdürülebilir üretim süreçleri ve sürdürülebilir ürünler yaratma konusunda önemli bir çaba gösteriyor. Gerek aşırı üretim ve tüketim gerekse üretim süreçlerinde kullanılan kaynakların fazla olması ve çevreye zarar verilmesi nedeniyle eleştirilen endüstri, bu alanda daha temiz bir gelecek yaratma amacıyla hareket ediyor. Geleneksel ürün ve üretim süreçleri yerine daha sürdürülebilir alternatifler aranıyor. Bu noktada özellikle endüstrinin ana kaynaklarından olan ham maddesine, yani elyaflara dikkat çekiliyor. Tekstil endüstrisinde kullanılan elyafların, daha sürdürülebilir hâle getirilmesi, temiz üretim ve sürdürülebilir ürün alternatifi yaratma noktasında büyük önem taşıyor. Endüstrinin en önemli ham maddelerinden olan pamuk, sürdürülebilir bir malzeme olarak bilirse de üretim süreçlerinde kullanılan suyun miktarı, daha inovatif elyafların geliştirilmesi gerektiğini ortaya koyuyor.

Hem ekonomik hem de çevresel fayda sunuyor

Endüstride yenilikçi malzemelerin kullanımı, çevresel etkiyi azaltırken biyolojik olarak parçalanabilirlik, tarımsal ve gıda atıklarının kullanımı gibi çok sayıda fayda sunuyor. Petrokimyasallardan elde edilen insan yapımı elyaflar, olumsuz çevresel etkileri nedeniyle eleştiriliyor. Bu elyafların üretiminde yüksek enerji tüketimi, sera gazı emisyonu ve mikroplastiklerin çevreye salımı

söz konusu. Sürdürülebilir elyafların üretimi ise genellikle geleneksel tekstillere kıyasla daha az su, enerji ve kimyasal kullanımı gerektiriyor. Aynı zamanda atık ürünler kullanılarak elde edilen elyaflar, döngüsel ekonomiye katkıda bulunurken işlenmemiş kaynaklara olan ihtiyacı azaltıyor ve atık miktarını en aza indiriyor. Sürdürülebilir elyaflara geçiş, geleneksel suni ve sentetik elyaflara bağımlı sektörler için ekonomik sonuçlar doğurabiliyor. Bu geçiş, ilk başta maliyetleri beraberinde getirirse de sürdürülebilirlik trendlerine uyum sağlamanın ve çevre dostu ürünlere yönelik tüketici talebini karşılamanın faydaları, uzun vadede bu masraflardan daha ağır basabiliyor. Sürdürülebilir elyafların benimsenmesi, çiftçiler ve üreticiler için de ekonomik fırsatlar sunuyor. Söz konusu elyaflar, tarımsal yan ürünlere değer katarak ek gelir akışı sağlıyor ve sürdürülebilir malzemeler için yeni pazarlar yaratıyor.

Tüketici beklentileri de sürdürülebilirlikten yana

Tüketicilerin çevre konusunda daha bilinçli hâle gelmesi, sürdürülebilir moda olan talebi de artırıyor. Söz konusu yenilikçi elyafların kullanımını benimseyen ve teşvik eden markalar, çevre bilincine sahip tüketicilerin ilgisini çekerek rekabetçi bir pazarda kendilerini farklılaştırabiliyor. Böylece hem tüketicilerin değişen taleplerine karşılık verebiliyor hem de marka sadakati yaratabiliyorlar. Tüketi-

Deriye benzeyen bir doku sunan Pinatex, sürdürülebilirliğe kendini adanmış çok sayıda moda markası tarafından benimseniyor.



Okalipütüs ağaçlarının selülozundan üretilen liyosel, üretim aşamasında çok fazla su ve ilaca ihtiyaç duymuyor.



ciler ve üreticilerin daha yeşil alternatifler araması, sürdürülebilir elyafın pazarının büyümesine, çevreye zararlı elyaflara olan talebin ise azalmasına yol açıyor.

Küresel talebi karşılamak için AR-GE şart

Birçok faydası olmasına rağmen sürdürülebilir elyafın yaygın olarak benimsenmesinin önünde bazı zorluklar bulunuyor. Küresel talebi karşılamak için üretimin ölçeklendirilmesi, tutarlı kalitenin sağlanması ve maliyetlerin düşürülmesi, ele alınması gereken kritik faktörler arasında yer

alıyor. Bu zorlukların üstesinden gelmek ve yenilikçi elyafın tam potansiyelini gerçekleştirmek için sürdürülebilir tekstil teknolojisine yönelik AR-GE çalışmalarının ve yatırımların devam etmesi gerekiyor. Dünya çapında hükümetler ve kuruluşlar, plastik atıkları azaltmayı ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeyi amaçlayan politika ve düzenlemeleri giderek daha fazla uyguluyor. Bu düzenleyici baskı, çevre dostu elyafın benimsenmesini hızlandırırken geleneksel suni elyaflara olan bağlılığı da azaltıyor. Suni ve

sentetik elyaf pazarının geleceğinin, sürdürülebilirliğe verilen önemin artmasıyla şekilleneceği düşünülüyor. Sürdürülebilir elyafın daha yaygın hâle geldikçe geleneksel suni ve sentetik elyafın pazar payının azalacağı öngörülüyor. Ancak bu değişim, tekstil endüstrisinin yenilik yapması ve gelişmesi için bir fırsat sunarak hem çevreye hem de ekonomiye fayda sağlayan daha sürdürülebilir ve esnek bir pazar yaratıyor. Tekstil ve moda endüstrisinin geleceğinin, sürdürülebilir elyafın geliştirilmesi ve benimsen-

mesinde yattığı düşünülüyor. Birçok fayda sağlayan bu malzemelerin tam potansiyellerini ortaya çıkarmanın, tekstil endüstrisini daha iyiye dönüştürmenin anahtarı olacağı öngörülüyor. İnovatif tekstil elyafı, sadece sürdürülebilir olmakla kalmıyor aynı zamanda moda devrimci bir yaklaşım sunuyor. Kaliteden veya çok yönlülüğünden ödün vermeden çevre dostu alternatifler sunan inovatif elyaf, genellikle gıda atıklarından üretiliyor. Geleceğin elyafı olarak adlandırılan bu ürünler, suni ve sentetik elyaflara göre potansiyel etkileri

ve moda açısından daha yeşil bir gelecek sunuyor.

Mantar tabanlı çözüm: Mycotex

Mantarların bitkisel kısmı olan miselyumdan elde edilen Mycotex, tekstil üretiminde çığır açan bir yaklaşımı temsil ediyor. Miselyum hem biyolojik olarak parçalanabilen hem de sürdürülebilir olan yoğun, deri benzeri malzemelere dönüşebiliyor. Mycotex, giyim ve ayakkabıdan aksesuara kadar çeşitli uygulamalarda kullanılıyor. Malzemenin doğal dayanıklılığı ve esnekliği, onu geleneksel deriye mükem-

mel bir alternatif hâline getiriyor. Çeşitli dokulara ve kalınlıklara uyarlanabilen çok yönlü ve çevre dostu bu malzeme, birçok üretim metoduna uyarlanabiliyor.

Narenciye atıklarından turuncu elyaf

Orange Fibre olarak adlandırılan turuncu elyaf, narenciye suyu endüstrisinin yan ürünlerinden elde edilen bir tekstil ürünü olarak biliniyor. İtalya'da geliştirilen bu yenilikçi elyaf, narenciye atıklarını ipek benzeri bir his veren lüks kumaşa dönüştürüyor. Turuncu elyaf, geleneksel ipek ve diğer sentetik elyaflara sürdürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir bir alternatif sunarak üst düzey moda için ideal bir malzeme olarak karşımıza çıkıyor.

Ananas yaprağından elyaf: Pinatex

Pinatex, ananas yapraklarının liflerinden yapılan sürdürülebilir bir tekstil elyafı olarak biliniyor. Bu yenilikçi malzeme ayakkabı, çanta, giysi ve döşeme üretiminde kullanılabiliyor. Deriye benzeyen bir doku sunan Pinatex, sürdürülebilirliğe kendini adanmış çok sayıda moda markası tarafından benimseniyor. Bu malzeme, sadece sürdürülebilir bir alternatif sağlamakla kalmıyor aynı zamanda tarımsal atıklara değer katarak ananas çiftçilerine ek bir gelir kaynağı sunuyor.

Muz, elma ve kenevir, life dönüşüyor

Muz lifi, meyve hasadından sonra atılan muz bitkilerinin yalancı gövdelerinden elde ediliyor. Oldukça güçlü olan bu lif, biyolojik olarak parçalanabiliyor ve tekstil



Mekanik olarak işlenen organik bambu kumaşlar, sürdürülebilir ve doğa dostu elyafar arasında yer alıyor.

ile kâğıt üretimi de dâhil olmak üzere çeşitli uygulamalarda kullanılıyor. Yüzyıllardır kullanılan keneyir lifi de dayanıklılığı ve çevresel faydaları ile biliniyor. Hızlı büyüyen keneyir bitkisi, minimum pestisit gerektirerek toprak sağlığını da iyileştiriyor. Keneyir lifi, çoğunlukla giysilerde, halatlarda ve çeşitli endüstriyel uygulamalarda kullanılıyor. Keneyirin sürdürülebilirliği ve çok yönlülüğü, onu tekstilin geleceği için değerli bir elyaf hâline getiriyor. Vegan deri alternatifi olan elma derisi, elma suyu endüstrisinin atıklarını kullanıyor. Biyolojik atıkları dönüştürülmesiyle doğada çözünür, su geçirmeyen ve nefes alabilen, dayanıklı bir kumaş olan elma derisi üretiliyor ve bu kumaş, doğa dostu çantalar, spor ayakkabılara kadar pek çok alanda kullanılıyor.

Bambudan Hindistan cevzine, soyadan ısırgana kadar birçok bitkiden sürdürülebilir lif elde edilebiliyor

Dünyanın en hızlı büyüyen bitkilerinden olan bambu, kendini hızla yenileyebiliyor. Mekanik olarak işlenen organik bambu kumaşlar, sürdürülebilir ve doğa dostu elyafar arasında yer alıyor. Geleneksel pamuğun aksine herhangi bir böcek ilacı, kimyasal gübre veya aşırı sulamaya ihtiyaç duymayan bu bitki, kendi köklerinden tekrar yetişebildiği için yeniden ekime de gerek duymuyor. Pamuk ve polyesterden çok daha çevre dostu olan ve doğada çözünebilir bambu elyafından elde edilen ürünler, nemin buharlaştırılması gibi özellikleriyle konfor sağlıyor. Hindistan cevizi lifi, meyvenin sert iç kabuğu ve dış kabuğu

arasında bulunan doğal bir lif olarak biliniyor. Söz konusu lif çoğunlukla döşemelik dolgu, zemin ve kapı paspasları, fırçalar, şilteler ve bahçecilikte kullanılıyor. Yüksek su geçirmezlik özelliği bulunan bu lif, termal ve ses yalıtımı özelliğiyle de dikkat çekiyor. Lifi üretimi için Hindistan cevizi kabukları 6-12 ay süresince nehirlerle bırakılıyor. Yaklaşık 4 bin cevizden 30 kilogram kadar elyaf elde ediliyor. Yüzde 100 soya elyafı kullanılarak üretilen ürünler, cildin rahat nefes almasını sağlarken koku oluşumunu da engelliyor. Anti bakteriyel olan bu ürünler, nemi hızla emiyor. Soya lifinden yapılmış örgü kumaşlar, ipek-kaşmir karışımından elde edilen kumaşlar gibi yumuşak, düz, akıcı ve parlak olabiliyor. Isırgan otu bitkisi ise tıpkı keten ve keneyre benzer şekilde yüzde 17 oranında yüksek kalitede lif içeriyor. Mukavemetli bir lif olması da bitkinin tekstil sektöründe kullanılmasına teknik açıdan olanak sağlıyor. Özellikle pamuk tarımının yapılamadığı iklim bölgelerinde, alternatif doğal lif bitkileri içinde ısırgan bitkisi önem taşıyor ve verimsiz tarım alanlarının değerlendirilmesinde başrol oynuyor.

Selülozik elyafar revaçta

Liyosel, son dönemde özellikle sürdürülebilir moda dünyasında oldukça popüler hâle gelen, yarı sentetik ve selülozik bir kumaş. Okalipütüs ağaçlarının selülozundan üretilen liyosel, üretim aşamasında çok fazla su ve ilaca ihtiyaç duymuyor. Sürdürülebilir kumaşlar oluşturan selülozik elyafar, ağaç hamurundan üre-

tiliyor. Selüloz, biyolojik olarak parçalanabildiği için ürünler kullanım sonrası tamamen doğaya geri dönebiliyor. Bir başka yarı sentetik kumaş olan modal ise birinci sınıf rahatlık sunan ve nefes alabilen özelliğiyle ön plana çıkıyor. Modal, kayın ağacından ve kapalı döngü üretim sistemiyle üretiliyor.

Kahve çekirdeğinden süte kadar uzanan inovasyon

Öğütülmüş kahve çekirdeklerinin ipliğe dönüştürülmesiyle üretilen S-Cafe isimli lif, kolay kuruyan ve kendiliğinden UV koruması olan kumaşlar yapımını sağlıyor. Özellikle mayo üretiminde kullanılan S-Cafe, uzun süre kuru kalması, rahat ve doğa dostu olmasıyla dikkat çekiyor. Japonların geliştirdiği bir kumaş olan Qmonos ise örümcek ağı genleri kullanılarak üretilen bir sentetik ipek. Çelikten daha sert olan bu kumaş, hafifliğiyle de biliniyor. Tamamen biyoçözünür olan bu lifin üretiminde herhangi bir örümceğe zarar verilmiyor. QMILK isimli lif, süt endüstrisinin yan ürünü ve bir tür protein olan kazeinden üretiliyor. Doğal, kompost edilebilir, alev yavaşlatıcı etkili ve ipek kadar yumuşak olan QMILK, sürdürülebilir ve doğa dostu bir kumaş olarak biliniyor. Camın yüksek sıcaklıklarda eritilip, çekilme işlemi sonucu oluşan cam lifi ise yüksek mukavemetli, yangına dayanıklı ve izolasyon özellikleri nedeniyle yapısal uygulamalarda ve inşaat sektöründe sıklıkla kullanılıyor. Cam lifi, uzun ömürlü ve dayanıklı olması nedeniyle çevre

dostu bir malzeme olarak kabul ediliyor. Dünyada en yaygın kullanılan tekstil materyali olan polyester, toplam tüketimin neredeyse yarısını oluşturuyor. Petrole bağımlı, yenilenemeyen kaynaklardan ve enerji yoğun proseslerle üretilen polyestere alternatif olarak geri dönüştürülmüş polyester kullanılıyor.

Ham madde olarak plastik şişeleri ve tekstil atıklarını kullanan geri dönüştürülmüş polyester, doğada çözünemeyen materyallere ikinci bir hayat veriyor. Standart polyestere göre çok daha az toprak, su ve hava kirliliğine neden olan geri dönüştürülmüş polyester, üretimi sırasında çok daha az enerjiye ihtiyaç duyuyor.

Öğütülmüş kahve çekirdeklerinin ipliğe dönüştürülmesiyle üretilen S-Cafe isimli lif, kolay kuruyan ve kendiliğinden UV koruması olan kumaşlar yapımını sağlıyor.





YÜZYILIN EN ŞIK LİDERİNİN TERZİSİ KORDONCIYAN AİLESİNİN HİKÂYESİ

Mustafa Kemal Atatürk'ün terzisi olan dedesiyle aynı ismi taşıyan Levon Kordonciyan ile Atatürk'ün stilini ve ailenin Türk modasına olan katkılarını konuştuk.

► Zeynep Tütüncü Güngör

Kordonciyan ailesinin hikâyesi, Rize Çamlıhemşin'de yaşayan kuyumcu İskender Bey'in 1800'lerin sonunda İstanbul'a yerleşme kararıyla başlıyor. 10 çocuğundan 9'unu Kapalıçarşı'daki kuyumcuların yanına çırak olarak veren İskender Bey, oğlu Levon'u ise Rum bir terzinin yanına çırak olarak veriyor. Levon Kordonciyan'ın Atatürk ile kesişen yolu, onu Cumhuriyet'in en önemli terzilerinden biri hâline

getiriyor. Kordonciyan ailesi, dört nesildir terzilik mesleğini sürdürüyor. Markanın dördüncü kuşak temsilcisi ve büyük dedesi ile aynı ismi taşıyan Levon Kordonciyan ile Atatürk'ün stilini ve ailenin Türk modasına olan katkılarını konuştuk.

Kordonciyan ailesinin Türk moda-sında sahneye çıkışı, 1920'li yıllara dayanıyor. Ailenin hikâyesini ve moda dünyası ile ilişkisini sizden dinlemek isteriz.

Mustafa Kemal Atatürk, 1923 yılında Türkiye Devletini Cumhuriyet'e kavuştururken birçok devrim yaparak ülkemizi, çağdaş bir hâle getirdi. O yıllarda Levon Kordonciyan'ı da seçerek kılık kıyafet eğitimi için Paris'e gönderdi. 101 yıl önce Levon Kordonciyan, saygı ve sadakatinden hiçbir ödün vermeden işini başarıyla yürüttü. Kordonciyan ailesi olarak bizler de aynı titizlikle işimizi devam ettiriyoruz. Hem Türkiye Devleti hem de Atamıza olan saygımızdan dolayı ciddiyetimizi ve titizliğimizi korumaya devam ediyoruz. Bugün geldiğimiz noktada Cumhuriyetimiz, 101 yaşında. Kordonciyan markası da Türkiye Devleti var oldukça bu işi sürdürecektir. Tüm dünyaya Türk erkek modasını tanıtmak için elimizden gelen çabayı sarf ediyoruz.

Cumhuriyetin kurulmasıyla Atatürk'ün eğitim için Fransa'ya gönderdiği altı kişiden biri de büyük dedeniz Levon Kordonciyan oldu. Sizce Cumhuriyetin kurucusu Atatürk'ün bu vizyoner hamlesi, Levon Kordonciyan'ın hayatında

Atatürk'ün bize sunduğu altın bilezik kadar bu değerli sanatı korumak ve devam ettirmek de ailemiz için büyük bir onur ve gurur.

nasil bir dönüm noktası oldu?

Mustafa Kemal Atatürk, kıyafet devrimi kararını verdiği günlerde İstanbul'da bir araştırma yaptırarak kılık kıyafet dikiminde başarılı altı yetenekli genci seçerek Paris'e göndermiş. Bu gençler, E.J. Malle adlı akademide eğitim alarak yurda dönmüşler. Söz konusu gençler arasında birinci kuşak dedemiz, Levon Kordonciyan da bulunuyordu. Levon Kordonciyan, yurda döndükten sonra başta Atatürk olmak üzere tüm bürokrat ve mebuslara redingot, bonjur, jaketatay, frak dikmeye başlamış. Levon Kordonciyan'dan sonra ikinci kuşak Leons Kordonciyan ve üçüncü kuşak İskender Kordonciyan da terzilik mesleğini sürdürdü. Ben de ailenin dördüncü kuşağı olarak bu mesleği sürdürmeye devam ediyorum. Atatürk'ün bize sunduğu altın bilezik kadar bu değerli sanatı korumak ve devam ettirmek de ailemiz için büyük bir onur ve gurur.

1920'li yıllarda Levon Kordonciyan'ın oldukça önemli müşterileri oldu elbette, ancak en önemli müşterisi Gazi Mustafa Kemal Atatürk'tü. Dedenizin Atatürk ile ilgili bugüne uzanan hatıralarını yad etmek isteriz, aralarında nasıl bir ilişki bulunuyordu? Atatürk'ün kıyafetleri için özel istekleri var mıydı? Onun için dikilen kıyafetlerin belirgin özellikleri nelerdi? Atatürk'ün öngörülü moda anlayışı, dönemin birçok devlet insanının önündeydi. Her zaman şık görünen liderin dış görünümünü bugünkü moda anlayışınızla siz nasıl

değerlendiriyorsunuz? Sizce onun moda anlayışı hem dönemine hem de günümüz modasına nasıl yansıyor?

Büyük dedem, Sultanhamam'da yeteneğiyle kısa sürede ün kazanıyor ve bu ün, Atatürk tarafından da duyuluyor. Levon ustanın Mustafa Kemal Atatürk ile tanıştığı gün, hayatı değişiyor. Eğitimini tamamlayıp ülkesine döndükten sonra da Atatürk'ün özel terzisi oluyor. Atatürk'ü, yakın arkadaşlarını ve bürokratları giydiriyor. Daha sonra Atatürk'ün isteği üzerine Sümerbank'ın kuruluşunda da yer alıyor. Cumhuriyet dönemi erkek giysilerinde görülen Batı tarzı, Avrupa ülkeleriyle olan politik, ekonomik ve kültürel alışverişin sonucunda şekilleniyor. Dönemin basınında, batılı kıyafetlerin nasıl giyilmesi gerektiğini anlatan yazılar yayımlanıyor. Kordonciyan ailesi de bu konuda önemli görevler üstleniyor. Mustafa Kemal Atatürk'ün, giyim kuşam konusunda oldukça özenli biri olduğunu biliyoruz. Özellikle renklerin uyumuna çok dikkat ederim. Hiç lacivert kıyafeti yok diye bilinir ancak lacivert takımları da vardır. Genel olarak siyahın gücüne ve asaletine inanır. Pelerin kullanan, müthiş şık bir liderdir. Takım elbiseleri ceket, pantolon ve yelek olmak üzere üç parçadan oluşur. Gömleklerinde genellikle beyaz, krem ya da bej tercih etmiştir. İpek gömleklerinin koluna ya da göğüs kısmına Arap ve Latin harfleriyle isminin baş harfleri işlenmiştir. Ütüsünün düzgün olmasına, kıyafetin sarkma yapmamasına, kıvrılmamasına çok dikkat

Levon Kordonciyan
Kordonciyan Ailesi
Dördüncü Kuşak Temsilcisi



ederim. Atatürk'ün kıyafetleri tasarlanırken keten, yün, pamuk, ipek, kaşmir gibi farklı kumaşlar kullanılmıştır. Kıyafetleri sosyal hayatına göre çeşitlilik gösterir, yün mayoyu ülkeye ilk getiren ve kullanan kişi de Atatürk'tür. Bir stil ikonu olan Atatürk, aynı zamanda eşsiz bir moda bilgisine sahiptir. İstedikleri modelleri dedeme çizerek anlatmıştır. Böbrekleri rahatsız olduğu için sırtını sıcak tutması amacıyla sırtı trikolu, önu kumaş bir yelek çizimi vardır. Dedem, bu yeleği senelerce kendine bile dikti. Günümüzün ölçüleriyle yaklaşık 54-56 beden olan Atatürk'ün terzilik ölçüleri, aile arşivimizde korunmaya devam ediyor. Atatürk Kınalı Ada'daki evimize gelmiş, orada



Mustafa Kemal Atatürk'ün, giyim kuşam konusunda oldukça özenli biri olduğunu biliyoruz. Özellikle renklerin uyumuna çok dikkat edermiş



Al Pacino'dan Barack Obama'ya kadar uzanan ün

Kordonciyan markasının ünü, Türkiye sınırlarını aştı. Atatürk'ün giyim tarzını çok beğenen Sean Connery, onun stilini incelerken Levon Kordonciyan ismine rastlıyor. "James Bond" filminde Levon ustanın diktiği smokinleri giyiliyor. "The Godfather" filmi için Al Pacino ve diğer oyuncuların smokinleri de Levon usta tarafından hazırlanıyor. Frank Sinatra ve Clint Eastwood da Leons ustadan giyinmeye başlıyor. İskender usta ise Bruce Wills'in "Mavi Ay" filmindeki, Harrison Ford'un "Indiana Jones" filmindeki kostümlerini hazırladı. Dördüncü kuşak Levon Kordonciyan da dünyaca ünlü isimlerle çalışmaya devam ediyor. Russell Crowe, Samuel L. Jackson, Hugh Jackman, Robert De Niro, Brad Pitt, George Clooney, Steve Martin, Barack Obama, Andre Rieu onun giydirdiği isimler arasında yer alıyor.

çalışmalar yaparlarmış. Taksim Park Otel'de dedemle buluşup kıyafetlerini kendi çizmiş ve ölene kadar da kendi kıyafetlerini Levon usta dikmiş. Renklerine kadar kendisi de karar verirmiş. Ben de o günlerin anısını yaşatabilmek için "Yüzyılın en sık lideri" ve "Cumhuriyet terzihanesi müzesi" adı altında iki eser yarattım. Her sene 29 Ekim ve 10 Kasım tarihleri arasında bu birikimlerimi farklı mekânlarda sergileyerek Mustafa Kemal Atatürk'ü anıyorum. Bu yaptığım etkinlikten de onur ve gurur duyuyorum.

Büyük dedenizin özellikle smokin ve frak alanına yönelmesini nasıl değerlendiriyorsunuz? Dördüncü kuşak temsilcisi olarak bu mirası sürdürürken modanın farklı alanlarına da yönelmeyi düşündünüz mü?

Ailemizin eğitimi smokin, frak, jaketatay, redingot ve bonjur alanında. Birkaç senedir kişiye özel takım elbise dikmeye de başladım. Smokin ve frak diktiğim ziyaretçilerim memnun kaldıkları için ısrarla benden, kendilerine takım elbise dikmemi istediler. Ben de onları kırmayarak takım elbiselerini dikeyor ve gardıroplarında Kordonciyan koleksiyonu

Bir stil ikonu olan Atatürk, aynı zamanda eşsiz bir moda bilgisine sahiptir. İsteddiği modelleri dedeme çizerek anlatırmış.



Levon ustanın Mustafa Kemal Atatürk ile tanıştığı gün, hayatı değişiyor.

oluşturmalarını sağlıyorum. Benim için moda, klasik demektir. Ben, hiçbir zaman klasikten vazgeçmedim. Modanın gelip geçici olduğunu düşünüyorum. Gardırobunuzda bulunan birkaç çeşit klasik kıyafetinizi, uzun yıllar boyunca giyebilirsiniz. Ancak bu sene moda olan bir kıyafeti, gelecek seneye giyemezsiniz. Modayı ticaret olarak görüyorum. Modanın, bir gösteri olduğunu düşünüyorum.

Bugün Türk markası imzasıyla dünya liderlerinden Hollywood yıldızlarına kadar birçok önemli ismi giydiriyorsunuz. Kordon-

ciyan markası, günümüzde ülkemizde ve dünyada nasıl bir yere sahip? Bu köklü markanın rakiplerinden farkı nedir sizce?

Hayatımız boyunca yaptığımız işi sadece sevmekle kalmadık; işimize aşık olduk. Kordonciyan atölyemizden içeri giren herkesi, müşteri olarak değil de bir dostumuz, bir akrabamız olarak görürüz. Ortaya koyacağımız iş için sonsuz bir çaba sarf ederek gelen ziyaretçimizin de bunu hissetmesini sağlarız. Söz, ciddiyet, dürüstlük bizler için çok önemlidir. Yaptığımız işin sonuna kadar arkasındayız. Kordonciyan markası, "Sözün senet olduğu"

günlerden bugünlere gelmiştir ve bu şekilde de devam edecektir. Kumbaramıza paradan önce insan atma mücadelesindeyiz. Bizler, profesyonel değil her zaman işimizin çırağıyız. Kendinizi işin çırağı olarak gördüğünüzde çok fazla şey üretebilirsiniz. Başkalarının yaptıklarına odaklanmak yerine kendi yapabileceklerinizin üstüne düşünmeniz ve bunlara daha farklı neler ekleyebileceğinize aklınızı yormanız gerekiyor. O zaman da en büyük başarı geliyor. Sevgi başarıyı, başarı da parayı getirir. Hayatta en büyük profesyonellik sevmeyi öğrenmektir.

AB TEKSTİL VE HAZIR GIYİM ENDÜSTRİSİNİN ÇARPICI RAKAMLARI

Avrupa Hazır Giyim ve Tekstil Konfederasyonu Euratex, "Gerçekler ve anahtar rakamlar 2024" isimli araştırması ile endüstrinin çarpıcı verilerini paylaştı. Söz konusu veriler Türk Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisine de yol haritası oluyor.



Tekstil ve moda endüstrisi çalkantılı bir dönemden geçerken Avrupa Hazır Giyim ve Tekstil Konfederasyonu Euratex, "Gerçekler ve anahtar rakamlar 2024" araştırması ile endüstrinin mevcut durumu ve geleceğine ilişkin önemli bilgiler sundu. Jeopolitik huzursuzluk, enerji krizi, tüketici güvenindeki düşüş, sübvansiyon yarışı ve diğer devlet müdahaleleri, tekstil girişimcilerinin gelişmesi için

zorlu bir ekonomik iklim yaratıyor. AB'nin Tekstil Stratejisi ise farklı açılımlarla uygulanmaya devam ediyor. Tekstil ve moda endüstrisi için düzenleyici bağlamı yeniden şekillendirecek 16 yasa tasarısı için hazırlıklar sürüyor. Gündemdeki yasaların çoğu, hâlâ AB kurumları, üye devletler ve diğer birçok paydaş düzeyinde tartışılıyor. Ancak değişimin süreceği açık şekilde görünüyor. Ekonomik ve düzenleyici belir-

sizlik ikliminde, tekstil endüstrisindeki performans ve eğilimler hakkında iletişim kurmak kritik derecede önem taşıyor. Gerçekçi bir düzenleyici ortam için "Gerçekler ve anahtar rakamlar" araştırmasının önemli olduğu belirtiliyor. Veriler, Avrupa tekstil endüstrisinin çok geniş ve çeşitli bir ekosistem olduğunu ortaya koyuyor. İnşaat, otomotiv, tıp, tarım gibi birçok sektörde temel ürünleri tasarlayan tekstil

AB'nin Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı ürün bazında analiz edildiğinde kadın giyim ürünlerinin yüzde 23 payla en önemli grup olduğu görülüyor.

endüstrisi, dünyanın önde gelen moda markaları tarafından satılan yüksek kaliteli Hazır Giyim ürünleriyle ön plana çıkıyor. Endüstrinin büyük kısmı, genellikle uzun yıllardır geleneğe ve zanaatkarlığa sahip küçük aile işletmelerinden oluşuyor. Ancak giderek daha fazla sayıda sürdürülebilir ürünler geliştiren ve yeni teknolojiler sunan girişimler de sektöre giriyor.

Endüstriye karmaşık değer zinciri ve ürün çeşitliliği hâkim

Araştırmaya göre Avrupa tekstil ve moda endüstrisinde 200 bine yakın şirket ve 1,3 milyon çalışan faaliyet gösteriyor. Ekonomik büyüklüğü 170 milyar euro'ya ulaşan endüstride, yatırımlar 4,5 milyar euro'ya, ihracat 64 milyar euro'ya ve ithalat 115 milyar euro'ya ulaşmış durumda. 170 milyar euro'luk büyüklüğün yüzde 54'ü Tekstil, yüzde 46'sı ise Hazır Giyim endüstrisinden geliyor. 197 bin işletmenin de yüzde 67'si Hazır Giyim, yüzde 33'ü Tekstil endüstrisinde faaliyet gösteriyor.

Endüstrinin yüzde 6'sının elyafardan, yüzde 5'inin ipliklerden, yüzde 14'ünün ise kumaşlardan oluştuğu belirtiliyor. Bitmiş tekstiller ve Hazır Giyim ürünleri ise endüstrinin yüzde 75'ini oluşturuyor. Bitmiş tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin ise yüzde 42'sini moda ve iyim endüstrisi, yüzde 14'ünü mobilya ve ev tekstilleri, yüzde 19'unu ise endüstriyel ve teknik tekstiller oluşturuyor.

İtalya, AB tekstil ve giyim endüstrisine en büyük katkı yapan ülke

Sektörün istihdam, ciro ve ihra-

cat verilerine bakıldığında AB ülkeleri arasında İtalya'nın payı dikkat çekiyor. Sektör istihdamının yüzde 24'ünü İtalya oluşturuyor. İstihdamda Polonya ve Portekiz yüzde 10, Almanya yüzde 9, Romanya yüzde 8, Fransa yüzde 7, İspanya ve Bulgaristan yüzde 6, Çekya yüzde 4, Litvanya yüzde 2 ve diğer ülkeler yüzde 14 paya sahip. Ciro verilerinde de İtalya, yüzde 36 payı ile öne çıkıyor. Ciroda Almanya yüzde 15, Fransa yüzde 9, İspanya yüzde 7, Portekiz yüzde 5, Polonya yüzde 4, Belçika, Avusturya ve Romanya yüzde 3, Çekya yüzde 2, diğer ülkeler yüzde 13 payın sahibi oldu. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin ihracatında da AB ülkeleri arasında İtalya, yüzde 30 payıyla dikkat çekti. Sıralama yüzde 18 Almanya, yüzde 15 Fransa, yüzde 8 İspanya, yüzde 6 Hollanda, yüzde 5 Belçika, yüzde 3 Polonya, yüzde 2 Avusturya ve Portekiz, yüzde 1 İsveç ve yüzde 10 diğer ülkeler şeklinde devam ediyor.

Sektörde faaliyet gösteren şirketin yüzde 89'u mikro işletmelerden oluşuyor. Yüzde 9'u küçük işletmelerden oluşan pazarın yüzde 2'si orta ve yüzde 0,3'ü büyük işletmelerden meydana geliyor.

Sektör yavaşlıyor

AB'de Tekstil ve Hazır Giyim imalatının da yıllık değişimini gösteren araştırmada COVID-19 sonrasında güçlü bir şekilde toparlanan sektörün, yükselen maliyetler ve düşük talep nedeniyle yavaşlamaya başladığına dikkat çekiliyor. AB ülkelerinde 2023 yılında Tekstil imalatı yüzde 2,4 küçülürken Hazır Giyim imalatının büyümesi yüzde 7,6 olarak görüldü. 2020 yılında Hazır Giyim imalatı yüzde 18,3, Tekstil imalatı ise yüzde 2,1 küçülmüştü.

İstihdamda daha fazla mühendise ihtiyaç var

AB Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde istihdamın yüzde 71'ini

Gittikçe önem kazanan teknik tekstil, AB tekstil üretiminin en dinamik alanlarından biri hâline geldi.





Araştırmaya göre Avrupa tekstil ve moda endüstrisinde 200 bine yakın şirket ve 1,3 milyon çalışan faaliyet gösteriyor



AB'nin Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı ürün bazında analiz edildiğinde kadın giyim ürünlerinin yüzde 23 payla en önemli grup olduğu görülüyor.

kadın çalışanlar oluşturuyor. Sektör çalışanlarının yaşlarına bakıldığında 50 yaş üstü çalışan oranının her geçen yıl daha da arttığı dikkat çekiyor. 2012 yılında yüzde 27,9 olan 50 yaş üstü çalışan oranı, 2022 yılında yüzde 41,9'a yükseldi. Sektörde çalışanların eğitim durumları incelendiğinde ise tasarımcıların sayısı yıllar içinde artarken üretim mühendislerinin sayısının azaldığı görülüyor. Endüstrinin acilen daha fazla tekstil, giyim ve deri mühendisine ihtiyacı olduğuna dikkat çekiliyor.

AB'de teknik tekstil üretimi gittikçe önem kazanıyor

AB'de teknik tekstil üretimi her geçen yıl daha da artıyor. Gittikçe önem kazanan teknik tekstil, AB tekstil üretiminin en dinamik alanlarından biri hâline geldi. Teknik tekstildeki talep artışının özellikle sağlık, tarım, inşaat, spor, giyim ve otomotiv gibi alanlardaki uygulamalara dayandığı biliniyor. 2011 yılında toplam teks-

til üretiminde yüzde 24'lük payı bulunan teknik tekstillerin payı, 2020 ve 2021 yıllarında yüzde 29'a yükseldi.

Hazır Giyim harcamaları yükseldi

Araştırmaya göre 2022 yılında AB'de kişi başına Hazır Giyim harcaması 630 euro olarak kaydedildi. Ülkelere göre bakıldığında ise en yüksek harcamanın 1.500 euro ile Lüksemburg'da gerçekleştirildiği görülüyor. Sıralamayı 1.030 euro'yla Avusturya, 960 euro'yla Hollanda, 920 euro'yla İtalya ve 880 euro'yla Danimarka takip ediyor. Kişi başına düşen en az Hazır Giyim harcaması gerçekleştirilen beş ülke ise sırasıyla Yunanistan, Romanya, Slovakya, Bulgaristan ve Macaristan oldu. 2022 yılında AB'deki haneler, giyim eşyalarına 282 milyar euro harcadı. Bu da bir önceki yıla göre yüzde 15'lik bir artış anlamına geliyor.

E-ticarette en çok tercih edilen kategori

Araştırmada dikkat çeken veri-

lerden biri de e-ticarete ilişkin. Veriler, AB'de giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisinin e-ticarette en popüler kategori olduğunu gösteriyor. 2023 yılında çevrim içi olarak mal ve hizmet siparişi verenlerin yüzde 40'ı giyim, ayakkabı ve aksesuar alışverişi yaptıklarını dile getiriyor. Söz konusu kategoriye en yakın kategori ise yüzde 27 ile etkinlik biletleri. Bu veriler, AB'deki çevrim içi alışveriş yapanların yaklaşık 10'da 4'ünün kıyafet veya ayakkabı satın aldığı anlamına geliyor.

Türkiye, AB'nin en büyük üçüncü Tekstil ve Hazır Giyim tedarikçisi

Dünya Tekstil ve Hazır Giyim ticaretine de mercek tutan araştırma, AB'nin 218 milyar euro ile dünyanın en büyük ikinci Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçısı olduğunu gösteriyor. İlk sırada ise 314 milyar euro ile Çin yer alıyor. Sıralamayı 45 milyar euro ile Bangladeş, 44 milyar euro ile Vietnam, 35 milyar euro ile Hindistan, 33 milyar euro ile Türkiye

ve 20 milyar euro ile ABD takip ediyor. Küresel ticaret hızla artarken Tekstil ve Hazır Giyim, AB ekonomisinin en fazla ihracat gerçekleştiren ikinci sektör olarak da dikkat çekiyor. 2013-2023 yılları arasında AB'nin üçüncü ülkelerle Tekstil ve Hazır Giyim ihracatının yüzde 37, ithalatının ise yüzde 40 arttığı görülüyor. AB'nin en önemli ticaret ortaklarından Çin, AB'ye gerçekleştirilen toplam Tekstil ve Hazır Giyim ihracatının üçte birini karşılıyor. AB'nin 115 milyar euro'luk Tekstil ve Hazır Giyim ithalatının 33,2 milyar euro'su Çin'den yapılıyor. Çin'i 17,7 milyar euro ile Bangladeş, 14,8 milyar euro ile Türkiye takip ediyor. AB'nin en büyük ihracat pazarları ise 8 milyar euro ile İsviçre, 7,3 milyar euro ile Birleşik Krallık ve 7,2 milyar euro ile ABD, 5,5 milyar euro ile Çin ve 3,6 milyar euro ile Türkiye olarak görülüyor. AB'nin toplam Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı ise 64 milyar euro.

AB en fazla kadın giyim ürünleri ihraç ediyor

AB'nin Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı ürün bazında analiz edildiğinde kadın giyim ürünlerinin yüzde 23 payla en önemli grup olduğu görülüyor. Kadın giyim ürünlerini yüzde 22 ile örme ve dokuma bebek giysileri, tişörtler, kazaklar, özel giysiler, çoraplar ve giyim aksesuarları takip ediyor. Erkek giyim ürünleri yüzde 14, teknik tekstil ürünleri yüzde 14, dokuma kumaşlar yüzde 11, iplikler yüzde 4 paya sahip. Doğal elyaflar, örme kumaşlar ve halılar yüzde üçer pay alırken ev tekstili ürünleri yüzde 2, yapay elyaflar ise yüzde 1'lik ihracat payına sahip.

Sürdürülebilirlik önemli

AB pazarında Tekstil ve Hazır Giyim sektörü açısından öne çıkan başlıklardan biri de sürdürülebilirlik. Yeşil dönüşüm; markalaşma, itibar ve rekabet gücü açısından da önemli bir rol oynuyor. AB'de Tekstil ve Hazır Giyim pazarında faaliyet göster-

ren işletmelerin yüzde 32'si geri dönüştürülmüş malzeme kullandığını belirtiyor. Yüzde 27,8'i enerji tasarrufu teknolojileri, yüzde 24,3'ü geri dönüşüm teknolojileri ve yüzde 24,3'ü temiz üretim metotları benimsediğini belirtirken biyobazlı malzeme kullananların oranı yüzde 23,3, yenilenebilir enerji yatırımı yapanların oranı yüzde 18, biyoteknoloji kullananların oranı ise yüzde 8,3. Ankete katılan şirketlerin yüzde 42'si yeşil teknolojiyi veya yeni bir yeşil iş modelini benimsediğini belirtiyor. Sürdürülebilirliğin önemi konusunda tüketiciler arasında farkındalığın artması dikkat çekiyor. Ancak tüketicilerin tutum, davranış ve algıları arasında bir uyumsuzluk olduğu da gözleniyor. Tüketicilerin yüzde 71'i giyim ürünleri satın alırken sürdürülebilirlik konusunda endişeli olduklarını söylüyor, ancak yalnızca yüzde 3'ü daha sürdürülebilir satın alımlar için ekstra ücret ödeyebileceğini belirtiyor.

SORUN KURUN SEVİYESİ DEĞİL, ÖNGÖRÜLEBİLİRLİK



TCMB Eski Başekonomisti ve Bilkent Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Hakan Kara, ForInvest InvestTech Summit 2024'te Türkiye ekonomisindeki gelişmelere ışık tuttu.

Prof. Dr. Hakan Kara
TCMB Eski Başekonomisti ve
Bilkent Üniversitesi Öğretim Üyesi

Enflasyonla mücadele konusunda Merkez Bankası, üzerine düşeni büyük ölçüde yapmaya başladı. Ancak bu boyutta bir enflasyonu kırabilmek için sadece para politikası yeterli olmayacaktır. Çünkü son yıllarda uygulanan kamu politikaları ve özellikle Merkez Bankası'nın maceracı politikalara doğru girmesinden dolayı beklentileri yönetme kabiliyeti azaldı. Bu nedenle çok daha kapsamlı ve topyekün bir mücadeleye ihtiyaç var. Hem Merkez Bankası hem de maliye politikası tarafının koordineli şekilde devreye girmesi önemli. Maliye politikası derken sadece bütçe dengesini kastetmiyorum, bütçe dengesinin kompozisyonu da çok önemli. Bütçe açığını düzeltiyorsunuz ama düzeltirken bunu dolaylı vergilerle mi yapıyorsunuz, yoksa harcama tarafından mı yapıyorsunuz? Enflasyonla mücadele açısından bu, çok kritik. Ayrıca sürekliliğe dair siyaset tarafından verilecek sinyaller çok önemli. Siyasetçilerin, en üst düzeyde programı sahiplenmesi, yani "Biz bu programı uyguluyoruz, program ve aktörler kalıcıdır." deyip beklentileri yönetmesi lazım. Ayrıca bu süreci destekleyecek bazı kurumsal dönüşümler de gerekiyor.

En önemli beklenti yönetimi

Enflasyonu tek haneye düşürmek için kısa vadede yapılabilecek bazı şeyler var. Birincisi, beklenti yönetimi konusu çok önemli. 2018-2022 yılları arasında makro finansal politikaların çok maceracı bir politika bileşimine girmiş olması ve sürekli değişen başkanlar ile TÜİK'in enflasyon ölçümüne dair oluşan kaygılar nedeniyle insanlar, açıklanan enflasyon hedefine inanmıyor. Şahsen yakın dönemde TÜİK'in ölçümünün artık düzeldiğini düşünsem de bu algı devam ediyor. TÜİK tarafında bir özerklik artışı olsa veya kendi verilerini dışarıya açma, şeffaflaşma yönünde temel adımlar atılsa, Merkez Bankası Başkanı'na görev güvencesi sağlansa, beklentileri daha etkin yönetebiliriz. Eğer bunları yapmazsak sadece faiz üzerinden enflasyonla mücadelelenin maliyeti çok yüksek olacak. Maliyetli olunca da toplumsal ve siyasi destek azalacak, o azalınca da bu defa enflasyonla mücadele motivasyonu ortadan kalkacak. Dolayısıyla beklenti yönetimini düzeltmek çok kritik.

Sanayi yavaşladı diye MB faiz indirmez

Türkiye'de ağırlıklı olarak yüksek

faizlerle ilişkilendirilen sanayi üretimi düşüşte. Sanayi üretiminin yavaşlamasının tek sebebi, sıkı para politikası değil. Üretimdeki azalmanın arkasında küresel ölçekte zayıf sanayi üretimi, dış talepteki düşüş, yüksek faiz nedeniyle firmaların stoklarını eritmeye çalışması ve dolayısıyla da az üretim yapması ve döviz kurunun seviyesi olmak üzere dört faktör bulunuyor. Bütün bu faktörlere baktığımızda Merkez Bankası politikaları, temel belirleyici değil. O yüzden sırf sanayi yavaşladı diye MB'nin faiz indireceğini sanmıyorum. Merkez Bankası, enflasyona odaklanacaktır.

Reel faiz, enflasyonun 4-5 puan üzerinde olmalı

Türkiye'de enflasyona yönelik beklentiler her kesimde çok farklılaştı ve bu beklentiye gerçek anlamda ölçmek de çok zor. Bu nedenle reel faizi hesaplamak da çok zor. Hane halkları, şirketler ve finansal sektörün beklentileri tamamen birbirinden ayrılmış durumda. Böyle bir ortamda reel faizi hesaplamak çok zor ve o yüzden para politikasının çok basit gitmesi lazım. Böyle dönemlerde enflasyonun belini kırmak için çok basit, anlaşılabilir, sade bir politika uygulamak gerekiyor;

İhracatçıların şikâyet ettiği konuların başında kurlar geliyor. Buradaki temel sorun aslında reel değerlenmenin fazla olmasından ziyade, öngörülebilirliğin düşük olması.

bu da politika faizini, gerçekleşen enflasyonun üzerinde tutmak. Kritik olan soru şu, "Hane halkının tekrar dövize kaymasını engelleyecek olan faiz nedir?" Ya da "Yabancı yatırımcının tekrar pozisyonu değiştirmesine yol açacak reel faiz nedir?" Tam bilmiyoruz ama bence gerçekleşen enflasyonun ilk planda 4-5 puan üzerinde bir faiz gerektiğini söyleyebilirim. Yani şu anda yüzde 50 faiziniz varsa bu enflasyon, 45'lerin altına düşene kadar bir faiz indirimine hiç kalkışmamak gerekiyor.

Trump'ın gelmesi ham madde fiyatlarını düşürebilir

Türkiye ekonomisinin en çok etkilendiği üç konu yurt dışındaki risk iştahı, küresel ham madde fiyatları ve ihracat pazarlarımızdaki büyüme. Bu üç konudaki gelişmeler, Trump'ın gelmesiyle çok netleşmedi. Bu durumda risk iştahı, olumsuz etkilenebilir. Dış talep tarafına baktığımızda ise Trump Avrupa'yı iyice sıkıştırarak. O yüzden ihracatımız açısından da çok iyi haber yok. Ama Çin biraz daha Batı'dan uzaklaştırıldığı için Türkiye, bölgede bir üretim üssü olabilir. Trump'ın gelmesi ile olumlu etkilenebileceğini söyleyebileceğimiz tek kanal, bana göre ham madde ve emtia fiyatları. Trump'ın politikaları, Çin'deki büyümeyi iyice baskılayacak. Trump, petrol fiyatlarının çok yukarı gitmemesi taraftarı ve onun için belli bir tedbir alınacak gibi. Enerji fiyatlarının aşağı yönlü baskılanıyor olması, Çin'in de hızlı büyüyemiyor olması, emtia fiyatlarından gelecek kötü şokları

azaltacak. Bu da Türkiye açısından hem dış denge hem de enflasyon bakımından elverişli bir ortam yaratabilir. Zaten içeride işleri düzelttiğimiz zaman ister Trump gelsin ister başkası gelsin, Türkiye'nin kendine özgü bir hikâye kurması durumunda olumlu ayrışması mümkün. Dolayısıyla bence önümüzdeki dönemde küresel gelişmelerden çok bizim kendi uyguladığımız politikalar daha belirleyici olacak.

Kritik olan kurun seviyesi değil, verimlilik artışı

İhracatçıların son dönemde en çok şikâyet ettiği konuların başında kurlar geliyor. Buradaki temel sorun aslında reel değerlenmenin fazla olmasından ziyade, öngörülebilirliğin düşük olması. 2018-2022 yılları arasında Türkiye'de TL çok değersizken bir anda, iki yıl içinde tam tersi bir

yere geldi. Buradaki temel sorun şu, şirketler kesimi hangi ortama göre planını yapacak? 2018-2022 döneminde rekabetçi kur ve Çin modeli olacak denildi, şirketler ona göre bir model oluşturdu. Sonra bir anda "Reel değerlenme rejimine geçiyoruz." denildi. Şirketler kesimi, bu yeni durumu "Yeni normal olarak mı alacağız?" diyor. Ama bu dönem de geçici olabilir diyerek planlarını buna göre yapmıyorlar ya da yapmak istemiyorlar, belki de işlerine gelmiyor. Dolayısıyla asıl sorun öngörülebilirlik. "Orta vadeli bir yatırım yaptığımızda nasıl bir dünyaya göre plan yapacağız? Son üç, beş yılda uygulanan değersiz TL'ye göre mi yoksa, son iki yılda uygulanana göre mi yapacağız?" Bunu bilmedikleri için şirketler kesimi zorlanıyor. Burada bana göre kritik olan kurun seviyesi değil, verimlilik artışı.



KÜRESEL DALGALANMALARA ÇÖZÜM DOĞRU TEDARİK ZİNCİRİNDEN GEÇİYOR



Küresel dalgalanmalar Tekstil, Hazır Giyim ve ayakkabı endüstrisini olumsuz etkiliyor. Markalar, tedarikçileriyle daha fazla verimlilik, iş birliği ve şeffaflık üzerine kurulu bir stratejiyle cesur adımlar atabiliyor.

Hazır Giyim ve ayakkabı sektörünün küresel tedarik zincirlerini yönetmeye yönelik standart oyun kuralları, artık geçerliliğini yitirdi. Küresel tedarik zincirlerinin yaygınlığının, olası kesintileri ortadan kaldırması bekleniyordu ancak pandemi ve sonrasında ortaya çıkan talep değişimleri, bu bakış açısını değiştirdi. Volatilitenin kural hâline gelmesiyle markalar, tedarikçi stratejilerini yeniden ve hızla tasarlamak zorunda kaldı. Mc&Kinsey'in giyim baş tedarik sorumluları (CPO'lar) ile ilgili

küresel araştırmasına göre satın almacılar, markalarla daha yakın iş birliği sağlamak ve şeffaflıkla dayanıklılığı artırmak için tedarikçi ilişkilerini yeniden değerlendiriyor. Araştırma, giyim ve ayakkabı tedarikini yeniden şekillendiren beş temayı da ortaya çıkarıyor.

Tekstil, Hazır Giyim ve ayakkabı için zorlu bir manzara

Küresel giyim ve ayakkabı şirketleri için kaynak bulmak giderek daha da zorlaşıyor. Değişen talep, malzeme fiyat oynaklığı, jeopolitik riskler, küresel ticaret sorun-

ları, artan rekabet ve düzenleyici kurallar nedeniyle tedarik kesintileri sorunları yaşıyor. Markalar, ayrıca mevcut sert rekabete de uyum sağlamak zorunda kalıyor. 2023 yılında düşen tüketici talebi nedeniyle perakendeciler ve toptancılar, büyük bir stok fazlalığı yaşayınca tedarikçiler de sipariş iptalleriyle karşı karşıya kaldı. Türkiye'nin de altıncı sırada yer aldığı dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı yedi ülkesinde, iplik ihracat değeri 2023 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 11 düştü. Bu oynaklık, kumaş ihracatının düşük olmasına ve kapasite fazlasının oluşmasına neden oldu. Fabrika kullanım oranı ise 2021'de yüzde 100 iken 2023'te, yüzde 60-70'lere düştü. 2023'ün üçüncü çeyreğinde net satın alma niyeti, Çinli tüketicilerde yüzde 7 arttı ancak ABD ve Avrupalı tüketicilerde sırasıyla yüzde 25 ve 29 azaldı. Tedarik zincirindeki lojistik aksaklıklar ve operasyonel zorluklar da markalar üzerindeki baskıyı artırmaya devam ediyor.

Baskı artıyor, rekabet kısıyor

Endüstride küresel bazda uygulamaya konulan düzenlemeler ve artan rekabet gibi dış etkenler, sürdürülebilirlik, hız ve dijitalleşme yetenekleri açısından sektör standartlarını yükseltiyor. Sadece AB'de ürün tasarımından pazarlamaya kadar tüm moda değer zincirini kapsayan 16'ya yakın mevzuat hayata geçirildi ve yeni uygulamalar da gündemde. Rekabetin daha da sertleştiği bu ortamda Shein ve Temu gibi markalar hız, fiyatlandırma ve müşteri deneyimine odaklanan yeni taktikler kullanarak rekor oranlarda büyüyor. Markaların, çalışma biçimlerini temelden yeniden düşünmeleri gerekiyor.

Hazır Giyim ve ayakkabı tedarikinde beş ana tema

1. Talep oynaklığı ortamında verimlilik hedeflenmeli

Markalar talep oynaklığı, jeopolitik gerginlikler ve nakliye ile ham madde maliyetlerindeki enflasyonla mücadele etmeye çalışırken odaklarını değiştirdiler. Uçtan uca süreç verimliliği, artık çoğu satın alma yöneticisinin önceliği hâline geldi. Diğer öncelikler ise sırasıyla sürdürülebilirlik ve şeffaflık, süreçlerin dijitalleştirilmesi, izlenebilirlik, tedarik tabanının konsolidasyonu ve yapay zekâ süreçleri olarak sıralanıyor. Markalar, 2021'de ve 2022'nin başlarında artan navlun ücretleri, değişken emtia fiyatları ve tedarik zinciri kısıtlamalarından kaynaklanan önemli maliyet artışlarıyla karşılaştı. Bu zorluklar karşısında bazı markalar, veri ve yapay zekâyı birleştiren stra-

tejik girişimleri devreye soktu. Örneğin, önde gelen bir ABD spor giyim şirketi, ürün maliyet dökümlerini inceleme, kumaş birim maliyetlerini ve malzeme tüketimini iyileştirme fırsatlarını belirlemek ve ayakkabı ile giyim maliyetlerini düşürmek için analitik kullandı. Bu hamleler, performans yörüngelerini önemli ölçüde değiştirdi ve daha sağlam, dayanıklı ve çevik bir tedarikçi tabanı kurulmasını sağladı.

2. Dengeli tedarik zinciri ayak izi

Jeopolitik istikrarsızlık, moda yöneticilerinin en büyük endişelerinden biri olarak ortaya çıkıyor. 2000'lerde birçok şirket Bangladeş, Hindistan ve Sri Lanka gibi ülkelerdeki düşük iş gücü ücretlerinden yararlanmak için tedarik zincirlerini değiştirdi. Bu bölgelerdeki ücretler artmaya başlayınca ise şirketler, Afrika'nın

Türkiye'nin de altıncı sırada yer aldığı dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı yedi ülkesinde, iplik ihracat değeri 2023 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 11 düştü.





bazı bölgelerini keşfetti. Ancak bu strateji, zamanla daha az etkili hâle geldi.

Günümüzde markalar, küresel kaynak ayak izlerini yeniden dengelemenin karmaşık zorluğuyla boğuşuyor. Öncelikle tek bir lokasyona aşırı bağımlılıktan kaçınarak tedarik zinciri dayanıklılığını artırmak için çeşitlilik yaratıyorlar. Ayrıca markalar hızı, maliyeti ve çevikliği artırmak için yakın kaynak kullanımını tercih ediyorlar. Üretimi, tüketici pazarlarına daha yakın bir yere yerleştirerek trendlere daha hızlı yanıt veriyor ve teslim sürelerini, nakliye ile ithalat maliyetlerini azaltabiliyorlar. Tedarik ayak izlerini çeşitlendirmek isteyen giyim ve ayakkabı şirketleri, Güneydoğu Asya'daki ülkeleri tercih ediyor. Markalar ayak izlerini yeniden kalibre etmeye devam ederken Bangladeş, Hindistan ve Vietnam gelecekteki operasyonlar için önemli noktalar olarak görülüyor. Mc&Kinsey'in araştırmasına katılanların yüzde 40'ından fazlası, bu pazarlarda kaynak kullanımını artırmayı planlıyor.

3. Üreticiler ve tedarikçilerle stratejik ilişkiler yeniden yapılandırılıyor

Markalar, talebi ve üretim planlamasını, dayanıklılığı ve verimliliği iyileştirmek için uzun vadeli stratejik ortaklıklara vurgu yaparak üreticilere ve tedarikçilere yönelik yaklaşımlarını yeniden kurguluyor. Ayrıca markaların,

2000'lerde birçok şirket Bangladeş, Hindistan ve Sri Lanka gibi ülkelerdeki düşük iş gücü ücretlerinden yararlanmak için tedarik zincirlerini değiştirdi.

tedarikçilerle giderek daha uzun vadeli ilişkiler kurması da dikkat çekiyor. Markaların yüzde 71'i, gelecek beş yılda tedarikçi tabanını birleştirmeyi hedefliyor. Özellikle son yıllarda önde gelen moda markalarıyla üreticiler arasında daha derin ortaklıkların şekillendiği görülüyor. Etkili tedarikçi iş birliği, markaların tedarikçilerle aktif ilişkiler kurmasını ve her iki tarafın zihniyetlerini, sürdürülebilir değer yaratmaya kaydırmasını gerektiriyor.

4. Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için iş birliği şart

Markalar, daha fazla sürdürülebilirlik düzenlemesi ortaya çıktıkça uyumluluk çabalarını ikiye katlıyor. Hazır Giyim sektöründeki emisyonları azaltmak, üreticiler

ve tedarikçilerle yakın çalışmayı gerektiriyor. Araştırmaya katılanların yüzde 80'inden fazlası çevresel, sosyal ve yönetim sertifikalarının, şeffaflık ve izlenebilirliğin, sürdürülebilir malzeme kullanımının tedarikçi seçiminde ön koşul hâline geldiğini söylüyor. Markalar, tedarikçilerin sürdürülebilirlik standartlarına uymasını üçüncü taraf denetimleri kullanarak sağlıyor. Sürdürülebilirlik konusunda veri şeffaflığına giderek daha fazla ihtiyaç duyuluyor. Etik kaynak bulma, aslında izlenebilirlik gibi basit bir mesele olsa da veri şeffaflığının zayıf olması, hâlâ büyük bir sorun. Moda endüstrisinde emisyonların yaklaşık yüzde 70'i, ikinci kademe üreticiler tarafından ortaya çıkıyor. Çoğu marka,

yalnızca birinci kademe tedarikçileriyle doğrudan ilişki sürdürüyor. Markalar, emisyonları ikinci kademe tedarikçilere ve ötesine kadar takip etmek istediklerinde yaklaşık değerler sağlamak için sektör ortalamalarına güvenmek zorunda kalıyor. Markalar kadar üreticiler ve tedarikçiler de rekabetçi kalmak için sürdürülebilirlik hedeflerine odaklanmak durumunda. Performans, kalite veya fiyattan ödün vermeden sürdürülebilir ürünler sunan tedarik zinciri oyuncularını, öncü olma avantajı elde ediyor. Her durumda markaların, tedarikçilerle iş birliği yapması gerekiyor.

5. Dijital çözümlerle verimlilik sağlanabilir

Son yıllarda şirketleri bir yenilik

Araştırmaya göre şirketlerin yüzde 63'ü, tedarik zincirlerini krizlere adapte olabilecek hâle getirmeye çalışıyor.

küresel araştırmaya göre tedarik zincirleri uzun yıllardır görülen en büyük dönüşümden geçiyor. Jeopolitik krizler, teknolojik gelişmeler ve iklim değişikliği gibi faktörler, liderleri tedarik zincirlerini daha adapte edilebilir, sürdürülebilir ve bilişsel hâle getirmeye zorluyor. Yöneticiler, şeffaflığı artırdıklarını, yapay zekâ ve robotik gibi teknolojileri verimliliği artırmak için kullandıklarını ve sorunları tespit edip çözmek için tüm paydaşları birbirine bağladıklarını söylüyor. Araştırmaya göre şirketlerin yüzde 63'ü, tedarik zincirlerini krizlere adapte olabilecek hâle getirmeye çalışıyor.

Tedarik zinciri yöneticileri, tüm cephelerde ciddi krizlerle karşı karşıya. Jeopolitik krizler, iklim değişikliğinin etkileri, artan maliyetler, enflasyon ve ESG uyumluluğuna yönelik artan hükümet talepleri bu krizler arasında gösteriliyor. Tüketiciler, şirketlerin bir yandan kaliteli ve uygun fiyatlı ürünleri kapılarına getirirken diğer yandan da çevresel ve sosyal konularla ilgili çalışmalarla da öne çıkmalarını istiyor. Bu gibi kriz yaratan trendler, yeni tedarik zinciri modellerinin ve rekabetçi ekosistemlerin ortaya çıkmasına neden oluyor. Dünya çapındaki büyük yetenek eksiklikleri ve hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle durum daha da karmaşık hâle geliyor. PwC, kriz yaratan en önemli faktörleri, altı temel trend altında gruplandırıyor.

Tedarik zinciri dönüşüyor

PwC'nin binden fazla tedarik zinciri lideriyle gerçekleştirdiği

Tedarik zincirinde kriz yaratan altı temel trend

1

Ciddi tedarik zinciri krizlerinin sıklığının artması

Tedarik zincirleri jeopolitik, ticari ve enerjiyle ilgili krizlerden, ekstrem hava koşullarından, fiyat artışlarından, enflasyondan ve altyapı aksaklıklarından olumsuz etkileniyor. Bu aksaklıklar, iş gücü, nakliye ve ham madde maliyetlerini ciddi şekilde etkiliyor.



2

ESG'ye uyum kapsamının genişlemesi

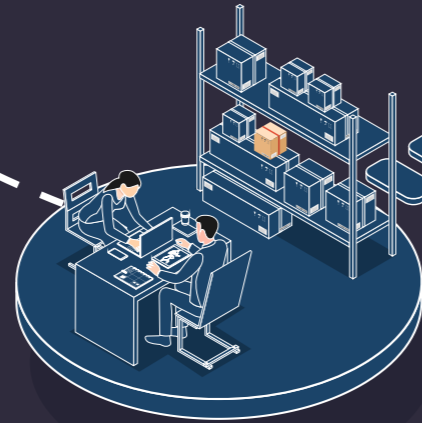
ESG gerekliliklerindeki önemli artış, şirketleri daha sürdürülebilir ve şeffaf davranmaya zorluyor. Yasal düzenlemeye ilişkin şartların kapsamı genişliyor ve karmaşıklığı artıyor. Bu nedenle giderek daha küçük şirketler ve onların tüm tedarik zincirleri, ciddi mali cezalar, kamu sözleşmelerinden dışlanma ve itibar kaybıyla karşı karşıya kalma riskiyle uyum sağlamak zorunda kalıyor.



3

Entegre ekosistemlerden kaynaklanan artan rekabet

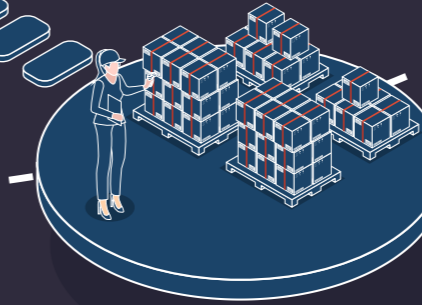
Malzemelerin ve ürünlerin değer zincirleri boyunca izlenmesi ve takip edilmesine yönelik düzenleyici taleplerin yanı sıra dayanıklılığı ve verimliliği artırma ihtiyacı hem tümüyle entegre ekosistemlere katılma yarışını hem de katılanlar arasındaki yarışı körüklüyor. Ekosistemler, ham madde üreticilerinden müşterilere kadar paydaşların veri paylaşmak, sorunlara daha hızlı tepki vermek ve müşteri deneyimlerini iyileştirmek için kesintisiz, şeffaf ve verimli şekilde iş birliği yapmalarına yardımcı oluyor.



6

Gelişen teknolojik ilerlemeler

Teknolojiler, tedarik zincirlerinin çalışma şekillerini kökten değiştiriyor. Krize sebep olan bu tehdit, aynı zamanda diğer krizlere de çözüm sunuyor. Aynı teknolojiler, veri görünürlüğünü artırarak manuel çalışmaları, süreçleri ve karar vermeyi otomatikleştirerek ve tüm değer zincirleri boyunca iletişimi ve iş birliğini geliştirerek sorunları çözüyor.



4

Yeni iş modellerini desteklemeye duyulan ihtiyacın artması

Giderek daha fazla müşteri, sürdürülebilir ve iklim nötr ürün ve hizmetleri talep ediyor. Kullanım kolaylığı, hızlı teslimat ve verilen paranın karşılığını almanın yanında, şeffaflık ve etik davranış da bekliyorlar. Tedarik zinciri modelleri, bu talepleri karşılayabilmek için daha hizmet odaklı, daha sürdürülebilir ve daha döngüsel olmaya başlıyor.



5

Yetenek ve iş gücü eksikliğinin artması

Küresel bazda milyonlarca pozisyonun boş kalmasıyla kendini gösteren ciddi yetenek eksiklikleri, günlük faaliyetlerin aksamasına, buna bağlı olarak da üretim ve hizmetlerde darboğazlara ve gecikmelere neden oluyor. Aynı zamanda, teknolojik gelişmeler de ihtiyaç duyulan pozisyonların ve becerilerin değişmesine yol açıyor. Eleman eksiklikleri, üretimi ve verimliliği baltalıyor, şirketlerin büyüme ve rekabet etme kabiliyetlerine ket vuruyor.





PwC, "Beyaz Tişört" ismini verdiği yaklaşım çerçevesinde Türkiye moda perakende e-ticaret deneyimini değerlendiren analizini yayımladı.

Dijital perakende sektörü, günümüzde hızla dönüşüyor. Sektörde pazar payı kazanmak ve mevcut pazar payını korumak isteyen perakendeciler için müşteri deneyimi, kritik bir etken olarak görülüyor. Yoğun rekabet ortamında oldukça fazla seçenek, benzer fiyatlarda sunulurken firmaların öne çıkmasında artık sadece maliyet ve ürün kalitesi yeterli görülüyor. Müşteri etkileşimi, kişiselleştirme ve sorunsuz alışveriş deneyimleri detaylanırken bu unsurlar arasında geleceğin fırsatlarının da bulunduğu belirtiliyor. PwC tarafından hazırlanan "Türkiye moda perakende e-ticaret deneyimi değerlendirmesi", müşteri gözünden e-ticaret deneyimlerini değerlendiriyor. Çalışma, moda perakendecilerinin hangi alanlarda başarılı olduğunu ve hangi alanlarda farklılaşması gerektiğini de ortaya koyuyor. Çalışma kapsamında seçilen perakendecilerin e-ticaret platformlarından bir beyaz tişört satın alındı ve iade süreçleri gerçekleştirildi. Tüm süreç, anlık olarak değerlendirilerek analiz edildi. Perakendecilere müşteri memnuniyeti ve sadakatini artıracak gelişim alanlarını sunmayı hedefleyen çalışma, aynı zamanda e-ticaret dünyasında ayırt edici deneyimler yaratma konusunda firmalara rehberlik etmeyi hedefliyor.

15 moda perakendecisi, tam 3 bin 256 adet beyaz tişört seçeneği sunuyor
Çalışmada "beyaz tişört"ün

tercih edilme sebebi, her dolapta bulunabilen bir ürün olması. Sade ve temel bir parça olan bu ürün için aranan kalıp, kumaş ve stili bulmak her zaman kolay olmuyor. Türkiye'nin önde gelen 15 moda perakendecisi, e-ticaret kanallarından tam 3 bin 256 adet beyaz tişört seçeneği sunuyor. Çalışma kapsamında, seçilen perakendecilerin e-ticaret platformlarından bir beyaz tişört, 10-15 Mayıs 2024 tarihlerinde misafir olarak satın alındı ve sonra iade edildi. Keşif, değerlendirme, ödeme, teslimat ve iade adımları 77 metrik kullanılarak değerlendirildi. Söz konusu metrikler, perakendecilerin sundukları e-ticaret

deneyimlerinin çok yönlü yapısını ortaya koymak üzere belirlendi. 15 perakendeci, Türkiye moda perakende sektöründeki güçlü pazar payları, marka bilinirlikleri ve müşteri erişimleri baz alınarak seçildi. Moda dışı kategorilerde de faaliyet gösteren pazaryeri platformları, çalışmanın dışında tutuldu. Her bir perakendecinin sunduğu dijital deneyim "Tutarlı", "Sürükleyici", "Kişisel" ve "Ayırt Edici" olmak üzere üç ana deneyim boyutunda değerlendirildi. Metrikler UX/UI (kullanıcı deneyimi/kullanıcı arayüzü), servis ve içerik olmak üzere üç niteliğe göre de sınıflandırıldı.



PwC tarafından hazırlanan "Türkiye moda perakende e-ticaret deneyimi değerlendirilmesi", müşteri gözünden e-ticaret deneyimlerini değerlendiriyor.



Türkiye'nin önde gelen 15 moda perakendecisi, e-ticaret kanallarından tam 3 bin 256 adet beyaz tişört seçeneği sunuyor.

Moda markaları orta düzeyde performans gösteriyor

Moda perakende sektörü, iyi bir deneyimin belirleyicilerinden olan "tutarlılık" konusunda temel beklentileri yerine getiriyor. Ancak detaylar incelendiğinde, perakendecilerin kendi iş hedeflerine tüketici ihtiyaçlarından daha fazla öncelik vererek müşterileri için daha tatmin edici deneyimler ve sadakat merkezli ilişkiler yaratma fırsatlarını ıskaladıkları gözleniyor. Bu yaklaşım, tüketicilerin arzu ettiği kişiselleştirilmiş ve sürükleyici alışveriş deneyimlerine daha az yer verilmesine yol açıyor. Beyaz Tişört Çalışması, peraken-

decilerin e-ticaret deneyiminde genel olarak orta düzeyde bir performans sergilediğini ortaya koyuyor. Türkiye'deki moda perakende endüstrisi e-ticaret oyuncularını, başta keşif ve ödeme adımları olmak üzere müşteri deneyiminin belirli aşamalarını etkili şekilde yönetirken değerlendirme ve satış sonrası yolculuklarında iyileştirme gerektiren kritik alanlara sahip. "Değerlendirme" adımı düşen performans, müşterilerin satın alma kararlarını verirken tereddütte kalmalarına veya alışveriş sepetlerini terk etmelerine, dolayısıyla satış kayıplarına yol açabiliyor. Satış sonrası e-ticaret deneyi-

minin zayıf olması da müşteri memnuniyetini ve sadakatini azaltabiliyor, daha yüksek iade oranlarına, olumsuz yorumlara ve müşteriler tarafından tekrar tercih edilmeme riskine neden olabiliyor. Perakendeciler, genellikle "Tutarlı" bir yolculuk sunuyor. Ancak "Sürükleyici" ve "Kişisel" deneyimler sunma konusunda geride kalıyor. Sürükleyici ve kişisel deneyimler, müşteri bağlılığı ve memnuniyetini önemli ölçüde artırarak daha etkili ve unutulmaz bir alışveriş deneyimi yaratmada anahtar ayırt ediciler olarak dikkat çekiyor. Perakendecilerin çoğunun müşterileri

için sürükleyici deneyimler yaratmakta zorlandığı görülüyor. Perakendecilerin üçte ikisinin kişisel deneyimler sunmada en zayıf performanslarını sergiledikleri gözlemleniyor.

Arayüzler göz alıyor ancak süreçler kopuk işliyor

Perakendecilerin çoğunun UX/UI konusunda iyi olsa da temel servis kurguları ve sunumları açısından geri kaldıkları gözlemlendi. Müşteri yolculuğunu iyileştirmek ve kusursuz bir deneyim sunmak için özellikle satış sonrası servis modellerinde iyileştirme ihtiyacı öne çıkıyor. Bu durum dijital alışveriş deneyiminin teknik ve

tasarım unsurlarının nispeten iyi uygulandığını, ancak müşteri desteği, bilgi akışı, iletişim kanalları ve esnek nitelikli hizmetler sunulması gibi konularda önemli eksiklikler olduğunu gösteriyor. Servis niteliğinin iyileştirilmesi, müşteriler için kesintisiz ve destekleyici bir yolculuk sağlanması açısından kritik önem taşıyor bu noktada perakendeciler, özellikle değişken müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek esnekliği sağlamakta yetersiz kalıyor. Müşteri hizmetlerinin geçişken formatlarda erişilebilir olması veya farklı beklentilere sahip müşteriler göz önünde bulundurularak yeni teslimat

seçeneklerinin sunulması, gelişim için başlangıç noktası olarak görülüyor.

Yerel markalar daha başarılı

Çalışmada yerel markaların akıcı müşteri deneyimleri sağlama konusunda iyi performans gösterirken uluslararası markaların, sürükleyici ve kişiselleştirilmiş etkileşimler sunmakta zorlandıkları görüldü. Bu makas açıklığı nedeniyle yerli perakendeciler, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılar durumda. Araştırmaya göre kişisel deneyim sunmada öne çıkan ilk beş perakendecinin tümü yerel. Bu durum, yerli perakendecilerin Türkiye'de e-ticaret sektöründe uzun süredir faaliyet göstermelerinin, müşterileri daha iyi anlama yeteneklerini güçlendirdiği gösteriyor. Yerel ve uluslararası perakendeciler arasındaki fark, en fazla kişisel deneyimler boyutunda açılıyor. Yerel markalar, esnek müşteri desteği olanakları, teslimat ve iade seçeneklerindeki çeşitlilik, takip kolaylığı ve müşterilerine sundukları kişiselleştirilmiş tavsiyelerle öne çıkıyor. Yerli perakendeciler aynı zamanda alışveriş sürecinde daha fazla rehberlik sağlayarak karar vermeyi kolaylaştırma konusunda uluslararası rakiplerine göre daha başarılılar. Bu markalar, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş yönlendirmeler sunarak alışveriş deneyimini daha kişisel ve etkileşimli hâle getiriyor.

Kitlesel pazar perakendecileri dikkat çekiyor

Kitlesel pazar perakendecileri, her aşamada premium peraken-



perakendecilerin iade oranlarını azaltırken müşterilerin sorunsuz alışveriş deneyimi yaşamalarına olanak sağlıyor. Müşterinin “Değerlendirme” aşaması, tüm alışveriş deneyimi içinde en düşük ortalama puana sahip. Markaların önemli bir kısmı, müşterilere ürünlerin beden, kalıp ve özelliklerini anlamak için ihtiyaç duydukları nitelikli bilgileri tüm ürünlerde tutarlı şekilde sağlayamıyor. Tutarlı, bilgilendirici ve özgün ürün açıklamalarına yer vermeyen markaların, müşteriyle güven bağı kurma ve ürünün katma değerini aktarma fırsatını kaçırdıkları belirtiliyor. Müşterinin “değerlendirme” deneyiminin iyileştirilmesi, iade oranlarını azaltmak için de önemli bir potansiyele sahip.

Satış sonrası deneyim de önemli

Perakendecilerin satış sonrası süreçlerine yeterince odaklanmamaları, müşteri deneyiminin bütüncüllüğünü zedeliyor. Perakendeciler, “Ödeme” adımı pürüzsüz ve güvenli bir satın alma sürecine öncelik veriyor. Ancak çalışma, ödeme adımına verilen önemin satış sonrası deneyime taşınmadığını gösteriyor. İncelenen e-ticaret kanallarında teslimat ve iadelerin nasıl takip edileceği ve desteğe erişim hakkındaki bilgiler yer alsa da temas noktalarının kullanışlı ve erişilebilir konumlara yerleştirilmediği görülüyor. Teslimat ve iade süreçlerinde durum güncellemeleri, ürün ekleme ve çıkarma işlemleri, adres bilgilerinin değiştirilmesi

decilerden daha iyi performans gösteriyor. Deneyim boyutlarında ise kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ve etkileşimli deneyimlerle öne geçiyorlar. Yapılan çalışma, kitlesel pazar perakendecilerinin benzer ürün ve fiyat seçenekleriyle dolu rekabetçi bir ortamda, e-ticaret deneyimini kendilerini öne çıkaran ve farklılaştıran önemli bir unsur olarak gördüklerini ortaya koyuyor. Kitlesel pazar perakendecileri, premium perakendecilere kıyasla daha üstün bir e-ticaret etkileşimi sergiliyor. Premium

perakendecilerin fiziksel mağazalarında sundukları sürükleyici deneyimleri henüz e-ticaret deneyimlerine denk bir seviyede aktaramadıkları gözleniyor. Bu etkileşim açığını kapatmak için yeni stratejiler keşfetmeleri ve dijital konumlanmalarını geliştirmek üzere çok katmanlı etkileşim modellerini entegre etmeleri öneriliyor.

Tüketici ile güvenli bir bağ kurmak gerekiyor

Farkındalığı yüksek satın alma kararlarına rehberlik etmek,

Perakendecilere müşteri memnuniyeti ve sadakatini artıracak gelişim alanlarını sunmayı hedefleyen çalışma, aynı zamanda e-ticaret dünyasında ayırt edici deneyimler yaratma konusunda firmalara rehberlik etmeyi hedefliyor.



Beyaz Tişört Çalışması, perakendecilerin e-ticaret deneyiminde genel olarak orta düzeyde bir performans sergilediğini ortaya koyuyor.

gibi başlıklarda esneklik sunulması gerektiği belirtiliyor.

İade süreçleri iyi yönetilemiyor

Müşteriler, moda perakende e-ticaret kanallarını diledikleri ürünleri deneyip tercih etmediklerini sorunsuzca iade edebilmek için de kullanıyor. Dolayısıyla iade adımı, uçtan uca deneyimin önemli bir parçası olarak biliniyor. Ancak perakendeciler, “iyi iade deneyimi” potansiyelini ıskalayabiliyor. İyi bir iade deneyimi, kayıp ihtimali oluşmuş müşterileri geri kazanmaya yardımcı oluyor.

Müşteri memnuniyetini artırmak için iade adımlarını yeniden ele almak, perakendeciler için iyi bir fırsat alanı olarak görülüyor. İade, tüm adımlar arasında en düşük ikinci performans puanına sahip. Perakendecilerin yarısı, özellikle oturma açmamış müşteriler için bir ürünün nasıl iade edileceğine dair kolay ve erişilebilir bilgi sağlanıyor. Müşteri yolculuğunun son adımı olarak iade süreci, deneyimin bütün olarak müşteride bıraktığı duyguları ve deneyimin nasıl hatırlandığını etkin biçimde şekillendiriyor ve bu da müşterinin gelecekte aynı hizmeti tekrar alma kararını doğrudan etkiliyor.

Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar

1. Moda perakende sektörü, hijyen faktörlerinde üzerine düşeni yapıyor.
2. Arayüz öğelerindeki göz alıcılığa kıyasla, müşteri odaklı süreç ve servislerde kopukluklar mevcut.
3. Ayırt edici unsurların eksikliği, satış sonrası süreçlerde belirgin biçimde kendini gösteriyor.
4. Yerel perakendeciler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamada Türkiye'deki uluslararası rakiplerine kıyasla önde.
5. Kitlesel pazar oyuncularını, premium markalara kıyasla çevrim içi alışveriş deneyiminde önde.
6. Müşterilerin karar süreçleri, perakendecilerin e-ticaret deneyiminde yeterince desteklenmiyor.
7. Ödeme aşamasında sunulan pürüzsüz müşteri deneyimi, teslimat ve iade süreçlerinde gözle görülür biçimde düşüyor.
8. Teslimat iş ortaklarının performansı, bütüncül deneyimi ve marka itibarını kritik şekilde etkiliyor.
9. Perakendecilerin çoğu, iade deneyimindeki potansiyeli etkin şekilde kullanmıyor.



HEDEF, GELMİŞ GEÇMİŞ EN ZENGİN NESİL

KUŞAĞI

Dünya nüfusun yaklaşık yüzde 25'ini oluşturan Z kuşağının, 2030'a kadar en fazla harcama yapan tüketici sınıfı olarak küresel bir güce ulaşması bekleniyor. Z kuşağının harcama alışkanlıklarının hem günümüz hem de gelecek yıllarda dikkatle takip edilmesi gerekiyor.

Perakendeciler ve üreticiler, uzun yıllardır dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin neyi, nasıl satın aldıklarına dair temel öngörülerini ortaya koymak için nesiller arası harcamaları analiz ediyor. Her nesil, kendinden önceki nesillerden farklı harcama kalıplarına sahipken bu kalıpların incelenmesi, sektörlerin yeni müşteri gruplarını çekmek ve sadakat oluşturmak için hayata geçirdiği yatırımları belirlemesini sağlıyor. NIQ, GfK ve World Data Lab iş birliğinde yapılan "Spend Z" isimli çalışma, tarihin en büyük ve en zengin nesli olacak olan Z kuşağının gelecekteki harcamalarının nasıl şekilleneceğini inceliyor. 2 milyara ulaşan nüfuslarıyla dünya nüfusunun yüzde 25'ine erişen Z kuşağının harcama potansiyelinin, 2030 yılına kadar 12 trilyon dolara yükselmesi bekleniyor.

Önyargılar Z kuşağını yanlış tanımlıyor

Z kuşağının harcama dengesini öğrenmek için öncelikle kim olduklarına, nereye odaklandıklarına, onları neyin motive ettiğine, bugünkü ve gelecekteki büyüklüklerine odaklanmak önem taşıyor. 1997 ile 2012 yılları arasında doğan, şu anda 12-27 yaş aralığında olan Z kuşağı; telefonlarına takıntılı, parasız ve evden



çıkmayan kişiler olarak tanımlanıyor. Ancak bunlar sadece yaygın önyargılardan oluşuyor. Verilere göre giderek artan sayıda Z kuşağı, tüketici sınıfına giriyor. Bu neslin, üreticilerin ve perakendecilerin sattığı ürünlerde kritik bir rol oynayacağı, gelecek 10 yılda Z kuşağının kişi başına harcamasının yüzde 4,02'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla artacağı görülüyor. Bu rakam, Z kuşağından önceki nesillerin hızının tam iki katı. Gelecekte Z kuşağının harcamalarını yakalamak isteyenlerin bugün yatırım

yapmaya başlaması gerektiği düşünülüyor.

Z kuşağının harcamaları deşifre edildi

Araştırma, Z kuşağının önceki nesillere kıyasla hane halkı satın alımlarını yüksek bir oranda etkilediğini ve bunun da önemli bir harcama gücü anlamına geldiğini gösteriyor. Z kuşağının satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur olan ekonomi, söz konusu kuşağı endişelendiriyor. Kuşağın istediklerini iddia ettikleri ile gerçekte satın aldıkları arasında



Ortalama 25 yaşındaki bir Z kuşağının yıllık geliri Baby Boomer kuşağının aynı yaştaki gelirinden yüzde 50 daha fazla.

Neden Z kuşağına odaklanılmalı?

- Bugüne kadarki en kalabalık nesil.
- Gelmiş geçmiş en zengin nesil olacağı düşünülüyor.
- Harcama gücünde en hızlı büyümeye sahip olacak nesil.
- 2029'a kadar Boomer nesli harcamalarını geçecekler.
- Çoğunluğu Batılı olmayan Z kuşağı, küresel olarak etkili kuşak olarak tanımlanıyor.
- Irksal ve etnik olarak çeşitli bir kuşağı temsil eden Z kuşağı, ilk gerçek "dijital yerliler" olarak tanımlanıyor.

farklılıklar olduğu da görülüyor. Tarihin en büyük, en zengin ve en fazla harcama yapan nesli olarak tanımlanan Z kuşağı, aynı yaşam evresinde kendisinden önceki nesillerden "daha zengin". Ortalama 25 yaşındaki bir Z kuşağının yıllık geliri Baby Boomer kuşağının aynı yaştaki gelirinden yüzde 50 daha fazla. Günümüzde Z kuşağı, 57,6 trilyon dolar olan toplam küresel harcamanın yaklaşık yüzde 17,1'ini oluşturuyor. 2030 yılına kadar bu sayı yüzde 18,7'ye çıkacak. Toplam küresel harcamanın da 2030 yılına kadar 67,2 trilyon dolara çıkacağı öngörülüyor. Günümüzde Z kuşağının harcamaları 9,8 trilyon dolarken 2030'a kadar bu rakamın 12,6 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. 2034 yılına kadar Z kuşağı, dünya çapında

tüm nesillerden daha fazla harcama yapacak.

Z kuşağını benzersiz kılan başka neler var?

Dijital öncelikli olan Z kuşağı, tek-düze bir yapıdan çok uzak. Teknoloji aracılığıyla bilgiye anında ulaşabilen ve ilk gerçek "dijital yerli" olarak tanımlanan bu tüketici grubu, ayrıca tüm zamanların küresel olarak etkili nesli. Bu etki, doğrudan diğer nesillerin tüketim davranışlarını da şekillendiriyor. Çocukluk ve yetişkinlik arasında gidip gelen Z kuşağının en büyük yaşta olanları, ilk evlerini satın alıyor veya ilk ebeveynlik tecrübelerini yaşıyor. En genç üyeleri ise henüz ilkokulu bitiriyor. Z kuşağının yalnızca yüzde 10'u Kuzey Amerika veya Avrupa'da yaşıyor. Kuşağın toplam harcamalarının

yalnızca yüzde 44'ü Batı ülkelerinden geliyor. Nesil, sosyal ve kültürel değerler açısından da büyük bir çeşitliliği simgeliyor.

Onlar için en önemli değer özgünlük

Özgünlük, Z kuşağı için en önemli değeri temsil ediyor. Geleneksel Hollywood ünlülerinden ziyade sosyal medya etkileyicileri ve markalarıyla özgün ilişkilere daha fazla ilgi duyuyorlar. Dijital bağlantıları, yüz yüze ilişkilere tercih ediyorlar. Hem üreticilerden hem de perakendecilerden ürün ararken aidiyet ve öz saygı, Z kuşağının öncelik verdiği en önemli değerler olarak ortaya çıkıyor. Z kuşağının ekonomi, iklim değişikliği ve diğer küresel sorunlar hakkındaki endişelerinin ağırlığı, sosyal medyanın geniş kapsamlı

2 milyara ulaşan nüfuslarıyla dünya nüfusunun yüzde 25'ine erişen Z kuşağının harcama potansiyelinin, 2030 yılına kadar 12 trilyon dolara yükselmesi bekleniyor.

etkisiyle birleştiğinde güçlü bir kimlik duygusu ortaya çıkarıyor. Bu kuşak, derin bir karamsarlık duygusuyla boğuşuyor. Ancak bu savunuculuk her zaman harcamalarına yansımıyor.

Örneğin Z kuşağı, iklim ve çevresel adalet konusunda endişeli olduklarını bildiriyor ve yüzde 77'si çevre standartları düşük ülkelerden alışveriş yapmayacaklarını söylüyor. Ancak hızlı moda ve en son teknoloji aletlere yönelik aşırı tüketimleri, belirtilen bu önceliklerle çelişiyor. McKinsey tarafından yapılan bir ankete göre Z kuşağı, ekonomi konusunda en az olumlu bakış açısına sahip nesil. Kuşağın 2023'teki en önemli beş endişesinden dördü ekonomikti. Perakendeciler ve üreticilerin Z kuşağına hitap edebilmesi için sattıkları ürünlerin değer algısını artırması gerekiyor. Örneğin birden fazla sürdürülebilirlik niteliğine sahip ürünler, yalnızca tek bir sürdürülebilirlik iddiası taşıyan ürünlere kıyasla 2,5 kat daha fazla tercih ediliyor. Z kuşağının sürdürülebilir markalar satın almayı tercih ettiğini ve sürdürülebilir ürünlere yüzde 10 daha fazla harcamaya istekli oldukları biliniyor. Sürdürülebilirlik onlar için önemli olsa da fiyat ve kalite, kuşağının gerçek satın alma kararlarında daha etkili.

Hem dijital hem fiziksel alışveriş yapıyorlar

Diğer tüm nesillerde olduğu gibi Z kuşağının da önceliklerinin zamanla değişeceği düşünülüyor. Marka keşfetmeye daha yatkın olan bu nesil, günlük ürünlerde yenilik ve eğlence anıyor. Gün-

müzde Z kuşağının çoğu, alışveriş yolculuğuna çevrim içi olarak başlıyor. Bu, pazarlamacılar için dijital kanalların ne kadar önemli olduğunu vurguluyor. Sosyal medya, Z kuşağı için bir alışveriş noktası ve yüzde 53'ü sosyal medya ağlarında "satın al" düğmelerini kullandığını söylüyor. Z kuşağı, alışveriş yaparken diğer kullanıcıların çevrim içi yorumlarını en önemli faktör olarak sıralıyor. Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş yolculuklarına çevrim içi olarak başlamalarına ve sosyal medyadan büyük ölçüde etkilenmelerine rağmen mağaza içi alışverişlerindeki payları, kendilerinden önceki her nesilden daha yüksek. Mağaza içi kitlesel ürün ve market alışverişleri, toplam harcama paylarının neredeyse yüzde 50'sini oluşturuyor ve bu da fiziksel mağaza alışverişinin hayati önem taşıdığını, Z kuşağının bugüne kadarki en önemli "omni" alışveriş nesli olacağını kanıtıyor. Kuşağın harcamalarını tam olarak açığa çıkarmak için markaların her yerde olması gerekiyor.

Z kuşağı ne satın alıyor?

Dünya genelinde ortalama bir tüketici, yılda 13,8 bin dolar harcıyor. 2024'te kişi başına düşen yıllık küresel harcamalara bakıldığında en yüksek payı 3.447 dolarla konut, su, elektrik ve gaz alıyor. Onu yiyecek, taşımacılık, restoran ve oteller, kültür, sağlık, mobilya, Hazır Giyim ve ayakkabı, iletişim, alkol ve tütün ile eğitim takip ediyor. ABD'deki Z kuşağı ele alındığında bu neslin, ev aletlerinden daha fazla elektronik eşyaya harcama yaptığı görülüyor. Kulaklık



Z kuşağı, iklim ve çevresel adalet konusunda endişeli olduklarını bildiriyor ancak hızlı moda ve en son teknoloji aletlere yönelik aşırı tüketimleri, belirtilen bu önceliklerle çelişiyor.

lar, mobil bilgi işlem, en çok satın aldıkları kategoriler arasında. Sosyal medyada sağlık ve güzellik, Z kuşağı için en popüler kategori. Gıda ve beslenme kategorileri de Z kuşağı için büyük önem taşıyor. Kuşağın yarısından fazlasının bir fitness veya egzersiz uygulaması kullandığı ve yüzde 17'sinin sağlık ve fitness bilgilerini takip etmek için bir fitness bandı kullandığı biliniyor. Gençliklerine rağmen Z kuşağı üyeleri, "iyi yaşam" tanımları arasında "iyi sağlık"ı önemsiyor ve doğal içeriklerin daha sağlıklı olduğunu kabul ediyor. Z kuşağı tüketicilerinin yüzde 52'si onları sağlıklı tutan besinleri ve bileşenleri arıyor ve yüzde 42'si yapay olmayan doğal bileşenleri istiyor. Yüzde 40'ı ise çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler arıyor. Z kuşağı üyelerinin yaklaşık dörtte biri, hayvan dostu üretimin satın alma kararlarını etkilediğini söylüyor.

Yeni yaşam evreleri harcamalarını etkiliyor

Z kuşağının harcama gücü arttıkça, üyeleri yeni yaşam evrelerine giriyor. 10 yıl sonra, Z kuşağının en genç üyeleri, 20'li yaşlarında

olacak. Tarihsel olarak ilklerin zamanı olan bu dönemde Z kuşağının X veya Boomer kuşağında çok farklı olabileceği düşünülüyor. Bugün Z kuşağının yaklaşık yarısı bir işte çalışıyor ve iş gücündeki tam zamanlı Z kuşağı sayısı, tam zamanlı Boomer'ları geçmek üzere. 2030 yılına kadar Z kuşağının küresel iş gücünün yüzde 30'unu oluşturması bekleniyor. Hayattaki en büyük istekleri arasında önemli miktarda para kazanmak, tatmin edici bir kariyere sahip olmak ve küresel/yerel seyahatler yapmak yer alıyor. Üreticiler ve perakendecilerin, orta vadede ürünlerini ve pazarlama kampanyalarını planlarken bu hedefleri göz önünde bulundurması gerektiği belirtiliyor.

Kişiselleştirme, deneyim ve kolaylık arıyorlar

Tüketim, Z kuşağı için kişisel ifadenin bir biçimi. Bu noktada kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler bekliyorlar. Belirli yaşam evrelerindeki ihtiyaçlarına uyan özel deneyimler ve ürünler istiyorlar. Son yıllarda perakende medya ağlarının ve uygulamalarının yaygınlaşması, markaların Z kuşağı

için ürünlerini kişiselleştirmesini her zamankinden daha kolay hâle getiriyor. Z kuşağına hitap eden eğlenceli ve sürükleyici alışveriş deneyimleri sağlamak için yapay zekâ ve artırılmış ile sanal gerçeklik gibi ortaya çıkan teknolojilerin benimsenmesi gerekiyor. Yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre Z kuşağının üçte biri, arkadaşlarıyla sanal alışverişe ilgi duyuyor. Gelecek beş yıl içinde sanal mağazalarda alışverişin yüzde 229, arkadaşlarla sanal alışverişin ise yüzde 141 oranında artması bekleniyor. Z kuşağı, tek tıkla ödeme ve aynı gün teslimat gibi kolaylıkların yaygın olduğu deneyimlerle beklentilerinin karşılanmasını istiyor. Bu nesle hitap etmenin zorluklarla birlikte büyük ödüller de getirdiği düşünülüyor. Z kuşağının gelecekteki harcamalarından yararlanmak isteyen markaların, tüketicilerin dikkatini bugün çekmesi, kalıcı marka sadakati oluşturmak ve sürdürmek için bir plan oluşturması ve harcamaya göre neslin günümüzdeki etkisinden yararlanması gerektiği söyleniyor.

Yeni nesil malkan

ULKEYE 95

53.Yıl

teknoloji&birikim

Kaliteli ütüye atılan imza

Malkan

www.malkan.com.tr

malkanmakine

malkanmakina

malkanmakina1971



“YIKANABİLİR BEBEK BEZİ, KARBON AYAK İZİNİ YÜZDE 40 AZALTIYOR”

Yıkanebilir bebek bezi üretimiyle katma değerli ihracata katkıda bulunan BabyNEO'nun Kurucu Genel Müdürü Kaan Özsökmen, ürünün çevreye ve karbon ayak izinin azaltımına yönelik etkilerini İTKİB Hedef dergisi ile paylaştı.

BabyNEO, hangi alanlarda faaliyet gösteriyor? Yıkanebilir bebek bezi ürününüz hakkında bilgi verebilir misiniz? BabyNEO olarak 2003 yılında, yurt dışı müşterilerin markalarını Türkiye’de üretmek amacı ile yola çıktık. 2004 yılında ilk kez bir İngiliz müşteri sayesinde yıkanebilir bebek bezi ile tanıştık. Elbette bize çok garip gelmişti, eskiden annelerimizin kullandığı bezler neden bu kadar talep

görüyor dedik. Bir yandan üretim devam ederken bir yandan da araştırmaya başladık. Gördük ki İngiltere, Amerika gibi gelişmiş ülkelerde 30 yılı aşkın süredir bu tip bezler satılıyor ve tercih ediliyormuş. Araştırdıkça daha çok bilgi edindik, gerek bebekler gerekse çevre sağlığı açısından önemini öğrendik, üstelik aile bütçesine ne kadar katkıda bulunduğunu gördük. Sonunda aslında eskiden bizlerin kullandığı bezlerin çok daha modern hâlini, gelişmiş ülkelerdeki aileler tercih ediyor da neden bizim ülkemizde yok diye düşünerek 2008 yılında markamızı oluşturduk ve ülkemizde de satışını gerçekleştirmek üzere kolları sıvadık. Zaman içinde farklı ürünlerimiz de oluştu ancak ana ürünümüz hep yıkanebilir bebek bezi oldu. Çünkü yaptığımız araştırmalar, klinik testler, bu ürünün ne kadar doğal, bebek sağlığı için yardımcı, çevreyi koruyan, atık oluşturmasının yanında doğal kaynakları tüketmeyen ve tüm bunların yanında ailenin bebek bakım giderlerini ciddi anlamda azaltan bir ürün olduğunu gösterdi bize. Hatta sadece aile bütçesini değil belediyelerin, ülkelerin atık imha giderlerinin azalmasında da oldukça katkısı olan bir ürün olduğunu gördük. Avrupa’da, İngiltere’de birçok belediye tarafından desteklendiğini, kullanmaları durumunda ailelere geri ödeme bile yapıldığını öğrendik.

Bir bebek doğumdan tuvalet alışkanlığı kazanana kadar geçen sürede, zaten var olan dev çöp dağlarına 1.200-1.400 kilogram arasında katkıda bulunuyor.

Ürünün üretim süreçlerinde nele-re dikkat ediyorsunuz? Kullanılan malzeme ve kalite konusunda sahip olduğunuz sertifikasyonlarla ilgili neler söylersiniz?

Öncelikle kullandığımız her bir malzemenin uluslararası sertifikasının olmasına çok dikkat ediyoruz. Kaliteli sağlam ürünler üretmeye özen gösteriyoruz. Aileler, ikinci bebekleri için de rahatlıkla ürünü kullanmaya devam etsinler veya kullandıktan sonra bir arkadaşına verip onların da kullanmasına yardımcı olabilsinler istiyoruz. Yıllar içinde üçüncü bebeğine bile kullanan aileler olduğunu duyuyoruz. Kullandığımız malzemelerin sertifikası, üründe bebeğin sağlığı için zararlı olabilecek herhangi bir kimyasalın olmadığını garanti-sidir. Bu konu bizim için o kadar önemli ki kullandığımız dikiş ipliği, hatta etiketlerde bile bu sertifikayı arıyoruz. Bu açıdan bakıp ilk günden itibaren bu özeni gösterdik ve “Kendimizin kullanmayacağı bir ürünü üretmeyiz.” dedik. Biz de bu ürünleri kullandık ve oğlumuzu bu bezlerle büyüttük.

Yıkanebilir bebek bezinin yıllık üretim ve ihracat kapasitesi nedir? Hangi ülkelere ihracat gerçekleştiriyorsunuz? Ürün, küresel pazarda nasıl bir hacme sahip? Hem yerli hem de yabancı tüketicilerden nasıl bildirimler alıyorsunuz?

Ülke olarak baktığımızda rakam çok az, yani BabyNEO olarak kendi markamızla yurt içi satışlarımız, dünya geneline oranlayınca çok az. Dolayısıyla ağırlık olarak yabancı markaların fason üretimiyle çalışıyoruz. Aylık 20 bin-50 bin adet satan markalar var. Bu pazardaki en büyük markalardan bazıları, aylık 60 bin-70 bin adet satış yapıyor. Pazarda irili ufaklı yüzlerce marka var. Küçük olanlar lokal üretimle devam ediyor. Biz, daha çok hacimli markalara yöneliyoruz. En büyük rakibimiz elbette Çin. Ama bu noktada kalite açısından ayrılıyoruz. Müşterilerimizden, fiyat olarak daha pahalı ama kalitemizin çok daha yüksek olduğunu duyuyoruz. Dolayısıyla fiyat yerine kaliteye önem veren müşterilerle devam edebiliyoruz. İhracatta genelde her ikisi de istendiği için sıkıştığımız dönemler çok oluyor. Çalıştığımız pazarlar Amerika, İngiltere, Belçika, Fransa, Hollanda, Almanya, Avusturya. Fason üretim yaptığımız müşterilerden aldığımız geri bildirimler, bizim için mutluluk verici. Çünkü biz sadece onların istediği bir ürünü üretmiyoruz, aynı zamanda AR-GE çalışması da yapıyoruz. Bu emeğin karşılığında ürünlerimizden memnun olduklarını duymak bizi de mutlu ediyor. Aynı şekilde kendi markamızda iç pazarda sattığımız ürünlerin beğenilmesi de

Kaan Özsökmen
BabyNEO Kurucu Genel Müdürü



bizim için gurur verici. Ürünlerimiz, yurt dışı fiyatlarla karşılaştırınca ülkemizde daha uygun fiyatlı olarak satılıyor. Ama bunu kaliteden ödün vererek değil, çok daha az kazanarak gerçekleştiriyoruz. Asıl amacımız, ülkemizdeki ailelerin de gelişmiş ülkelerdeki aileler gibi bu ürüne ulaşabilmelerini sağlamak ve kullanım oranını artırmak. Dolayısıyla kâr/zarar dengesini fason üretimle sağlamaya çalışıyoruz.



Tekstil endüstrisinde bu tarz inovatif ürünler, Türkiye'nin katma değerli ihracatına sizce nasıl bir katkı sağlıyor?

İnovatif ürünler, sadece tekstil sektöründe değil her sektörde ülkemiz için büyük bir kazanç. Yıllardır üretilen bir ürünün kopyasını veya sıradan bir ürünü herkes üretebilir. Önemli olan onu geliştirebilmek veya aynı işlevi gö-

recek çok daha gelişmiş bir model yaratabilmek. O zaman pazarda öne çıkıyorsunuz, rakiplerinizden bir adım önde oluyorsunuz, sizi tercih ediyorlar. Örneğin aynı ürünü Çinli bir marka 3 dolara satarken siz 5 dolara satmaya çalıştığınızda neden gelip sizden alsınlar? Artık eskisi gibi hizmet kalitesi ve lokasyon, çok büyük bir etken değil. Özellikle pandemiden

sonra dünya ticareti çok değişti, birçok şey dijitalleşti. O yüzden farklılığınızı ortaya koymalısınız, bu da inovasyondan geçiyor. Tüketiciler de artık işletmeler gibi bir bakıma fayda-maliyet analizi yapıyor. Az alıyorlar ama daha kaliteli, daha işlevsel olan ürünleri tercih ediyorlar. Daha gelişmiş, fayda-maliyet oranı yüksek olan ürünler ürettiğinizde tercih edilen olup ihracatınızı artırabiliyorsunuz. Biz de bu şekilde ilerlemeye çalışıyoruz.

İnovatif anlamda ülkemizi yurt dışında temsil ettiğiniz diğer ürün alternatiflerinizden de bahsedermisiniz?

Aslında "ülkemizi temsil etmek" doğru bir tabir mi bilemiyorum. Çünkü maalesef Anadolu'da yıllardır kullanılan ürünleri biz bir kenara atıp hazırlara yönelmişiz. Ancak gelişmiş ülkeler bunları hâlâ kullanıyor. Eski formlarında değil, daha da gelişmişler ama biz maalesef terk etmişiz. Dolayısıyla aslında bizim yaptığımız, belki bize ait olan ama Avrupalının sahip çıktığı bir ürünü, daha da modernize ederek tekrar üretmek. Bu bağlamda birikimlerimizin yardımları ile tüm ürünlerimizi daha da geliştirmeye çalışıyoruz. Sürekli düşünüp, araştırıp bir adım önde olmaya çaba gösteriyoruz. Ekip olarak sürekli daha iyi, daha işlevsel, daha sağlıklı, daha çevreci nasıl üretebiliriz diye beyin fırtınası yapıyoruz. Numuneler, yeni ürünler çıkarmaya çaba gösteriyoruz. Bunlardan biri de yine yıkanabilir bebek bezleri ile paralel doğrultuda ilerleyen yıkanabilir kadın pedleri... Bezler gibi bu pedler de hem kadınlarımızın

Bizim üretim süreçlerimizde 3,5 kat daha az enerji harcanıyor ve 8,3 kat daha az geri dönüşümü olmayan ham madde kullanılıyor. Ayrıca 60 kat daha az katı atık ve 2,3 kat daha az atık su oluşuyor.



sağlığını koruyor hem de çevreyi koruyor. Üstelik kadınlar, günlük konforundan feragat da etmiş olmuyorlar. Bunlara paralel ilerleyen başka çalışmalarımız da mevcut.

Sürdürülebilirlik anlamında Baby-NEO ürünlerinin nasıl bir avantaj yarattığını düşünüyorsunuz?

Yurt dışında yapılan araştırmalarla da ortaya çıktığı üzere öncelikle

üretim safhasında ağaçlar kesilmiyor. Yapılan araştırmalarda kullan-at bezler için her yıl 7 milyondan fazla ağacın kesildiği belirtiliyor. Bizim üretim süreçlerimizde 3,5 kat daha az enerji harcanıyor ve 8,3 kat daha az geri dönüşümü olmayan ham madde kullanılıyor. Ayrıca 60 kat daha az katı atık ve 2,3 kat daha az atık su oluşuyor. Peki, diyeceksiniz

ki kullanım esnasında bunlar yıkanmıyor mu, yıkanınca onca su harcanmıyor mu? Evet, yıkıyorsunuz ama bu yıkama suları sonuçta büyük ünitelerde toplanıyor, işlemden geçirilip örneğin sulama suyu olarak kullanılıyor. Yani geri kazandırılıyor. Burada önemli olan atık sudan ziyade geri dönüşümü olmayan atık su. Bir bebek doğumdan tuvalet alışkanlığı kazanana kadar geçen sürede, zaten var olan dev çöp dağlarına 1.200-1.400 kilogram arasında katkıda bulunuyor. Türkiye'de her yıl yaklaşık 1,4 milyon bebek doğduğu ve günümüzde bebeklerin ortalama 2,5-3 yaşına kadar bez kullandığı düşünüldüğünde tablo daha net ortaya çıkıyor. Yapılan araştırmalara göre yılda yaklaşık 5 milyar bebek bezi kullanılıp çöpe atılıyor veya yakılıyor. Fakat bebek bezlerini yakmak, çok tehlikeli bir işlem. Çünkü yakıldığında dünyanın en zehirli gazlarından biri olan "dioxin" çıkışına sebep oluyor. O nedenle yerel yönetimler tarafından kurulan çok pahalı ünitelerde yakılması gerekiyor. Çöpe atılan bebek bezleri, doğadan 200-500 yılda yok olabiliyor. İşte bu nedenlerden dolayı Avrupa'da birçok ülkede yerel yönetimler, yıkanabilir bez kullanan ailelere yaptıkları harcamalar karşılığında belli oranda geri ödeme yapıyor. Çünkü onları omuzlarındaki yükü hafifletiyoruz. Tüm bunlara ek olarak bir bebeğin yıkanabilir bez kullanması, dünyaya bırakacağı karbon ayak izini yüzde 40 oranında azaltabiliyor. Bu da yaklaşık 200 kilogram daha az CO2 anlamına geliyor. Yani bir arabanın 1.000 kilometre gittiğinde çıkardığı CO2 ile eşdeğer oluyor.

MODANIN EN DEĞERLİ MARKALARI BELİRLENDİ



Brand Finance tarafından hazırlanan Apparel 50 araştırmasının 2024 sonuçları açıklandı. Avrupalı moda markalarının yükselen değerini ortaya koyan araştırmada Louis Vuitton, en değerli marka olarak öne çıktı.

İngiliz danışmanlık firması Brand Finance tarafından hazırlanan Apparel 50-2024 Raporu, Eylül ayında açıklandı. Avrupalı moda markalarının, çift haneli büyüme rakamlarıyla rekora koştuklarını vurgulayan raporda Fransız, İtalyan ve İspanyol markaların büyüme değerlerinin yükseldiğine dikkat çekiliyor. Rapora göre Louis Vuitton, 32,2 milyar dolar değerindeki büyüklüğü ile yılın en değerli giyim markası oldu. En hızlı büyüyen giyim markası ise Dolce & Gabbana. Çinli Bosideng, mirası ve yeniliği birleştirerek güçlü bir marka inşa ederken küresel markalar, lüks giyim düşüşünde zorlukların üstesinden geliyor.

Yılın en değerli giyim markası Louis Vuitton

2015 yılından bu yana yapılan araştırmada Nike, ilk sırada konumlanıyordu. Bu yılki araştırmada sıralamadaki yerini

Louis Vuitton'a kaptıran marka, ikinci sıraya düştü. Louis Vuitton marka değeri yüzde 23 artarak 32,2 milyar dolara çıktı. Markanın başarısı ise Çin pazarındaki yenilenen tüketici coşkusunu yakalama becerisine atfedildi. 2023'te efsanevi Japon sanatçı Yayoi Kusama ile ikinci bir koleksiyon için yaptığı yenilikçi ve yüksek profilli iş birliği sayesinde marka daha da güçlendi. Bu iş birliği, Louis Vuitton'un lüksü sanatla harmanlama konusundaki itibarını güçlendirdi. Marka, yakın zaman önce düzenlenen Paris Olimpiyatları'nda da sergilediği zanaatkarlık ve yaratıcılıkla statüsünü yükseltti. Sıralamada Nike'ı Chanel, Hermes, Zara, Gucci, Dior, Adidas, Rolex ve Cartier takip etti. Listesinin ilk 10'una bakıldığında Louis Vuitton, Hermes, Zara ve Rolex'in marka değerini yükselttiği görülürken Nike, Gucci, Adidas ve Cartier'in marka değerinde düşüş görüldü.

Rapora göre Louis Vuitton, 32,2 milyar dolar değerindeki büyüklüğü ile yılın en değerli giyim markası oldu.

Chanel ve Dior'un marka değeri ise sabit kaldı.

Güçlü markalarda Rolex öne çıkıyor

Rolex, 2024 yılında üst üste ikinci kez giyim sektöründe en güçlü marka olarak konumlanıyor. AAA+ marka gücü derecesine sahip olan Rolex, finansal başarısıyla da lüks saat pazarındaki hâkimiyetini vurguluyor. Güçlü marka sıralamasında Rolex'i Chanel, Anta, Dior, Hermes, Louis Vuitton, Gucci, Tiffany & Co, Adidas ve Givenchy takip ediyor.

Büyüme hızında Dolce & Gabbana farkı

Dolce & Gabbana, en hızlı büyüyen giyim markası olarak öne çıktı. Marka değerini yüzde 52 oranında artırarak 2,1 milyar dolara çıkararak Dolce & Gabbana, stratejik girişimler ve marka itibarına yeniden odaklanması sayesinde başarı elde etti. Başarıya giden yolda markanın geleneksel lüksü, dijital teknolojiyle harmanlama konusundaki yaklaşımları da payı olduğu belirtildi. 2023'te Metaverse Moda Haftası'na katılarak dijital koleksiyonunu sergileyen Dolce & Gabbana, dijital alandaki liderliğini de vurguladı. Dolce & Gabbana'yı yüzde 50 marka değeri artışıyla New Balance, yüzde 47 ile Zara, yüzde 38 ile Loewe, yüzde 36 ile Next,





Dolce & Gabbana, en hızlı büyüyen giyim markası olarak öne çıktı. Marka değerini yüzde 52 oranında artırarak 2,1 milyar dolara çıkardı.



Listede, marka değeri konusunda Fransa dikkat çekiyor. 50 markanın dokuzu Fransız ve bu markaların toplam marka değeri, 117,8 milyar dolar.



En değerli 10 Hazır Giyim Markası ve Marka Değeri - 2024 (milyar dolar)

Louis Vuitton	32,2
Nike	29,8
Chanel	26
Hermes	16,6
Zara	16,2
Gucci	14,8
Dior	14,6
Adidas	14,4
Rolex	13,8
Cartier	13,6

yüzde 34 ile Chanel, yüzde 33 ile Calvin Klein, yüzde 32 ile Givenchy, yüzde 29 ile Rolex ve yüzde 26 ile Pandora takip etti. Çinli Bosideng, marka değerini yüzde 13 artırarak 2,1 milyar dolara ulaştırdı. Geleneksel Çin zanaatkarlığını son teknolojiyle harmanlayarak kayda değer bir büyüme elde eden marka, AR-GE çalışmalarıyla da olumlu bir algı yaratıyor.

Markalar sürdürülebilirlikte yarışıyor
Brand Finance, marka değer-

lendirmesini yönlendirmede sürdürülebilirliğin rolünü de belirliyor. Sürdürülebilirlik, giyim sektöründe müşteri değerlendirmesinin yüzde 10'unu, lüks giyim sektöründe ise yüzde 12'sini yönlendiriyor. Sürdürülebilirlik Algıları Değeri, bir markanın sürdürülebilir şekilde hareket etme itibarına bağlı finansal bir değer olarak ortaya çıkıyor. 2024 Sürdürülebilirlik Algıları Endeksi, giyim sektöründe Louis Vuitton'un 3,8 milyar dolar değeriyle lider olduğunu tespit etti. Marka, ana şirketi LVMH'nin

iddialı hedefleri dâhil olmak üzere sürdürülebilirlik stratejisini ilerletmesiyle tanınıyor. Louis Vuitton'un 2025 yılına kadar ham maddelerinin yüzde 100'ünün geri dönüştürülmesi veya çevreye duyarlı olarak sertifikalandırılması gibi hedefleri bulunuyor. Marka, şimdiye kadar bu hedefin yüzde 78'ine ulaştığını açıklıyor. Markanın ayrıca moda şovlarında kullanılan malzemeleri yeniden kullanma ve katı kaynak standartları uygulama gibi çabalarla çevresel sürdürülebilirlik konusunda güçlü adımlar attığı

düşünüyor. Endekste Louis Vuitton'u Chanel, Nike, Hermes, Gucci, Dior, Rolex, Cartier, Zara ve Adidas takip ediyor. Chanel, şeker pancarı tedarik zincirine rejeneratif uygulamaları başarıyla entegre etmesiyle bu alanda öne çıkıyor. Markanın parfümlerinde kullanılan tüm şeker pancarı alkolü, organik ve rejeneratif tarımdan elde ediliyor. Ayrıca Chanel, 2015'ten beri devam eden kaşmir tedarik zinciri dönüşümü ile artık sertifikalı organik ve Fair for Life standartlarına sahip. Bu durum 2023'te markanın ayak

En değerli 10 Hazır Giyim Markası ve Marka Değeri - 2015 (milyar dolar)

Nike	24,1
H & M	14,7
Zara	8,6
Adidas	7,2
Hermes	6,9
Gucci	6,7
Uniqlo	6,4
Rolex	5,4
Michael Kors	5,4
Prada	4,7

izinde ve diğer çevresel performans göstergelerinde karbon azaltımına dönüştü.

Zorlukların üstesinden geldiler

Lüks giyim sektörü, belirsiz bir manzarayla karşılaştı. Bu alanda faaliyet gösteren markaların gelirlerindeki düşüşler göze çarptı. Bu zorluklara rağmen lüks markalar, dayanıklılıklarını ortaya koydu. Hermes, Louis Vuitton ve Dior gibi markalar değerlerini korumayı başardı. Hermes, marka değerini yüzde 18 oranında artırırken değişen piyasa koşullarına karşı güçlü performans göstermeye devam ediyor. Louis Vuitton marka değerini yüzde 23, Dior ise yüzde 11 artırdı. Gucci'nin

marka değeri yüzde 17 ve Burberry'nin ise yüzde 5 düştü. Bu lüks markalar, stratejik yatırımlar yoluyla ikonik statülerini sürdürmeye devam ediyor.

Kadın spor giyimi, Paris Olimpiyat Oyunları ile canlandı

Nike'in marka değeri yüzde 5, Adidas'ınki ise yüzde 8 düştü. On ve Hoka gibi büyük spor giyim markaları da artan talep nedeniyle kadın spor giyimine odaklandı. Asics ve Lululemon, çeşitli koleksiyonlarıyla ürün geliştirmeye öncülük ediyor. Spor giyim markaları, Paris 2024 Olimpiyat Oyunları'ndan faydalanmak adına çeşitli kampanyalar yürüttü. Kadınların spor alanındaki hayranlık yaratan başarıları, markalara da yeni fırsatlar sundu. Olimpiyatların, 2024'te küresel spor giyim satışlarına yüzde 6,4 oranında katkı sunacağı bekleniyor.

Listede Fransa ve ABD hâkimiyeti

Listede, marka değeri konusunda Fransa dikkat çekiyor. 50 markanın dokuzu Fransız ve bu markaların toplam marka değeri, 117,8 milyar dolar. İkinci sırada ABD yer alırken listede sekiz markası olan İtalya'nın giyim markalarının toplam değeri ise 41,5 milyar dolar. Sıralama Almanya, İsviçre ve İspanya olarak devam ediyor. Listedeki iki İspanyol markanın toplam değeri de 18,9 milyar dolar olarak görülüyor. İspanya'nın ardından Çin, Japonya ve İsveç geliyor. Sıralamadaki Avrupalı marka hâkimiyeti, küresel giyim sektöründe güçlü bir pazar varlığı ve önemli bir yükseliş ivmesi ile dayanıklı bir endüstriye işaret ediyor.

Listede en fazla markası yer alan ülkeler ise 13 marka ile ABD, 9 marka ile Fransa, 8 marka ile İtalya, 4 marka ile Çin oldu. Sıralamayı Almanya, İsviçre, İspanya, Birleşik Krallık, Japonya takip ettikleri sosyal

2024 Sürdürülebilirlik Algıları Endeksi, giyim sektöründe Louis Vuitton'un 3,8 milyar dolar değeriyle lider olduğunu tespit etti.



regen
Spandex

Recycled spandex.

Production started in Türkiye.

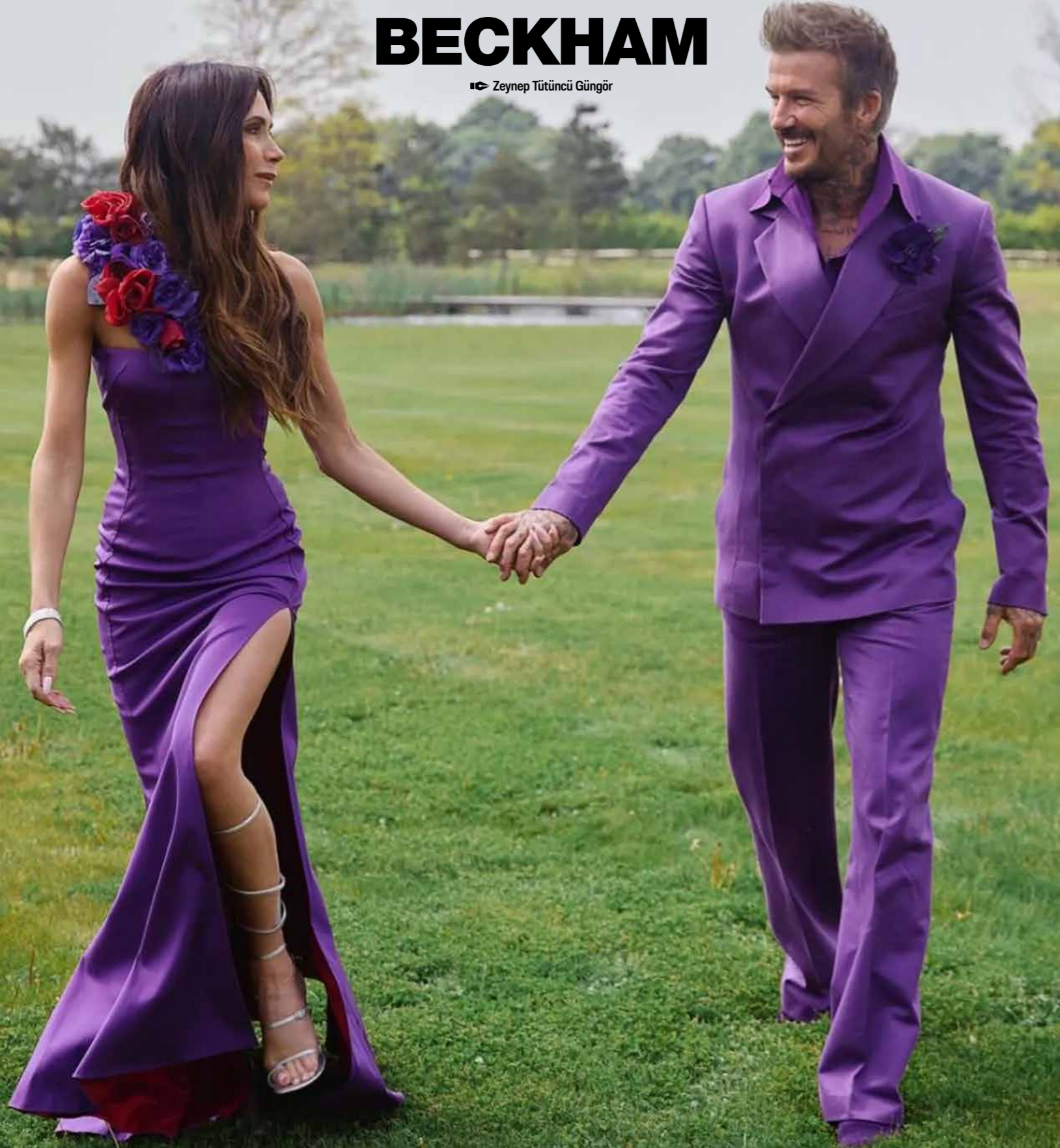
HYOSUNG

COOSB., Karaagac District, 13. Street, No:1-3,
Kapakli, Tekirdag, Turkey



AŞK VE STİLİN UYUMLU BİRLEŞİMİ VICTORIA & DAVID BECKHAM

► Zeynep Tütüncü Güngör



Biri futbolun efsane ismi, diğeri ise ünlü müzik grubu "Spice Girls"ün havalı baharatı... Victoria ve David Beckham çifti hem kariyerlerinde hem de moda dünyasında ikon hâline gelerek popüler kültüre yön verdiler.

Bir futbol efsanesi olarak tanınan David Beckham, 1975 yılında İngiltere'de dünyaya geldi. Profesyonel futbol kariyerine 1992 yılında Manchester United ile başlayan Beckham, 20 yılın ardından 2013'te futbol hayatına son verdi. Futbolun küresel elçisi hâline gelen ve İngiliz kültürel ikonlarından biri olarak kabul edilen David Beckham, 2013'te dünyanın en yüksek ücretli oyuncusu olurken 1990 ve 2001'de FIFA tarafından yılın oyuncusu seçildi. Dünyanın yaşayan en iyi oyuncularının yer aldığı FIFA 100 listesinde de yer alan Beckham, sayısız ödül aldı ve uzun yıllar boyunca UNICEF elçiliği gibi çeşitli sosyal sorumluluk çalışmalarında da bulundu. 2018'de Major League Soccer kulübü Inter Miami CF'nin kurucusu ve ortak sahibi olarak bir futbol kulübüne sahip olma konusundaki tutkusunu gerçekleştirmiş oldu.

İngiltere, İspanya, ABD ve Fransa olmak üzere dört ülkede forma giyen oyuncu, Manchester United'in ardından Real Madrid, Los Angeles Galaxy, Milan ve Paris Saint Germain takımlarında futbol hayatına devam etti. Kariyeri boyunca başarılarının yanı sıra yaptığı stratejik hatalar ve özel hayatıyla da sıkça gündeme geldi. David Beckham, futbol kariyerinin yanı sıra genç yaşından itibaren hem futbolseverlerin hem de basının gözdesi hâli-

ne geldi. Popüler kültürün öne çıkan simalarından biri olarak zamanla moda dünyasında da fark yaratan bir isim hâline geldi. 1999 yılında evlendiği Victoria Beckham'ın da kariyerini moda alanına yöneltmesi sonrasında ikili, tüm dünyanın yakından takip ettiği ikonik bir çifte dönüştü.

"Havalı baharat"tan moda tasarımcılığına

Victoria Caroline Adams, 1974 yılında İngiltere'de doğdu. 1990'lı yıllarda İngiliz pop müzik grubu Spice Girls'ün üyesi olarak öne çıkan şarkıcı, "Posh spice-Havalı baharat" lakabıyla anıldı. Dünya çapında 100 milyondan fazla albüm satan grup, tüm zamanların en çok albümü satılan kadın

grubu oldu. Grubun 2001 yılında dağılmasıyla birlikte müzik kariyerine solo çalışmalarına devam eden Victoria, 2004 yılında moda alanında özgün bir kariyer yolculuğuna başladı. Victoria, 2000 yılındaki Londra Moda Haftası'nda ilk kez model olarak yer aldı. Dolce & Gabbana için İngiliz elçisi görevi üstlenen Victoria, bazı moda markalarının yüzü olmayı ve bazı moda markalarının sınırlı sayıda üretimleri için tasarımlar yapmayı sürdürdü. 2006 yılında Milano Moda Haftası'nda Roberto Cavalli için podyuma çıktı ve uzun süre boyunca etkinliklerde yalnızca Cavalli markasını taşıdı. Moda ile her zaman yakın ilişkide olan Victoria, 2006 yılında Harper's

1999 yılında evlendiği Victoria Beckham'ın da kariyerini moda alanına yöneltmesi sonrasında ikili, tüm dünyanın yakından takip ettiği ikonik bir çifte dönüştü.





Beckham markasının günde 4 bin sterlin kaybediyordu ve o yıl 12,3 milyon sterlin zarar bildirildi. Dünya çapında 400'den fazla mağazası bulunan markanın borcu, 2022'de 54 milyon sterlin olarak açıklandı. 2019 yılında ise "Victoria Beckham Beauty" güzellik markası piyasaya sürüldü. Marka, 2023 yılında kurulduğundan bu yana ilk kez kâr elde edebilmesiyle dikkat çekti. Victoria Beckham, yıllar içinde Spice Girls'ün yeniden bir araya geldiği projelerde yer aldı. Ancak 2019 yılında grubun tekrar bir araya geleceği turne teklifini, kendi moda markasına odaklanmak istediği için reddetti. Kariyeri boyunca sayısız kez moda dergilerine kapak olan Victoria, 2018 yılında Reebok ile iş birliği yaptığı koleksiyonunu çıkardı. Devam eden yıllarda da Victoria Beckham, pek çok moda markası ile iş birliği yaptı koleksiyonlara imza attı.

"Posh and Becks" moda dünyasının ilgi odağı oldu

David Beckham, 1997 yılında Victoria Adams ile birliktelik yaşamaya başladı. Bu ilişki ilk gününden itibaren medyanın gündemine oturdu. Çift, medyada "Posh and Becks" olarak anılmaya başladı. 1999 yılında evlenen çiftin ilk çocukları, o yıl dünyaya geldi. Toplam dört çocuğu bulunan çiftin ikinci çocuğu 2002'de, üçüncüsü 2005'te ve dördüncüsü 2011'de doğdu. Çiftin bu kadar göz önünde olması, her ikisini de birer moda ikonu hâline getirdi. Moda tasarımcıları, sağlık ve fitness uzmanları, moda dergileri, parfüm ve kozmetik üreticileri tarafından aranan isimlere dönüşen Beckham çifti,

Bazaar'ın moda çekimlerinde stil danışmanlığı ve moda editörlüğü yaptı. Önceleri farklı moda markalarıyla iş birlikleri yapan Victoria, 2008 yılında kendi adını taşıyan bir marka yarattı. 2011 yılında ise daha düşük fiyatlı bir marka çıkardı.

Sosyal profiline rağmen ticari başarı elde edemedi

Victoria Beckham, 2011 yılında İngiltere'de yılın tasarımcı markası seçildi. Büyük bir takipçi kitlesi toplayan marka, New York Moda Haftası'nın vazgeçilmezleri ara-

sında yer aldı. 2012'de New York Moda Haftası sırasında Twitter'da en çok konuşulan tasarımcı olan Victoria Beckham, şovlar sırasında 57 bin yeni takipçi edindi. Başlangıçta elbiseleriyle dikkat çeken marka, zamanla lüks çantalarla ilgi odağı oldu. Denim, gözlük ve parfüm gibi ürünleri de bulunan marka, ayrıca çocuk giyim alanında da ürünler çıkarmaya başladı. 2018'de Londra Moda Haftası'nda da yer aldı. Yüksek sosyal profiline rağmen, moda markası ticari bir başarı elde edemedi. 2018'de Victoria

Beckham çifti, günümüzde hâlâ bazen uyumlu bazen ise tamamen zıt tarzlarıyla moda dünyasına yön vermeye devam ediyor.



günümüzde hâlâ bazen uyumlu bazen ise tamamen zıt tarzlarıyla moda dünyasına yön vermeye devam ediyor. Çiftin 1999 yılındaki düğün sonrası kutlamada giydikleri mor kıyafetleri, bu yılki 25'inci yıl evlilik yıldönümlerinde yeniden giymeleri sosyal medyada gündem oldu.

Bohem ve hipster

Futbol kariyerindeki başarısını moda alanına da taşıyan David Beckham hem kendi döneminin hem de sonrasındaki jenerasyonların ilham kaynağı oldu. Her

zaman şık ve bakımlı görünmeyi başaran oyuncu, İngiliz şıklığının yanı sıra Güney Kaliforniya'nın salaş ve özgür tarzından da esinlendi. Bohem ve hipster stilinin uygulayıcısı oldu. Her zaman sade bir stil izleyen Beckham, özel bir davete gitmediği sürece rahat giyime ağırlık verdi. Sade bir tişört ve kot pantolonla da şık olunabileceğini gösteren Beckham, özellikle dış giyimde tercih ettiği bomber ceketler, kot ceketler, deve tüyü paltolarla öne çıktı. Pantolon seçimlerinde daha çok dar kesimler tercih eden

oyuncu, geçen aylarda gerçekleştiren Milano Moda Haftası'nda boy gösterirken takım elbisesinin altına giyindiği balıkçı kazağıyla dikkat çekti. Beckham'ın konforlu ve devrim niteliğindeki en önemli adımlarından biri, blazer ceketlerin içine giyindiği tişörtler oldu. Günümüzde dahi erkek giyiminde blazer ceket içine gömlek yerine tişört tercih edilmesinde Beckham'ın payı büyük. Motosiklet tutkusu nedeniyle sık sık deri kıyafetler de tercih eden ikon, renkli sneakerları, denim göm-



Her zaman moda yakın bir duruşu olan Victoria, net çizgilere sahip olmasına rağmen deneysellikten korkmayarak kendini hep yeniledi.

lekleri ile dikkat çekiyor. Etnik desenli ya da çiçek formlarından oluşan renkli gömlekler de giyen Beckham, sıklıkla bej rengi kıyafetler giyiyor.

Aksesuarları hep dikkat çekti
Beckham'ın erkek modasına kazandırdığı en önemli aksesuarlardan biri bereler oldu. Saçlarını uzattığı dönemde kamufle amacı ile kullandığı bereler, o dönem tüm erkeklerin ilgisini çekmeyi başardı. İngiliz kasketlerini de sık sık stil tamamlayıcı olarak kullanan oyuncu, klasik giyimde sık

sık tercih ettiği takım elbiselerini kravat, kravat iğnesi ve yaka mendili gibi aksesuarlarla da destekleyerek şıklığını ön plana çıkardı. Günlük giyimde pantolonlarına taktığı zincirleri, özellikle kış günlerinde baştan aşağı siyah kıyafetlerini ekstra büyük atkılarıyla adından söz ettirdi.

Saçından dövme kadar hep çok konuşuldu
David Beckham, sadece stili ve kıyafetleri ile değil saç ve sakal modellerinden dövme kadar hep çok konuşulan bir isim

oldu. Ünlü oyuncunun elleri, boynu ve başı dâhil vücudunun büyük bölümünü, 65'i aşkın dövme kaplıyor. Çocuklarının ve eşinin ismini de vücuduna dövme yaptıran Beckham, bu durumu "Beni gördüğünüzde dövme kadar hissettiklerimi anlatan bir ifade görüyorsunuz. Onlar benim bir parçam." diyerek açıkladı. Saç derisinin sol tarafını kaplayan bir güneş sistemi dövmesi de olan Beckham'ın dini öneme sahip dövme de bulunuyor. 1997 yılında 4 milyon sterlin



Beckham'ın konforlu ve devrim niteliğindeki en önemli adımlarından biri, blazer ceketlerin içine giydiği tişörtler oldu.

karşılığında İngiliz saç şekillendirme markası Brylcreem'in reklam yüzü olan Beckham, kariyeri boyunca sergilediği çeşitli ikonik saç modelleriyle medyada geniş yer buldu. Hem saçlarını kazıtığında hem de uzattığında erkek modasına yön verdi. Sakalları seyrek ve ince olduğu için çoğunlukla dağınık ve bakımsız görünmemek adına kirli sakal kullanmayı tercih etti.

İngiliz modasına katkı sunuyor
Beckham, 2013'te futboldan emekli olduktan sonra Adidas, Tudor,

Hugo Boss, Stella Artois ve Sands gibi dünya lideri markalarla çalıştı. David Beckham'ın sponsorluk anlaşmaları, onu dünya çapında en tanınan sporculardan biri hâline getirdi. Kariyerinin başından beri Adidas'ın futbol ayakkabılarını giyen Beckham, 2003 yılında markayla 160 milyon dolarlık ve ömür boyu sürecek olan bir sözleşme imzaladı. Aldığı ücretin yanı sıra tüm Adidas ürünlerinden kâr yüzdeleri kazanması da anlaşma maddeleri arasında yer aldı. 2006 yılında bacaklarını 100 milyon sterline sigortalatmasıyla

Futbol kariyerindeki başarısını moda alanına da taşıyan David Beckham hem kendi döneminin hem de sonrasındaki jenerasyonların ilham kaynağı oldu.

konuşulan Beckham, 2015 yılında GQ tarafından en iyi giyinen 50 İngiliz erkeği arasında gösterildi. Beckham, 2018'de İngiliz Moda Konseyi'nin elçi başkanı olarak duyuruldu. Bu pozisyonuyla İngiliz modasını ve Birleşik Krallık'ın yaratıcı endüstrilerini teşvik etmeye ve beslemeye yardımcı oluyor. Oyuncunun hayatını anlatan "Beckham" isimli belgesel, 2023 yılında Netflix'te yayınlandı.

Victoria Beckham'ın zarif şıklığı
David ve Victoria Beckham henüz flört dönemindeyken bile bütün ışıkları üstünde toplayan en popüler çiftlerden biriydi. Kariyerinin başlangıç yıllarında bile vücudu saran elbiseleri, kısa saçları ve mesafeli duruşuyla Victoria Beckham, diğer grup üyeleri arasında hızlıca fark ediliyordu. Her zaman moda yakın bir duruşu olan Victoria, net çizgilere sahip olmasına rağmen deneysellikten korkmayarak kendini hep yeniledi. İlerleyen yıllarda özellikle kalem etek, balıkçı yaka kazak ve dar kesim pantolonları ustaca kullanmayı başarak pek çok kişinin gardırobuna da ilham kaynağı olan Victoria Beckham, sade, şık ve zarif tarzıyla öne çıktı. Genellikle temiz çizgilere sahip tasarımları tercih eden Victoria, minimalist bir yaklaşım benimsedi ve monokrom renk paletini sıkça kullandı. Sık sık takım elbiseler, bluzlar ve pantolonlar gibi klasik parçalara yönelen bir tarzı olan Victoria Beckham, klasik parçaları ilginç kesimler veya detaylarla yenilikçi şekilde kullandı. Genellikle siyah, beyaz, kahverengi ve krem tonlarını tercih eden Victoria, rahatlığı ön planda tuttuğu için hem kendi moda markasında hem de stiline de basit ve şık olmayı hedefliyor.



Esen Akyar ve Zafer Karoğlu
Iglo Architects Kurucuları Mimar

PROJE FOTOĞRAFLARI: EGEMEN KARAKAYA



“TEKSTİL ÜRÜNLERİ MİMARİDE PEK ÇOK ALANDA KULLANILABİLİYOR”

Endüstriyel yapıların, iş dünyası için tasarlanan, rekabetçi ve yüksek kârlılık beklentisiyle yatırım yapılan alanların vücut bulmuş hâli olduğunu söyleyen Iglo Architects Kurucuları Mimar, Esen Akyar ve Zafer Karoğlu, tekstil ürünlerinin mimaride pek çok alanda kullanılabildiğinin altını çizdi.

Öncelikle sizleri tanımak, mimari kariyerinizin ve Iglo'nun kuruluş öyküsünü dinlemek isteriz.

Ben 1991 yılında Yıldız Üniversitesi'nden, Esen ise aynı yıl ODTÜ Mimarlık'tan mezun olduk. Öğrenci iken MTM Mimarlık'ta Saim Çil ile ve Ada Mimarlık'ta Engin Canbek ile beşer yıl çalıştıktan

sonra serbest çalışmaya başladım. Esen ise mezuniyetinin ardından Bodrum'a yerleşerek önce Şans Mimarlık'ta Ahmet İğdirilgil'le, sonrasında da Oğuz Öztuzcu ile çalışmalarını yürüttü. İstanbul'a dönünce Ada Mimarlık'ta bir yıl çalışması, bizim tanışmamıza sebep oldu. Daha sonra serbest çalışmalar yapmaya başladığımız



yıllarda yardımlaşmaya başladık. Bu iş birlikleri sıklaştıkça ortak bir ofis kurma fikri belirdi. 2001 yılının sonlarına doğru İglo Mimarlık adı altında Cihangir'de ilk ofisimizi açtık. 2003 yılının son günlerinde de hayatlarımızı birleştirdik.

İglo Architects, hangi alanlarda faaliyet gösteriyor?

İglo'yu kurduğumuz yıllarda Bodrum'da müstakil ev projeleri yapmaya başladık. 2002 yılında

bir Fransız otomotiv şirketine Gebze'de fabrika binası tasarladık. Aynı yıllarda Türkiye'de yeni yeni canlanan fast food sektöründen de tasarım istekleri gelmeye başladı. Bodrum'daki projeler yeni müşteriler getirmeye başlayınca büyüyen ve bizi içine doğru çeken bu dünya, gelecek beklentilerimizi sorgulatmaya başladı. Gelen talep patlaması İstanbul'dan yönetebileceğimizin üstünde olduğu için Bodrum'a yerleşme ya da İstan-

bul'da kalma kararı üzerine düşünmek zorunda kaldık. İstanbul'da mesleği sürdürme kararı aldık. Bu karar sonrası ofisimizi dekorasyon ve fast food, kafe projeleri ağırlıklı olarak destekledi. 2004 yılından itibaren ekonomik krizden çıkmaya başlayan Türkiye'de, sanayi alanında yoğun bir hareketlenme başladı. İlk yıllarda yaptığımız fabrika, emsallerinin arasında dikkat çekerek ağırlıklı yabancı veya yabancı ortaklı Türk yatırımcıların dikkatini çekmeye başladı. Nitelikli sanayi yapısı talepleri bu yıllardan itibaren gelmeye başladı. 2007 yılında çağrılı bir yarışma olan Logipark Projesi'ni kazanınca 270 bin metrekare araziye sahip, Türkiye'nin ilk ve en büyük lojistik park projesini gerçekleştirme fırsatımız oldu. Sonrasında da 100 bin metrekare üstü projeler için talep almamız kolaylaştı. Bu arada ofisin çalıştığı dekorasyon ve yemek sektörüne ait projelerin iyice hızlandığı 2008 yılında, yine ofisin geleceğine ait stratejik bir karar vermek durumunda kaldık. Öncelikli tasarladığımız yapılarımızın iç mimarilerini yapacak şekilde konsantrasyonumuzu mimari alanda yoğunlaştırdık. Pek çok kampüs ve özellikli yapı projeleri hayata geçirdik. Ağırlıklı mimarimiz, sanayi yapısı etiketi altında anılsa da azımsanmayacak büyüklükler-

Tekstil ürünleri zemin ıslahında, su ve ısı yalıtım ürünlerinde, peyzaj işlerinde, hatta statik güçlendirmelerde, akustik alanında, güneş kontrolünde, halıdan, perdeye, kaplamaya kadar her noktada kullanılıyor.

Özellikle akustik önem taşıyan mekânların konforunda keçe ve türevi tekstiller baş rol oynuyor.

de ofis yapıları da tasarladık. Bir süredir ofisin işleri arasında teknopark, AR-GE binaları ve yönetim merkezi projeleri ağırlık kazandı. Yapılarımızı tasarlarken işverene karşı tek muhatap olacak şekilde mimari, dekorasyon paketleri ile birlikte partner firmalarımızla statik, elektrik, mekanik, altyapı, otomasyon proje ve danışmanlık hizmetlerini ve koordinasyonlarını sağlıyoruz. İnşaat süreci boyunca da şantiye danışmanlıklarıyla işin sonuna kadar işverenimize destek veriyoruz.

Endüstriyel tasarım ile mimari tasarım arasındaki en temel farklılıkların neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Endüstriyel yapı tasarlamakla mimari tasarım yapmak arasında yaklaşım farkı olduğunu düşünmüyorum. Konusu gereği verimli, ekonomik ve iyi optimize edilmiş çözümlere ihtiyaç duymaları, fonksiyonelliği ön plana çıkarıyor. Genellikle devasa sayılabilecek boyutları, çevre ve insan ölçeğine uyum konusunda özel ilgi gerektiriyor. Estetik yaklaşımımız tüm bunlar sağlandıktan sonra sıra buluyor. Tasarımını yaptığımız her konuda izlediğimiz bu yol; sürdürülebilirlik, enerji verimliliği, su tüketimi, atık yönetimi, karbon ayak izi azaltılması gibi önceliklerimizle kesişerek ilerliyor.



Endüstriyel projelerde öncelikleriniz neler oluyor? Tekstil ve Hazır Giyim alanına yönelik bir endüstriyel tasarım yaparken sizce göz önünde bulundurulması gereken temel faktörler nelerdir?

Endüstriyel yapılar, iş dünyası için tasarlanan, rekabetçi ve yüksek kârlılık beklentisiyle yatırım yapılan alanların vücut bulmuş hâlidir. Ham madde getiren tırın hareketinden, içerideki forklifte, makine başında çalışan insanın konum-

landırılmasından, robotuna kadar her şeyin verimlilik önceliğine uygun yerleştirilmesi gerekir. Her noktada sağlanması gereken uluslararası standartlar, teknik, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve estetik gereklilikler ihmal edilmeden titizlikle tasarlanmalıdır. Bunca girdi doğru konumlandırıldığında ancak nitelikli bir yapıdan söz edilebilir. Projelendirdiğimiz endüstriyel yapılar otomotiv, çimento, ağır



Her projeye ölçeği ne olursa olsun tazelenmiş bir heyecanla yaklaşıyoruz.

sanayi, demir çelik endüstrisi, kantar, elektronik, gıda, makine, aksesuar, hijyen, tekstil, lojistik gibi sektörler için planlandı. Hazır Giyim sektörü, sürekli değişen moda anlayışına uyum sağlamak zorunda olan, esnek, dinamik ve enerjik bir alandır. Bu sektörde yer alan işletmelerin başarısı süreç yönetimi, esneklik, inovasyon, teknolojik altyapı, personel niteliği, eğitim seviyesi, personel yönetimi gibi birçok unsura bağlıdır. İşletmelerde süreçlerin iyileştirilmesi problemlerinin minimize edilmesi, performans ve verimlilik üzerinde doğrudan etkilidir. İşverenin süreçteki işletme sorunlarının tespiti, öne çıkan fark yaratan özellikleri, tecrübesi ve hedeflerinin tasarımcıya iyi aktarılması başarılı bir yapıya ulaşmak için çok önemli. Mimarın nasıl bir müşteri tipiyle karşı karşıya olduğunu bilip onu doğru yönlendirmesi gerekiyor. Doğru ekiple ortak organizma gibi hareket etmek zorunda olduğunuz bir alan söz konusu ve bunun içerisine bütün bilgilere hâkim olan sanayicinin de birebir girmesi ve analitik bir gözün değerlendirmesi gerekiyor.

Yapının bilinçli şekilde tasarlanması hem sanayicinin işini kolaylaştırıyor hem de çevresine en azından zarar vermemeye çalışarak katkıda bulunabiliyor.

Günümüzde sürdürülebilirlik, birçok sektörü etkiliyor. Mimaride sürdürülebilirlik kavramı nasıl bir önem taşıyor?

Veryüzünün herhangi bir parçasına koyduğunuz herhangi bir yapıyla, çevrenize ve insana karşı sorumluluk alıyorsunuz. Yapının kullanıcısının isteklerine cevap bulmanın yanı sıra çevresine, doğaya ve hatta önünden geçen insanlara bile bir şeyler katabilmeye çalışmak gerekir. Yapı planlanırken fonksiyon şemasının gereklilikleri yanında bulunduğu iklim, doku, coğrafi konum, kültürel veriler, kurulu çevre gibi unsurların hepsi referans noktası olabilir. Sürdürülebilir bir yapı tasarlanırken olumsuz çevresel etkileri azaltan tasarım stratejilerinin belirlenmesine önem veriyoruz. Planlama yapılırken peyzaj, enerji yönetimi, yağmur suyu, gri su kullanımı, atık yönetimi dikkatle ele alınıyor. İnşaat sırasında çevre dostu geri

dönüştürülebilir sistemler ve yapı malzemeleri kullanılmaya çalışılıyor. Yapının kullanımında açığa çıkan ısı, gazlar, ham madde ve atık dönüştürülerek başka alanlarda değerlendirilme çareleri araştırılarak verimli döngüler elde etmeye odaklanıyoruz.

Birçok markaya yönelik perakende mağaza tasarımları da yapıyorsunuz. Marka yaratmak, markanın tüketici tarafından benimsenmesini sağlamak konusunda mimarın nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Tasarım, esasen tasarımcının öngörüsü, vizyonunun dışı vurumudur. Ortada elle tutulabilecek hiçbir şey yokken zihinde kurgulanan bir senaryonun yaşanabilir hâle gelmesidir. Doğal olarak tasarımcının, bir markanın çıkmasına sebep olan fikri, hedeflerini, etki etmek istediği alanı çok iyi anlaması gerekir. İşverenin hedefini net tarif edebilmesi, farkını doğru belirleyebilmesi ve markaya liderlik yapabilecek tasarımcıyla uyumu marka başarısı için çok önemlidir. Gerisi, hedeflenen kitlenin iyi analiz edilerek hissettirilecek duygunun

tasarlanmasına kalıyor.

Genel olarak mimari ile tekstil sektörlerinin nasıl bir etkileşimi olduğunu düşünüyorsunuz?

Tekstil ürünleri mimaride pek çok alanda kullanılabilir. Zengin çeşitli yüzey özellikleri sayesinde elde edilen dokular, iç mekân kaplamalarında kaliteli mekân hissi veriyor. Cephelerde ısı ve güneş kontrolü yapabilen örgü meshler, yapıya hem zarafet katıyor hem de fark edilir oluyor. Özellikle akustik önem taşıyan mekânların konforunda keçe ve türevi tekstiller baş rol oynuyor.

Türkiye, teknik tekstil alanında hızla gelişen ülkelerin başında yer alıyor. Teknik tekstiller, inşaat endüstrisine de inovatif yaklaşımlar kazandırıyor. Bu noktada sizin tasarımlarınızda kullandığınız tekstil ürünleri neler oluyor?

Aslında yapının temelinden dekorasyonuna kadar her noktada inşaat dünyasının önemli aktörleri arasındalar. Tekstil ürünleri zemin ıslahında, su ve ısı yalıtım ürünlerinde, peyzaj işlerinde, hatta statik güçlendirmelede, akustik alanında, güneş

kontrolünde, halıdan, perdeye, kaplamaya kadar her noktada kullanılıyor. Üretiminde ve kullanımında çevreye, insana zarar vermeyen malzemeler olmazsa olmaz seçim kriterimiz. Maliyete etkileri de önemseydiğimiz bir başka ölçüt. Özellikle işini geliştirmeyi hedefleyen, dünyadaki rakipleriyle yarışmaya çalışan yerli firmalarla iş birliği yapmayı çok önemsiyoruz. Malzeme seçimlerimizde, kullanılacakları alana göre kriterler değişiyor. Altyapı, izolasyon gibi telafisi zor alanlarda muhakkak dayanıklılık ve uzun garantiler kararlarımızı etkiliyor. Mekânın önemine göre fiyat/ performans ilişkisi de oldukça önem kazanıyor.

Projelerinizle birçok ödüle layık görülen bir mimarlık ofisi olarak bu alanda elde ettiğiniz başarıları hangi prensiplerinize bağlıyorsunuz?

Her projeye ölçeği ne olursa olsun tazelenmiş bir heyecanla yaklaşıyoruz. Her zaman daha da iyisi vardır anlayışıyla arayış içindeyiz. Tasarladıklarımızın, benzerleri arasında kaybolup giden değil ilham veren, örnek

alınacak işler olması motivasyonumuz oluyor. Dünyaya, çevreye, işverene ve kullanıcıya ne katkı verebileceğimizi düşünerek ilerliyoruz. Bu sorumlulukla yaklaştığımız işlerimiz de uluslararası platformlara çıktıklarında ödüle değer görülebiliyorlar. Hedeflerimize gelince, ülke olarak siyasi ve ekonomik zor bir süreçten geçiyoruz. Yerli ya da yabancı yatırımcıların fırsatları değerlendirmek istedikleri bir dönemde değiliz. Giderek daralan bu pazarda uzun vadeli hedefler belirlemek kolay değil. Krizlere alışkın ve dayanıklı bir iş dünyamız olsa da bu sefer içinde olduğumuz durum, önceliklere benzeriyor. Ekonomik sıkıntılar, siyasi karar ve uygulamaların uzantısı, sürekli yeni sıkıntılar doğuruyor. Gelişmelere göre her an doğru pozisyonu almanız kolay olamıyor. Hizmet ettiğiniz sektörler ve işverenlerinizin sıkıntıları size de yansıyor. İşler durduruluyor ya da iptal olabiliyor. Sonuçta herkes için "her an her şey olabilir" tedirginliği var. Biz de kendimize daha güvenli ortamlar sunabilecek yabancı ülkelerde fırsatlar yaratmaya çalışıyoruz.

KONKORDATODA HARÇ, VERGİ İSTİSNALARI VE TEŞVİKLER



Ülkemizde yaşanan mali krizin giderek artması sebebiyle şirketler zor günler geçirmekte ve faaliyetlerini devam ettirmekte zorlanmaktadır.

Av. Emre Salihoğlu
AESY Legal Kurucu Ortağı

Yüksek kredi faizleri, taşınmaz ve taşıtların nakde çevrilememesi gibi sebeplerle şirketler, nakde ulaşmakta zorlanmakta ve borçlarını ödeyememektedir. 2024 yılının ilk 10 ayında konkordato başvurusu yapan şirketlerin sayısı, yaklaşık 1.400'ü bulmuş durumdadır. Bu sayının ne yazık ki 2025 yılında da artarak devam edeceği, uzmanlar tarafından ifade edilmektedir. Artan konkordato başvuruları, ticari hayatta tedirginliği artırmakta ve alım satımlarda sıkça kullanılan çek/senet kullanımını giderek azalmaktadır. Vadeli satışlarda alacağın güvencesi olarak alınan ve genelde uzun vade içeren çek ve senetlerin karşılıksız çıkma oranı artmış, bu da şirketleri nakit satışa yönelmiştir. Böyle bir ortamda nakit akışı bozulan şirketlerin, icra tehdidi olmadan çalışabilmesi imkânını sağlayan konkordato ise tabiri caizse "can simidi" görevi görmektedir. İcra ve İflas Kanunu (İİK) Madde 285'e göre borçlarını vadesi geldiği hâlde ödeyemeyen veya vadesinde ödeyememe tehlikesi altında bulunan herhangi bir borçlu (tüzel kişi/gerçek kişi), konkordato talep edebilir. Yine ilgili maddede belirtildiği üzere iflas talebinde bulunabilecek olan her alacaklı, gerekçeli bir dilekçeyle borçlu hakkında konkordato işlemlerinin başlatılmasını isteyebilir.

Başvuru maliyetleri yüksek olsa da bazı teşvikler mevcut

Konkordato başvurusu yapmak isteyen şirketlerin, başvuru için gerekli evrakları hazırlaması ve mahkemece talep edilen gider avansını yatırması için ciddi bir bütçe ayırması gerekmektedir. Nakit bulma zorluğu yaşayan şirketlerin, bu maliyetleri karşılayabilmesi çoğu zaman mümkün olmadığından küçük ölçekli birçok şirket konkordato başvurusu dahi yapamamaktadır. Şirketlerin faaliyetlerine devam ederek borçlarını ödeyebilme imkânı tanıyan konkordato başvuru maliyetleri her ne kadar yüksek olsa da kanun koyucu tarafından konkordato sürecindeki şirketlere bazı harç ve vergilerden istisnalar getirildiği gibi birtakım teşviklere de yer verilmektedir. Devlet tarafından sağlanan destek ve istisnaların belki de en önemlisi, Ücret Garanti Fonu tarafından konkordato ilan eden işveren şirketin ödeyemediği üç aylık işçi maaşının işçilere ödenmesidir. Ücret Garanti Fonu kapsamında işçilere, üç ayı geçmemek üzere işverenden olan temel ücret alacakları kadar ödeme yapılmaktadır. Ücret Garanti Fonu kapsamında yapılan ödemeler her halükârda sigorta primine esas günlük kazanç üst sınırını aşamaz. Bununla birlikte İİK 308/g maddesinde yer alan hükme göre tasdik edilen konkordato projesi kapsamında;

a. Yapılacak işlemler, 492 sayılı

Harçlar Kanunu'na tabi harçlardan; bu işlemler nedeniyle düzenlenecek kâğıtlar, damga vergisinden,

b. Alacaklılar tarafından her ne nam altında olursa olsun tahsil edilecek tutarlar, 6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu gereği ödenecek banka ve sigorta muameleleri vergisinden,

c. Borçluya kullanılacak krediler, Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu'ndan, istisna edilmiştir. Bu istisna hükümleri, konkordato projesinde belirtilen işlemler bakımından borçlu ile proje kapsamındaki alacaklılara özgü olarak uygulanır. Üçüncü kişiler bu istisna hükümlerinden yararlanamaz. Konkordato projesine göre borçları yeni bir itfa plânına bağlanan borçlulara ait olan teşvik belgelerinin süreleri ile ihracat taahhüt süreleri, geçici mühlet kararının verildiği tarihten konkordatonun bağlayıcı hâle geldiği tarihe kadar işlemez. Yukarıda sayılan teşvik ve istisnalar ile amaçlanan, mali zorluk yaşayan şirketlerin konkordato sürecinde desteklenerek zorlu süreci atlatabilmesine katkı sağlanmasıdır. Şirketlerin ticari faaliyetlerine devam etmesinde sadece şirket ortaklarının değil, alacaklıların tahsil etmek isteyen alacaklıların, iş yerinde çalışan işçilerin ve vergi ödemesi alan kamunun menfaatinin bulunduğu ortadadır.

NAKİT KDV İADELERİNDE HIZI ARTIRAN UYGULAMALAR



Bu sayımızda mal ihracatından kaynaklanan nakit KDV iadelerinde, hız ve etkinliği artıran uygulamalara değineceğiz.

Şahin Kamacı
Yeminli Mali Müşavir

Mal ihracatından kaynaklanan nakit KDV iadelerinde, hız ve etkinliği artıran uygulamalar, aşağıdaki gibidir:

1. YMM KDV iadesi tasdik raporuna dayalı iadeler
 - 1.1. KDV iadesi ön kontrol raporuna dayalı iade uygulaması
 - 1.2. Teminat karşılığı iade
 - 1.3. Artırımlı teminat uygulaması (ATU)
2. İndirimli teminat uygulaması sistemi (İTUS)
3. Hızlandırılmış iade sistemi (HİS)

1. YMM KDV iadesi tasdik raporuna dayalı iadeler

YMM raporu ile iade talebinde bulunan mükelleflere, rapor ibraz edilmedikçe iade yapılmaz. Mükelleflerin rapor düzenleninceye kadar teminat göstermeleri hâlinde ise iade talebi incelemeye sevk edilmeksizin yerine getirilir. Rapor ibraz edildiğinde teminatlar iade edilir. YMM raporu ile iade talebinde bulunan mükelleflerin, teminat karşılığı iadenin yapıldığı tarihten itibaren altı ay içinde bu iade ile ilgili YMM raporunu ibraz etmemesi hâlinde söz konusu teminat, vergi inceleme raporu sonucuna göre çözülür.

1.1. KDV iadesi ön kontrol raporuna dayalı iade uygulaması

Ön kontrol raporuna dayalı iade uygulamasından yararlanılabilmesi için mükelleflerin aşağıdaki şartları topluca taşımaları gerekir.

- a.** En az 24 dönem (vergilendirme

dönemi üç aylık olanlar için en az sekiz dönem) KDV beyannamesi verilmiş olması,

- b.** Daha önce en az üç vergilendirme dönemine ilişkin iade talebinin sonuçlanmış olması,
- c.** Kendisi, ortakları, ortaklıkları ve kanuni temsilcilerinin;
- İade talepleri vergi inceleme raporuna göre yerine getirilecek mükelleflerden olmaması,
 - Hazine ve Maliye Bakanlığının ilgili birimlerince yapılan değerlendirme ve analizler sonucunda bireysel olarak veya organize bir şekilde sahte belge düzenleme tespiti nedeniyle incelemeye sevk edilmemiş olması,
 - Hazine ve Maliye Bakanlığının ilgili birimlerince iade taleplerinin riskli iade kapsamında incelemeye sevk edilmemiş olması,
 - Mükelleflerin iade taleplerinin incelemeye sevk edilmemiş olması gerekir.

Yukarıdaki şartları taşıyan mükelleflerin, belirlenen sınırı aşan ve işlem türü itibarıyla YMM KDV iadesi tasdik raporu ile talep edilebilen nakden iade talepleri; standart iade talep dilekçesi, YMM KDV iadesi tasdik raporu ile iade taleplerine ilişkin aranan belgelerin tamamının ibraz edilmesi kaydıyla KDVİRA sistemi tarafından sorgulanır. Sorgulama sonucunda üretilen "KDV iadesi ön kontrol raporu"na göre iade talebinin olumsuzluk tespit edilmeyen kısmının yüzde 50'si, KDV iadesi ön kontrol raporunun oluşturulmasından itibaren 10 iş günü içinde mükellefe iade edilir.

1.2. Teminat karşılığı iade

Mükelleflerin 50 bin TL'yi aşan ve işlem türü itibarıyla YMM raporu veya vergi inceleme raporuna bağlanan iadelerde, henüz YMM raporu ibraz edilmeden veya inceleme sonucu iade öngörülmemişse inceleme yapılmadan, aşağıda belirtildiği şekilde teminat gösterilmesi hâlinde iade yapılır. Teminat, iadeye konu işlem türüne göre vergi inceleme raporu veya YMM raporuna dayanılarak çözülür.

a. Adi ortaklık ve iş ortaklıkları adına yapılacak iadelerde teminat mektubunun veya sigorta şirketi kefalet senedinin ortaklardan biri adına düzenlenmesi yeterlidir.

b. Mükellef tarafından teminat çözümünün YMM raporuyla yapılabildiği belirtilmediğinden inceleme sevk edilmesi, sonradan YMM raporuyla teminatın çözümünü engellemez. Bu durumda teminatın YMM raporuyla çözüldüğü, inceleme elemanına bildirilir.

c. Bu kapsamda nakden iade talepleri, nakit iade talebine ilişkin dilekçe ve teminatın yanı sıra ibrazı gerekli diğer belgelerin tamamlanıp KDVİRA (Katma Değer Vergisi Risk Analiz Sistemi) tarafından "KDV İadesi Kontrol Raporu"nun üretilmesinden ve varsa yapılması gereken teyitlerin (örneğin, mal ihracatında gümrük beyannameleri ve usulüne uygun olarak gösterilmiş teminat mektupları veya sigorta şirketi kefalet senetleri ile varsa onaylı özel faturaların teyidi) yapılmasından sonra 10 gün içinde yerine getirilir.

Devamı bir sonraki sayıda...

KOZA FİNALİSTLERİNİN İLHAM VEREN HİKÂYESİ

Tam 32 yıldır moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda lokomotif görevi üstlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, 1992 yılında bu yana kesintisiz olarak devam ediyor. Yarışmanın geçmiş yıllardaki finalistleri, Koza'nın kariyer yolculuklarında nasıl etkiler yarattığını İTKİB Hedef dergisine anlattı.



Istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından 1992 yılından beri düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, bu yıl 32'nci kez gerçekleştiriliyor. Moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yetenekleri endüstriyle buluşturan

en önemli platform olarak görülen Koza, moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda da lokomotif görevi üstleniyor. Türk moda dünyasına Bahar Korçan, Özgür Masur, Özlem Kaya, Hatice Gökçe, Zeynep Tosun, Niyazi Erdoğan, Giray Sepin, Meltem Öz-

bek'in de aralarında bulunduğu çok değerli isimler kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışması olarak biliniyor. Yarışma sürecinde tasarımcılar, akademisyenler ve moda profesyonellerinden oluşan se-

çici kurul, finalistleri belirliyor. Seçilen 10 finalist, gala gecesine kadar koleksiyon hazırlama süreçlerine mentorları eşliğinde devam ediyor. Koleksiyon hazırlama sürecinde atölye ve danışmanlık desteği alan finalistler, gala gecesinde koleksiyonlarını defile organizasyonu ile Türk ve

Bahar Korçan'ın anısına...

İlk olarak 1992 yılında düzenlenen ve o dönemde ismi İTKİB Genç Stilistler Yarışması olan Koza'nın, birincisi Bahar Korçan oldu. Giyim sektöründeki kariyerine 1984 yılında Vakko mağazasında başlayan Korçan, Naturel isimli koleksiyonuyla birincilik ödülünün sahibi olunca sektörde adını duyurdu.

1993 yılında İstanbul'da Türkiye'nin ilk moda tasarımı ofisini kuran Korçan, 1999'da İstanbul Moda Günleri kapsamında "En iyi tasarımcı" ödülüne layık görüldü. Seçkin dans topluluklarının yanı sıra aralarında Tarkan, Sezen Aksu, Yonca Evcimik, Demet Akbağ gibi isimlerin olduğu birçok tanınmış kişinin tasarımlarını hazırladı. Bir dönem Moda Tasarımcıları Derneği'nin başkanlığına da yapan Korçan, 2018'de Nişantaşı'nda "Bahar Korçan Stories" adını verdiği mağazasını işletiyordu. Korçan, 11 Kasım 2021 tarihinde henüz 57 yaşındayken hayatını kaybetti. O yıl düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda Bahar Korçan'ın anısına özel ödül verildi.



yabancı basın mensuplarının yanı sıra iş ve moda dünyasının önde gelen isimlerinden oluşan seçkin davetli grubuna sunuyor. Defilenin ardından kazanan üç tasarımcı, para ödülünün yanı sıra yabancı dil eğitimi, yurt dışı fuar ziyareti, Moda Tasarımcıları Derneği'ne üyelik ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) eğitimi gibi ödüllerin sahibi oluyor.

Sektöre yön verdiler

Koza Yarışması'nın finalistlerinin büyük çoğunluğu, uzun yıllar boyunca çeşitli Tekstil ve Hazır

Giyim markalarının tasarım departmanlarında Türk moda tasarımına yön verdi. Aktif olarak koleksiyon üretmeye devam eden yarışmacılar, koleksiyonlarını çeşitli yurt içi ve yurt dışı platformlardaki defilelerle sergileme fırsatı buldu. Yarışmacıların bir kısmı ise kendi markalarını yaratarak sektördeki faaliyetlerine devam etti. Sahne sanatçılarına yönelik kıyafet tasarımı yapmak ve markalara tasarım alanında danışmanlık vermek de yarışmacıların kariyerlerindeki iş alanları arasında yer aldı.

**SEMA ÖZYURT**

1. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ

“KOZA, YETENEKLİ GENÇLERİN GELİŞİMİNE HİZMET EDİYOR”

1991’de MSÜ GSF Moda Tasarımı Bölümü’nü iyi bir dereceyle bitirdim. Birkaç ay içinde bir tekstil firmasının tasarım bölümünde göreve başladım. Hemen ardından İHKİB’in düzenlediği, ilki gerçekleşen Koza’da finale kaldım.

Uluslararası podyumlarda gururla ülkemizi temsil ettik. Bu keyifli süreç, Türkiye’nin önde firmaları ile tanışmama vesile oldu. Üniversitedeki tasarım bilgilerime, üretim deneyimi de eklendi. Koza geleneği, yetenekli gençlerin gelişimine hizmet ediyor. Bu yarışmalar aracılığıyla sektöre hizmet etmek isteyen gençler, özgünlüğünü kaybetmemeli. Potansiyel yeteneklerini ortaya çıkarabilecekleri bir platforma sahipler.

25 sene aktif olarak tekstil ve deri firmalarının tasarım departmanlarında koleksiyon üretmeye devam ettim. İlk yarışma yıllarından bu yana Türk markalarını ve ülkemizin yüksek tasarım imajını uluslararası alanlara taşımayı başardık. Bir yansıma da İMA’da eğitimi olarak bilginin aktarılması şeklinde oldu. Moda tasarımcısı olarak başladığım mesleki kariyerim, bilinç ve kalp bilimi eğitmeni olarak devam ediyor.

**EYNEL ÇELEBİ**

2. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI BİRİNCİSİ

“ÇALIŞMALARIMI BİRÇOK ALANDA SERGİLEME FIRSATI BULDUM”

İkinci Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nda birincilik ödülü kazanmam sonrasında hem kariyerim süresince hem de serbest bir moda tasarımcısı olarak çok başarılı koleksiyon çalışmalarını yapabildim. Şu anda Bodrum’da açtığım moda evinde çalışmalarına devam ediyorum. Yarışma sonrasında üretimlerime devam ederken İstanbul Galata Moda günlerine ve buna benzer birçok etkinliğe davet edildim. Çalışmalarımı çeşitli alanlarda sergileme fırsatı buldum. Birçok defilede kendi koleksiyonumu sunma şansım oldu. Yurt dışında da çeşitli defilelere katılabilirdim. Birçok dergi ve gazetede çalışmalarına dair oldukça güzel haberler paylaşıldı. Ayrıca yarışma sonrasında marka kurulumu ile ilgili iş teklifleri de aldım. Bu önemli platformda yer alacak olan genç tasarımcı adaylarına, kariyerleri süresince mutlaka yurt dışına yönelik çalışmalar da yapmalarını, küresel çapta şanslarını denemelerini tavsiye ederim.

**PINAR AYGÜN**

3. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI İKİNCİSİ

“YARIŞMA, KARIYERİME ÇOK İYİ BİR NOKTADAN BAŞLAMAMI SAĞLADI”

Mimar Sinan Üniversitesi Tekstil Tasarımı Bölümü’nü bitirdikten sonra 1994 yılında o zamanki adıyla “Genç Stilistler Yarışması”na katılmak ve derece almak, hem yarışmayı hem defileyi deneyimlemek benim için çok önemli bir tecrübeydi. Yarışma, kariyerime çok iyi bir noktadan başlamamı sağladı. İHKİB’in organize ettiği başka defilelerde de koleksiyon hazırlamak, geliştirici ve vizyon katan değerli tecrübelerdi. Kariyerimin devamında kadın Hazır Giyim sektörünün farklı dallarında tasarım yapmaya devam ettim. Bir dönem dijital bir dergide moda yazıları yazmak da benim için farklı bir deneyim oldu. Yarışmaya katılacak tasarımcı adaylarına öncelikle güzel sanatlardan edebiyata, psikolojiden sosyolojiye farklı kaynaklardan beslenmelerini, eğitimlerinin hemen ardından yarışmaya katılmalarını öneririm.

**BANU ÇAKIROĞLU**

4. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI İKİNCİSİ

“YARIŞMA, YENİ SAYILMASINA RAĞMEN MARKALARIN ODAĞINDAYDI”

Yarışmaya katıldığımda yeni mezun olmuştum ve bir kumaş firmasında desen tasarımcısıydım. Japon tasarımcı Issey Miyake’nin hayranıydım. Yarışmaya hazırladığım koleksiyonun da tıpkı onunkiler gibi öz kültürümün çizgilerini taşıyarak özgün ve güncel olmasına çalışmıştım. Yarışma, sektörde yeni sayılmasına rağmen alanında isim yapmış kişi ve markaların odağındaydı. Gerek hazırlık aşamaları gerekse yurt dışındaki fuara katılmamızla başlayan sürecin, kariyerime ciddi bir ivme ve vizyon kazandırdığını söyleyebilirim. Kariyerime hâlen LC Waikiki’de erkek çocuk grubunda tasarım müdürü olarak devam ediyorum. Yarışmaya katılmayı planlayan tasarımcı adaylarının merakla ve yılmadan araştırmalarını, sanatın her alanından beslenmelerini, bir yandan da güncel olana ve insanların beklentilerine duyarlı olmalarını ve bunların ışığında yeni ve farklı olanı yaratma peşinde olmalarını öneririm.

**NAGİHAN BAKAY ARIOĞLU**

4. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ

“YARIŞMA BENİM İÇİN MÜKEMMEL BİR BAŞLANGIÇ OLDU”

1995 yılında, adı henüz İTKİB Genç Stilistler Yarışması iken yarışmada üçüncü olmuştum. Sonrasında Almanya’da fuara katılmam ve gelen iş teklifleriyle henüz MSÜ GSF Tekstil Bölümü öğrencisiyken kendimi, hareketli ve yoğun bir iş hayatının içinde buldum. Uzun yıllar çocuk giyim sektöründe tasarım yaptım. İçimde kendi markamı kurmanın hayali vardı. 2009’da bir çocuk giyim markası kurdum. Beş yıl sonra kapatmak zorunda kaldım. Yarışma, bana bir iş kuracağım özgüvenini verdi. Sonuç tam istediğim gibi olmasa da bunu yaptığım için mutluyum.

23 yıl çalışma hayatından sonra emekli oldum. Daha bireysel bir iş yapma isteğiyle yaklaşık 10 yıldır seramik ve çini alanında üretiyorum. Yarışma benim için mükemmel bir başlangıç oldu. Tüm genç arkadaşlarıma bu heyecanı ve tecrübeyi yaşamalarını tavsiye ederim.



DİLEK ARISOY ÖZKAPTAN
5. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI BİRİNCİSİ

“YARIŞMA, BİZLERE İNANILMAZ BİR ÖZGÜVEN KAZANDIRDI”

Yarışma esnasında MSÜ GSF Tekstil Tasarım Bölümü öğrencisiydim. Yarışma, biz gençlere o yıllarda inanılmaz bir motivasyon ve özgüven kazandırdı. Bu sayede daha öğrenciyken çalışmaya başladım. Kadın iç giyim, dış giyim, erkek spor giyim, deri, kadın örme giyim gibi pek çok alanda yaklaşık 30 yıl çalıştım ve emekli oldum. Yurt içinde ve yurt dışında pek çok markaya, yurt dışı pazarlarına üretim yapan Türk firmalarımıza yönelik çalışmalar yaptım. Yurt dışında sayısız fuara katıldım. Bu yolculuğa başlamamdaki en büyük motivasyon, bu yarışma oldu.

Gençlere hem sektörümüz hem kendi motivasyonları, deneyimleri adına bu yarışmaya katılmalarını tavsiye ederim. Günün getirdiği tasarım ve teknoloji birlikteliğine uyum sağlayarak, değişen dünyanın ihtiyaçlarına çözümler bularak yaratıcılıklarını geliştirebilirler. Tasarımda denge unsuruna dikkat ettikleri sürece başarılı olabilecekleri bu alanda, hepsine başarılar dilerim.



İSMAİL YANAR
6. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“KOZA, SEKTÖRÜN
LOKOMOTİFİ OLMUŞ BİR
YARIŞMA”

Yarışmaya katıldığımda üçüncü sınıftaydım. Birincilik sonrasında yarışma sponsorumun teklifi üzerine part time çalışmaya başlamıştım. O dönemlerde yarışmanın etkisiyle dönemin birçok sahne sanatçısına kostüm çalışmaları yaptım. Hâlen Türkiye'nin önde gelen tekstil şirketlerinde tasarım yöneticiliği yapıyorum. Şu an Hazır Giyim sektöründe yerel bir markanın perakende ve uluslararası alandaki etkinliğini artırmak için tasarım ve yapılanma çalışmalarında yöneticilik yapmaya devam ediyorum. Genel olarak tasarım adına her türlü yarışmayı destekliyor ve önemle tavsiye ediyorum. Özellikle Koza, bu anlamda öncü ve sektörün lokomotifini olmuş bir yarışma. Sadece Tekstil ve Hazır Giyime değil birçok sektöre tasarım anlamında yön veriyor. Yarışma sonrasında hayatımın maddi, manevi olumlu anlamda 180 derece değiştiğini söyleyebilirim.



NASUF BAHAR
6. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“YAPTIĞIM DERECE,
KARİYERİMİN BAŞLANGICI
OLDU”

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda öğrencilik yıllarımda yapmış olduğum derece, aslında kariyerimin de başlangıcı oldu. Üniversite eğitimimle eş zamanlı olarak çalışma hayatına başlamama vesile olan bu yarışma sonrasında çeşitli kurumsal firmalar çalıştım. Yaklaşık 20 yıldır deri giyim sektöründe serbest tasarımcı ve marka yaratıcısı olarak ihracatçı firmalara hizmet veriyorum. 1997 yılında yapılan yarışmada ikincilik ödülü almamın bana sağladığı en büyük avantaj, sektörün önde gelen firmaları ile buluşabilmek ve sektörde kabul görmek oldu. Yarışmaya katılmayı düşünen adaylara reel sektörde kabul görebilmeleri için dereceleri ne olursa olsun, özgün ve ticari tasarımlar yaratmanın peşinden koşmalarını tavsiye ederim.



MERAL AKBAŞ
6. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
ÜÇÜNCÜSÜ
“KOZA, SEKTÖRE GİRİŞİMDE
BÜYÜK BİR KAPI OLDU”

Yarışma öncesinde Bahar Korçan'ın asistanı olarak çalışıyordum. Yarışmadan sonra Arat by Bahar Korçan markasında tasarımcı olarak çalışmaya devam ettim. Ardından Yargıcı markasının tasarım ekibinde uzun seneler görev yaptım. 27 senelik iş hayatımda İpekyol, Sabri Özel, Neyir Triko firmalarında tasarımcı ve/veya kreatif direktör olarak çalıştım. 2013 yılında kendi iş yerimi kurdum ve YAME Design olarak Merter'de faaliyet gösteriyorum. Kendi tasarladığım kadın giyim modelleri üretiyorum ve başta Türkiye olmak üzere Avrupa, Kuzey ülkeler ve Orta Doğu'da ürünlerim seçkin butiklerde satılıyor.

Koza, sektöre girişimde büyük bir kapı oldu. Tekstil sektöründe doğru iş insanları ile doğru bağlantılar kurmamı sağladı. Tasarımcı adaylarına, teknolojik veya çevre dostu malzemelerle tasarım ve üretim yapmayı, ufuklarını geniş tutmalarını tavsiye ediyorum.



İLERİ TEKNOLOJİ KUMAŞLAR

ADVANCED TECHNOLOGY FABRICS



Flokser Tekstil olarak, 40 yılı aşkın deneyimimizle döşemelik suni deri ve kumaşları entegre tesisimizde yüksek teknolojiyle üretim yapıyoruz. Kumaşlarımız; Ev tekstili, oturma grupları, baza başlıkları, masa/sandalye ve mutfak grupları ile ofis ve büro mobilyaları, kafe & restoran konseptleri gibi farklı yaşam alanlarında kullanılarak estetik ve fonksiyonellik katmaktadır.

As Flokser Textile, with our knowledge and experience of more than 40 years, we produce upholstery synthetic leather and fabrics using high technology in our integrated facility. Our fabrics are used in various living spaces, adding aesthetics and functionality to home textiles, seating groups, bed headboards, tables/chairs, kitchen sets, office furniture, and café & restaurant concepts.

heimtextil

MEET US AT
OUR BOOTH!

Standımızda buluşalım!

14-17 January/ Ocak
2025

Messe Frankfurt

HALL 4.0
STAND C34

SERTİFİKALARIMIZ



FLOKSER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş. | Hadımköy Mah. Ürgüplü Cad. No:7 34555 Arnavutköy / İSTANBUL - TÜRKİYE

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

sales@floksertekstil.com.tr

floksertekstil.com.tr

/floksertekstil



Web sitesi için
QR kodu okutunuz!



FUTURETEX İSTANBUL, 18 YILDIR TÜRK TEKSTİLİNE YENİ YETENEKLER KAZANDIRIYOR

İTHİB tarafından 18 yıldır düzenlenen Futuretex İstanbul Yarışması, Türk tekstiline çok sayıda tasarımcı kazandırdı. Yarışmanın düzenlendiği ilk yıllardan itibaren derece kazanan finalistler, kariyer yolculuklarını İTKİB Hedef dergisi ile paylaştı.

Türk tekstil sektörünün tasarımıyla yükseleceği düşüncesiyle hareket eden İTHİB, 18 yıldır Kumaş Tasarım Yarışması'nı düzenliyor. 18 yılda sektöre yüzlerce tasarımcı kazandıran yarışma, ihracatın artırılmasına da destek oluyor. Düzenlendiği ilk yıllarda İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması ismiyle gerçekleştirilen yarışmanın adı, 2022 yılında "Futuretex İstanbul"

olarak değiştirildi. Yarışma, 2022 yılında "FutureBase International" ve "FutureTech" olarak iki ayrı kategoride düzenlendi. FutureTech kategorisinde, Türkiye'nin teknik tekstil sektöründeki inovasyon kabiliyetinin artması hedefleniyor. Moda tasarım alanında kariyer yapma imkânı sağlayan FutureBase International kategorisi, sadece Türk tasarımcı adaylarına değil yabancı ülkelerden başvuru yapan

yarışmacılara da hitap ediyor. Türkiye'nin ilk ve tek uluslararası tasarım yarışması olan Futuretex İstanbul, Türk tekstil sektörünün tasarım algısının yukarı taşınması amacıyla düzenleniyor. Yarışmacıların tasarımları, final gecesinde bir defile ile sergileniyor. Yarışmanın jüri üyeliğini ise yerli ve yabancı tasarımcılar, akademisyenler, tekstil sektörünün duayen isimleri ve İTHİB Yönetim Kurulu



üyeleri oluşturuyor. Yarışmada derece kazanan ilk üç finalist para ödülünün sahibi olurken tekstil sektöründe dünyanın önde gelen yurt dışı fuarlarını ziyaret etme, yabancı dil eğitimi, yurt dışı eğitimi gibi ödüller de kazanıyor.

Yarışma, kariyerlerinde dönüm noktası oldu

Yarışmanın finalistlerinin büyük bölümü kumaş tasarımı, ev teks-

tili ya da Hazır Giyim tasarımı alanında kariyerlerini ilerletti. Bir kısmı ise kendi markasını kurarak endüstride aktif rol almayı sürdürdü. Kariyerini akademik alanda ilerletmeyi tercih eden finalistler de oldu. Futuretex İstanbul Yarışması sonrasında bazı finalistler tasarımcılık kariyerini devam ettirmese de yarışmanın sağladığı avantajlardan faydalandı.



BARİŞ MAVZER
3. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“YURT DIŞI FUAR ZİYARETİ
ÖDÜLÜ UFUK AÇIYOR”

Yarışma sonrasında gerçekleşen etkinlikler ve yurt dışı fuar ziyaretleriyle marka sahipleri ile birebir görüşme şansı elde ettim. Gelen iş tekliflerini değerlendirme fırsatım oldu ancak tasarımcı olarak bazı isteklere destek bulamadığım için sektöre veda ettim. Dört senelik GSF mezunu olan ve çeşitli yarışmalarda başarılı olmuş bizlere, o dönemde çok iyi koşullar sunulmadığını düşünüyorum. Şu anda inşaat sektöründe tasarım odaklı çalışıyorum.

Yarışma ortamını tüm gençlerin deneyimlemeleri gerektiğini söylemeliyim. Organizasyon çok başarılı ve o yaştaki gençler için hayal kurmalarını sağlayacak düzeyde. Özellikle yurt dışı fuar ziyareti ödülü, ufuk açan bir uygulama.



HİCRAN KİREMITÇİ GÖÇMEZ
4. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARIŞMAYA KATILMAM
İDEALLERİMDE ÖNEMLİ BİR
BAŞLANGIÇ OLDU”

Yarışmadan hemen sonra birçok firmadan staj için destek mesajları aldım. Okuldan hemen sonra sektöre hızlı bir şekilde girebildim ve tasarımcı olarak işe başladım. 2009-2020 yılları arasında ihracat firmalarında kadın giyim alanında tasarımcı olarak çalıştım. Pandemi sonrasında proje odaklı freelance olarak çalışmaya devam ettim ve kendi markamla ilgili çalışıyorum.

Yarışmaya katılmam tüm tasarım hayatımda ve ideallerimde önemli bir başlangıç oldu, fırsatlar sağladı. Yarışmanın sektörde önemli bir yeri var. Genç tasarımcılara tavsiyem, hayallerinin peşinden gitmeleri ve bunun için çaba göstermeleri. Üretmek, hayal etmek ve azim en güzel kapıları aralıyor. Yarışmada yapılan işin beğenildiğini görmek ve takdir almak, çok gurur verici bir duygu.



AHMET ÖĞÜNMEZ
5. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“HÂLEN TASARIMCI OLARAK
ÇALIŞIYORUM”

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Resim Öğretmenliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra MSÜ GSF Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde okumaya hak kazandım. Okurken dokuma atölyesinde çeşitli kumaş tasarım çalışmaları yaptım ve Kumaş Tasarım Yarışması'nda ikinci oldum. Yarışma sonrasında eğitim hayatım 2010 yılına dek sürdü. Bu süreçte katıldığım birçok farklı yarışmadan dereceler kazandım. 2010 yılında hâlen çalışmakta olduğum Bursa menşeli dokuma kumaş üretimi yapan Batmaz Tekstil bünyesinde tasarımcı olarak çalışıyorum. Freelance olarak devam ettirdiğim kumaş tasarım işinden geriye kalan zamanlarda kendi markamı oluşturma çabalarım kapsamında toptan giysi imalatı da yapıyorum.



ESRA YAZAR
6. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARIŞMA, HAYATIMI KÖKTEN
DEĞİŞTİRDİ”

2013 yılından beri Ege Üniversitesi Emel Akın Meslek Yüksekokulu'nda araştırma görevlisiyim. Yarışmada kazandığım birincilik, hayatımı kökten değiştirdi. Yabancı dil ödülü sayesinde İngilizceyi ileri seviyeye taşıyarak uluslararası bir üniversitede araştırma görevlisi olma hayalimi gerçekleştirdim. Bu başarı, hayatımda önemli bir dönüm noktası oldu. Fransa'daki PV Fuarı'na katılarak tasarım dünyasının nabzını tutabildim. Sonraki yıllarda tekstil ve tasarım alanında farklı yarışmalardan da derece kazandım.

Tekstil sektörüne olan ilgim devam etse de kariyerimde farklı bir yöne doğru ilerlemeye karar verdim. Bunun başlıca nedenleri sektörel gelişmeleri akademik alana taşımak, idealist bir eğitimci olmaktı. Edindiğim deneyimleri, gelecekte tekstil sektörüne adım atacak öğrencilere farklı bir perspektifle sunarak katkıda bulunmayı hedefliyorum. Yarışma, tasarımcı adaylarına birçok avantaj sunarken sektörün gelişimine de önemli katkılar sağlıyor.



MİNE BEŞEN YALÇIN
6. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“YARIŞMANIN EN ÖNEMLİ
KATKISI, TASARIMLARI BAŞKA
GÖZLERİN DEĞERLENDİRMESİ”

Kumaş Tasarım Yarışması'nın finalistlerinden biri olarak 2012-2015 yılları arasında Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak çalıştım. 2015-2018 yılları arasında ise Okan Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Moda Tasarım Programı'nda bölüm başkanı olarak görev yaptım. 2020 yılında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Bölümü'nde Sanatta Yeterlik eğitimini tamamladım. Şu anda Akademik ve tekstil tasarımı alanında çalışmalarına devam ediyorum. Ayrıca tekstil sanatı alanında ulusal ve uluslararası karma sergilere katılıyorum, kişisel sergiler açıyorum. Yarışmaya katılmanın benim için en önemli yanlarından birisi, tasarladığınız ürünü başka gözlerin görmesi ve değerlendirmesiydi. Bu deneyimin, yarışmaya katılacak tüm genç tasarımcılar için çok önemli olacağını düşünüyorum.



İLKE USLUCA
8. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“ÜRÜNLERİM, İNGİLTERE'DE
YEDİ FARKLI MAĞAZADA
SATIŞA SUNULUYOR”

Yarışmanın ardından Londra'da “sürdürülebilirlik” üzerine yüksek lisansımı tamamladım. Londra'da farklı şirketlere tasarım ve dikiş hizmetleri sunarak sürdürülebilirlik ve sıfır atık odaklı koleksiyon projeleri gerçekleştirdim. Yarışmayı kazanarak University of the Arts London'da master yapmış olmam, kariyerimi ve hayatımı derinden etkiledi. Öğrencilik dönemimde ise Bora Aksu ve Fyodor Golan gibi moda dünyasında tanınan markalarla çalışma fırsatı buldum ve pek çok iyi ilişkisi geliştirdim. Pandemi dönemine kadar firmalara sağladığım desteği, artık kendi kurduğum tekstil ürünleri markasına yönlendirdim. Tasarımını ve üretimini üstlendiğim bu markada, sıfır atık prensibiyle ürünler geliştiriyorum. Ürünlerim, İngiltere'de yedi farklı mağazada ve çeşitli pop-up etkinliklerde satışa sunuluyor. Yarışma, eğitim ve yaşam açısından bana büyük bir avantaj sağladı. Gelecek yarışmalara katılacak tasarımcı adaylarına, farklı sergiler görerek gözlerini geliştirmeyi ve yaratıcı düşünmeyi artırmalarını öneririm.

DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI İLE KATMA DEĞER YÜKSELİYOR

Tekstil endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olan deri, maliyeti yüksek bir seçenek olarak kalmaya devam ediyor. Bu sebeple deri tasarımına adanmış daha fazla uzmanlaşmış bir programa ihtiyaç duyuluyor.



İDMİB tarafından deri konfeksiyon ve saraciyeye alanlarında 2012 yılından bu yana düzenlenen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması, endüstriye birçok yeni tasarımcı kazandı.

Tasarım kültürünü yaygınlaştırmak, ihracatta sürdürülebilir kalkınmayı katma değer ile yakalayabilmek adına İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından düzenlenen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması düzenleniyor. Yalnızca yenilikçi tasarımları ödüllendirmekle kalmayan yarışma, sektörde

gelecek vadedilen yetenekleri destekleme konusunda kritik bir rol oynuyor. Yarışma, Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, tasarımın teşvik edilmesi ve yeni tasarımcıların sektöre hızla kazandırılması amacıyla düzenleniyor. Deri sektörünün geleceğinin ve ihracatının genç tasarımcılar ile yükselmesine inanılıyor.

Deri ürünleri kullanılarak yapılan tasarımların birçoğu klasik ve zamansız tasarımlar hâline geliyor. Genellikle bir ömür boyu kullanılmak üzere tasarlanan deri ürünleri, sürdürülebilirlik açısından da büyük değer taşıyor. Genç tasarımcıların, Türkiye'nin ihracatına ve moda endüstrisinin büyümesine gelecekte çok büyük katkı

sağlayacağı düşünülüyor. Genç yeteneklere yenilikçi fikirlerini sergileme fırsatı sunan yarışma, sektör içinde yeni marka ve girişimlerin gelişimine katkıda bulunuyor. Ülke olarak yüksek katma değerle ihracat yapma ihtiyacının genç tasarımcılar tarafından karşılanacağına inanılıyor.

Deri ve deri mamulleri sektörü, Türkiye'de en yüksek katma değerli ihracat yapan dördüncü sektör konumunda. Türkiye'nin kilogram başına ihracat birim fiyatı 1,2 dolar seviyesindeyken deri ve deri mamulleri sektöründe 10,3 dolar, saraciyeye sektöründe 15 dolar, deri ve kürk konfeksiyonda ise 130 dolar seviyelerinde. Ancak bu seviyelerin daha da yukarıya taşınması amaçlanıyor.

Tekstil endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olan deri, maliyeti yüksek bir seçenek olarak kalmaya devam ediyor. Bu sebeple deri tasarımına adanmış daha fazla uzmanlaşmış bir programa ihtiyaç duyuluyor. Türkiye'de deri odaklı başarılı marka sayısı henüz azken yarışmanın, bu alanın keşine teşvik edeceği düşünülüyor. Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'na bu zamana kadar başvuru yapan 1.273 yarışmacının 67'si finalist olarak ödül aldı ve 16'sı yurt dışında eğitim ödülü almaya hak kazandı.

Birinciye 100 bin TL ödül

Bu yıl deri konfeksiyon ve saraciyeye kategorilerinde altınca kez düzenlenen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın jüri baş-

kanlığını İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Emel Güven Bardız, kreatif direktörlüğünü ise Gamze Saraçoğlu yaptı.

Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nda deri konfeksiyon ve saraciyeye kategorilerinde toplamda altı ödül veriliyor. İki kategoride de dereceye giren ilk üç finalist yurt içinde altı ay yabancı dil eğitimi sağlanacak. Yurt dışı eğitim ödülünü kazanan yarışmacılar, yurt dışında alacağı dil eğitiminden bir sene süreyle faydalanabilecek. Birinci olan yarışmacılara 100 bin TL, ikinciye 80 bin TL ve üçüncüye de 60 bin TL para ödülü verilecek. İlk üçe giren yarışmacılardan, Bakanlığın uygun göreceği isimlere "Yurt dışında tasarım eğitimi hakkı" sağlanacak.

Kendi markalarını kurarak ya da farklı markalara tasarım yaparak kariyerlerini devam ettiriyorlar

Yarışma sonrasında deri ve deri mamulleri sektöründe tasarım ve danışmanlığı gibi alanlarda kariyerlerini ilerleten finalistlerin bir kısmı, kendi markalarını yarattı. Farklı markalar için deri alanında ürün tasarımları da gerçekleştiren finalistler, ilgi alanlarını deri ürünleriyle birleştiren çalışmalarıyla da öne çıkıyor. Deri alanındaki kariyerlerine devam edemeyen finalistler ise Tekstil ve Hazır Giyim tasarımı gibi çeşitli kulvarlarda iş hayatlarını sürdürüyor. Çanta, ayakkabı, deri konfeksiyon ve kürk gibi sektörler, finalistlerin tasarımlarını yaptığı alanlar arasında yer alıyor.

**AYÇA PELVANLAR**

1. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI DERİ KONFEKSİYON İKİNCİSİ
“YARIŞMA SONRASI BİLGİ VE DENEYİMİM ARTTI”

Yarışmadan sonra kariyerimde önemli bir adım attım, üç ortaklı bir şirket kurarak tasarım ve üretim danışmanlığı yapmaya başladım. Bu süreçte, yurt dışından da bir ortakla iş birliği yaparak farklı markalar için tasarım çözümleri üretmeye başladık. 2018 yılında ise Seda Hancıoğlu ile birlikte kendi çanta markamız Atelier Mélange’i kurarak deri sektöründeki birikimimi burada kullanma fırsatı buldum. Yarışma sonrası, deri üretimi ve tasarımıyla ilgili bilgi ve deneyimim arttı. Bu sayede hem kendi markamda hem de çalıştığım firmalarda deri ürünlerine cesurca yön verebildim. Örneğin Beymen Group bünyesindeki Network markası için dört sezon konfeksiyonun yanı sıra deri koleksiyonları hazırladım. Bu deneyimler deri ile olan ilişkiyi derinleştirdi ve vizyonumu genişletti.

DETAY, her genç tasarımcının mutlaka deneyimlemesi gereken eşsiz bir fırsat. Deri atölyesinin atmosferini solumak, öğretici bir deneyim. Defile heyecanı ve tasarımlarınızın gerçeğe dönüşmesi ise bambaşka bir his. Bu deneyim, tasarımcı adaylarına çok şey katacaktır.

**ECE FENERCİ KARTAL**

1. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI SARACİYE İKİNCİSİ
“YARIŞMA SAYESİNDE KARIYERİMİ VE HEDEFLERİMİ ŞEKİLLENDİRDİM”

Yarışmanın en önemli katkısı, London College of Fashion ile İMA iş birliğinde hazırlanan ileri seviye eğitim programına hak kazanmam oldu. Bu eğitim, LCF’in eğitmenleriyle koleksiyon, ürün, eser hazırlamada yaratılacak hikâye, kurgu, altyapı ve üretim teknikleriyle ilgili vizyoner yaklaşımlarla kendimi gerçekleştirme yoluma katkı sağladı. Bu katkı, kariyerimi ve hedeflerimi şekillendirmeme neden oldu. Kendi markamı kurarken neyi yapıp neyi yapmayacağım konusundaki ayrımın temellerini belirginleştirmeye başladım. Deri sektöründe bir olasılık olamadı ancak kurduğum ECHE ve ortağı olduğum RAWOLUTION markalarım da bitkisel katkılı suni deri üretiminin gelişimiyle deriye dair fikirlerimi gerçekleştirmek, yakın gelecek planlarımda. Genç meslektaşlarıma hayallerinin peşinden gitmeyi ve potansiyellerini gerçekleştirme çabasını bırakmamalarını söyleyebilirim. Bu yol elbette düz olmayabilir ama gelişim ve azmi bırakmadığımızda hayallerimizi gerçek yapmamız mümkün.

**CANSU ÇELİKKOL**

2. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI DERİ KONFEKSİYON ÜÇÜNCÜSÜ
“DETAY, TASARIM KONUSUNDA ÇOK KATKI SAĞLAYAN BİR YARIŞMA”

Yarışmadan sonra kariyerime moda ve sanatı birlikte ilerleterek devam ettim. Yarışmada deri tasarım giysilerin üzerine deri boyalarıyla resimler yaptığım bir koleksiyon oluşturmuştum. Bu konsepti devam ettiriyorum. Adana’daki sanat atölyemde kişiye özel tasarımlar yapıyorum. Deri üzerine resimler yapıp tablo hâline getiriyor, ev ve ofislere özel çalışmalar hazırlıyorum. Aynı zamanda deri kıyafet ve çantalar üzerine el boyama resimler yapıyorum. İnsanlara, moda ve sanatın birlikteliğiyle günlük hayatın içinde de kullanıma uygun parçalar sunmanın keyfini yaşıyorum. Deri sektöründe çalışsam da resim sanatını deri ürünleriyle birleştiren iş birlikleri yapabileceğim firmalarla çalışmayı çok isterim. Detay Yarışması’na katılmayı düşünen tasarımcılar, kendileri için çok önemli ve değerli bir kariyer başlatmış olurlar. Sektörün en iyi firmaları ile tanışıp hedeflerini belirlemede yol kat edebilirler. Detay, tasarım konusunda çok katkı sağlayan bir yarışma.

**ELİF AKAR**

2. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI SARACİYE İKİNCİSİ
“DETAY, PORTFOLYOMA DÂHİL ETTİĞİM ANLAMLİ PROJELERDEN OLDU”

Yarışmayı kazandığım dönemde okulum devam ediyordu. Yarışmada aldığım ödülün maddi kısmı ile diploma projemi hazırladım. Detay, kariyerimle ilgili portfolyoma dâhil ettiğim anlamlı projelerden biri oldu. Bu alanda kariyerime devam edemesem de geçmişe dönüp baktığımda yaptığım projeden keyif alıyor olmak beni mutlu ediyor. Kariyerime deri ürünleri alanında devam etmek isterdim. Ancak maalesef deri sektöründe iş bulamadığım için o dönem kadın giyim perakende alanında kariyerime yön vermek durumunda kaldım. Ancak deri ürünlerine olan tutkum nedeniyle deriyi, hazırladığım koleksiyonlara dâhil ederek çalışmalarımı şekillendirdim. Şu anda İpekyol Group firmasında tasarımcı olarak çalışıyorum. Yarışma, öncelikle deri materyaline geniş bir perspektiften bakmamı sağladı. Meslektaşlarıma hayal güçlerini zorlayan projeleri hayata geçirebilmek için bu yarışmaya katılmalarını tavsiye edebilirim.

**SELVİYE DALGIÇ**

3. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI DERİ KONFEKSİYON BİRİNCİSİ
“DOMUS ACADEMY’DE FASHION DESIGN MASTER PROGRAMINA KABUL EDİLDİM”

Yarışmanın ardından, Domus Academy Milano’da Fashion Design Master programına kabul edildim. Buradaki yoğun eğitim, tasarım süreçlerime ve vizyonuma büyük katkı sağladı. Eğitim sonrası Milano’da Lineapelle Fuari’nda trend analisti olarak çalışarak çok değerli deneyimler edindim. Türkiye’ye döndüğümde Emirali firmasıyla anlaşarak Bursa’ya taşındım ve Zara markasına yönelik tasarımlar yapmaya başladım. Bu süreçte müşteri portföyümü genişleterek İngiltere’nin önde gelen markalarına ve Amerika müşterilerine de koleksiyon sunuyorum.

Kariyerime deri ve kürk sektöründe başladım, ancak sonrasında Hazır Giyim sektöründe dokuma ve örme alanlarında kendimi geliştirme fırsatı buldum. Geniş vizyon ve teknik bilgiye sahip bir tasarımcı, deri veya kumaş her malzemeye sınırsız yaratıcı olasılıklarla kendini ifade edebilir. Bu yarışmanın, bir tasarımcı için yaşanması gereken değerli bir deneyim olduğunu düşünüyorum. Yarışmacıların, kendi özgün yollarında sınırları zorlayarak ilerlemeleri gerektiğine inanıyorum, bu yaklaşımla başarı kaçınılmaz olur.

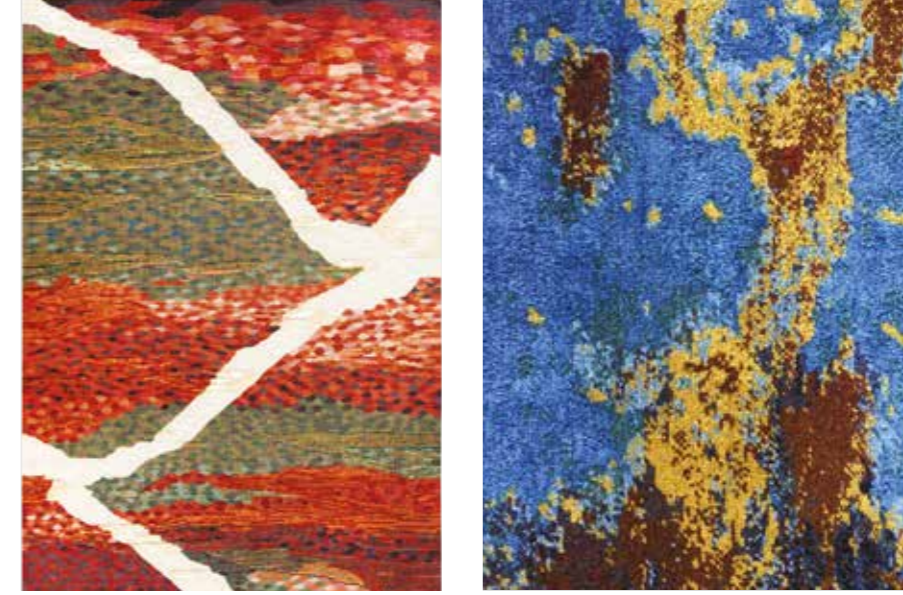
**FIRAT KARAPINAR**

3. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI SARACİYE ÜÇÜNCÜSÜ
“DETAY, TASARIM YOLCULUĞUMDA ÖNEMLİ BİR DÖNÜM NOKTASIYDI”

Detay Yarışması, tasarım yolculuğumda önemli bir dönüm noktasıydı. İMA’da aldığım eğitimle sektördeki bağlantılarımı güçlendirdim ve yüksek lisans yaparak ayakkabı tasarımı konusunda akademik gelişimimi sürdürdüm. Atık derilerle sürdürülebilir bir marka oluşturup ayakkabı, çanta, kostüm alanlarında avangart tasarımlar ürettim. Fuarlar ve çevre etkinliklerinde eserlerimi sergiliyor, ileri dönüşüm atölyeleri düzenliyorum. Detay Yarışması, sektörü ve üretim süreçlerini öğrenmek açısından büyük bir deneyim sundu. Tasarım kariyerine başlamak isteyenlerin bu yarışmayı değerlendirmelerini öneriyorum.

1 YILDA 7 yüzlerce finalist

İHİB tarafından 17 yıldır geleneksel olarak düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması, 2007 yılından bu yana sektöre birçok tasarımcı kazandı. Katma değerli ihracata giden yolda tasarımın önemine dikkat çeken İHİB'in yarışmasında dereceye giren finalistler, elde ettikleri kazanımları İTKİB Hedef dergisine anlattı.



istanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından, Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle bu yıl 17'ncisi düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması, Türk halı sektörüne birçok tasarımcı kazandı. Geleneksel hâle gelen yarışmanın ilki, 2007 yılında düzenlendi. Her yıl yüzlerce tasarımcı adayının başvuru yaptığı yarışma, katma değerli ihracatın artırılması, Türk halıcılığının küresel pazardaki bilinirliğini yükseltmesi ve sektörün gelişimi noktasında oldukça önemli bir etkinlik hâline geldi. Bugüne kadar binlerce başvuru alan yarışma, 100'ün üzerinde finalist ile sektöre tasarım konusunda önemli bir havuz yaratıyor. Yarışmanın ilk

üç finalistini para ödülünün sahibi olurken aynı zamanda yurt dışı fuar ziyareti ve dil kursu ödüller de finalistlere büyük bir katkı sağlıyor.

İHİB Yönetim Kurulu, tasarımcılar, akademisyenler, iç mimarlar ve sektörün önemli isimlerinin de jüri koltuğunda yer aldığı yarışmada finalistler, iki aşamalı değerlendirme sürecinde belirleniyor. Finalistlerin tasarımları cıcm, kilim, halı ve hand tuft gibi farklı tekniklerle üretiliyor. Üretim üzerine katma değeri koymanın tek yolunun tasarım ve tasarımcıyı sisteme dahil etmek olduğunu düşünen İHİB, 17 yıldır devam eden yarışmalar sayesinde sanayi ve akademi iş birliğini üst seviyelere taşıyor. Öğrencile-

rin sektöre olan ilgisinin artmasına neden olan yarışma, aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen ilk tasarım yarışmalarından biri olarak biliniyor.

Akademisyenlikten tasarımcılığa birçok alanda kariyer yaptılar

Yarışmanın finalistleri, kariyerlerine çoğunlukla halı ve ev tekstili alanında tasarımlar yaparak devam etti. Halı alanında kariyer yapma imkânı bulamayan yarışmacılar ise kumaş ve Hazır Giyim tasarımına yöneldi. Tasarım alanında akademik çalışmalarını sürdüren birçok yarışmacı olması da dikkat çekti. Yarışmacılar arasında kültür varlıkları üzerine çalışmalar gerçekleştirenler de oldu.



NİLÜFER ÜNAY ÇUBUKÇU
8. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“YARIŞMACILAR SONUÇTAN
ÇOK SÜRECE ODAKLANMALI”

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Sanatları Bölümü'nde lisans ve yüksek lisans eğitimlerimi tamamladım. 2019 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde Sanatta Yeterlik eğitimine başladım. Hâlen devam eden eğitim sürecim boyunca birçok ulusal, uluslararası sergi, workshop ve yarışmaya katıldım.

Yarışma sonrasında akademik kariyerime devam ederek deri, tekstil ve seramik alanlarında faaliyet gösteren bir tasarım merkezinin tekstil biriminde öğretim görevlisi ve tasarımcı olarak sektörel etkinliğimi sürdürdüm. Hâlen devam etmekte olan bu deneyimi tercih etmemdeki en büyük etken, multidisipliner çalışma isteğim oldu. Yarışmaya katılmayı düşünen yetenekli arkadaşlarıma sonuçtan çok sürece odaklanmalarını, farklı disiplinleri sentezlemelerini ve halı sektörüne yaratıcı gözleriyle bakarak yaklaşımlarını tasarım ve üretim sürecine yansıtılmalarını tavsiye ederim.



UĞUR CİHAN
9. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“YARIŞMA SAYESİNDE
İŞ BULMADA SIKINTISI
YAŞAMADIM”

Kariyerim, yarışmayla birlikte başladı. Üniversite yıllarımda bir el halısı firmasıyla serbest zamanlı olarak çalışmaya başladım ve hâlen devam ediyorum. Mezun olunca da Gaziantep'te makine halısı sektöründe beş yıllık deneyimim oldu. Şu an memleketim İzmir'de, serbest zamanlı halı tasarımı ve el halısı çizimlerime devam ediyorum. Bunun yanı sıra soyut yağlı boya çalışmaları yapıyorum.

Yarışma sayesinde iş bulmada sıkıntısı yaşamadım, hatta birçok firmadan iş teklifi aldım. Gelecek yıllarda yarışmaya katılacak olan halı tasarımcılarına özgün ve teknik olarak uygulanabilen, sürdürülebilirliği olan tasarımlar yapmalarını, en önemlisi de yaptıkları tasarımı savunabilmelerini ve kendilerine güvenmelerini tavsiye ederim.



ÖZGEÇAN BÜLBÜL YENER
9. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMA, ÖNE ÇIKMAMDA
ETKİLİ OLDU”

Yarışmadan sonra, yarışma sayesinde tanıştığım tasarımcı Seçil Özelmas ile çalışma fırsatı buldum. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde yüksek lisansımı tamamladım. Şu anda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde Sanatta Yeterlik programına devam ediyorum. Tasarımın farklı alanlarında edindiğim iş deneyimlerinin ardından freelance çalışıyor ve tekstil sanatı alanında özgün eserler üretiyorum. Çalışmalarım birçok sergide yer aldı. Ayrıca 2021'de GAİB Makine Halısı Tasarım Yarışması'nda üçüncü oldum.

Bu yarışma, akademik ve sektörel anlamda çevre edinmemi sağladı ve öne çıkmamda etkili oldu. Genç tasarımcılara, derece hedefinden ziyade bu değerli tecrübeyi edinmelerini, global trendleri takip ederek yaratıcı çalışmalar yapmalarını tavsiye ederim.



MUHAMMED TÜRK
10. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARIŞMA SAYESİNDE
EL DOKUMASINA AŞIK
İNSANLARI TANIDIM”

Üniversitede okuduğum bölüm itibarıyla sürekli halı ile iç içeydim. Mezun olduktan sonra yarışmaya katıldım. Birincilik alınca şu anda çalıştığım şirketten teklif aldım. O günden beri tasarımcı olarak kariyerime devam ediyorum. Sanat üretimimi de tamamen dokuma üzerine gerçekleştiriyorum. Farklı bir sektöre geçmeyi hiç düşünmedim. Kişisel hedeflerim tamamen el dokuması üzerine.

Yarışmanın bana sağladığı en büyük avantaj, farklı milletlerden el dokumasına aşık insanları tanımak ve o topluluğun bir parçası olmaktır. Yarışmaya katılacak olanlara tavsiyem, tasarımlarını yaparken özgür olmaları aynı zamanda piyasanın kaygılarını da düşünmeleri. Çünkü halı, belli bir teknikle üretildiği için kısıtlayıcı faktörleri olan bir dokumadır.



SENEM KULA
10. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“HALI, ZENGİNLEŞTİRİLEBİLEN
BİR TASARIM OYUN ALANI”

Tekstil ve moda tasarımcısı olarak halı tasarımı yapmak, benim için özel bir deneyimdi. Sekiz yıl önce, sektörde henüz bu kavramlar bilinmiyorken ilk “döngüsel halı tasarımı” projesini gerçekleştirmiş olmak, tasarım geçmişimde yer alan önemli bir değer oldu. Şu an halı sektöründe çalışmıyorum, fakat farklı proje ya da iş birlikleriyle halı tasarlamaya her zaman gönüllü olabilirim.

Halı kavramı, geçmişten bugüne çokça değişime uğradı. Önceleri daha limitli formlar, teknikler, desenler ve malzemelerle zanaatkârlar tarafından üretilirken bugün ve gelecekte sınırsız formlar, görülmemiş teknikler, çağın estetik anlayışına uygun konseptler ve sonsuz materyallerle zenginleştirilebilen bir tasarım oyun alanı. Bu gözle bakıldığında kendi limitlerini zorlamayı seven tasarımcıların, mutlaka farklı bakış açısıyla deneyimlemesi gereken vizyoner bir alan olduğunu düşünüyorum.



ZEYNEP GÜRBÜZ BALKAN
11. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARIŞMA SAYESİNDE HALI
KÜLTÜRÜNÜ TANIDIM”

Yarışma, halı sektörüyle tanışmamı sağlayarak kariyerime yön verdi. Bu yarışma sayesinde halı kültürünü tanıdım ve bu alanda ilerlemeye karar verdim. Şu anda ihracat alanında başarılı bir halı firmasında tasarımcı olarak çalışıyorum. Firma ve sektör, yenilikçi fikirlere açık olduğundan başka bir alana yönelmeyi düşünmedim. Bu sektörün parçası olmaktan mutluyum.

Yarışma sayesinde yurt dışında, dünyanın en büyük halı fuarında tasarlamış olduğum halımı sergileme imkânı buldum. Ayrıca sektöre büyük katkıları olan kişilerle bağlantı kurabildim. Bu yarışma, genç tasarımcıların sektörü tanınması ve firmaların yaratıcı fikirlere ulaşması açısından çok değerli. Katılacak tasarımcılara tavsiyem, özgün ve yenilikçi fikirlerini cesurca sunmalarınıdır.



GÜLBAHAR GÜMÜŞTEN ÇELİK
12. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“TASARIMCININ GÖRÜNÜR
OLMASINI SAĞLAYAN BİR
YARIŞMA”

İHİB'in düzenlediği bu yarışmada 2018 yılı birincisi oldum. Yarışmanın final gecesinde, sektörde önde gelen pek çok yurt içi ve yurt dışı firmanın temsilcileriyle bağlantı kurabilme şansı yakaladım. İHİB sayesinde yakalamış olduğum bağlantılarla günümüzde hâlâ bu firmalar için freelance olarak tasarım yapmaya devam ediyorum. TUGEV'in GİF atölyelerinde dokuma eğitimi veriyorum. Ayrıca Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümünde Sanatta Yeterlik ile eğitim hayatıma ve sanatsal çalışmalarına devam ediyorum. Tasarımının görünür olmasını sağlayan önemli bir yarışma olan Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın bundan sonraki katılımcılarına, özgün çalışmalar üretmelerini öneriyorum.



BÜŞRA AKÇAY
12. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“SADECE TASARIM DEĞİL
ÜRETİMDE DE TECRÜBE
EDİNDİM”

Yarışma boyunca sadece tasarım değil, tasarımı hayata geçirme ve üretim süreci konusunda da tecrübe edindim. Bu tecrübe ve başarıyı bir üst seviyeye taşıma kararı alarak yüksek lisansa başladım. Böylelikle bu alanda akademik olarak çalışmalara yapabilmek adına ilk adımlarımı atmış oldum. Bu alanın parçası olan “motifler” üzerine tezimi yazarak lisans üstü eğitimimi bitirdim. Akademik çalışmalarım hâlen devam ediyor. Bu alanda Sanatta Yeterlik programına başlamak ve akademisyen olarak devam etmek istiyorum. Çünkü halı tasarımı üzerine eğitmen olabilmek umut ve gurur verici. Yarışma, kapsamlı bir çalışma alanı açarak daha maksimal ve mutlu tasarımlar ortaya koymama sebep oldu. Yarışmaya katılmayı planlayanlar desen, renk, tema, malzeme içeriklerini okumaya özen göstermeli. Halı tasarımı, sanat tablosu gibidir. Bu yüzden tasarımı sadece hayal ederek değil, santim santim ölçerek yapmalıdır.



FATMA BÜYÜKSÖFOĞLU
12. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“HALIYA İLGI DUYAN HER
ÖĞRENCİ YARIŞMAYI TECRÜBE
ETMELİ”

Keçe üzerine doğal baskı yöntemi olan Ecoprint tekniği, yarışmada derece almamı sağladı. Bu kazanımlarla üç yıl boyunca Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde sözleşmeli öğretim görevlisi olarak çalıştım ve öğrencilerime keçe yapmayı öğrettim. Aynı zamanda yarışmada edindiğim tecrübeyle Beymen'e özel tasarım metraj kumaşlar ve fularlar tasarladım. Yarışmadan sonra kariyerime akademik olarak devam ettim. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde doktora öğrencisiyim ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ladik Meslek Yüksekokulu'nda El Sanatları Bölümü Halıcılık ve Kilimcilik Programı'nda Öğretim Görevlisi olarak çalışıyorum. Halı ve kilime ilgi duyan her tasarım öğrencisinin yarışmayı mutlaka tecrübe etmesi gerektiği kanaatindeyim. Tasarlanan, hayal edilen halı, kilim ya da yer yaygısını hayata geçirmeye olanak tanınması kaçırılmayacak bir fırsat. Özellikle yurt dışı fuar ödülü, öğrencinin vizyonunu genişletmesi için çok önemli.

NextGen Cutting Room Solutions

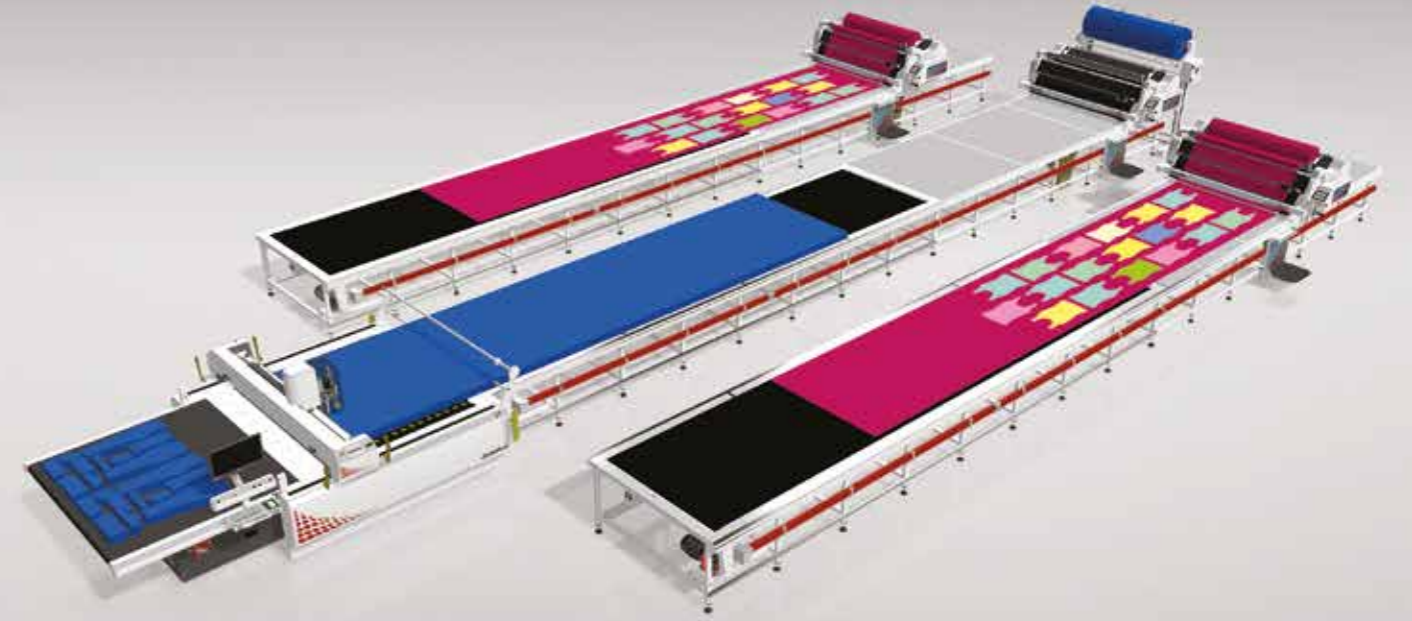


BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK

OPTIMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

ozbilimofficial | ozbilimofficial | ozbilimofficial

KEFALET DESTEK PAKETLERİ



İGE, ihracatçılar için kullanıma sunduğu ve kullandırım süresi devam eden ürünleri İTKİB Hedef dergisine anlattı.

Bu sayıda, hâlihazırda 31.12.2024 tarihine kadar ihracatçıların kullanımına açık olan İGE kefalet destek paketlerini derledik. Eximbank ile yürütülen ve Haziran 2024'te süresi dolan program kapsamında 9.580 kredi başvurusuna onay verilerek ihracatçıların toplamda 46,5 milyar TL kredi kullanıma İGE özkaynağı ile kefalet desteği sağlandı. İGE'nin Eximbank ile devam eden yeni paket çalışmalarının da en kısa sürede ihracatçıların kullanımına açılması hedefleniyor. Aynı zamanda Türk Ticaret Bankası aracılığı ile ihracatçılara kefalet desteği sağlanması adına "Yükselen İhracat Kefalet Destek Paketi" hayata geçirildi.

İhracatçıların İGE kefaleti ile kredi kullanabilmesi için gerekenler

Başvuru yapacak ihracatçıların, öncelikle fiili mal ya da hizmet ihracatçısı veya potansiyel ihracatçı olması ve ilgili ihracatçı birliğine üye olması gerekiyor. Yanı sıra İGE kefaleti ile kullanılacak kredinin ihracat taahhüdü karşılığında kullanılması, krediyi kullanacak olan firmanın Türkiye Cumhuriyeti kanunlarına göre kurulmuş, yurt içinde faaliyet gösteren gerçek veya tüzel kişi işletme olması gerekiyor. Ayrıca kendisi veya ilişkili olduğu firmaların krediye başvuru sırasında iflas, fesih, iflas erteleme ve konkordato sürecinde olmaması ya da kamu ve özel alacaklılar tarafından süren icra

İGE, kurulduğu günden bu zamana 20 binin üzerinde başvuru olarak yüzde 92 onay oranı ile 85,7 milyar TL'lik krediye kefalet desteği sağladı.

takiplerinin bulunmaması ya da Risk Merkezi kayıtlarına göre ödenmemiş protestolu senet ve çeklerinin, başka banka ve kredi kuruluşlarında devam eden kanuni takiplerinin bulunmaması şartları aranıyor.

Nasıl başvurulur?

İGE ilk kefaletini Mart 2022'de verdi. İlk olarak Eximbank ile sunmaya başladığı İGE kefaletini, Kasım 2022'de diğer bankaların da katılımı ile entegrasyonunu tamamlayan ve isimleri aşağıda paylaşılan bankalar aracılığıyla ihracatçıların kullanımına sundu. Kurulduğu günden bu zamana 20 binin üzerinde kefalet başvuru talebi alan İGE, % 92 onay oranı ile 85,7 milyar TL'lik krediye kefalet desteği sağladı. İGE kefaletinden

yararlanmak isteyen ihracatçılar, aşağıda detayları verilen İGE kefaletine entegre olan bankalar üzerinden taleplerini iletebiliyor. Banka kanalı haricinde başvuru yapmak isteyen ihracatçılar, taleplerini İGE'nin kurumsal web sitesinde yer alan İGE Kefalet Portalı aracılığı ile direkt İGE'ye iletebiliyor. İhracatçıların en iyi finansman koşuluna ulaşmasını sağlayan İGE Kefalet Portalı'na, aynı bir sayıda detaylı olarak tekrar değinmeyi hedefliyoruz.

İGE Özkaynak Kefalet Destek Paketi 2

KOBİ niteliğine haiz ihracatçılara, İGE özkaynaklarından verilecek kefaletler yoluyla protokol imzacısı bankalar tarafından kredi kullanılmasının sağlanması için hazırlandı. Bugüne kadar Özkaynak Kefalet Destek Paketi 2 kapsamında gelen 4.271 adet kredi başvurusuna kefalet onayı verilerek ihracatçıların toplamda 13,1 milyar TL kredi kullanmalarına olanak sağlandı.

İGE Özkaynak Kefalet Destek Paketi 2

Hedeflenen Kredi Hacmi	25 milyar TL
Başvuru Süresi	31.12.2024'e kadar
Yararlanıcı Türü	KOBİ
Yararlanıcı Kredi Üst Limiti	30 milyon TL
Ürün Vadesi	Azami 12 ay
Başvuru Kredi Tipi/Türü	Nakit - TL
Başvuru Ücreti (İGE)	2.000 TL
Kefalet Komisyonu (İGE)	%1,25

İGE özkaynak paketlerinden ve T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı desteği ile hazırlanan paketlerden kullanılan başvurular aşağıdaki gibidir:

İGE Özkaynak paketleri toplamı (4 Kasım 2024 itibarıyla)

	Adet	Kredi tutarı (TL)
Başvuru	17.093	80,2 milyar
Kabul edilen	13.893	66,9 milyar
Kabul oranı	%85	%90
Kullandırım	12.668	59,8 milyar

İGE 100. Yıl Hazine Paketi (4 Kasım 2024 itibarıyla)

	Adet	Kredi tutarı (TL)
Başvuru	3.367	21,9 milyar
Kabul edilen	2.891	18,8 milyar
Kabul oranı	%95	%96
Kullandırım	2.632	17,1 milyar





DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ AYSAF FUARI'NDA BULUŞTU

Ayakkabı sektörünün nabzını tutan Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı AYSAF, 13-16 Kasım'da gerçekleştirildi.

Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı (AYSAF), sektörün çatı kuruluşu Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) ve Artkim Fuarçılık iş birliğiyle kapılarını açtı. Bu yılki fuarda, dünyanın dört bir yanından gelen ayakkabı yan sanayi malzemeleri, deri, suni deri, tekstil, taban, ökçe, aksesuar, makine, kimyasal ve kalıp üreticileri bir araya geldi. Fuarın ikinci gününde İDMİB Başkanı Güven Karaca, İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri, AYSAD Başkanı Sait Salıcı ile birlikte fuara katılan firmaları ziyaret etti. Sait Salıcı, moda dünyasının artık iklim krizine ve sürdürülebilirliğe odaklandığını belirterek "sessiz lüks" kavramının sektörde yükselişe geçtiğini ifade etti. Salıcı, sektörün 2024 yılında zor bir

süreç geçirmesine rağmen gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için sürdürülebilirliğe yatırım yapmaya devam ettiğini vurguladı. Yaklaşık 5 bin firmanın faaliyet gösterdiği ayakkabı yan sanayi sektörünün 2024 yılını geride bırakmaya hazırlanırken artan ithalat ve yükselişe geçen maliyetler nedeniyle oldukça yorgun olduğunu da belirten Salıcı, tüm olumsuzluklara rağmen yine de ülke için çalışmaya ve üretmeye devam ettiklerini belirtti. Sektöründe, Avrasya'nın birinci, Avrupa'nın ise ikinci en büyük fuarı olan AYSAF'a 250'yi aşkın firma katıldı. 60 ülkeden ziyaretçi ve alım heyetinin de katıldığı fuarı 15 bin kişinin ziyaret ettiği tahmin ediliyor.

İHİB'DEN DUBAİ ÇIKARMASI

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından 19-22 Kasım tarihleri arasında Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehrinde düzenlenen ticaret heyetinde 400 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), 19-22 Kasım tarihleri arasında Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehrine yönelik düzenlediği ticaret heyeti ile dikkat çekti. Halı sektörüne odaklanan bu önemli organizasyona, İHİB üyesi 25 firma katılım sağladı. Etkinliğin en dikkat çekici bölümü, 20 Kasım'da düzenlenen B2B görüşmeler oldu. Bu etkinlikte, Dubai'de faaliyet gösteren 75 alıcı firma ile yaklaşık 400 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Görüşmelerde hem yeni iş bağlantıları kuruldu

hem de mevcut ticari ilişkiler güçlendirildi. Heyet programı kapsamında, 21 Kasım'da saha ziyaretleri gerçekleştirildi. Katılımcı firmalar, Dubai'nin önde gelen halı mağazaları ve firmalarıyla bir araya gelerek sektördeki son trendleri ve pazar dinamiklerini inceleme fırsatı buldu. Ayrıca potansiyel iş ortaklarıyla yapılan görüşmelerde Türk halılarının kalitesi ve yenilikçi tasarımları ön plana çıkarıldı. Etkinlik sonunda katılımcı firmalar, organizasyonun sağladığı

verimlilikten ve yeni iş imkânlarından duydukları memnuniyeti dile getirdi. İHİB yetkilileri, bu tür organizasyonların Türkiye'nin halı ihracatında sürdürülebilir büyümeye sağlamak adına büyük önem taşıdığını belirterek benzer projelerin gelecekte de devam edeceğini vurguladı. Türk halılarının uluslararası pazarlardaki gücünü bir kez daha kanıtlayan bu organizasyon hem sektörün büyümesine hem de Türkiye'nin ihracat hedeflerine katkı sağladı.



PAMUK ÜRETİMİNDE HEDEF, YÜZDE 100 "İYİ PAMUK"

Dünya pamuk üretiminde ilk 10 ülke arasında yer alan Türkiye, "iyi pamuk" üretiminde de söz sahibi olmak istiyor.

Üretiminde yüzde 10'unu iyi pamuktan karşılayan Türkiye, uzun vadede üretiminin tamamını sürdürülebilir tarımla gerçekleştirmeyi hedefliyor. Dünya çapında 'iyi pamuk' standardını belirleyen ve denetleyen bir girişim olan Betten Cotton Initiative (BCI), Dünya Pamuk Günü'nde pamuk sektörünün temsilcilerini Söke'de bir araya getirdi. Çiftçiler ve sektör temsilcilerinin katıldığı iki günlük saha gezisi sırasında Türkiye'de iyi pamuk standardında üretim, çırçırılama, pamuk tedarik zinciri faaliyetleri, sahada uzmanlar tarafından uygulamalı olarak anlatıldı. Söktaş Tekstil ve Cengiz Akgün Tarım sponsorluğunda, Agrita Tarım ev sahipliğinde gerçekleştirilen etkinliğe Better Cotton Türkiye

Kıdemli Koordinatörü Şeyma Karaçay, İyi Pamuk Uygulamaları Derneği Başkanı Muzaffer Turgut Kayhan, İTKİB Genel Sekreteri Mustafa Bektaş, Söke Ticaret Borsası Başkanı Nejat Sağel, Tarım Bakanlığı yetkilileri, uluslararası markaların temsilcileri ile pamuk sektörünün önde gelen isimleri katıldı.

Kayhan: "İyi pamuk üretmek zorundayız"

Etkinlikte konuşan İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (IPUD) Yönetim Kurulu Başkanı Muzaffer Turgut Kayhan, Türkiye'nin dünyada önemli bir Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçısı olduğunu belirterek bunun sürdürülmesi için iyi pamuk standartlarında üretimin artırılması gerektiğini söyledi. Ülkemizin bu dönüşümü

sağlamak zorunda olduğunu, aksi hâlde uluslararası pazarda tercih edilmeyen bir ülke olacağını altını çizen Kayhan, şu bilgileri verdi: "Türkiye'de iyi tarım uygulamaları kapsamında üretilen bütün pamukların iyi pamuk (BC) standartlarında olması için çalışıyoruz. Pamuk arazilerinde daralma var. Su ve iklim krizi bizi bekliyor. Karbon vergisi gündemde. Bu nedenle sürdürülebilir tarım uygulamaları kaçınılmaz. Ülkemizde bu konuda eğitim ve finansal açıdan eksiklikler var. Tekstil sektöründe, pamuk üretiminden tüketiciye varana kadar izlenebilirlik çok önemli. Biz Söke'deki tesislerimizde bunu yaptık. IPUD olarak da Tarım Bakanlığı ile iş birliği yaparak hayata geçireceğimiz eş değerlik projemizle markalara danışmanlık hizmeti vererek tüm pamuk üreticilerinin bu standartlarda üretim yapması için çalışacağız."

Söke pamuğuna AB'den ilk coğrafi işaret

Söke Ticaret Borsası Başkanı Nejat Sağel ise Söke pamuğunun Avrupa Birliği'nden coğrafi işaret belgesi aldığına dikkat çekerek İzmir ve Aydın Ticaret Borsaları ile birlikte 18 bin 500 tonluk saklama kapasiteli lisanslı pamuk deposu kurduklarını söyledi. Türk Patent Enstitüsü'nden de Söke pamuğunun tescillendiğini belirten Sağel, "Az çepelli, sarılık değeri düşük, parlak ve uzun lifli yapısı ile öne çıkan Söke pamuğundan elde edilen iplikler hem ince hem de dayanıklı olup, kaliteli tekstil ürünlerinin üretiminde tercih ediliyor." dedi.



21. ULUSLARARASI
İSTANBUL

IPLİK
FUARI

26-28 Şubat 2025

www.iplikfuari.com



Ücretsiz Online Bilet



TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL

f in iplikfuari



TİM GENİŞLETİLMİŞ BAŞKANLAR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Prof. Dr. Vedat Işıkhan ile İstanbul Valisi Davut Gül'ün katılımlarıyla gerçekleştirildi.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen ve istihdamı artırmak için yapılacak çalışmaların ele alındığı toplantıda ihracatçı birlik başkanları, Bakan Işıkhan'a sektörlerin güncel sorunlarını, ihracatçıların talep ve beklentilerini de aktardı. Gültepe, "Güncel sorunlarımızı, çözüm önerilerimizi, gelecek vizyonumuzu konuşuyoruz. Bugün de Sayın Bakanımızla çalışma hayatını, bu konuda talep ve beklentilerimizi, istihdamı artırmak için önerilerimizi konuşacağız." dedi. Bakan Işıkhan ise dünya üzerinde Türkiye gibi, kıtaları birbirine bağlayan, dünyanın en önemli

boğazlarına ve denizlerine sahip, manevi sınırları fiziki sınırlardan kat be kat daha geniş ikinci bir ülke daha gösterilemeyeceğine vurgu yaparak, şöyle devam etti: "Bizlere düşen görev, bu potansiyeli çağa ve küresel şartlara uygun şekilde kullanmak ve koşulları daima dinamik tutmaktır. Kalkınmamızdaki öncül rolü ve Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı olması hasebiyle ihracat sektörü her daim, ekonomimizin lokomotifini, uluslararası arenada gücümüzü yansıtan mühim bir kulvar olmuştur. Çalışma hayatı ve sosyal güvenlik ise ülkemizin ihracat başarısında hayati bir role sahiptir. Bu öneme istinaden

dünyanın dört bir yanında emek veren, gayret gösteren tüm ihracatçılarımızın ve işverenlerimizin imkânlarını, yaptığımız düzenlemelerle sürekli iyileştirdik ve iyileştirmeye devam ediyoruz." Türkiye iş gücü piyasasının önemli bir dönüşüm sürecini tecrübe ettiğini kaydeden Işıkhan, "Hızla gelişen ve dâhil olduğu her alanı aynı hızda dönüştüren teknoloji, yapay zekâ ve otomasyon eliyle iş gücü piyasasını şekillendirmekte, yeni fırsatları, yeni iş modellerini de beraberinde getirmektedir. Özellikle ihracat artışını sağlayan sektörlerde istihdam seviyelerinde ciddi bir ilerleme görmekteyiz. Hedefimiz, tüm fırsat ve riskleriyle birlikte işletmelerin gelişebileceği ortamı birlikte tesis etmektir." diye konuştu. Işıkhan, Bakanlık olarak ihracat sektörlerinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış mesleki eğitim ve beceri kazandırma programlarını desteklemeye, ihtiyaçlara yönelik eğitim programlarını tasarlamak için işverenlerle çalışmaya devam ettiklerini söyledi.

1 – 30 ARALIK TARİHLERİ ARASINDA GEÇERLİ OLAN ERKEN KAYIT FIRSATLARINI KAÇIRMA!

Dünyayı takip ederek moda ve hazır giyim endüstrisinin geleceğini şekillendiren, bugünün ve geleceğin eğitim platformu İMA'nın, 2025 Bahar Dönemi'nde geçerli erken kayıt ayrıcalıkları sizleri bekliyor. 'Profesyonel Gelişim Programları'nda geçerli olan ve Aralık ayı boyunca devam edecek erken kayıt ayrıcalıklarını kaçırmayın!

- Moda Tasarımı Diploma Programı (Hızlandırılmış)
- Clo 3D Tasarım Programı
- Çanta Tasarımı
- Moda Tasarımında Photoshop ve Illustrator
- Moda Yönetimi
- Tekstil ve Hazır Giyim Müşteri Temsilciliği
- Moda Editörlüğü
- Moda Fotoğrafçılığı
- Styling
- Stil Danışmanlığı ve İmaj Yönetimi (Online)
- I Am A Model: Mankenlik Eğitimi

*30 Aralık'a kadar geçerlidir.

*Kayıtlar kontenjanla sınırlıdır.

Detaylı bilgi için: satis@istanbulmodaakademisi.com

0212 219 41 41

İMA



BEBEK VE ÇOCUK GIYIM FİRMALARINA IFCO MÜJDESİ

İHKİB, bebek ve çocuk giyim alanında faaliyet gösteren firmaların IFCO Fuarı'na etkin katılımı amacı ile bir toplantı gerçekleştirdi.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın ev sahipliğinde 6 Kasım'da yapılan toplantıya sektörel dernek başkanları, İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri ve bebek-çocuk giyim firmaları katılım sağladı.

4 Eylül'de yapılan ilk toplantıda firmalardan alınan tüm geribildirimlerin değerlendirilerek çözüme kavuşturulduğunu ifade eden Paşahan, bebek ve çocuk firmalarına müjdeli haberler verdi. 5-8 Şubat 2025 tarihleri arasında IFCO Fuarı'nda yer alacak bebek-çocuk giyim bölümüne yönelik istişarelerde bulunuldu.

IFCO Fuarı'nın firmaların ticaretine yeni bir vizyon kazandıracığına inandıklarını dile getiren Paşahan, "IFCO, ülkemizin ve sektörümüzün önemli bir markası hâline gelmiş çok büyük bir başarı hikâyesi. İlk düzenlenişinde Ticaret Bakanlığımız tarafından destek kapsamına alınan fuarımız, uluslararası fuarlar takvimine girme başarısını göstererek rekor rakamlarla 200'e yakın ülkeden, 138 bin ziyaretçi ağırladı. IFCO, Bakanlığımız ile

yürüttüğümüz görüşmelerin neticesi olarak kısa bir süre sonra 'Prestijli Fuarlar' kapsamına alınacak. Bu sayede katılımcı firmalarımız devlet desteklerinden daha fazla yararlanma imkânına sahip olacak." dedi. Bebek ve çocuk giyim markalarının sektör açısından aynı yere ve öneme sahip olduğuna değinen Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "4 Eylül'de yapılan toplantıda sizlerden gelen talep ve geribildirimleri dinledik. Bebek ve çocuk ürünleri firmalarımızın IFCO'ya daha geniş katılımı ile fuarımızın çok daha güçlü olacağına gönülden inanıyoruz. Firmaların stant yerleşimi konusundaki taleplerini değerlendirdik. Gelen talepler neticesinde tüm bebek ve çocuk giyim firmalarımızı özel bir bölümde konumlandıracağız. Firmalardan gelen tüm talep ve önerilerin her birini, tek tek üzerinde çalışarak titizlikle inceliyoruz ve çözümleri uygulamaya koyuyoruz. Firmaların kendi müşterilerini fuara getirme isteği konusunda da özel bir çalışma gerçekleştirdik."

İHKİB, TİHCAD'IN B2B ETKİNLİĞİNE KATILDI

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Tekstil İhracatçıları ve Çalışanları Demeği (TİHCAD) tarafından düzenlenen B2B etkinliğine katılım sağladı.



TİHCAD Başkanı Ergin Aydın ev sahipliğinde 25 Ekim'de gerçekleştirilen etkinlikte, sektör profesyonelleri bir araya geldi. Etkinlikte yaptığı konuşmada iş dünyasında sürdürülebilir başarının karşılıklı güvene dayalı, saygı ve anlayış içinde kurulan bir iş birliği ile mümkün olduğunun altını çizen Mustafa Paşahan, "İşverenler olarak bizler, iş gücümüzün emeğini, katkılarını ve özverilerini daima takdir ediyor, insan kaynağımızın işletmelerimizin başarısına sunduğu değer farkındalığıyla geleceği kurguluyoruz." dedi. Hazır Giyim sektörünün yalnızca ülkemize kazandırdığı döviz girdisiyle değil, yarattığı istihdam ve ekonomiye sağladığı katkılarla da gurur kaynağı olduğunu belirten Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "Yaptığımız tüm ça-

lışmalar neticesinde sektörümüz, global piyasalarda büyük bir rekabet gücüne ulaşarak üretimde olduğu kadar markalı ihracatta da önemli bir noktaya ulaştı. Son zamanlardaki olumsuz tablonun yukarıya doğru ivmelenmesi noktasında ise birçok plan ve proje üretiyor, çalışmalarımızı ivedilikle uygulamaya geçiriyoruz. Sektör ihracatımızı hem rakam hem de nitelik bazında bir üst lige taşımak amacıyla her yıl dünyanın en iddialı fuarlarına birliğimiz organizasyonunda milli katılım düzenliyoruz, ticaret ve alım heyetleriyle firmalarımızı alıcılarla buluşturuyoruz. Fuarlar, heyetler, e-ihracat, tasarım, markalaşma, dijitalleşme ve tanıtım gibi birçok başlık altında firmalarımıza sunulan devlet desteklerine aracılık ediyoruz. UR-GE projelerimizle firmaları-

mızın uluslararası rekabetçiliğini destekliyoruz. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yanışması gibi organizasyonlarla ülkemizin katma değerli ihracatına katkı sağlıyor ve Türk tasarımcılarının dünyada hak ettiği yere gelmesi için çalışmalar yürütüyoruz. İHKİB olarak sektörün dijital dönüşümüne ve yeşil üretim kapasitesinin güçlendirilmesine de liderlik ediyoruz. Firmalarımızın dijital rekabet gücünü artırarak sürdürülebilir üretim süreçlerine geçişi kolaylaştırıyoruz. Tüm bu çalışmalarını kurgularken TİHCAD gibi değerli kurum ve kuruluşlarla omuz omuza çalışıyor, sektörümüzü birlikte kalkındırıyoruz. Ortak paydada buluşmanın ve istişarenin sinerjisi ile uzun vadeli, sağlam ve kararlı adımlar atarak sektörümüze ve ülkemize faydalı faaliyetler gerçekleştiriyoruz."



MODA VE TEKSTİLDE DÖNGÜSELLİK EĞİTİM PROGRAMI TAMAMLANDI

İTHİB tarafından tekstil sektöründe sürdürülebilirliği desteklemek amacıyla gerçekleştirilen Moda ve Tekstilde Döngüsellik eğitim programı, 2 Ekim-6 Kasım tarihleri arasında tamamlandı.

İTHİB, 2 Ekim-6 Kasım tarihleri arasında sürdürülebilir moda ve tekstil sektörünü desteklemek amacıyla gerçekleştirdiği "Moda ve Tekstilde Döngüsellik" eğitim serisini başarıyla tamamladı. Altı hafta süren eğitim serisinde 1.019 katılımcı, alanında uzman 10 konuk konuşmacı ile sektördeki en güncel yaklaşımlar, yenilikçi stratejiler ve döngüsel ekonomi ilkelerini uzmanlardan öğrenme fırsatı buldu. Katılımcılar aynı zamanda döngüsel tasarım, çevre dostu işletme stratejileri ve geri dönüşüm konularında kapsamlı bilgi ve farkındalık kazandı. Altı modülden oluşan eğitim serisinin ilki "Modada döngüsellik" başlığında gerçekleştirildi. 2 Ekim'deki eğitimin panelistleri İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol ile Nivoogo'dan Arnas Akbaş oldu. "Tekstilde geri dönüşüm" temalı ikinci eğitim, 9 Ekim'de Ereks Blue Matters'tan Pelin Birsen ile Rematter'den

Hakan Uçar'ın katılımıyla tamamlandı. 16 Ekim'de gerçekleştirilen "Döngüsel işletme I - Enerji ve su yönetimi" eğitimine Besenve Enerji'den Cem Karabal ve Gebze Teknik Üniversitesi'nden Prof. Dr. Bülent Keskinler katıldı. Dördüncü eğitim, "Döngüsel işletme II - Atık ve kimyasal yönetimi" başlığı altında gerçekleştirildi. 23 Ekim'de yapılan eğitimde, panelist olarak Evreka'dan Umutcan Duman yer aldı. 30 Ekim'deki "Döngüsellik'in ölçülmesi ve raporlanması" eğitimi, Sun Tekstil'den Utku Varol ve Fazla'dan Koray Koçer'in katılımıyla tamamlandı. 6 Kasım'daki "Döngüsel ekonomi ve döngüsellik'in geleceği" isimli son eğitim programında ise Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası'ndan Erdem Sezer yer aldı. Katılımcıların daha sürdürülebilir bir dünya için güçlü bir adım attıkları eğitim serisinin, tekstil sektörünün geleceğini şekillendirmesi hedeflendi.



İTHİB FUAR VE HEYETLERLE İHRACATI ARTIRMAYA ODAKLANIYOR

İTHİB, Türk tekstil sektörünün ihracatını artırmak amacıyla Maroc in Mode Fuarı'na katılırken düzenlediği ticaret heyetiyle 1.075'i aşkın ikili iş görüşmesi yapılmasını sağladı.

Türk tekstil sektörünün küresel arenada aldığı payı korumak ve artırmak hedefiyle çalışmalarını sürdüren İTHİB, fuar katılımları ve düzenlediği ticaret heyetleriyle ihracatçılara katma değer yaratıyor. Fas'ta 7-9 Kasım'da yapılan Maroc in Mode Fuarı, Foire Internationale de Casablanca Expo Center da gerçekleştirildi. Fuarda erkek ve kadın giyim, etiket, resmi giyim, denim, iç giyim, bebek ve çocuk giyimi, düğme, iplik, kumaş, ev tekstili, kurdele, inovasyon/makine gibi ürün grupları üzerine faaliyet gösteren firmalar yer aldı. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizer, ilk gününde fuarı

ziyaret ederek fuar organizatörü AMITH yetkilileri ve Kazablanka Ticaret Müşaviri Burcu Özergül Çolak ile görüşmeler gerçekleştirdi. Denizer, Burcu Özergül Çolak ile birlikte katılımcı Türk firmalarını da ziyaret ederek fuara ilişkin görüşlerini aldı. İTHİB tarafından 11-15 Kasım'da organize edilen ticaret heyetine de 38 ihracatçı firma katıldı. Tekstil ve ham maddeleri özelinde düzenlenen heyet, Türk firmalarının memnuniyetiyle ve başarıyla sonuçlandı. 1.075'i aşkın ikili iş görüşmesinin gerçekleştirildiği ticaret heyetinin, firmalara ve Türk tekstil sektörü ihracatına olumlu sonuçlar getirmesi bekleniyor.

İHRACAT SEFERBERLİĞİ ZİRVESİ YAPILDI

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Türkiye İhracat Seferberliği Zirvesi'nde Türk tekstil sektörünün 2025 yılı yol haritasına ilişkin açıklamalarda bulundu.



Türkiye İhracat Seferberliği Zirvesi programı, 7 Kasım'da Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın katılımıyla gerçekleştirildi. İhracat birlikleri ve finansman kuruluşlarının katılımıyla ihracatçının 2025 ajandası ve yeni finansman yollarının konuşulduğu etkinlikte İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de yer aldı. İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney ve İGE AŞ Genel Müdürü Fatih Tuğrul Topaç'ın da katıldığı

zirvede finansmana erişim konusunda önemli bilgiler paylaşıldı. Ahmet Öksüz, yaptığı konuşmada faizlerin düşme eğilimine girmesinin piyasaları rahatlatacağına dikkat çekti. Öksüz, şöyle devam etti: "İş gücü sorunu, yalnızca tekstil sektörünün değil, Türkiye'nin genel sorunu. İnsanlar daha çok hizmet sektörünü veya hiç çalışmamayı tercih ediyorlar. Bu konuda politikalar geliştirmemiz lazım. Çünkü bizim işimiz, insana dayanır. Türk tekstil sektörü olarak

ABD'deki pazar payımızı her sene artırıyoruz. 1,9 olan pazar payımızı bu yıl, 2,8'e çıkardık. Bu, oldukça ümit verici. Yeni dönemde pazar payımızı artırma hedeflerimize devam edeceğiz. AB'deki pazar payımızı da korumamız ve aynı zamanda yeni pazarlarda da gelişmeyi sürdürmemiz lazım." dedi. Öksüz, konuşmasında küresel tekstil sektörünün ekonomik görünümüne ilişkin bilgiler de vererek sektörün 2025 yılı hedefleri ve yol haritasına ilişkin detaylar paylaştı.

Türkiye

TiM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİTurkish
TextileİTHİB | İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

i OF THE WORLD

ABD / NEW YORK TİCARET HEYETİ 17 - 21 ŞUBAT 2025

ÜRÜN GRUBU

Giyimlik Kumaş (Örme ve Dokuma)
Tekstil Aksesuarları

KATILIM BEDELİ

4.250 USD (1 Kişi ile Katılım)
7.250 USD (2 Kişi ile Katılım)

FİYATA DAHİL HİZMETLER

4 Gece Otel Konaklaması (Kahvaltı Dahil)
Ekonomi Sınıfı Gidiş-Dönüş Uçak Bileti
New York Havaalanı Transferi (Gidiş-Dönüş)
B2B Danışmanlık Bedeli

DETAYLI BİLGİ İÇİN

(212) 454 02 94 - (212) 454 04 39
tekstil@itkib.org.tr



THE FUTURE HAS ARRIVED! IT'S TIME TO ACT NOW!

5TH SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

3 December 2024  Hilton Bomonti



In cooperation with



Strategic Partner:

For registration and more information:
www.sustainabilitytalksistanbul.com



KEYNOTE SPEAKERS

Didem TUNÇBILEK Aksa	Giuseppe GHERZI Gherzi Textil Organisation AG	Dr. Hakan KARAOSMAN Cardiff University
Julian AISSLINGER Marc O'Polo	Mustafa YÜKSEL BASF	Nezihi ASLANKESER Cotton USA
Paula FONTELL Ethica	Pia TERASA Saurer	Selda İneler TextileGenesis

PANEL 1

Sustainability Focused Innovative Technologies

Moderator: Brooke ROBERTS ISLAM / Techstyler & Forbes
Burak Orhan ARİFİOĞLU / Karacasu
Julio PERALES / Archroma
Mehmet DEMİR / Dupont
Dr.Suraj BAHIRWANI / Birla Cellulose

PANEL 2

Circularity: The Journey From Feedstock to Product

Moderator: Karla MAGRUDER / Accelerating Circularity
Anil NOYİN / Control Union
Atakan KORU / Unifi
Claudia de Witte / Naia™ from Eastman
Patrick VIGNAL / Lacoste

PANEL 3

Decarbonization in the Fashion and Textile Industry

Moderator: Dr. Hakan KARAOSMAN / Cardiff University
Filiz AKKANAT TUNÇ / Arıkbey
Muzaffer GÖLCÜ / Roro Energy
Thomas MATIZ / Lenzing

VALUE CHAIN

Integrating Ecodesign Across Textile Value Chains

Moderator: Sultan TEPE / ITHIB
Cem ERDOĞRUL / Temsan Air
Cherie NELSON / Urban Outfitters
Mustafa GÜLEKEN / Kipaş Textiles
Shahriare MAHMOOD / Spinnova
Stefan HUTTER / Sântis Textiles

TAILORED SESSION

Shaping Circularity: Nordic Insights into the Future of Fashion and Textiles

Moderator: Rikke AGELHORM THERKILDSEN / Royal Danish Consulate General
Gisle MARDAL / NF&TA
Jeppe Holmehave / Danish Technological Institute
Marvin STRÜFING / UPM Biochemicals
Roxana BARBIERU/ TreeToTextile

S-TALKS OPEN DISCUSSION

The Transformation and Future Evolution of Sustainability: Economic, Sociological, and Philosophical Perspectives

Prof. Dr. Ahmet Kasım HAN / Beykoz Üniversitesi & TED Üniversitesi
Bikem KANIK / Orbit Consulting

POLL SESSION

Are we sincere enough?

Marwa ZAMARAY / European Commission

Country Partner

SUOMI
FINLANDIYA

Supporting Countries



Premium Sponsors



Panel Sponsors



L - Sponsors



M - Sponsors



S - Sponsors



Support Sponsors



Innovation & Collaboration Hall Sponsor



Innovation & Collaboration Hall Participants



Media Partner



Supporting Associations



ARALIK AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

3-5 Aralık ISPO Munich
9-12 Aralık Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi BAE Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

3 Aralık Sustainability Talks İstanbul
4-5 Aralık PV Milano Fuarı
24 Aralık Futuretex İstanbul Yarışması Finali

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

20 Aralık Ulusal Halı Tasarım Yarışması Finali & İhracatta Fark Yaratanlar
Ödül Töreni

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

2-7 Aralık Türkmenistan Türk İhrac Ürünleri Fuarı



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

[in](#) [@](#) [f](#) [t](#) [v](#) [@icfexpo](#)

CFE
carpet &
flooring
expo

7-10 Ocak 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION



MODANIN
GELECEKLE
BULUŞTUĞU YER
HAZIR GİYİM
VE MODA
FUARI

5-8 ŞUBAT 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE [istanbulfashionconnection](https://www.istanbulfashionconnection.com.tr)

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILARI
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarcılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.