

TÜRK KUMAŞI, TASARIMLA ZİRVEYE ÇIKIYOR: FUTURETEX İSTANBUL



HAZIR GIYİM VE MODA FUARI

5-8 ŞUBAT 2025

20-22 AĞUSTOS 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



iTKiB Hedef

17.

ULUSAL
HALI
TASARIM
YARIŞMASI'NDA



KAZANANLAR BELİRLENDİ



CLIMBER
B.C.

FALL WINTER 24/25
CLIMBERBC.COM

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı
Meltem Özbek
**Sadelğin içinde şıklığı
sunan bir marka**

32

Marketing
Oğuzhan Coşkun
**“Modada love mark değil,
trusted brand olmak
gerekıyor”**

84



08 KISA HABER

12 KAPAK: Türk kumaşının tasarımındaki zirvesi: Futuretex İstanbul

20 KAPAK: Halı sektörü geleceğin tasarımcılarını ödüllendirdi

28 TREND: İlkbahar/ yaz 2026 çocuk giyiminde kumaşlar ve renkler

38 GÜNCEL: Küresel ticaretin kuralları değişiyor: TRUMP 2.0

44 MERCEK: Modanın 2025 görünümü: Her adımda zorluklar

50 ARAŞTIRMA: Türkiye ekonomisini yakın gelecekte neler bekliyor?

56 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Sustainability Talks İstanbul beşinci kez tekstil endüstrisinin geleceğine ışık tuttu

62 GÜNDEM: Türkiye'nin ihracat ve yatırımlarla şekillenen küresel rekabetçilik seyri

68 SEKTÖREL BAKIŞ: Lüks harcamalar durgunluğa girdi

76 MARKA HİKÂYESİ: Kökleri İstanbul, vizyonu dünya: Mango

90 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Koza finalistlerinin ilham veren hikâyesi

94 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Futuretex İstanbul, 19 yıldır Türk tekstiline yeni yetenekler kazandırıyor

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

102 HALI: 17 yılda yüzlerce finalist

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 FOTOĞRAFI

Burcu GÖKNAR

BASKI

Şan Ofset

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PAŞAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



YILIN RENGİ MOCHA MOUSSE

Pantone, küresel trendleri, kültürel hareketleri, moda, tasarım ve sanat dünyasındaki gelişmeleri dikkate alarak belirlediği yılın rengini açıkladı. 2025'in rengi, 17-1230 koduyla Mocha Mousse oldu.

Her yıl tasarım dünyasına yön veren Pantone Color Institute, 2025'in rengini PANTONE 17-1230 kodlu Mocha Mousse olarak açıkladı. İç ısıtan, kadifemsi bir kahverengi tonu olan Mocha Mousse, Pantone'un yaptığı açıklamaya göre çikolata ve kahvenin lezzetli özelliklerini çağrıştırarak kişileri rahatlatıyor ve konfor arzusunu karşılıyor.

Pantone Renk Enstitüsü Başkan Yardımcısı Laurie Pressman, Mocha Mousse ile ilgili şunları söyledi: "2025 yılının Pantone rengi olarak doğasında bulunan zenginliği ve duyuşsal, rahatlatıcı sıcaklığıyla konfor arzumuz ve basit zevklerin keyfini çıkarma isteğimizle daha da derinleşen yumuşak bir kahverengi tonu seçtik. Bu ton, başkalarına hediye edebileceğimiz ve paylaşabileceğimiz bir lüks duygusu yaratıyor." Yılın rengini belirlerken küresel trendleri, kültürel hareketleri, moda, tasarım ve sanat dünyasındaki gelişmeleri dikkate alan Pantone Color Institute, renklerin toplumsal, ekonomik ve çevresel etkilerini analiz ederek yılın ruhunu yansıtan bir renk seçiyor. Seçilen renk, küresel olarak geniş bir etki yaratıyor ve farklı endüstrilerdeki yaratıcı alanlarda ilham kaynağı olacak şekilde belirleniyor.



İKİNCİ ELDE KRİZ ALARMI

AB genelinde ikinci el tekstil ticareti azalma eğiliminde. İkinci el giysilerin fiyatlarının artık işleme maliyetlerini karşılamadığı rapor ediliyor.

Avrupa genelinde ikinci el tekstil ticareti yapan tüccarlar, sektörün pandemiden daha büyük ve eşi benzeri görülmemiş bir kriz yaşadığı konusunda uyarılarda bulundu. Ukrayna'daki savaş, Afrika'daki lojistik zorluklar ve aşırı hızlı modanın yükselişi gibi bir dizi küresel kesinti nedeniyle sektörün büyük bir baskı altında olduğunu belirten Avrupa Geri Dönüşüm Endüstrileri Konfederasyonu'nun (EuRIC) tekstil şubesi ve yerel yetkilileri temsil eden bir dernek olan Municipal Waste Europe (MWE), ikinci el tekstillerde aşırı arz ve geleneksel ihracat pazarlarından talepte düşüş vurgusu yaptı. AB ile AB dışı ülkeler arasındaki ikinci el tekstil ticareti, 2022'deki 464 bin 993 ton iken 2023'te 430 bin 185 tona geriledi. EuRIC ve MWE, ayrılmış ikinci el giysilerin fiyatlarının artık işleme maliyetlerini karşılamadığını rapor etti. Bu nedenle söz konusu iki kuruluş, bir dizi çözüm önerisi sundu. Önerilerde mevcut KDV

Direktifi çerçevesinde tekstil onarımı, yeniden kullanımı ve geri dönüşüm faaliyetlerinde KDV'nin düşürülmesi ve yeni, petrol bazlı malzemelere vergi getirme olasılığının araştırılması yer aldı. Özellikle yırtma ve eğirme fabrikalarının zor durumda olduğu belirtilirken bu durumun işten çıkarmalara neden olduğu ifade ediliyor. Yaygın iflasları önlemek için acil mali ve yasal desteğin şart olduğu, özellikle döngüsel tekstil zincirine önemli katkı sağlayan AB şirketleri için kısa vadeli mali teşviklerin gerekliliği üzerinde duruluyor. Orta vadede tekstil yeniden kullanım ve geri dönüşüm sektörünün rekabetçi hâle getirilmesine odaklanılması gerektiğine ve sürdürülebilir malzemelerin kullanımının eko-tasarım gereksinimleriyle teşvik edilmesine dikkat çekiliyor. Kuruluşların son önerisi ise AB pazarına sunulan tüm yeni tekstil ürünlerinde geri dönüştürülmüş tekstil içeriğinin zorunlu olarak belirli bir oranda tutulması.



HOLLANDA VE TÜRKİYE'DEN ORTAK MİRAS TEKSTİL PROJESİ

Hollanda Krallığı İstanbul Başkonsolosluğu, 28-29 Kasım 2024 tarihlerinde Türkiye ve Hollanda'nın kültürel mirasını döngüsel tekstil perspektifinden ele alan özel bir etkinliğe ev sahipliği yaptı.

Ortak Miras ve Döngüsel Tekstil Projesi, iki ülke arasında sürdürülebilir iş birliklerini güçlendirmek, kültürel bağları pekiştirmek ve döngüsel ekonomi alanında yenilikçi çözümler geliştirmek amacıyla düzenlendi. Etkinlik, 100 yıllık Türkiye-Hollanda dostluğunun bir parçası olarak tekstil sektöründe sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımları desteklerken yaratıcı tasarımların, kültürel mirasla nasıl buluşabileceğini gözler önüne serdi. This is Mana Sosyal Girişimi'nin kolaylaştırıcılığında hayata geçirilen program, akademisyenleri, sektör profesyonellerini ve tasarım öğrencilerini bir araya getirerek bilgi ve deneyim paylaşımına zemin hazırladı. Etkinliğin açılışında, Hollanda Krallığı İstanbul Başkonsolosu Arjen Uijterlinde'nin ardından Tilburg Tekstil Müzesi Eski Direktörü Errol van de Werdt ile İnsan ve İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol de konuşma gerçekleştirdi. "Tekstil mirası ve döngüsellik pratikleri: Hollanda ve Türkiye"

konulu ilk panelde, Hollanda ve Türkiye'nin tekstil tarihine dair önemli bilgiler paylaşılırken her iki ülkede döngüsel ekonomiye yönelik güncel yaklaşımlar ele alındı. "Döngüsel ekonominin tekstil sektörüne uygulanışı ve gelecekteki iş birliği fırsatları" panelinde ise, tekstil sektöründe döngüsel ekonomiye yönelik öncü yaklaşımlar tartışıldı ve Türkiye ile Hollanda arasında gelecekteki iş birliği fırsatları masaya yatırıldı. Panelistler arasında House of Denim'den Mariette Hoitink, İTKİB'ten Vakur Besim Özek ve Eindhoven Design Academy'den Nicoline Dorsman yer aldı. Etkinlik öncesinde düzenlenen çevrim içi eğitim programı, döngüsel ekonomi uygulamaları, yaratıcı ekonomi, sorumlu tasarım yaklaşımları ve yerel perspektifler üzerine yoğunlaştı. Üniversitelerin tasarım ve tekstil bölümlerinden öğrencilerin katıldığı bu eğitim, etkinlikte sunulan projelerin temelini oluşturdu.



AB'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ DÖNEMİ

Avrupa Birliği (AB) Konseyi, üye ülkeler genelinde ambalaj atıklarını önemli ölçüde azaltmayı amaçlayan "sürdürülebilir ambalaj" odaklı yeni bir yönetmeliği resmen kabul etti.

Yeniden kullanım hedeflerini zorunlu kılan ve tek kullanımlık ambalajların kullanımını kısıtlayan yeni yönetmelik, daha sürdürülebilir bir yaklaşım sağlamak için ambalaj ürünlerinin tüm yaşam döngüsünü kapsıyor. Yeni kurallar kapsamında, 2030 ve 2040 yılları itibarıyla ürünlere asgari oranda geri dönüştürülmüş içerik dâhil edilmesi için hedefler belirlendi. Bu kapsamda tek kullanımlık plastik şişelerin 2040 yılına kadar yüzde 65'e kadar geri dönüştürülmüş malzeme içermesi gerekiyor. Ayrıca yönetmelik, ambalaj ağırlığının ve hacminin azaltılmasını ve gereksiz ambalajların ortadan kaldırılmasını zorunlu kılıyor. Konsey tarafından yapılan basın

açıklamasında, bir diğer önemli hususun da gıda ile temas eden PFAS içeren ambalajların yasaklanması da dahil olmak üzere zararlı maddelerin kısıtlanması olduğu belirtildi. Tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapmalarını sağlamak amacıyla yönetmelik; etiketleme, işaretleme, ambalajın malzeme bileşimi ve geri dönüştürülmüş içeriği hakkında bilgi sağlama-yaya yönelik yeni gereklilikleri de içeriyor. Bu girişimler, AB'nin ambalaj atıklarıyla ilgili çevresel zorlukları ele alma ve blok içinde döngüsel bir ekonomiyi teşvik etme yönündeki daha geniş stratejisinin bir parçası olarak kabul ediliyor. Yönetmelik, yürürlüğe girdiği tarihten 18 ay sonra uygulanmaya başlanacak.

Türk kumaşının tasarımdaki zirvesi: Futuretex İSTANBUL

Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda kazananlar belli oldu. 19 yıldır İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen yarışma ile katma değerli ihracatla kalkınan Türkiye hedeflerinden ilham alarak genç yetenekler destekleniyor.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından 19 yıldır düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda kazananlar belli oldu. Yarışmanın birincisi Aslı Aslan olurken, ikinci sırada Seher Yıldırım, üçüncü sırada Seda Nur Canbolat yer aldı. Jüri özel ödülü ise Leyla Tadzhibaeva'nın oldu. Yarışmanın final gecesine katılan isimler arasında Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu

Başkanı Güven Karaca, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İHBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Kazım Taycı ve 600'ün üzerinde davetli katıldı.

“Markaların ülkesi Türkiye'yi inşa etme zamanı geldi”

Tasarımın, üretim ve ihracatla uğraşan herkes için anahtar sözcüklerden biri olduğuna vurgu yapan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, “Çünkü, üretime ve ihracata değer katmanın birkaç yolu var. Yüksek teknolojiyi kullanabilir, inovatif ürünler geliştirebilir, marka yara-

tabilir ve sürdürülebilir ürünler yapabiliriz. Bunların hepsi ürüne değer katar. İşte, tasarım da ürüne değer katan, hatta çoğu zaman değeri katlayan kaldıraçlardan biri. Belki de en önemlisi. Tasarım gücünü geliştirme konusunda da tekstil sanayimiz, çok önemli işler yapıyor. Artık gelenekselleşen Futuretex ile her yıl yeni genç yetenekler sektöre kazandırılıyor. Türkiye'deki 332 tasarım merkezinden 53'ü tekstil bünyesinde yer alıyor. Sadece bu veri bile bize tekstilin tasarım verdiği önemi göstermeye yetiyor. O merkezlerde, aslında nadide bir kumaş titizliğindeilmekilmek sektörün geleceği dokunuyor. Tekstil ve



Ahmet Öksüz: "Bu yarışma ile amacımız tasarımın dokunduğu her aşamada, değişimin temsilcisi genç tasarımcılarımızı teşvik etmek."

hazır giyim sektörlerinde çok büyük bir potansiyelimiz olduğunu biliyorum. Türkiye, bu iki sektörde zaten marka ülke. Artık 'markaların ülkesi Türkiye'yi inşa etme zamanımız geldi. Bunun için bilgili, donanımlı gençlerimizin önünü açmalıyız. Gençlere fırsat vermeliyiz." ifadelerini kullandı.

"Tasarımcılarımız önemli bir simge olacak"

19 yıldır organize ettikleri yarışmada en büyük motivasyon kaynaklarının dünyaca ünlü Türk kumaşlarının tasarımıyla marka-

laşmasını sağlamak olduğunu kaydeden Ahmet Öksüz; Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması ile katma değerli ihracatla kalkınan Türkiye hedeflerinden ilham alarak, genç yetenekleri desteklediklerini ifade etti. 600'ü aşkın davetlinin katıldığı ödül töreninde konuşan Ahmet Öksüz, "Bu yarışma ile amacımız tasarımın dokunduğu her aşamada, değişimin temsilcisi genç tasarımcılarımızı teşvik etmek ve kumaşlarımızın uluslararası nitelik kazanarak markalaşması için bir kıvılcım yaratmak. Türkiye ve dünyanın farklı

coğrafyalarından finale kalan yarışmacılarımız, sadece kumaş bilgi ve becerilerini sergilemekle kalmıyor aynı zamanda farklı kültür, düşünce ve estetik anlayışlarını tasarımlarının gücüyle harmanlıyor. Ödül alan finalistlerimiz tasarım dünyasına katacakları değerlerin önemli birer simgesi olacak." dedi.

Yurt dışında eğitim imkânı

İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Fuarlar Komitesi Başkanı Fatih Bilici, yarışmanın jüri başkanlığını üstlendi. Yarış-

ma koçu moda tasarımcısı Özlem Süer olurken jüri üyeleri ise Kemal Özhaseki, Nejdet Ayaydın, Filiz Tunca, Neslişah Yılmaz, Ahmet Altınöz, Nesrin Türkmen, Elif Ergü Demiral ve Amor Garibovic oldu. Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda birinci olan yarışmacıya 200 bin TL, ikinciye 150 bin TL ve üçüncüye 100 bin TL para ödülü verildi. Jürinin belirlediği bir yarışmacı da 60 bin TL'lik özel onur ödülünün sahibi oldu. İlk üç finalist arasından Ticaret Bakanlığı tarafından uygun görülen yarışmacılara yurt dışı eğitim

hakkı da tanınacağı açıklandı. İlk üçe giren yarışmacılara altı ay yabancı dil eğitimi imkânı, yine dereceye giren ilk üç tasarımcıya İTHİB tarafından belirlenen uluslararası bir fuar ziyareti fırsatı ve tüm finalistlere İstanbul Moda Akademisi'nde burslu ders imkânı sağlandı. Futuretex İstanbul'da geçen yıl olduğu gibi bu yıl da jüri özel ödülünü kazanan yarışmacıya "İpekyol özel ödülü" verildi. Yarışmacının kumaş tasarımları, Özlem Süer tarafından kıyafete dönüştürülerek en prestijli İpekyol mağazalarında satışa sunulacak.



Kazananlar

Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda birinci olan yarışmacıya 200 bin TL, ikinciye 150 bin TL ve üçüncüye 100 bin TL para ödülü verildi. Jürinin belirlediği bir yarışmacı da 60 bin TL'lik özel onur ödülünün sahibi oldu.



ASLI ASLAN
BİRİNCİ
ORMAN TERAPİSİ

Aslı Aslan, 2001 yılında Antalya'da doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Antalya'da tamamladıktan sonra 2019 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünü kazandı. 2022 yılında Sun Design Project'e katılarak giysi stajını tamamladı. 2024 yılında mezun oldu. Bilinçli bir şekilde ilerleyerek kendini tekstil ve moda tasarımı sektöründe geliştirmeyi hedefliyor.

Proje, orman terapisi adlı konudan yola çıkarak oluşturuldu. Asıl amacı, doğanın rahatlatıcı etkisini insan bedenine kumaşların rahatlığı ve doğallığı ile yansıtabilmek. Bunun için bedene ve çevreye duyarlı, olabildiğinde doğal ipliklerden yararlanıldı. Temanın da etkisiyle deneysel ve kaygısızca oluşturulmuş kadın giysilik örme kumaş koleksiyonu olarak öne çıktı.



SEHER YILDIRIM
İKİNCİ
PER ASPERA AD ASTRA

2001 yılında Adana'da doğdu. 2020-2022 yılları arasında Çukurova Üniversitesi Beyazevler Meslek Yüksek Okulu Moda Tasarım Bölümü'nde ön lisans eğitimini tamamladı; 2022 yılında Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünde eğitimini sürdürüyor. Tasarlayıp dokuduğu kumaşlar sergilendi. İplik ve dokuma üzerine Kıvanç Tekstil'de staj yaptı. Tekstil ve moda sektöründe kendini geliştirmeyi hedefliyor.

Proje, "zorluklardan yıldızlara" anlamına gelen Latince bir deyiş olan "Per Aspera Ad Astra"dan ilham alıyor. Bu deyiş, başarı için savaşmaya başladığımız an, yıldızlara olan asıl yolculuğumuzun başladığını anlatıyor. Projenin renk skalasında her renk, bir anlam ifade ediyor. Lacivert zorluklar, altın sarısı ışık ve başarı, açık mavi ise bir umut anlamına geliyor. Özgün desenler oluşturulmak istendiği için çözümlü takviye ve çift katta pilise tekniği kullanıldı. Armürlü dokuma tekniği ile dokundu. Çözümlü takviye tekniğinde çözümlü ipinde kullanılan lacivert ve altın sarısı ipler, kullanılan farklı örgü raporlarıyla dokunarak özgün desenler ve atlamalarla dokular elde edildi. Çift katta pilise tekniği ile de dokulu ve üç boyutlu bir form amaçlandı.



SEDA NUR CANBOLAT
ÜÇÜNCÜ
ETHEREAL TIDES

1999 yılında Adana'da dünyaya geldi. 2020-2022 yılında Çukurova Üniversitesi Moda Tasarım bölümünden mezun oldu. Dikey geçiş sınavı ile Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'ne geçiş yaptı. Stajını Adana'da, Bossa Denim fabrikasında yaptı. Sürdürülebilir tasarımlar yapmayı hedefliyor.

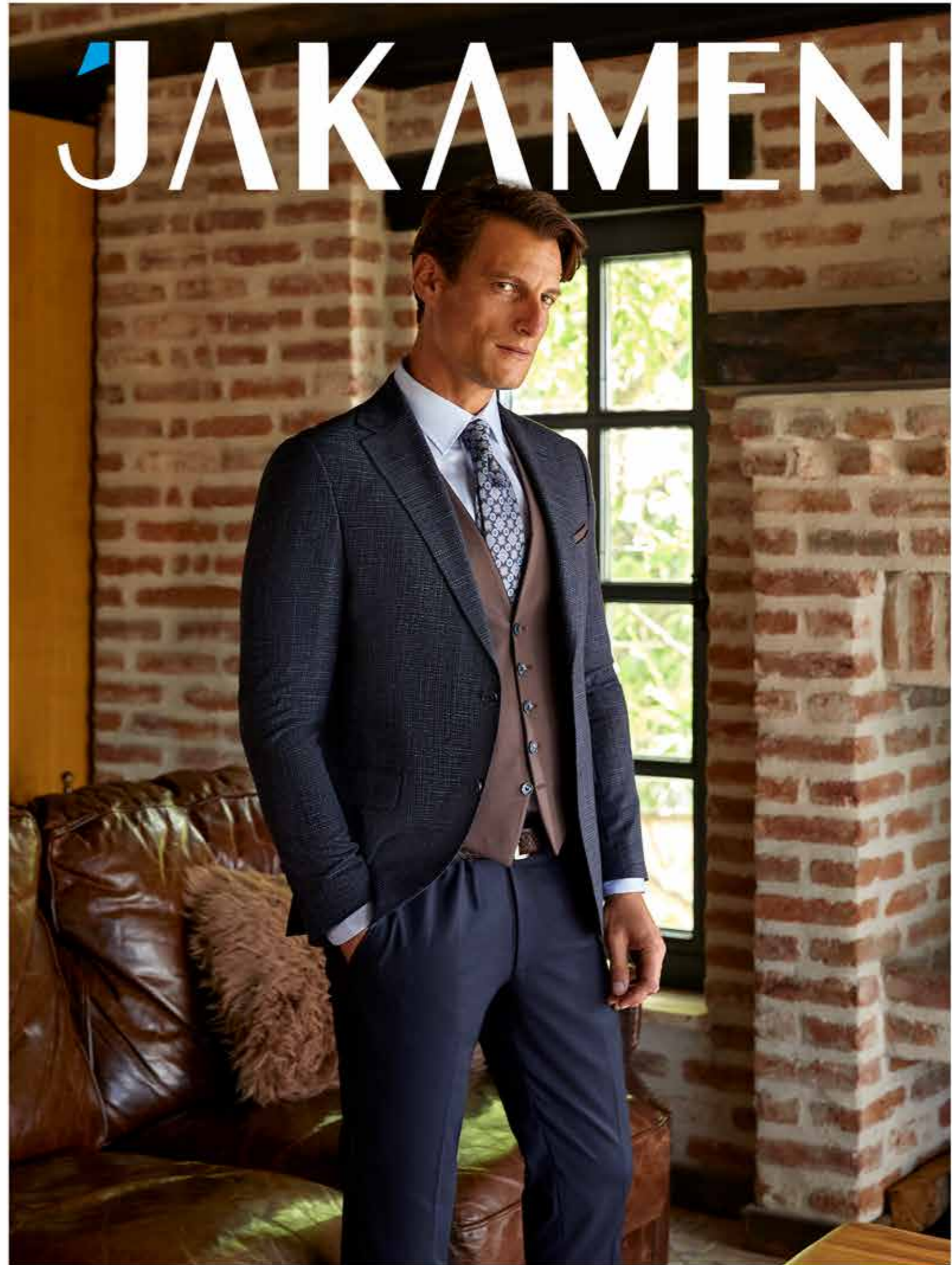
Deniz anaları, bilimsel adıyla Scyphozoa, okyanusların derinliklerinde yüzyıllardır dengeyi temsil ediyor. Zarif ve akıcı hareketleriyle denizlerin estetik güzelliklerinden biri olan Scyphozoalar hem görsel bir şölen sunuyor hem de ekosistemin bir parçasını oluşturuyor. Scyphozoaların zarif yapıları, dalgalı formları, dokuma kumaş tasarımlarına ilham oldu. Hareketli ve akıcı görünümleri, kumaşların desenlerinde ve dokularında yumuşak ve organik formlarla ifade edildi. Renk paletinde ise doğal renkleri olan mavi, mor, yeşil, krem tonlar kullanıldı. Dokuma tekniklerinde deniz analarının dokusal çeşitliliği ve yumuşaklığı, farklı iplik türleri ve dokuma yöntemleriyle aktarıldı.



LEYLA TADZHİBAEVA
JÜRİ ÖZEL ÖDÜLÜ
FROM MERMAID'S EYE

Leyla Tadzhibaeva, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde lisans eğitimine devam ediyor. Eğitimi sırasında Zeynep Tosun ve Oğuz Erel'in yanında asistanlık yaptı. Aynı zamanda Dry Clean Only, L'Officiel, Sober, ve BeStyle gibi dergilerle çalıştı. Edis, Aleyna Tilki, Damla Biliç, Atiye ve Zeynep Bastık gibi ünlü isimlere kişisel tasarımlar yaptı. Alman giyim markası olan Levitic'te tasarımcı olarak çalıştı. 2023'te düzenlenen 14. Gelinlik Tasarımı Yarışması'nda finalist oldu. 2024 yılında Sun Design Project kapsamında koleksiyon üretti. Alexander McQueen'in iMcQueenCreators projesine seçildi ve çalışmaları Londra, Paris, Milano ve New York'ta billboardlarda sergilendi.

Projesi, bir zamanlar aşkın ve yaşamın sembolü olan mercanların, insanoğlunun getirdiği kirlilikle giderek tekdüze ve monoton hâle gelecek renklerinin solmasını, deniz canlılarının perspektifinden ilham alıyor. Sürdürülebilirlik anlayışı ile geliştirilen bu tasarımlarda denizaltının büyüdüğü dünyası, dokuma kumaşlara yansıtılıyor.



JAKAMEN

halı sektörü geleceğin tasarımcılarını ödüllendirdi

İHİB tarafından 17'ncisi düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın kazananları belli oldu. Gecede, 2023 yılında halı sektörünün ihracatına katkı sunan sektör temsilcileri de ödüllendirildi.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından 17 yıldır düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın kazananları ve 2023 yılında halı sektörünün ihracatına katkı sunan sektör temsilcileri ödüllendirildi. 17. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın birincisi İnan Burhanlı olurken ikinci sırada Esmâ Deniz, üçüncü sırada Yaren İleri yer aldı. 2023 yılında halı sektörünün ihracatına katkı sunanların ödülleri ise dokuma makine halısı, tufting halı, kadife halı ve secade ile el halısı kategorilerinde 10'ar firmaya dağıtıldı. İHİB Özel

Ödülü'ne Mine Gökbuket Erbek layık görüldü ve ödülünü Türk dokumacı kadınlarına hediye etti. Yılın Halıcısı Özel Ödülü ise Hereke halılarının duayen ismi Erhan Ö'ün oldu. İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler ev sahipliğinde, 25 Aralık 2024'te düzenlenen törene İstanbul Vali Yardımcısı Cengiz Karabulut, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanı Güven Karaca, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Başkanı Zeynel Abidin Kaplan ve çok sayıda davetli katıldı. Törende konuşan Cengiz Ka-

rabulut, halının, geçmişten günümüze uzanan kültürel bir miras olduğuna vurgu yaparak, "Her bir ilmeğinde tarih, her bir deseninde hikâye saklıdır. Bu yarışma da gelenek ile yeniliği bir araya getiren değerli platform olma özelliği taşıyor. Her bir tasarım da kültürümüzün zenginliğini dünyaya tanıtmada noktasında çok büyük bir öneme sahip. İnaniyorum ki bugün burada sunulan eserler, sadece bir tasarım değil aynı zamanda sanat eseri olarak nesiller boyu hatırlanacaktır." ifadelerini kullandı.



“Üretimi tasarımı buluşturmalıyız”

Halının Türk kültüründe farklı bir yeri olduğunu vurgulayan Mustafa Gültepe, 2 bin 500 yıllık tarihe bakıldığında halının genetiğini en iyi bilen milletlerden birinin Türkler olduğunu görüleceğini kaydetti. Küresel halı ihracatının yüzde 16,4’ünü Türkiye’nin gerçekleştirdiğini dile getiren Mustafa Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: “Geçen yıl 2,8 milyar dolarlık halı ihracatı gerçekleştirdik. Bu yıl Ocak-Kasım dönemini yüzde 5 artıda kapattık. 2024’ü hemen hemen

bu oranda bir artışla tamamlayacağımızı söyleyebiliriz. Genel ihracat içinde halının aldığı pay kimilerine göre düşük kalıyor olabilir. Ancak bizler, olaya bu şekilde bakmıyoruz. Halı, korumamız ve geliştirmemiz gereken kültürel bir miras. Aynı zamanda da dünyada en avantajlı olduğumuz sektörlerden biri. Dolayısıyla bu sektörlerimize gözümüz gibi bakmalıyız. Mevcut avantajlarımıza da yenilerini eklemeliyiz. İhracatta daha büyük başarılar için de üretimi tasarımı, inovasyonla ve yüksek teknolojiyle buluş-

turmak zorundayız. Tasarım konusunda tüm sektörlerimizde büyük bir farkındalık oluştu. Hemen her sektörümüz, tasarım yarışmalarıyla yetenekli gençlerimizi endüstrilerle buluşturuyor. Bana göre bu yarışmanın kaybedeni yok. Yarışmaya katılan gençler, halı ile gönül bağlarını ortaya koydular. Halıya değer kattılar. Bu ihracat rakamlarının altına imzasını atan tüm firmalarımızı da ayrıca tebrik ediyorum.” Düzenlenen yarışma ile de yetenekli gençlerin endüstri ile buluşma fırsatı yakaladığını söyleyen Mustafa Gültepe, gençlerin

atalardan kalan bu değerli mirası geliştirerek geleceğe taşıyacağına dikkat çekti.

“Türkiye dünya birincisi”

Halı sektörünün hem köklü kültürel mirasını hem de güçlü ticari potansiyelini bir araya getirdiklerini ifade eden Ahmet Hayri Diler, “Sektörümüzün öncü temsilcilerini Türkiye’nin yetenekli tasarımcılarını ve geleceğimizi inşa edecek gençleri bir araya getirmekten gurur duyuyoruz. Halı sektörü, Türkiye’nin dünya çapındaki başarı öykülerinin en parlak sayfalarından

biridir. Bugün Türkiye, toplam halı ihracatında dünya ikincisi ve dokuma makina halısında dünya birincisidir. Bu başarı sektörümüzün sağlam altyapısı, yenilikçi vizyonu ve kültürümüzün değerlerini taşıma konusundaki azmiyle elde edilmiştir. Katma değerli ihracat sadece ekonomik başarıların değil, aynı zamanda kültürel zenginliklerimizi dizayn ve teknoloji ile buluşturarak dünyaya taşımanın anahtarıdır. 17’ncisini düzenlediğimiz Ulusal Halı Tasarım Yarışması, yenilik ve yaratıcılığın sektörün can damarı olduğunun en güzel

örneğidir. Tasarımlarımız sadece bir ürün değil, Türk halıcılığının geleceğine ışık tutan birer yol göstericidir. Yarışmamız, geleneksel sanatı yaşatırken yeni nesillere de ilham veriyor. Türk halıcılığı sadece ekonomik bir değer değil, aynı zamanda dünyada tanınması gereken bir sanat ögesidir. Bu bağlamda yarışmamızın bugüne kadar başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde emeği geçen jüri üyelerine, yarışmanın hayata geçmesine katkı sağlayan üniversitelerimizin değerli akademisyenlerine, İHİB Yönetim Kurulu’na ve İTKİB



Ahmet Hayri Diler, halı sektörünün hem köklü kültürel mirasını hem de güçlü ticari potansiyelini bir araya getirdiklerini ifade etti.

Gecenin sunuculuğunu İHİB Denetim Kurulu Üyesi Bülent Metin üstlendi.



Genel Sekreterliği'ne teşekkürlerimi sunuyorum. İHİB olarak çok önemli organizasyonlara imza atıyoruz. GAHİB, İHİB ve TÜYAP ortaklığında CFE Fuarı'nı düzenledik. Bu fuar sayesinde Türkiye'yi sadece bir üretim merkezi olmanın ötesine taşıyarak dünya halı ticaretinin de merkezi hâline getirdik. İlk kez düzenlediğimiz fuarımıza 103 ülkeden 20 binin üzerinde ziyaretçi katıldı. 80 bin metrekarelik alanda, sekiz salonda 333 katılımcıyla gerçekleşen fuarımız, 2025'te 10 salona çıkararak daha fazla katılımcı ve ziyaretçiye ev sahipliği yap-

cak. İHİB olarak sadece ticari bir kurum değil, aynı zamanda kültürel değerlerimizi koruma ve geleceğe taşıma konusunda öncü bir misyon üstleniyoruz. Bu yıl Nisan ayında 17 yıllık bir aradan sonra İstanbul'da yeniden düzenlenen ICOC etkinliği, bunun önemli göstergelerinden sadece birisi. Bu prestijli etkinlikte konferanslar gerçekleştirildi. Antika halıcıların ürünleri görücüye çıktı. İstanbul'un güzide mekânlarında sergiler düzenledik. Bu sergiler, Türk halı kültürünün zenginliğini ve çeşitliliğini dünyanın her yerinden gelen

2023 yılında halı sektörünün ihracatına katkı sunanların ödülleri ise dokuma makine halısı, tufting halı, kadife halı ve seccade ile el halısı kategorilerinde 10'ar firmaya dağıtıldı.



17. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın birincisi İnan Burhanlı olurken ikinci sırada Esmâ Deniz, üçüncü sırada Yaren İleri yer aldı.



katılımcılara tanıttı. Böylece hem kültürel mirasımızı yeni nesillere aktarma hem de dünya çapında tanıtma konusunda önemli adımlar atıldı. 2024 gerçekleştirdiğimiz ticaret heyetleri ve B2B görüşmeleri, üreticilerimizin ve ihracatçılarımızın yeni pazarlarla buluşmasına ön ayak oldu. Bu gece başan hikâyeleriyle bize ilham veren ihracatçılarımızı ve özgün tasarımlarıyla geleceğe yön veren gençlerimizi ödüllendireceğiz. Onların azmi, Türk halıcılığının geleceğine duyduğumuz umudu daha da güçlendiriyor." dedi.



İHİB HALI İHRACATININ YILDIZLARI

DOKUMA MAKİNE HALISI KATEGORİSİ

1. MERİNOS HALI SAN VE TİC AŞ
2. NEMA YATIRIM SAN VE TİC AŞ
3. AHS HALI TEKS. SAN VE TİC LTD ŞTİ
4. NORM HALI MOBİLYA TEKS ÜR PAZ SAN VE DİŞ TİC LTD ŞTİ
5. EKO HALI PAZ. SAN VE TİC LTD ŞTİ
6. KORKMAZ İPLİK SAN VE TİC LTD ŞTİ
7. ARORA HALICILIK İNŞAAT OTELCİLİK VE TİC LTD ŞTİ
8. WOOLKNOT HALI PAZARLAMA LTD ŞTİ
9. RAMAZANOĞLU DİŞ TİC LTD ŞTİ
10. ÖRNEK HALI TEKSTİL İNŞAAT LTD ŞTİ

TUFTİNG HALI KATEGORİSİ

1. MERİNOS HALI SAN VE TİC AŞ
2. NRT İÇ VE DİŞ TİC AŞ
3. HATKO ULUSLARARASI SPOR TEKNOLOJİLERİ AŞ
4. STEP HALICILIK VE MAĞAZACILIK SAN VE TİC AŞ
5. CONFETTİ HALI SAN AŞ
6. SAMUR HALILARI SAN TİC AŞ
7. BANYOLIN HALI SAN VE TİC AŞ
8. NEMA YATIRIM SANAYİ VE TİCARET AŞ
9. İNTEGRAL ENTEGRE YAPI TEKNOLOJİLERİ SAN VE TİC AŞ
10. REFORM SPOR SİST SAN VE TİC AŞ

KADİFE HALI VE SECCADE KATEGORİSİ

1. GÖKKUŞAĞI 2000 MENS SAN VE TİC LTD ŞTİ
2. BEDİROĞLU TEKS İML VE İTH SAN VE TİC LTD ŞTİ
3. AYDIN TEKSTİL TİC VE PAZ AŞ
4. CEYHAN TEKS. VE TURZ SAN TİC LTD ŞTİ
5. AKDENİZ MENSUCAT DOKUMA SAN VE DİŞ TİC LTD ŞTİ
6. KALE KADİFE TEKS SAN TİC LTD ŞTİ
7. AZİZ KADİFE DOK. SAN VE TİC LTD ŞTİ
8. SEMATEKS MENSUCAT DİŞ TİC LTD ŞTİ
9. NAZAR KADİFE DOKUMA SAN VE TİC LTD ŞTİ
10. ÖZAKBULUT TEKSTİL İNŞ SAN VE DİŞ TİC LTD ŞTİ

EL HALISI KATEGORİSİ

1. SENTEZ TUR TİC VE SAN AŞ
2. BHK BESTHALI HALICILIK KUY MAĞ TUR VE TİC AŞ
3. SÖYLEMEZLER HALI SAN VE TİC LTD ŞTİ
4. HEDEF INT İHR İTH İNŞ SAN VE TİC LTD ŞTİ
5. AGA CAN HALI KİLİM TEKS TURZ OTO İNŞ SAN VE TİC LTD ŞTİ
6. KİRKİT RUGS HALI KİLİM SAN VE DİŞ TİC LTD ŞTİ
7. BM HOME TEKSTİL AŞ
8. ALTINBOYNUZ HALI KİLİM TEKS HEDY EŞYA SAN VE TİC LTD ŞTİ
9. REVIVAL RUGS DİŞ TİC AŞ
10. RABİA TEMEL



İNAN BURHANLI
BİRİNCİ
DOĞANIN RİTMİ

1998 yılında Muş, Malazgirt'te doğdu. 2022 yılında Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümü Halı Kilim Anasanat Dalı'ndan mezun oldu. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Geleneksel Türk Sanatları Halı Kilim Anasanat Dalı'nda yüksek lisans yapıyor. Sakarya Üniversitesi'nde öğrenci asistan olarak çalıştı ve Mardin Olgunlaşma Enstitüsü'nde kirkitli el dokumaları teknikleri üzerine dersler verdi.

Proje, yaratıcılığın doğadaki ritmi hissetmekle başlamasından esinleniyor. Doğadaki hiçbir şey durağan değil. Her şey, devinim hâlinde birbirini tamamlıyor. Devinin bittiği yerde yaşam son bulurken ritmin bittiği yerde ise denge bozuluyor ve büyük kaos meydana geliyor. Tasarımda, bir düzen hâlinde birbirini tekrar eden kareler bulunuyor. Karelerde doğal renk tonları ve geleneksel motifler kullanıldı. Tasarımların yüzeyinde kullanılan doğal renk, doğanın ritmini bozmayacak dengeyi simgelerken geleneksel motifler ise Anadolu kültürünün izlerini yansıtıyor.



ESMA DENİZ
İKİNCİ
KINTSUGI

2005 yılında Kırşehir'de doğan Esmâ Deniz, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Neşet Ertaş Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Geleneksel Türk Sanatları Halı Kilim ve Geleneksel Kumaş Desenleri Bölümü, ikinci sınıf öğrencisi.

Kintsugi isimli çalışmasında Japon bir komutanın, kırılan en sevdiği çay kasesini tamir için Çin'e göndermesinden esinlendi. Estetikten uzak ve sadece iş görece şekilde tamir edilen çay kasesi sonrasında Japon zanaatkarlar, farklı ve estetik bir seramik onarımı arayışına girerek altın karışımı urushi reçinesiyile çatlaklar onarıldı. Çalışma bittiğinde çay kasesi, eskisinden daha güzel hâle geldi. Altın anlamına gelen "Kin" ve birleştirmek anlamına gelen "Tsugi" kelimelerinin birlikte kullanılmasıyla oluşan "Kintsugi" sanatı ortaya çıktı. Tasarımda, kırılan parçaları temsilen çeşitli geometrik formlar kullanıldı. Sarı renkler altını temsil ederken boşluklarla iyileşme ve onarım süreci yansıtıldı. Punch nakış tekniği ile yapıldı.



YAREN İLERİ
ÜÇÜNCÜ
ÇATALHÖYÜK

2004 doğumlu Yaren İleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümü Halı Kilim ve Geleneksel Kumaş Desenleri Anasanat Dalı programında lisans eğitimine devam ediyor. 2024 yılının Nisan ayında Makedonya'da düzenlenen Türk Ressamları Sergisi'nde ve Ekim ayında Kastamonu Resim Sergisi'nde eserleri sergilendi. Bürüz Design markasında iplik ve dokuma stajını tamamladı ve Hand-Tuft üretim tekniğiyle kişisel çalışmalarına devam ediyor.

Fatih Kurt

İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni

İlkbahar/Yaz 2026

Çocuk giyiminde kumaşlar ve renkler

İlkbahar/yaz 2026 sezonu, çocuk giyiminde hem estetik hem de işlevsellik açısından önemli yenilikleri beraberinde getirecek. Çocukların enerjisini yansıtan, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun tasarımların ön plana çıkacağı bu dönemde, ebeveynler ve sektör profesyonelleri için kapsamlı bir trend analizi sunmayı hedefliyoruz.

Çocuk giyim sektöründe 2026 yılında önemli bir gelişme yaşanması bekleniyor. Renklerin psikolojisi üzerine yapılan kapsamlı araştırmalar tasarımlara yansıyor. Renklerin, çocukların duygusal dünyaları, davranışları ve gelişmeleri üzerindeki etkileri, artık sadece bir varsayım olmaktan çıkarak bilimsel verilerle desteklenen bir gerçek hâline geldi.

Bu yazıda, 2026 çocuk giyim baskı trendleri ışığında, renklerin çocuklara olan etkileri ve gerçek anlamları detaylı bir şekilde inceleniyor. Renkler, ilgi alanları, kişilik özellikleri ve renklerin çocukların davranışları üzerindeki etkileri hakkında yapılan bilimsel araştırmaların sonuçları, tasarım süreçlerinde etkili şekilde kullanılabilir.

renkoloji



TiaCibani



Vuava



Myth AI

Doğadan ilham alınan pastel tonlar, toprak renkleri ve canlı yeşiller; çocuklarda sakinlik, huzur ve güven duygularını tetikliyor. Bu renklerin, çocukların stres seviyelerini düşürerek odaklanmalarını artırdığı ve yaratıcılıklarını desteklediği biliniyor. Özellikle dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB) gibi sorunları olan çocuklarda, bu renklerin

terapi amaçlı kullanımı üzerine yapılan çalışmalar oldukça dikkat çekici. Pembe, mavi, sarı gibi pastel tonlar, çocukların hayal dünyalarını zenginleştirirken aynı zamanda onları rahatlatıyor. Kahverengi, bej, yeşil gibi toprak renkleri ise çocuklara güvenlik ve istikrar hissi vererek duygusal dengelerini sağlıyor. Doğanın tazeliğini ve enerjisini yansıtan

canlı yeşiller, çocukların enerji seviyelerini yükseltirken aynı zamanda dikkatlerini toplamalarına yardımcı oluyor. BCI ve GRS sertifikalı, geri dönüştürülmüş pamuk, FSC sertifikalı lyocell, bambu ve ketenden üretilen yumuşak yıkamalarla kullanılarak ürünlere güneşten ağartılmış bir görünüm kazandırıyor. Açık dokuma örgüler ve denim gibi kumaşlar da tercih edilebiliyor.

dinamik teknoloji & sanat

© Ralphie



© VinaCurcija



© Dolce & Gabbana



© Amazon



© The New Society

© Madein China



Dijital tonlar ve geometrik desenlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan modern ve geleceğe yönelik renk paletleri; çocuklara enerji, heyecan ve merak duygusu aşıyor. Bu renkler, çocukların problem çözme becerilerini geliştirerek, zihinsel gelişimlerine katkı sağlıyor.

Mor, turuncu, mavi gibi dijital tonlar, çocukların teknolojik dünyayla olan etkileşimlerini güçlendirerek onların geleceğe daha iyi hazırlanmalarını sağlıyor. Keskin çizgiler ve geometrik

şekiller, çocukların görsel algılarını geliştirerek dikkatlerini yoğunlaştırma becerilerini artırıyor. GRS sertifikalı geri dönüştürülmüş pamuklu kumaş, dimi ve kanvas ağırlıklarının yanı sıra formalar ve rib örgülerde normal çizgileri güncellemek için poster boyası parlakları kullanılıyor. Dinamik çapraz yerleşim, zıt tonlar ve cesur renk blokları ile tazelik katarken sadelik korunuyor. Gömlekler, ayrı parçalar, elbiseler, altlar, mayo gibi ürün gruplarında rahatlıkla kullanılabilir.

© LaMalkiki



2026 yılında çocuk giyiminde renklerin psikolojisi, tasarım süreçlerinin merkezine yerleşiyor. Doğadan ilham alan sakin renkler ve teknoloji-den esinlenen canlı renklerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan özgün tasarımlar, çocukların hem fiziksel hem de zihinsel gelişmelerine önemli katkılar sağlıyor. Bu sayede çocuklar kendilerini daha iyi ifade edebiliyor, çevreleriyle daha sağlıklı ilişkiler

kurabiliyor ve geleceğe daha umutla bakabiliyor. Bu gelişim ve değişim sayesinde iç ısıtan yaz renkleri ile sayısallaştırılmış airbrush efektler, bütünsel mermerleme yoluyla ombreler, daldırma boyalarla düşsel bir estetiğe dönüşen yumuşatılmış ve camsı parlaklıklar yaratılıyor. GRS sertifikalı dönüştürülmüş pamuk, biyo-bazlı naylonlar, uzay boyalı iplikler ilgili görsel baskılarda sıklıkla kullanılıyor.

Teknik nacre ve cire, organza ve şifona renklendirilmiş parlaklık ile düşsel ombre pastelleri uygulanıyor. Katmanlı malzemeler veya renk efektleriyle hafiflik ve opaklık dengeleniyor. Toksik olmayan pastel metalik kaplamalarda twille uhrevi bir his katılıyor. Mayo, gecelik, yumuşak aksesuarlar, elbiseler, altlar ve ayrı parçalar olmak üzere geniş bir ürün yelpazesine hitap ediliyor.

**Meltem Özbek****Moda Tasarımcısı**

SADELİĞİN İÇİNDE ŞIKLIĞI SUNAN BİR MARKA

Moda tasarımcısı Meltem Özbek, kendini adını taşıyan moda markası ile uzun yıllardır Türk moda endüstrisinin küresel arenada da başarıyla temsil ediyor. Özbek, markasını sadeliğin içinde şıklığı sunan, sofistike, elegan ve yalın olarak tanımlıyor.





İstanbul Moda Haftası'na bir koleksiyon hazırlamak için teşvik oldum. Marka kurma sürecimi eğitimimin bitiminde başlattım ve 2014 yılından itibaren İstanbul Moda Haftası'nda düzenli olarak yılda iki kez defile gerçekleştirdim. Mell çantalarımızı tasarladım. 2015'te, Türkiye Deri Grubu Projesi ile Duomo Meydanı'ndaki billboarda bir ay boyunca Mell Bag'ler sergilendi. Meltem Özbek, sadeliğin içinde şıklığı sunan, sofistike, elegan ve yalın bir marka.

Pastel renklerden dantellere, payet ve pilise detaylardan renk bloklarına kadar ilgi çekici birçok detaya sahip olan SS24 koleksiyonunuzun hikâyesini sizden dinlemek isteriz. AW24 koleksiyonunuz ise adeta imzanız hâline gelen deri detaylarla ve cut-out kesimlerle şekilleniyor. Koleksiyonla ilgili neler söylersiniz?

Her koleksiyonumuzda Meltem Özbek DNA'sını devam ettiriyoruz. Bu doğrultuda koleksiyon yaratımında kendimizi özgürleştiriyoruz. Bu yaratım, bazen imgeler yolu ile bazen de tanıdık formlarla oluşuyor. Modern sanatta ve serbest düşünce çağrışımında da eserden önce fikrin kendisine odaklanması, bize ilham veriyor. Meltem Özbek sonbahar/kış 2024 koleksiyonunun teması, insanın kendi iç güzelliğini arama yolculuğunda "aydınlanma" için ışığa ihtiyacı olduğunu vurguluyor. Biz bunu parlamak, ışık olmak, ışık tutmak olarak adlandırıyoruz. İnsan kendi varoluş yolculuğunda iç dünyasına ışık tutarak kendini iyileştirir, özgürleştirir ve kendini sevme yolculuğunu keşfince dış dünyasına bu duyguları yansıtır, ışık saçır. Her renk ve bedende, farklı hikâye ve farklı enerjiler oluşturur. Bulduğumuz ortamda giymeyi seçtiğimiz tasarımlar ve renkler, kendi farkındalığımızı ve saçtığımız enerjimizi

2010 Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'na katılarak deri kategorisinde birincilik ödülü aldım.



Öncelikle sizi tanımak isteriz. Moda endüstrisi ile nasıl tanıştınız ve kariyeriniz nasıl ilerledi? "Meltem Özbek", nasıl bir marka? Hedef kitlenizde kimler var? İstanbul Bilgi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü mezunuyum. 2009'da İstanbul Moda Akademisi'nde moda eğitimi aldım. İTKİB'in düzenlediği 2010 Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'na katılarak deri kategorisinde birincilik ödülü aldım. Devamında Vakko Esmod Moda

Akademisi'ndeki eğitimimden sonra İTKİB bursu ile London College of Fashion Center for Fashion Enterprise'da Design Realisation programını tamamladım. 2012 yılında İstanbul Ticaret Odası'nın düzenlediği proje ile Pure London Fuarı'na gitmeye hak kazanmıştım. Bu dönemde bize ayrılan bütçelerle koleksiyon ve çanta tasarımlarını yaptım. Sektör ile ilk buluşmam, 2013 yılında Room Teşvihiye'de koleksiyonumu sergilememle oldu. Sonrasındaki bir yıllık süreçte

temsil eder. Sonbahar/kış 2024 koleksiyonumuzda tasarımlarımızı giyen her kadının, kendi iç dünyasına ışık tutabilmesini, o güveni, şefkati, sevgiyi bulabilmesini ve dışarıya ışık saçabilmesini ve parlamasına niyet ediyor. Doğal ışık kaynağı olan güneş, dalga şeklinde yayılan ve göze parçacık etkili tesir eden özel bir enerji şekli. Güneş süzmelerinin gözde yansıttığı veya bir ressamın çizgilerine ilham olduğu süzmeleri, biz koleksiyonu-

muzda pilise, büzgü ve drape detaylarımızla yorumladık. Özgür ve yalın bir stil arayan ve şifalanmak isteyen tüm kadınlara hitap eden koleksiyona gece siyahı, toprak kahvesi, su yeşili, sarı ve krem gibi renkler hâkim. 60 parça, 29 kadın ve 9 erkek looktan oluşan "Parla & Işık" adlı koleksiyonda satenlere, vegan derilere, jarselere, adriana kalitelere ve örmelere yer verdik. Markanın imzası hâline gelen asimetrik detaylar, net çizgilerle buluşuyor. Gündüzden geceye rahat-

lıkla taşınabilecek koleksiyonda ceket pantolonlar ve etek takımları, korsajlı elbiseler öne çıkıyor.

Meltem Özbek markasının satış-pazarlama stratejisinden de bahsetmek isteriz. Modaseverler ürünlerinize nasıl ulaşabiliyor? Yurt dışına yönelik çalışmalarınızdan da bahsedermisiniz?

Nişantaşı'nda bir showroom'umuz bulunuyor. Ayrıca çevrim içi satışımız ve Türkiye'deki tüm Giziaga-



te'lerde satışı mevcut. İhracat hacmimizi artırmak için showroom'larla çalışıyoruz. Fransa ve Amerika'da ürünlerimizin satışı yapıyor. Ayrıca İHKİB ile gerçekleştirdiğimiz Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi kapsamında Birleşik Arap Emirlikleri'ne yönelik yurt dışı pazarlama faaliyeti ve ticaret heyeti gerçekleştirdik. Bu kapsamda tasarımlarımızı Dubai'de sergiledik.

Tasarım yaparken "olmazsa olmaz" ritüelleriniz nedir, size en çok neler ilham veriyor?

Niyetlerle başlamak, ilk yaptığım ritüelimdir. Koleksiyona başladığım zamandaki duygu durumum, koleksiyona yön veriyor. Ayrıca bazen mimari bir yapı bazen doğadaki bir çiçek bazen de bir duygu, koleksiyonumu oluşturmamı sağlıyor.

IFCO kapsamında gerçekleşen The Core İstanbul'da da yer alıyorsunuz? Türk moda endüstrisinin küresel ölçekte bilinirliğinin artırılması adına düzenlenen bu tür etkinliklerin nasıl faydaları olduğunu düşünüyorsunuz?

Tüm Türk moda tasarımcılarının bir arada bulunmasını sağlayan The Core İstanbul'un, IFCO Fuarı kapsamında gerçekleşmesi bizim için çok değerli bir süreç. The Core İstanbul'un her geçen gün daha da geliştiğini düşünüyorum. Bizleri küresel ve yerel satın almacılar ve üreticilerle buluşturan bu etkinliğin, Türk modası açısından oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.

Son yıllarda sosyokültürel ve sosyoekonomik anlamda hem ülkemiz hem de dünya, önemli bir dönüşümden geçiyor. Pandemi dönemiyle birlik-

te başlayan bu süreçte ekonomik belirsizlikler, hibrit çalışma modelleri, sürdürülebilirlik bilincinin artışı, dijitalleşme hızı gibi kavramlar gündemde. Sosyal hayatı da derinden etkileyen tüm bu gelişmeler moda dünyasına nasıl yansıyor? Sizin tasarımlarınız bu anlamda nasıl bir dönüşüme uğradı?

Son yıllardaki değişimlere paralel olarak tasarımlarımızda konfor ve işlevselliği ön plana çıkarıyoruz. Sürdürülebilirlik adına her sezonda kullandığımız kalıpları yeniden ele alıp bunları, yeni koleksiyonlara adapte ediyoruz. Ayrıca dijital sunumlara ağırlık vererek modanın hızına ve modern dünyanın dinamiklerine uyum sağlamayı hedefliyoruz. Moda artık sadece estetik değil, aynı zamanda insanın değişen hayatına yanıt veren bir dil.

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Ujamoto



EN İYİSİNİ İSTEYENLER İÇİN ÜRETİLDİLER!



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com



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

KÜRESEL TİCARETİN KURALLARI DEĞİŞİYOR: TRUMP 2.0

ABD ekonomisini ithalata daha az bağımlı hâle getireceğini belirten Trump'ın bu hamlesinin, ABD ile ticaret ortakları arasındaki gerginliği artırabileceği düşünülüyor.



Donald Trump, ikinci kez ABD Başkanı seçildi. Bir önceki başkanlık döneminde küresel ticarete korumacılık önlemleriyle çok konuşulan lider, yeni dönemde gümrük tariflerini artırmayı planlıyor. Bu durum, başta moda endüstrisi olmak üzere pek çok sektörde oyunun kurallarının yeniden yazılacağına işaret ediyor.

Tüm dünyanın yakından takip ettiği ABD seçimleri, 5 Kasım 2024'te tamamlandı. 2017-2021 yılları arasında başkanlık görevini üstlenen Donald Trump, bir dönem sonra yeniden seçilerek ABD'nin 47'nci başkanı oldu. Önceki başkanlık döneminde aldığı kararlar ve uyguladığı siyaset nedeniyle oldukça konuşulan bir isim olan Trump, yeni dönemde ABD halkına göçten ekonomiye, savaştan iklim değişikliğine kadar pek çok vaat verdi.

Resmî olarak görevi 20 Ocak'ta devralacak olan Trump'ın hayata geçirmeyi planladığı yeni kararlarının küresel ticareti derinden etkileyeceği konuşuluyor. Dünyanın en büyük Tekstil, Hazır Giyim, ayakkabı ve halı ithalatçılarından olan ABD'de, oyunun kurallarının yeniden yazılacağı öngörülüyor. Şimdiden pek çok marka ve üretici, Trump'ın özellikle gümrük vergileri alanında yapması muhtemel değişimlere göre strateji belirliyor.

Kilit küresel endüstriler tehlikede
The Guardian, 7 Kasım 2024'te Trump'ın ikinci kez ABD başkanlığına seçilmesinin küresel kilit endüstriler için ne anlama geldiği irdeledi. Yazıda, geri dönen ABD başkanının korumacı ticaret önlemleri, gevşetilmiş düzenlemeler ve tüketiciler için daha ucuz enerji vaat ettiğinin altı çizildi. Trump'ın zaferinin hemen ardından borsalar, dolar ve bitcoin, toparlanırken savunma şirketlerinin, hapishane

operatörlerinin ve Elon Musk'ın Tesla'sının hisseleri keskin bir şekilde yükseldi. Yenilenebilir enerji şirketlerinin ve Alman otomobil üreticilerinin hisseleri düştü. Adidas ve Puma gibi giyim şirketlerinin hisseleri de düştü. Küresel üreticiler ise Trump'ın hedefinde. Gümrük vergisi tehdidinin, kaçınılmaz olarak ABD'li alıcılara yansıtacağı, fiyatları yükselteceği ve ithalat hacimlerini düşüreceği öngörülüyor.

Kredi derecelendirme kuruluşu Morningstar DBRS'ye göre ilaç, otomotiv ve kimyasallar, Avrupa'nın ABD'ye yaptığı ihracatın aslan payını temsil ettikleri için en çok etkilenen sektörler olacak. Uzun vadede daha fazla uluslararası üreticinin, ABD fabrikaları inşa ederek korumacı duvarın içine girmeye çalışabileceği düşünülüyor.

Dünyanın en büyük ithalatçılarından

ABD, dünyanın en büyük ekonomisine sahip olan ülke olarak dikkat çekiyor. Birçok sektör açısından da dünyanın en büyük ithalatçısı konumunda olan ABD'deki gelişmeler, küresel ticareti derinden etkiliyor. ABD, 36,2 milyar dolarlık hazır giyim, 98,4 milyar dolarlık ayakkabı, 2,5 milyar dolarlık makine halısı ithalatı ile dünyanın en büyük ithalatçısı. Türkiye, 2024 yılı Kasım ayı itibarıyla toplam ihracatının yüzde 6'sını, yani 12,3 milyar dolarını ABD'ye gerçekleştirdi. ABD, Tür-

kiye'nin en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında Almanya'nın arkasından ikinci sırada geldi.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü açısından oldukça önemli bir pazar

Türk Hazır Giyim sektörü, Ocak-Kasım 2024 döneminde ABD'ye 786,8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu dönemde ihracat, yüzde 3,9 azalırken ABD, sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği altıncı ülke olarak öne çıktı. ABD'nin en büyük ihracatçılarına bakıldığında Türkiye, 16'ncı sırada yer alıyor. Türk tekstil sektörü, aynı dönemde ABD'ye ihracatını yüzde 7,1 artırarak 714 milyon dolarlık hacme ulaştı. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke olan ABD'ye en fazla ihracat edilen ürün grubu, 218,5 milyon dolar ile ev tekstili ürünleri oldu. Türkiye'nin ev tekstil ihracatında ikinci sırada yer alan ABD, teknik tekstil ihracatında ise birinci sırada konumlandı. Türkiye'den ABD'ye yapılan teknik tekstil ihracatı, söz konusu dönemde 180 milyon dolar olarak kaydedildi. Deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatında altıncı sırada yer alan ABD'ye, yüzde 16,2 düşüşle 51,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Türkiye'nin ABD'ye en fazla ihraç ettiği ürün grupları arasında deri giyim ve kürk giyim yer aldı. Her iki ürün grubunda da ABD, Türkiye'nin en fazla ürün ihraç ettiği ülke oldu. Deri giyim ihracatı yüzde 18,1



Dr. Hakan Çınar Dış Ticarete Yön Verenler Derneği (DIŞYÖNDER) Başkanı



“DONALD TRUMP, ABD'YE İHRACATIMIZI FRENLEYEBİLİR”

Donald Trump'ın ikinci döneminde, Türkiye ile ABD arasındaki ticaret yavaşlayabilir. Trump'ın yeni dönemiyle ilgili öngöründe bulunmak için ilk dönemde yaptıklarına ve tamamlamadığı projelere bakmak gerekir. Trump, küresel ticaret sisteminin ABD'ye zarar verdiğine ve ülkesi aleyhine büyük ticaret açıkları yarattığına inanıyor. Çin'e karşı yüksek vergiler uyguladığını düşündüğümüzde, yeni dönemde yine benzer bir tavır sergilemesi sürpriz olmayacak. Yine gümrük vergilerini artıracak ve ithalatı baskılayacak. Ülkesinde üretime yönelik yatırımları destekleyerek ticareti yerli üretim temelinde yeniden yapılandıracak. Trump'ın son üç yıllık döneminde Türkiye ile ABD'nin toplam dış ticaret hacmi 64,6 milyar dolar düzeyindeydi. Joe Biden döneminde bu hacim, 90,6 milyar dolara ulaştı. Yine bu dönemde ABD ile ticarette fazla veren ülke konumuna geldik. Trump'ın ikinci döneminde aynı pozitif tabloyu koruma konusunda endişelerim var. Yerli üretimi desteklemek için alacağı önlemler, ABD'ye ihracatımızı frenleyebilir. Böyle bir durumla karşılaşmamak için ABD ile ilişkilerde temiz bir sayfa açmamız ve diplomasiyle durumu lehimize çevirmemiz gerekiyor. Trump, Rusya-Ukrayna Savaşı'nı bitirmede olumlu katkı sunabilir. İsrail'in Gazze'ye ve Lübnan'a saldırılarının durdurulması konusunda ise bir etkisinin olacağına ihtimal vermiyorum. İran'a karşı sert yaklaşımı olan Trump, bölgede gerilimin daha da tırmanmasına sebep olabilir.

artarak 20,1 milyon dolar, kürk giyim ihracatı ise 14,6 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin en fazla halı ihracatı gerçekleştirdiği ülke ABD oldu. ABD'ye halı ihracatı yüzde 3,8 artarak 720,6 milyon dolara yükseldi. Türkiye'nin en fazla makine halısı ihraç ettiği ABD'ye bu ürün grubu özelinde 635 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. ABD'ye makine halısı ihracatı, yüzde 3,1 arttı. Aynı zamanda en fazla el halısı ihraç edilen ülke olan ABD'ye bu alandaki ihracat, yüzde 18,9 küçülerek 19,2 milyon dolar oldu.

Moda endüstrisi için ne anlama geliyor?

Trump, seçim kampanyası sürecinde ithalata yönelik tarifeleri

ele alacağını belirtti. Tüm ülkelere yüzde 10-20 arasında tarife uygulamayı planladığını dile getiren Trump, Çin yapımı mallara yüzde 60'lık bir ek vergi tarifesi getirebileceğinin sinyallerini verdi. ABD'ye ithalat veya ihracat yapan tüm markaların ve şirketlerin bu durumdan etkileneceği öngörülüyor. Ülkede yapılan moda ve tekstil ithalatı, Amerikan yapımı mallar için daha az rekabetçi hâle gelecek. Fakat ABD üreticileri için ithal edilen ham maddelerde ve ABD tüketicileri için yabancı malların maliyetinde bir artış olması bekleniyor. Trump'ın yeni stratejilerinin AB ekonomisi için olumsuz sonuçlar doğuracağı düşünülürken ithalata yönelik yüksek tarifeler, moda şirketlerini endişelendiriyor.

Perakendede tüketicilerin ödeyemeyeceği kadar yüksek fiyatlar anlamına gelen bu tarife değişikliği, ayakkabı harcamalarını yıllık 6,4-10,7 milyar dolar ve giyim harcamalarını yıllık 13,9-24 milyar dolar artırabilir.

National Retail Federation tarafından yapılan ve Trade Partnership Worldwide tarafından hazırlanan bir araştırmaya göre önerilen tarifeler, Amerikan tüketicilerinin harcama gücünü 46-78 milyar dolar arasında düşürebilir. Perakendede tüketicilerin ödeyemeyeceği kadar yüksek fiyatlar anlamına gelen bu tarife değişikliği, ayakkabı harcamalarını yıllık 6,4-10,7 milyar dolar ve giyim harcamalarını yıllık 13,9-24 milyar dolar artırabilir. Sonuç olarak harcamalar, yüzde 22-33 oranında azalabilir.

“Amerikalıların giyinmesi, her gün daha pahalı hâle gelebilir”

Trump, tarife artışlarının telafisi olarak yerel üretimin yeniden canlandırılmasını öne sürüyor. ABD ekonomisini ithalata daha az bağımlı hâle getireceğini belirten Trump'ın bu hamlesinin, ABD ile ticaret ortakları arasındaki gerginliği artırabileceği düşünülüyor. GlobalData kıdemli giyim analisti Louise Deglise-Favre, Just Style'a yaptığı açıklamada, “Trump'ın Çin ile gerginliği artırma potansiyeli var ve bu da küresel olarak entegre moda işletmelerinde tedarik zinciri kesintilerine ve maliyet artışlarına yol açabilir. Ancak Trump'ın genel liberalizmi, ABD içindeki ticaret engellerinin ortadan kaldırılmasına da yardımcı olabilir

ve bu da yerel oyunculara fayda sağlar.” dedi. AAFA Başkanı Steve Lamar ise tarife değişikliğini “gerçek bir zorluk” olarak nitelendirirken şöyle konuştu, “Trump'ın kampanya önerileri tamamen yürürlüğe girse yeni enflasyon döngülerini tetikleyebilir ve Amerikalıların giyinmesini her gün daha pahalı hâle getirebilir.” dedi.

ABD'ye ithal edilen tüm giyim ürünlerinin üçte birinden fazlası Çin'den geliyor. Tarifelerin artması, üreticilerden markalara, perakendecilerden son tüketiciye kadar tüm tedarik zincirini etkileyecek gibi görünüyor. Son tarife artışları büyük ölçüde elektronik ve makine gibi kategorileri hedef olsa da giyim ürünleri, Çin'e olan yoğun bağımlılığı nedeniyle kritik ve savunmasız bir segment olmaya devam ediyor. ABD merkezli giyim markaları ve perakendeciler için Çin'in stratejilerinin merkezinde olmadığı bir geleceğe hazırlanmak, artık bir tercih meselesi değil rekabetçi bir zorunluluk hâline geliyor.

Türkiye için avantaj yaratacak mı?

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Trump'ın uygulamaya koymayı planladığı gümrük tarifelerine yönelik olarak Türkiye'nin yeni bir pazar olabileceğine işaret etti. Türkiye'nin üretim kapasitesi, geniş ürün yelpazesi ve rekabetçi



ABD, Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında Almanya'nın arkasından ikinci sırada geldi.


fiyatlarıyla bu fırsattan yararlanabilecek bir ülke olduğunu söyleyen Bolat, şöyle konuştu: "Türkiye, yüksek kaliteli ve hızlı üretim kapasitesi, Avrupa pazarına yönelik uzun yıllardır süregelen ihracat deneyimi ile ABD'ye gönderilecek ürünlerde etik üretim standartlarına sağladığı uyum gibi avantajlara sahip. Sektör bazlı incelendiğinde Türkiye, özellikle Çin'in ve Meksika'nın Tekstil ve Hazır Giyimdeki pazar kaybını ikame etme potansiyeline sahip." ABD'nin tarifelerinin, Türk şirketleri için bu ülkedeki pazara girişte önemli fırsatlar sunabileceğini belirten Bolat, olası rakiplere ve Türkiye'nin avantajlarına ilişkin şunları söyledi:


"Güneydoğu Asya ülkeleri başta olmak üzere pek çok ülkenin aynı fırsatlar için ABD pazarına yönelmesi kuvvetle muhtemel. Bu fırsatları değerlendirebilmek, sektör odaklı stratejiler, lojistik altyapının güçlendirilmesi ve Amerikan tüketicisinin beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin doğru pazarlama stratejileriyle sunulmasıyla mümkün olabilecektir. Ülkemiz hızlı üretim kapasitesi, fiyat-kalite dengesi, ürün çeşitliliği gibi yönleriyle rakip ülkelerin önüne geçme potansiyeline sahip. Bahsedilen gümrük vergilerinin hangi ürünlere, hangi oranda uygulanacağını belli olmasından sonra daha detaylı bir değerlendirme yapılabilecektir."

Türkiye'nin ABD ile ticaret hacminin 2023 yılı itibarıyla 33,5 milyar dolar olduğu bilgisini veren Bolat, "Bu ticaret hacminin 14,8 milyar doları, ülkemizin ABD'ye yapmış olduğu ihracattır. 2024 yılının 10 aylık rakamlarına göre ticaret hacmimiz 28,1 milyar dolar. Bunun 13,3 milyar doları, ülkemizin ABD'ye yapmış olduğu ihracattır." dedi. Öne çıkan ihracat kalemlerinin Tekstil, Hazır Giyim, savunma sanayisi ürünleri, makine, elektrikli cihazlar, mineral mamuller, otomotiv, sebze ve meyveler olduğunu dile getiren Bolat, "Türkiye ve ABD'nin belirlediği uzun vadeli hedef, 100 milyar dolarlık ticaret hacmine ulaşmaktır." diye konuştu.

Tekstil Sektörüne Özel


Yenilikçi ERP çözümlerimiz ile işinizi kolaylaştırın!
İşletmenizin tüm operasyonlarını tek bir platformda yönetin
verimliliğinizi artırın.

 **LiveVOGUE**
Konfeksiyon Yönetim Sistemi

 **LiveDYE**
Tekstil Terbiye Takip Sistemi

 **LiveWEAVE**
Dokuma Üretim Takip Sistemi

 **LiveKNIT**
Kumaş Üretim Takip Sistemi

 **LiveYARN**
İplik Üretim Takip Sistemi

 **sentez**
business solutions

MODANIN 2025 GÖRÜNÜMÜ: HER ADIMDA ZORLUKLAR



The Business of Fashion ve McKinsey & Company tarafından hazırlanan The State of Fashion raporunun 2025 yılı versiyonu yayımlandı. Küresel moda endüstrisi ekonomik belirsizlik, dinamik pazar ve tüketici davranış değişimleriyle karşı karşıya.

The Business of Fashion ve McKinsey & Company tarafından hazırlanan her yıl hazırlanan The State of Fashion raporu, moda endüstrisini çalkantılı ve belirsiz bir 2025 yılı beklediğine işaret ediyor. Endüstrinin, uzun zamandır korkulan yavaşlama dönemine girdiğini öngören rapor, büyüme alanlarının hâlâ olduğunu ancak ekonomik belirsizlik, coğrafi farklılıklar ve değişen müşteri davranışları ve tercihleri nedeniyle bu alanların zorlu bir labirentte yürümeye benzediğini söylüyor. 2025 yılının, birçok marka için hesaplaşma zamanı olduğuna dikkat çekiliyor. Endüstrideki gelir büyümesinin düşmesi ve tek haneli rakamlarda sabitlenmesi bekleniyor. Lüks tüketim, son yıllarda önemli bir değer yaratsa da 2024 yılında, pandemi dönemi hariç ilk kez yavaşladı. Moda liderlerinin sadece yüzde 20'si, 2025'te tüketici güveninde iyileşmeler beklerken yüzde 39'u, sektör koşullarının kötüleştiğini düşünüyor.

Tüketici, fiyat-performans arayışında

Son dönemdeki yüksek enflasyon sürecinden etkilenen tüketiciler, giderek daha fazla fiyat hassasiyeti gösteriyor. Endüstri, küresel ekonomideki belirsizlikler ve hızla değişen tüketici davranışlarının yarattığı zorluklarla mücadele ediyor. Küresel enflasyonun etkisi azalsa da tüketici güveninin düşük seviyelerde seyretmesi, harcamalarda fiyat odaklı

bir yaklaşımı ön plana çıkarıyor. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerde daha fazla değer arayışına girerken bu durum markaların, sundukları ürünlerin algılanan değerini artırmak için stratejilerini gözden geçirmelerini zorunlu kılıyor. Fiyat-performans dengesi, özellikle rekabetçi pazar koşullarında markaların başarısı için temel bir unsur hâline geliyor. Yeni tüketicilere ulaşmak için pazara giriş modellerinin yerleştirilmesi, fiyat aralıklarının genişletilmesi ve giderek daha fazla değere öncelik veren tüketici grubunun dikkatini çekmek için marka konumlandırmasına odaklanılıyor. Bu noktada yeniden satış ve indirimli fiyat segmentlerinin genişlemesi de

sağlanıyor. Bu kategorilerde oynamak istemeyen markaların ise ürünlerinin neden yüksek fiyata değer olduğunu müşterilere göstermesi gerekiyor.

Bölgesel farklılıklar belirginleşiyor

Gelir ve ekonomik kârın coğrafi itici güçleri de tarihi değişimler geçiriyor. 2024'te odak noktası hâline gelen bölgesel farklılıkların, 2025'te daha da belirginleşeceği düşünülüyor. Coğrafi olarak bakıldığında Asya'nın öneminin giderek arttığı dikkat çekiyor. Hindistan ve Japonya gibi büyüyen pazarlar moda endüstrisine yeni fırsatlar sunarken Çin'deki ekonomik yavaşlama ve tüketici harcamalarındaki düşüş, markaların Japonya, Kore ve Hindistan

Rapor, moda endüstrisini çalkantılı ve belirsiz bir 2025 yılı beklediğine işaret ediyor.



**The State
of Fashion
2025**

BOP McKinsey
& Company

gibi diğer Asya ülkelerine yönelmesine neden oluyor. Yerleştirilmiş stratejiler ve bölgesel farklılıkları göz önünde bulunduran yaklaşımlar, bu dönemde başarı için önemli bir gereklilik olarak öne çıkıyor. Hindistan'ın geniş orta sınıf nüfusu ve Japonya'nın lüks tüketime yönelik talebi, bölgedeki markalar için büyük bir büyüme potansiyeli sunuyor. Özellikle Avrupa'daki düşen enflasyon ve artan turizm, ABD'deki yüksek net gelirli bireylerin dayanıklılığı ve Asya'daki yeni büyüme motorlarının sektörün faydalanabileceği alanlar olduğu düşünülüyor.

Sürdürülebilirlik baskısı artıyor

İklim krizi, moda tedarik zincirlerinde ve tüketici davranışlarını yönlendirmede etkili bir güç olmaya devam edecek. Sürdürülebilirlik, tüketici beklentileri ve düzenleyici baskılar nedeniyle moda sektörünün odaklandığı bir diğer önemli alan olarak ortaya çıkıyor. Ancak düşük büyüme oranları, bazı markaların sürdürülebilirlik hedeflerini geri plana atmasına neden oluyor. Buna karşın güçlü tedarik zincirlerinin oluşturulması, envanter yönetiminin optimize edilmesi ve israfın azaltılması, sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunuyor. Stok fazlası ve eksikliklerin yönetimi hem operasyonel verimliliği artırmak hem de çevresel etkileri azaltmak için kritik bir odak alanı olarak dikkat çekiyor. Bu durum sektörde hem maliyet yönetimini hem de sosyal sorumluluk

hedeflerini destekliyor. Tüketiciler, gezegen dostu ürünler için umduklarından daha fazla ödeme yapmaya istekli. Kısa vadeli sorunlarla mücadele ederken bile sürdürülebilirliğe uzun vadeli bir zihniyetle yaklaşmayı seçenler, daha verimli iş operasyonları ve rekabet avantajı ile ödüllendirilecek.

Fiziksel perakendeye geri dönüş

Tüketiciler, dünyanın birçok yerinde pandemi öncesi seviyelerde mağazada alışverişe geri dönüyor. Ancak perakendecilerin, mağazada deneyiminde tüketicilere neyi sevdiğini hatırlatmaları gerekiyor. Bu aşamada müşterilere yardımcı olma ve

ilham verme yetkisine sahip iyi eğitilmiş personeller büyük önem taşıyor. Fiziksel perakendeye geri dönüş, lüks pazar yerlerini zorluyor. 2025'te kitlesel çevrim içi pazar yerlerinin de benzer bir bozulma yaşayabileceği, düşen talebe ve artan müşteri edinme maliyetlerine cevap bulmakta zorlanabileceği düşünülüyor. E-ticaret oyuncularını, ürün keşfi için yeni yollara odaklanıyor. Bir zamanlar birçok çevrim içi perakendecide bulunan sonsuz seçenekler karşısında büyüyen tüketiciler, artık istediklerini bulmanın zorluğundan yakınıyor. Yapay zekâ destekli kütüphaneler, içerik ve arama, müşterilerin markaları ve ürünleri daha etkili

şekilde keşfetmelerine ve satın alma işlemi yapmaya daha meyilli hissetmelerine yardımcı olabiliyor.

Teknoloji, tüketici beklentilerini şekillendiriyor

Tüketici odaklı yenilikler, moda endüstrisinde yeni fırsatlar sunuyor. Yapay zekâ destekli ürün keşfi ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri, özellikle Z kuşağı gibi genç tüketiciler için önemli bir çekim noktası olurken 50 yaş üstü tüketiciler (Gümüş Nesil) gibi artan harcama gücüne sahip segmentlerin hedeflenmesi, markaların büyüme potansiyellerini genişletiyor. Bu grup, daha değer odaklı bir tüketim yaklaşımı ser-



Raporda Türkiye'nin Inditex, H&M ve Asos gibi önde gelen markalar için büyük bir üretim üssü olarak öne çıktığı belirtildi.

gilerken konfor ve fonksiyonelliği önceliklendiriyor. Markaların, bu iki farklı tüketici segmentine hitap edebilmek için kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumuna odaklanması gerekiyor.

Raporda Türkiye'ye de mercek tutuldu

Küresel ticaretin yeniden şekillendiğini vurgulayan raporda, yakın tedarik stratejilerine örnek olarak Türkiye ve Latin Amerika bölgeleri ele alındı. Türkiye'nin Avrupa'nın önemli bir tedarik merkezi hâline geldiği vurgulandı. Raporda Türkiye'nin Inditex, H&M ve Asos gibi önde gelen markalar için büyük bir üretim üssü olarak öne çıktığı belirtildi. Türkiye'deki üretim süreçlerinin lojistik avantajlarıyla dikkat çektiği, teslimat sürelerinin ortalama 50 gün civarında olduğu vurgulandı. Bu durum, Asya-Pasifik Bölgesi'nde gerçekleşen 150-170 günlük teslimat süreleriyle kıyaslandığında oldukça hızlı ve avantajlı bir seçenek olarak değerlendirildi.

Değişen dinamiklere hızlı uyum, rekabetin anahtarı olacak

Dönüşüm konusunda tüm markalar eşit derecede başarılı olamıyor. Genellikle, ürünler, mağazalar ve müşteriler hakkında tarihi kavramlardan uzak, daha yeni, "meydan okuyan" markalar zirveye çıkıyor. Bu, özellikle spor giyim kategorisinde geçerli oluyor. Markalar, yenilikçi ürünler, yerleştirilmiş hizmetler ve üstün müşteri deneyimlerine

yatırım yaparak farklılaşmayı hedefliyor. Değişen pazar dinamiklerine hızlı bir şekilde uyum sağlamak ve tüketici ihtiyaçlarını doğru anlamak, rekabet avantajı kazanmanın anahtarı olarak görülüyor. Moda sektörünün bu dönemde teknolojik yenilikler, tüketici beklentilerine duyarlılık ve sürdürülebilirlik öncelikleri arasında bir denge kurarak ilerlemesi gerekiyor. Bu yaklaşımlar, markaların gelecekteki başarısını şekillendirecek temel stratejiler olarak öne çıkıyor. 2025'te küresel ticarete devam eden değişimler de yakından izlenmeli. Perakendeciler, jeopolitik olarak uyumlu ülkelerde yakın kaynak kullanımı ve üretimi önceliklendirmek için tedarik zincirlerinin yeniden yapılandırılmasını hızlandıracak. Tedarik zincirlerinin daha çevik hâle gelmesi gerekirken şirketler, aşırı envanteri azaltmak ve açık riskini en aza indirmek için çaba gösterecek. Marj baskılarının yanı sıra dünya çapında hükümetlerin emisyonları ve moda atıklarını azaltma baskıları, envanter yönetiminde ilerlemeleri teşvik edecek. Yeni teknolojiler de bu çabalara yardımcı olacak. Coğrafi, demografik veya teknolojik olarak parlak noktaları belirlemek için hızlı hareket eden liderler, dönüşüme ayak uydurduklarında başarıya hazır olacaklar. The State of Fashion'a göre eski oyun kitabı artık geçerliliğini yitirdi; endüstrinin farklılaşma ve büyüme için yeni bir formüle ihtiyacı var.

2025'te moda endüstrisinin gündemini belirleyecek 10 tema

1 TİCARET YENİDEN ŞEKİLLENİYOR

Küresel ticaret; siyasi uyum, maliyet baskıları ve sürdürülebilirlik hedefleriyle yeniden şekilleniyor. Moda endüstrisi, bu değişimlere uyum sağlamak için tedarik zincirlerini daha esnek, bölgesel ve sürdürülebilir hâle getirme çabasında. Çin'den ithalat azalırken Hindistan, Vietnam ve Bangladeş gibi alternatif pazarlara ilgi artıyor. Yakın tedarik stratejileri, ABD ve Avrupa'da daha hızlı teslimat süreleri ve düşük nakliye maliyetleri sunarak önem kazanıyor. Sürdürülebilirlik baskıları, karbon ayak izinin azaltılması gibi girişimleri öncelikli hâle getirirken dijitalleşme ve siyasi dinamiklere uyum sağlama, markaların dayanıklılık ve rekabet avantajını artırmaları için kritik bir alan hâline geliyor.

2 ASYA'NIN YENİ BÜYÜME ARAÇLARI

Sektör Çin'in ekonomik büyümesindeki yavaşlama sebebiyle Hindistan, Japonya ve Güney Kore gibi yeni büyüme alanlarına yöneliyor. Hindistan, geniş orta sınıf nüfusu ve hızla artan dijitalleşme oranıyla dikkat çekerken Japonya, lüks tüketimde güçlü performans sergiliyor.

Hindistan'da orta segmentte yüzde 12-17 oranında büyüme, lüks segmentte ise ultra-zengin bireylerin artışıyla genişleme bekleniyor. Güney Kore ve diğer Asya Pasifik ülkeleri ise gelişmiş dijital altyapıları ve tüketici trendleriyle öne çıkıyor. Asya pazarlarındaki kültürel farklılıkları ve yerel tüketici taleplerini anlayan markalar, bu bölgelerde büyüme fırsatlarını daha etkin değerlendirebilecek.

3 KEŞİF YENİDEN TANIMLANIYOR

Tüketiciler, çevrim içi alışveriş sırasında karşılaştıkları ürün çeşitliliği nedeniyle "tercih yorgunluğu" yaşıyor. Bu durum, müşteri bağlılığını azaltıyor. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri, bu sorunu çözmek için önemli bir fırsat sunuyor. Sosyal medya platformlarının alışverişle entegrasyonu, tüketicilere yeni keşif deneyimleri sunarken Zalando ve TikTok gibi platformlar, yenilikçi yaklaşımlarıyla öne çıkıyor. Markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için AI tabanlı altyapıya yatırım yapmalı ve kişiselleştirilmiş hizmetleri önceliklendirmeli. Sektör yöneticilerinin yüzde 50'si ürün keşfini, 2025 yılında AI için temel kullanım alanı olarak görüyor.

4 YENİ TÜKETİCİ SEGMENTİ: GÜMÜŞ NESİL

Uzun yıllardır genç tüketicilere odaklanan markalar, 2025 itibarıyla 50 yaş üstü tüketicilerin (gümüş nesil), küresel harcamaların yüzde 48'ini yönlendireceği gerçeğiyle karşı karşıya. Gümüş nesil, harcama gücü ve ekonomik dayanıklılığıyla öne çıkarken fiyat yerine değer odaklı ürünlere yöneliyor. Bu segment, konfor ve fonksiyonelliği önceliklendiriyor ve mağaza içi alışveriş deneyimlerine önem veriyor. ABD nüfusunun yüzde 72'sini 55 yaş üstü kişiler oluşturuyor. Markalar, bu segmenti hedeflemek için zamansız tasarımlar, teknik özellikler ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunuyor.

5 DEĞER DEĞİŞİMİ

Ekonomik baskılar ve fiyat artışları, tüketicileri moda alışverişlerinde maliyet odaklı davranışlar benimsemeye yönlendiriyor. İndirimli mağazalar, ikinci el ürünler ve düşük fiyatlı alternatifler, tüketiciler tarafından giderek daha fazla tercih ediliyor.

İkinci el moda pazarı, 2025'e kadar küresel Hazır Giyim pazarının yüzde 10'unu oluşturacak. Tüketiciler hem ekonomik hem de çevresel faydalar sunduğu için ikinci el platformlarına yöneliyor. Markalar, bu eğilimlere uyum sağlamak için uygun fiyatlı ürünler sunarak ikinci el segmentlere yatırım yapıyor.

6 SATIŞTA İNSAN FAKTÖRÜ

Mağaza içi alışveriş deneyimi, tüketiciler için önemli olmaya devam ediyor. Mağaza personeli, müşteri ile marka arasında kişisel bir bağ kurarak satış deneyimini etkileyen en kritik unsurlardan biri. Müşterilerin yüzde 75'i kaliteli hizmet aldıklarında daha fazla harcama eğiliminde. Markalar, satış ekiplerini müşteri ihtiyaçlarını anlama ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma konusunda güçlendirmeli.

7 PAZAR YERLERİNDE DEVRİM

Çevrim içi pazar yerleri, artan rekabet ve değişen tüketici beklentileri nedeniyle iş modellerini yeniden şekillendiriyor. Lüks moda markalarının bağımsız e-ticaret platformlarına odaklanması, pazar yerlerinin büyümesini zorlaştırıyor. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş alışveriş ve hızlı teslimat talepleri, pazar yerlerinin yenilikçi teknolojilere yatırım yapmasını zorunlu kılıyor.

8 SPOR GİYİM MÜCADELESİ

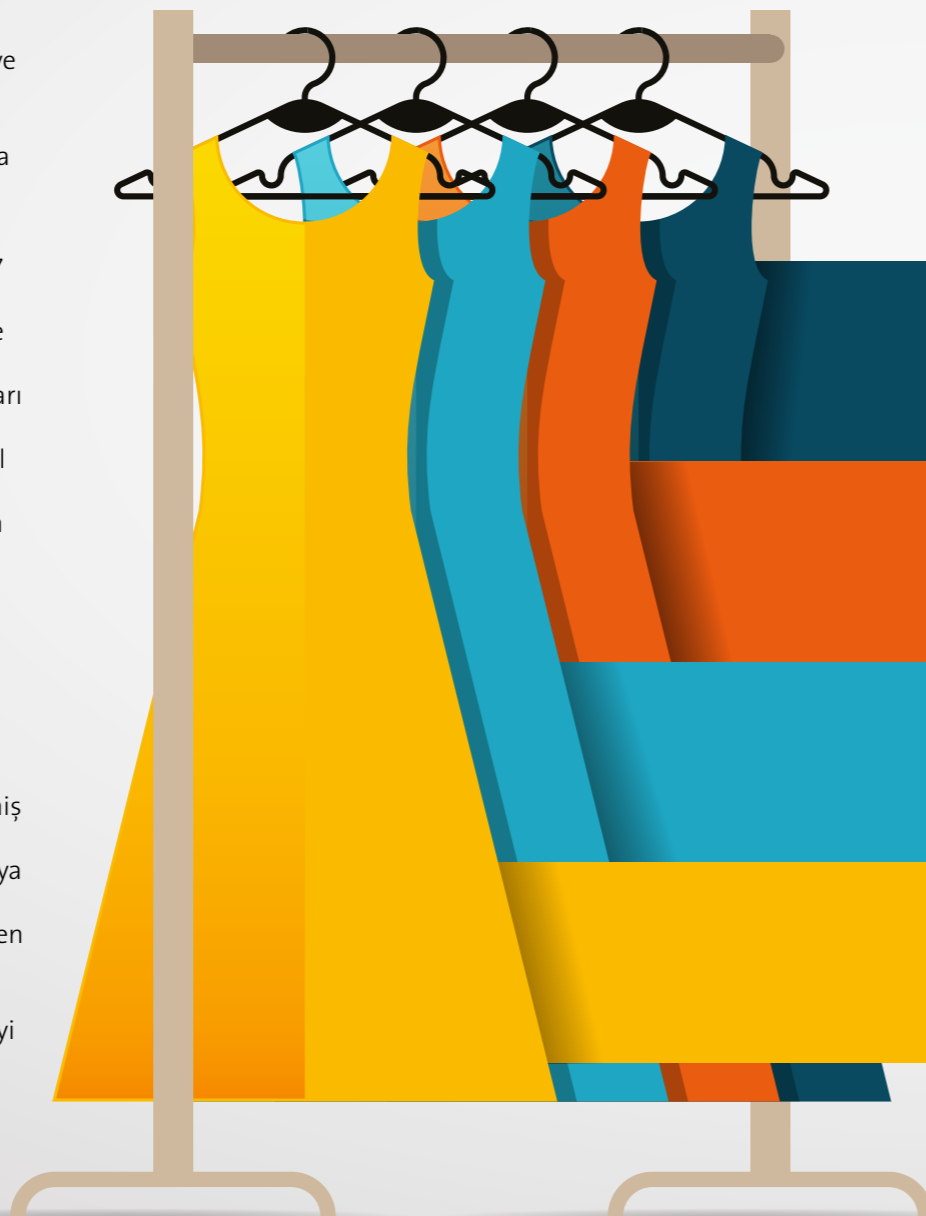
Spor giyim sektörü, hızlı büyüme dinamikleriyle moda endüstrisinin en hareketli kategorilerinden biri. Konfor, işlevsellik ve moda trendlerini bir araya getiren "athleisure" segmentinin yükselişiyle sektör hızla büyüyor. Dev markalar, inovasyon ve pazarlama stratejileriyle liderliklerini koruyor.

9 STOK YÖNETİMİNDE MÜKEMMELİYET

Hazır Giyim sektöründe stok yönetimi, aşırı stok veya stok yetersizliği gibi sorunların operasyonel verimlilik ve müşteri deneyimi üzerindeki etkisi nedeniyle kritik bir öneme sahip. Dijitalleşme ve güçlü tedarik zincirleri, başarı sağlamak için kilit unsurlar olarak öne çıkıyor.

10 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KOLEKTİFİ

Moda; karbon emisyonları, su tüketimi ve atık üretimi ile çevresel etkisi yüksek bir sektör olarak dikkat çekiyor. Tüketiciler, çevresel etkisi düşük ürünlere daha fazla talep gösterirken düzenleyici baskılar, markaları sürdürülebilirlik stratejilerini hızlandırmaya zorluyor.





TÜRKİYE EKONOMİSİNİ YAKIN GELECEKTE NELER BEKLİYOR?

Türkiye ekonomisinin yakın gelecekteki görünümü ile ekonomi politikalarının reel sektör üzerindeki etkileri, alanında uzman isimler tarafından değerlendirildi.

Koç Üniversitesi ve TÜSİAD ortaklığı ile oluşturulan Ekonomik Araştırma Forumu (EAF), "Orta Vadeli Program Sonrası Ekonomik Görünüm" başlıklı bir seminer düzenledi. Seminerde 2025-2027 Orta Vadeli Program ışığında Türkiye ekonomisinin yakın gelecekteki görünümü ile ekonomi politikalarının reel sektör üzerindeki etkileri ele alındı.

Etkinliğin açılış konuşmasını yapan TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Ekonomi ve Finans Yuvarlak Masası Başkanı Ömer Mert, son dönemde ekonominin en öncelikli sorunu olan enflasyonla mücadele konusunda atılan adımların neticesini vermeye başladığını belirtti. Doğru politikaların devam ettirilmesiyle 2025 yılında da enflasyonda düşüşün sürecini ifade eden

Mert, "Ülkemiz ve ekonomimiz için asıl sınav yeni başlıyor. Kalıcı, sürdürülebilir, doğru bölüşülmüş refahın ve ekonomik kalkınmanın sağlanması için çok daha köklü reformlar gerekiyor." dedi.

TÜSİAD Baş Ekonomisti Gizem Öztok Altınışaç'ın moderasyonunu üstlendiği panelin konuşmacıları ise Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'ndan (TEPAV) Burcu Aydın, Bilkent Üniversitesi'nden Refet S. Gürkaynak, ve TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nden Fatih Özatay oldu. Uzman isimler Türkiye ekonomisinin güncel durumunu ve gelecek trendlerini değerlendirirken üretimin, ihracatın ve sanayinin de ekonomik konjonktürden nasıl etkilendiğine ilişkin görüşlerini paylaştı.

“2025’TE DE BÜYÜME VE ENFLASYON KONUŞACAĞIZ”



Burcu Aydın
Türkiye Ekonomi
Politikaları Araştırma
Vakfı (TEPAV)

“Vergi artışıyla birlikte geçen seneki bütçe açığı, trendin oldukça altına indi. Fakat Türkiye’nin yapısal sorunları maalesef ele alınmadı.”

Türkiye’de özellikle 2012 yılından sonra, kamu maliyesinin bütçe ve giderler tarafında genişlemeci politikalar uygulanmaya başlandı. 2023 sonrasında seçimlerin de etkisiyle hem kamuda hem de kamu personel giderlerinde ciddi artışlar oldu. Tüm bunların üzerine 2023 yılında Kahramanmaraş merkezli depremlerle kamu maliyesine bir gider yükü daha eklendi ve bütçede çok ciddi bozulma gördük. Sonrasında bütçeyi düzeltmek için birçok ülkede de uygulanan vergi artışları uygulandı.

Vergi artışıyla birlikte geçen seneki bütçe açığı, trendin oldukça altına indi. Fakat Türkiye’nin yapısal sorunları maalesef ele alınmadı. Aslında sosyal güvenlik sistemini yeniden rasyonalize etmemiz gerekiyor. Kamu maliyesi, para politikası gibi hızlıca etkisini gösteren bir alan değil. Örneğin şu anda emeklilik ve sağlık sistemi üzerine çalışma yapılırsa yaklaşık 10 yılda etkisini gösterecektir.

2024 yılının genelinde ciddi bir vergi artışı olmasına rağmen kamu harcamaları azalmadı. Mayıs ayında kamuda tasarruf dönemi paketi açıklandı. Ancak paket, esas sorunları ele almıyor. Ayrıca bu paket, şeffaf, izlenebilir ve hesap verilebilir bir yapıdan oldukça uzak. Bir taraftan Merkez Bankası frene basıyor, diğer taraftan da kamu harcamaları hızla artıyor. Yeniden vergi artışına gitmemiz gerektiğini düşünmüyoruz; vergi dışında kayıt dışılıkla etkin mücadele ederek kamu geliri artırılabilir. Vergide adaletle yeniden bir yapılandırma da gerekiyor. İstihdam piyasasında çok ciddi bir bozulma var. Sanayi politikasın-

da, yatırımlar için çok ciddi teşvikler veriliyor. Bence temel sıkıntılardan biri de bu teşviklerin analiz edilmemesi, iyi bir hedef konulmaması ve bu hedefe yönelik politikalar dizayn ederek yol haritası çıkarılmaması.

“Trump’ın gümrük vergilerini artırması, küresel ticareti olumsuz etkileyecektir”

Türkiye özelinde 2025 yılında da büyüme ve enflasyon konularını konuşacağımızı düşünüyorum. OVP, yüksek büyüme ve nispeten düşük bir enflasyon hedefini benimsemişti. Ben sadece 2025 için değil, 2026 için de karışık bir resim olacağını düşünüyorum. Bu da büyümeden feragat edilmeme kaynaklı. Yeterince frene basmamak için destekleyici unsurlar devam edecektir. Merkez Bankası, frene biraz daha sert basma yoluna gidecektir. 2025-2026 yıllarını Türkiye’de aylık enflasyonun yüzde 22,5 civarında dalgalanmasını bekliyorum. Ortalama enflasyon yüzde 30’lar civarında olacaktır. Dış politikadaki korumacı ilerleyişle beraber bizim nasıl şekilleneceğimize de 2025-2026 konjonktürünü belirleyecek. Trump’ın bütün ülkelere ithalatta uygulayacağı gümrük vergilerini yüzde 10-20’ye çıkarması, küresel ticareti olumsuz etkileyecektir. Bu durumun Türkiye’ye de olumsuz yansımaları olacağını düşünüyorum. 2016-2018 döneminde Trump’ın korumacı uygulamaları hem navlun fiyatlarının ciddi şekilde artmasına hem de küresel yük taşımacılığının yavaşlamasına sebep olmuştu. Tedarik zincirlerinin birbirini olumsuz yönde etkilemesiyle Türkiye adına olumsuz bir tablo yaşanabilir.

“İHRACATIMIZIN TEMEL BELİRLEYİCİSİ, İHRACAT PAZARLARIMIZIN BÜYÜME HIZI”



Refet S. Gürkaynak
Bilkent Üniversitesi

“Birinci önceliğimiz verimlilik değil, girdiyi artırmak olmalı. Türkiye’de beşerî sermaye ve sermaye girdisini artırmak mümkün.”

Merkez Bankası’nda birtakım şeyleri biraz farklı yapmak mümkündür. Ama baktığımızda ana fikir olarak Merkez Bankası, doğru işi yapıyor. Buradaki büyük mesele, işi sadece Merkez Bankası’na yıkılmış olmak. Verginin eşit olarak alınması ve o vergilerle neler yapıldığının takip edilmesi gerekiyor. Bunlar bir araya geldiğinde Türkiye’de zaten zayıf olan sosyal kontrat, tamamen çözülmeye başlıyor. Merkez Bankası, enflasyonu düşürmeye çalışıyor, rezervleri artırıyor. Memleketin büyük sorunu bu değil. Geçmişte bunu dahi beceremediğimiz ve tersini yaptığımız bir dönemden geçtik.

Enflasyonun nedeni, verimliliğin artmıyor olması değil. Verimliliği artırmazsak geliri artıramayız. Üretkenlik önemli bir sorun ama enflasyon sorunu, üretkenlik sorunundan kaynaklanmıyor. Muhtemelen yılın ikinci yarısında ülke ekonomisi bir miktar küçülecek. Ancak buraya kadar bir büyüme söz konusuydu. Reel sektör zarar yazdığını, ücretli de ücretinin eridiğini söylüyor. Bir taraftan üretim ve toplam gelir artıyor, peki bu nereye gidiyor? Emek verimliliği, ciddi bir sıkıntı. Bu nedenle birinci meselemiz, verimlilik olmak zorunda değil. Verimlilikle büyüme, gelişmiş ekonomilerin Türkiye’ye aktardığı bir ezber. Türkiye’de kadınların iş gücüne katılımı yüzde 37’ye çıktığı için mutluyuz. Memlekette toplam 3 milyon işsiz, 9 milyon da ev kadını var. Bu ev kadınlarının yarısı iş gücüne katılsa ülke, bambaşka bir yer olur. Dolayısıyla verimliliğe kadar gidecek çok yolumuz var. Birinci önceliğimiz verimlilik değil,

girdiyi artırmak olmalı. Türkiye’de beşerî sermaye ve sermaye girdisini artırmak mümkün.

“Türkiye’nin ihracatı, döviz kurundan çok fazla etkilenmiyor”

Türkiye’nin 2023 seçimlerinden önce CDS primleri 900 baz puanının üstüne çıkmıştı. Şimdi 250’ye düştü, buradan daha aşağı gelmesini beklemiyorum. Bizim ABD’ye çok fazla ihracatımız yok. Türkiye’nin nefesi, Orta Doğu ve Avrupa’nın ötesine bir yere fazla ihracat yapmaya yetmiyor. Gümrük Birliği’nin içinde olan bir ülke olarak ABD gümrük vergilerini artırıyorsa Avrupa’nın geri kalanında ticaretin yön değiştirmesi beklenebilir. Biz de oyunun değişebileceği yerlerden biriyiz. Genel olarak bizim tarafı olmadığımız ve ABD’nin başlattığı bir ticaret savaşının zararını değil, faydasını göreceğimizi düşünüyorum. Çin, ABD’ye ürün satmadığı için başka yerlere satmak ve fiyat kırmak zorunda kalacak. Ticaret hacminin düşmesi, navlun fiyatlarını artırmamalı. Rakamlara bakarsak 2025 yılıyla ilgili beklentim, 2024 ile aynı iklimde gidiyor olması. Ama ABD seçimlerinin işi biraz değiştirdiğini söyleyebilirim. Eğer söylemlerinin arkasında durursa küresel büyümede de bir yavaşlama olacağını düşünürüz. Türkiye’nin ihracatı, döviz kurundan çok fazla etkilenmiyor. Evet, cari dengemiz hassas çünkü ithalatımız hassas ama ihracatımız kura o kadar bağımlı değil. İhracatımızın temel belirleyicisi, büyük ihracat pazarlarımızın büyüme hızı. En büyük ihracat pazarımız Almanya ve Avrupa bölgesi. Alman ekonomisi büyümediği için biz de iş yapamıyor hâle geldik.

“2025 SONUNA KADAR ENFLASYON, YÜZDE 30 BANDINA İNECEKTİR”



Fatih Özatay
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

“Enflasyonu düşürmek için her şeyden önce Türk lirasına olan güveni artırmanız, dövize gidişi önlememiz ve faiz artırmamız lazım.”

Enflasyonun yüksek olmasından ihracatçı, asgari ücretli, emekli ve sanayici dâhil herkes şikayetçi. Türkiye’de para politikası, geç de olsa artık işini yapıyor. Kısa vadede risk primini düşürebilecek, güven sağlayabilecek. Öncelikle verilerin güvenilir olması, TÜİK’in yapısının değiştirilmesi, açıklanan veriler için bağımsız bir komisyon kurulması gerekir. Oldukça düzgün bir yapısı olan ihale yasası, 2001’den beri 200’ün üzerinde kez değiştirildi. Bütçede bazı kara deliklerin oluşmasında ihale yasasının da rolü var.

Birçok emekli, asgari ücretin altında maaş alıyor, asgari ücret ise açlık sınırının altında. Yüksek gelir gruplarından alınan vergi artırılabilir. Kamu özel iş projeleri, özel sektörün de yatırım yapması açısından önemli. Akla sığmayan bazı gelir garantileri de bütçeye yük getiriyor. Tüm bunlar gözden geçirilebilir. Hızlı ve adil çalışan bir hukuk sistemi gerekiyor. Halbuki dış koşullar da lehimize, petrol fiyatları artmıyor, FED ve Avrupa Merkez Bankası faiz düşürüyor. Bu düzeltmeleri yapmadığımızda iş, sadece enflasyona kalıyor.

“2025 yılında da aynı sorunlarla boğuşacağımızı düşünüyorum”

Türkiye’de asgari ücretin yüzde kaç artınacağı düşünülüyor. Merkez Bankası’nın enflasyon tahminlerini doğru kabul edip TÜRK-İŞ’in açıkladığı yoksulluk sınırına bakarsak asgari ücret yüzde 30 arttığında ve ailede iki kişi çalıştığında Ocak ayında yoksulluk sınırının yüzde 65’i, Aralık ayında ise yüzde 53’ü kadar maaş alacak.

Türkiye’de istihdamın yarısı asgari ücret alıyor, çoğunluğun maaşı ise asgari ücrete yaklaşmış vaziyette. Bu ülke, mutlu bir ülke olabilir mi? Bence temel sorun bu. Enflasyonu düşürmek için her şeyden önce Türk lirasına olan güveni artırmanız, dövize gidişi önlememiz ve faiz artırmamız lazım. Enflasyonu gündeme getirmeyip döviz kuru 40-45 lira olsun diyen bir kesim bulunuyor ama bundan hiç şikâyet etmeyen ihracatçılar da var. Bu, sanayinin ve hizmetlerin yapısında bir sorun olduğunu gösteriyor. Burada ise verimlilik öne çıkıyor. Ülkemizde, dünyada olduğu gibi çok üst verimlilik düzeyinde çalışan işletmeler var. Kurdan şikâyet etmeyen tekstilciler de var, çünkü farklı şeyler yapıyorlar. Verimlilik, araştırma geliştirmeyle ilişkili. Aynı sektörde düşük verimlilikle çalışıp her seferinde fabrikasını Mısır’a, Pakistan’a taşıyacağını söyleyen işletmeler var. Türkiye’deki çalışanlar Pakistan ücreti mi yoksa İtalya ücreti mi alacak? Temelde üretimde israfı azaltmaya çalışan, kalite kontrolünü artıran ya da stok sistemiyle ilişkili birtakım çalışmalar yapan işletmeler var. Türkiye’de sekiz şehirde model fabrika uygulamaları yapılıyor. Bu somut çalışmaların daha fazla yaygınlaştırılması gerekiyor.

2025 sonuna kadar enflasyonun yüzde 30 bandına ineceğini düşünüyorum. Türkiye’de büyümeyi öngörmek çok zor ancak şu anda yerinde saydığını ya da daraldığını söyleyebiliriz. 2025 yılında da aynı sorunlarla boğuşacağımızı düşünüyorum.

Welcome to Greener World

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

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

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

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

POLY-TEKS®
member of TAŞDELEN group

SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL, BEŞİNCİ KEZ TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN GELECEĞİNE IŞIK TUTTU



İTHİB'in stratejik ortaklığında düzenlenen ve bu yıl "Harekete Geç/Act Now" temasıyla tekstil sektörünü buluşturan Sustainability Talks İstanbul, endüstrinin sürdürülebilirlik adımlarına mercek tuttu. Uluslararası düzeyde alanında uzman isimlerin katıldığı etkinlikte sürdürülebilirlik, birçok başlık altında değerlendirildi.

Sustainability Talks İstanbul, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) stratejik ortaklığında ve Orbit Consulting – Kipaş Holding iş birliğinde 3 Aralık'ta, beşinci kez düzenlendi. Sürdürülebilirlik ve inovasyon alanındaki en önemli buluşma noktalarından biri olan Sustainability Talks İstanbul, bu yıl "Harekete Geç/Act Now" temasıyla tekstil sektörünü buluşturdu. Sektörün önde gelen liderlerini, yenilikçi fikirler

ve sürdürülebilir çözümler için bir araya getiren etkinlik, Hilton İstanbul Bomonti'de düzenlendi. Etkinlikte konuşan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; "Tekstil sektörü, sadece ekonomik büyüklüğü ile değil aynı zamanda çevresel etkileriyle de küresel bir öneme sahip. Her yıl tüketilen Tekstil-Hazır Giyim ürünü miktarı 62 milyon ton ve bu rakamın 2030'a kadar 102 milyon tona çıkması bekleniyor. AB'de yıllık kişi başı ortaya çıkan tekstil atığı 12 kilog-

ram değerinde. Moda endüstrisi, küresel karbon emisyonlarının yüzde 10'undan sorumlu, dünya genelinde üretilen Hazır Giyimde kullanılan elyafın yüzde 87'si ya çöpe atılıyor ya da yakılıyor. Hazır Giyime yeniden dönüştürülen elyaf oranı ise sadece yüzde 1. Sektör olarak hepimizin aşına olduğu bu verilere bakarak ev ödevlerimizi bir kez daha gözden geçirmeliyiz. Bu kapsamda başta Ticaret Bakanlığımız olmak üzere tüm bakanlıklarımızla temas hâlindeyiz." diye konuştu.

22 bin ürün, ufak bir farktan iade edildi

Markaların, sürdürülebilirliği daha çok üreticilerin omuzlarına yüklediğini bunun da sektördeki dengeyi alt üst ettiğini söyleyen Öksüz, "Bu durum, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda sektörün bütüncül sürdürülebilirlik hedeflerini de baltalıyor. Üstelik birbirinden farklı ve sürekli değişen sertifikasyon sürecinin getirdiği karmaşa, üreticilerimize 'ne kadar uğraşırsan uğraş, asla yetmeyecek' hissini dayatıyor. Maalesef tüm bu süreç, yeşil aklamaların daha çok irdeleniyor olmasına sebebiyet veriyor." dedi.

Bu konuda sektörde yaşanan iki örneği paylaşan Ahmet Öksüz, şunları söyledi: "22 bin adet üretilen bir Hazır Giyim ürünü, üretim sürecinden ve kumaşının dokusundan kaynaklanan çok ufak tüylenme nedeniyle, üstelik ürün kalitesinde hiçbir sorun yaşanmamasına rağmen iade edildi. Bir diğer örnekte ise

biri geri dönüştürülmüş pamuktan, diğeri konvansiyonel pamuktan üretilen iki üründen geri dönüştürmüş pamuktan üretilen, kumaşta ufak farklılıklar olduğu gerekçesiyle üretici ve marka arasında ihtilaf yaşanıyor. Üretimde geri dönüştürülmüş pamuk kullanıyorsanız dünyanın neresine giderseniz gidin bu farklar oluşabiliyor. Geri dönüştürülmüş pamuk kullanılarak konvansiyonel kumaş görünümü istenmesi, üretici firmalarımızı geri dönüştürülmüş ürün üretmemeye itiyor."

"İadedeler de çok ciddi emisyon neden oluyor"

Bir diğer konunun da lot farkı olduğuna dikkat çeken Öksüz, "Sadece laboratuvar ortamında gözlemlenebilecek lot farkı sebebiyle firmalarımız, sık sık ürün iadesi ile karşı karşıya kalabiliyor. Bir ürünün sürdürülebilir olmasını istiyorsak tüketicileri de markaları da söz konusu ufak farklılara karşı duyarlılığa davet etmeliyiz. Çünkü iade sürecindeki navlunun yarattığı karbon emisyonu da çok ciddi boyutlara ulaşabiliyor. Bu nedenle maalesef o kadar da sürdürülebilir olamadığımızı gözlemliyoruz. Sürdürülebilirliği sürdürülebilir kılmak için üreticilerin çalışma yöntemlerini değiştirmesi gerektiği gibi markaların da en az üretici kadar kurumsal sosyal sorumlulukların bilincinde olması ve elini taşın altına koyması gerekiyor." ifadelerini kullandı.

Yekta Kopan'ın sunuşuyla gerçekleşen etkinliğin açılış



Ahmet Öksüz: "Her yıl tüketilen Tekstil-Hazır Giyim ürünü miktarı 62 milyon ton ve bu rakamın 2030'a kadar 102 milyon tona çıkması bekleniyor."

konuşmacıları arasında Orbit Consulting'den Bikem Kanık ve Kipaş Tekstil'den Halit Gümüşer de yer aldı.

"Markalar, üreticilerden daha az alım yapacak"

Etkinlik konuşmacılarından Gherzi Textil Organisation AG'den Giuseppe Gherzi, tekstil sektöründe dönüşümün elyaf-tan başladığını söyledi. Her yıl 125 milyon ton elyafın tekstil

değer zincirine girdiğini belirten Gherzi, "Hazır Giyimde yeniden satış nedeniyle gelecek 10-15 sene sonra geçmişteki büyümeyi göremeyeceğiz. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisini dönüştüren 34 mega trend var. Trump sonrası olası değişiklikler tartışılıyor. AB'nin mevzuat düzenlemeleri de devam ediyor. Geleneksel tekstil üretiminin AB'ye geri dönmesi beklenmezken üretimin Fas, Mısır ve Tunus gibi ülkelerde

devam edeceği düşünülüyor. AB, daha çok mekanik ve kimyasal geri dönüşümün merkezi olacak. Markalar ve perakendeciler, iş süreçlerini yeniden gözden geçirmeli. Çin, en büyük tekstil üreticisi olmaya devam edecek ama Vietnam ve Bangladeş gibi ülkeler de hemen arkasından geliyor. Yeniden satış hızla büyüyor. Toplanan milyonlarca ton ürün nedeniyle markalar, üreticilerden daha az alım yapacak." dedi.

"Öncelikle iş yapış koşullarını konuşmamız gerekiyor"

Cardiff Üniversitesi Öğretim Görevlisi Dr. Hakan Karaosman, iklim değişikliği ile sosyal adalet kavramlarının iç içe geçtiğini belirterek şöyle konuştu: "Sosyal adalet, iklim değişikliği tartışmalarının odak noktasında olmalı. Bu konularda konuşmayı seviyoruz ama para vermeyi sevmiyoruz. Sürdürülebilirlik, 60 yıldır konuşuluyor ama belli ki bir şeyleri yanlış yapıyoruz. Tam olarak anlamıyor, kavramları oturtamıyoruz. Sosyal ve çevresel kavramları entegre etmemiz gerekiyor. Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik için öncelikle iş yapış koşullarını konuşmamız gerekiyor. Emek yoğun olan bu sektörün alt katmandaki bireylerle konuşmalıyız. Endüstrinin geleceği, iş gücü ve ham maddeye bağlı."

Sustainability Talks İstanbul, bu yıl "Harekete Geç/Act Now" temasıyla tekstil sektörünü buluşturdu.



"Değer zinciri: Ekotasarımın tekstil değer zincirlerine entegrasyonu" isimli panelin moderatörlüğünü İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe üstlendi.

Sürdürülebilirlik odaklı yenilikçi teknolojiler

Etkinliğin ilk paneli olan "Sürdürülebilirlik odaklı yenilikçi teknolojiler", Techstyler/Forbes'ten Brooke Roberts-Islam'ın moderatörlüğünde gerçekleştirildi. Panel konuşmacılarından Karacasu'dan Burak Orhan Arifioğlu, tekstil sektörünün üretim teknolojisi konusunda geri planda kaldığına değindi. Lyosel elyafının boyanmasında kaliteyi tutturmakta

zorlandıklarını söyleyen Arifioğlu, "AR-GE merkezi kurarak püskürtme metoduyla boyama sistemi geliştirdik. Böylece sudan yüzde 66, boya ve kimyasaldan yüzde 40 ve enerjiden yüzde 50 kâr elde ettik. Sentetik elyafların boyanması sürecinde çevreye verilen zararı sıfıra indirmeyi hedefliyoruz." diye konuştu. Archroma'dan Julio Perales, herhangi bir makine değişikliği yapmadan denim kumaşa

tehlikeli kimyasal kullanmadan boyama yaptıklarının altını çizdi. Perales, "Böylece yüzde 40 oranında tasarruf sağlıyoruz. İpliğin boyanması ve yıkanmasında kullanılan enerjiyi, karbon ayak izindeki kimyasal yükü azaltıyoruz. Ürünümüzün kalitesi de arttı ve pazarda daha kolay benimsendi." ifadelerini kullandı. Dupont'tan Mehmet Demir, koruyucu giysi alanında elyaf ve kumaş üretimi yaparken sürdürülebilirliğin temel konularından olduğunu söyledi. Demir, ürünün ömrünü uzatarak emisyonları yüzde 44 azaltabildiklerini ifade etti. Birla Cellulose'dan Suraj Bahirwani, QR kod taranarak ürünlerin tüm süreçlerini takip etmeyi sağlayan projeleriyle ilgili bilgiler paylaştı. RE&UP'tan Özgür Atsan ise geri dönüşüm teknolojileri hakkında bilgi paylaştı.

İzlenebilirlik ve AR-GE'nin önemine dikkat çekildi

TextileGenesis'ten Selda İneler, Türk tekstil endüstrisinde izlenebilirliğin önemine vurgu yapan bir konuşma gerçekleştirdi. 2025'e kadar yüzde 100 izlenebilirlik taahhüt eden 250 markadan sadece yüzde 30'unun, yalnızca üretim yeri bazında bir izlenebilirlik verisine sahip olduğunu söyleyen İneler, "Ham madde ve elyaf verisinde yüzde



5. Sustainability Talks İstanbul kapsamında düzenlenen panellerde de sektörün geleceğine yönelik değerlendirmeler yapıldı.



Moda endüstrisi, küresel karbon emisyonlarının yüzde 10'undan sorumlu, dünya genelinde üretilen Hazır Giyimde kullanılan elyafın yüzde 87'si ya çöpe atılıyor ya da yakılıyor.

15 oranında izlenebilirlik verisi bulunuyor. Türkiye olarak 2024 yılında yüzde 30'luk izlenebilirlik payında yüzde 3-4 oranında paya sahibiz. Tablo, iç açıcı değil ve yapmamız gereken çok fazla şey var. İzlenebilirlik talep eden markaların sayısı hızla artıyor." dedi. Aksa'dan Enida Hançer ise konuşmasında "Sektörümüzü dönüştürebileceğimize inanıyoruz. Uzun ömürlülüğe önem veriyoruz. Bu sayede tüketimi azaltıp tekrar kullanabiliyoruz. Elyafımızı kullanan son tüketicilerle görüşerek ürün dayanıklılığımızı onlardan öğrenmeye başladık. Sonrasında elyafın boncuklanmasının, güneşte solmasının önüne geçmek adına yoğun AR-GE çalışmalarını gerçekleştirdik ve bu alanlarda ürünlerimizin dayanımını artırdık." ifadelerini kullandı.

İyi uygulama örnekleri incelendi
Ethica'dan Paula Fontell ise Finlandiya'nın dögüsel tekstil sistemine ilişkin bilgiler verdi. Marc o'polo'dan Julian Aisslinger, doğal elyaf üretimi üzerine uzman-

laştıklarını belirten bir konuşma yaptı. Sürdürülebilirlik konusunda bütüncül bir yaklaşım benimsediklerini söyleyen Aisslinger, "Büyük bir yenilik yapmaktansa küçük adımlarla sürdürülebilirlik planı belirlenmeli. Yeşil mutabakat, hassas genç nesil, inovasyonlar, değer odaklılık ve yeni müşteri grupları sürdürülebilirliğin geliştirilmesinde etkin rol oynuyor." dedi.

Ham maddeden ürüne uzanan dögüsellik yolculuğu
"Dögüsellik: Ham maddeden ürüne uzanan yolculuk" isimli panelin moderatörlüğünü Accelerating Circularity'den Karla Magruder üstlendi. Control Union'dan Anıl Noyin, panelde geri dönüşüm ve üretimin birbirine bağlı konular olduğuna değindi ve geri dönüşüm proseslerine dair belgelendirme eksiklikleri olduğunun altını çizdi. UNIFI'den Atakan Kuru, tekstilden tekstile geri dönüşüm sisteminin verimli ve ölçeklendirilebilir olması gerektiğine dikkat çekti.

Koru, "Geri dönüşüm, büyük bir yatırım gerektiriyor. Ana sorun ise ürünlerin toplanması ve ayrıştırılması. Sektör olarak birlikte çalışabilirsek başarılı olabiliriz." diye konuştu. Naia from Eastman'dan Claudia de Witte, atık maddelerden özel bir selüloz iplik üreticisi olarak sürdürülebilir tekstile herkesin ulaşmasını hedeflediklerini söyledi. Lacoste'tan Patric Vignal ise "Sürdürülebilirlik konusunda lojistik ve perakendenin ambalajlama alanına da önem veriyoruz. Elyafın tüm yolculuğunu izliyor, ürünlerin sürdürülebilirliği konusunda çalışmalar yapıyoruz." ifadelerini kullandı.

Ekotasarımın tekstil değer zincirlerine entegrasyonu
"Değer zinciri: Ekotasarımın tekstil değer zincirlerine entegrasyonu" isimli panelin moderatörlüğünü İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe üstlendi. Tekstil endüstrisinin sürdürülebilirlik konusunda önemli bir ilerleme kat ettiğinin altını

çizen Tepe, "Eğer bir ilerleme sağlamak istiyorsak iş birliklerine ihtiyacımız var. Dünya Bankası'nın yaptığı bir çalışmada otomotiv ve tekstil, dögüsellik açısından önde gelen sektörlerden. Dögüsellik konusunda dünyaya örnek oluyoruz. Her bir bireyin yılda yaklaşık 26 kilogram tekstil atığı ürettiğini düşünürsek sektörün teknoloji ile dönüşümünün çok önemli olduğu sonucuna varabiliriz. İnsanı da odağımıza alarak üçüz dönüşüm gerçekleştirmeliyiz." diye konuştu. Yüzde 100 geri dönüştürülmüş pamuk ipliği üreten bir makine geliştiren Santix Textiles'ten Stefan Hutter, umut vadeci sonuçlar elde ettiklerini söyledi. Hutter, Kipaş Denim ve Temsan Air ile dört yıldır 300 tonluk bir kapasiteyle iplik üretimi gerçekleştirdiklerini belirtti. Temsan Air'den Cem Erdoğan da Santis ile Kipaş iş birliğinde gerçekleştirdikleri üretimin tüm tarafları mutlu ettiğini belirtti. Urban Outfitters'tan Cherie Nelson, Ki-

paş Denim ile birlikte ürettikleri sürdürülebilir denimler sayesinde su ve enerji verimliliği sağladıklarını ifade etti. Spinno-va Oyj'den Shahriare Mahmood ise ürün geliştirme sırasında yapılacak iş birliklerinin önemine dikkat çekti. Kipaş Denim'den Mustafa Güleken, üretim süreçlerindeki çevresel etkileri en aza indirdiklerini ifade eden bir konuşma gerçekleştirdi. 2018'de denim boyamada su tüketimini yüzde 75 azaltan bir ürün çıkardıklarını söyleyen Güleken, "Geri dönüştürülmüş tekstil elyafını daha kaliteli üretmek için Santis ve Temsan Aile ile iş birliği yaptık. İplik performansı açısından en iyi değerleri elde ediyoruz. Urban Outfitters ile de kesim parçalarının geri dönüştürülmesi için iş birliği yaptık." dedi.

Birbirinden önemli isimler gündeme ışık tuttu

5. Sustainability Talks İstanbul kapsamında düzenlenen panellerde de sektörün gelece-

ğine yönelik değerlendirmeler yapıldı. Düzenlenen panellerde European İklim Paketi Elçisi Marwa Zamaray, BASF'tan Mustafa Yüksel, Saurer Group'tan Pia Terasa, Cotton USA'den Nezih Aslankeşer, RE&UP'tan Ebru Özküçük Güler, Beykoz ve TED Üniversitesi'nden Ahmet Kasım Han gibi isimler yer aldı. Moderatörlüğünü Hakan Karaosman'ın yaptığı "Moda ve tekstil endüstrisinde düşük karbon dönüşümü" panelinde Ark Bey Tekstil'den Filiz Akkanat Tunç, Roro Energy'den Muzaffer Gölçü, Lenzing Group'tan Thomas Matiz yer aldı. "Dögüsellik şekillendirmek: Moda ve tekstilde İskandinav deneyimi" isimli panelin moderatörlüğünü Danimarka Başkonsolosluğu'ndan Rikke Therkildsen üstlendi. Panelde NF&TA'dan Gisle Mariani Mardal, UPM Biochemicals'tan Holger John, Danimarka Teknoloji Enstitüsü'nden Jeppe Holmehave ve TreeToTextile AB'den Roxana Barbieru konuşmacı olarak yer aldı.

TÜRKİYE'NİN İHRACAT VE YATIRIMLARLA ŞEKİLLENEN KÜRESEL REKABETÇİLİK SEYRİ



PwC'nin "Türkiye'nin küresel rekabetçilik seyri: İhracat ve doğrudan yabancı yatırımlara bakış" isimli raporu, Türkiye'nin dünya rekabetçilik endeksi performansına yakından bakıyor.

Uluslararası rekabet gücü, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve istihdam sayesinde ülkelerin kalkınma süreçlerine önemli bir katkı sunuyor. Ülkelerin rekabetçiliği; iktisadi, jeopolitik, demografik gibi çeşitli dinamiklerle şekilleniyor. Küresel ticarete pazar payı ve yatırım çekiciliği üzerinde etkili olan rekabetçiliğin belirleyici faktörleri arasında ise ekonomik ve siyasi istikrar, verimlilik, beşerî sermaye, altyapı, hukuki ve düzenleyici çerçeve ile küresel pazarlara erişim bulunuyor. Özellikle pandemi sonrası önem kazanan farklı tedarik zinciri stratejileri, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi dışsal faktörler de rekabetçiliği etkileyen önemli etmenler hâline geldi. Değişen koşullar altında ülkelerin rekabetçiliğini analiz etmek, orta ve uzun vadeli stratejileri belirlemek adına büyük bir önem taşıyor. Küresel ve bölgesel gelişmelere ek olarak ulusal politikalar, Türkiye'nin de rekabetçiliğini etkiliyor.

PwC, Türkiye'nin dış ticaret ve doğrudan yabancı yatırım görünümünü ortaya koyan, rakip ülkeler içinde ülkenin

rekabetçiliğine ilişkin göreceli konumunu inceleyen ve son yıllarda görülen değişimlerle rekabetçiliği artırmak için atılabilecek temel adımları ortaya koyan bir rapor hazırladı. "Türkiye'nin küresel rekabetçilik seyri: İhracat ve doğrudan yabancı yatırımlara bakış" isimli raporda, Türkiye'nin dünya rekabetçilik endeksi performansına yakından bakıldı.

Türkiye, Dünya Rekabetçilik Endeksi'nde 50'nci sırada

Türkiye, kapsamlı bir veri setiyle beslenen Dünya Rekabetçilik Endeksi'ne göre 2015-2019 yılları arasında 62 ülke arasında ortalama 44'üncü sıradayken 2020-2024 yılları arasında 64 ülke arasında ortalama 50'nci sıraya geriledi. Türkiye'ye rakip ülkelerin de genel endeks sıralamasında düşüş kaydettiği görülürken 11 ülkeden oluşan rakip ülke setinde Türkiye'nin 2015-2019 yılındaki beşinci sıradan, 2020-2024 yıllarında altıncı sıraya gerilediği gözlemlendi. Endeks parametrelerinde Türkiye'nin en çok düşüş gösterdiği alanlar, kamu yönetimi verimliliği (15 basamak) ve iş dünyası verimliliği (6 basamak)

oldu. Buna karşılık ekonomik performans parametresinde bir basamak yükseliş kaydederken altyapıda ortalama sıralamasını koruduğu izlendi. Türkiye'nin rekabetçiliğine en büyük katkıyı veren faktörler, 2019'dan bu yana ilk üçte yerini koruyan "malîyetlerde rekabet gücü", "ekonominin dinamizmi" ve "nitelikli iş gücü" olarak yer aldı. Türkiye'nin ihracatında önde gelen ülke grupları arasında Avrupa Birliği, Yakın ve Orta Doğu ve AB harici Avrupa, son 10 yılda ilk üç sırada yer almaya devam etti. Bu durum, Türkiye'nin bu pazarlarda istikrarlı bir performans sergilediği ve uzun vadeli ticaret ilişkilerini sürdürdüğüne işaret ediyor.

Türkiye'nin küresel ticaret görünümü ve ihracat performansına bakış

Türkiye, stratejik konumu, gelişmiş imalat sanayisi ve nitelikli iş gücüyle mal ve hizmet ihracatında avantajlı bir konuma sahip. 2014 yılında 166 milyar dolar olan ihracat, 2023'te 255 milyar dolara ulaştı. İthalat ise aynı dönemde 362 milyar dolara yükseldi. 2023'te küresel ticaretteki payını yüzde 1'in üzerine



2014-2023 yılları arasında en fazla ihraç edilen ilk 10 ürün grubu arasında örme giyim eşyaları dördüncü, örülmemiş giyim eşyaları ise dokuzuncu sırada yer aldı.

çıkarmayı başaran Türkiye'de, ihracatın ithalatı karşılama oranı da 2014-2023 yılları arasında ortalama yüzde 75 düzeyinde korundu. İhracat, 2021 yılında salgın sürecinden kaynaklanan baz etkisi, Türk lirasında kay-

dedilen belirgin değer kaybı ve tedarik zincirindeki stratejik değişikliklerin etkisiyle kayda değer bir miktarsal artış kaydederken 2022 ve 2023 yıllarında ihracat miktarının artış hızının düştüğü görülüyor.

2014-2023 yılları arasında ihracat bölgelerinin paylarında kayda değer bir değişim gözlenmedi. Avrupa, yüzde 55'lik payıyla Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı bölge olmaya devam etti. Bu dönemde ilk beş ihraç pazarında ABD, Almanya, Birleşik Krallık ve İtalya yerlerini korudu. Fransa ve İspanya, beşinci ve altıncı sıralarda benzer ihracat değerleriyle yer aldı. 2019-2023 yılları arasında İsrail ve Romanya ilk 10 ihraç pazarı arasına girerken BAE ve İran ilk 10 ihraç pazarı arasındaki yerini kaybetti. Türkiye'nin ihracat destinasyonlarının ağırlıklı olarak gelişmiş ülkeler olması, ihracat kapasitesinin gücünü gösterirken diğer yandan rekabet baskısını da artırıyor. 2014-2023 yılları arasında en fazla

ihraç edilen ilk 10 ürün grubu arasında örme giyim eşyaları dördüncü, örülmemiş giyim eşyaları ise dokuzuncu sırada yer aldı.

Türkiye, rakip ülkeler arasında altıncı sırada

Türkiye'nin ihracat rekabetçiliğini analiz edebilmek için en çok ihraç edilen ürün grupları özelinde bir değerlendirme yapıldı. Son 10 yılda en çok ihraç edilen 10 ürün grubu değişmedi. Yapılan rekabetçilik analizine göre 2014-2018 yılları arasında Kazakistan hem küresel düzeyde hem de ilk 10 ihraç pazarında en yüksek rekabetçiliğe sahip ülke konumunda yer aldı. Türkiye ise 2014-2018 yılları arasında küresel düzeyde rekabetçilikte rakip ülkeler arasında yedinci, en büyük 10 ihraç pazarında

rekabetçilikte altıncı sırada yer aldı. Aynı dönemde en büyük 10 ihraç pazarına gerçekleştirilen toplam ihracat değerinde ise rakip ülkeler arasında dördüncü sırada bulunuyor. Son beş yıldaki küresel rekabetçilik göstergeleri ele alındığında ise Türkiye, incelenen 10 ürün grubunda küresel rekabetçilikte sınırlı bir düşüş (yüzde 2) ve ilk 10 ihraç pazarında rekabetçilikte minör bir artış (yüzde 1) kaydederek rakip ülkeler arasındaki sıralamasını korudu. 2014-2018 yılları ile 2019-2023 yılları arasında Türkiye'nin en büyük ilk 10 ihraç pazarı değiştiği için kıyaslama yapmak mümkün olmasa da Türkiye, her iki dönemde de 11 ülke içinde altıncı sırada kalarak rakip ülkeler arasındaki sıralamasını korudu.

Döviz kurunda görülen değişimler rekabetçiliği etkiliyor mu?

Gelişmekte olan ülkelerde kurdaki değer kaybının ihracat üzerindeki etkisi sıkça tartışılıyor. Ancak döviz kuru değişimlerinin etkileri, şirket büyüklüğü, sektör ve ihracat pazarlarına bağlı olarak değişebiliyor. Brezilya, Çin ve Türkiye'nin deneyimleri, döviz kurundaki değer kaybının ihracat performansını geliştirmede tek başına yeterli olmadığını gösteriyor. Brezilya'da 2022'ye kadar yaşanan Real'deki değer kaybı, tarımsal ihracatı kısmen artırsa da genel ihracat performansında beklenen artışı sağlayamadı. Benzer şekilde Çin'de Yuan'ın değeri, ABD ile ticaret savaşlarının etkisiyle düşse de bu durum ihracat rekabetçiliğinde beklenen artışı beraberinde getirmede. Türkiye özelinde ise TCMB'nin 2022 yılı raporunda, liradaki değer kaybının kısa vadede ihracat hacmini artırabilmesine rağmen uzun vadede enflasyon baskısı ve ithalat maliyetlerinin yükselmesi gibi olumsuz etkilerin ihracat performansını olumsuz etkileyebileceği vurgulandı. Türkiye, 2019-2023 arasında Türk lirasındaki yüzde 82'lik değer kaybıyla rakip ülkeler arasında birinci sırada yer aldı. Ancak bu durum, ülkenin ihracat miktarlarına ve rekabetçilik düzeylerine yansımada. İhracat performansını etkileyen faktörler arasında üretim maliyetleri, küresel talep, ticaret politikaları ve ekonomik istikrar gibi unsurlar önemli bir yer tutuyor.

Türkiye'nin ihracat ve doğrudan yabancı yatırım rekabetçiliğine katkı verebilecek temel adımlar

1. Mevcut ticari ilişkilerin güçlendirilmesi ve yeni ticaret anlaşmalarına taraf olunması
2. Yeşil dönüşüme uyum sağlanması ve temiz enerji yatırımlarının teşviki
3. Lojistik, enerji ve telekomünikasyon altyapısının güçlendirilmesi
4. Dijitalleşme yoluyla yatırım ve ticaret süreçlerinin kolaylaştırılması
5. İhracat pazarı ve ürün çeşitliliğinin artırılması için araştırma ve yenilikçiliğin desteklenmesi
6. Beşerî sermayeye yatırımın artırılması
7. Mikro işletmeler ve KOBİ'lerin desteklenmesi
8. Nakit teşvik desteği ve yatırıma katkı tutarının güncellenmesi



Türkiye 2014-2018 yılları arasında küresel düzeyde rekabetçilikte rakip ülkeler arasında yedinci, en büyük 10 ihraç pazarında rekabetçilikte altıncı sırada yer aldı.

Türkiye'nin doğrudan yabancı yatırım görünümü durağan bir seyirde

Doğrudan yabancı yatırımlar (DYY), sağladığı sermaye girişi ile yarattığı pozitif ekonomik etkilerin yanı sıra teknoloji ve bilgi transferi ile yetkinliklerin artırılmasına katkıda bulunarak ülkelerin kalkınma ve refahı açısından önemli bir katalizör olarak görülüyor. DYY iştahı, demografik dinamizm, ekono-

mik ve politik istikrar gibi göstergeler ön koşul olmak üzere, ülkelerin potansiyeli küresel trendler, sektörel beklentiler ve jeopolitik koşullara göre değişiklik gösterebiliyor. Son 10 yılda yıllık ortalama küresel DYY düzeyi, bir önceki 10 yıla göre yüzde 16'lık bir gerileme gösterdi ve 2014-2023 yılları arasında yıllık ortalama 1,5 trilyon dolar civarında gerçekleşti. Dünya Yatırım Raporu'na

göre son 10 yılda gelişmekte olan ülkelerin küresel DYY'den aldığı payı artırdığı, ancak 2023 yılında sınırlı bir düşüş ortaya koyduğu izlendi. 2023 yılında DYY, küresel düzeyde bir önceki yıla göre yüzde 2'lik sınırlı düşüşle 1,3 trilyon doları düzeyine geriledi. Türkiye'ye, 2014-2023 yıllarını kapsayan 10 yıllık periyotta ortalama 12,4 milyar dolar tutarında DYY yapıldı. Türkiye'nin küresel DYY'den aldığı pay, 2014'te yüzde 0,9 olarak kaydedilirken 2023'te yüzde 0,8 seviyesinde gerçekleşti. Türkiye'nin küresel ticaret payındaki istikrarlı artışla kıyaslandığında DYY, son 10 yılda daha durağan bir görünüm izledi. Bu durumun başlıca sebepleri arasında küresel ekonomik belirsizlikler, artan jeopolitik gerilimler, yatırımcı güvenindeki dalgalanmalar ve Türkiye'nin uyguladığı konvansiyonel olmayan politikalara bağlı ortaya çıkan makroekonomik zorluklar gösteriliyor.

Türkiye, Avrupalı şirketler için iyi bir yatırım destinasyonu

Türkiye'ye yapılan DYY'de öne çıkan kaynak ülkelerin çeşitliliği ve bu ülkelerin sektörel tercihleri, ülkenin sektörel yapısına, rekabetçilik düzeyine ve ekonomik kalkınma seyrine ilişkin

Türkiye'nin ihracat destinasyonlarının ağırlıklı olarak gelişmiş ülkeler olması, ihracat kapasitesinin gücünü gösterirken diğer yandan rekabet baskısını da artırıyor.

sinyaller taşıyor. Avrupa, yüzde 67'lik pay ile kaynak ülkeler arasındaki liderliğini korurken Asya ise yüzde 20'nin üzerinde bir payla ikinci sırada yer alıyor. Amerika kıtasının payı ise son beş yılda 2 puanlık bir artışla yüzde 10'a yaklaştı. Afrika ile Okyanusya ve Kutup Bölgesi, en düşük paya sahip iki bölge konumunda bulunmaya devam ediyor.

Türkiye'nin en büyük ihracat partnerleri arasında yer alan Birleşik Krallık, ABD, İspanya, Almanya gibi ülkelerin, son 10 yılda DYY kaynakları arasında da öne çıktığı görülüyor. DYY kaynak ülkeleri ve önde gelen ihracat partnerleri arasındaki paralellik, Türkiye'nin hâlihazırda sahip olduğu küresel ilişkilerin bütüncül yapısına işaret ediyor. Bu durumda uluslararası doğrudan yatırım yapan şirketler için Türkiye'nin ihracat potansiyelinin çekici bir rol oynadığı ve yatırımlar arttıkça ihracatın büyüme kaydettiği sonucuna ulaşıyor. Bu durum, Avrupa menşeli şirketler için Türkiye'nin iyi bir yatırım destinasyonu olmaya devam ettiğini gösteriyor. Türkiye, yatırım destinasyonu anlamında önde gelen büyük pazar oyuncularından biri olarak rekabetçi bir ülke olarak konumlanıyor.

Türkiye, stratejik konumu, gelişmiş imalat sanayisi ve nitelikli iş gücüyle mal ve hizmet ihracatında avantajlı bir konuma sahip.



Doğrudan yabancı yatırımlarda öne çıkan sektörler

2014-2018 yılları arasında gayrimenkul sektörü dâhil alınan toplam DYY, 70 milyar dolar civarındayken bu rakam, 2019-2023 yılları arasında 54 milyar dolar düzeyine geriledi. DYY'lerin sektörel dağılımına bakıldığında hizmetler sektörünün yüzde 68'lik pay ile öne çıktığı ve son beş yılda toplam DYY içindeki payını 11 puan

artırdığı görülüyor. 2014-2018 ile 2019-2023 dönemleri arasında sınıai sektörler yapılan DYY düştü ve bu sektörlerin toplam DYY'den aldığı pay yüzde 42'den yüzde 31'e geriledi. Sınıai sektörlerde yapılan DYY'ler içinde en büyük payı imalat sektörü alırken alt sektörlerde tekstil ve giyim imalatı altıncı, deri ve ilgili ürünlerin imalatı 13'üncü sırada yer alıyor.

LÜKS HARCAMALAR



DURGUNLUĞA GİRDİ

Kişisel lüks ürünleri pazarı, tüketicilerin ihtiyari harcamalarını kısmaları nedeniyle pandemi dönemi ve 2008'deki küresel ekonomik krizden bu yana ilk kez yavaşladı. Pazarın, 2024'te yaklaşık 1,5 trilyon euro'ya ulaşacağı tahmin ediliyor.

Bain & Company ile İtalyan Lüks Ürün Üreticileri Derneği Altagama tarafından ortaklaşa yapılan "Küresel Lüks Tüketim Araştırması"nın sonuçlarını açıkladı. Araştırmaya göre küresel lüks harcamalarının 2024'te yaklaşık 1,5 trilyon euro'ya ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu rakam, 2023 ile kıyaslandığında yıllar arasında yüzde -1 ile yüzde 1 arasında seyrederek pazarın, nispeten sabit kaldığı ve bir durağanlık dönemine girdiği ortaya çıkıyor. Kişisel lüks ürünleri pazarı, tüketicilerin ihtiyari harcamalarını kısmaları nedeniyle pandemi dönemi haricinde, 2008'de yaşanan küresel ekonomik krizden bu yana ilk kez bir yavaşlama yaşıyor. Lüks müşteri tabanı, devam eden ekonomik belirsizlik, fiyat artışları ve özellikle gençler arasında azalan müşteri sadakati nedeniyle kan kaybediyor. Makroekonomik belirsizlik ve markalar arasında devam eden fiyat artışıyla boğuşan küresel lüks tüketiciler, lüks ürünlerde tasarruf sağlıyor. Sonuç olarak lüks pazarının cari döviz kurlarında, geçen yıla kıyasla yüzde 2 erozyon yaşaması bekleniyor. Bu eğilim, özellikle lüks markalara olan savunuculuğu azalmaya devam eden Z kuşağı arasında yaygın.

Kişisel lüks pazarı, belirsizlik ve fiyat artışları nedeniyle yavaşlıyor
Ortaklaşa yapılan çalışmanın ortaya çıkardığı bulgulardan biri de markaların fiyat artırmaya devam etmesi ve makroekonomik belirsizlikle mücadele eden

küresel lüks tüketicilerinin, kendi istekleri ile harcamalarını kısmaları oldu. Bu eğilim, özellikle lüks markalara olan sadakat ve bağlılığı azalan Z kuşağında daha sık görülüyor. Son iki yılda lüks müşteri tabanı, 50 milyon kişilik bir daralma yaşadı. Öte yandan yüksek profil müşteriler, lüks tüketimdeki paylarını artırmaya devam ediyor. Ancak markalardan aldıkları ayrıcalık hissini giderek kaybediyorlar. Bain & Company ortaklarından ve firmanın küresel moda ve lüks uygulama lideri olan, hazırlanan çalışmanın baş yazarı Claudia D'Arpizio, konuya ilişkin yaptığı değerlendirmede, "Lüks harcama-

lar, makroekonomik belirsizliğe rağmen bu yıl dikkate değer istikrarlı bir gidişat gösterdi. Bunun başlıca nedeni tüketicilerin lüks deneyimlere olan iştahı. Ancak son iki yılda 50 milyon lüks ürün tüketicisi ya bu pazardan çekildi ya da çekilmek zorunda kaldı. Bu, markalar için değer önermelerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiği anlamına geliyor. Özellikle gençleri yeniden kazanmak için markalar, yaratıcılığı ön plana çıkarmalı. Aynı zamanda yüksek profil müşterilerine odaklanarak onları şaşırtmalı, memnun etmeli ve birebir insan etkileşimlerini yeniden tasarlamalıdır. Tüm müşteriler

Küresel lüks pazarının, tüketicilerin sadece üründen ziyade deneyime ve deneyimsel ürün ve hizmetlere yönelmesi nedeniyle 2024 yılında 1,5 trilyon euro olması bekleniyor.



Pazar, tüketicilerin ihtiyari harcamalarını kısmaları nedeniyle pandemi dönemi haricinde, 2008'de yaşanan küresel ekonomik krizden bu yana ilk kez bir yavaşlama yaşıyor.



Özellikle gençleri yeniden kazanmak için markalar, yaratıcılığı ön plana çıkarmalı.

için kişiselleştirmeyi ön planda tutmak ve bunu ölçeklendirmek adına teknolojiye dayanarak önemli olacaktır." yorumlarında bulundu.

Deneyime ve "küçük lüks"e ilgi artıyor

Çalışma, tüketicilerin harcamalarını seyahat deneyimlerine ve sosyal etkinliklere kaydırarak kişisel ilgi, sağlık ve yaşam alanlarındaki ürünleri daha fazla tercih ettikleri bulgusunu da paylaşıyor. Aynı zamanda yüksek gelirli

bireylere yönelik yatlar, arabalar ve jetler gibi deneyimsel ürünler de yüksek ilgi görüyor. Küresel olarak en güçlü kategori büyümesi güzellik ve gözlükte bulundu. Mücevher, en dayanıklı temel lüks kategoriydi. Ayakkabılar ve saatler ise zorlandı. Yapılan çalışmaya göre tüketicilerin, "küçük lüks" olarak gördüğü güzellik ürünleri, özellikle parfümler, iyi performans sergiliyor. Gözlük sektörü de genişleyen marka yaratıcılığı ve üst segment markaların ilgi çekmesiyle

olumlu bir momentum yaşıyor. Yüksek mücevher segmenti, ABD pazarındaki güçlü performansı ile büyümeye devam ediyor. Buna karşın saatler, deri ürünler ve ayakkabılar tüketicilerin daha seçici hâle gelmesi ve fiyat düşürmesi nedeniyle yavaşlama yaşıyor. Küçük deri aksesuarlar ise Z kuşağı için hâlâ ilgi çekici bulunuyor. Tüketicilerin uygun fiyatlı ürün arayışı sürerken ikinci el mücevher, klasik giyim ve deri ürünler üzerindeki güçlü talep sayesinde bu alan ivme kazanıyor.

Lüks mağazaların ziyaretçi trafiği azalıyor

Bain & Company ve Altagamma tarafından hazırlanan çalışmada yer verilen bulgulara göre çoğu lüks mağaza, azalan ziyaretçi trafiğinden olumsuz etkilenirken outletler, tam fiyatlı mağazalardan daha uygun seçenekler arayan tüketicilerin tercih ettiği bir giriş kanalı olarak oldukça popülerleşiyor. Öte yandan çevrim içi kanallardan yapılan satışlar da pandeminin ardından yaşanan dalgalanmalardan



lüks markaların performans iyileştirmesi ve teknolojiye daha fazla odaklanması için bir ortam hazırlanıyor.

Lüks tüketim pazarları, turizmle doğru orantılı büyüyor

2019'dan bu yana, Amerika ve Asya, genel lüks harcamaların iki ana büyüme kaynağı oldu. Pazardaki markalar hem satın alma hem de satış sonrası deneyimlerini geliştirmek için müşterileriyle doğrudan ilişkiler kurmaya devam ediyor. Çevrim içi kanalların rolü genişledi ve giderek daha önemli bir satın alma kanalı hâline geldi. Sosyal yaşam ve seyahat özlemiyle beslenen tüketiciler, ürünlerin ötesinde lüks deneyimlere olan talep tarihi zirvelere ulaştı. Genellikle krizlerden sonra lüks harcamaların hızlı büyüdüğü gözlemleniyor.

ABD, dalgalanan tüketici güvenine ve büyük şehirlerde yavaşlayan yaya trafiğine rağmen lüks tüketim pazarı büyümesinde çeyrek bazında yükselen bir eğilim gösteriyor. ABD dışında bakıldığında ise performansın kutuplaşmış durumda olduğu göze çarpıyor. Kanada, Çinli turist eksikliği nedeniyle zorlanmaya devam ederken Meksika ve Brezilya, olumlu bir tablo sergiliyor. Japonya, 2024'ün ilk yarısında döviz kurlarındaki avantaj ve buna bağlı artan turistik harcamalar sayesinde küresel lüks büyümesinde öne çıkan bölgeler arasında yer aldı. Ancak fiyatların yeniden düzenlenmesiyle bu ivme, yakın zaman önce



Tüketicilerin uygun fiyatlı ürün arayışı sürerken ikinci el mücevher, klasik giyim ve deri ürünler üzerindeki güçlü talep sayesinde bu alan ivme kazanıyor.



2030'a bakıldığında pazarda uzun vadeli bir olumlu gidişat öngörülmüyor ve lüks pazarının giderek daha geniş bir tüketici kitlesine hitap edileceği düşünülüyor.

hızını kaybetti. Buna karşılık Çin, lüks büyümesinde yıl boyunca kötüleşen keskin bir yavaşlama yaşadı. Bu durum, zayıf tüketici güveni ve Çinli turistlerin yakındaki bölgelere ve Avrupa'ya yönelmesi nedeniyle daha da kötüleşti.

Avrupa'da ise özellikle birinci sınıf şehirler ve Güney Avrupa'daki tatil yerlerine olan turist akışıyla çeyrek bazında güçlü, ancak normalleşen bir lüks büyümesi görülüyor. İngiltere ve Kuzey Avrupa'da lüks tüketim gerçekleştirilen turist girişleri daha sınırlı seyrediyor. Orta Doğu'da ise bölgesel gerginlikler, turist akışlarını etkiliyor. Lüks tüketim alanında Latin Amerika, Hindistan, Güneydoğu Asya ve Afrika da dâhil olmak üzere yeni büyüme potansiyeli taşıyan alanlar olarak öne çıkıyor ve bu bölgelerin 2030'a kadar lüks tüketici kitlesine 50 mil-

yondan fazla üst-orta sınıf birey eklemesi bekleniyor.

Markalar yeni müşteri stratejileri benimsiyor

Artan işsizlik seviyeleri ve zayıflayan gelecek beklentileriyle karşı karşıya kalan genç nesillerin lüks ürünlere yönelik harcamalarını ertelediği görülüyor. Bu sırada X kuşağı ve baby boomerlar, birikmiş servetlerinin tadını çıkarmaya devam ediyor ve lüks markaların dikkatini çekerek harcamalarını artırıyorlar. Bu durum, en üst tüketici katmanında süregelen büyümeyi tamamlıyor. Birçok marka, iki yönlü bir yaklaşım benimsiyor; bir yandan büyük ölçekli birebir etkinliklere ağırlık vererek üst düzey müşterilere odaklanırken diğer yandan, spor da dâhil olmak üzere yeni bölgelerde etkileşime girerek erişim alanlarını genişletmek için yatırım yapıyor. Spor, uzun

zamandır lüks ürünler için bir markalaşma fırsatı olarak görülüyordu. Markalar yarış ve futbol gibi eskiden öncelik vermedikleri sporlara odaklanarak erişim alanlarını genişletiyor. Lüks markalar, Paris'teki 2024 Olimpiyatları'nda belirgin bir şekilde yer aldı. Bu fırsatlar, markalara sadece yeni kitlelere ulaşmak için bir platform sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda mevcut müşterilerle yeni yollardan etkileşim kurmalarının önünü açıyor.

Tüketici hem fiziksel hem dijital temas bekliyor

Markalar dağıtımları üzerinde daha fazla kontrol uygulamaya devam etti ve doğrudan işletilen kanallar tekrar önem kazandı. Monobrand mağazalar, müşterilerin alışverişe dönme isteğiyle yaklaşık yüzde 11 büyüdü. Müşteriler, fiziksel ve dijital temas noktalarını harmanlayan dene-

yimlere yöneldi. Son iki yılda mağaza açılışları, yüzde 40-45 azaldı. Ancak markalar, daha deneysel alışveriş yolculuklarına yer açmak için ortalama mağaza boyutlarını artırmaya çalıştı. Çevrim içi kanal büyümesi, önceki yıllara kıyasla yavaşladı ve kanalın pazar payında yüzde 20'ye kadar düşüşe neden oldu. İkinci el lüks pazarı, 2023 yılında 45 milyar euro'ya yükseldi.

Dört dönüşüm trendi pazarı değiştirecek

2024'te kişisel lüks malların mütevazı bir büyüme elde edeceği ancak, 2030'a kadar sağlam temellerle önemli bir büyüme kaydedeceği düşünülüyor. Dönüşümün dört trendinin, 2030 yılına kadar lüks pazarını kökten değiştireceği öngörülmüyor. Bu trendlerden biri, Çinli tüketicilerin lüks pazarındaki baskın müşteri kitlesi olarak küresel satın alımla-

rın yüzde 35-40'ını temsil etmeleri beklentisi. Çin'in ülke olarak da ABD ve Avrupa'yı geçerek en büyük lüks pazar hâline geleceği düşünülüyor. Y, Z ve Alfa kuşağı gibi genç tüketiciler, lüksün en büyük alıcıları olarak küresel satın alımların yaklaşık yüzde 85'ini temsil edecek. Y kuşağı, kişisel lüks ürün alıcılarının birincil kaynağı olmaya devam edecek. Dördüncü trend ise lüks alışverişlerde monobrand mağazaların ve internetin, lider kanallar hâline gelerek pazar paylarını yüzde 60'ın üzerine çıkarma hedefi.

2024 sonrası beklentiler

Bain & Company ve Altagam tarafından hazırlanan çalışma, 2024 sonrası döneme ilişkin beklentileri de değerlendiriliyor. Çalışmaya göre lüks pazarının, 2025 boyunca biraz daha iyileşen bir ortamla karşılaşması bekleniyor. Ancak bu durumun, kilit

bölgelerdeki makroekonomik senaryoların gelişimine bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği de vurgulanıyor. 2030'a bakıldığında pazarda uzun vadeli bir olumlu gidişat öngörülmüyor ve lüks pazarının giderek daha geniş bir tüketici kitlesine hitap edileceği düşünülüyor.

Bain & Company ortağı ve EMEA Moda ve Lüks Departmanı Lideri, aynı zamanda raporun yazarlarından olan Federica Levato da sonuçlara ilişkin açıklamasında şunları söyledi: "Gelecekteki büyümeyi güvence altına almak için markaların, lüks denklemlerini yeniden düşünmeleri, yaratıcılığı yeniden sağlamaları ve eski ile yeniyi harmanlayan stratejiler geliştirmeleri gerekecek. Bu, markaların özlerini yeniden keşfetmelerini ve sektöre hayat veren temel unsurları benimsemelerini içeriyor. Bunlar arasında el işçiliğini ve yaratıcılığı sayabiliriz."

NAKİT KDV İADELERİNDE HIZ ARTIRAN UYGULAMALAR



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

Şahin Kamacı
Yeminli Mali Müşavir

1.1. Artırılmış teminat uygulaması (ATU)

Mükelleflerin belirlenen sınırı aşan ve işlem türü itibarıyla YMM KDV iadesi tasdik raporu ile talep edilen nakden iadelerinde, iade talep dilekçesi ile iade taleplerine ilişkin aranan belgelerin (YMM KDV iadesi tasdik raporu hariç) tamamlanması sonrasında, nakden iadesi talep edilen tutarın yüzde 120'si oranında (İTUS sertifikası sahibi mükellefler için yüzde 60'ı oranında) banka teminat mektubu veya sigorta şirketi kefalet senedi verilmesi hâlinde iade işlemi, beş iş günü içinde gerçekleştirilir. İadeyle ilişkin YMM raporunun, iadenin yapıldığı tarihten itibaren altı ay içinde verilmemesi hâlinde iade talebi, sürenin sonunda ivedilikle incelemeye sevk edilir. İade talepleri vergi inceleme raporuna göre yerine getirilecek mükellefler, artırılmış teminat uygulamasından yararlanamazlar. İadeyle ilişkin YMM raporunun ibraz edilmesi hâlinde, KDVİRA, YMM raporuna ilişkin kontroller ile vergi dairesince yapılması gereken diğer kontroller

iki ay içinde tamamlanır. İade hakkı doğuran işlem bazında yapılan bu kontroller sonucunda herhangi bir eksiklik/olumsuzluk tespit edilmemesi hâlinde, YMM raporunun ibraz edildiği tarihten itibaren en geç iki ay içinde teminat mektubu veya sigorta şirketi kefalet senedi mükellefe iade edilir.

2. İndirimli teminat uygulaması sistemi (İTUS)

KDV Genel Uygulama Tebliği'nde belirlenen şartları sağlayan mükelleflere, bağlı oldukları vergi dairesi başkanlığı (bulunmayan yerlerde defterdarlık) tarafından İTUS sertifikası verilir. İadenin teminat karşılığında talep edilmesi hâlinde iade miktarının belirlenen sınırı aşan kısmının yüzde 8'i (dış ticaret sermaye şirketleri ve sektörel dış ticaret şirketleri için yüzde 4'ü) için teminat verilir. Teminat, KDV genel uygulama tebliğinde aksi belirtilmedikçe iadenin yapıldığı tarihten itibaren altı ay içinde ibraz edilecek YMM raporu ile çözülür. Bu süre içinde YMM raporu ibraz edilmemesi hâlinde veya mükellefin talep etmesi

durumunda teminat VİR (Vergi İnceleme Raporu) sonucuna göre çözülür. İTUS sertifikasının iptalini gerektiren bir neden olmadığı sürece sonraki iade taleplerinde indirimli teminat uygulamasına devam edilir ve YMM raporunun da altı ay içinde ibraz edilmesi istenir.

3. Hızlandırılmış iade sistemi (HİS)

HİS sertifikası sahibi mükelleflerin iade talepleri tutarına bakılmaksızın teminat, VİR veya YMM raporu aranılmadan yerine getirilir. Bu mükelleflerin nakden iade taleplerinde, ibraz edilen belgelere ilişkin olarak KDVIIRA sistemi tarafından yapılan sorgulama neticesinde olumsuzluk tespit edilmeyen tutarlar, raporun tamamlanma sürecini izleyen beş iş günü içinde iade edilir. Olumsuzluk tespit edilen alımlara ilişkin KDV tutarlarının iadesi ise olumsuzlukların giderilmesi veya aranan şartların sağlanması kaydıyla yerine getirilir. Mahsuben iade talepleri ise belgelerin tamamlandığı tarih itibarıyla hüküm ifade eder. Tamamı ibraz edilen belgelerde şekil veya muhteviyat yönünden vergi dairesince eksiklik veya yanlışlık tespit edilmesi

Teminat, KDV genel uygulama tebliğinde aksi belirtilmedikçe iadenin yapıldığı tarihten itibaren altı ay içinde ibraz edilecek YMM raporu ile çözülür.

hâlinde iade talepleri yerine getirilmeye birlikte bu hususlar, belgelerin ibraz edildiği tarihi izleyen 15 gün içinde mükellefe tebliğ edilir. Mükelleflerin, tebliğ tarihinden itibaren üç ay içinde eksiklikleri tamamlamaları hâlinde durum, ilgili vergi dairesi başkanlığına/defterdarlığa bildirilir. Vergi dairesi başkanlığı/defterdarlık tarafından gerekçeleri göz önünde tutularak eksikliklerin tamamlanması için mükellefe üç aylık ek süre verilebilir. Bu süre sonunda da eksikliklerin tamamlanmaması hâlinde belge eksikliğine rağmen iade edilen KDV'nin ilgili bulunduğu vergilendirme dönemleri incelemeye sevk edilir. Belge eksikliğine rağmen iade edilen KDV tutarı kadar nakdi teminat veya banka teminat mektubu veya sigorta şirketi kefalet senedi verilmemesi hâlinde HİS sertifikası da iptal edilir. Hakkında "olumsuz rapor" olmaması şartıyla, mükellefle ilgili "olumsuz tespit" ortaya çıkması veya "olumsuz rapor" bulunanlardan mal ya da hizmet aldığı tespit edilmesi hâlinde mükellefe durum bildirilir. Mükellefin söz konusu mal ve hizmet alımlarını izah



edememesi durumunda KDV tutarlarının indirim ve iade hesaplarından çıkarılması veya bu tutarlara dört kat teminat göstermesi istenir. Teminat, vergi inceleme raporu sonucuna göre çözülür. Mükellef tarafından söz konusu KDV tutarları indirim ve iade hesaplarından çıkarılmaz veya bu tutarlara dört kat teminat gösterilmezse sadece bu tutarlara ilişkin iade talebi, münhasıran vergi inceleme raporuna göre yerine getirilir. HİS sertifikası sahibi mükelleflerin iade taleplerinin bulunduğu her takvim yılında, idare tarafından belirlenen en az bir vergilendirme dönemi, KDV iadeleri yönünden

incelenir ve bu inceleme ivedi olarak sonuçlandırılır. Yapılan incelemede haksız/yersiz iade aldığı anlaşılan mükelleflerden, haksız/yersiz aldığı vergilerin, ilgili dönemde yapılan vergi iadelerine oranı yüzde 5'i geçen mükelleflerin sertifikaları iptal edilir. Bu mükelleflere, raporun vergi dairesine intikal tarihinden itibaren beş yıl süreyle tekrar sertifika verilmez. Sonuç olarak mükelleflerin net satışları, öz sermaye tutarları, maddi duran varlık ve aktif toplamları ile kredibilite durumları ve paranın zaman değerini göz önünde bulundurarak kendileri için en uygun nakit KDV iade yöntemini seçmeleri gerekir.

kökleri İstanbul vizyonu dünya MANGO

Türk-İspanyol asıllı iş insanı Isak Andıç tarafından kurulan dev moda markası Mango, 40 yılı aşkın süredir endüstriye yön veriyor. İstanbul'da doğan ve Aralık ayında hayatını kaybeden Andıç, Şile bezi ile çıktığı yolculuğunda küresel bir marka yarattı.

■ Zeynep Tütüncü Güngör



Isak Andıç'in Mango'su, yıllar içinde endüstrinin en önemli markaları arasında yer almayı başardı. Bu başarı, Andıç'ı de Katalonya'nın en zengin kişilerinden biri hâline getirdi.

Küresel moda endüstrisinin en önemli markalarından İspanyol devi Mango, 40 yılı aşkın süredir faaliyetlerine devam ediyor. Yerli bir girişimden global bir markaya dönüşüm hikâyesi olan Mango'nun kökleri, İstanbul'a kadar uzanıyor. Mango'nun kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Isak Andıç, Yahudi asıllı bir Türk. Sefarad olan Andıç, 1 Ekim 1953'te, İstanbul'da dünyaya geldi. Babası Manuel Andıç, İstanbullu bir elektrik teçhizatı ithalatçısıydı. İlkokulu Beyoğlu'ndaki Tarhan Koleji'nde, ortaokulu ise Robert Koleji'nde okudu. 1968 yılında, Andıç 14 yaşındayken ülkedeki ekonomik durgunluğun da etkisiyle babasının Karaköy'deki

dükkanında işler pek iyi gitmiyordu. İşsiz kalan baba Manuel Andıç, ailesiyle birlikte Ladino dili de bildikleri için İspanya'ya, Barcelona'ya göçtüler. Fakat İspanya'da bu dilin artık kullanılmıyor olması nedeniyle adeta en baştan İspanyolca öğrendiler.

Mango'nun hikâyesi "Şile bezi" ile başladı

Andıç, kendi deyişiyle "iyi bir öğrenci" değildi. 17 yaşındayken yükseköğrenimini yarıda bırakarak bugünkü Mango markasının ilk adımı olarak ticarete başladı. Kendisinden iki yaş büyük abisi Nahman ile birlikte İstanbul Kapalıçarşı'dan getirdiği el işlemeli, şile bezinden bluzları satmaya başladı. Bluzların yanı sıra takun-

ya da Andıç kardeşlerin ana satış malları arasındaydı. Andıç, yıllar sonra o günleri, "Ne olmak istediğimi bilmiyordum. Temel olarak, hayatımı kazanmak için bu işi yapıyorum." diye anlatacağı.

"Mango" meyvesinden esinlendi

Isak ve Nahman'ın yaptığı iş, ileriki yıllarda büyümeye başladı ve bu vesileyle iki kardeş, işlerini kurumsallaştırmak için şirket kurdu. İlk mağazalarını 1979 yılında Barcelona ve Madrid'de açtılar. İlk başta sadece kendi markaları olan Isak Jeans'in satışını yaparken zamanla başka markaların satışını da yapmaya başladılar. 1984 yılında girişimci Enric Cusi, şirketten hisse alarak Isak ve Nahman'ın yanında şirket-



Abisi Nahman ile birlikte İstanbul Kapalıçarşı'dan getirttiği el işlemeli, şile bezinden bluzları satmaya başladı.



Koleksiyonları, çağdaş modanın özgün bir yorumunu yansıtmak için Akdeniz perspektifinden en son trendleri araştırıyor.

ti yönetmeye başladı. Aynı yıl mağazaların isimlerinin "Mango" olarak değiştirilmesi kararlaştırıldı. Andiç, Filipinler seyahati sırasında yediği mango meyvesinden esinlenmişti. Mango isminin seçilmesine gerekçe olarak mango meyvesinin her dilde aynı şekilde söylendiğini, böylece markanın uluslararası alanda fark göstermeden telaffuz edilebileceğini öne sürdü.

Küresel bir markaya dönüştü
Mango, ilk satış noktasını Barselona'daki Paseo de Gracia'da

açtı. Uluslararası serüvenine 1992 yılında Portekiz'deki iki satış noktası ile adım atan marka, ilk kez İspanya pazarının dışına çıktığında 1995'te ise iddialı oldukları Asya pazarında Singapur ve Tayvan mağazaları ile giriş yaptılar. 1997 yılına gelindiğinde markanın yurt dışı iş hacmi, ilk kez İspanya pazarını geride bıraktı. Çevrim içi alışverişte öncü olan marka, 2000 yılında ilk kez kendi e-ticaret sistemini devreye aldı. 2002 yılına gelindiğinde Mango, Avustralya'ya da inerek beş kıtaya ulaşmaya başladı ve

sürdürülebilirlik departmanını o yıllarda kurdu. Mango Man markasıyla 2008'de erkek giyim alanına da yönelen marka, 2013'te Mango Kids koleksiyonunu sundu. 2017'de Mango, Lizbon ve New York'taki amiral mağazaları ile yeni pazarlara giriş yaptı. 2023'te Mango, 3 milyar euro'yu aşan cirosuyla rekor kırdı. Uygun fiyatlı, kadınsı ve kaliteli giyim ürünleriyle tanınan Mango'nun ana koleksiyonu, kadınlara hem özel günlerde hem de günlük hayatta kullanabilecekleri çok yönlü bir gardırop

sunuyor. Koleksiyonları, çağdaş modanın özgün bir yorumunu yansıtmak için Akdeniz perspektifinden en son trendleri araştırıyor. Her kadına kendine özgü bir stil yaratması için ilham vermeyi amaçlayan Mango, bu amaçla süper modeller ve sektörün saygın isimleriyle iş birliği yaptı. Marka, Mango Teen ve Mango Home gibi oluşumlarıyla da faaliyetlerine devam ediyor. Bugün 120'den fazla pazarda bulunan Mango, uluslararası kanallar ve ortaklardan oluşan eksiksiz bir ekosistem ve yaklaşık

2.700 fiziksel satış noktasından oluşan bir ağ ve güçlü bir çevrim içi platformla her ülkeye uyum sağlıyor. Markanın, dünya genelinde 2.994 üreticisi bulunuyor. Şirket, 2025'te ülkede 20'den fazla yeni mağaza açarak ayda yaklaşık iki yeni mağaza açmayı öngörüyor. Şehirli, modern ve genç bir kitleye hitap eden Mango, moda dünyasında İtalyan ve Fransız markalarının dominant duruşuna da son veren bir yeniliğe imza attı. Eskiden bu iki ülke tüm pazarı kontrol ederken Mango,

İtalyan ve Fransız tekeline son verdi, İspanyol markalara yeni bir hareket kazandırdı.

Trajik ölümü moda dünyasında yankılandı

Isak Andiç'in Mango'su, yıllar içinde endüstrinin en önemli markaları arasında yer almayı başardı. Bu başarı, Andiç'i de Katalonya'nın en zengin kişilerinden biri hâline getirdi. Mango'nun en büyük hissedarı olan Andiç, 4,5 milyar dolarlık servete sahipti. Andiç, 2006 yılında Banco de Sabadell isimli İspanyol



Isak Andic, sektörde global bir başarı hikâyesi yarattı.

merkezli finansal hizmetler şirketine direktör olarak atandı ve 2012 yılında yüzde 7'lik sahiplik payıyla şirketin en büyük hissedarı oldu. Forbes'a göre Andic, Kasım 2023 itibarıyla 2,7 milyar euro'luk net serveti ile Katalonya'nın en zengin kişisiydi. 2010 yılında ise dünyanın en zengin 32'nci Yahudi'si olmuştu. Moda endüstrisinin dev markalarından Mango'nun sahibi Isak Andic, 14 Aralık 2024 tarihinde hayatını kaybetti. Başarılı bir girişimci ve Türk-İspanyol bir iş insanı olan Isak Andic'in trajik ölümü, moda dünyasında yankılandı. Andic, İspanya'nın Collbato kentindeki Salnitre Mağarası ziyareti sırasında düşerek

71 yaşında hayatını kaybetti. Kaza sırasında Andic'in ailesi de yanındaydı. Mango CEO'su Toni Ruiz, yaptığı açıklamada, "Isak Andic'in vizyonu, Mango'nun ruhunda yaşamaya devam edecek. Onun hayalini sürdürmek bizim en büyük sorumluluğumuz." diyerek duyduğu derin saygıyı ifade etti. Hayatı boyunca bir evlilik yapan Andic, üç çocuğunun annesi olan Neus Raig Tarrago'dan boşandı. 1981'de doğan oğlu Jonathan Andic, Mango'nun Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı görevini üstleniyor. Andic'in, 1984'te doğan Judith ile 1997'de doğan Sarah isimli çocukları da bulunuyor. Katalan modacı Zenaida Bufill

Comadran'la bir ilişkisi olduğu bilinen Isak, 13 Aralık 2004'te babası ve iş ortağı Manuel Andic'i kaybetmişti. Kardeşi ve Mango eski Yönetim Kurulu Başkanı Nahman Andic ise emekli olarak İspanya'da at yetiştiriciliği yapmaya başladı.

"Kendimi Türk hissediyorum"

Moda dünyasının öncü isimlerinden Isak Andic, sektörde global bir başarı hikâyesi yarattı. Girişimcilik vizyonu ve köklerine duyduğu bağlılıkla tanındı. Andic hem özel hayatında hem de iş yaşamında Türkiye ile bağlarını korudu. Yaz aylarını çoğunlukla Bodrum'da geçiren iş insanı, markasının yönetiminde Türk isimlere yer verdi. Atatürk'e olan hayranlığını, "Atatürk sayesinde Avrupa'da yabancılık çekmedim. Kendimi ona borçlu hissediyorum." sözleriyle ifade etti. Andic, yıllar önce Ayşe Arman'a verdiği bir röportajda şunları söylemişti: "Türkiye'de doğdum, köklerim Türkiye'de, tabii ki kendimi Türk hissediyorum. Ne zaman Atatürk Havalimanı'na insem, 'oh, geldim' diyorum. Özlüyorum İstanbul'u, o yüzden de her sene, İspanya'dan siyasetçileri ya da gazete sahiplerini alıp İstanbul'a geliyorum. Çırağan'a götürüyorum, yelkenli kiralyorum Boğaz'ı gezdiriyorum. Müthiş etkileniyorlar. Türkiye'ye bakış açıları değişiyor. Bir de tabii, benim geçmişim orası, o kokular, o renkler, o yemekler. Bayılıyorum. Özellikle yemeklere..."

FINANSAL YENİDEN YAPILANDIRMA VE KONKORDATO İLİŞKİSİ



FYY'de yalnızca finansal borçlar ele alınırken konkordato, daha geniş bir yelpazeye yayılarak borçlunun tüm mali yükümlülüklerini kapsayabilir.

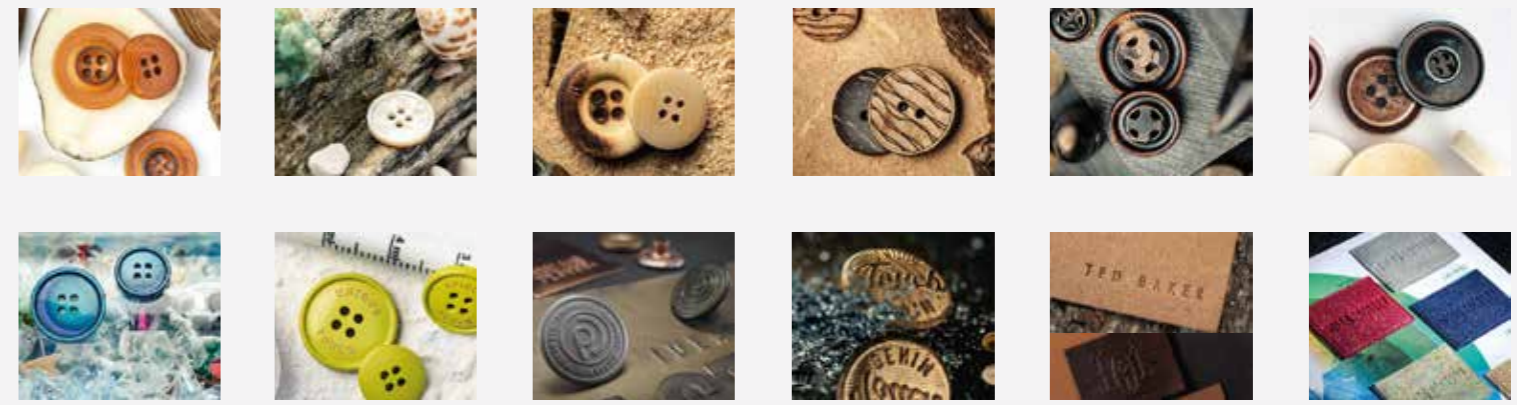
Av. Emre Salihoğlu
AESY Legal Kurucu Ortağı

Finansal yeniden yapılandırma (FYY), 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun Geçici 32'nci maddesine göre Türkiye'deki bankalar, finansal kiralama, faktöring ve finansman şirketleriyle kredi ilişkisindeki borçluların, bu kuruluşlar nezdindeki kredi borçlarına ilişkin çerçeve anlaşma ve sözleşmeleri kapsamında yapılandırılması süreci olarak tanımlanır. Borçluların geri ödeme yükümlülüklerini yerine getirebilmesi, istihdama katkıda bulunmaya devam etmesi ve işletmelerin mali sıkıntılarından kurtulmalarını sağlamak amacıyla borçlarının yeniden düzenlenmesi ve ödeme planlarının yapılması amaçlanmaktadır. FYY, genellikle borçlu işletmelerin bankalarla ve diğer finansal kuruluşlarla müzakereler yoluyla çözüm aradığı bir yöntemdir. Ancak konkordato süreci ile karşılaştırıldığında FYY'nin, farklı bir işleyişi ve uygulama alanı bulunmaktadır. FYY, Türk Ticaret Kanunu ve Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından belirlenen çerçeve anlaşmalarına dayanır. Bu süreç, borçlu tarafın bankalarla ve diğer finansal kuruluşlarla yapılan müzakereler sonucunda borçlarının yapılandırılması amacını taşır. FYY'nin en belirgin özelliği, borçluların yalnızca finansal kuruluşlara olan kısmıyla sınırlı olmasıdır. Bu süreç, bankalarla bir anlaşmaya vararak borçluların ödeme koşullarının yeniden düzenlenmesini sağlar.

Borçlu şirketin mali yükümlülükleri üç farklı yöntemle yeniden şekillendirilebilir

FYY'de borçlu şirketin mali yükümlülükleri, genellikle üç farklı yöntemle yeniden şekillendirilebilir: borç/sermaye takası, varlık edinimi veya ödeme planlarının uzatılması. 2024 yılı itibarıyla alacaklı kuruluşlara anapara (nakit+gayrinakit) borç toplamı 100 milyon TL'den büyük olan borçlular, FYY sürecine başvuru yapabilmektedir. FYY sürecine alınabilecek borçlular, alacak miktarı bakımından en yüksek üç alacaklı kuruluştan birine, Çerçeve Anlaşması ekinde belirtilen formata uygun bir başvuru ve taahhüt mektubuna, sürecin gerektirdiği diğer belge ve bilgileri de ekleyerek başvuruda bulunur. FYY, genellikle mahkeme müdahalesi olmadan yürütülen ve borçlular ile alacaklı kuruluşların anlaşma zemini aradıkları bir süreçtir. Bu durum, sürecin daha hızlı ve daha esnek şekilde ilerlemesini sağlar. Ancak bu süreçte küçük işletmelerin, büyük alacaklılar karşısında pazarlık güçlerinin zayıf olması, zaman zaman eleştirilen bir yön olmuştur. FYY'de, borçlunun alacaklılarıyla yapılan müzakerelerde çoğunluk prensibi geçerlidir ve bu durum borçlunun daha fazla pazarlık gücü elde etmesine olanak tanır. FYY'nin genellikle daha hızlı ve doğrudan sonuçlanmasının nedeni de budur. Öte yandan konkor-

dato süreci, daha katı kurallara ve mahkeme denetimine tabi olduğu için uzun sürebilir ve uygulama aşamasında çeşitli hukuki engellerle karşılaşılabilir. FYY'de yalnızca finansal borçlar ele alınırken konkordato, daha geniş bir yelpazeye yayılarak borçlunun tüm mali yükümlülüklerini kapsayabilir. Konkordato ilan eden borçlu, mühlet süreci içinde FYY sürecini başlatıp sonuçlandırabilir. Hem banka, faktöring gibi finans kuruluşlarına hem de piyasa borcu olarak tabir edilen ticari borcu olan borçluların, konkordato mühletinde FYY sürecini yürütmesi, kanaatimizce tüm borcu yapılandırma imkânı tanıdığı için borçlular bakımından daha faydalı olabilecektir. Sonuç olarak konkordato daha geniş bir bağlamda uygulanabilirken FYY, borçlu- alacaklı ilişkilerini doğrudan ve daha esnek bir şekilde düzenlemekte ve borçlu işletmeye sağladığı hızlı çözüm ve mahkeme dışı müzakerelerle elde edilen esneklik, pek çok işletme için cazip kılmaktadır. Öte yandan konkordato süreci, mahkeme denetiminde birtakım katı kurallara ve özel yasal düzenlemelere tabi olarak yürütüldüğünden FYY süreçlerine nazaran daha uzun sürmesi muhtemeldir. Bu bakımdan FYY'nin Türk hukukunda borçlu şirketlerin finansal yükümlülüklerini yeniden yapılandırmak için konkordatoya alternatif bir yol olduğundan bahsetmek mümkündür.



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

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

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

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

www.polsanbutton.com.tr





Oğuzhan Coşkun
Marka Danışmanı



“MODADA LOVE MARK DEĞİL, TRUSTED BRAND OLMAK GEREKİYOR”

Marka danışmanı Oğuzhan Coşkun, özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında markalaşma kavramına yönelik önemli açıklamalarda bulundu. Coşkun, “Tüketicilerin bizi illaki sevmesi gerekmiyor, ancak bize güvenmeleri gerekiyor.” dedi.

Uzun yıllar boyunca perakende sektörünün önemli markalarında çeşitli görevler üstlenmiş bir profesyonel olarak Türk firmalarının markalaşma kavramına bakış açısını genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? İş gereği yaptığım seyahatlerde Türk markalarını farklı ülkelerde görmek beni çok mutlu ediyor ve markalarımızı, dünyanın önemli caddelerinde daha fazla görmeyi çok isterim. Şu an markalarımız, sadece mağaza açmaya odaklanarak tabelalarını insanlara benimsetmeye çalışıyor. Ancak Londra’daki Oxford Street’te ya da New York’taki Soho veya Fifth Avenue’de gerçekten bir Türk markası var mı? Eğer bunu başarabiliyorsak globalleşme yolunda önemli bir adım atıyoruz demektir. Ancak konu sadece mağaza açmakla sınırlı kalma-

malı, markaların ruhunu ve mottosunu da insanlara hissettirmeliyiz. Bugün insanlar sadece ürün satın almak istemiyorlar; o markanın hissettirdiği duyguyu yaşamayı arzuluyorlar. Bu yüzden markalarımız, özgünlüklerini öne çıkararak kendi kitlelerini yaratmalılar. Oxford Street’te herhangi bir İngiliz’e, bildiğiniz Türk markalarını sayar mısınız diye sorduğumuzda, daha fazla cevap alabilmeliyiz.

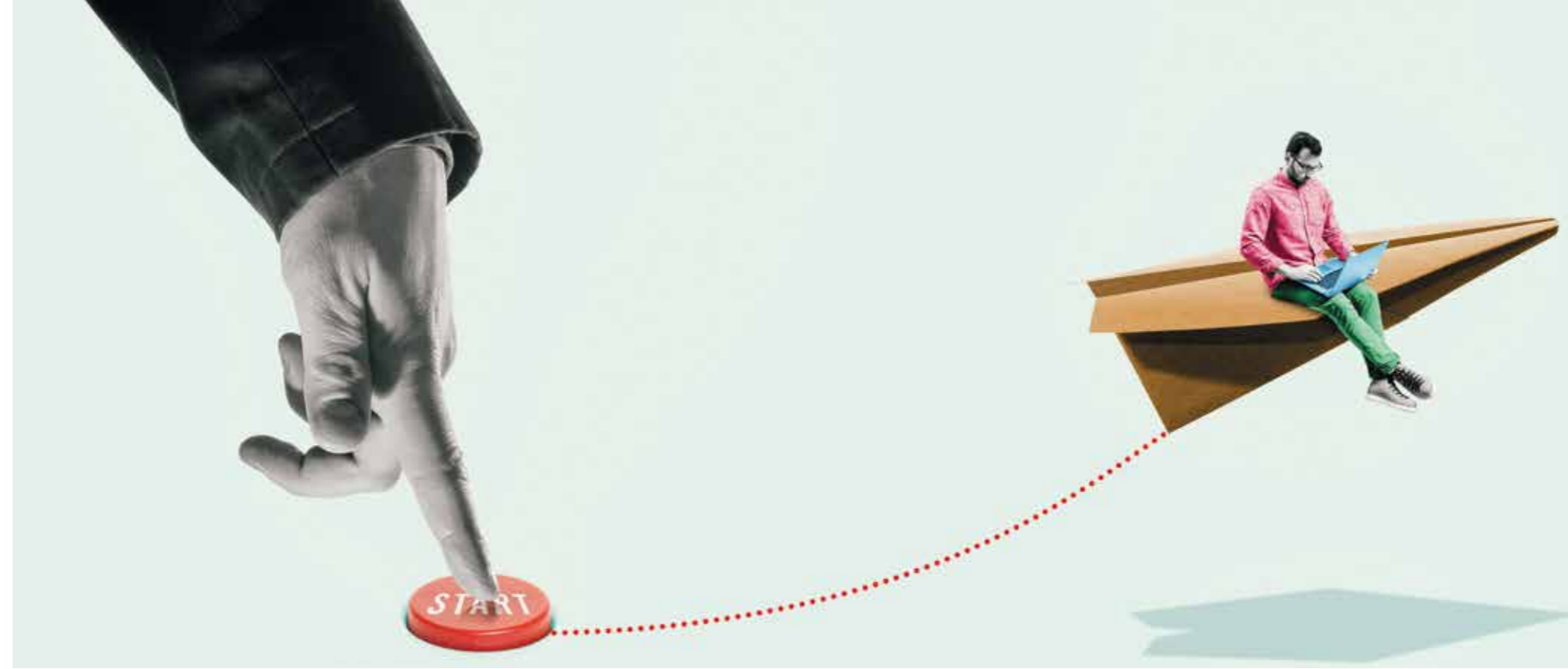
Markalaşma, günümüzde oldukça önemli bir kavram hâline geldi. Küresel pazarlarda var olabilmek ve katma değer yaratabilmek adına sizce markalaşmanın nasıl bir önemi var?

Markalaşma, yalnızca bir isim veya logo yaratmakla sınırlı olmamalı. Gerçek markalaşma, müşterilerin markayla güçlü

bir bağ kurmalarını sağlamak ve zamanla marka değeri inşa etmektir. Bu sürecin temelinde özgünlük yatıyor. Mağazanızdaki ürünler, başka markalarla benzer olabilir ancak markanızı öne çıkaran asıl unsur, sunduğunuz deneyimdir. Örneğin mağaza içindeki askılar, hediye paketleri veya mağaza kokusu gibi küçük detaylar, markanızın kişiliğini ve özgünlüğünü yansıtır ve bunların her biri size ait olmalıdır. Yani markaların global pazarlarda varlıklarını sürdürebilmeleri, tanınabilirlik kazanabilmeleri ve değer yaratabilmeleri için markalaşmanın önemi, özgün olmaktan geçiyor.

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerine bakıldığında Türkiye, oldukça önemli bir üretici ve know-how'a sahip. Fakat buna rağmen markalaşma konusunda sektörler beklenen performansı ortaya koyamıyor. Sizce bunun sebepleri nelerdir?

Marka deyince, tüketicinin aklına yalnızca bir isim değil, bir kavram ve duygu gelmesi gerekir. Eğer bunu başaramıyorsanız sadece üretici konumuna gelirsiniz. Markalaşma, sadece üretim kapasitesine dayalı bir süreç değildir. Milyonlarca ürün üretebilir, yüzlerce mağaza açabilirsiniz, ancak iş sadece mağaza açmakla bitmez. Eğer bir marka olamadıysanız, açtığınız mağazaları birer birer kapatmak



Yolculuğa yeni çıkan bir marka için ilk adım, hedef pazarın ve tüketici kitlesinin doğru şekilde analiz edilmesidir.

zorunda kalırsınız. Bunun nedeni, markanın yalnızca fiziksel bir varlık olmasından çok, ruhu, hikâyesi ve kendine has kimliği olması gerektiğidir. Markanız, insanların kalbine dokunmalı ve onları peşinden sürüklemeli. Tabii ki markalaşmayı başaranlar var, ama bu sayının daha fazla olması gerektiği kesin. Çünkü bizler, ürünün ötesine geçmeliyiz. Bugün markalaşma konusunda bunu en iyi başaranlardan biri de Les Benjamins. Mağaza açmanın çok ötesine geçerek gittiği her ülkeye marka ruhunu taşıyor ve her yeni pazara girdiğinde o kültüre entegre olmayı başarıyor. Bu tarz bir marka yaklaşımı, sadece ticari başarıyı

değil, aynı zamanda markanın global düzeyde bir aidiyet duygusu yaratmasını sağlıyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde markalaşmak isteyen firmalara neler önerirsiniz? Sizce ilk olarak hangi adımları atmaları gerekir?

Yolculuğa yeni çıkan bir marka için ilk adım, hedef pazarın ve tüketici kitlesinin doğru şekilde analiz edilmesidir. Markanızın öne çıkabilmesi için onu diğerlerinden farklı kılacak benzersiz bir özellik ortaya koymalısınız. Bu fiyat, hızlı servis ya da en trend ürünleri ilk sunmak gibi stratejilerle sağlanabilir. Burada en önemli faktör ise özgünlük-

tür. Markalar yalnızca ürün satmadığını, aynı zamanda tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaları gerektiğini anlamalı. Bu, tekstil sektöründen bağımsız olarak nihai tüketiciye ulaşan her ürün için kritik öneme sahip. Müşteri memnuniyeti de burada devreye girer. Amacınız tek bir satış yapmak değil, o satışın devamlılığını sağlayacak bir yapı kurmaktır. Aslında kolay gibi görünen bu süreç, çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Tüketicinizle olduğu kadar tedarikçilerinizle de güçlü ilişkiler kurmalı, çalışanlarınızı mutlu etmelisiniz. Bu konuya tek bir bakış açısıyla yaklaşmak yerine geniş bir perspektiften değerlendirmek gerekir. Tabii ki

bu konu, tek bir paragrafta anlatılacak kadar basit değil. Ancak markalaşmaya adım atacaklara faydalı bir fikir sunacağımı düşünüyorum.

Söz konusu sektörler özelinde markalaşma, perakende alanındaki başarıyla da paralel şekilde ilerliyor. Bu noktada mağaza konseptleri, markanın görsel kimliği gibi başlıklar da öne çıkıyor. Moda perakendesinde "love mark" olmak isteyen firmalara görsel kimlik oluşturma çalışmalarında neler önerirsiniz?

Moda perakendesinde "love mark" terimi sıkça gündeme geliyor, ancak artık bu kavramın yerini "trusted brand" almış

durumda. Tüketicilerin bizi illaki sevmesi gerekmiyor, ancak bize güvenmeleri gerekiyor. Çünkü güven, onları markamızı hayatlarının bir parçası hâline getirebilecek tek şeydir. Bundan sonra amacımız, her yönüyle güvenilir bir marka olmak olmalı. Tüketiciler bize güvendiklerinde, zaten bizi severler.

Görsel kimlik açısından markanın tutarlılık ve tanınabilirlik açısından güçlü olması gerekir. Logo, renk paleti, tipografi ve mağaza tasarımı gibi unsurlar arasında uyum sağlanmalı ve bu kimlik kolayca tanınabilir olmalıdır. Aynı şekilde mağaza içi sunum ve kullanılan tüm malzemeler, markanızı diğerlerinden ayıracak özellikte olmalıdır. Eğitimlerimde sıkça kullandığım bir cümle vardır: "Mağazanızın tabelasını sökseniz, mağaza içine girmeden sizi kaç müşteri tanır?" Bu soru, markanın ne kadar tanınabilir olduğunu ve içeriye adım atmadan önce insanların markanızı ne kadar sahiplenip tanıyabildiğini ölçmek için önemlidir. Eğer bu oran yüksekse tebrikler, çünkü doğru bir marka kimliği oluşturmuşsunuz demektir. Mağaza tasarımından vitrininize, müşteri servisinden iade sürecine kadar her detay, markanızın imajını güçlendirecek şekilde tasarlanmıyorsa tüketiciye güven veren bir ortam yaratıyorsunuz demektir. Bunu başardığınızda müşteri sadece ürün değil,



Logo, renk paleti, tipografi ve mağaza tasarımı gibi unsurlar arasında uyum sağlanmalı ve bu kimlik kolayca tanınabilir olmalıdır.



markaya olan güvenini de alır. Bu güven, markanızın sektördeki güçlü yerini pekiştirir ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanıza yardımcı olur. Güvenin temeli sağlam olursa, sevgi de doğal bir sonuç olacaktır.

Markalaşma konusunda firmaların bireysel çabalarının yanı sıra ülke olarak da bir vizyon belirlemeli miyiz? Sizce özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında devlet, ihracatçı birlikler, sektörel dernekler gibi STK'ların Türkiye'nin marka bilinirliğini artırma konusunda neler yapması gerekir?

Markalaşma, yalnızca firmaların çabalarıyla değil, ülke genelinde belirlenen bir vizyonla da güçlenebilir. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde devlet, ihracatçı birlikleri ve sektörel

dernekler, Türkiye'nin marka bilinirliğini artırmak için önemli adımlar atabilir. Bu adımlar arasında yerel markaların uluslararası pazarlara tanıtılması, ortak projelerle Türk markalarının global görünürlüğünün artırılması ve dijital pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi yer alıyor. Türk tekstil sektörünün kalite ve sürdürülebilirlik gibi güçlü yönlerinin vurgulanması da oldukça önemlidir. Çünkü global pazarda etkili bir şekilde yer alabilmek, sadece ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda bu değerlerin altını çizmekle de mümkün. Ancak işim gereği katıldığım birçok fuar, özellikle tekstil fuarlarında, Türk markalarını küçük alanlarda, gelişmiş ürünlerle görmek beni üzüyor. Bu durum, marka-

larımızın potansiyelini yeterince yansıtmıyor. Daha özenli ve profesyonel sunumların yapılması gerektiğini düşünüyorum. Türk markalarının daha etkileyici sunumlarla ve doğru şekilde konumlandırılmış alanlarda yer alması, uluslararası alanda daha iyi bir ifade bulmalarını sağlayacaktır.

Günümüzde markalaşmak kadar başarıyı sürdürülebilir kılmak da önemli. Bu anlamda yapay zekâdan sosyal medyaya kadar birçok teknolojik araç da kullanılabilir. Siz markalaşmada son dönem teknoloji trendlerinin neler olduğunu ve nasıl kullanılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Teknoloji, markalaşmanın başarısını sürdürülebilir kılmak için kritik bir araç hâline geldi.

Yapay zekâ, Amazon ve Netflix gibi markalar için kişiselleştirilmiş öneriler sunarak satışları artırıyor. Ülkemizde ise son yatırım alan Rnv.ai, yapay zekâ ile stok yönetimi hizmeti sunarak stokları optimize ediyor ve bu sayede kârlılık oranları artabiliyor. Sosyal medya, Arçelik gibi markaların etkileşimli içeriklerle kullanıcı bağlılığı oluşturmasına imkân tanıyor. Augmented Reality (AR), IKEA'nın sanal mobilya yerleştirme uygulaması gibi örneklerle müşteri deneyimini zenginleştiriyor.

Bu teknolojiler, markaların rekabetçi pazarlarda öne çıkmasını sağlıyor. Ancak, gelip geçici teknolojiler de var. NFT, şu an gündemin dışında kalan bir teknoloji olarak değerlendiriliyor. Burada önemli olan, markanıza

fayda sağlayacak teknolojiyle yol almak.

Vitrindeyiz Perakende Çözüm Ortaklığı'nda markalaşmaya yönelik ne gibi çözüm ve hizmetler sunduğunuzdan da bahsedermisiniz?

2014 yılında kurumsal hayattan girişimciliğe geçiş yaparak Vitrindeyiz Perakende Çözüm Ortaklığı'nı kurdum. Bu süreçte, markaların perakende deneyimlerini güçlendirmek için çeşitli çözüm ve hizmetler sunduk. Özellikle mağaza tasarımı, görsel düzenleme (VM) ve müşteri deneyimi konularında uzmanlaşarak markaların fiziksel mağazalarında farklılaşmalarını sağlamak amacıyla stratejiler geliştirdik. Dijitalleşme ve teknoloji enteg-

rasyonlarıyla mağaza içi deneyimlerin yanı sıra çalıştığımız markalara çevrim içi alanda da destek veriyoruz. Markaların kimliklerini en iyi şekilde yansıtan ve pazarda güçlü bir şekilde konumlanmalarını sağlayan çözümler sunarak perakende dünyasında farklılık yaratmalarına yardımcı oluyoruz. Markaların gelişen trendlere uyum sağlamalarına yardımcı olmak için düzenli olarak trend analizleri ve eğitimler veriyoruz. Bu eğitimlerle markaların satış performanslarını artırırken aynı zamanda ekiplerinin perakende dünyasında daha güçlü bir yer edinmelerine katkı sağlıyoruz. Ayrıca, konumuzun dışında birçok çözüm ortağımızla iş birliği yaparak markalarımıza rehberlik etmeye devam ediyoruz.

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. Düzenlendiği 32 yıl süresince Türkiye'nin en etkileyici moda arşivini yaratan yarışma, bu yönüyle Türkiye'deki moda endüstrisinin gelişimini

ve tarihini de temsil ediyor. Koza'nın tüm finalistleri, günümüzde Türkiye'nin en tanınmış moda tasarımcıları olarak kendi markalarını kurdu ya da birçoğu, önde gelen moda markalarının tasarım departmanlarında görev yapıyor. Kariyerinin henüz başındaki tasarımcıları

Türk moda sektörüne kazandırarak artı değer yaratmayı hedefleyen Koza, bu güçlü endüstrinin sürdürülebilir olmasına önemli katkı sağladı. 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. Üç aşamalı değerlendirme sürecinden oluşan yarışma sürecinde tasarımcılar, akademisyenler ve moda profesyonellerinden oluşan seçici 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 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 yıllardır Türk modasını temsil eden önemli markaların tasarım departmanlarında kariyerlerine devam ediyor. Özellikle Milano'daki Domus Academy'de yüksek lisans eğitimi alma hakkı kazanan yarışmacılar, bu eğitimin vizyonlarını değiştirdiğine ve oldukça önemli isimlerle tanışma fırsatı yarattığına vurgu yapıyor. Yarışmacıların bir kısmı ise kendi markalarını yaratarak sektördeki faaliyetlerine devam ediyor. Kariyerini akademik alanda sürdüren ya da kendi markalarını yaratan finalistler de bulunuyor. Finalistler, yarışma sonrasında kurdukları uluslararası iş birlikleri sayesinde Türk modasını küresel arenada da temsil ediyor.



HATİCE GÖKÇE
7. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“25 YILDIR KURDUĞUM VE
YÖNETTİĞİM BİR MODAEVİNİN
SAHİBİYİM”

Koza ismine henüz sahip değilken katıldığım yarışma, bana sektörün profesyonelleriyle tanışma imkânı kazandı ve sevdiği mesleği yapan biri olarak sektörümüzün işleyiş biçimini yakından görme şansı verdi. Yarışma, tasarımlarımı nerede ve nasıl görmek istediğimin kararını vermeme yardımcı oldu. 25 yıldır kurduğum ve yönettiğim bir modaevinin sahibiyim. Merkezinde insanın yer aldığı her yaratıcı meslek dalıyla iş birliği yaptım ve yapıyorum. Hem kendi modaevinin hem de bir erkek giyim markasının kreatif direktörlüğünü yapıyorum. Yarışmaya katılmayı planlayan arkadaşlara sonuçtan çok sürecin tadını çıkarmalarını tavsiye ederim.



FÜSUN DEMİRCAN
8. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“YARIŞMA, GENİŞ KİTLELERE
KOLAYLIKLA ULAŞMAMI
SAĞLADI”

Birincilik bursuyla Domus Academy'e giden ilk yarışmacıyım 1999'da Domus Academy'yi temsilen katıldığım Moda in Conter/ Ta adlı yarışmada da birincilik ödülü kazandım. Kariyerim ve hedeflerim yolunda ilerlerken kazandığım yarışmalar, çok daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaşmamı sağladı. Türkiye'ye döndükten sonra İpekyol, Derishow, Desa, Tergan gibi firmalarda deri, kürk ve saraciye tasarımcısı olarak çalıştım. Polonya'da DERRI markasında kendi adımla koleksiyonlarımı sattım. Hâlen çeşitli firmalara freelance olarak koleksiyon üretiyorum. Bir yandan da 15 yıldır MSGSÜ'de öğretim görevlisi, Istituto di Moda Burgo'da eğitmen olarak görev yapıyorum. Yarışmaya katılacak gençlere tavsiyem, en iyi şekilde hazırlanmaları ve bu fırsatı değerlendirmeleri yönünde. Kariyerleri ve hedeflerine giden yolda yarışma sayesinde kazanabilecekleri burslar oldukça önemli olacak.



SEMRA DEMİREL
8. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“YARIŞMAYA KATILMAK, ÇOK
ÖNEMLİ BİR MOTİVASYON”

Yarışmaya hazırlanma aşaması, en az yarışmadan sonrası kadar geliştiriciydi. Hayalinizde canlandırdığınız bir konseptin, podyumda etkileyici bir tasarıma dönüşmesini sağlamak başlı başına tasarımcıyı geliştiren bir süreç. Yarışma sayesinde Milano'daki Domus Academy'de, moda sektörünün duayenlerinden farklı disiplinlerde eğitimler almak, yaratıcı fikirlerime doğru şekilde yön vermeme yardımcı oldu. Bunun sonucunda zihnim zenginleşti ve farklılaştım. Eğitimim, bana moda sektöründeki iki kavramı iyi anlama yetisi kazandı: Kısaca “Farklılık ve giyilebilirliğin dengeli birlikteliği” diyebilirim. Tüm bunlar kariyerime olumlu yansıdı. Hâlâ deri sektöründe tasarım yapıyorum. Bir yandan da kendi markam Menevish ile iş hayatıma devam ediyorum. Yarışmaya katılmak, çok önemli bir motivasyon. Genç tasarımcılara söyleyebileceğim tek şey: “Fikirlerinizi besleyin ve kendiniz olun. İyi bir eser, özgün bir zihinden çıkar!”



ERHAN MAHMUZLU
8. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
ÜÇÜNCÜSÜ
“HENÜZ ÖĞRENCİLİK
DÖNEMİMDE SEKTÖRE
GİREBİLDİM”

Yarışmada kazandığım burs ile gittiğim Milano'daki Domus Academy'den 2000'de mezun oldum. Bu eğitim ve deneyim, uluslararası pazarı anlayıp kendimi geliştirmemi, yabancı dil öğrenmemi sağladı. 2001 yılında Türkiye'ye geri dönüp Hazır Giyim ve desen tasarımcı olarak 10 sene kadar çalıştım. Zara, Only Jeans gibi markalar için koleksiyonlar hazırladım. 2012 yılında Paris'e taşındım. Eşimle beraber kurduğumuz Studio Paristanbul ile Maison & Objet, Premiere Vision, Playtime gibi fuarlara katılıp koleksiyonlarımızı sunuyoruz. Yarışmanın bana kazandırdığı avantaj henüz öğrencilik döneminde olmama rağmen sektöre girebilmemi sağladı. Ayrıca tasarımcı olarak tanınırlık çok önemli. Bu konuda verdiği destek için İTKİB'e müteşekkirim. Yarışmaya katılmayı düşünenlere tavsiyem yenilikçi düşünceleri ve tasarımların uygulama aşamasına dikkat etmeleri.



SERAP AKALP TECİMEN
9. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“DÜNYA MARKALARININ
YARATICILARIYLA PROJELER
GELİŞTİRDİM”

Yarışma sayesinde Domus Academy'de Fashion & Marketing Design üzerine master eğitimi aldım. Bu eğitim, mesleki hayatımda çok önemli kazanımlar sağladı. Tanışmayı bile hayal edemediğim Moschino, Vivienne Westwood, Neil Barrett, Gucci gibi dünya markalarının yaratıcılarıyla workshoplar yapmak, projeler geliştirmek için olanak sağlayan müthiş bir ilham kaynağı oldu. Tüm trendleri domine eden ve yöneten isimlerden, perspektifimi genişleten eşsiz bir eğitim imkânı buldum. 14 yılı aşkın süredir Türkiye'nin en büyük, Avrupa'nın ise ilk üç büyük markasından biri olmaya çok yakın LC Waikiki'de tasarım sorumlusu olarak rol alıyorum. Tüm genç tasarımcılara Koza Yarışması'na tüm enerjilerini ve yaratıcılıklarını kullanarak katılmalarını öneririm. Koza'nın sağladığı eğitim olanakları ile mesleki anlamda geliştirici, harika deneyimlere sahip olacak, önemli markalarda çalışma fırsatı bulacak ve kariyer hedeflerine çok daha hızlı ulaşacaklar.



OZANAY ERSAYLAN ÇANKAYA
11. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“DOMUS ACADEMY BANA ÇOK
FARKLI AVANTAJLAR
SAĞLADI”

MSÜGSF'de lisans düzeyinde tekstil ve moda tasarımı eğitimimden sonra Domus Academy'de eğitim almak bana çok farklı avantajlar sağladı. Moda dünyasının önde gelen markaları, tasarımcıları ve profesyonelleriyle networking sayesinde İtalya'da bir kariyer başlatma şansını elde ettim. Türkiye'ye döndükten sonra Hazır Giyimde “yeni” olanı, müşteriye süreklilik arz eden sistem içinde ulaştıran bir markada 13 senedir design manager olarak çalışıyorum. Trendleri analiz ederek, yenilikçi bir yaklaşımla, fiyat kalite dengesini gözeterek, markanın DNA'sına uyan anlayışta iş üretiyorum. Yarışmaya katılmayı düşünenler için meraklı olmak, globali takip edip dünyanın nereye gittiğini anlamaya çalışmak önemli. Sonraki aşamada bunu yorumlamak ve doğru hikâye ile anlamlandırmak iyi bir yöntem olabilir. Teknik bilgiyi kesinlikle es geçmemek lazım. İyi fikir, doğru tasarım ve iyi bir sunumla işleriniz bir paket olarak sizi ifade etmeli.



FUTURETEX İSTANBUL, 19 YILDIR TÜRK TEKSTİLİNE YENİ YETENEKLER KAZANDIRIYOR

İTHİB tarafından 19 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.

İTHİB, 19 yıldır Kumaş Tasarım Yarışması'nı düzenliyor. 19 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, yabancı ülkelere başvuru yapan yarışmacılara da hitap ediyor. Türkiye'nin ilk ve tek uluslararası tasarım yarışması olan

Futuretex İstanbul, Türk tekstil sektörünün tasarım algısının yukan 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 ödülünü

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 finalistleri, yarışma sonrasında Türkiye'nin önemli tekstil markalarından iş teklifleri aldılar. Çoğunluğu ev tekstili,

Hazır Giyim ve kumaş tasarımı alanında kariyerlerini ilerletiyor. Yarışmada kazandıkları ödüller sayesinde önemli avantajlar elde ettiklerini söyleyen finalistler, sektörel ve akademik iş birlikleri ile de isimlerini duyurmaya devam ediyor. Finalistlerin bir kısmı akademisyen olarak ya da küresel lüks markalarda tasarımcı olarak çalışmaya devam ediyor.



MERVE ULU
8. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMAYA KATILANLAR ÇOK ŞEY KAZANACAKTIR”

Yarışma sonuçlarının açıklandığı gala gecesinde, tekstil sanayisinde önemli yeri olan Palateks'ten iş teklifi aldım. Birlikte çalıştığımız sürede kumaş kalitelerine dair birçok şey öğrendim. Dünya markalarının kumaş talepleri hakkında fikir ve vizyon sahibi oldum. Yarışma sürecinden beri desen tasarımı üzerine birçok proje ürettim ve yüzey tasarımı konusunda kendimi geliştirdim. Ev tekstili ve kişiye özel duvar kâğıdı üreten Designmixer'da altı yıldır tasarımcıyım. Otel, restoran, konut projeleri için mimarlarla iş birliği içinde ev tekstili ve duvar kâğıdı tasarlıyorum. Aynı zamanda bireysel olarak konut projeleri için hand-tufting dokuma tekniği ile kişiye özel ev tekstili ürünleri üretiyorum. Yarışmanın ödüllü olan Premiere Vision Paris'e katılmak, oldukça eğitici bir deneyimdi. Yarışmaya katılanlar ödül almasa bile süreçte yaşadığı deneyimden çok şey kazanacaktır.



SEHER SÜLEYMANOĞLU
9. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“BU YARIŞMA, TASARIMCILARIN HAYALLERİNE DOKUNAN SİHİRLİ DEĞNEK”

Yarışmada tasarladığım kumaşlar, kıyafete dönüşerek muhteşem bir defileyle hayat buldu. Benim için çok heyecanlı, keyifli, öğretici bir süreçti. Birçok tasarımcı, üretici ve firmayla tanıştım. Dergilere röportaj verip kültür sanat programlarına konuk oldum. Hatta iş teklifleri aldım. Kumaşlarımın İstanbul İnovasyon Haftası'nda sergilenmesi, bana ödül kazandırdı. Bu sayede Hollanda'daki etkinliğe katıldım. Güzel sanatlar fakültesi tekstil tasarımı bölümü mezunu olduğum için tekstilin diğer alanlarına da ilgilim vardı. Ev tekstili ve Hazır Giyimde sektörün önde gelen firmalarıyla çalıştım. Yurt içi ve yurt dışındaki firmalara koleksiyon hazırladım. Şu an örme kumaş üretimi yapan Botaş Nehir Tekstil'de Tasarım ve AR-GE sorumlusu olarak kumaş koleksiyonları hazırlıyor ve fuar süreçlerini yönetiyorum. Yarışma, bana kattıkları için çok değerli. İlk günkü önemini koruyan yarışma, geleceğin tasarımcılarına kendilerini gösterme fırsatı tanımaya devam ediyor. Bu yarışma, genç tasarımcıların hayallerine dokunan sihirli bir değnek olabilir.



KENAN SAATÇIOĞLU
10. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARIŞMANIN KARIYERİME ÇOK BÜYÜK KATKILARI OLDU”

Alanımın en önemli tasarım yarışmalarından biri olan Futuretex'in, bana ve kariyerime çok büyük katkıları oldu. Alanımda daha çok tanınmamı sağlayan yarışma ile sektörel ve akademik anlamda birçok kişi ve kuruluş ile iş birlikleri gerçekleştirdim. Kariyerime Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde doçent olarak devam ediyorum. Yaklaşık bir yıldır Birleşik Krallık'taki Manchester Metropolitan Üniversitesi Sanat ve Beşerî Bilimler Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü'nde misafir öğretim üyesi olarak çalışıyor ve alanımla ilişkili akademik çalışmalar gerçekleştiriyorum. Yarışmaya ilgi duyan tüm arkadaşlarımıza tavsiyem, kendilerini sürekli geliştirme çabası içinde olarak vazgeçmeden bu yarışmaya katılmaya devam etmeleri yönünde olacaktır.



PERİ ALAGÖZ
11. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARIŞMA, SEKTÖRDE ÖNCÜ FİRMALARDA ÇALIŞMAMI KOLAYLAŞTIRDI”

Eğitimim devam ederken kazandığım yarışmanın bana sağladığı imkânlarla ilk kez yurt dışına çıkma ve yaşama fırsatı buldum. Bu, benim için hem farklı ekollerin tasarım anlayışını öğrenmek hem de kültürel olarak deneyim kazanmak için güzel bir fırsattı. Edindiğim tecrübelerle Türkiye'ye döndüğümde önüme çıkan güzel iş fırsatlarını değerlendirme şansım oldu. Yarışmada birinci olmam, sektörde öncü firmalarda çalışmamı ve yurt dışı bağlantılı işler yapmamı kolaylaştırdı. Şu an sektörde öncü, kurumsal bir şirkette tasarım müdürü olarak çalışıyorum. Tasarım ve AR-GE konusunda özgürce koleksiyon hazırlayıp koleksiyonlarımı yurt dışında global firmalara sunma, yurt dışı defile ve fuarları yerinde takip etme fırsatları yakalıyorum. Yarışmaya katılacak tasarımcı adayları için önerim, tasarım ve AR-GE konusunda kendilerini geliştirmeleri. Bunun için teknolojiye, sanattan, üretimdeki gelişmelerden beslenmeleri, yaratıcılık konusunda özgür ve hep araştırmaya açık olmaları gerekiyor.



LIANA PATIASHVILI
11. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI İKİNCİSİ
“YARIŞMA HAYATIMDAKİ EN GÜZEL DENEYİMLERDEN BİRİ”

Yarışmadan sonra kariyerimde büyük bir yükseliş yaşadım, önemli markalarda nakışçı olarak çalıştım. Ardından Roma'da eski bir şapka dükkanında, çeşitli İtalyan markalarına kıyafet üreten stil ofisinde çalıştım. Sonunda kendimi Valentino'da yüksek moda terziliğinde çalışırken buldum. Şu anda Valentino'nun Roma'daki lüks moda atölyesinde çalışıyorum. Hem defileler hem de müşteriler için özel kesim elbiseler yapmak bana ilham veriyor. Yarışma, hayatımdaki en güzel ve önemli deneyimlerden biriydi. Kazandığım zafer, bana çok güzel anlar yaşattı, çeşitli kumaş ve iplikler yaratma konusunda birçok deneyim kazandım. Yeni katılımcılara tavsiyem çok çaba harcamaları, çok araştırma yapmaları ve her zaman çok ve alçakgönüllülükle çalışmalarını. Moda alanı karmaşık ve hazırlıklı olmanız gereken bir alan, her gün yeni bir şeyler öğrenme isteğiniz olmalı.



SABIHA ALGANER
12. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARIŞMA, ULUSLARARASI BİR VİZYON KAZANMAMI SAĞLADI”

Yarışmada birincilik ödülünü kazandığımda Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi'nde üçüncü sınıf öğrencisiydim. Eğitimimi tamamladıktan sonra İtalya'da yüksek lisans yaparak kariyerime yeni bir boyut kattım. Şu anda döşemelik ve giysi kumaşları üzerine hem Türk hem de İtalyan firmalarına koleksiyon desteği sağlıyorum. İstanbul ve Como arasında yaşıyor, global bir perspektifle tasarımlarımı geliştiriyorum. Yarışma, uluslararası bir vizyon kazanmamı ve sektörde tanınmamı sağladı. Katılmayı düşünenlere, özgünlüklerini cesurca sergilemelerini ve sürekli öğrenmeye açık olmalarını öneriyorum.

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 saraciye alanlarında 2012 yılından bu yana düzenlenen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması, endüstriye birçok yeni tasarımcı kazandırdı.

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

gelecek vadeden yetenekleri destekleme konusunda kritik bir rol oynuyor. Yarışma, Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, tasarımın teşvik edilmesi ve yeni tasarımcıların sektöre hızla kazandırılmasının yanı sıra sektörün geleceğini genç tasarımcılarla inşa ediyor. Deri ürünleri kullanılarak yapılan tasarımların birçoğu klasik

ve zamansız tasarımlar olurken 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, saraciye 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 var. Türkiye'de deri odaklı başarılı marka sayısı henüz azken yarışma, bu alanın keşfini teşvik ediyor. 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.

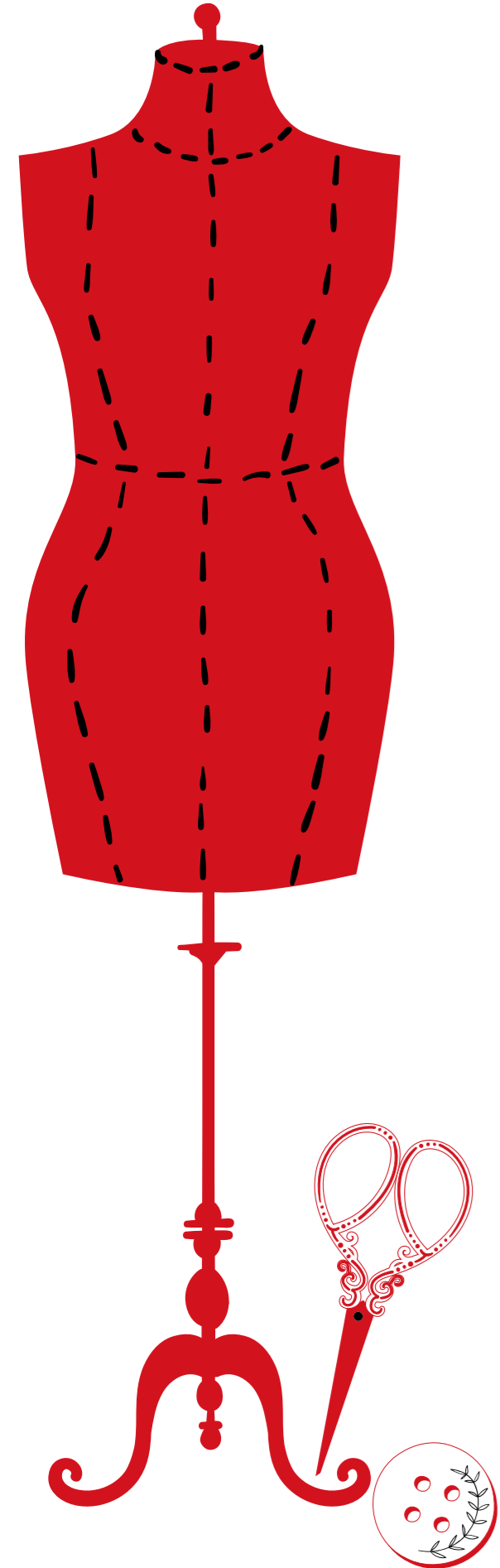
Birinciye 100 bin TL ödül

Bu yıl deri konfeksiyon ve saraciye kategorilerinde altınca kez düzenlenen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın jüri başkanlığını İDMİB Yönetim Kurulu

Üyesi Emel Güven Bardız, kreatif direktörlüğünü ise Gamze Saraçoğlu yaptı. Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nda deri konfeksiyon ve saraciye 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.

Sektörün önemli markalarında kariyerlerini devam ettiriyorlar

Yarışma sonrasında deri ve deri mamulleri sektörünün önemli markalarında kariyerlerini devam ettirme fırsatı bulan yarışmacılar, özellikle yarışma sürecindeki networking sayesinde önemli kazanımlar elde ettiklerini ifade ediyor. Bir kısmı farklı bir sektöre geçmiş olsa da finalistlerin çoğunluğunun deri ve deri mamulleri sektöründeki tasarım yolculuklarının devam ettiği gözleniyor. Farklı sektöre geçen finalistler de yarışma sürecindeki deneyimlerinden hâlâ faydalanabildiklerinin altını çiziyor. Finalistler arasında akademik alanda kariyer yapan isimler de bulunuyor.



SENA İLKİYAZ
4. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ
TASARIM YARIŞMASI SARACİYE
İKİNCİSİ
“YARIŞMA TECRÜBESİ,
PROFESYONEL İŞ HAYATI İÇİN
FIRSATLAR SUNUYOR”

Yarışmadan sonra profesyonel iş hayatım başladı. 2017 yılında Nedus Deri Ürünleri'nde bir buçuk yıl aksesuar ve logo tasarımları yaptım. Hemen akabinde Desa'da, altı ay çanta tasarımı uzmanı olarak çalıştım. 2019 yılında başladığım Elle Shoes firmasındaki üç yıllık çalışma sürecimde, ürün geliştirme uzmanı olarak saraciye ürünlerinin ve desenlerinin tasarımlarını, ürün ve AR-GE satın almalarını gerçekleştirdim.

Şu anda freelance olarak çanta ve aksesuar tasarımları yapıyorum. Ayrıca yaklaşık bir yıldır remote şekilde Koza Home firmasında grafik tasarımcı olarak görev alıyorum. Bilgisayar ortamında daha keyifli bir şekilde tasarımlar yaptığımı ve teknolojiyi daha yakın takip edebildiğimi düşündüğüm için böyle bir iş hayatı seçtim. Yarışmaya katılacak kişilerin tasarımlarının, bir hikâye anlatması ve üretilebilir olması gerekiyor. Yarışma sürecinde edinilen tecrübeler, profesyonel iş hayatı için oldukça değerli fırsatlar sunuyor. Bu fırsatlara ulaşabilmek ve tecrübe kazanmak adına yarışmaya katılmalarını tavsiye ederim.



BEKTAŞ ŞAHİN
4. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ
TASARIM YARIŞMASI SARACİYE
ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMA, KARIYERİMİ
HEDEFLİDİĞİM YÖNDE İNŞA
EDEBİLME FIRSATI SUNDU”

Yarışmadan sonra sektörle ilişkili firma ve şahıslarla etkileşim fırsatım oldu ve sektörü daha yakından tanıyabildim. Kariyerimi iki farklı yönde ilerletme fırsatı yakaladım. Ürt dışında ürün tasarımı üzerine yüksek lisans yaptım.

Deri sektörüne yönelik ticari çalışmalarım olmuyor fakat bireysel olarak tedarikçileri ve malzemeyi iyi bildiğim için hem kendi çalışmalarım da hem de çalıştığım sektördeki ihtiyaç anında gerekli yönlendirmeleri yapabiliyorum. Yarışma, bana birçok insanla tanışma fırsatı sağladı. Kariyerimi hedeflediğim yönde inşa edebilme fırsatı sundu. Saraciye malzeme ve sektör bilgim, iş arayış sürecimde beni birkaç adım öne çıkardı. Şu anda Çilek Mobilya'da endüstriyel tasarım uzmanı olarak çalışmaktayım. Yarışmaya katılacak tasarımcı adaylarına tavsiyem, sektördeki ihtiyacı, eksikliği ya da iyileştirme yapılabilecek noktaları iyi analiz ederek inovatif bir tasarım ortaya çıkarmaları yönünde.



BERİL SAYIN
5. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ
TASARIM YARIŞMASI SARACİYE
BİRİNCİSİ
“SEKTÖRÜN ÖNEMLİ
İSİMLERİYLE TANIŞMAK,
KARIYERİNİZ İÇİN HARİKA BİR
FIRSAT”

Yarışmada finalistken tez sürecindeydim. Mezun olur olmaz yurt dışı eğitimi için Milan'a gittim. İDMİB Başkanı Güverne Karaca ile çanta tasarımı üzerine bir yıl çalıştıktan sonra Derimod ile yollarımız kesişti. İki buçuk yıldır Derimod'da giysi koleksiyon takip uzmanı olarak çalışıyorum.

Deri, öğrencilik yıllarımdan beri vazgeçilmezimdi. Farklı bir sektörde çalışmayı hiç düşünmedim. Şu an da ceket tasarımları üzerine çalışıyorum. Yarışma sürecindeyken sektörle tanışmaya başlıyorsunuz. Tasarım sürecinde üretimi de görüyorsunuz ve bu da işin mutfağında bulunmanızı sağlıyor. Sektörün önemli isimleriyle tanışmak, kariyeriniz için harika bir fırsat.



ÇİLER SEVİNÇ
5. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ
TASARIM YARIŞMASI SARACİYE
İKİNCİSİ
“DETAY, İSTEDİĞİM ÇALIŞMA
ALANINI KEŞFETMEMİ
SAĞLADI”

Yarışmadan kazandığım burs ile İtalya Polimoda'da çanta tasarımı ve üretimi üzerine çok kapsamlı bir yüksek lisans eğitimi aldım. Eğitim, yarışma sürecinde de deneyimlemiş olduğum üretimi sonra konusunda beni oldukça heyecanlandırdı. Türkiye dönüp çanta tasarımı alanında çalışmaya başladım. Şu an Siedres isimli Türk firmasında çanta tasarımcısı olarak çalışıyorum.

DETAY, tasarım yolculuğuma devam etmek istediğim çalışma alanını deneyimleyerek keşfetmemi sağladı. Yarışma için tasarlamış olduğum çanta koleksiyonumun üretiminde üreticiler, tedarikçiler ve zanaatkarlar ile gerçek bir üretim sürecini deneyimledim. Tasarımcı adaylarına tavsiyem, yarışmada deneyimleyecekleri üretim sürecinin her detayı ile tek tek ilgilener her tüm aşamalara birebir dâhil olmaları ve mutlaka devamında alacakları eğitimle bu süreci pekiştirmeleridir.



SELİN CEVAHİR
5. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ
TASARIM YARIŞMASI DERİ
KONFEKSİYON İKİNCİSİ
“YARIŞMA, TASARIMCILAR
İÇİN BİR OYUN ALANI”

Konfeksiyon kategorisinde hazırladığım koleksiyonla ikincilik ödülünü kazandım. Yarışma, bana kendi koleksiyonumu oluşturmam için müthiş bir alan yarattı. Sonrasında ikinci yüksek lisans eğitimim için İtalya'ya gitmem, bana yeni bir vizyon ve kültür deneyimi kazandırırken kariyerimde de yükselmemi sağladı.

Şu an İstanbul'da bir tasarım ofisinde tasarımcı olarak çalışıyorum, aynı zamanda Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde deri tasarım dersi veriyorum. Tasarımcı ve eğitmen olarak misyonum, deri ve kürk materyalinin kıymetinin bilinmesini sağlamak ve bilinirliğini artırmak. Yarışmayı tasarımcılar için bir oyun alanı olarak görüyorum. Öyle bir alan ki her hayaliniz gerçekleşebilir. Hayal, tutku ve emek! Eğer bu üç sizde varsa belki de sıra sizdedir!

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.



İstanbul 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 finalisti ile sektöre tasarım konusunda önemli bir havuz yaratıyor. Yarışmanın ilk üç finalisti 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 cicim, 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. Öğrencilerin sektöre olan ilgisinin artmasına neden olan yarışma, aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen ilk tasarım yarışmalarından biri olarak biliniyor. Ulusal Halı Tasarım Yarışması, finalistlerine birçok avantaj sağlamaya devam ediyor. Yarışmada dereceye giren finalistler, yarışmanın kariyer yolculukla-

rında nasıl bir etkisi olduğunu, elde ettikleri avantajları nasıl değerlendirdiklerini ve yeni tasarımcılara tavsiyelerini İTKİB Hedef dergisine anlattı.

Akademisyenlikten tasarımcılığa birçok alanda kariyer yaptılar

Yarışmanın finalistleri, yarışma süreci boyunca önemli bir network yaratmış olmaktan ve yarışmada kazandıkları ödüllerden oldukça memnun olduklarını belirtiyor. Halı sektöründe kariyer imkânı elde edemeyen tasarımcılar, çoğunlukla kendi tasarımlarını yapmaya devam ediyor. Finalistlerin büyük kısmı ise akademik alana yönelmiş durumda. Finalistler, uluslararası iş birliklerinden belgesel çekimine, kendi markalarını yaratma çabalarından sanat eserleri ve kumaş tasarımı üretimine kadar birçok alanda kariyerlerine devam ediyorlar.



SULTAN GÜRBÜZER
13. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“HAYALİNİZDEKİ TASARIM,
HAYALİNİZDEN DE GÜZEL
DOKUNUYOR”

El sanatları bölümü yüksek lisans eğitiminin tez aşamasındayken aynı zamanda halk eğitimde dokuma usta öğretici olarak çalışıyordum. Tezimi savunduktan sonra sektörde yer almak istemiştim. Maalesef pandemi sebebiyle hedeflediğim zamanın dışında hareket etmek zorunda kaldım. Henüz sektöre giremedim. Deneyim edinemediğim ve şartları da bilmediğim için çekindim ve ayak uyduramayacağımı düşünerek geri planda kaldım. Çizim tarafımı güçlendirerek koleksiyon oluşturmayı düşünüyorum. Dokuma eğitimi ve üretimi alanında çalışıyorum.

İHİB, yarışma sürecinde hayalini kurduğunuz tasarımın, hayalinizden daha güzelini dokuyarak halı hâline getiriyor. Yarışma süreci boyunca maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen yeni ve değerli insanlarla tanışıyorsunuz, bunun için tüm yarışma ekibine yeniden teşekkür etmek isterim.



EYLEM BARIN
14. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARIŞMA, KARIYERİME YÖN
VERDİ”

Yarışmada birinci olduktan sonra üniversite hayatım boyunca çeşitli yarışmalara katılıp tekrar dereceler aldım. Mezun olduktan sonra Altınyıldız Tekstil ve Konfeksiyon fabrikasında “Ürün tasarımı uzman yardımcısı” olarak çalışmaya başladım. Kariyerim, kumaş alanında başladı. Fakat el dokuması halı alanına ilgilim var. Bu alanda kariyerime devam etmek isterdim ama ne yazık ki Türkiye’de bu alanda yeterli maddi-manevi ilgi yok. Halı alanında yaratıcı işlere imza atan, sanata ve sanatçıya önem veren bir firmadan teklif alırsam değerlendirmeyi düşünürüm.

Yarışma, kariyerime gerçek anlamda yön verdi. Maddi ve en çok da manevi değerini gördüğüm bir süreç oldu. Çevremdeki arkadaşlarıma da sürekli bu yarışmayı önerdim, bundan sonra da önermeye devam edeceğim. Yarışmadaki en güzel deneyim, sürece bütünüyle hâkim olmak.



ŞULEGÜL BEKTAŞ
14. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“YARIŞMADA
KAZANDIKLARIM, İLERLEMEM
İÇİN GÜÇ VERDİ”

Yarışmadan sonra halı, kilim ve geleneksel kumaş desenleri üzerine yüksek lisans eğitimime başladım. Halı sektöründe serbest sanatçı olarak, özellikle Anadolu ve Osmanlı halı ve kilimleri üzerine araştırmalar yapıyor, dokuma tekniklerini kullanarak sanat eserleri üretiyorum.

Yarışmada kazandıklarım, akademik yolculuğumda önemli birer adım oldu. Ödül olarak aldığım bilgisayar, dijital araştırmalarım ve tasarım programlarını kullanmam açısından fayda sağladı. Yurt dışı fuar ödülü, farklı kültürlerden insanlarla tanışmamı ve yeni tasarım biçimleri görmemi sağladı. Final gecesinde sektörten profesyonellerle yaptığım sohbetler, yoluma ışık tutacak bilgiler sundu. Yabancı dil eğitimi ödülü, dilimi geliştirmeme yardımcı oldu. Ayrıca para ödülüyle eksik materyallerimi tamamladım. Yarışma süreci, her yönüyle benim için dönüm noktasıydı. Kazandıklarım, bu alanda ilerlemem için güç verdi. Yarışmaya katılmak isteyenlere en büyük tavsiyem, tasarımlarında farklı dokuma tekniklerini bir arada kullanarak eserlerini güçlendirmeleridir.



SALİH GİRGİÇ
14. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“ULUSLARARASI BİRÇOK
SANATÇIYLA İŞ BİRLİKLERİ
KURDUM”

Yarışmanın ardından TRT ile geleneksel keçecilik üzerine belgeseller çektik. Kazakistan’ın Almatı ve Türkistan şehirlerinde keçe workshoplar düzenledim. Uluslararası alanda birçok sanatçıyla iş birlikleri kurdum. Gaziantep’te düzenlenen yedinci Tasarım Yarışması’nda finalist oldum, ardından dokuzuncu yarışmaya jüri üyesi olarak davet edildim. Lâdik MYO’da kenevir dokumacılığı ve halı kilim bölümlerinde görev yapıyorum. Öğrencilerimle birlikte kenevir ve doğal lifleri doğal boyalarla renklendirerek çağdaş tasarımlar üretiyoruz. Gelenekselliği sürdürülebilirlikle harmanlamaya önem veriyoruz. Halı sektöründe üretim yapan firmalarla iş birlikleri gerçekleştirdik. Tasarımcılara, dünya trendlerini takip etmelerini ve kendi tarzlarını koruyarak doğal ve sürdürülebilir koleksiyonlar hazırlamalarını öneriyorum. Özgünlük, doğallık ve sürdürülebilirlik, geleceğin tasarımlarında kilit rol oynayacaktır.



GÖKÇE ENİNER
15. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“ÇEKİNERLER VARSA
KESİNLİKLE TEREDDÜT
ETMEYİP ŞANSLARINI
DENEMELİ”

Yarışmadan sonra akademisyen olmaya karar verdim ve bu yolda yürüyorum. Şu anda bir üniversitede araştırma görevlisi olarak çalışıyorum. Yarışma sürecinde yüksek lisans eğitimime devam ediyordum. Sektörle iş birliği içinde olan bir akademisyen olmayı hayal etmiştim. Akademisyenlik için ilk adımı attım, sektörle iş birliğine de sıra gelecek diye umuyorum.

Yarışma sayesinde üretime yönelik farklı deneyimler kazandım ve bu da kendime inancımı artırdı. Yarışma süresince halı ve tekstil alanından kişilerle tanışıp ağımı genişletme fırsatı yakaladım. Yarışmaya katılmayı düşünüp çekinenler varsa kesinlikle tereddüt etmeyip şanslarını denemelerini tavsiye ederim. Bu yarışmanın, yenilikçi bakış açılarının kucaklandığı bir yarışma olduğunu söyleyebilirim.



SENA ÇİFTÇİ
15. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“YARIŞMANIN HER ADIMI ÇOK
KEYİFLİ VE ÖĞRETİCİYDİ”

Bir tasarımcı olarak kendimi keşfetme yolculuğumda bu yarışma, önemli bir adım oldu. Cesaretimi ve güvenimi artırarak kendi yoluma odaklandığım bir yolculuğun başlangıç noktası oldu. Halı sektörü beni hâlâ heyecandırıyor fakat sektörde kendime bir yer bulamadım ve belki de bir tasarımcı olarak çok daha özgür hissettiğim bir yolda olmak istedim. Şu an kendi tasarımlarımı yapıyorum.

Yarışmada farklı tasarımcılar tanımak, onlarla çalışmak, yeni şeyler öğrenmek çok ufuk açıcı ve beni geliştiren bir süreçti. Her adımı çok keyifli ve öğreticiydi. Yarışmaya katılmayı düşünen halı tasarımcılarına tavsiyem, hiç düşünmeden bu maceraya atılınsınlar. Dereceye giremeseler bile yarışmanın her aşaması, kendileri açısından geliştirici olacak. Bir tasarımcıyı en çok tatmin eden, tasarladığı eserini nihayete ulaştırmış şekilde karşısında görmek. Yarışma, size bu imkânı sunacaktır.

TÜRK TASARIMCI MARKALAR BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ'NDE

Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi kapsamında 10 Türk tasarımcı, Dubai Ticaret Heyeti'nde ürünlerini sergiledi.



Ticaret Bakanlığı desteği ve İHKİB koordinasyonunda 2023 yılında başlatılan Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi, devam ediyor. Proje üyesi 10 tasarımcı, 9 -12 Aralık 2024 tarihleri arasında Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai kentinde düzenlenen bir heyet kapsamında Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Katar'dan alıcılara bir araya geldi. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mithat Samsama ile İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş de heyet kapsamında tasarımcılara eşlik etti. Çoğunlukla Dubai'den olmak üzere Birleşik Arap Emirlikleri'nden gelen showroom, konsept mağaza ve lüks markalar satan perakende mağaza alıcıları ve komşu ülkelerden gelen potansiyel alıcı kitlesi ile

Türk tasarımcılar arasında ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Özellikle tasarım ürünler satan konsept mağazaların katıldığı B2B görüşmeleri etkinliği, tüm gün sürdü. Pazardaki Harvey Nichols ve Ounass gibi tasarım ürünler satan alıcılar, kümede yer alan her bir tasarımcının ürünlerini, koleksiyonlarını hem fiziki olarak hem de dijital ortamda inceleme fırsatı buldu. Kadın dış giyimi ve erkek resmî giyim ürünlerinden abiye ve çantalara varan geniş yelpazede ürünler tasarlayan Türk tasarımcılar hem ürünlerini hem de kendilerini anlatma ve pazarda sergileme imkânına sahip oldular. Gerçekleştirilen B2B görüşmeleri dâhilinde her bir tasarımcı, en az 15 görüşme sağlarken 10 tasarımcı, toplam 150'den fazla görüşme gerçek-

leştirdi. Bu görüşmelerin büyük kısmının oldukça olumlu geçtiği belirtildi.

İHKİB ve İMA temsilcileri, FAD ile görüştü

Heyet kapsamında tasarımcı kümesi için potansiyel faaliyetler ve ortaklıkları görüşmek üzere İHKİB ve İMA temsilcileri, Fashion Academy Dubai (FAD) ile bir görüşme gerçekleştirdi. Görüşme sonucunda Dubai moda sektörü ve pazarına ilişkin bilgiler alınırken bölgede faaliyetlerin devam etmesi adına planlamalar başladı. FAD görüşmelerinin genel teması, Türk tasarımcı markalar ile Körfez bölgesi moda sektörünün nasıl bir araya getirilebileceği üzerineydi. Bu nedenle, bu görüşme boyunca bölgenin moda sektöründeki

eğilimlerine ve iş birliği potansiyellerine ilişkin bilgiler alındı. Aynı zamanda moda sektöründe dijitalleşme sürecinin hızlanmasına yönelik potansiyel danışmanlıklar üzerine iş birlikleri planlandı. Görüşmeler sonucunda tasarımcı markalar için gelecek alım heyetleri, ülkeler arası tasarımcı iş birlikleri ve danışmanlık faaliyetleri, söz konusu temalar çerçevesinde planlanmaya başlandı.

Türk tasarımcılar, pazarı yakından tanıma fırsatı buldu

Tasarımcılar, etkinlik kapsamında Dubai'de bulunan ve bölgenin en büyük alışveriş merkezleri olan Mall of Emirates ve Dubai Mall'da pazar ziyaretleri yaparak birbirinden farklı tasarım ürünleri satan mağaza zincirleri, konsept mağazalar, showrooomlar ve butikleri ziyaret etti. Tasarımcılar ayrıca ziyaret ettikleri showroom ve butiklerin ürünlerini ve her bir ürünün pazardaki perakende satış fiyatlarını da yakından inceleyerek kendi satış fiyatları ile kıyaslama imkânına da sahip oldular. Üç gün süren heyet kapsamında faaliyeti oldukça memnun ve verimli şekilde tamamlayan, ayrıca önemli bir bölümü ilk defa Birleşik Arap Emirlikleri'ne gelen tasarımcılar, sadece Dubai değil aynı zamanda Körfez bölgesinin moda ile yakından ilgili olan Doha ve Riyad gibi diğer büyük kentlerinde de proje kapsamında devam eden faaliyetlerin düzenlenmesi ile Körfez bölgesi pazarına giriş ve pazardaki devamlılığı sağlamak üzere yeni beklentilerini de dile getirdiler.



Pazar ziyaretleri kapsamında her ürün grubundan mağaza ile tasarımcıların irtibat kurma olanağının olduğu büyük alışveriş merkezleri ziyaret edildi. Bu nedenle her bir Türk tasarımcı, kendi ürün grubuna göre görüşmeler yapma fırsatına sahip oldu.

Türkiye'nin önemli moda markaları etkinliğe katıldı

Birleşik Arap Emirlikleri'nde gerçekleşen etkinliğe Alaii, He-Qa, Mimya, Gökhan Yavaş, Meltem Özbek, Khela, Essin

Baris, EynaCo, Tuba Ergin ve SBNM gibi Türkiye'nin önemli tasarımcı markaları katıldı. 10 tasarımcı markadan beşi kadın günlük giyim alanında faaliyet gösterirken diğer tasarımcı markaların kadın abiye, erkek elbise ve kadın aksesuar gibi alanlarda faaliyet göstermesi dikkat çekti. Farklı ürün türleri ile ilgilenen alıcıların davet edildiği etkinlikte her tasarımcı marka, kendi ürün grubuyla ilgili kayda değer görüşmeler gerçekleştirdi.



ISPO MUNICH FUARI DÜZENLENDİ

Almanya'da düzenlenen ISPO Munich Fuarı'na İHKİB millî katılım organizasyonunda 23 Türk Hazır Giyim firması katılım sağladı.

İHKİB'in millî katılım organizasyonu ile Almanya'nın Münih şehrinde düzenlenen ISPO Munich Fuarı, 2-3 Aralık 2024 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Spor ve spor malzemeleri sektörünün en önemli fuarlarından olan ISPO Munich, ihracatçı firmaların gerçekleştirdiği ikili iş görüşmeleri ile tamamlandı.

53 sezondur gerçekleştiren ISPO Munich Fuarı'na İHKİB, yedinci kez millî katılım düzenledi. Fuara, 23 Türk Hazır Giyim firması katılım sağladı. Firmalar, toplamda 110 bin metrekarelik alanda ger-

çekleştirilen fuarda 2025 yılı spor kıyafetleri ve ekipmanları alanındaki koleksiyonlarını sergiledi. Kuzey Avrupa ülkeleri başta olmak üzere 100'den fazla ülkeden, 30 bin civarında ziyaretçi ve alıcıyı ağırlayan fuarda, toplamda 1.800 firma yer aldı. Türk firmaların görüşme gerçekleştirdiği alıcıların yüzde 51'i markalar olurken yüzde 12'si zincir mağazalar, yüzde 21'i toptancılar ve yüzde 26'sı butikler ile acenteler oldu. Katılımcı Türk firmaların neredeyse tamamı, 2025 Aralık sezonunda tekrar fuara katılmak istediklerini belirtti.



ISA
Ev Tekstili



www.isatekstil.com.tr

MAPIC SEKTÖREL TİCARET HEYETİ YAPILDI

İHKİB organizasyonunda Fransa'nın Cannes şehrinde düzenlenen Mapic Sektörel Ticaret Heyeti, 28-30 Kasım 2024 tarihleri arasında 13 Türk Hazır Giyim firmasının katılımıyla düzenlendi.



İHKİB organizasyonunda Fransa'nın Cannes şehrinde düzenlenen Mapic Sektörel Ticaret Heyeti, Türkiye'nin önde gelen markalarını alıcılar, tedarikçiler ve önemli departman store temsilcileri ile buluşturdu. Mapic Sektörel Ticaret Heyeti, 28-30 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Heyet kapsamında firmaların detaylı profilleri, Mapic platformuna kayıtlı katılımcılara tanıtıldı. Heyete 13 Türk Hazır Giyim firması katıldı. Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere, Porte-

kiz, İspanya, Finlandiya, Romanya, Avusturya, Macaristan, Hollanda, Ukrayna, Gürcistan, Güney Afrika ve benzeri ülkelerden toplam 250 firma heyette yer aldı. Heyetin toplam ziyaretçi sayısı ise 6 bin civarında oldu. Türk firmalar, heyet süresince 400'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Firmalar, büyük oranla memnun kaldıkları heyete tekrar katılmayı düşündüklerini belirtti. Firmalar, bir sonraki sezonda daha büyük bir alanda katılım yapma taleplerini ilettiler. Fuardaki küçül-

meye rağmen en yoğun standın Turkish Brands standı olduğu dikkat çekti. Sektörel bazda Türk firmaların en çok görüşme gerçekleştirdiği alıcılar AVM geliştiricileri, danışmanlık firmaları, yatırımcılar ve outlet centerlar takip etti. Hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşmak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak adına bu tarz etkinliklerin önemine değinilirken gelecek organizasyonlarla birlikte bu heyet vasıtasıyla kurulan veya başlanan ilişkilerin pekiştirileceği ifade edildi.



TÜRK DENİM FİRMALARI İTALYA'DA

İTHİB, İtalya'da gerçekleştirilen Denim Premiere Vision Milano Fuarı'na ilk kez milli katılım düzenledi. Fuarda 19 Türk firma yer aldı.

İTHİB tarafından ilk kez milli katılım organizasyonu düzenlenen Denim Premiere Vision Milano Fuarı, 4-5 Aralık 2024 tarihlerinde gerçekleştirildi. İtalya'nın Milan şehrinde uluslararası ziyaretçilere kapılarını açan fuara, seçkin Türk denim firmalarını katıldı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Başkan Yardımcısı Fatih Bilici ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Zekeriya Tannıverdi, Milano

Başkonsolosu Mehmet Özöktem ve Milano Ticaret Ataşesi Ahmet Erkan Çetinkayış ile fuara katılan Türk firmalarını ziyaret etti. Türk firmalar ve fuar idaresi ile gerçekleştirilebilecek yeni iş birliği modellerine yönelik görüş alışverişinde bulunuldu. Toplam katılımcı firma sayısının 71 olduğu fuarda, 19 Türk firma yer aldı. İki gün süren fuarın toplam ziyaretçi sayısı 2 bin 610 olarak kayıtlara geçti.



İTHİB'DEN ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ

İTHİB, 26 Kasım'da üyelerine özel bir nitelikli alım heyeti gerçekleştirerek Türk tekstil sektörünün ihracat hacmine katkı sağlamayı hedefledi.

İTHİB organizasyonu ile Dış Ticaret Kompleksi Şehit Ömer Halisdemir Konferans Salonu'nda gerçekleştirilen özel nitelikli alım heyeti programı, 26 Kasım 2024'te yapıldı. Organizasyon, İTHİB üyeleri ile Belaruslu iş insanları arasında önemli iş birliği fırsatları sunulan bir etkinlik oldu.

Program kapsamında Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırmak, firmaların uluslararası pazarlardaki etkinliğini güçlendirmek ve yeni ticaret köprüleri oluşturmak amaçlandı. Bu amaç doğrultusunda tekstil sektöründen birçok yabancı iş insanı, Türkiye'yi ziyaret etti. İTHİB üyesi olan firmalar, etkinlik süresince potansiyel iş

ortaklarıyla ikili iş görüşmeleri gerçekleştirme fırsatı buldu. Alım heyeti programı, katılımcı firmalar için büyük bir motivasyon kaynağı olurken Türkiye'nin ihracatına katkı sağlaması açısından da son derece önemli bir adım niteliğindedir.

İTHİB, bu tür organizasyonların üyelerine yeni pazarlar kazandırmak ve ülkenin ihracat hacmini artırmak için büyük bir fırsat sunduğuna inanıyor. Alım heyetinin hem üye firmaların ticari büyümelerine hem de ülke ekonomisinin gelişmesine önemli ve olumlu sonuçlar getirmesini temenni ediyor. İlerleyen dönemde de benzer etkinlikler düzenleneceğinin altı çiziliyor.

LEATHER & FUR FASHION SEKTÖRE HAREKET KATTI

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) tarafından Antalya'da düzenlenen 13'üncü Deri ve Kürk Modası (Leather & Fur Fashion) Fuarı, kapılarını açtı. Fuar, sektöre enerji ve moral sağladı.



Deri sektöründeki Türk firmalarının temsilcilerini yurt dışı pazarların temsilcileriyle bir araya getiren ve Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği'nce (TDKD) düzenlenen Leather & Fur Fashion Fuarı, 14 ülkeden bine yakın alıcı, Türkiye'den 68 firma ile Antalya'da kapılarını açtı. 12-15 Aralık tarihlerinde gerçekleşen fuar, deri sektörü için moral oldu. TİM Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı ve İDMİB Başkanı Güven Karaca, Türkiye'nin deride rakiplerine göre çok pahalı kaldığını söyledi. Türkiye'nin hedef pazarları olan Rusya ve Ukrayna'daki durumun da sektörü olumsuz etkilediğini belirten Karaca, sene başında bunun etkilerini çok fazla hissettiklerini ve ihracatta yüzde 30'lara varan düşüşler yaşandığını kaydetti. Yıl sonuna doğru ise bu düşüşü yüzde 18'lere

çekmeyi başardıklarını ifade eden Karaca, "Düşüş hızında bir yavaşlama var ve biz buna artık pozitif yönde, sektör yükselişe geçti diye bakıyoruz. Buradan da aşağı düşeceğimizi tahmin etmiyorum." dedi. Deri ve deri konfeksiyon sektörünün Türkiye ihracatı açısından son derece önemli sektörler olduğunun altını çizen Karaca, 2022 yılında 2 milyar doların üzerine çıktıklarını hatırlattı. Deri konfeksiyonunda kilogram başı ihracatın 200 dolar olduğunu ve mücevher sektöründen sonra ikinci sırada olduklarını vurgulayan Karaca, "Türkiye'nin kilogram başı ihracatı ise sadece 1,70 dolar. Biz katma değerli ürün yapıyoruz, mesleğimizin ne kadar kıymetli olduğunu biliyoruz." diye konuştu. Sektörde bazı firmaların zor durumda olduğuna dair çıkan haberlere de değinen Karaca,

deri sektöründeki firmaların altyapısının ve finansal durumlarının gayet iyi olduğunu, mali olarak bir problem yaşanmadığını söyledi. Problemin kârsızlık olduğunun altını çizen Karaca, şöyle devam etti: "Biz bu işi kâr için yapıyoruz. Mevcut ortamda herkes kapasitelerini düşürdü, beklemeye geçti ve o nedenle ihracatta düşüş yaşandı. Eğer biz fiyat tutturmaya başlarsak, kârlılığımız görürsek ve finansmana erişimimiz kolaylaşırsa sektörün çok hızlı bir şekilde toparlanıp tekrar yükselişe geçeceğine eminim. Deri sektörü çok dinamik bir sektör. Ne kadar sipariş gelirse gelsin bir haftada üretebilir seviyedeyiz. O yüzden düşüşlerden çok korkmuyoruz. Sektör, geçmişte yaşadığı krizlerden çok şey öğrendi, bu nedenle fırsatlara ve tehditlere çok hızlı tepki gösterir. O konuda hiç endişemiz yok."



TÜRKMENİSTAN TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİ FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Bu yıl 11'inci kez düzenlenen Türkmenistan Türk İhracat Ürünleri Fuarı, 4-6 Aralık 2024 tarihinde, Aşgabat'ta düzenlendi. Fuarda İHKİB ile İDMİB de yer aldı.

Bu yıl 11'inci kez düzenlenen Türkmenistan Türk İhracat Ürünleri Fuarı, T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, 4-6 Aralık 2024 tarihlerinde gerçekleştirildi. Aşgabat'ta düzenlenen fuarda, inşaat teknolojileri, inşaat makinaları, kapı-pencere ve aksesuar, ısıtma- soğutma, yalıtım, izolasyon, banyo ve seramik, elektrik ve aydınlatma, çatı ve duvar sistemleri, cephe ve duvar kaplamaları, tarım, kozmetik-kimya, değirmen makinaları, tekstil, deri, gıda ve gıda işleme makinaları, ambalaj, ev tekstili, mobilya ve aksesuarları, otel ekipmanları alanlarında pek çok ürün sergilendi. Türkiye ile Türkmenistan arasındaki ticari iş birliğini daha da güçlendirecek olan fuarın açılışına Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Bakan Yardımcısı Ö.

Volkan Açar da katıldı. Türkmenistan Bakanlar Kurulu Başkan Yardımcısı Nöketgüli Atagulyev, ülkemizi temsilen kurulan sektör info stantlarını ziyaret etti. Bolat, sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımında, fuar kapsamında gerçekleştirdiği görüşmelere ilişkin bilgi verdi. Türkmenistan ile ekonomik ve ticari ilişkileri geliştirmek, karşılıklı yatırımları artırmak ve 5 milyar dolarlık ikili ticaret hacmine ulaşmak için çalışmalarını kararlılıkla sürdürdüklerini belirten Bolat, "Bu kapsamda farklı sektörlerden firmalarımızın katılımıyla Aşgabat'ta düzenlediğimiz fuarın, gıda, tekstil, otomotiv, inşaat malzemeleri başta olmak üzere iş birliği alanlarımızın çeşitlendirilmesine önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum." ifadesini kullandı.

Bolat, bakanlık olarak sürdürülebilir ihracat artışı vizyonu doğrultusunda, Türkiye'nin ekonomisine katkı sağlamak için ihracatçılarla el ele çalışmaya devam edeceklerini bildirdi. Bolat, Atagulyev ile görüşmelerini de ifade ederek şunları kaydetti: "Görüşmede 5 milyar dolarlık ikili ticaret hacmi hedefimize ulaşma noktasında atılacak adımları, Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması'nın güncellenmesi sürecini, firmalarımızın sürdürdüğü müteahhitlik projelerini ve gelecekteki olası iş birliği alanlarını değerlendirdik. Çok sayıda ihracatçı şirketimizin de yer aldığı fuarda da vurguladığımız üzere Türkiye olarak dost ve kardeş ülke Türkmenistan ile ortaklığımızı güçlendirmeye ve çeşitlendirmeye kararlıyız."

NextGen Cutting Room Solutions

BASE&AGENT **ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK** **OPTİMUM KAPASİTE** **KAPASİTE PLANLAMA**

KOMİD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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

ozbilimofficial

İTKİB'DEN SGK PRİM İNDİRİMİ ÇAĞRISI

İHKİB, İTHİB, İDMİB ve İHİB başkanları, yaptıkları ortak açıklamada artan maliyetler karşısında tüm üretici ve ihracatçıların desteklenmesi gerektiğini vurguladılar.



Yeni asgari ücretin belirlendiği süreçte Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı ihracatçılarından prim indirimi çağrısı geldi. İhracatçılar, hâlen yüzde 5 olarak uygulanan prim indiriminin, son iki yılda yaklaşık 300 bin istihdam kaybı yaşayan Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörlerinde iki yıl süresince yüzde 10'a çıkarılmasını istedikler. Türkiye'nin yıllık 30 milyar doların üzerin-

de Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı ihracatı bulunuyor. Söz konusu ihracatın yüzde 56'sı İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri (İTKİB) çatısı altında yer alan İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ile İstanbul Halı İhracatçıları

Birliği (İHİB) tarafından gerçekleştiriliyor.

“Asgari ücretin işverene maliyeti asyali rakiplere göre 6-7 kat daha pahalı”

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanı Güven Karaca ve İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler tarafından yapılan ortak açıklamada, artan maliyetler karşısında tüm üretici ve

Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı gibi sektörlerde işçilik, en önemli maliyet kalemlerinden biri.

ihracatçıların desteklenmesi gerektiği vurgulandı. Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörlerinin üretim, istihdam ve ihracat açısından Türkiye ekonomisi için önemine dikkat çekilen açıklamada şu görüşlere yer verildi: “Dört sektör, 2022’de toplam 36,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken 1,3 milyon kişiye de istihdam sağlıyordu. Ne yazık ki iki yıldır sektörlerimizin hem ihracatında hem de istihdamında ciddi gerilemeyle karşı karşıyayız. İhracatımız, 36,4 milyar dolardan 30 milyar dolar seviyelerine düşerken 1,3 milyonluk istihdamımız da yaklaşık 1 milyona geriledi. Dünya pazarlarında iddialı olduğumuz dört sektörde rekabetçiliğimizi kaybettik. Çünkü küresel talebin daraldığı bir dönemde maliyetlerimiz dünya ortalamasının çok üzerinde arttı. Üretim maliyetlerinde dolar bazında Asya’daki rakiplerimize göre yüzde 40-50, Avrupa’daki birçok ülkeye göre yüzde 15-20 daha pahalıyız. Ülkemizde asgari ücretin işverene maliyeti, Asya’daki rakiplerimize göre 6-7 kat yüksek. Daha da vahimi Avrupa’daki bazı ülkelere göre bile işçilik maliyetinde dezavantajlı durumdayız.”

“Prim desteği, şirket büyüklüğü gözetilmeksizin tüm firmaları kapsamalı”

Açıklamada şu ifadeler yer verildi: “Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı gibi sektörlerde işçilik, en önemli maliyet kalemlerinden biri. Biz her zaman çalışmamızın daha fazlasını hak ettiğine inanıyoruz. Ancak mevcut koşullarda özellikle

emek yoğun sektörlerde işçilik maliyetinden kaynaklanan yükün paylaşılması gerekiyor. Asgari ücretteki artış yükü sadece işverene bırakılmamalı. Ücretli çalışandan kesilen gelir vergisi dilimleri, günün koşullarına göre güncellenmeli. Uzun yıllar büyük emeklerle kazandığımız pazarlarımızı kaybetmek istemiyoruz. Bunun için emek yoğun sektörlerin desteklenmesi gerekiyor. Bu noktada hâlen yüzde 5 olarak uygulanan SGK işveren prim indiriminin Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörleri için şirket büyüklüğü gözetilmeksizin iki yıl boyunca yüzde 10’a çıkarılmasını talep

ediyoruz. Bu konuda yapılacak bir düzenlemenin sadece KOBİ’leri değil, sektörlerimizde faaliyet gösteren tüm şirketleri kapsamasını istiyoruz.” Dört başkanın ortak açıklamasında Türkiye’deki yüksek maliyetler nedeniyle bazı firmaların üretimlerini yurt dışına kaydardıkları, birçok firmanın da yurt dışına taşınmayı değerlendirdiğine dikkat çekildi. Açıklamada, yurt dışına giden firmalarla birlikte uzun yıllara dayanan bilgi birikiminin ve yetişmiş iş gücünün de kaybedilmesinin telafisi imkânsız sonuçlara yol açacağını altı çizildi.



TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE AR-GE VE İNOVASYON KAPASİTELERİ ARTACAK

İTKİB Genel Sekreterliği ve İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) iş birliğinde düzenlenen "Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri AR-GE ve İnovasyon Kapasitelerini Geliştirme Çalıştayı", 23 Aralık 2024'te düzenlendi.



Çalıştay, TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Rektörü Prof. Dr. Hasan Mandal ile ihracatçı birliklerin yönetim kurulu üyeleri, firmalar ve akademisyenlerin katılımıyla tamamlandı. Firmaların inovasyon kapasitelerini tespit ederek bu alanlarda çözüm odaklı bir yol haritası oluşturulmasının hedeflendiği çalıştay kapsamında, sektördeki firmaların AR-GE ve inovasyon alanındaki mevcut kapasiteleri değerlendirildi. Ayrıca karşılaşılan zorluklara çözüm önerileri sunuldu ve akademi-sanayi iş birliğini daha etkin hâle getirecek proje alanları belirlendi.

"Sektörümüz, bu çalışmayla yeni bir vizyon kazanacak"

Etkinliğin açılış konuşmasını yapan Mustafa Gültepe, İTÜ'nün hem bilime hem de Türk tekstil sektörüne olan önemli katkıları nedeniyle oldukça önemli bir görev üstlendiğine değindi. Üniversitenin tekstil mühendisliği fakültesinde, sektöre seçkin mezunlar yetiştirildiğini ifade eden Gültepe, şöyle konuştu: "Mühendislerimiz sayesinde bugün Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde global oyuncuyuz. Sektörlerimiz, küresel ihracatın yüzde 3,5'ini gerçekleştiriyor. AB'nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Sektörlerimiz, Türkiye'nin gelişmesine çok büyük katkılar sunuyor. Ancak aynı

şeyleri yaparak farklı sonuçlar bekleyemeyiz. Katma değerli üretim ve markalaşma konusunda Türkiye, rekabetçiliğini korumalı. Tekstil sektörümüz, AR-Ge'ye daha fazla yatırım yapıyor, Hazır Giyim sektörünün de bu alandaki yatırımlarını artırması gerekiyor. Yapılan yatırımlar ve projeler, sonuç odaklı olmalı. Sektörlerimizin yeni bir söyleme ihtiyacı var. Özellikle ülkemizin rekabetçiliğini kaybettiği noktada, farklı çalışmalarla dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almalıyız. Savunma sanayinden otomotive kadar her yerde kullanılan tekstil ürünlerini ortaya koyan sektörümüz, inanıyorum ki bu çalışmayla birlikte yeni bir vizyon kazanacak. KOBİ'leri de dâhil edeceğimiz bu çalışmanın arkasında olacağız."

"Özellikle teknik tekstil alanında sanayi-akademi iş birliği önemli"

Ahmet Öksüz, Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün birbirini tamamlayan ve Türkiye ekonomisi için çok önemli olan sektörler olduğunu altını çizdi. Her iki sektörün 1 milyon üzerinde istihdama sahip olduğunu belirten Öksüz, "Üretim değeri olarak gıda sektörü sonrasında ikinci büyük üretici gücüz. Ham maddeden konfeksiyona kadar ulaşan müthiş bir altyapımız var. AR-GE ve inovasyon yatırımlarımızı artırmamız gerekiyor. Her iki sektör toplamına baktığımızda ihracat birim fiyatı 7,6 dolar. Hazır Giyimde bu rakam, 10 doların üzerine çıkıyor. Tekstil sektörün-

Çalıştayda firmaların inovasyon kapasitelerini tespit ederek bu alanlarda çözüm odaklı bir yol haritası oluşturulması hedefleniyor.

de AR-GE merkezi olan 88 firma var. Bu firmaların ortalama ihracat birim fiyatı da 10 dolar. Bu, söz konusu firmaların doğru yolda olduğunu gösteriyor. İhracat birim fiyatımızı artırmak için AR-GE yatırımlarımızı da artırmalıyız. İTÜ ile geliştirilen projede farklı disiplinlerden akademisyenlerimizin yer almasını çok önemsiyoruz. Firmalar, üniversitelerle daha çok iş birliği içinde olmalı. Özellikle teknik tekstiller konusunda önemli iş birlikleri yapabiliriz. Türkiye, bu alanda çok daha iyi yerlerde olabilir." dedi.

"Ortak paydamız, rekabet öncesinde geleceği birlikte şekillendirmek"

Hasan Mandal ise konuşmasında uzun yıllardır üstlendiği farklı görevlerde Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün ihtiyaçlarına çözüm üretme noktasında katkı vermeye çalıştığını ifade etti. Sektörün zorluk çektiği dönemlerin aynı zamanda motivasyon oluşturması gereken dönemler olduğunu altını çizen Mandal, şöyle konuştu: "Sektörün geleceğini konuşurken güçlü dönemde bir fırsat oluşturabilmek adına ilgili olabilecek tüm fakültelerimizin temsiliyetiyle buradayız. Proje kapsamında sektörün, üniversitemizden nasıl faydalanabileceğini, sektöre ne gibi katkılar sağlayabileceğimizi inceledik. Kapasite geliştirmeye ek olarak mevcut kapasiteyi etkinleştirmek adına çalışmalar yapacağız. Ortak paydamız, rekabet önce-



Tekstil sektöründe AR-GE merkezi olan 88 firma var.

sinde geleceği birlikte şekillendirmek. Eğer yenilikçi bir yaklaşımla kendimizi geliştirmesek bunlar, iyi günlerimiz olabilir. İklim değişikliği ve yeşil dönüşüm, sektörü en çok etkileyen kavramlar. Konulara yüzeysel bakmamalı, fırsatları kaçırmamalıyız." diye konuştu.

"Doğru stratejilerle büyümeye devam edilebilir"

İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Dekanı Nevin Çiğdem Gürsoy da etkinlikte, üniversitenin tekstil endüstrisine katkıları ile ilgili bir sunum gerçekleştirdi. İTÜ'nün pek çok projede öncü çalışmaları olduğunu hatırlatan Gürsoy, tekstil mühendisliği alanında da oldukça

ça yetkin bir konumda bulduklarının altını çizdi. Sektördeki trendlerin sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi ile dijitalleşme ve otomasyon olduğunu ifade eden Gürsoy, "Bu alandaki fırsatlar Türkiye'nin konum ve lojistik avantajı, sektördeki deneyim, uluslararası pazarlara erişim, yeşil teknoloji yatırımları, destek ve fonlar, yapay zeka olarak sıralanıyor. Zorluklar ise yüksek girdi maliyetleri, yoğun küresel rekabet, sürdürülebilirlik baskıları, nitelikli iş gücü yetersizliği, finansman ve destek sorunları, küresel ekonomik dalgalanmalar. Doğru stratejilerle yerel ve küresel pazarda büyümeye devam edilebilir." dedi.

SEKTÖRLERİN TALEPLERİ SANAYİ BAKANLIĞI İLE PAYLAŞILDI

TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır'ın katılımıyla düzenlendi. Toplantıda Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün talepleri dile getirildi.



TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır'ın teşrifleri ile 29 Kasım 2024 tarihinde gerçekleştirildi. TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde yapılan toplantıda Hazır Giyim sektörünü temsilen söz alan İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, ihracata katkı sağlayacak çözüm önerilerini paylaştı. Paşahan, yeşil ve dijital dönüşüm desteklerinde Hazır Giyim sektörünün "öncelikli/stratejik sektör" olarak tanımlanması ve mevcut desteklerde belirtilen asgari yatırım bedelinin maksimum 10 milyon TL olarak revize

edilmesi gerektiğini ifade etti. Yatırım Teşvik Sistemi kapsamında 5'inci ve 6'ncı bölgelerdeki yatırımlara verilen istihdam teşviklerinin en az 10 yıl daha uzatılması gerektiğini belirten Paşahan, Hazır Giyim sektörünün Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde ana yatırımcı sektör konumunda olduğunu da altını çizdi. Paşahan, "Güneydoğu Anadolu'da sanayi istihdamında payımız yüzde 50, Doğu Anadolu'da ise yüzde 64. Asgari ücretin üzerinde istihdam edilen personelin SGK primleri de gerçek değeri üzerinden teşvik kapsamına alınmalıdır. İmalatçı firmalar, Nitelikli Üretici Sertifikasyon Programına

tabi tutulmalı, çalışma koşulları ve vergi yükümlülükleri gibi hususlarda yeterliliklerini sağlayan firmalar ayrıştırılmalı ve niteliği yüksek firmalara sağlanacak destek oranları daha yüksek olacak şekilde kurgulanmalıdır." dedi. Tekstil Sektör Kurulu Başkanı Fikret Kileci ise teşvik belgelerinin kapsamındaki sorunlarla ilgili taleplerini ilettili. Tekstil envanteri çıkarılması ve bu envantere göre yapılması gereken yatırımların hem bölgesel hem ürün bazlı belirlenmesi gerektiğine de değinen Kileci; her bölgede, her sektörün desteklenmemesi ve kaynakların etkin kullanılması gerektiğini ifade etti.

TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE KADININ DESTEKLENMESİ UR-GE PROJESİ

Kadın girişimcilerin rekabet gücünü artırmak ve ihracat ailesine yeni firmalar kazandırmak amacıyla "Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Kadının Desteklenmesi UR-GE Projesi" geliştirildi.



Giderlerinin yüzde 75'inin devlet desteğiyle karşılanacağı UR-GE projesi, TİM tarafından kadın girişimcilerin rekabet gücünü artırmak ve ihracat ailesine yeni firmalar kazandırmak için geliştirilen TİM WINGS proje çatısı altında kurgulandı. UR-GE projesi ile Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde faaliyet gösteren kadın ihracatçılar ile TİM WINGS belgesi almaya hak kazanan firmalara ilişkin ihtiyaç analizi, eğitim ve danışmanlık programları ile bireysel destek hizmetleri sağlanacak. En az üç yıl sürecek proje kapsamında harcamalar, TİM tarafından yapılacak. Katılımcılar tarafından ödenecek tutar, her bir faaliyet sonrası TİM'e ödenecek. Proje süresince ihtiyaç analizi ile firmaların ihracat potansiyelleri

değerlendirilirken şirket, pazar ve tedarik zinciri analizleri yapılacak ve buna göre proje iş planı ve ihracat stratejileri oluşturulacak. İhtiyaçlar doğrultusunda, firmaların ihracat kapasitelerini geliştirmek ve hedeflerini desteklemek için eğitimler ve danışmanlık hizmetleri sağlanacak. Hedef ülke pazarlarına yönelik ticaret ve alım heyetleri düzenlenerek firmaların uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmalarına yönelik pazarlama fırsatları sunulacak. Firmalarının görünürlüğünü artırmak amacıyla web sitesi, tanıtım filmi ve broşür gibi tanıtım materyalleri hazırlanacak ve çeşitli platformlarda tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilecek. Proje boyunca gerçekleştirilen faaliyetler düzenli olarak izlenip değerlendirilecek,

firmaların katılım süreçleri raporlanarak gerektiğinde iyileştirme çalışmaları yapılacak. Türk Ticaret Kanunu'nun 124. maddesinde belirtildiği şekilde ticaret şirketi (kollektif, komandit, anonim, limited veya kooperatif şirket) olan, ihracatçı birliği üyesi olan, Destek Yönetim Sistemi (DYS) kaydı bulunan, Ticaret Bakanlığınca desteklenen UR-GE projelerinde üç defadan daha az katılımcı olarak yer alan firmalar, projeye başvurabilecek. Ayrıca başvuru şartları arasında aynı anda sadece bir UR-GE projesinde katılımcı olmak, minimum 36 ay sürebilecek proje süresince devamlılık sağlamaya ve katılım payı ödemeye razı olmak, TURQUALITY®/marka destek programında olmamak da yer alıyor.



E-İHRACAT DESTEKLERİ ANLATILDI

İTKİB'in düzenlediği E-İhracat Destekleri Webinarı, firmaların yoğun ilgisi ile gerçekleşti. Webinar'da e-İhracat alanında sunulan destekler, detaylı şekilde katılımcılarla paylaşıldı

İTKİB, ihracatçıların e-İhracata hazırlanması, yurt dışı pazar yerlerinde Türk ürünlerinin çevrim içi tanıtılması ve e-İhracat ekosisteminin güçlendirilmesi amacıyla Ticaret Bakanlığının hayata geçirdiği E-İhracat Destekleri hakkında detaylı bilgi edinmek üzere bir webinar düzenledi. 18 Aralık 2024 tarihli webinar'da firmaların uluslararası ticaret yapabileme kapasitelerini artıracak, küresel rekabette öne çıkmasına olanak sağlayacak e-İhracat desteklerine yönelik önemli bilgiler paylaşıldı. Webinar, Ticaret Bakanlığı Dijital Pazarlama, Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Daire Başkanı Hasan Önal'ın e-İhracat destekleri hakkında genel bilgilendirme niteliğindeki açılış konuşması ile başladı. Önal, firmaların büyüyen e-İhracat pazarında destekler yoluyla daha da gelişeceğini ifade ederek e-İhracat desteklerinin firmalar için olan önemine vurgu yaptı. Aynı zamanda dünyadaki trendlerden ve fırsatlardan bahsederek firmaların e-İhracat alanındaki dinamik gelişmelere entegre olması gerektiğini de ifade etti. Açılış konuşmalarının ardından

dan e-İhracat destek kalemleri, destek limitleri ve desteklere başvurunun nasıl yapılacağı gibi hususlara değinilen sunumlar gerçekleştirildi. Ayrıca dijital pazaryeri tanıtım desteği ve sipariş karşılama hizmeti desteği gibi şirketlerin faydalanabileceği ana destek kalemleri hakkında detaylı bilgiler verildi ve bu doğrultuda katılımcı firmalardan gelen sorular cevaplandırıldı. Ticaret Bakanlığı'ndan Ticaret Uzmanı Rukiye Duru Tozoğlu, e-İhracat yapmak isteyen veya hâlihazırda e-İhracat yapan firmaların istifadelerine sunulan E-KİP (E-Kolay İhracat Platformu) hakkında detaylı bir sunum yaptı. Platformun şu an için kullanılabilir olduğu ve güncellemelerle daha da iyileştirileceğini ifade eden Tozoğlu, sunuma destekleyici olarak web sitesi üzerinden E-KİP platformunun işlevlerini firmalara uygulamalı olarak tanıttı. Webinarın son bölümünde ise firmalardan gelen sorular, uzmanlar tarafından detaylı bir şekilde cevaplandırıldı. Etkinliğin, e-İhracat farkındalığı yaratmak adına olumlu bir yansıması olduğu katılımcı firmalar tarafından memnuniyetle ifade edildi.



“İHRACAT SİZDEN, FİNANSMAN İGE'DEN” ETKİNLİĞİ YAPILDI

İTKİB Genel Sekreterliği tarafından, İGE iş birliği ile düzenlenen İhracat Destekleri Tanıtım Semineri, 5 Aralık 2024'te yapıldı

İhracatçıların finansmana erişimini kolaylaştırmak amacıyla 61 İhracatçı Birlikten oluşan TİM ve Eximbank ortaklığında kurulan İhracat Geliştirme AŞ (İGE) tarafından sunulan destekleri keşfetmek için İhracat Destekleri Tanıtım Semineri'ni gerçekleştirildi. 5 Aralık 2024'te yapılan etkinlik, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği tarafından, İGE iş birliği ile düzenlendi. Seminere Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya ile İTKİB Koordinatör Başkanı Güven Karaca da katıldı. İGE Genel Müdürü Fatih Tuğrul Topaç, seminerde İGE'yi ve İhracatçılara sağlanan destekleri anlattığı bir sunum gerçekleştirdi. İhracatın geliştirilmesi adına düzenlenen etkinlik, İhracatçıların yoğun ilgisini gördü. 20 bankanın güçlü sermaye desteğiyle sunulan finansman çözümleri ve kefalet destekleri

hakkında detaylı bilgi paylaşılan seminerde İhracatçıların ihtiyaç duyduğu destek mekanizmalarına ilişkin kapsamlı bilgi paylaşıldı. Yapılan sunumlarda İhracat ve ekonomik büyüme arasında yüksek bir korelasyon olduğu gibi İhracat ile finansman arasında da çok yüksek bir korelasyon olduğuna dikkat çekildi. İGE'nin İhracatçıların finansmana erişimini kolaylaştırmak, maliyetleri azaltmak, çeşitlendirmek ve sürdürülebilir kılmak adına kurulduğu ifade edildi. İGE Kefalet Portalı'na ilişkin de detaylı bir bilgilendirme yapıldı. İGE'nin kuruluşundan bu yana 20.969 başvurudan 17.208'ini kabul ederek 88,7 milyar TL'lik kredi sağladığı belirtildi. İTKİB çatısı altında gerçekleştirilen 2.016 başvurudan 1.585'inin kabul edilerek 8 milyar TL'lik kredi kullanıldığı da söylendi. Etkinlikte ayrıca katılımcılardan gelen sorulara yanıt verildi.



İTO'DAN BİLGİLENDİRME

İstanbul Ticaret Odası (İTO), özellikle halı ve kilim gibi ürünler için verilen Dâhilde İşleme İzin Belgesi'nin (DİİB) kapatılması için yeterli sayıda bilirkişi/ekspertiz olduğu konusunda bilgilendirme yaptı.

İstanbul Ticaret Odası (İTO), dâhilde işleme izni ile ilgili bir bilgilendirme yaptı. Ekspertiz raporu, dâhilde işleme izninin/izin belgesinin kapatılması için gerekli bilgi ve belgelerin, 20.12.2006 tarih, 26382 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan İhracat 2006/12 sayılı Dâhilde İşleme Rejimi Tebliği'nin üç ve dört numaralı ekinde sıralandığı ifade edildi. Bu kapsamda düzenlenecek ekspertiz raporunun; belge/izin süresi içinde alınmış, üzerinde ilgili dâhilde işleme izin belgesinin/izninin tarih ve sayısı belirtilmiş, ilgili en az iki mühendis tarafından imzalanmış ve ilgili birim yetkilileri tarafından tasdik edilmiş olması gerektiği belirtiliyor.

Halı ve kilim gibi ürünler için verilen Dâhilde İşleme İzin Belgesi'nin (DİİB) kapatılması işlemlerinde kullanılmak üzere işlemin tamamlandığına yönelik rapor hazırlanması için bilirkişi/ekspertiz

raporları düzenleniyor. Düzenlenecek raporlarının hazırlanabilmesi adına tebliğin hükümlerine uygun olarak İTO eksper listesinde yer alan konusunda uzman iki mühendis atanıyor. Dahilde İşleme Rejimi (DİR) mevzuatında yer alan DİİB kapsamında tamir, boya gibi işlemler için ülkeye giriş yapan halı ve kilim cinsi ürünlerin, işlemlerinin tamamlanmasının ardından yurt dışı edilerek izin belgesinin kapatılması gerekiyor. Bu işlemlerin tamamlandığını belirten bilirkişi/ekspertiz raporu temini için izin belgesi sahibi firmaların, taleplerini karşılayacak yeterli sayıda bilirkişi/ekspertiz bulunuyor. İTO'nun söz konusu listelerinde yer alan isimler arasından görevlendirme yapılıyor. Ayrıca yeterli sayıda bilirkişi ve eksperin olmasına rağmen İTO tarafından mevzuat hükümleri doğrultusunda bilirkişi/ekspertiz artırılmasına yönelik çalışmalar da devam ediyor.

TİM, İHRACATTA İZ BIRAKANLARI UNUTMADI

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin kuruluşundan bu yana görev üstlenen başkan ve yöneticiler bir araya geldi.



Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM), kuruluşundan bu yana başkanlık görevini üstlenen Okan Oğuz (E. İHKİB Başkanı), Oğuz Satıcı (E. İTHİB Başkanı), Mehmet Büyükekşi (E. İDMİB Başkanı) ve İsmail Güllü (E. İTHİB Başkanı) ile yönetim ve denetim kurullarıyla sektörler konseyinde yer alan isimler, ilk kez düzenlenen "Sonsuz Bir İz, Biz TİM'iz" etkinliğinde bir araya geldi. Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen etkinliğe TİM Başkanı Mustafa Gültepe ev sahipliği yaptı. Mustafa Gültepe konuşmasında, TİM'in kurulduğu 1993'te Türkiye'nin ihracatının sadece 15,3 milyar dolar olduğunu hatırlattı. 2024'ü 260 milyar doların üzerinde bir ihracatla kapatacaklarını, hizmet ihracatında ise 115 milyar doları görececeklerini bildiren Gül-

tepe, şöyle devam etti: "İhracat tarihimize altın harflerle yazılan bu başarıların altında, değerli başkanlarımızın ve ekiplerinin imzası var. Bu iş ticari bir faaliyet olmanın yanında aynı zamanda bir gönül işi. İhracat, yollarda geçen günler, uykusuz geceler, yeri geldiğinde risk alıp sorumluluk üstlenmek demek. Ülkemizin ihracatını artırmak, bayrağımızı daha da yukarıya taşımak için hiçbir fedakârlıktan kaçınmadık. Çünkü biliyoruz ki, hizmet eden, iz bırakır. Kurulştan bu yana görev alan tüm başkanlarımıza, yönetim kurulu, denetim kurulu ve sektörler konseyi üyelerimize, genel sekreterlerimize minnettarız. Birlikte yazdığımız bu hikâyeye, her biri ayrı bir iz bırakan, geleceğe ışık tutan adımlarla şekillendi. Bu yolculuk ikinci 100

yılda çok daha hızlı, çok daha iddialı devam edecek. Biz geleceğimizi geçmişten aldığımız güç ve eski başkanlarımızın aşıladığı özgüvenle şekillendiriyoruz. Nasıl ki Cumhuriyetimizin 100. yılında 255 milyar dolar ihracata ulaştıysak ikinci 100 yıla çok daha büyük hedeflerle başladık. Bu yüzyılda Türkiye'mizi en çok ihracat yapan ilk 10 ülke arasına çıkarmayı hedefliyoruz. İhracatımızı daha katma değerli, daha yenilikçi, daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmak için birlikte çalışmaya devam edeceğiz." Mustafa Gültepe, gecenin anısına TİM'in eski başkanları Okan Oğuz, Oğuz Satıcı, Mehmet Büyükekşi ve İsmail Güllü ile yönetim ve denetim kurullarıyla sektörler konseyinde görev alan isimlerle genel sekreterlere plaket verdi.



GENİŞLETİLMİŞ ÜRETİCİ SORUMLULUĞUNDA HOLLANDA MODELİ

İHKİB, AB'nin politika çerçevesi, EPR'nin sektöre ve ülkemize etkileri, Hollanda'nın döngüsellik politikası, atık yönetimi ve geri dönüşüm uygulama süreçlerinin konuşulduğu bir webinar gerçekleştirdi.

Ticaret Bakanlığı, Hollanda İstanbul Başkonsolosluğu ve İHKİB iş birliğiyle düzenlenen Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu Hollanda Modeli Webinarı, 18 Aralık 2024'te yapıldı. Etkinlikte, Avrupa Birliği'nin Döngüsellik ve Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (Extended Producer Responsibility/EPR) politikalarına ilişkin kapsamlı bilgiler ve Hollanda modeline dair örnek uygulamalar paylaşıldı. Program kapsamında ayrıca, EPR politikalarının Türkiye özelindeki etkileri ve fırsatları ele alındı. Avrupa Birliği'nin politika çerçevesi, EPR'nin sektöre ve ülkemize etkileri, Hollanda'nın döngüsellik politikası, atık yönetimi ve geri dönüşüm uygulama süreçleri konuşuldu. İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya'nın moderasyonunda gerçekleştirilen webinara 150 kişi katıldı.

Ticaret Bakanlığından Elif Berrak Taşyürek, "AB'nin döngüsellik ve EPR politikasında Türkiye'nin yeri" isimli bir sunum yaparken Modint Sürdürülebilirlik ve İnovasyon Müdürü Peter Koppert, "Hollanda'nın döngüsellik ve EPR politikası" isimli sunumunu gerçekleştirdi. Stichting UPV Textiel direktörü Edith van Heijningen ise "Hollanda EPR şeması / uygulamalar" başlıklı bir sunum yaptı. Webinar katılımcıları Tekstil, Hazır Giyim, sürdürülebilirlik, çevre mühendisliği, dış ticaret, insan kaynakları, yönetim sistemleri ve kamu sektöründe uzmanlaşmış kişilerden geniş bir profesyonel yelpazesi içerdi. Webinarda, Hollanda'da satışı olan Türk perakende firmalarının yükümlülüklerinin yanı sıra Hollanda'da satışa sunulan ürünlerin, Türkiye'deki üreticilerinin yükümlülükleri de alanında uzman kişiler tarafından detaylı şekilde aktarıldı.



MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİME YÖNELİK İŞ BİRLİĞİ PROTOKOLÜ

İHKİB, MEB ile Mesleki ve Teknik Eğitimin Sürdürülebilir Gelişiminin Sağlanması İş Birliği Protokolü imzaladı. Protokol İş Birliği Yürütme Kurulu Toplantısı İMA'da gerçekleştirildi.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) ile Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İTKİB Genel Sekreterliği bünyesindeki İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) arasında Mesleki ve Teknik Eğitimin Sürdürülebilir Gelişiminin Sağlanması İş Birliği Protokolü imzalandı. Bu kapsamda oluşturulan Protokol İş Birliği Yürütme Kurulu Toplantısı, 27 Kasım 2024 tarihinde İstanbul Moda Akademisi'nde (İMA) gerçekleştirildi. Toplantıya MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü (MTEGM), Öğrenci İşleri ve Sosyal Etkinlikler Daire

Başkanlığı, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü temsilcileri de katıldı. Toplantıda 2023 yılı içinde protokol kapsamında yapılan eğitim faaliyetleri, hizmet içi eğitimler, protokol kapsamında verilecek burslar, bursların dağıtım sistemi ve burs kriterleri hakkında görüş alışverişinde bulunuldu. Ayrıca İHKİB'in protokol kapsamındaki mesleki teknik Anadolu lisesi öğrencilerine yönelik projeleri hakkında, 2024 yılında protokol kapsamında yapılacak hizmet içi eğitimler ve yükümlülükleri ile 2025 yılı eğitimleri hakkında bilgiler verildi.



SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI'NDAN İHKİB DDM'YE YETKİ

İHKİB tarafından kurulan Dijital Dönüşüm Merkezi, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Dijital Dönüşüm Destek Programı kapsamında yetkilendirildi.

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın yürüttüğü Dijital Dönüşüm Destek Programı kapsamında yetkili kurum olarak belirlendi. Bu yetkilendirme, kurumun dijitalleşme sürecinde işletmeler için sunduğu katkının bir göstergesi olarak ifade edildi. Dijital olgunluk değerlendirmeleriyle işletmelerin geleceğini yeniden şekillendirmeye odaklanan İHKİB DDM, sürdürülebilir ve güçlü bir dijital dönüşüm kültürü oluşturarak işletmelerin rekabet gücünü artırmayı hedefliyor. Bakanlığın liderliğinde yürütülen Dijital Dönüşüm Destek Programı, ülke çapında dijitalleşmenin yaygınlaşmasına katkı sağlıyor. İHKİB DDM, programda yetkili kurum

olarak işletmelere rehberlik etmeye ve dönüşüm yolculuğunda yanlarında olmaya devam edecek.

Dijital dönüşüm için güçlü iş birlikleri

İhracatı Geliştirme AŞ (İGE) Genel Müdürü Fatih Tuğrul Topaç, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ile İHKİB DDM'de bir araya geldi. Toplantıda, İHKİB DDM'nin faaliyetleri, deneyim alanları ve üretim kapasiteleri ele alındı. Görüşme sırasında İGE ile hayata geçirilebilecek ortak projeler ve iş birliği fırsatları üzerinde duruldu. Karşılıklı bilgi alışverişinin yapıldığı bu buluşma hem sektörel gelişim hem de ihracat alanında dijitalleşme odaklı adımlar için önemli bir zemin hazırladı.

İHKİB AKADEMİ'DE OCAK AYI EĞİTİM PROGRAMI BELLİ OLDU

Türk Hazır Giyim sektörünün nitelikli istihdamına önemli katkılar sunan İHKİB Akademi'de Ocak ayı eğitim programı belli oldu.



Sektör çalışanlarına yönelik alanında uzman isimler tarafından birbirinden önemli konularda eğitimler vermeyi sürdüren İHKİB Akademi, "nitelikli istihdam"a katkı sağlamaya devam ediyor. Bu kapsamda Ocak ayı eğitim programını açıklayan İHKİB Akademi, Hazır Giyim sektöründe koleksiyon hazırlama, zaman yönetimi, sosyal medya ile satış ve müşteri ilişkileri yönetimi başlıklı eğitimleri verecek. "Hazır Giyim sektöründe koleksiyon hazırlama" eğitimi, Nilay Çiçek tarafından 14 Ocak'ta verilecek. Eğitimde hedef kitleye yönelik analiz yapılması, koleksiyon yapısının planlanması, finansal koşullar ve bütçenin koleksiyona

etkisi, AR-GE çalışmaları, koleksiyon dağılımı, tema örgüsü doğrultusunda koleksiyonun hazırlanması ve numunelendirme süreci gibi başlıklar ele alınacak. Sevtap Yasin tarafından verilecek olan "zaman yönetimi" eğitiminde zaman yönetiminde verimlilik, öz disiplin, duygu yönetimi, alışkanlıklar, iletişim problemleri, pareto zaman ilkesi, erteleme, karar verme süreci, zaman çizelgesi, öncelik yönetimi ve iş analizi gibi başlıklar üzerinde durulacak. Eğitim, 16 Ocak'ta düzenlenecek. "Sosyal medya ile satışlarımı nasıl artırabilirim?" isimli eğitimde ise pazarlamadan içerik geliştirmeye, raporlamadan influencer marketinge sosyal medyanın gücünün

keşfedilmesi planlanıyor. Uygur Yabar tarafından verilecek olan eğitim, 21 Ocak'ta gerçekleştirilecek. Dört modülden oluşan programda dijital istatistikler, sosyal medya stratejisi oluşturma, etkileşim ve raporlama, içerik pazarlaması başlıklarına yoğunlaşılacak. Hüseyin Mandacı tarafından 23 Ocak'ta verilecek olan "Müşteri ilişkileri yönetimi" eğitimi, müşteri odaklı bir yaklaşımla güçlü ilişkiler kurulmasına odaklanıyor. Eğitimin içeriğinde müşteri ilişkileri yönetiminde temel iletişim yaklaşımları, aktif dinleme, müşteri odaklı yaklaşım, zorlu müşterilerle başa çıkma gibi konular üzerinde durulacak.

ÖRME KONFEKSİYON SEKTÖRÜNE YÖNELİK İKİNCİ UR-GE PROJESİ BAŞLIYOR

İHKİB, örme konfeksiyon sektörüne yönelik 2016-2021 yılları arasında gerçekleştirdiği ilk UR-GE projesinin ardından ikinci UR-GE projesini başlatıyor.



Sektörün önemli ve büyük firmaları ile birlikte KOBİ niteliğindeki toplam 27 firmanın katıldığı "Türk Örme Konfeksiyon Sektörü İhracatının Dönüşümü UR-GE Projesi", Kasım 2024'te Bakanlık onayı ile başladı. İlk Örme Konfeksiyon Sektörü UR-GE Projesi kapsamında gerçekleştirilen 11 danışmanlık faaliyeti ile Ticaret Bakanlığı tarafından "iyi uygulamalar örneği" olarak seçilen ve ödüllendirilen projenin ardından, geniş katılımı başlatılan bu projede de benzer nitelikte ve kalitede danışmanlıklar ve heyetler planlanıyor. Özellikle üretici olma kriterinin zorunlu olduğu Örme Konfeksiyon UR-GE Projesi kapsamında

üç yıllık süreçte üretim, tasarım ve sürdürülebilirlik konularında proje üyesi firmaların çalışmaya ve yatırım yapmaya istekli olması bekleniyor. Projedeki firmaların sosyal uygunluk belgelerinin varlığı, çalışan sayıları, dijital dönüşüm konularına ilgisi, sürdürülebilirlik, karbon yönetimi, tedarikçi ve fason yönetim takipleri proje kapsamında değerlendirilecek ve düzenlenmesi planlanan konular olacak. Hazır Giyim sektöründeki rekabetin şekillenmesi ile Örme Konfeksiyon UR-GE Projesi kapsamında da değişen rekabet ve satış-ihracat koşullarına uyum sağlayacak faaliyetler gerçekleştirilmesi amaçlanıyor. Bu nedenle örme konfeksiyon sektörünün

mevcut ihracat kapasitesini daha nitelikli faaliyetlerle farklı pazarlarda artırmak için firmaların rekabet gücünü belirleyen alanlar tespit edilecek ve güçlendirilecek. Bu doğrultuda projede yer alan 27 firmanın SWOT analizleri ile hedef ve mevcut pazarlarının tespit edileceği ihtiyaç analizi faaliyeti ile proje başlatılacak. Bu çalışmanın sonunda ortaya çıkacak proje yol haritasında/faaliyet çizelgesinde tanımlanacak dijitalleşme, Endüstri 4.0., sürdürülebilirlik ve karbon yönetimi, döngüsel ekonomi, metaverse ve sanal showroom gibi dijital ve teknik danışmanlıklar ile devam edilecek, ardından hedef pazarlara heyetler ile proje tamamlanacak.

21. ULUSLARARASI
İSTANBUL

IPLIK
FUARI

26-28 Şubat 2025
www.iplikfuari.com



Ücretsiz Online Bilet



TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL

f in i iplikfuari



TEKSTİL ZİRVESİ TEXTIT24 SEKTÖREL İŞ BİRLİĞİNE ODAKLANDI

Genç MÜSİAD Tekstil Zirvesi TEXTIT24, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün katılımıyla yapıldı. Öksüz, zirve sektörel iş birliği ile büyümenin altını çizdi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, 21 Aralık 2024'te yapılan Genç MÜSİAD Tekstil Zirvesi TEXTIT24'e katıldı. Öksüz, etkinlikte yaptığı açılış konuşmasında tekstil sektörü hakkında önemli değerlendirmelerde bulundu. Son bir buçuk yıldır süren küresel talep daralmasının sektöre etkilerinin devam ettiğini belirten Ahmet Öksüz, 2023 yılında küresel tekstil ithalatının yüzde 13, Hazır Giyim ihracatının ise yüzde 9 gerilediğini vurguladı. Sektörün en büyük pazarları konumundaki ABD ve AB ülkelerinde yüzde 20'ye yakın daralma yaşandığının altını çizen Öksüz, şöyle konuştu: "Küresel piyasalardaki bu olumsuz tabloya rağmen 2023 yılında 11,6 milyar dolar seviyesinde tekstil ihracatı gerçekleştirdik ve dünya ihracatından aldığımız

payı yüzde 3,4'e yükseltmeyi başardık." Ekonomik göstergelerin, Türkiye'nin sektördeki iddiasını net bir şekilde ortaya koyduğunu ifade eden Öksüz, "Hedefimiz katma değeri yüksek, markalı ürünlerle dünya pazarında sürdürülebilir bir liderlik kurmak. Günümüzde küresel pazarda sadece üretim yapmak, asla yeterli değil. Aynı zamanda katma değer oluşturmak ve markalaşmak da çok büyük önem taşıyor. Tekstil sektörü olarak 'Made in Türkiye' algısını daha güçlendirmeli, markalaşarak ve yeni üretim modelleriyle harmanlayarak daha da yükseltmeliyiz." diye konuştu. Öksüz, sektör temsilcilerinin iş birliği ve sürdürülebilir çözümlerle büyümeye katkı sağlanabileceğinin altını çizdi.

Türkiye



TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

Turkish Textile

İTHİB 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



İDMİB BURSA'DA SEKTÖR TEMSİLCİLERİ İLE BULUŞTU

İDMİB, deri ve deri mamulleri sektörünün Bursa'daki önemli temsilcilerine bir dizi ziyaret gerçekleştirdi.

İDMİB, Başkan Güven Karaca liderliğinde Bursa'da deri ve deri mamulleri sektörünün temsilcilerine yönelik önemli ziyaretler gerçekleştirdi. Karaca, ilk olarak Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) Başkanı İbrahim Burkay'ı, BTSO 33. Meslek Komitesi Üyeleri Murat Çağlar, Altuğ Gencer, Fahrettin Kuşoğlu ve Levent Uğurlu ile birlikte ziyaret etti. Burkay ile sektör temsilcileri, deri ve deri mamulleri sektöründeki son gelişmeler hakkında istişarelerde

bulundu. Ardından, Bursa Deri İhtisas ve Karma Organize Sanayi Bölgesi'nin 30'uncu kuruluş yılı etkinliğine katılan Güven Karaca ve İDMİB heyeti, bölgedeki ihracatçılarla fikir alışverişinde bulundu. İhracatçıları üretim merkezlerinde de ziyaret eden heyet, uluslararası markalar için üretim yapan ve ihracat alanındaki başarılarıyla dikkat çeken Şato Ayakkabı'nın üretim tesislerini ziyaret etti.

DERİ SEKTÖRÜ "KRİZE PABUÇ BIRAKMA" DEDİ

İDMİB Başkanı Güven Karaca, Gaziantep'te düzenlenen "Krizi Pabuç Bırakma" isimli etkinlikte deri ve deri mamulleri ile ayakkabı sektörüne yönelik güncel gelişmeleri paylaştı.



İDMİB, Gaziantep'te düzenlenen "Krizi Pabuç Bırakma" isimli etkinliğe katıldı. Etkinlikte Türkiye deri ve deri mamulleri sektörünün mevcut durumu ve çözüm önerileri ele alındı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, etkinlikte yaptığı konuşmada Türkiye deri ve deri mamulleri sektörünün krizlere karşı güçlü ve dayanıklı yapısını vurguladı. Sektörün sürdürülebilir büyümesi için birlik ve dayanışmanın önemine dikkat çeken Karaca, çözüm odaklı stratejilerin altını çizdi. Sektörün 2023 yılını 1,8 milyar do-

lar ihracatla kapattığını söyleyen Karaca, "2024 Ocak-Kasım döneminde sektörümüzün ihracatı, 2023 yılının aynı döneminde göre yüzde 18 azalarak 1,4 milyar dolar oldu. Aynı dönemde sektörümüz, 182 ülkeye ihracat gerçekleştirdi. Kilogram başına 11,8 dolar değer ile 26 sektör içinde mücevher, savunma havacılık sanayi ve Hazır Giyim sektörlerinden sonra en yüksek ortalama birim fiyata ulaşan sektörümüz, dördüncü sırada. Yılın ilk çeyreğinde dönemsel ihracat azalışı yüzde 28 iken, Kasım ayı itibarıyla yüzde 18'e geriledi.

Sektörümüzün ihracat kaybı, azalış kaydetmeye başladı." dedi. Sektörün 2023'te 73 bin olan istihdamının 2024 Eylül ayında 63 bin 800'e gerilediğini de belirten Karaca, sözlerini şöyle sürdürdü: "Ayakkabı ve aksesuarları sektörümüzün ihracatından yüzde 57,5 pay alıyor. Kasım ayı itibarıyla ayakkabı ihracatımız, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 23 azalarak 815 milyon dolar olarak gerçekleşti. 214 milyon çift ihraç ettik. Ayakkabı ihracatımızda birim fiyatımız, 3,6 dolar."

ARALIK AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

18-20 Ocak	Interfilere Paris Fuarı
18-20 Ocak	Who's Next Paris Fuarı
20-23 Ocak	Suudi Arabistan Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

9 Ocak	Meksika Alım Heyeti
9 Ocak	Sektör Kurulu Toplantısı
14-15 Ocak	London Textile Fair
14-17 Ocak	Heimtextile Fuarı
16 Ocak	Basın buluşması
21-22 Ocak	Munich Fabric Start

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

8 Ocak	Yeni dönem hedefleri basın toplantısı
--------	---------------------------------------

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

7-10 Ocak	CFE Carpet & Flooring Expo
-----------	----------------------------



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ

Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com[in](#) [@](#) [f](#) [x](#) [v](#) @icfexpoCFE
carpet &
flooring
expo

6-9 Ocak 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi B-Blok Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Yenibosna / İstanbul
Telefon: 0 212 454 02 00 Faks: 0 212 454 02 01 e-mail: info@itkib.org.tr Web: www.itkib.org.tr

TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya / ANKARA
Çağrı Merkezi: +90 312 444 8 482 (Yurt içinden arayan vatandaşlarımızın alan kodu çevirmeden araması gerekmektedir.)
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18
Web: www.gtb.gov.tr



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii
Sanayi Cad. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 444 0 846 (TİM)
Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83
e-mail: tim@tim.org.tr
Web: www.tim.org.tr



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Web: www.ksiad.com Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

Tel: +90 531 397 85 85
Web: www.mesiad.org.tr

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

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

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

İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 02 00
Web: www.ihkibeve.org.tr

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: +90 534 317 59 51
Web: www.sariyer.org.tr

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32

Sizleri Ücretsiz

Online Yönetici Farkındalık

Eğitimimize Davet Ediyoruz.

Kayıt İçin



Bu eğitimde, dijital araçları etkin bir şekilde kullanma;

IoT Yapay Zeka Dijital İkiz Yalın Üretim Veri Analitiği

konularında bilgi sahibi olacaksınız. Eğitimin amacı, organizasyonel başarıyı artırmak ve ekiplerinizin dijital dönüşüm süreçlerinde etkili bir şekilde farkındalığını arttırmaktır.



www.ddmturkiye.org



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

5-7 MART 2025
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

**TOUCH IT
FEEL IT
LOVE IT**

İLKBAHAR / YAZ 26



TİM TÜRKİYE
İBRACATÇILAR
MECLİSİ



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

texhibitionist.com

