

SEKTÖRLER YEŞİL ENERJİYE ODAKLANIYOR



Aile şirketleri Türkiye ekonomisine önemli katkı sağlıyor

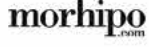
Türkiye'deki şirketlerin yüzde 95'ini oluşturan aile şirketleri hem milli ekonomiye hem de ihracata önemli katkılar sağlıyor.

Fiziki fuarlarda verimliliği artıracak tavsiyeler

İTKİB, ihracatçı firmalar açısından önemli bir potansiyel taşıyan fiziki fuarlarda daha fazla verim sağlanabilmesi açısından tavsiyelerini paylaştı.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astaş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Koçman Cad. No: 57 34212 Güneşli/Istanbul Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) Faks: (0212) 630 89 27 Web: www.astasjuki.com - E-mail: cadcam2@astasjuki.com



İTKİB HEDEF

İÇİNDEKİLER

KONULAR

50

Anadolu'da Yatırım

EMRE BALDUK:

“YENİLENEBİLİR ENERJİ
YATIRIMLARINA ÖNCELİK
VERİYORUZ”

74

Fark Yaratanlar

MEHMET SEPİCİ:

“DOĞADA PARÇALANABİLEN
VE ORGANİK GÜBREYE
DÖNÜŞEN DERİ
GELİŞTİRDİK”



İÇİNDEKİLER

40



BÖLÜMLER

06

Kısa Haberler

Türkiye, uzak ülkelere ihracatını artırmayı hedefliyor

40

Kapak

Sektörler yeşil enerjiye odaklanıyor

54

Gündem

Polyester elyaf ithalatına ek vergi yükümlülüğü getirildi

58

Dosya

Nesiller boyu süreklilik aile şirketleri

80



64

Etkinlik

Sektörde bir ilk
Linexpo Sokak Festivali

72

Bakış

İklim değişikliği,
insanlığı yeni bir
düzen arayışına
yöneltti



78

Sektörel Bakış

Fiziki fuarlarda verimliliği
artıracak tavsiyeler

80

Moda Tasarımcısı

SAFA ŞAHİN:

"Dünyaca ünlü markalarla
çalışmak bana tasarım yaparken
korkmamayı öğretti"

82

Yarışma

Deneyimli modacılar, Koza'nın genç
tasarımcılarına yön veriyor

84

Sektörel Buluşmalar

BMD'nin gündeminde enerji
verimliliği var

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.
Mustafa BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

Hikmet ÜNAL

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan TEPE

Bekir Burak UYGUNER
İbrahim GEYİKOĞLU

YAYIN KURULU

HAZIR GIYİM

İlker KARATAŞ
Mithat SAMSAMA

TEKSTİL

M. Fatih BİLİCİ
Ali Sami AYDIN
Orhan AYDIN
Fatma UÇURUM

DERİ

İlhan KUŞELİ
Serkan CEVAHİRCİOĞLU

HALI

Bülent METİN
Haşim GÜRELİ

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 YEŞİLTAS

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN
Ercan YAVUZ

EDİTÖR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF EDİTÖRÜ
Fatih YALÇIN

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU
Sırma SAMAY YABANCI

İLETİŞİM

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



/viyamedya

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No:21, 34418
Kâğıthane/İstanbul

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

brother

GTX pro Bulk

ENDÜSTRİYEL DİJİTAL BASKI MAKİNESİ



Video için Tarayınız



EN YÜKSEK BASKI KALİTESİNİ
EN UCUZA ÜRETİN

Ayrıntılı Bilgi :

www.ugurbrother.com | uguras@brothertr.com | www.ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBİTÖRÜ



444 0 915



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
ECO PASSPORT





Ekoteks Başkanı Nilgün Özdemir KSSD Başkan Yardımcılığı'na seçildi

TÜRKİYE Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (KSSD) altıncı olağan genel kurul toplantısı, 30 Temmuz'da gerçekleştirildi. Toplantıda 2021-2024 dönemi Yönetim ve Denetim Kurulları seçimi yapılırken Ekoteks Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir KSSD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olarak seçildi.

Akıllı mağaza uygulamaları ile perakende sektörü yeni bir boyut kazanıyor

AMAZON Web Services (AWS) Global Bakkal, Zincir İlaç ve Market Perakende Başkanı Scott Langdoc; perakendecilerin, günümüzün rekabetçi perakende pazarında avantaja sahip olmaları için verimliliklerini artırmalarına ve finansal durumlarını iyileştirmelerine yardımcı olacak akıllı mağaza stratejileri hakkında bilgiler paylaştı. Fiziksel ve dijitalin birleştirilmesine dikkat çeken Langdoc; "Çok kanaldan satış yapan perakendeciler için online siparişlerin tedarikini fiziksel mağazalarından sağlamak, genellikle en etkili ve uygun maliyetli yöntem olmaya devam ediyor. Marketlerin, siparişleri mağazadan alıma veya teslimata hızlı bir şekilde hazırlayabilmeleri için mağaza çalışanlarını mobil yapay zekâ/makine öğrenimi tabanlı tahmine dayalı araçlar ile donatmaları gerekiyor. Müşteriler, mağaza çalışanları ile daha anlamlı etkileşim kurmayı talep ettiklerinden, perakendecilerin de müşteri ile ilgilenen çalışanlarına, bilgi aktarma veya satış işlemleri gibi etkileşimleri geliştiren mobil araçlar sağlamaları gerekiyor" dedi.

Türkiye, uzak ülkelere ihracatını artırmayı hedefliyor

DIŞ EKONOMİK İlişkiler Kurulu'nun (DEİK) 34'üncü Olağan Mali Genel Kurulu'na katılan Ticaret Bakanı Mehmet Muş; Türkiye'nin, Uzak Ülkelere İhracatın Artırılması Stratejisi'ne değindi. Muş; "İhracatımızın üçte ikisini, uzaklığı ortalama 2 bin kilometreye kadar olan ülkelere yapıyoruz. Ancak 84,5 trilyon dolar büyüklüğe sahip, dünya ekonomisindeki payı yüzde 64 olan ve ülkemize uzak 17 ülkenin 8,2 trilyon dolar değerindeki ithalatından yalnızca yüzde 0,26 pay alabiliyoruz. Uzak olarak adlandırdığımız coğrafyaları yakınlaştırmak, bu coğrafyaların ticari ve ekonomik anlamda sunduğu potansiyeli değerlendirebilmek adına bu stratejiyi hazırlıyoruz. Ortalama mesafesi 8 bin 650 kilometre olan 17 ülkeye, ihracatımızı yaklaşık dört katına çıkarmayı hedefliyoruz" dedi.

İhracatı artırmak, sanayinin rekabetçiliğini güçlendirmek ve Türkiye'ye yabancı sermaye çekmek amacıyla mal ticaretinin yanı sıra hizmetler, yatırımlar ve kamu alımlarını içeren yeni nesil serbest ticaret anlaşmalarını (STA) kurguladıklarını dile getiren Muş; "Halihazırda Asya-Pasifik bölgesinde Japonya, Tayland ve Endonezya ile kapsamlı STA müzakereleri devam ediyor. Gürcistan ve Moldova ile



STA'ların kapsamını genişletmek odaklı görüşmeler devam ederken Ukrayna ile STA müzakerelerini sürdürüyoruz. Öte yandan Latin Amerika'da, Peru, Ekvator, Kolombiya ve Meksika'nın yanı sıra MERCOSUR ülkeleriyle STA imkânlarını araştırıyoruz. ABD ve Çin'le mevcut iş birliklerini geliştirmek ve yeni iş birliği alanları yaratmak adına çalışmalarımız sürüyor. Doğu Asya'dan Latin Amerika'ya, Balkanlardan Sahra Altına, Orta Asya'dan Pasifik ülkelerine pek çok ülke ile Karma Ekonomik Komisyon toplantılarımızı düzenli olarak gerçekleştirmeye devam ediyoruz" şeklinde konuştu.

ONLINE ALIŞVERİŞ, FİZİKSEL ALIŞVERİŞE TERCİH EDİLECEK



Sosyal reklam otomasyon platformu Smartly.io, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini ve veri gizliliğine bakış açılarını yansıtan bir araştırma gerçekleştirdi. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin yüzde 87'si, fiziksel alışveriş olanağına rağmen online alışverişe devam etmeyi planlıyor. Araştırma, sosyal platformlardaki dijital reklamların tüketicileri satın almaya yönlendirmede kritik bir role sahip olmaya devam edeceğine işaret ediyor. Araştırmaya katılan 10 kişiden dördü, sosyal medya reklamlarının etkisiyle çevrim içi satın alma işlemi yaptıklarını ifade ediyor. Katılımcıların yüzde 44'ü ise son 30 gün içinde sosyal medyada gördükleri dijital reklamlarla yeni bir ürün veya marka keşfettiklerini söylüyor.

TİM İŞBİRLİĞİYLE İHRACATÇILARA SUNULAN
İLK VE TEK KREDİ KARTI:

MAXIMILES TİM İHRACATÇI KART

Hem alışverişlerde hem de İş Bankası aracılığıyla yapılan ihracatlarda mil kazandıran Maximiles TİM İhracatçı Kart'a başvurun; rezervasyon, yurtdışı çıkış harcı ve daha birçok konuda avantajlardan yararlanın.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir.
Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.

Ayrıntılı bilgi maximiles.com.tr ve şubelerimizde.




KMT


1996

KOMET METAL ACCESSORIES

We Care! We Commit! We Lead!



 @kometmetal

 kmt@kometmetal.com.tr

 +90 212 481 22 17

Sedex  **Member**

www.kometmetal.com.tr



ONE STEP AHEAD WITH "KOMET"

OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100
07.MO.49689 HOHENSTEIN HTTI

Tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/standard100



OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE
STeP

19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.
www.oeko-tex.com/step



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN LEATHER
LEATHER STANDARD
19.0.89455 HOHENSTEIN HTTI

Leather goods tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/leatherstandard



**ENERGY
MANAGEMENT SYSTEM**



**OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY
MANAGEMENT SYSTEM**



**ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM**



**QUALITY MANAGEMENT
SYSTEM**

www.kometmetal.com.tr

Türk hazır giyim sektörü ABD e-ticaretinden pay alabilir

AMERİKA'DA e-ticaret'te pandemi nedeniyle yaşanan büyük gelişim ve dönüşüm, Türk firmaları açısından Amerika'ya ihracatta yeni fırsat kapıları açtı. Özellikle Türkiye'nin en ihracatçı sektörü olan hazır giyim sektöründe bu imkânlar daha da carpıcı hale geldi. Akdeniz Amerikan Ticaret Odası (MATCH), Amerika'da e-ticaret ve hazır giyim sektöründe yaşanan büyük değişimi analiz ederek Türk hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörlerinin ABD'de e-ticaret potansiyellerine yönelik bir rapor hazırladı.

Rapora göre Amerika'da hazır giyim sektörü, geçtiğimiz yıl 349 milyar dolar satış yaptı. Bu rakamın yaklaşık yüzde 40'ından fazlası online olarak gerçekleşti. Bu yıl veriler, hazır giyim sektörünün hem toplam satışlarını 370 milyar dolara çıkaracağını hem de e-ticaretin mutlak değer olarak artmaya devam edeceğini gösteriyor. Online hazır giyim ürünlerinin satışının 150 milyar düzeyine çıkması bekleniyor. Bütün büyük firmalar bu amaçla e-ticarete büyük yatırım yapıyor. Geçtiğimiz yıl Amerika'nın dev moda mağazaları Macy's'in toplam satışlarının yüzde 40'ı, Nordstrom'un satışlarının yüzde 50'si online olarak gerçekleşti. GAP da bu yıl satışlarının yüzde 50'sinin online olmasını hedefliyor. Türkiye'nin ihracatı bu dönemde özellikle geleneksel örme kategorisinde arttı. Öte yandan denim kategorisi Amerika pazarında her zamanki gücünü korumaya devam etti.



AB'nin yeni KDV sistemi devreye alındı

TİCARET BAKANLIĞI ihracat Genel Müdürlüğü; Avrupa Birliği'nin (AB) işletmeden tüketiciye sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde uyguladığı yeni Katma Değer Vergisi (KDV) kurallarının, 1 Temmuz tarihinden itibaren geçerli olacağını duyurdu. Değişikliğin amacının, sınır ötesi çevrim içi satışlarda ortaya çıkan engelleri bertaraf etmek ve KDV'nin, tüketimin yapıldığı yerde ödenmesini sağlamak olduğu belirtildi.

AB içerisinde malların mesafeli satışı için uygulanan mevcut eşik değerleri kaldırılarak yerine tüm AB çapında uygulanacak yeni eşik değer olarak 10 bin Euro belirlendi. Bu tutarın altındaki telekomünikasyon, yayın ve elektronik hizmetleri arzı ile AB içerisindeki malların mesafeli satışının; vergi mükellefinin kayıtlı olduğu üye ülkelerde KDV'ye tabi olmaya devam edebileceği belirtildi. Yeni uygulama ile 22 Euro'yu geçmeyen değerdeki ithal mallar için uygulanan KDV istisnası kaldırılacak. AB'ye ithal edilen tüm mallar KDV'ye tabi olurken daha önce değeri 22 Euro üzerinde olan ürünler için yapıldığı gibi malların AB'ye ithalatı esasında alıcı ödemesi uygulaması yerine, AB'deki alıcılarca ithal edilen mallar için tedarikçilerin ve elektronik arayüzlerin KDV'yi tahsili, beyanı ve vergi

idarelerine ödemesi için yeni bir sistem kuruldu. 150 Euro'yu geçmeyen değerdeki malların mesafeli satışı için KDV beyanı ve ödemesini basitleştirmek ve kolaylaştırmak için basitleştirici önlemler getirileceği bildirildi.

NUMUNE KABUL KOSULLARININ SAĞLANMASI ÖNEM KAZANIYOR

Türkiye'den AB'ye yönelik, gerçek değeri 150 Euro'yu aşmayan düşük kıymetli sevkiyatlarda da geçerli olacak yeni sistem kapsamında, halihazırda 10/22 Euro altı için uygulanan KDV muafiyeti tamamen kaldırılarak alternatifli beyan ve ödeme yükümlülüğü getirildi. Bu çerçevede, numune kabul edilmesi için gerekli koşulların sağlanması kaydıyla, ticari numunelerin gümrük işlemlerine ilişkin olarak, numunelerin ithalatında iki seçenек söz konusu oldu. Gümrük vergisi ve KDV istisnasının uygulanmasının talep edilmesi halinde, resmi standart elektronik gümrük beyannamesinin ibraz gerekiyor. Standart gümrük beyannamesine göre çok daha az bilgi gerektiren özel ve basitleştirilmiş bir gümrük beyannamesinin beyanı halinde ise gümrük vergisi istisnası uygulanabilecek, ancak KDV'nin ödenmesi söz konusu olacak.



BMD'DEN ÇİFT DOZ AŞI ÇAĞRISI

Pandemi kısıtlamalarının kaldırıldığı temmuz ayında alışverişte yaşanan canlılık, perakende sektörü için büyük moral oldu. Salgın döneminin hasarını onarmak için piyasalardaki canlılığın devam etmesini isteyen perakendeciler, yeniden kapanma riski için endişe duyuyor. Sektörün yeni bir kapanmayı kaldırarak gücü olmadığının altını çizen Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel; çift doz aşı yaptırmayanlara karşı acil yaptırım uygulanması gerektiğini söyledi. Öncel, perakende sektöründe 17 Mayıs'ta kısmi açılımla başlayan canlanmanın, tam normalleşmeye geçilen temmuzda artarak devam ettiğini bildirdi. Kurban Bayramı alışverişisi, tatil sezonu

ve turist sayısındaki artışın da etkisiyle temmuz ayının perakendeci açısından pandemiyin başından bu yana en iyi ay olduğuna dikkat çeken Öncel, şöyle devam etti: "Pandemi ile geçen 15-16 ayı değerlendirdiğimizde gıda dışı perakende ve özellikle giyim perakendesi ağır hasar gördü. Geçen yıl sektörün kredi borcu yüzde 35 arttı. Keyfi olarak aşı yaptırmak istemeyenler için zorlayıcı önlemlerin alınması gerekiyor. Çift doz aşının salgınla mücadeledeki olumlu etkisi bilimsel olarak ortaya kondu. Dördüncü dalgada hayatını kaybedenlerin neredeyse tamamının aşı yaptırmayanlar olduğunu biliyoruz. Çift doz aşı olmayanların 1 Eylül'den itibaren toplu alanlara girişlerine kısıtlama getirilmeli."



Fashion Prime

Tekstil, Hazır Giyim Tedarikçileri ve Teknolojileri Fuarı

Textile, Ready-to-Wear Suppliers and Technologies Fair

15-17 Eylül
September 2021



Fashion Tech İzmir

HAZIR GİYİM, KONFEKSİYON VE TEKSTİL MAKİNELERİ, TEKSTİL BASKI TEKNOLOJİLERİ FUARI

READY-TO-WEAR, GARMENT AND TEXTILE MACHINES, TEXTILE PRINTING TECHNOLOGIES FAIR

15-17 Eylül
September 2021



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR
THIS FAIR HAS BEEN ARRANGED ACCORDING TO THE LAW OF 5174 BY TOBB (TURKISH UNION OF STOCK EXCHANGES AND CHAMBERS)



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR
THIS FAIR HAS BEEN ARRANGED ACCORDING TO THE LAW OF 5174 BY TOBB (TURKISH UNION OF STOCK EXCHANGES AND CHAMBERS)

DTÖ, küresel mal ticaretinin toparlanmaya devam ettiğini açıkladı

DÜNYA TİCARET Örgütü (DTÖ) tarafından yayınlanan son barometreye göre küresel mal ticareti, COVID-19 pandemisinin ardından güçlü toparlanma sinyallerine devam ediyor. Küresel mal ticareti barometresi, ağustos ayında bir önceki yıla göre 20 puandan fazla artış kaydederek 110,4 puana çıktı. Bu rakam ile birlikte barometre, yayımlanmaya başladığı 2016 yılından beri en yüksek seviyesine ulaştı. Raporunda; "Küresel mal ticareti, salgının ilk dalgası olan 2020'nin ikinci çeyreğinde keskin bir düşüş kaydettikten sonra toparlanmaya geçti. Salgında yeni dalgalar, ekonomik toparlanmayı kolayca baltalayabileceğinden COVID-19, ticaret görünümü için en büyük tehdidi oluşturmaya devam ediyor" ifadelerine yer verildi.



Farfetch yılın ikinci yarısında büyümeye devam etti

İNGİLTERE MERKEZLİ, çevrim içi lüks moda platformu Farfetch; brüt ürün değerinin yılın ikinci çeyreğinde yüzde 40 artışla 1 milyar doları aştığını açıkladı. 2020 yılının aynı döneminde 721,3 milyon dolar brüt ürün değeri bulunan platformun gelirleri de yüzde 43 artışla 523,3 milyon dolara erişti. Farfetch CEO'su José Neves; "Daha önce benzeri görüşmemiş olan bu dönem sonrasında güçlü temellerle büyümeye devam eden lüks moda endüstrisinin başarısı oldukça etkileyici. Bu süreçte Farfetch olarak biz de hem perakendeciler hem de markalar için güçlü büyümeye imza attık. Yılın ikinci çeyreğinde brüt kârımız 230 milyon dolara yükseldi. İngiliz moda perakendecileri bu süreçte 150 milyon dolar zarar bildirdi" şeklinde konuştu.



ABD'de hazır giyim sektörünün maliyetleri artıyor

UNITED STATES Fashion Industry Association (USFIA) tarafından yapılan açıklamaya göre 2021 yılında ABD'de hazır giyim firmalarının ve ithalatçıların maliyetleri, geçen yıla oranla ciddi derecede arttı. Araştırmada ABD'li hazır giyim firması yöneticilerinin yüzde 97'si, bu yıl maliyet artışı ile karşılaştıklarını belirtti. Sektörün ortalama maliyetlerinin de 2021 genelinde ortalama yüzde 37 artması bekleniyor.

USFIA Başkanı Julia Hughes, konuyla ilgili yaptığı açıklamada ekonomi genelinde geçerli olan enflasyonist baskıların hazır giyim, moda ve tekstil sektörünü de etkilediğini ifade etti. Ülke genelinde yılbaşından itibaren enflasyon oranı artışa dikkat çekerken buna bağlı olarak hazır giyim sektörünün maliyetlerinin de arttığı düşünülüyor. Salgın nedeniyle ortaya çıkan sıkıntılar ve artan üretim ile tedarik

maliyetleri, yüklemelerde gecikmelere ve tedarik zincirinde bozulmalara neden oluyor. İşverenler ve firmalar da müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve üretimde esnekliği artırmak gibi yeni stratejiler ve planlar geliştirerek sorunlara çözüm üretmeye çalışıyor.

TİCARET SAVASLARI DA SEKTÖRÜN MALİYETLERİNİ ARTIRIYOR

ABD'de hazır giyim sektörünün maliyetlerini etkileyen bir diğer unsur ise ABD-Çin ticaret savaşı. Araştırmaya katılan yöneticilerin yüzde 90'ı, Çin ürünlerine konulan ek vergilerin kendi maliyetlerini artırdığını ifade ediyor. Araştırmada 2020 yılında ABD'li hazır giyim ithalatçıların, Çin'den gelen ithal ürünlere ortalama yüzde 23,4 gümrük vergisi ödemek zorunda kaldığı da belirtilirken bu oranın 2017 yılında yüzde 16,5 olduğu biliniyor.

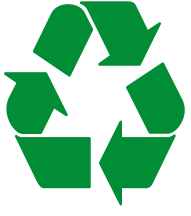
ADIDAS'TAN SU VE ENERJİ TASARRUFLU RENKSİZ KOLEKSİYON

Alman spor giyim markası Adidas, üst kısmının tamamen malzemenin doğal rengiyle yapıldığı özel ayakkabı modellerinden oluşan No-Dye isimli koleksiyonunu tanıttı. Malzemeyi doğal haliyle kullanmaya odaklanan marka, böylece üretim sürecinde daha az su ve enerji kullandı. Plastik atıkların sona ermesine yardımcı olmak için de girişimlerde bulunan Adidas; daha sürdürülebilir



olmanın yollarını aramaya devam ediyor. Yapılan basın açıklamasında renksiz koleksiyonun hem erkekler hem de kadınlar için var olacağı belirtildi.

Doğal renkli kumaş sayesinde su ve enerjide yüzde 60 tasarruf sağladığını açıklayan marka, No-Dye koleksiyonundaki renksiz üst kumaşı da okyanuslardan toplanan plastik atıkları içeren ipliklerden üretiyor.



KAPLAN TEKSTİL GERİ DÖNÜŞÜM



**Her Nevi Tekstil Ürünleri
Fire-Parça Kumaş-Parti Kumaş
İplik-Aksesuar vb.
Alınır Satılır**

Kaplan Tekstil Geri Dönüşüm

1990 yılından bu yana İstanbulda faaliyetlerini devam ettiren bir aile işletmesidir.

Sektöründe örme kumaş ve pamuk

testil telefi tedarikinde önde gelen bir işletmedir.

Her nevi tekstil ürünleri fire,kırpınıt,topbaşı kumaş,

parti kumaş,tekleme kumaş,iplik,aksesuar vb.

ürünler alınır satılır.Yerinde fiyat verilir.



“geleceğe değer kattık”



Şahintepe Mah. Aşık veysel Cad. Nil Sk. No :60 Başakşehir /İstanbul

Tel:0535 521 25 82 E-mail:yavuzkaplan5134@gmail.com

Özbekistan pamuk ihracatını artırmayı hedefliyor



ÖZBEKİSTAN'IN pamuk ihracatının; hükümet girişimleri, pamuk işçilerinin yükselen gelir seviyesi, denizasırlı ülkelere artan işçi sayısı ve batı ülkelerinin çocuk işçi çalıştırmayı durdurma baskısı gibi nedenlerle önümüzdeki aylarda artması bekleniyor. ILO, Özbekistan'ın pamuk faaliyetlerinde çocuk ve zorla işçi çalıştırma sorunlarının sona erdiğini belirtiyor. Fibre2Fashion, Özbekistan'ın aylık ortalama pamuk ihracatının 2019'da 15,9 milyon dolardan 2020'de yüzde 76,8 düşüşle 3,6 milyon dolara gerilediğini belirtti. 2021 yılının ilk yarısında aylık ortalama 16,8 milyon dolara ulaşmak adına yeniden toparlanan ülke, ikinci yarıda yüzde 68,2'lik bir artışla yükseliş ivmesini aylık ortalama 28,4 milyon dolara ulaştırmayı hedefliyor.

Özbekistan hükümeti, pamuk işçilerinin daha elverişli koşullarda çalışabilmesi adına kilogram başına daha iyi ödeme almalarına olanak tanıyan bir ödeme sistemi geliştirerek 2020'de işçilerin daha yüksek gelirler elde etmesini sağladı. Tüm bu girişim ve faktörler doğrultusunda bu yılın sonlarına doğru Özbekistan'ın pamuk ihracatının artırılması hedefleniyor.



Z kuşağı kiralık giyim ürünlerine yöneliyor

WASHINGTON STATE Üniversitesi tarafından yürütülen bir araştırmaya göre Z kuşağı; aşırı tüketimi azaltmak ve gezegene yardım etmek için giysi kiralama hizmetlerini kullanmaya istekli. Ortak giysi tüketimi olarak da bilinen giysi kiralama, ürünlerin ömrünü uzatıyor. Farklı insanlar tarafından giyildiğinde bir ürünün yaşam döngüsü uzarken çeşitliliğe yönelik tüketici ihtiyaçları da karşılanıyor ve israf azalıyor. Yapılan araştırmaya katılan 362 kişi, moda için uygun olmakla ilgilendiğini fakat bu nedenle bir ürüne sahip olmaları gerektiğini düşünüyor.

Araştırma, giysi kiralama için kabul edilebilir kılan çeşitli faktörleri de belirledi. Daha fazla yeni giyim eşyası

alma arzusunun, tüketicilerin kiralama hizmetlerini denemelerini daha olası hale getirdiği biliniyor. Z kuşağı, çevreye yardımcı olmak amacıyla değişikliklere uyum sağlamaya daha istekli görünüyor.

AMERİKALILAR YILDA ORTALAMA 67 GİYSİ ALIYOR

Çevre Koruma Ajansı'na göre 2018'de tüketiciler ABD'deki çöplüklere 17 milyon tondan fazla tekstil ürünü attı. Bu rakam, 2009'da 13 milyon ton ve 2000'de 9,4 milyon ton civarında idi. Amerikalıların her yıl ortalama 67 giysi satın aldığı bilinirken maliyet açısından ucuz olsa bile ihtiyaç dışı ürünlerin çevresel hasara neden olduğu da dikkat çekiyor.

INDITEX YENİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HEDEFLERİNİ AÇIKLADI



Dünyanın en önemli hazır giyim perakende grubu Inditex, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki hedeflerini revize ederek yeniden açıkladı. 2020 verilerine göre üretimde kullanılan enerjinin yüzde 80'i yenilenebilir kaynaklardan geldi. Grup, 2022 yılında bütün enerjinin yenilenebilir kaynaklardan gelmesini hedefliyor.

Inditex'in emisyonunda "net sıfır" hedefi ise 2050 yılından, 2040 yılına çekildi. Grubun üretimde kullandığı

pamukla ilgili olarak 2023 yılı itibarıyla Inditex'in kullanacağı bütün pamuk ürünlerinin sürdürülebilir olacağı belirtildi. Bu alandaki daha önceki hedef ise 2025'ti. Inditex, 2025 yılı itibarıyla üretimde kullanılan suyun yüzde 25 azaltılmasını hedeflerken 2020 yılında mağaza ve online satışlarda plastik ve naylon çanta kullanımını da sona erdirdi. 2023 yılında operasyonlarda kullanılan bütün materyallerin, geri dönüştürülmüş malzemelerden oluşması hedefleniyor.

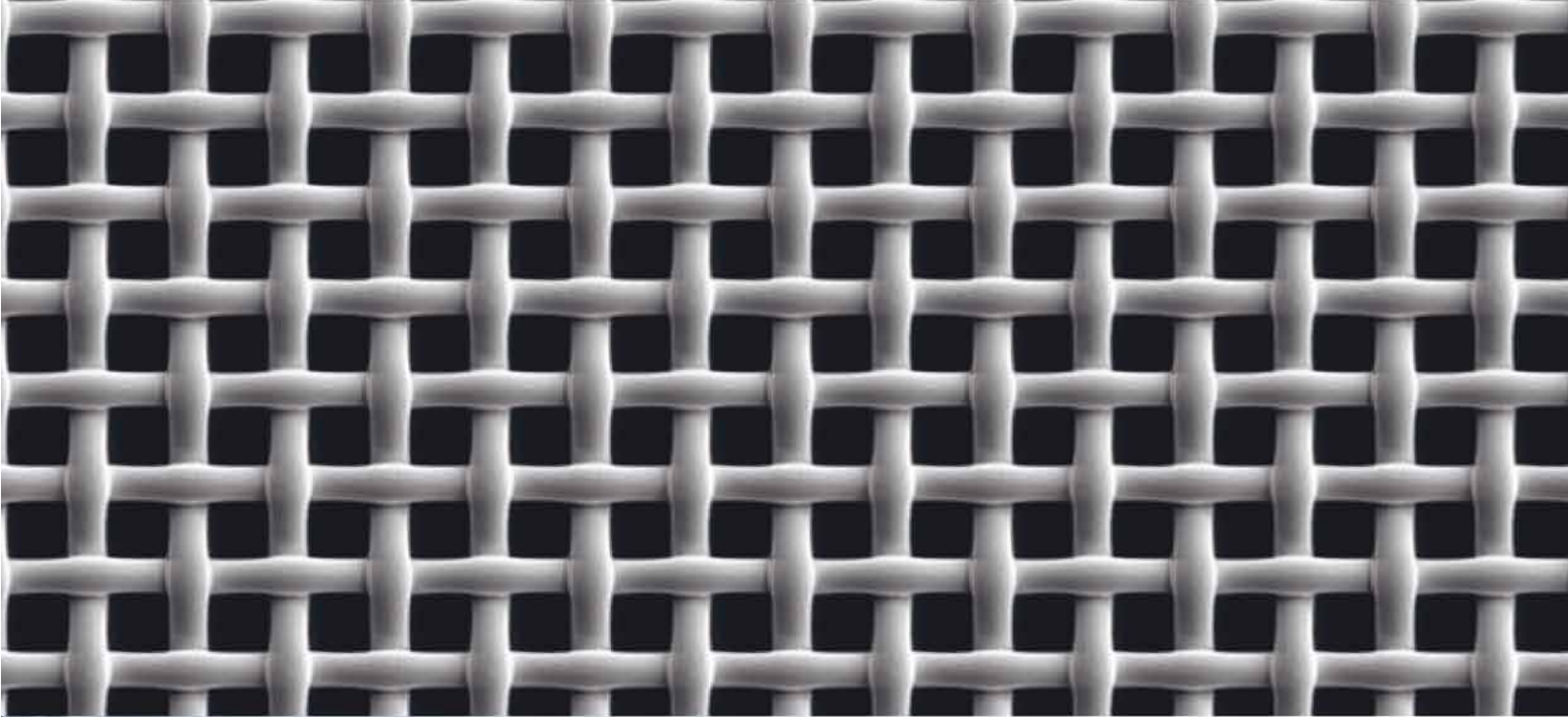
Polyester Screen Mesh İpek Elek Bezi

www.candasipek.com

www.candasipek.com

www.candasipek.com

www.candasipek.com



www.candasipek.com

www.candasipek.com

www.candasipek.com

www.candasipek.com

Nickel Rotary Screen Rotasyon Baskı Şablonu

Yeni Yalova Yolu Buttım Is Merkezi C-Blok 5 Kat No:5150
Osmangazi / Bursa / Turkey

Phone : +90(224) 211 08 08 - +90(224) 211 08 09

Fax : +90(224) 211 08 10

ipekcandas@gmail.com - candas@candas.com.tr
www.candasipek.com - www.candas.com.tr

TİM, genç ihracatçı sayısını artırmak için Genç TİM'i kurdu



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), genç ihracatçı sayısını artırmak ve geleceğin ihracat ehli genç neslini yetiştirmek amacıyla Genç TİM projesini hayata geçirdi. TİM, yeni projesiyle gençlerin elinde ihracatla yükselen Türkiye'yi oluşturmayı hedefliyor.

TİM, “Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye” hedefine ulaşmak ve toplumun tüm kesimlerinin ihracata özendirilmesi için çalışmalarına devam ediyor.

Bu kapsamda TİM; ihracatın sürdürülebilirliğinin sağlanması, geleceğin ihracat ehli genç neslinin yetiştirilmesi, genç ihracatçı sayısının artması ve iş dünyasında genç girişimciliğinin geliştirilmesi amacıyla Genç TİM'i kurdu. Kuruluş aşamasında tüm sektörlerden 131 genç ihracatçı yer aldı. TİM Başkanı İsmail Gülle, Türkiye'nin önde gelen şirketlerinde görev alan Genç TİM'li ihracatçıların katılımıyla düzenlenen basın toplantısında yeni oluşumun yol haritasını ve hedeflerini paylaştı.

Genç TİM'in ticari diplomasiden uluslararası iş birliklerine, e-ihracattan ihracat elçiliğine kadar pek çok başlıkta oluşturulacak komiteleriyle gençlik için çalışacağına ve üreteceğine vurgu yapan Gülle; “Gençlik sadece bir yaş döneminden ibaret değildir. Gençlik, bizim için şevkle devam etme hevesi anlamına gelmektedir. Sadece tecrübeli ihracatçıların gençlere örnek olduğu değil, genç ihracatçıların da birbirine örnek olacağı, cesaret vereceği, tecrübelerini paylaşacağı Genç TİM'i hayata geçirdik. Genç TİM'le beraber ihracatımızda sürdürülebilirliği sağlamayı, geleceğin ihracat ehli genç neslini yetiştirmeyi, genç ihracatçı sayısını artırmayı, iş dünyasında genç girişimciliği geliştirmeyi, gençlerimize yönelik ulusal ve uluslararası muadil kuruluşlarla iş birlikleri kurmayı hedefliyoruz” dedi.

“TİM, GENÇLERİN HER ZAMAN YANINDA”

Gerçekleştirdikleri birçok projede gençlerle beraber çalıştıklarına ve gençlere destek olduklarına dikkat

çeken çeken Gülle; “Girişim evlerimizde bini aşkın genç tekno-girişimciyi destekledik. Türkiye'nin en genç ve inovatif ailesi İnovaTİM'de, 3 bini aşkın üniversite öğrencimiz yer alıyor. 15 bin lise öğrencisine, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi önemli başlıklarda eğitimler veriyoruz. İnovaTİM proje takımlarımız, model uydu, insansız su altı robotu ve birçok yenilikçi tasarım geliştiren projelerle uluslararası yarışmalarda ülkemizi başarıyla temsil ediyor. Meclisimiz gençlerle böylesine yakın, tek yürek çalışırken daha fazlası için elimizi taşın altına koyduk. Geçmişten bugüne gerçekleştirdiğimiz çalışmalarımızdan edindiğimiz tecrübeyle Genç TİM'in yol haritasını oluşturduk” diye konuştu.

“HER YIL GENÇ TİM İHRACAT ZİRVESİ DÜZENLEYECEĞİZ”

Sürdürülebilir yarınlar için gençlere eğitimler vereceklerini belirten İsmail Gülle; “Gençlerimizi ihracata teşvik edeceğiz, dış pazarlara erişimlerini artıracacağız, ticari diplomaside ihracat elçisi yapacağız. Genç TİM ajandamızda, Cumhurbaşkanımızın himayelerinde her yıl Genç TİM İhracat Zirvesi düzenlenmesi, genç ihracatçı odaklı sürdürülebilir faaliyetler, eğitim programları, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla iş birlikleri, sanal ve fiziki ticaret heyetleri, iş forumları gibi geniş bir yelpazede faaliyetler bulunuyor” ifadelerini kullandı.

Genç TİM'i 40 yaşına kadar olan, ihracatçı birliklerinde oy kullanma hakkına sahip üyeler için kurguladıklarını vurgulayan TİM Başkanı Gülle, şunları kaydetti: “Beş yıl içerisinde, 300 milyar

dolara yükselecek ihracatımızla, Genç TİM üye sayımızı da 500'lere çıkaracağız. Genç TİM'in yapısı ve işleyişine dair detayları içeren anayasamızı, istişare toplantımızda madde madde değerlendirip karara bağladık. Genç TİM bünyesindeki komitelerden sorumlu olacak 18 başkan vekilimizi, birliklerimizle gerçekleştirdiğimiz istişareler sonucunda seçtik. Genç TİM'in verimli, şeffaf, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir yapıda olması için anayasamıza gerekli tüm maddeleri ekledik."

"GENÇ TİM, DENEYİM AKTARIM MERKEZİ OLACAK"

TİM Başkanı İsmail Gülle, Genç TİM'in bir başka önemli işlevini de şöyle anlattı: "İhracat, genç nesillere aktarılması gereken sosyal bir mirastır. Bizler için aslolan bu milli varlığı geleceğe taşımak, gençliğimizle buluşturmak. Ülkemizin geleceği gençlerimize emanetse, ihracatımızın geleceği de gençliğimizin ellerinde. Son dönemde ihracatımızda tarihi rekorlara imza attık. Son 12 ayda, 200 milyar dolar sınırını aşmayı başardık. Bundan 10-20 yıl sonra ulaşacağımız rakamlar ise tamamen genç ihracatçılarımızın vizyonu ile ortaya çıkacak. Bu nedenle pandemi ile değişen yeni dünya düzeninde, gençlerimizin çok daha aktif ve girişimci olması kritik önem taşıyor. Ülkemizin genç ve dinamik nüfusu, çok ciddi bir fırsat teşkil ediyor. Gençlerimizin artan beceri ve yetkinlikleri sayesinde Türkiye'nin küresel rekabetteki konumunu daha da güçlendireceğiz. İhracatımızı gençliğin dinamizmi ve heyecanı ile buluşturacağız. Genç TİM, bir deneyim aktarım merkezi olması sebebiyle ayrıca önem taşıyor. Aramızda uzun yıllardır, hatta nesillerdir faaliyet gösteren çok değerli ihracatçılarımız var. Onların tecrübeleri, karşılaştıkları zorluklar, henüz yolun başındaki genç ihracatçılarımıza ilham verecek ve yollarına ışık tutacaktır. Ülkemizde 18-40 yaş aralığında 30 milyona yakın gencimiz var. Avrupa'nın en yüksek genç nüfus oranına sahibiz. Bu büyük potansiyeli değerlendirmemiz gerekiyor. Biliyoruz ki; gençliğe yapılan yatırım, orta ve uzun vadede en fazla değer yaratan yatırımdır. Amacımız gençlerimizin ellerinde, ihracatla yükselen Türkiye'yi oluşturmak."

GENÇ TİM ANAYASASI

1. İhracatçı birliklerinde oy kullanma hakkına sahip ve 40 yaşına kadar (40 yaş dahil) olan üyeleri kapsar.
2. TİM Başkanı, onursal başkan olmak üzere 12 başkan yardımcısı bulunur. TİM Başkanı onayıyla başkan yardımcısı sayısı artırılabilir. Başkan yardımcılarını Genel Sekreterlik'ten belirlenecek bölge temsilcilerinden ve bağımsız üyelerden seçilecektir.
3. İhracatçı birliklerinde oy kullanmaya haiz ve belirtilen yaş dilimindeki kişiler, otomatik olarak Genç TİM üyesi olur.
4. TİM Başkanı tarafından görevlendirilen yönetim kurulu, 30 gün içinde 12 aylık iş planını TİM Başkanı'na sunar ve her dönem sonunda bir raporla gerçekleştirmeleri, yeni 12 aylık raporla beraber sunar.
5. Genç TİM Yönetim Kurulu'nda en az toplam kadın üyelerin oranı kadar kadın yönetim kurulu üyesi bulunmak zorundadır.

"İHRACATLA KALKINAN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN BİZ VARIZ"

"AB ÜLKELERİNDE genç nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranı yüzde 10,6 seviyesindeyken Türkiye, yüzde 15,4 oranında genç nüfusa sahip. Avrupa'nın en genç ülkesiyiz. Ancak maalesef sadece Türkiye'de değil; tüm dünyada yeni kuşaklar için değer zinciri içerisinde yer almak öncelikli sırada yer almıyor. Genç TİM üyeleri olarak, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma hedefleri çerçevesinde bizlere çok önemli sorumluluklar düşüyor. Dijital bir dünya ile doğan, değişime ayak uyduran değil; değişim ve dönüşümünde bir norm haline getirmiş genç nesil, aslında ihracat geleneksel normlarına da farkında olmadan adapte oluyor. Dolayısıyla gençlerin dinamik ruhunu, Türkiye ekonomisinin kalbi ihracatla buluşturmak; sadece gençleri ihracatla tanıştırmakla kalmayacak, ihracat ekosisteminin de yapısal dönüşümünde öncü rol oynayacak.

Pandemi, e-ticaretin ve e-ihracatın küresel perakende satışlar içerisindeki payını artırma sürecini hızlandırdı. Biz de Genç TİM olarak Türkiye İhracatçılar Meclisimizin öncülüğünde sürekli değişen küresel gelişmelere hızlı adaptasyon sağlamak üzere hareket edeceğiz. Ticaret Bakanlığı verilerine göre

e-ihracatın genel ihracatımıza oranı yüzde 1,3. Bu oran dünyada yaklaşık yüzde 4 seviyelerinde. Genç TİM olarak en önemli hedefimiz e-ihracatımızın genel ihracatımız içerisindeki payını artırarak küresel seviyeyi aşmak. Sınır ötesi e-ticarette en büyük ilerleme göstermesi beklenen ülkelerden biri olarak sahip olduğumuz genç nüfus ile bu konuda çok şanslıyız. Sınır ötesi e-ticaret, Genç TİM'in en önemli konu başlıklarından biri olmalıdır. Bu kapsamda mikro girişimcilerin e-ihracatçı olması, uluslararası rekabetsizliğinin geliştirilmesi için somut projelerin hayata geçirilmesi ve uluslararası iş birliklerini artırmak en önemli önceliklerimiz arasında yer alıyor. Bununla birlikte henüz 19-20 yaşında üniversite okurken e-ihracata merak salmış, harçlığını çıkarmak bir yana dursun 1 milyon liraya yakın ciroya ulaşan gençlerimiz bulunuyor. Bu genç arkadaşlarımızı desteklemek, iyi uygulama örneklerini kamuoyu ile paylaşarak farkındalık yaratmak en önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor.

Genç TİM olarak TİM Başkanımız İsmail Gülle'nin himayelerinde, Türkiye ekonomisine daha fazla değer katmak, bes yıl içerisinde 300 milyar dolar ihracata ulaşma hedefinin en önemli paydaşlarından biri olmak, "Türkiye Markası" algısını daha yukarılara taşıyarak katma değerli ihracatımızı artırmak üzere biz varız diyoruz ve tüm genç arkadaşlarımızı ihracatla kalkınan Türkiye ekonomisine destek olmaya çağırıyoruz."



MUHAMMET ZEKERİYÂ TANRIVERDİ
İTİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ VE GENÇ TİM BAŞKAN YARDIMCISI

Sektörel birliklerin uzak pazarlara ihracatı geliştirme stratejileri değerlendirildi

Ticaret Bakanlığı'nın yürütücülüğünde gerçekleşen ve ihracatın artırılmasını, ihracatta pazar çeşitliliğinin sağlanmasını ve farklı ülkelere ihracatın geliştirilmesine yönelik çeşitli çalışmaların değerlendirildiği toplantı; 11 Ağustos tarihinde gerçekleştirildi. Toplantıya ihracatçı birliklerin başkanları ve sektör temsilcileri katılım sağladı.

TİCARET BAKANLIĞI tarafından ihracatın artırılması, ticarete pazar çeşitliliğinin sağlanması ve farklı ülkelere yönelik ticaretin geliştirilmesini teminen, uzak ülkelerle ticaretin artırılmasına ilişkin bir strateji belgesi oluşturulması adına çeşitli çalışmalar yapıldı. Bu kapsamda sektörler özelinde hedef/potansiyel ülkeler belirlendi. Sektör katılımcıları ile gerçekleştirilen toplantıda ise bu ülkelere ihracatı geliştirmek için uygulanabilecek stratejiler ve ihracatçılar tarafından ihtiyaç duyulan enstrümanlar görüşüldü.

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Erbülent Kurşun'un yönetiminde gerçekleştirilen "Uzak Pazarlara Yönelik İhracatın Artırılması Stratejisi" konulu toplantıya; İHKİB Uluslararası İlişkiler ve KSS Çalışma Grubu Başkanı Mehmet Kaya ile Çalışma Grubu Üyesi Haldun Boz katılım sağladı. Gerçekleştirilen toplantıda özellikle ABD pazarının hazır giyim ve konfeksiyon sektörü açısından önemi vurgulanarak bu pazardaki sektörel payın artırılabilmesi için gerekli kısa ve orta vadeli stratejik hamlelerden bahsedildi. Ayrıca ilgili pazarlardan Türkiye'ye yönelik talep artışı durumunda ortaya çıkabilecek kapasite sorununa yönelik devlet destekleri ve teşvik mekanizmalarının yeni ihtiyaçlara göre yeniden gözden geçirilmesi önerildi. ABD pazarına yönelik olarak Türk hazır giyim sektörünün yeni bir hikâyeye tanıtımının ABD'nin Türkiye'ye hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında uyguladığı gümrük vergilerinin düşürülmesine yönelik düzenleme yapılmasının önem taşıdığı belirtildi. Japonya ile STA müzakerelerinin sonuçlandırılması, Güney Afrika ile STA imzalanması, Şili ve Güney Kore ile yürürlükte olan STA'nın daha işlevsel hale getirilmesi gibi konular da toplantıda gündeme getirildi.

LOJİSTİĞE İLİŞKİN HUSUSLAR DÜZENLENMELİ

İTKİB Yönetim Kurulu üyeleri Ali Sami Aydın ve Necat Altın'ın katıldığı toplantıda, Türkiye'nin en önemli pazarlarından olan ABD ile ihracatın geliştirilmesi doğrultusunda, sürdürülebilirlik yönünde yoğun bir talep olduğu ve bu kapsamda yapılacak düzenlemelerin sektörün lehine olacağı belirtildi. Lojistiğe ilişkin hususların, uzak ülkelere yapılan ihracatta kritik bir faktör olduğu ve desteklerin bu alanda düzenlenmesi gerektiğinin değerlendirildiği toplantıda, küresel ölçekte devam eden salgın ve Yeşil Mutabakat kapsamındaki olası dönüşüm süreçleri değerlendirildi. ABD'ye ihracatın ayrıntılı olarak ele alındığı ve pazara ilişkin

sorunların değerlendirildiği toplantıda, e-ticaretin geliştirilmesine yönelik hususlar görüşüldü. ABD'nin, 42,8 milyar dolar ithalat ile dünyanın en büyük tekstil ve ham maddeleri ithalatçı ülkesi konumunda olduğu, Türkiye'nin de ABD'nin sekizinci tedarikçi ülkesi konumunda yer aldığı vurgulandı. Türkiye'nin ABD'ye tekstil ve ham maddeleri ihracatının, 2020 yılında küresel salgının tüm olumsuz etkilerine rağmen yüzde 8 artış ile 628 milyon dolar değerinde gerçekleşerek rekor kırdığı da belirtildi.

HER ÜLKEYE YÖNELİK DEĞİŞİK İŞ MODELLERİ GELİŞTİRİLMELİ

İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri İlhan Kuşeli ve Kamuran Uyar'ın da katılım sağladığı toplantıda; her pazarda değişik iş modeli ve strateji uygulanması gerektiği belirtildi. Ülkelerin fason, B2B perakende ve B2C bölümleri ile incelenmesinin fayda sağlayacağı ifade edilirken, ABD özelinde B2B ve B2C'nin ihracatçılar için büyük fırsat sunduğu değerlendirildi. Uzaklığın dezavantaj yarattığı ve ABD'li alıcıların gümrük dahil fiyat istemesi sebebiyle özellikle KOBİ'lerin ürünlerini millileştirme süreçlerinde zorlandığı konusu üzerinde durulurken tanıtımın öneminden de bahsedildi. Eximbank alacak sigortasının etkin kullanımı ile Bakanlığın, operasyonel süreci desteklemesi gerektiği, Yurt Dışı Lojistik Merkezleri'nin hem B2B hem de mikro ihracatı destekleyecek şekilde kurgulanabileceği, ödeme sistemleri de dahil olmak üzere uluslararası e-ticarete tam entegrasyon sağlanması gerektiği konuları da toplantıda gündeme getirildi.

Sektör katılımcıları ile gerçekleştirilen toplantıda, uzak ülkelere ihracatı geliştirmek için uygulanabilecek stratejiler ve ihracatçılar tarafından ihtiyaç duyulan enstrümanlar görüşüldü.

İHKİB ve İDMİB Trabzon Valisi'ni ziyaret etti

Türkiye'nin ihracatını artırmak ve sektörlerin ihracat hedeflerine ulaşmalarını sağlamak noktasında hayata geçirilen yatırımlar büyük önem taşıyor. İhracatçı sektörlerin pandemi sonrasında yeni hedef pazarlarına yönelik artan siparişlere yanıt verebilmesi için yatırım olanaklarının değerlendirilmesi ve kapasite geliştirilmesi konuları ön plana çıkıyor.



İSTANBUL HAZİR Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ve İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak ile beraberindeki Yönetim Kurulu üyeleri, Trabzon Valisi İsmail Ustaoglu'nu makamında ziyaret etti. 23 Ağustos tarihinde gerçekleştirilen ziyaretin ardından Trabzon Valisi İsmail Ustaoglu'nun ev sahipliğinde Trabzon Milletvekilleri Muhammet Balta, Adnan Günnar, Bahar Ayvazoğlu, Salih Cora, AKP İl Başkanı Sezgin Mumcu, Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Zorluoğlu, Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Hamdi Gürdoğan, Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Suat Hacısalihoğlu, Trabzon Ticaret Borsası Başkanı Eyüp Ergen, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Onur Adıyaman, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı Metin Kara'nın katılımıyla "Hazir giyim sektörü için yatırım destek ihtiyacı ve Karadeniz Bölgesi'nde yatırım olanakları" konulu toplantı yapıldı.

"HAZİR GİYİM YATIRIMLARI BÖLGE REFAHINI ARTIRACAKTIR"

Toplantıda Mustafa Gültepe ve İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri, hazır giyim sektörü hakkında bilgi paylaşımı gerçekleştirdi. Sektörün kapasite kullanım oranının yüzde 80-60 arasında olduğunu ve ilave kapasite yatırımlarına ihtiyaç duyduğunu belirten Gültepe; "Bölgedeki illerin yatırıma elverişli bazı

ilçelerinde altıncı bölge destekleri uygulanacak şekilde teşvik sisteminde değişiklik yapılmalı. Karadeniz Bölgesi'ndeki bazı ilçeler 2020 yılında yapılan değişiklikle teşvik bölgesi anlamında bir üst statüye çıkarıldı. Trabzon'da ise sekiz ilçe, dördüncü bölge kapsamına dahil edildi. Karadeniz Bölgesi'nde ve Trabzon'da, özellikle merkezden uzak ilçelerin refah seviyesini yükseltmek ve sektörümüzün kapasite artırıcı yatırım ihtiyacını gidermek için bu ilçelerin yatırım teşvik statüsünün altıncı bölge statüsüne alınması gerektiğini düşünüyoruz. Önerimiz; Trabzon'daki dördüncü bölge statüsünde yer alan sekiz ilçenin bazısında organize sanayi bölgesi kurulması ve böylece ilçelerde yapılacak hazır giyim yatırımları için beşinci bölge teşviklerinden yararlanılması yönünde. Bu durum bölgenin istihdamına katkı sağlayacak, tersine göç yaşanmasına sebep olacaktır" şeklinde konuştu.

TRABZON'UN DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACAT POTANSİYELİ YÜKSEK

Trabzon Valisi İsmail Ustaoglu'na gerçekleştirilen ziyaret sırasında, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; Trabzon ve Karadeniz Bölgesi'nde deri ve deri mamulleri sektörü özelindeki yatırım olanaklarını gündeme getirdi. Trabzon'a yakın coğrafyadaki ülkelere yapılan deri ve deri mamulleri ihracatı göz önünde bulundurduğunda, Trabzon'un deri ve deri mamulleri ihracat potansiyelinin yüksek olduğu vurgulandı.

İstanbul Moda Akademisi'nde kısa eğitimler eylül ayında devam ediyor

İSTANBUL MODA Akademisi (İMA); Profesyonel Gelişim Programları'nın yanı sıra her ay planladığı kısa eğitimlerle de geniş bir eğitim seçkisi sunuyor. İMA; sektörle ilişkilendirdiği eğitim içerikleri, kurguları ve sektör firmaları ile gerçekleştirdiği eğitim projeleri sayesinde öğrencilerinin profesyonel iş yaşamı ile eğitimleri esnasında bir köprü kurarak diğer adaylardan önde olmalarını sağlıyor. İMA'da eylül ayı için sekiz adet kısa eğitim planlanırken iki eğitim uygulama ağırlıklı ve yüz yüze, altı eğitim ise uzaktan (online) eğitim şeklinde gerçekleşecek.



FİZİKİ EĞİTİMLER

Spor&İç Giyimde Kalıp Teknikleri - 26 Eylül

Spor ve iç giyimde modüler yapıda ana kalıp çıkarma tekniklerini öğrenecek, teknik becerilerinizi geliştirmenin yanı sıra yaratıcı çözümler üretebilecek ve model uygulamaları öğrendiklerinizi pekiştirebileceksiniz. Uygulamalı derslere ek olarak spor iç giyim trendleri, kalıp ve form analizleri, marka ve tasarımcı analizleri, kumaş ve malzeme bilgisi hakkında bilgi sahibi olacaksınız. Eğitim sonunda tasarımlarınızı hayata geçirmek için seçilmiş ürünler üzerinden, ürünlerin teknik çizimini hazırlayarak ve kalıbını oluşturarak temel seviyede kalıp çıkarma tekniklerini deneyimleme imkânı bulacaksınız. Eğitimci: Mehtap Tezel

Satışın Psikolojisi ve Bilinçli Satış - 23 Eylül

Bir satışçının, satış işinde başarılı olup olmayacağını belirleyen en temel özelliklerin neler olduğunu detayları ile öğrenecek, satışın en önemli aşaması olan müşterileri anlamak adına neler yapılması gerektiği hakkında bilgi sahibi olacaksınız. Eğitimci: Ercan TELCİ

Detaylı bilgi için QR kodu kullanabilirsiniz.



UZAKTAN (ONLINE) EĞİTİMLER

Moda Tasarımında Çizim Teknikleri Orta Düzey - 1 Eylül

Tasarımda kullanılan figürlerin hareketleri ve kıyafet çizim teknikleri ile renkleri bir araya getirebileceğiniz orta düzey eğitimde, çizim becerilerinizi ileriye taşıma fırsatı yakalayacaksınız.

Eğitmen: Dilara Bozdağ

E-Ticaret ve Dijital Pazarlama - 6 Eylül

Sosyal medya stratejisi belirleme, görsel ve yazılı içerik oluşturma, organik duyurular ve reklam duyuruları ile etkileşimlerinizi artırmak üzere dijital çözümler üretebileceğiniz bu eğitimde; aynı zamanda moda dokunuşu ile fotoğraf çekimlerinin stratejik planını oluşturma ve marka iş birlikleri ile markanızı farklı platformlara nasıl entegre edebileceğinizi öğreneceksiniz.

Eğitmen: Bediz Yıldırım

Moda Yönetiminde Strateji Oluşturma ve

Satın Alma - 7 Eylül

Koleksiyon yaratırken ürün stratejilerini kurgulamayı, pazar ve rakip analizi yapmayı, müşteri segmentasyonlarını yönetmeyi öğrenirken perakende matematiğinin prensiplerini ele alacaksınız. Moodboard aşamalarından bütçe yönetimine uzanan kapsayıcı süreçlerle, ideal çalışma araçlarına sahip olmayı öğreneceksiniz.

Eğitmen: Pınar Aka

Moda Tasarımında Çizim Teknikleri

Başlangıç Düzey - 14 Eylül

Oran orantı ölçütleriyle oluşturacağınız moda çizimlerini, boyama teknikleriyle renklendirecek ve bireysel çizim tarzınızı ortaya çıkarma fırsatı yakalayacaksınız.

Eğitmen: Dilara Bozdağ

Ev Tekstilinde Tasarım - 18 Eylül

Ev tekstili tasarımı alanında çalışan veya bu alanda bir kariyer planlaması yapan katılımcılara yönelik düzenlenen eğitimde, gelecek sezon trendlerini ve temel kalite bilgilerini öğreneceksiniz.

Eğitmen: Elvan Dinç Vursavaş

Örme-Triko Tasarımında Koleksiyon Geliştirme

ve Uygulama - 27 Eylül

Örme ve triko kurgularında yeni yüzey arayışları, üç boyutlu etkileri, materyal seçimi ile tasarımdaki birçok görsel tasarım bileşeninin nasıl yönetileceği, triko teknolojisi, triko örgü yapıları ve makine seçimlerindeki özellikler hakkında bilgi sahibi olacaksınız. Özel örme tekniklerinin tasarımda gelişen kullanımlarını irdeleyecek, tasarım ve maliyet ilişkisi ile tasarımcının fikrini en iyi ifade edeceği doğru desenleme tekniğinin seçimini öğreneceksiniz.

Eğitmen: Kadir Kavran

Detaylı bilgi için QR kodu kullanabilirsiniz.





Finansman Danışmanlığı - Bakım - Şebeke Bağımlı GES - Şebeke Bağımsız GES - Hibrit Sistemler

Anahtar Teslim GES Yapımı - Müşavirlik - Keşif - Satış - Mühendislik - Projelendirme - Yasal İzinler

Güneş Borcunu
Mutlaka Öder.

MZC Solar Enerji Sistemleri ve Teknolojileri San. ve Tic. Ltd. Şti.

Adres : Erenköy Mah. Ömerpaşa Sok. DKY Binası No 86/1 P.K. 34738 Kadıköy - İstanbul
Telefon: +90 216 225 83 89 **Faks:** + 90 216 225 83 89 **E-mail:** info@mzc.com.tr

Ekoteks, kurumsal ve tedarik zinciri sürdürülebilirlik birimini kurdu

Kurulduğu günden bu yana tüketici sağlığını ve çevreyi korumak için hizmetler sağlayan Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri; Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) doğrultusunda kurumsal sürdürülebilirliği sağlarken işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına da rehberlik ediyor.

EKOTEKS; 2019 yılında başlattığı Kurumsal ve Tedarik Zinciri Sürdürülebilirlik biriminin oluşumunu tamamladı. Kurum, çalışmalarını altı tam zamanlı profesyonel, bir yarı zamanlı akademisyen ve bir yarı zamanlı uzman ile sürdürüyor. Birim, sektörün farklı bileşenleri ile ortaklaşa yapılan tüm proje ve programların yanı sıra kendi bünyesinde de kurumsal sürdürülebilirliği geliştirmek için uygulamalar yürütüyor. Ekoteks; sanayide sosyal, çevresel ve ekonomik şartların iyileştirilmesi ve uluslararası standartlara uyum sağlanmasının sektörün ve ülkenin kalkınmasında önemli olduğu bilinciyle tedarik zincirine rehberlik etme misyonunu ortaya koydu.

SKA'nın İnsana Yakınsar İş ve Ekonomik Büyüme maddesi, üretim yerlerinin saha değerlendirmelerini yaparak üreticileri küresel sanayi standartlarına ulaştırıyor. Bu amaçla EKS308, Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirme programı; işletmeleri sosyal uygunluk, iş sağlığı ve güvenliği, çevre ve kimyasal yönetimi açısından değerlendiren düzeltici eylemlere yönelik rapor hazırlıyor ve kriterlere uygunluğa göre belgelendiriyor. Ayrıca pandemi gibi olağanüstü koşullarda üretim sahalarının sağlık koşulları da değerlendiriliyor. EKS315, Salgın Hastalıkla Mücadele Değerlendirme programı ile işletmeler; yönetim sistemleri, iş sağlığı ve güvenliği, fiziksel izolasyon ve atık yönetimine göre değerlendirilerek raporlanıyor ve belgelendiriliyor. 2020 haziran ayında uygulanmaya başlanan EKS308 ve EKS315 programları ile 77 işletme değerlendirmesi gerçekleştirilirken bu çalışmalar ve uygulamalar, İHKİB tarafından destekleniyor.

Ekoteks, SKA uyumlu birçok standardizasyon hizmeti sağlıyor

Ekoteks ayrıca EKS309, Profesyonel Çamaşırhaneler için Kalite Güvence Gereksinimleri ve EKS321, Çevre Yönetim Sistemi programlarını da uyguluyor. EKS309 kapsamında otel, hastane, restoran gibi sektörler hizmet veren çamaşırhaneler; hijyen ve kalite açısından sahada ziyaret edilerek değerlendiriliyor, numune alınıyor ve laboratuvar ortamında çeşitli testler yapılarak Ekoteks'in özgün kaynakları ile oluşturduğu standarda göre uygunluğu raporlanıyor. İşletme, altı aylık bir dönem için sertifikalandırılıyor. EKS321 kapsamında işletmeler, çevre yönetim kapasitelerini Ekoteks standartlarına göre değerlendiriyor. Ekoteks tarafından doğrulaması yapılan değerlendirmeler, belgelendiriliyor. Ekoteks Laboratuvar'ında gerçekleştirilen, yaşam hakkına ve çevreye zarar veren yasaklı ve kanserojen kimyasalların testleri, maske ve koruyucu giyeceklere yönelik testler, biyosidal yönetmeliği kapsamında iç ortam ve yüzey dezenfeksiyon cihazların/kimyasalların testleri, çocuk

bakım ürünleri ve oyuncaklara yönelik testler ile de SKA 3, Sağlık ve Kaliteli Yaşam ile SKA 12, Sorumlu Üretim ve Tüketim amaçları misyon ediniyor.

Ürün kalitesi kadar, üretimin arkasında bıraktığı çevresel etkilerin de önemli olduğunu vurgulayan Ekoteks, üretimin olumlu ya da olumsuz olarak çevresel etkisini deşifre eden su ve atık su analizlerini SKA 6, Temiz Su ve Sanitasyon ve SKA 14, Sudaki Yaşam ile doğrudan ilişkilendiriyor. Çevreyi korumak ve çevrenin korunduğunu takip etmek için Ekoteks bünyesinde Su ve Atık Su Analiz Laboratuvarı da kuruldu. Yerel yönetmelikler ve ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) gerekliliklerine göre test süreçleri yönetiliyor.

Ekoteks, tekstil markaları ve tekstil için gerekli deterjan ve çamaşır makinesi üretici markaları ile de iş birliği yaparak elyaf türüne göre doğaya salınan mikroplastik miktar analizlerini, çamaşır makinesi ve çamaşır deterjanlarının etkinliğini test ederek sürdürülebilirliği değerlendiriyor. Ekoteks; SKA 9, Sanayi Yenilikçilik ve Altyapı maddesi doğrultusunda tam dijital dönüşüm için yatırımların yönünü değiştirirken SKA 5, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Birleşmiş Milletler Kadın Güçlendirme Prensipleri'nin imzacıları arasında bulunuyor.



Programla ilgili detaylı bilgiye QR kodu okutarak ulaşabilirsiniz.

Ekoteks Elektrik Tüketiminden Kaynaklı Karbon Salınımını Nötrale Etti

Ekoteks 2019 yılı için bilimsel olarak hazırladığı kurumsal karbon ayak izi raporunda, kurumsal karbon salınımının yüzde 88'inin elektrik tüketiminden kaynaklandığını tespit etti. 2021 yılı itibarıyla SKA 7, Erişilebilir ve Temiz Enerji ile SKA 13, İklim Eylemi doğrultusunda I-REC (International Renewable Energy Certificate) sertifikalı sürdürülebilir enerji kullanmaya başladı. Böylece elektrik tüketiminden kaynaklı karbon salınımını nötrale etti. Kurum aynı zamanda 2019 yılında çocuk ürün güvenliğinin önemini vurgulamak için gönüllü olarak "Çocuklarımız için Güvenli Ürün Güvenli Üretim Projesi" yürüttü. Proje kapsamında üreticilere uygulamalı testler ile olası kullanım tehlikeleri ve kazaları aktarıldı. Kurum, bu projeye Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'nin 11. SKA Zirvesi'nde Sorumlu Üretim ve Tüketim kategorisinde, Platin Başarı Ödülü aldı.

Bu yıl 13. Ekoteks Uluslararası Tekstil Sempozyumu için hazırlıklarını sürdüren Ekoteks, 29 Eylül tarihinde Four Seasons Bosphorus Otel'i'nde izlenebilir Yeni Bir Dünyada Çevresel Ayak İzleri isimli sempozyumu gerçekleştirmeyi planlıyor. Detaylı bilgi için sempozyum@ekoteks.com üzerinden irtibata geçilebilir.

GÖMLEK ÜTÜLEME OTOMATLARI



Head Office: Şenlökköy Mah. Şehit İlhan Yalçın Sok. Neptün Sitesi
A Blok D2 Florya 34153 Bakırköy – İstanbul

Factory: Yenidoğan Mah. Cicoz Yolu Polat Sok. 31-33/35
Bayrampaşa – İstanbul

+90 212 567 62 12

www.ustun-makina.com

Hazır giyim sektörü 19 milyar dolar ihracat için vites yükseltti

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, pandemi ile tedarik zincirindeki değişimin Türk hazır giyim sektörüne pozitif yansımalarını görmeye başladıklarını bildirdi. Avrupa ve ABD'den Türkiye'ye yoğun bir talep olduğunu hatırlatan Gültepe, "Önümüzdeki üç dört ay için siparişlerimizin dolu olması, bu yıl 19 milyar dolarla tüm zamanların ihracat rekoruna ulaşma konusunda bizi umutlandırıyor. İHKİB olarak hedefe ulaşmak için bütün imkânlarımızı kullanıyoruz" dedi.



Uluslararası prestiji olan tüm fuarlarda yerimizi alıyoruz. Bu yıl kapatırken ABD, Rusya ve Fransa gibi ülkelerde öncü 10 moda fuarında ihracatçılarımızın yer almasını sağlamış olacağız. Ayrıca pandemi sürecindeki seyahat yasaklarına rağmen ticaret heyetleri düzenleyerek yabancı alıcıları firmalarımızla buluşturuyoruz. 2020'de hepsi de sanal olmak üzere dört ticaret heyeti düzenlemiştik. Bu yıl vites yükselttik. Ağustos başı itibarı ile altısı sanal ikisi fiziki olmak üzere sekiz ticaret heyeti organize ettik. Bu organizasyonlarla Almanya, İspanya, İngiltere ve ABD'nin de aralarında bulunduğu ülkelere yüzlerce alıcıyı ihracatçılarımızla buluşturduk. En son iç giyim markalarının temsilcilerini İstanbul'da ağırladık. İspanya, İtalya, Polonya, Rusya, Ukrayna ve Litvanya'dan alıcılar,

KATMA değerli üretimi, istihdama katkısı ve ülkeye kazandırdığı net döviz getirisi ile Türkiye'nin stratejik sektörleri arasında yer alan hazır giyim endüstrisi; 2021'i 19 milyar dolarlık rekor ihracat ile kapatmak için vites yükseltti. Tedarik zincirindeki değişimle ortaya çıkan fırsatlardan yararlanma hedefiyle Avrupa ve ABD'de agresif bir tanıtım kampanyası yürüten İHKİB, pandemi döneminde bile ara vermediği ticaret heyeti organizasyonları ile ihracatçıları yabancı alıcılarla buluşturmaya devam ediyor.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, hazır giyim sektörünün yedi ayda 11,7 milyar dolarlık ihracata ulaştığını bildirdi. Gelecek beş aydan çok daha umutlu olduklarını anlatan Gültepe, şöyle devam etti: "Sektör olarak 2014'teki 18,7 milyar dolarlık rekorumuzu yenilemeye bu yıl çok yakınız. Yedi aylık dönemlere bakıldığında 2014 ile hemen hemen aynı performansı gösterdik. Kurban Bayramı'ndaki dört iş günü eksikliğimiz olmasaydı tüm zamanların en iyi yedi ayı olacaktı. Ben önümüzdeki aylardan çok umutluyum. İhracatçılarımızın üç, dört aylık siparişleri dolu. Hatta bazen talebe yetişemiyoruz. Ülkemize artan ilginin devamlılığını sağlamak için İHKİB olarak yurt dışında agresif bir tanıtım kampanyası yürütüyoruz.

firmalarımızın temsilcileri ile çok verimli görüşmeler yaptılar. Yıl sonuna kadar dört ticaret heyeti daha düzenleyeceğiz. Mevcut göstergeler 19 milyar dolarla bu yıl tüm zamanların ihracat rekoruna ulaşma konusunda umut veriyor. Biz de İHKİB olarak hedefe ulaşmak için bütün imkânlarımızı kullanıyoruz."

YILBAŞINA KADAR 25-30 BİN İLAVE İSTİHDAM YARATABİLİRİZ

Mustafa Gültepe, artan talebe paralel olarak sektörün yeni kapasite yaratması ve mevcut kapasiteyi yenilemesinin şart olduğunu da altını çizdi. Firmaların özellikle beşinci ve altıncı bölgelerdeki teşvikleri fırsata dönüştürmelerini istediklerini belirten Gültepe, diğer bölgelerdeki mevcut yatırımlar için de yerinde teşvik beklediklerini bildirdi. Gültepe, "Geleneksel sektörlerimizden biri olan hazır giyim, Türkiye'ye iyi geliyor. Katma değerli üretim ve ihracatın yanı sıra istihdamda da ülke ekonomimize büyük katkı sunuyoruz. Mart 2020'de 592 bin olan istihdamımızı, nisan 2021'de 657 bine çıkardık. Bir başka ifade ile en zor 14 aylık dönemde istihdama 63 bin kişilik katkı sağladık. Yıl başına kadar 25-30 bin ilave istihdam yaratacağımıza inanıyorum" diye konuştu.

Fashion Week Istanbul 12-15 Ekim tarihleri arasında gerçekleşecek

İHKİB organizasyonu ile düzenlenen, Ticaret Bakanlığı öncülüğünde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) nezdinde kurulmuş olan Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) tarafından desteklenen ve Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) ile İstanbul Moda Akademisi (İMA) iş birliğinde yürütülen Fashion Week Istanbul (FWI); 12-15 Ekim tarihleri arasında dijital olarak gerçekleşecek. Modanın görsel sanatla buluştuğu kısa filmlerle sınırları aşmaya ve Türk tasarımcıların eşsiz koleksiyonlarını dünyaya buluşturmaya devam eden FWI kapsamında, koleksiyonlarını sergileyecek olan marka ve tasarımcılar 34 şovla moda severlerin karşısına çıkacak.

Arzu Kaprol, DB Berdan, Ceren Ocak, Cihan Nacar, Çiğdem Akın, Dilek Hanif, Dice Kayek, Museum of Fine Clothing, Emre Erdemoğlu, T.A.G.G, GOKHANYAVAS, Lug Von Siga, Hakaan Yıldırım, Hatice Gökçe, Karma, Mehmet Emiroğlu, Mehtap Elaidi, Meltem Özbek, Murat Aytulum, NEDO by Nedret Taciroglu, Nej, Nihan Peker, Niyazi Erdoğan, Özgür Masur İstanbul, Özlem Erkan, Özlem Kaya, RED BEARD by Tanju Babacan, Selen Akyüz, sudietuz, SBNM, Tuğba Atasoy, Y PLUS by Yakup Biçer ve İMA New Gen projesi kapsamındaki genç tasarımcılar, modanın görsel sanatla buluştuğu kısa filmlerde koleksiyonlarını sergileyecek.



Tüm dijital platformlarda yaratıcı, farklı içeriklerle moda severlerle buluşmaya hazırlanan, Türk modasını ve sektörün yaratıcılarını tüm dünyaya taşıyacak olan Fashion Week Istanbul; www.fashionweek.istanbul adresinden, resmi Instagram hesabı @fwistanbul'dan ve #fwistanbul hashtag'i üzerinden takip edilebilecek.

IPA II projesinde 4. Yönlendirme Komitesi toplantısı yapıldı

REKABETÇİ Sektörler Programı kapsamında İHKİB bünyesinde yürütülen Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm projesi çerçevesinde, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile İHKİB ve proje ortakları Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri ve İstanbul Moda Akademisi temsilcilerinin katılımında Dördüncü Yönlendirme Komitesi toplantısı online olarak gerçekleştirildi.

Proje bünyesinde her dört aylık dönemde gerçekleştirilen toplantıda, proje taraflarının açılış konuşmalarının ardından 2021 yılının

ilk yarısında gerçekleştirilen proje faaliyetleri değerlendirildi. Proje paydaşlarının yılın ilk yarısında gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin görüş ve önerileri alınırken, gelecek dönem için planlamalar da yapıldı. Projenin yönetim aşamasında, sürdürülebilirliğin

tüm taraflarca sağlanabilmesi amacıyla yürütülen toplantılar ile faaliyetlerin iyileştirilmesi ve planlama adımlarının güçlendirilmesi hedefleniyor.

Süreç değerlendirme ve planlama temelinde gerçekleştirilen toplantıda, bir sonraki toplantıya kadar hedeflenen çalışmalar değerlendirildi ve bu doğrultuda paydaşlar arası mutabakat sağlandı.



Bebek hazır giyim sektörüne yönelik UR-GE projesi başlıyor

Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen ve İHKİB koordinasyonunda organize edilen, İstanbul'da bebek giysileri ve hazır giyim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren üretici, marka ve ihracatçılara yönelik UR-GE projesi başvuruları sona erdi.

ULUSLARARASI kabul gören sınıflandırmalara göre 0-36 ay bebek giyim sektörüne yönelik planlanan proje ile sadece bebek hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren İHKİB üyesi firmaların uluslararası alanda rekabet seviyelerinin artırılması hedefleniyor. Üç yıl sürecek proje kapsamında firmaların, dünya pazarlarında sürdürülebilir ihracatlarını ve uluslararası rekabet güçlerini artırmak için ihtiyaçları belirlenecek. Belirlenen ihtiyaçların proje kapsamında çözülmesi için kümeye özgü üretim, dijitalleşme ve tasarım konularında eğitim, danışmanlık programları ile yurt dışına yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilecek. Projenin amaçları arasında firmaların ihracat rakamlarının tutar ve hacim olarak artırılması, henüz ihracat yapmayan firmaların ihracata, e-ticaret ve e-ihracata başlaması bulunuyor. Hedef pazarlarına yönelik ikili iş görüşmeleri ve alım heyetleri düzenlemek, koleksiyon geliştirme, trend ve tasarım faaliyetleri düzenlemek, bebek giyiminde aksesuar ve tamamlayıcı ürünler ile bulunması zorunlu sağlık standartları, sertifikalar, ürün güvenliği sağlamak amacıyla üretici ve tedarikçiler arasındaki ilişkileri besleyecek faaliyetler de proje kapsamında kurgulanıyor.

Bebek giysisinin bebeğin büyümesi, gelişmesi, sağlığı, psikolojisi ve konforu üzerinde önemli etkileri olması ve işlevselliğinin ön planda olması nedeniyle proje kapsamında ortak strateji geliştirilerek hedef pazar çalışmalarına yönelik önerilerin sunulacağı bir yönetim modeli uygulanacak.



PROJEYE KATILIM ŞARTLARI

- 0-36 ay, örme ve dokuma bebek giysileri sektöründe üretici, marka, ihracatçı olarak faaliyet göstermek.
- Üretim, tasarım ve ihracat-pazarlama alanlarında dijitalleşmeye istekli olmak.
- Tasarım ve koleksiyon geliştirmek veya buna istekli olmak.
- İHKİB üyesi ve en az limited şirket statüsünde olmak.
- Başka bir UR-GE projesinde eş zamanlı yer almamak.
- İstanbul'da faaliyet göstermek.

Sürdürülebilirlik çalışmaları değerlendirme toplantısı gerçekleştirildi



TİM ÖNCÜLÜĞÜNDE açıklanan Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı çerçevesinde, sektörde yürütülecek çalışmalara ilişkin bir değerlendirme toplantısı gerçekleştirildi. 5 Ağustos tarihinde gerçekleştirilen toplantıya İTKİB Yönetim Kurulu üyeleri Sultan Tepe, Natan Yakuppur ve Muammer Akçay katıldı.

Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Kurulu Sürdürülebilirlik Komitesi ve İTKİB Yönetim Kurulu Sürdürülebilirlik Komitesi'nin katıldığı toplantıda, Eylem Planı'na ilişkin bilgi verildi. Sektörde sürdürülebilirlik alanında halihazırda yapılan iyileştirme çalışmalarına dair örnekler paylaşılırken, Bursa'da firmaların yürüttüğü sürdürülebilir teknoloji uygulamaları değerlendirildi. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yeşil dönüşüm kapsamında yapılabilecek alanlar ve mevcut durum değerlendirildi.

Stretching Beyond

Black

creora® Black Parlama yapmayan daha koyu siyah için siyah spandeks.

ecō-soft

creora® eco-soft Yumuşak tutum ve benzersiz beyazlık için düşük ısıda fikse edilebilen spandeks.

PowerFit

creora® Power Fit spandex yüksek düzeyde kuvvet ve sıkılaştırma için tasarlanmış spandex

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Deniz Başbuğ
Teknik Pazarlama ve Geliştirme Müdürü

dgurel@hyosung.com

Tel: 0530 203 49 99

www.creora.com

creora® is registered trade mark of the Hyosung Corporation for its brand of premium spandex.


creora®
it's in our every fiber

Ar-Ge ve İnovasyon Kapasite Geliştirme Programı katma değerli ürünleri sektöre kazandıracak

İTHİB, Ar-Ge ve İnovasyon Kapasite Geliştirme Programı'nı hayata geçirmeye hazırlanıyor. Program ile Ar-Ge olgunluk seviyesine göre inovasyon kabiliyetlerinin güçlendirilmesi, firma bünyesinde Ar-Ge odaklı kurumsal kapasitenin oluşturulması ve olgunluk seviyesi yüksek firmaların katma değeri yüksek ürünlerinin tekstil sektörüne kazandırılması hedefleniyor.

İTHİB, TEKSTİL sektörüne kazandırdığı projelere bir yenisini ekliyor. İlk kez gerçekleştirecek hibe destek programı ile firmaların Ar-Ge ve inovasyon kapasitelerini geliştirmeleri amaçlanıyor. Program hakkında açıklamalarda bulunan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, tekstil sektörünün kilogram başı ihracat birim fiyatının 20 dolara kadar ulaştığını, sektörün katma değerini daha da yukarılara çekmek için benzer projelerin büyük önem teşkil ettiğini söyledi.

HEDEF KATMA DEĞERLİ İHRACATI ARTIRMAK

2021 yılında başlanması ve 2022 yılında devam edilmesi planlanan programa, 20'ye yakın firma başvurdu. Halihazırda üniversite-sanayi iş birliğine dönük çalışmalar gerçekleştirmiş firmaların, program boyunca Ar-Ge kapasitelerini geliştirmesi ve uluslararası mecrada farklı iş birliği fırsatlarına ulaşması amaçlanıyor. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda en önemli hedeflerinin ulusal-uluslararası fon kaynaklı projelerle firmalara yeni finansman mekanizmaları oluşturmak olduğunu belirten Öksüz, "Birliğimiz bünyesindeki firmaların olgunluk seviyelerine göre belirlenecek olan inovasyon odaklı projelerde mentorluk, tasarım ve başvurulara yönelik kapasitelerini geliştirmelerini hedefleyen programı hayata geçiriyoruz. Program ile özellikle inovatif ürünleri ön plana çıkararak, katma değerli ihracatımızı artırmayı hedefliyoruz" dedi.

"AB KAYNAKLI FONLARDAN DAHA ETKİN YARARLANMALIYIZ"

Öksüz; "Sektörümüzde firmalarımız bünyesinde 80 adet Ar-Ge merkezi bulunuyor. Ar-Ge ve tasarım merkezine sahip firmalarımız, sektör ortalamasından yaklaşık üç kat daha katma değerli ihracat gerçekleştiriyor. Projemizde Ar-Ge merkezi olan firmalarımızın niteliğinin artması, Ar-Ge merkezi kurulmasına yönelik girişimde bulunan firmalarımızın ise yetkinliklerinin artırılması öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Bununla birlikte AB'ye aday ülkelere sağlanan katılım öncesi mali yardım araçlarından ve çerçeve programlarından etkin bir şekilde faydalanmamız gerekiyor. AB tarafından Ufuk Avrupa programı bütçesi 2021-2027 yılları için 95,5 milyar Euro değerinde belirlendi. Bu bütçe kaynaklarını nitelikli projelerle



ülkemize ne kadar çekebilirsek o kadar faydamıza. Dolayısıyla bu hibe programı, AB projelerine erişim kabiliyetimizi artırarak ülkemize değer katacak" dedi.

"PATENTLİ ÜRÜN VE MARKA ÇALIŞMALARI YAYGINLAŞTIRILACAK"

İTHİB'e üye tüm firmaların programa başvurabileceğini ve proje kapsamında iki kategorinin olduğunu belirten Öksüz, "İlk kategoride, firmaların verimlilik, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik alanlarında kapasitelerinin güçlendirilmesi kapsamında alanında uzman danışmanlarımız tarafından mentorluk hizmeti aldırılmayı planlıyoruz. İkinci kategoride ise uluslararası hibelere yönelik proje fikri geliştirmiş ve proje altyapısını

oluşturmuş, verimlilik, dijitalleşme ve inovasyon alanlarında yatırım planını oluşturmuş firmaların; Ar-Ge, Ür-Ge ve inovasyon projelerine yönelik ihtiyaç duyacakları mentorluğun sağlanmasını amaçlıyoruz. Yeni network kanallarının yaratılması ve uluslararası alanda yeni aktörler ile farklı konsorsiyumların oluşturulması da proje kapsamında büyük önem taşıyor. Program ile tekstil sektöründe patentli ürün ve marka çalışmaları da yaygınlaştırılacak" diye konuştu.

İTHİB AR-GE&İNOVASYON KAPASİTE GELİŞTİRME PROGRAMI

İTHİB tarafından ilk kez başlatılan kapasite geliştirme destek programı, firmaların olgunluk seviyesine göre iki kategoriden oluşuyor.

1. Kategori (Ar-Ge&İnovasyon Kapasitesinin Artırılması):

Orta ölçekteki firmaların yenilikçilik, verimlilik, dijitalleşme ve çevresellik gibi alanlarda güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

2. Kategori (Uluslararasılaşma ve Uluslararası Fonlara Erişim):

Ar-Ge olgunluk seviyesi yüksek, projelendirme deneyimi olan tasarım ve mühendislik altyapısına sahip firmaların uluslararası proje konsorsiyumlarına (Horizon Europe, ERANET, EUREKA, vb.) erişimleri hedeflenmektedir.

Programa yapılan başvuru kapsamında projelendirme fon başvurusu ve proje yönetimi alanlarında alınacak olan danışmanlık ve mentorluk hizmetlerine yönelik belirlenmiş olan toplam tutarın yüzde 50'si İTHİB tarafından hibe desteği olarak sağlanmaktadır.

Türkiye'nin Dokuma Atlası Sergisi değerlendirme toplantısı gerçekleştirildi

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ile Beylerbeyi Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü iş birliğinde hayata geçirilen ve Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde ilk defa gerçekleştirilen Türkiye'nin Dokuma Atlası Sergisi, haziran ayından bu yana ziyaretçileri ile buluşuyor.

18 Ağustos tarihinde Türkiye Dokuma Atlası Sergisi'ne ilişkin gerçekleşen toplantıda; İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Cumhurbaşkanlığı Danışmanı Hümeysra Şahin, Türkiye Belediyeler Birliği Genel Sekreteri Doç Dr. Birol Ekici ve Beylerbeyi Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü Okul Müdürü Yusuf Gürlek sergi sürecine ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

Serginin iki ay boyunca gördüğü yoğun ilgiye yönelik hususların değerlendirildiği toplantıda, Dokuma Atlası Projesi'nin İstanbul'da sergilenmesi ve gelecek dönem çalışmalarına ilişkin hususlar değerlendirildi.

Dokuma Atlası Sergisi'ne ilişkin bir diğer toplantı, 24 Ağustos tarihinde gerçekleşti. İstanbul Beylerbeyi Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü Müdürü Yusuf Gürlek ve Dokuma Atlası Sergisi Proje Koordinatörü Ayşe Dizman, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ü ziyaret etti. Gerçekleştirilen toplantıda, projeye olan katkıları için Ahmet Öksüz'e hediye takdim edildi.



TÜRKİYE DOKUMA ATLASI SERGİSİ HAKKINDA

Türk tekstil sektörünün tarihi mirasını yansıtan sergi, proje kapsamında tespit edilen coğrafyamıza özgü 500'e yakın dokuma ve bugün sergi alanımızda bulunan 150'yi aşkın kumas çeşidi ile Anadolu topraklarının tekstil sektörünün de anavatanı olduğunu gözler önüne seriyor. Geçmiş ile gelecek arasında kurulan bu köprüde rol oynayan ve bu tarihi mirasın küresel ölçekte bilinirliğini artıracak proje, sektör için bir ilk olma niteliği taşıyor. Detaylı bilgi için: <http://www.turkiyedokumaatlası.com/>



İTHİB, organik pamuk değerlendirme toplantısına katıldı

İTHİB BAŞKANI Ahmet Öksüz, 5 Ağustos tarihinde Ticaret Bakanlığı tarafından düzenlenen organik pamuğa ilişkin değerlendirme toplantısına katıldı. Toplantıya ihracatçı birlik başkanlarının yanı sıra sektör temsilcileri de katılım sağladı.

Gerçekleştirilen toplantıda, tekstil sektöründe ilave katma değer yaratan ve marka algısı oluşturmada en önemli katkılardan birini sunan organik pamuğa ilişkin olarak üretim sahalarının artırılması ve özel teşvik sisteminin oluşturulması gerektiği görüşüldü.

15. İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın ikinci jüri değerlendirmesi yapıldı



TEKSTİL sektöründe katma değerli ürün ihracatını artırmak amacıyla düzenlenen 15. İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın ikinci jüri değerlendirme toplantısı, 11 Ağustos tarihinde Swiss Otel'de gerçekleştirildi. Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) destekleriyle, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) bünyesinde tekstil sektöründe tasarım, inovasyon ve katma değerli ürün ihracatını artırmak amacıyla düzenlenen yarışmanın ilk jüri değerlendirmesi

sonucunda, ikisi yabancı olmak üzere 21 aday belirlendi. İkinci jüri değerlendirmesi sonucunda ise biri yabancı olmak üzere toplam 11 kişi final değerlendirme aşamasına geçti.

Yarışmanın bundan sonraki sürecinde finalist adayları, İTHİB sponsorluğunda düzenlenecek olan final gecesine hazırlanacak. Adaylar tasarımlarını, yarışmanın danışmanlık görevini üstlenen Tuvana Büyükcınar'ın yönlendirmesi ile hayata geçirecek.

YARIŞMANIN KAZANANLARINI BİRBİRİNDEN DEĞERLİ ÖDÜLLER BEKLİYOR

Yarışmanın birincisine 70 bin TL, ikincisine 35 bin TL ve üçüncüsüne 20 bin TL para ödülü verilecek. İlk üç finalist arasından Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenecek yarışmacıya ise tasarımla ilgili bir eğitim kurumunda, yüzde 90 devamlılık ve başarı şartıyla yurt dışı eğitim hakkı tanınacak. İlk üçe giren yarışmacılara ayrıca, Première Vision Paris fuarını ziyaret ve altı ay yabancı dil eğitimi ödülleri verilecek. Tüm finalistler İstanbul Moda Akademisi'nde burslu eğitim imkânı kazanırken bir kişiye Singer özel ödülü, diğer finalistlere de dikiş makinesi hediyesi verilecek. Final jüri değerlendirmesi ve defilenin de yapılacağı final gecesinin, 9 Kasım 2021 tarihinde düzenlenmesi planlanıyor.

İTHİB ve UTİB, LA Textile Show fuarına katılacak

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB); tekstil sektörünün en önemli hedef pazarlarından biri olan ABD'de fuara katılmaya hazırlanıyor.

Pandemi süreci boyunca dünya genelinde ertelenen ya da iptal edilmek durumunda kalan fiziksel ticari etkinliklere katılamayan firmaların, ihracat hacimlerini artırmak amacıyla dijital ticari etkinliklere katılıma ağırlık veren İTHİB, bu sayede tekstil sektörünün ihracatının pandemi döneminde dahi artmasına öncülük etti. Aşılama ile birlikte küresel toparlanma sinyallerinin görüldüğü bu süreçte ise fiziksel ticari



etkinlikler arasında yer alan fuarlar, yeniden organize edilmeye başlandı.

ABD, yıllık ortalama 12 milyar dolarlık tekstil ithalatı ile Türk tekstil ve ham maddeleri sektörünün hedef pazarları arasında yer alıyor. Türk firmalar, 29 Eylül-1 Ekim tarihleri arasında düzenlenecek olan LA Textile Show fuarına katılacak.

TÜRK FİRMALAR ÜRÜNLERİNİ ULUSLARARASI ALICILARLA BULUŞTURACAK

Dünyanın dört bir yanından sektör profesyonellerini buluşturacak olan LA Textile Show; ABD'nin en önemli fuar organizasyonlarından biri olarak biliniyor. Giyimlik kumaş, aksesuar ve ev tekstili üreticilerine yönelik düzenlenecek fuarda Türk tekstil sektörünün önde gelen firmaları, ürünlerini çeşitli ülkelerden gelen tekstilcilere tanıtmaya fırsatı bulacak.

epa[®]
akın

YENİ



epa[®] **5001**

**OTOMATİK KATLAMA
ve PAKETLEME MAKİNESİ**

Toria[®]
bonding technologies

Toria[®]
bonding technologies
BİR EPA TEKNOLOJİ MARKASIDIR

"TÜBİTAK BAŞARI BELGELİ
ve PATENTLİDİR"



TÜRKİYE'de İLK!



KOMİD
üyesidir



www.epaakin.com.tr

**Fashion
Tech İzmir**

HAZIR GIYİM, KONFEKSİYON VE TEKSTİL MAKİNELERİ,
TEKSTİL BASKI TEKNOLOJİLERİ FUARI
READY-TO-WEAR, GARMENT AND TEXTILE MACHINES,
TEXTILE PRINTING TECHNOLOGIES FAIR

15-17 Eylül 2021
SALON : A STAND : C - 8

İDMİB Yönetim Kurulu toplantısı gerçekleştirildi



İSTANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak ve Yönetim Kurulu üyeleri, 4 Ağustos tarihinde bir araya geldi. 2021 yılının sekizinci Yönetim Kurulu toplantısı, fiziki olarak gerçekleştirildi.

Toplantıda yurt içi ve yurt dışında hız kesmeden

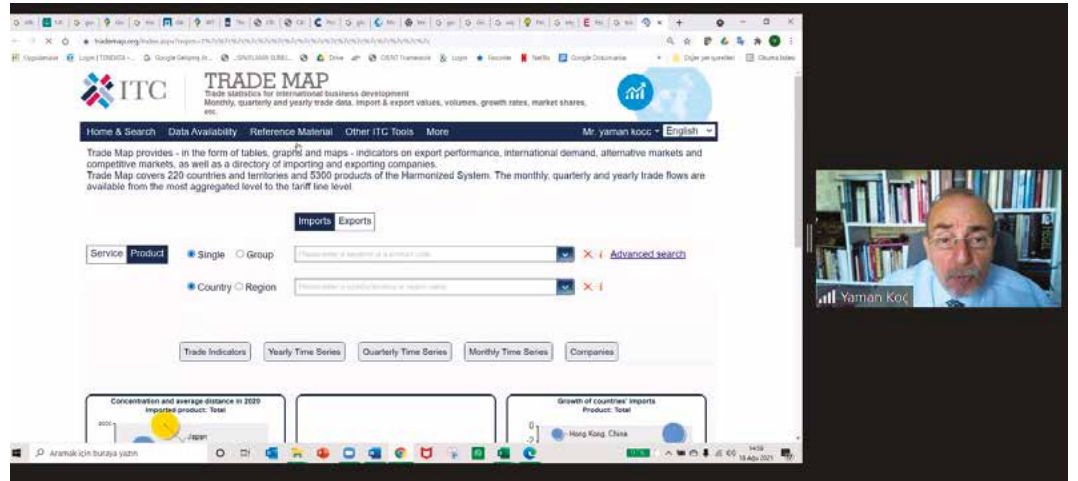
devam eden fiziki fuarlar ve heyetler, dijitalleşme projeleri, tasarımcıları sektöre kazandırmak amacıyla gerçekleştirilen Girişimci Tasarımcılar Programı, Kurban Bayramı'nda ulusal ve yerel kanallarda yayımlanan kamu spotu ve uluslararası tanıtıma yönelik olarak planlanan projeler hakkında bilgi verildi.

Dijital dönüşüm ve e-ihracat UR-GE projesinde 'Nokta atışı ihracat' eğitimi düzenlendi

İDMİB, DERİ ve deri mamulleri sektöründe dijital dönüşüm ve e-ihracat UR-GE projesi kapsamında küme üyelerine yönelik eğitimlerin üçüncüsü olan "Nokta atışı ihracat" eğitimini; 18 Ağustos tarihinde, küme üyesi firmaların katılımları ile gerçekleştirdi.

Eğitim sunumu, eğitmen Yaman Koç tarafından gerçekleştirildi. Çevrim içi olarak gerçekleşen eğitime, küme üyelerinin yanı sıra Sarayice Sanayicileri Derneği temsilcileri de katılım sağladı.

Eğitimde hedef pazar tespiti, analizler ve alıcıların tespiti ile hedef pazarda taktik istihbaratı gibi temel konular; interaktif ve uygulamalı şekilde anlatıldı. Hedef pazarda derinlikli araştırma, rakip, müşteri ve alan istihbaratı, hedef firmaların seçim kriterleri,



küresel veri tabanlarının belirlenmesi ve kullanımı ile operasyon planlama gibi önemli bilgiler; örnekler eşliğinde sunuldu. Deri ve deri mamulleri sektörü GTIP kodları ile ihracat verileri analizleri, katılımcılar eşliğinde eğitim süresince gerçekleştirildi.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

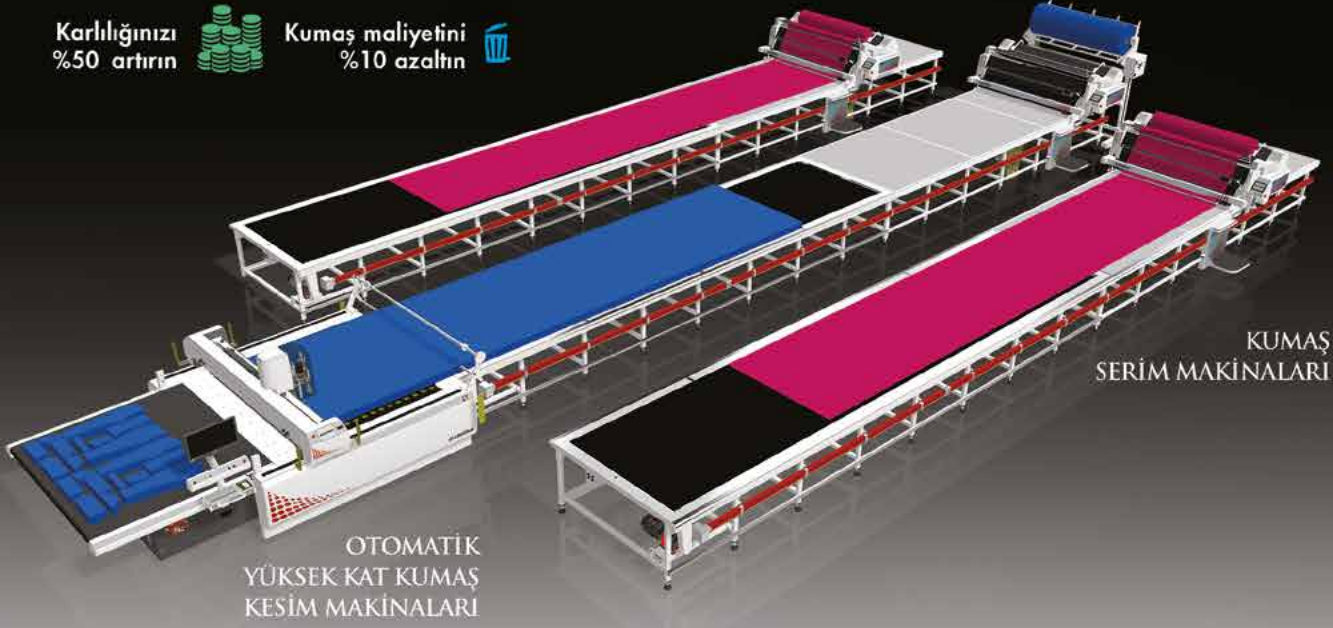
intelloCut



Karlılığınızı
%50 artırın



Kumaş maliyetini
%10 azaltın



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK
YÜKSEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL
THE RIGHT WAY TO CUT

OTOMATİK
TEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL
THE RIGHT WAY TO CUT

SADECE 500W İLE
9 DAKİKADA
BİR TAKIM ELBİSE



bierrebi
Italian cutting technologies

TÜP KUMAŞ
KESİM MAKİNASI
1 KİŞİ İLE 1 SAATTE
4.400 T-SHIRT



bierrebi
Italian cutting technologies

OTOMATİK
DANTEL
KESİM
MAKİNASI



www.ozbilim.com.tr

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mah. Mehmetçik Cad. Şirin Sanayi Sitesi A-5-2 Blok Beylikdüzü-İstanbul/TÜRKİYE
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

İDMİB sonbahar/kış trend seminerini yaptı

İDMİB tarafından gerçekleştirilen sonbahar/kış 2022-2023 trend semineri, 4 Ağustos tarihinde online olarak gerçekleştirildi. Trend Danışmanı Ahu Barut tarafından yapılan sunumda; dokulu derilerin hakimiyeti, rahatlıkla bütünleşen koleksiyonlar ve sürdürülebilirlik konuları ön plana çıktı.

İSTANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından düzenlenen trend seminerlerine bir yenisi eklendi. 4 Ağustos tarihinde, Trend Danışmanı Ahu Barut'un sunumu ile gerçekleşen seminere katılımcılar yoğun ilgi gösterdi. Seminerde ayakkabı, saraciye ve deri konfeksiyon ürünleri ele alınırken sonbahar/kış 2022-2023 trendleri yansıtıldı.

Sezonun birçok alandaki trend renginin pastel tonlar olduğunu vurgulayan Ahu Barut; desenler konusunda ise mimari etkiler taşıyan, gözü yormayan, rahat hissettiren öğelerin ön plana çıktığını belirtti. Barut; "Son derece uçuk pastel tonlarla sık sık karşılaşacağız. Çanta ve aksesuarlarda örgü detaylar ve içi dolgulu malzemeler ön plana çıkıyor. Fırçalanmış süetler ve akışkan, hafif parlak deriler görülüyor. Dalgalı çizgilerin kullanıldığı desenler, bize mimari yapılmaları anımsatıyor. Bant ya da ip bağlama gibi detayların her şeklini görebiliriz. Pile detaylı, çok ince çizgili, açılabilir formda çantalar da gündemde olacak" dedi. Desenlerin soft, göz yormayan renk bloklarından oluştuğunu ifade eden Barut; "Çok hafif vibrasyonlu grafikler, ekoseler ve basit çizgileri desenlerde göreceğiz. Bununla birlikte göz yormayan, naif floraller, çok hafif degradeler de görülürken ince çizgileri dikiz detayları şeklinde kullanmak ön plana çıkıyor" dedi.

AYAKKABIDA RAHATLIK ÖN PLANA ÇIKIYOR

Sezonun ayakkabı trendleri ile ilgili bilgiler de paylaştı Ahu Barut; "Kauçuk tabanlar ön plana çıkıyor. Ayakkabı yüzeylerinde de hafif pastel tonlar görülebilir. Zincirler ve içi dolgulu materyaller de kullanılabilir. Ayakkabılarda da bağlama ve bant detayları çok ön planda. İçi kürklyü ya da peluşlu terlikler hem kadın hem de erkekler için sıklıkla karşımıza çıkacak. Evden sokağa çıkıldığı düşünülebilir. Bu nedenle özellikle ev içi kullanımı ile bilinen kürklyü materyaller, son derece rahat hissettiren formlarda, ayağı saran, kauçuk ya da lastik tabanlı ayakkabıları göreceğiz. Büzme detaylar, fermuarlar ve çiçek formunda uç boyutlu çalışmalar da ayakkabılarda görülecek.

Kalın topuklar ya da dolgu tabanlar ile sıklıkla karşılaşacağız" şeklinde konuştu.

Boyundan askılı küçük çantaların ve mimari esintiler taşıyan büyük ve kısa saplı çantaların, büzme detaylı materyaller ile sade ve pastel tonlarda ele alındığını belirten Barut; ayakkabılarda triko karışımına da yer verilebileceğini dile getirdi. Kemer ve çantaların her türlü geometrik formda düşünülebileceğini söyleyen Barut; "İçerideki ve dalga dikişli oversize montlar ve tekstil karışımları öne çıkıyor. Erkek ayakkabılarında beyaz ve mint tonları görülebilir. Taban ve yüzeyde farklı renkler kullanılabilir. Plastik tabanlar daha outdoor esintisi taşıyan bir yapıya sahipken, suya dayanıklılığı



ile biliniyor. Açık renklerde, yuvarlatılmış küçük aksesuarlar ve zincir detaylar ile harmanlanmış western stili botları da görüyoruz. Tekstil ve deri ürünlerinin karışımlarıyla karşılaşabiliriz. Büyük cepli ceketler de görülüyor" dedi.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE FONKSİYONELLİK TRENDLERE YANSIYOR

İnsanların kaçış ve saklanma ihtiyaçlarının pandemi döneminde daha fazla ön plana çıktığını da sözlerine ekleyen Ahu Barut; sürdürülebilirliğin bir parçası olan fonksiyonelliğin, önümüzdeki sezon trendleri arasında yer aldığını vurguladı. Doğanın renklerinin ve desenlerinin, tasarımlarda ön plana çıktığını belirten Barut; doğaya dönüşüm tüketiciler gözündeki önemini de sunumunda ifade etti. Gelecek trendlerinin tüm ayrıntılarıyla ele alındığı seminer, katılımcıların sorularının yanıtlanmasıyla son buldu.

TEKNOLOJİNİN MODASI

Tekstil ERP Çözümlerimiz ile , pamuktan ipliğe, iplikten kumaşa, kumaştan boya, terbiye ve konfeksiyona kadar tüm karmaşık iş süreçlerinizi kontrol edin.



Live ERP
İş Çözümleri Platformu



Live e-Defter
Sentez Live e-Defter



Live e-Fatura
Sentez Live e-Fatura



Live e-Arşiv
Sentez Live e-Arşiv



Live VOGUE
Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi



Live DYE
Tekstil Terbiye Takip Sistemi



Live WEAVE
Dokuma Üretim Takip Sistemi



Live KNIT
Kumaş Üretim Takip Sistemi



Live YARN
İplik Üretim Takip Sistemi



Live POSITIVE
Satış Yönetim Sistemi



Live SHOP
Satış Noktası Yönetimi



www.sentez.com



www.twitter.com/SentezYazilim



www.facebook.com/SentezYazilim



sentez
business solutions



Kromlu Deri İhracatı Değerlendirme toplantısı yapıldı

TİCARET Bakanı Mehmet Muş, Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak ve deri ve deri mamulleri sektörünün paydaşları ile Kromlu Deri İhracatı Değerlendirme toplantısı gerçekleştirildi. 24 Ağustos tarihinde düzenlenen toplantı, Ticaret Bakanlığı

yerleşkesinde yapıldı. Toplantıda görüşlerini bildiren İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; yerli kromlu deriyi, katma değerli ihracata dönüştürmek için yapılması gerekenleri gündeme getirdi. Ayrıca Hindistan ve Çin gibi ülkelere yapılan kromlu deri ihracatının, Türkiye'nin rekabet gücünü zayıflatabileceği de toplantı sırasında değerlendirildi.

İHİB Domotex fuarına milli katılım organizasyonu düzenliyor

TÜRK KÜLTÜRÜNÜN el emeği halılarını Avrupa ve dünya pazarına taşıma işlevini başarıyla sürdüren İHİB, 13-16 Ocak 2022 tarihleri arasında yapılacak olan Domotex fuarına milli katılım organizasyonu düzenliyor. Almanya'nın Hannover kentinde gerçekleştirilecek olan fuara katılım için başvuru süreci devam ediyor.

28 Eylül'e kadar devam eden başvuru sürecinde, fuara katılmak isteyen firmaların; metraj talepleri, fuar işlemlerinde yetkili kişinin telefon, fax ve e-mail bilgilerini firma antetli kağıdına yazılmış olarak imza ve kaşeli bir dilekçe ve ön ödeme dekontuyla birlikte yetkililere ulaştırması gerekiyor. Türk firmalarının toplu olarak ikinci salonda (Oriental Weavers'ın eski yerinde) yer alacağı fuara, diğer salonlarda münferit stant ile katılmak isteyen firmaların talepleri de fuar idaresince incelenerek milli katılım bünyesinde değerlendirilebilecek.

Dünyanın en önemli halı ve zemin kaplamaları fuarı olan Domotex'in 33'üncü sezonunda ana tema, iş ve yaşam için doğal ve sürdürülebilir ortamlar olarak belirlendi. Domotex 2022'nin, döşeme endüstrisinin karşı karşıya olduğu temel sorunları ele alarak Hannover Sergi Merkezi'nde hibrit bir etkinlik olarak gerçekleştirilmesi planlanıyor.

Başvuru ve Bilgi İçin
İHİB Sektör Şubesi
0212 454 03 35
0212 454 07 93

BAŞVURULAR BAŞLADI!
Domotex Halı ve Yer Döşemeleri Fuarı

SON BAŞVURU
28 EYLÜL 2021

KATILIM BEDELİ
380 Euro*

*Katılım bedeline yer, kirası, stand fiyatları, nakliye ve diğer hizmetler dahildir.

hal@itkib.org.tr
www.ihib.org.tr

Hannover/ ALMANYA
13-16 Ocak 2022

panther®

Sewing Automats
Dikiş Otomatları



Label Attaching Automat
Etiket Takma Otomatı



Epaulette and Accessory
Attaching Automat
Apolet ve Aksesuar
Takma Otomatı



Button Attaching Automat
with Feeding Device
Kovalı Düğme Otomatı

Halı Belgeseli'nin ikinci keşif gezisi tamamlandı

İHİB adına çekilmesi planlanan "Anadolu'da dokumacılığın belgeseli" için ikinci keşif gezisi gerçekleştirildi. Gezi kapsamında Konya, Mersin, Osmaniye ve Adana illerindeki dokuyuculuk faaliyetleri incelendi.

GEZİNİN ilk durağı Mevlana'nın kenti Konya oldu. Konya'da halı ve kilim işiyle uğraşan, yöreyi iyi tanıyan, kök boya uzmanı Mehmet Uçar'dan bilgi alındıktan sonra Nasrettin Hoca'nın memleketi Akşehir'e gidildi. Kaliteli, ince ipek halıların dokunduğu ilçede; 30 yıldır dokuma yapan Fatma Hanım; 'Son Akşam Yemeği' temalı ipek halıyı dokurken kazançlarının azalmasından dolayı dokuyucuların büyük bölümünün üç yıldır başka sektörlere geçiş yaptığını üzülenek anlattı. Fakat sosyal güvenceleri olursa ve dokudukları halıdan az da olsa gelir elde edebilirlerse dokumaya seve seve devam edebileceklerini söyledi.

Konya yöresindeki ikinci durak; Akören-Kayasu (May) Köyü'nde, 44 yaşındaki kilim dokuyucusu Fadime Küçük'ün evi oldu. Küçük; ilkokul yıllarından beri dokuma yaptığını, kızlarının da dokumayı bildiğini fakat yeteri kadar gelir elde edemedikleri için artık kilim dokumadıklarını söyledi. Köyde bütün kadınlar, kilim ve cicim dokumayı biliyor ancak dokuyan kişi sayısı günden güne azalıyor. Yeniden bu ata zanaatının canlanması için dokuyucuların, tatmin edici bir gelir elde etmeleri gerekiyor.

YÖRÜKLERİN DOKUMA KÜLTÜRÜ İNCELENDİ

Mersin-Aydıncık'tan, Konya'nın Hadim ilçesine bağlı Eşenler Dağı'na her yıl düzenli gelen Sarıkeçili Yörükleri'nin obasına ulaşıldı. Mayıs ayında geldikleri yaylada eylül ayına kadar kalan Yörükler; dokudukları cicim çuvalları, çulları, kaşıkıkları, çarpana ve kolan dokumaları gezi ekibine gösterdi. Yörük Emine Yagal; kullandıkları kıl çadırı, ıstarda besledikleri keçilerin kılardan dokuduklarını, kıl çadırların gözeneklerinin şişerek yağmur suyunun çadırın içine girmesini engellediğini söyledi. Çadırın dibine özenle yerleştirilmiş koyun yününden dokunmuş çuvalların işlevlerini anlatan Yagal; Yörük misafirperverliğine tanıklık edilmesini de sağladı.

KARAMANDAKİ DOKUYUCULARIN SORUNLARI DİNLENDİ

Ertesi gün Karaman'a bağlı Taşkale Köyü'ne, rengarenk katmanlardan oluşan kalabalık



koyun ve keçi sürülerinin bulunduğu kanyonun içinden geçerek ulaşıldı. Kızıllar aşiretinden Beyhan Marda, ekibi karşıladı. Sadece gördüğü bir resimden Atatürk portresi halı dokuyan Marda; bu yeteneğini çocukluğundan beri dokuma yapmasına borçlu olduğunu söyledi. Köyde 15 yıl öncesine kadar yoğun bir halı üretimi olduğunu anlatan Marda, kazançlarının düşmesinden dolayı dokuyucuların hayli azaldığını ve yeni nesilden çok az kişinin dokumaya heveslendiğini belirtti. Taşkale'nin en önemli faaliyeti olan bu zanaatın, önlemler alınmazsa sonuna yaklaşılacağını belirten Marda; bitkilerle boyadıkları el eğirmesi yünlerle dokudukları halıları hem çeyiz olarak hem de satmak amaçlı kullandıklarını ifade etti. Bitkilerle elde edilen renklerle ilgili detaylı bilgi alındı. Sosyal güvence ve asgari ücret kazanılması durumunda, dokumanın köyde yeniden canlanacağı da belirtildi. Dokuyucu Ayşe Yılmaz da maharetli elleriyle ıstarda (tezgâh) halı dokumayı gösterdi. Daha önce köye gelen şirketlere halı dokuduklarını belirten Yılmaz; bu şirketlerin köy yaşantısını dikkate almadıkları için ve haftada bir gün bile izin vermedikleri için yapılan üretimin uzun soluklu olmadığını anlattı.

BARCIN YAYLASI'NDAKİ YÖRÜK PAZARI ZİYARET EDİLDİ

Gezinin sonraki durağı, Barcın Yaylası'nda haziran başından ekim sonuna kadar kurulan Yörük pazarı oldu. Pazarda sebze, meyve, peynir gibi günlük ihtiyaçların dışında rengarenk, düz dokuma kuşaklar ve az sayıda kilim görüldü. Pazarın; Gerce Bahşiş, Karalar Bahşiş, Akcami, Küçüklü, Karakeçili, Sarıkeçili Yörükleri tarafından canlı tutulduğu gözlemlendi. 10 yıl öncesine kadar yoğun olarak kilimlerin satıldığı bir pazar iken Yörüklerin tarıma



yönelmeleri ve ekonomik koşulların bozulması nedeniyle dokumacılık, durma noktasına geldi. Gerce Bahşiş yöreği Esmehan Balta'nın, Barcın yaylasındaki Manar adını taşıyan yayla evi ziyaret edildi. Balta; ekibe dokuduğu ala kilim, sumak tekniğiyle dokuduğu ala çuval ve namazlık konusunda detaylı bilgiler verdi. Ölü sarmada kullanılan olağanüstü güzellikteki kilimini gösteren Balta; motifleri konusunda bilgiler verdi. Kilimlerin bir kısmının neolitik dönemden beri bu işlevde kullanıldığı, arkeolojik bulgulardan biliniyor. Balta, gezi ekibini kasım ayı itibarıyla Anamur'da bulunan kışlaklarına davet etti ve diğer kilimlerini gösterebileceğini söyledi.

Konya'ya bağlı Taşkent ilçesi yakınlarında bulunan Sarıkeçili Yörüklerinden Musa ve Urkiye Yagal'ın obaları ziyaret edildi. Mersin-Gülner'dan Taşkent yakınlarındaki yaylaya geldiklerini belirten Urkiye Yagal; keçi kılından dokuduğu çulları, heybeleri ve çuvaları ekibe gösterdi. Ardından Anamur yöresinde bulunan, Bozyazı'daki kışlaklarından Hadim ilçesi yakınlarındaki Mantarlık-Ağaççı Yaylası'na göçen Kuş Ali'nin çadırına misafir olundu. 15 Mayıs-15 Ekim arası bu yaylada kaldıklarını söyleyen Kuş Ali, misafirperver eşi Hatice Uçar'ın dokumuş olduğu cicim çuvaları, çarpanaları ve çulları ekibe gösterdi. Çocuklarının da göçerlik geleneğini devam ettireceklerine inandıklarını söyleyen Kuş Ali, Yörük gelenekleri ve değişik aşiretler konusunda ekibi bilgilendirdi.

MERSİN'İN MUT İLÇESİNDE DOKUMACILIK KÜLTÜRÜ AYAKTA TUTULMAYA ÇALIŞILYOR

Mersin'in Mut ilçesinde, Halk Eğitim Merkezi'nde usta öğretici Serpil Çolak; İŞKUR'la zaman zaman iş birliği yaparak kilim dokumacılığını ayakta tutmaya çalışıyor. Yedi dokuyucuyla kilim dokumacılığını genç kızlara öğretmeye çalışan Çolak; sanatsal yönü korunarak yeterli gelir elde edildiği takdirde dokumacılığın devam edeceğini söyledi. Kendi gayretleriyle değişik tasarımlar yaparak inovatif dokumalar gerçekleştiren Çolak; atölyedeki dokuyucuların da kilim dokumayı sevdiklerini ve bu zanaatı devam ettirmek istediklerini belirtti. Dokuyucuların sosyal güvenceleri olması ve kazanç elde edilmesi durumunda kilim dokumacılığının yeniden canlanacağı vurgulandı. Mut'un Elmapınar Köyü'nde Emine Taş, zili ve cicim tekniğiyle çeyizi için dokuduğu yaygıları gösterdi ve dokuma aşamalarını anlattı. Mut ilçesinin Hacıahmetli Köyü yakınlarında halk müziği sanatçısı Musa Eroğlu ile türküler ve kilim dokumacılığı arasındaki benzerlikler konuşulduktan sonra ekip, yöreden ayrıldı.

MÜLTECİ KADINLAR DOKUMACILIK İLE GELİR ELDE EDİYOR

Osmaniye ilinde, Bayır Bucak Türkmenleri Derneği; Halk Eğitim Merkezi'yle iş birliği yaparak savaşta eşlerini kaybeden mülteci kadınlara yönelik açılan kurslarla kilim dokumacılığını öğretiyor. Usta öğretici Emine Cin Çevik, kurslar hakkında ekibi bilgilendirdi. Cin Çevik; çok sayıda mülteciye 12 kişilik gruplar halinde kilim dokumacılığını öğrettiğini, fakat pazar bulmakta zorlandıklarını söyledi. Satış gerçekleştiğinde



gelirin öğrencilere verildiğini belirten Cin Çevik; İŞKUR'un verdiği günlük 40 TL ücretin de önemli katkı sağladığını söyledi. Görüşülen diğer usta öğretici Ayşe Çevik ise bu kültürün ayakta kalmasının önemli olduğunu vurguladı. Osmaniye'de altı usta öğretici olduğunu ve öngörülen kurslar için bu sayının yeterli olmadığını belirten Çevik; mülteci kadınlar için de bu faaliyetin önemli bir gelir kaynağı olduğunu ifade etti. Mülteci kadınlar, dokumacılığın stres atmak konusunda kendilerine destek olduğunu, bir nevi terapi işlevi de gördüğünü de anlattılar.

KOOPERATİFTE DOĞAL BOYALARLA KİLİMLER DOKUNUYOR

Kadirli ilçesine bağlı Karatepe Köyü'ndeki Ali Cafri'nin kurduğu kooperatif de ziyaret edildi. Şu anda kooperatifi Yüksel Cafri yönetiyor. Kooperatifte kilimler, doğal boyalarla dokunmaya devam ediyor. 15 tezgâhıyla başarılı bir model oluşturan kooperatif; aynı zamanda dokunan ürünleri başarılı bir şekilde pazarlamaya devam ediyor. Köy evlerinde de kooperatif için kilimler dokunuyor. Eşe ve Hacer Cefri kardeşler, evlerinde ziyaret edildi ve yöresel dokumalarla ilgili bilgi alındı. Eşe Cafri, çeyizi için dokuduğu kilim çeşitlerini anlattı. Evinde daha önce mobilya olmadığını, kilim yaygıların evleri süslediğini anlattı. Çeyiz kilimlerinin dışında gelir elde etmek için de kilim dokuduklarını anlattı. Daha önce çözümlerin pamuk ipliklerden yapıldığını, sonrasında yünden oluşturulduğunu anlatırken, dokumaların kendilerine büyük zevk verdiğini vurguladı. Eşe Cafri, gezi ekibine ağıtlar söylerken kardeşi Hacer Cafri de Karacaoğlan ve Dadaloğlu'ndan deyişler söyledi.

GEZİNİN SON DURAĞI TUFANBEYLİ OLDU

Adana'nın Tufanbeyli ilçesi, gezinin son durağı oldu. Belediye'nin Halk Eğitim Merkezi'yle açtığı kilim dokumacılık kursu, usta öğretici eşliğinde gezildi. İŞKUR ve Halk Eğitim Merkezleri'nin açtığı kursların önemi kavrandı. Bu tür faaliyetlerin daha kapsamlı şekilde devam ettirilmesi gerektiği ve faaliyetlerin pazarlama, tasarım kalite gibi bütün aşamalarını koordine eden, devletin de içinde olduğu bir çatı kuruluşa ihtiyaç olduğu aşikâr bir olgu olarak ortaya çıktı. Tufanbeyli'nin birkaç köyünde, Kayserili esnafların kilim dokutmaya devam ettikleri gözlemlendi. Dokuyucular, dokuma yapılan bütün yörelerde olduğu gibi kazançların yeterli olmadığından ve sosyal güvencelerinin olmadığından yakındılar.

Keşif gezisi sırasında Yörüklerin dokuma kültüründen Halk Eğitim Merkezleri'nde hayata geçirilen projelere kadar birçok konuda bilgiler alındı.

Sektörler YEŞİL ENERJİYE odaklanıyor

Yaşamın ve sanayinin işleyişinin sürdürülebilir şekilde devam ettirilmesi konusunda enerji, en önemli araçlardan biri olarak biliniyor. Dünyanın sınırlı kaynaklarının tükenme riski ile karşı karşıya kaldığı günümüzde, enerjinin verimli şekilde ve yenilenebilir kaynaklardan temin edilmesi gereklilik haline geliyor. Sürdürülebilir üretim ve yeşil sanayiye odaklanan Avrupa Yeşil Mutabakatı da enerji verimliliğini ve yenilenebilir enerji kaynaklarını merkeze alan bir politika benimsiyor.



AVRUPA YEŞİL Mutabakatı kapsamında belirlenen 11 öncelikli alandan biri; temiz, erişilebilir ve güvenli enerji olarak belirlendi. Yeşil enerji hedefi, özellikle enerji girdisi ve dolayısıyla karbon ayak izi daha yüksek olan sektörlerde dönüşüme odaklanıyor. AB müktesebatına uyum sürecinde Türkiye, uzun yıllardır enerji verimliliği alanında önemli adımlar atıyor. Sanayide yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım artarken politika geliştiriciler de bu alanda çalışmalar yapıyor. Enerji yoğun sektörlerde, maliyet girdilerinin büyük bir kısmı enerji harcamalarından geliyor. Bu nedenle üretim süreçlerinden Ar-Ge'ye, lojistikten tedarike kadar birçok alanda enerji verimliliği sağlanması büyük önem taşıyor. Yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş ürünlerin, önümüzdeki süreçte ihracat alanında da ön plana çıkması bekleniyor. Aynı zamanda TÜİK verilerine göre Türkiye'deki emisyonların yüzde 72'sinin enerji sektörü, yüzde 13'ünün de sanayi sektöründen kaynaklandığı biliniyor. Dolayısıyla yenilenebilir enerji yatırımları, sanayide karbonsuzlaşmayı da sağlayacak önemli etkenlerden biri.

Türkiye'de elektrik üretiminde kömürün payı yüzde 35-40 civarında. Kömür kadar kirlenici bir enerji kaynağının yerine, çevre ile uyumlu çözümlere yönelim gerekiyor. Birçok ülke, yeşil enerji konusunda çalışmalarını hızlandırırken ihracata dayalı büyüme stratejisi izleyerek uzun zamandır çevre kirliliğine yol açan Çin de yeşil enerji devrimi için yatırım yapmaya başladı. Ticaretin kurallarını değiştiren Yeşil Mutabakat'ın; AB'ye ihracat yapan firmaların üretim süreçlerinde kullanılan enerji ve emisyon oranına göre karbon ayak izini belirleyeceği biliniyor. Türkiye için bir tehditten ziyade bir fırsat olarak görülmesi gereken mutabakat ile hem şirketlerin masraflarını düşüren hem de emisyon oranlarını azaltan enerji kaynaklarının kullanımı, üreticilere avantaj sağlıyor. Küresel ekonomi ve enerji sektörü açısından önemli bir gelişmenin yaşanması beklenirken, yeşil ve dijital dönüşüm

Türkiye, ısıtma amaçlı güneş enerjisi kullanımında Çin ve ABD'den sonra üçüncü sırada yer alıyor.

sayesinde Türkiye'nin sürdürülebilirlik alanında güçlü adımlar atacağına yönelik sinyaller veriliyor.

TÜRKİYE, ENERJİ ALANINDAKİ EYLEM PLANINI BELİRLERDİ

Türkiye, Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Yeşil Mutabakat Eylem Planı doğrultusunda enerji alanındaki hedeflerini ortaya koydu. Eylem planında; enerji ve tabii kaynakların verimli ve çevreye duyarlı şekilde değerlendirilerek ülke refahına en yüksek katkının sağlanması gerekliliği ön plana çıktı. Dünyada sera gazı emisyonlarının azaltılmasına verilen önemin artışı ve karbon yoğunluğu düşük bir küresel ekonomiye geçişin sağlanması, küresel ölçekte enerji politikalarının gözden geçirilmesine yol açıyor. Bununla birlikte, iklim değişikliği ile mücadele kapsamında hayata geçirilmesi hedeflenen politikaların, enerji politikaları ile eşgüdümünün sağlanması gerekliliği, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliğine yönelik düzenleme ve uygulamaların önceliklendirilmesini gündeme getiriyor. Türkiye, söz konusu konjektür bağlamında son yıllarda yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği alanlarında yürütmekte olduğu önemli çalışmalar ile sera gazı emisyonlarının azaltımına katkı sağlıyor.

2012 yılında yayımlanan Enerji Verimliliği Strateji Belgesi'nde (2012-2023), sürdürülebilir kalkınmanın önemini anlaşılmasıyla, enerji verimliliğine yönelik çabaların değerinin de aynı oranda artması çerçevesinde; enerji üretimi ve iletiminden nihai tüketime kadarki bütün aşamalarda enerji verimliliğinin geliştirilmesi, bilinçsiz kullanımın ve israfın önlenmesi, enerji yoğunluğunun sektörler ve makro düzeyde azaltılması ulusal enerji politikamızın öncelikli ve önemli bileşenleri olarak belirlendi. Enerji Verimliliği Strateji Belgesi ile belirlenen hedeflerin, Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı (UEVEP 2017-2023) ile etkin biçimde uygulamaya geçirilmesi ve izlenmesi öngörüldü.

11. Kalkınma Planı'nda ise enerji arzının sürekli, kaliteli, sürdürülebilir, güvenli ve katlanılabilir maliyetlerle sağlanması amacıyla enerji verimliliğinin ve yenilenebilir kaynaklardan enerji üretiminin artırılmasına yönelik politika ve tedbirlere yer verildi. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaştırılması noktasında önemli bir adım olarak Yeşil Tarife (YETA) uygulaması, 1 Ağustos 2020 itibarıyla başlatıldı. YETA kapsamında elektrik kullanmak isteyen tüketiciler, kendi bölgelerinde faaliyet gösteren tedarik şirketlerinden yazılı talepleri ile yenilenebilir kaynaklara dayalı elektrik temin

Tekstil ve hazır giyim sektörleri başta olmak üzere birçok sektör, üretim süreçlerinde enerji verimliliği çalışmalarını yoğunlaştırıyor.

edebiliyor. Yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik tedarik etmek isteyen tüketicilerin kullandıkları enerjinin, bu kaynaklardan üretildiğinin şeffaf ve güvenilir bir şekilde tüketicilere kanıtlanabilmesi ise “Yenilenebilir Enerji Kaynak Garantisi” Belgesi (YEK-G Belgesi) ile sağlanıyor. Elektrik Piyasasında Yenilenebilir Enerji Kaynak Garantisi Yönetmeliği, 14 Kasım 2020 tarihinde, Resmî Gazete’de yayımlandı. YEK-G uygulamasına 1 Haziran 2021 tarihinde başlandı. Bu çerçevede, YEK-G Belgesi ve Yeşil Tarife ile ilgili altyapı ve bilinçlendirme çalışmaları sürdürülüyor.

TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRLERİ YEŞİL ENERJİ ÇALIŞMALARINI HIZLANDIRIYOR

Sera gazı emisyonlarının azaltılması bakımından kilit önem taşıyan yenilenebilir enerji üretiminin artırılması için atılan adımlar neticesinde Türkiye, bugün yenilenebilir enerji kurulu gücünde dünyada 12’nci, Avrupa’da beşinci sırada yer alıyor. Türkiye, rüzgâr ve güneş kurulu gücünde Avrupa yedincisi, jeotermal enerji üretiminde ise Avrupa birincisi ve dünya dördüncüsü konumunda. Türkiye, ısıtma amaçlı güneş enerjisi kullanımında Çin ve ABD’den sonra üçüncü sırada yer alıyor. HES kurulu gücünde ise dünyada dokuzuncu, Avrupa’da ikinci sırada bulunuyor.

Yenilenebilir enerji kullanımını artırma noktasında atılacak adımlar, Türkiye’de üretilen ürünlerin karbon ayak izinin azaltılmasını sağlıyor. Başta tekstil ve hazır giyim olmak üzere Türkiye’nin ihracat alanındaki lokomotifleri olarak bilinen pek çok sektör de bu alandaki çalışmalarını hızlandırıyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü özelinde uluslararası markaların, tedarik zincirlerini karbondan arındırma taahhütleri dikkate alındığında, Türkiye’deki üreticilerin rekabet avantajı elde edeceği öngörülmüyor. Sektörlerin enerji verimliliğine dayalı üretimleri ile Avrupa ülkelerine ihracatta başarı elde edeceği tahmin ediliyor.

İHKİB, YENİ NESİL YATIRIM TEŞVİKLERİNDE YEŞİL ENERJİYE ODAKLANIYOR

İHKİB tarafından hazırlanan Hazır Giyimde İhracat Odaklı Yeni Nesil Yatırım Teşvikleri Raporu’nda da firmaların sürdürülebilirlik ve uyum çalışmalarının desteklenmesi konusunda yapılması gerekenlere değinildi. Raporda yatırım teşvik belgesi kapsamında gerçekleştirilecek komple yeni yatırımlarda, daha düşük emisyon ve finansal maliyet sağlayacak enerji ve geri dönüşüm harcamalarının yatırım bedeline dahil edilmesi öneriliyor. Sektörün mevcut üretim altyapısı içinde gerçekleştirilecek yenilenebilir



enerji ve atık geri dönüşümü projelerinin destek kapsamına alınmasının da önerildiği raporda; değişen tüketici ve tedarikçi alışkanlıklarına uyumun, yoğun rekabetin bulunduğu ve dönüşümün son derece hızlı gerçekleştiği hazır giyim sektörü için son derece önemli olduğu vurgulandı. Bu kapsamda firmaların, sürdürülebilir üretim metodlarının öğrenilmesi ve uygulanmasının yanı sıra global hazır giyim markalarının zorunlu tuttıkları kriterlere uyumları konusunda yapacakları yatırım ve kapasite geliştirme çalışmalarında desteklenmesi ve teşvik mevzuatında önceliklendirilmesi de tavsiye edildi.

“FABRİKA ÇATILARINA KURULAN PANELLER İLE %30’LARA VARAN TASARRUF ELDE EDİLEBİLİR”

Türkiye’nin, enerji üretiminden nihai tüketimine kadar bütün süreçlerde verimliliği artırmayı hedeflediğini belirten Enerji Verimliliği Derneği (ENVER) Genel Başkanı Ali İhsan Sılkım; “Derneğimizin yaptırdığı kamuoyu araştırması sonuçlarına göre 2020 yılında Enerji Verimliliği Bilinç Endeksi, 0-200 değer aralığında 157,7 olarak tespit edildi. Bu değer, kamuoyunun enerji verimliliği konusunda orta üst seviyede bilinç düzeyi olduğunu gösteriyor. Enerji Verimliliği Davranış Endeksi ise 137,5 olarak ölçümlendi. Bu durum, bilgi ve bilinç düzeyinde yeterlilik olduğunu ama bilginin davranışa dönüşmesinde yeterli seviyede olunmadığını gösteriyor. Ülkemizin, uluslararası ticaret düzeninde ivme kazanan iklim değişikliği ile mücadele politikalarına adaptasyonunu sağlamayı



hedefleyen ve ihracatta rekabetçiliğimizi güçlendirecek bir yol haritası niteliğinde olan Yeşil Mutabakat Eylem Planı yayımlandı. Sanayi, sera gazı salınımının en yoğun olduğu sektörlerin başında geliyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı bağlamında sanayi sektörü, karbon salınımını azaltıcı politikaları daha fazla gündemine almalı, enerji verimliliği faaliyetlerine ağırlık vermeli ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanımını artırarak sürdürülebilir ekonomiye katkı sağlamalı. Tekstil sektörü, enerji tüketiminin ve atık enerjinin yoğun olduğu bir sanayi kolumuz. İşletmelerimizin rekabet



ALİ İHSAN SILKİM
ENERJİ VERİMLİLİĞİ DERNEĞİ
GENEL BAŞKANI

gücünü artırmadaki en etkili yöntem; maliyetlerin azaltılması. Enerji tüketim maliyetlerinin azaltılması için enerji verimliliği çalışmaları; işletmeler için bilgi ve farkındalık düzeyinde kalmamalı, planlamalarında bir vizyon olarak sürekli yer almalı. İşletmeler, enerji verimliliği faaliyetlerini hızlandırmalı yenilikçi bir anlayışla faaliyet göstermeli. Enerji verimliliğini sağlamak, ilk olarak mevcut durumun tespiti ve hedef noktayı belirlemekle mümkün. Uzman kişi ya da kuruluşlardan destek alınarak enerji etütleri yaptırılmalı ve iyileştirme önerileri gündeme alınmalı” dedi.

Türkiye’de tüketilen enerjinin yaklaşık yüzde 35’inin sanayi alanında kullanıldığını dikkat çeken Sılkım;

“Türkiye, enerji talebi en hızlı artan ülkeler arasında yer alıyor. Enerji kaynaklarının büyük kısmında dışa bağımlı yapısı ülkemizi, alternatif politikalar geliştirme yoluna itiyor. Bu nedenle enerji verimliliği, ülkemizde üzerinde önemle durulması gereken bir konu. Sanayide enerji verimliliği potansiyeli oldukça yüksek. Yapılacak iyileştirmeler ile yüzde 40'lara varan tasarruf etme imkânı bulunuyor. Türkiye, bulunduğu coğrafi konum ve jeopolitik yapısı nedeniyle bütün yenilenebilir enerji kaynaklarından faydalanma imkânına sahip.

YEŞİL MUTABAKAT EYLEM PLANI YEŞİL ENERJİ HEDEFLERİ:

- Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği çalışmalarına dair açıklık analizi yapılarak gelişim alanları değerlendirilecek.
- Enerji verimliliği konusunda organize sanayi tesislerinde faaliyet gösteren işletmeler başta olmak üzere, sanayi tesisleri yetkililerine yönelik bilinçlendirme ve farkındalık eğitimleri verilecek.
- Yeşil Tarife ve YEK-G Belgesi ile ilgili bilinçlendirme çalışmaları yürütülecek.
- Milli enerji ve maden politikamıza uygun olarak, 2027 yılı sonuna kadar her yıl bin MW RES, GES sağlayacak şekilde çalışmalar yürütülecek.
- Enerji verimli ve düşük karbonlu ısıtma ve soğutma sistemlerinin yaygınlaştırılması için ulusal strateji belgelerinin, kılavuzların ve yol haritasının hazırlanması çalışmaları yürütülecek.

Özellikle hidrolik, jeotermal, rüzgâr ve güneş enerjisi potansiyelleri bakımından AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Türkiye'nin son derece yüksek potansiyele sahip olduğu görülüyor. Ülkemizde en etkin değerlendirilebilecek yenilenebilir enerji kaynaklarından biri güneş enerjisi. Güneş enerjisi, kendi kendine yetebilen, şebekeden bağımsız sistemleri çalıştırabilecek, yerinde üret ve tüket mantalitesi ile hayata geçebilecek bir sistemdir. 2020 yıl sonu itibarıyla elektrik enerjisi toplam kurulu gücünün yaklaşık 95 bin MW olduğu göz önüne alındığında güneş enerjisindeki potansiyelin üretime dönüştürülmesinin önemi bir kez daha anlaşılıyor. Fabrika çatılarına kurulabilecek fotovoltaik paneller ile enerji tüketiminde yüzde 30'lara varan tasarruflar elde etmek mümkün. Tekstil ürünlerini kullanan tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi, müşteri portföyünü iyileştirmek ve katma değeri yüksek ürünler üretmek amacı taşıyan işletme sahiplerini enerjisini bilinçli tüketmeye ve çeşitli tasarruf projeleri ortaya koymaya itiyor. Enerjinin tekstil ürünleri maliyetinin ciddi bir kısmını oluşturması, uluslararası pazarda rakip firmalarla rekabet edilebilirliğin yönünü enerji tüketim politikalarını belirlemekten geçiyor” şeklinde konuştu.

“TÜRKİYE’NİN ORTALAMA YILLIK TOPLAM GÜNEŞLENME SÜRESİ, 2.640 SAAT”

Türkiye'nin elektrikte kurulu gücünün 2021 yılı temmuz sonu itibarıyla 98 bin MW'ı aştığını belirten Uluslararası Güneş Enerjisi Topluluğu (GÜNDER) Türkiye Bölümü Başkanı Kutay Kaleli; “Doğal gaz yüzde 30,02, hidrolik yüzde 20,15, yenilenebilir (jeotermal, rüzgâr, güneş, atık ve çöp) yüzde 18,54, linyit yüzde 12,79 ve ithal kömür yüzde 16,40 paya sahip. Sadece güneş enerjisi kurulu gücü 7 bin 300 MW'lara yükseldi ve yüzde 7,4'lük bir paya sahip. Ülkemizin ortalama yıllık toplam güneşlenme süresi, 2 bin 640 saat. 1 MW elektrik gücündeki bir santral, 1,5 milyon ile 2 milyon kWh arasında santralin kurulduğu yerin güneşlenme değerine göre elektrik enerjisi üretebilir. Mayıs 2021'de tamamlanan Mini YEKA ihaleleri ile yeni kapasite kullanımları tahsis

%35

Türkiye'nin toplam enerji kullanımında sanayinin payı

%40

Sanayide yapılacak iyileştirmelerle sağlanabilecek tasarruf

%51

Yenilenebilir enerji kaynaklarının toplam enerji kapasitesi içindeki payı

7.325 MW

Türkiye'nin güneş enerjisi kurulu gücü

Konya

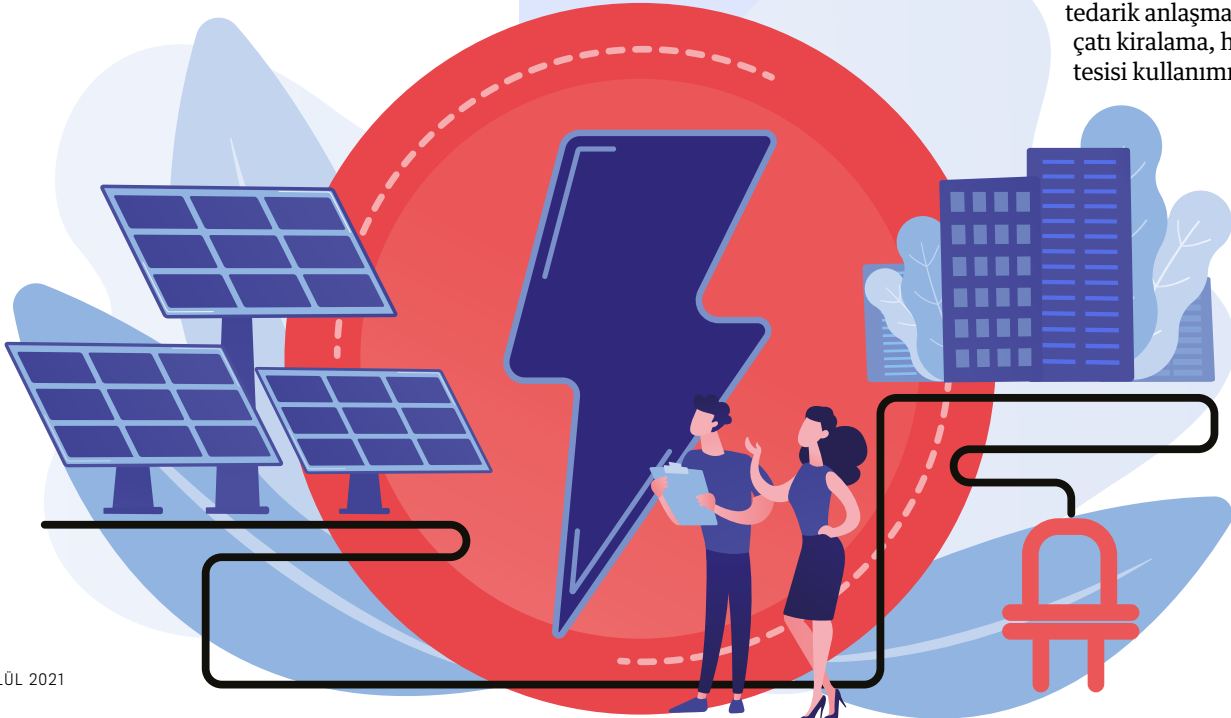
Güneş enerjisinde en fazla potansiyele sahip olan il

edildikçe, Türkiye’de her yıl artan oranlı bir şekilde, bin MW civarı kapasite eklenmesini öngörüyoruz. Ülkemizde 30’un üzerinde güneş paneli üretimi fabrikası bulunuyor. Aktif çalışmaları durumunda 3 bin MW üzerinde paneli rahatlıkla üretebilecek durumdayız. Ayrıca girişimcilerimiz tarafından kurulan iki hücre üretimi fabrikamız bulunuyor. Hücre üretimi noktasında teşvik alan projeleri de eklediğimizde beş hücre fabrikası için sektör paydaşlarımız çalışmalarını devam ettiriyor. Panel ihracatımız başladı ve hücre ihracatımız da yapımı devam eden fabrikalarımızın tamamlanması ile kısa sürede başlayacak. YEKA projeleri ile güneş enerjisi yerli sanayisi, gelişimini sürdürecektir. Pazarda rekabet avantajı elde etmek için hem ülkelerin hem de şirketlerin yenilikçi ve düşük maliyetli çözümler geliştirmeye odaklanması ve serbest piyasa koşullarında bunu sürdürülebilir kılması şart. Özellikle çatı tipi GES’lerin artması, yeni yapılacak konutlarda GES zorunluluğu getirilmesi ve tüketim birleştirme gibi uygulamalarla güneş enerjisi kullanımını artırmak mümkün. Çatı tipi güneş santrali pazarında başvuru sayısı, geçtiğimiz yıl 2 bini geçti. Bu, 750 MW’lık kapasiteye denk geliyor. Yıl sonuna kadar bu rakamın bin MW’ı geçeceğini ve kurulumların büyük bölümünün bu sene sonuna kadar tamamlanacağını söyleyebiliriz” ifadelerini kullandı.



KUTAY KALELİ
GÜNDER BASKANI

Enerji dönüşümünün uygun kamu politikaları ve finansal modellerin oluşturulması, en yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile sağlanabileceğine dikkat çeken Kaleli; “Özellikle çatı tipi GES’lerin artması, yeni yapılacak konutlarda GES zorunluluğu getirilmesi, sektörün gelişimi için serbest piyasada yatırım imkânı, yenilenebilir enerji tedarik anlaşmaları, çatı kiralama, hibrit tesisi kullanımının





Üretim süreçlerinde temiz enerji kullanımının ihracat potansiyeline de katkı sunması bekleniyor.

geliştirilmesi ve Mini YEKA gibi başlıkların hayata geçirilmesi ile hız kazanacaktır. Sektör paydaşlarımız ve kamunun yaptığı araştırmalara göre Türkiye'deki binalarda çatı üstü güneş sistemleri için 14,9 GW'lık teknik potansiyel mevcut. Bu potansiyelin büyük kısmı çok haneli konutlar için bulunmakta, ticari, kamu ve sanayi binaları da bunu takip etmekte. Aynı araştırmaya göre ekonomik potansiyel ise 4,5 GW görünüyor. Bu potansiyele göre binalardaki yıllık elektrik ihtiyacının yüzde 17'si çatı üstü sistemlerle karşılanabilir. 6,2 milyar dolar yatırım bütçesi gerektiren ekonomik potansiyel ile yılda 300 milyon dolarlık doğal gaz ithalatının önlenebileceği hesaplanıyor. Ülkemiz, güneş potansiyeli açısından dünyanın en güzel iklim kuşakları arasında yer alıyor. Aşırı sıcak ve nem, modüllerin verimini düşürür ama Türkiye'de aşırı sıcak ve nem yok. Bugün geldiğimiz noktada çatısından bahçesine her noktasına kadar en düşük maliyetle yapılabilecek en verimli enerji santrali yatırımı, güneş santralleridir. Sanayiden haneye, yerel yönetim kurumlarından eğitim ve sağlık kuruluşlarına her alanda kurulum mümkündür” dedi.

“YAPI TIPLERİ İLE ENERJİ TÜKETİMLERİNE GÖRE 4-6 YIL GIBI KISA SÜRELERDE YATIRIMLARIN GERİ DÖNÜŞÜ MÜMKÜN” MZC Enerji Genel Müdürü Emrah Mazıcı; firma olarak İstanbul'da, güneş enerjisi santrallerinin kurulumu, teknik danışmanlığı ve bu alandaki ekipman ve malzemenin ticareti konusunda, yetkin bir kadroyla faaliyet gösterdiklerini belirtti. Rekabetin yoğun olduğu sektörde, mühendislik ve operasyonel güçlerinin yanı sıra istikrarlı şekilde çalıştıkları tedarikçileriyle oluşabilecek ihtiyaçlara hazır ve yetkin bir firma olduklarını dile getiren Mazıcı; “İşimizi seviyor ve kendimizi sürekli geliştiriyoruz. Hızla değişen teknoloji ve koşullar da bunu gerektiriyor inancındayız. Tekstil ve hazır giyim dediğimizde ilk aklımıza gelen; enerji ihtiyacı, kimyasal prosesler ve uluslararası müşteriler

oluyor. Artan enerji ihtiyacı, birçok sektörde olduğu gibi bu sektörde de iyi planlanması ve maliyetler anlamında iyi yönetilmesi gereken bir husus. Kimyevi maddelerin yoğun kullanılması, çevreye olan artan hassasiyeti de bizlere hatırlatıyor. İhracata yönelik çalışan sektör firmalarında, yabancı müşterilerin çalışma koşullarına ek olarak artık temiz enerji kaynağında da artan talepleri olacağını söylememiz mümkün. Bu nedenle özellikle bu üç unsurun, sektör ve firmalar için çok önemli olduğu kanısındayım. GES yatırımları bu üç unsura da cevap verebilir” dedi.

İşlerinin; yapım sırasında modüler ve hızlı gibi algılansa da özellikle enerji ihtiyacı analizi, izinlere başvuru, proje, tedarik, kurulum, şebekeye bağlantı ve kesin kabule kadar uzayan süreçte ciddi bilgi ve deneyim gerektiren bir hüviyete sahip olduğunu belirten Mazıcı; “Yatırımcıların, sürekli değişen ve kendini geliştiren solar teknolojilerini sektör profesyonelleri kadar yakından takip edemeyeceklerini

hesaba katarsak bu noktada mutlaka yetkin isim ve kurumlarla çalışmalarını gerektiğine inanıyoruz. 2010'lu yıllardan itibaren sektörümüz ciddi deneyimler kazandı. Bu sektörün bir paydaşı olarak doğru planlama ve uygulama anlamında azami dikkat ve ilgi gerektiren bu süreçlerin, uzmanlar eşliğinde yönetilmesi gerektiği düşüncesindeyim. Günümüzde yaşadığımız salgın



EMRAH MAZICI
MZC ENERJİ GENEL MÜDÜRÜ

kaynaklı lojistik ve arz/talep dengesinde ciddi oynaklık nedeniyle güneş enerjisi sistemi maliyetlerini belirtmek her zamankinden daha zor. Ancak bundan henüz 2-3 yıl önce MW başına konuştuğumuz milyon dolar mertebelerinin, ciddi bir şekilde altında olduğumuzu ve ürün çeşitliliği ile finansman alternatiflerinin artık daha fazla olduğunu belirtmek isterim. Bu şekilde bakınca GES yatırımı yapmak için gerçekten her zaman, iyi zamandır fikrini taşıyorum. Neticede uzun vadeli bir yatırım ve yapı tipleri ile enerji tüketimlerine göre dört-altı yıl gibi kısa diyebileceğimiz sürelerde geri dönüşlerin artık mümkün olduğu bir dönemdeyiz” şeklinde konuştu.

“YILLIK ELEKTRİK TÜKETİMİMİZİN %45’İNİ GES’TEN ELDE EDİYORUZ”

“MAALESEF sektörümüzde özellikle yenilenebilir enerji kullanımına yönelik farkındalık ve dönüşüm çalışmaları hedeflenen seviyede değil. Bu dönüşüm, sektörümüzün Paris Anlaşması ve Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum hedeflerine ulaşması için çok büyük önem taşıyor. Ekoten ve Sun Grup olarak, 2018 yılında kapasite artışı amacıyla örgü işletmemizi yeni fabrika binamıza taşıdık. Çatısına yerleştirilen 4 bin 320 adet güneş enerjisi panelinden oluşan, 1,2 MWh kapasiteli bir santral kurduk. 2020 yılında kendi ürettiğimiz elektrik miktarı dışında kalan tüm elektrik tüketimimiz için RECS International tarafından, kullanılan elektriğin yenilenebilir enerji kaynaklarından üretildiğini belgeleyen uluslararası sertifikasyon olan I-REC (Uluslararası Yenilenebilir Enerji Sertifikası) sertifikasını aldık. Böylece elektrik enerjisinden kaynaklanan karbon salınımlarımızı dengeledik. 2021 yılı itibarıyla yenilenebilir enerji yatırım hedeflerimiz doğrultusunda boyahanemizin, konfeksiyon üretimimizin ve idari ofislerimizin bulunduğu İzmir, Torbalı merkez binamız için toplam 1,5-2 MWh kapasitede güneş ve rüzgâr enerjisi sistemi kurmak üzerine fizibilite çalışmalarımız devam ediyor.

Örgü fabrikamızın yıllık elektrik tüketiminin yüzde 45’ini güneş enerjisi santralinden elde ediyoruz. Bu sayede yıllık olarak 691 ton eşdeğer karbon salınımını önledik. Ürettiğimiz enerjiden geriye kalan tüm enerji tüketimimiz için I-REC sertifikası olarak ISO 14064 Sera Gazı Emisyonları Hesaplanması ve Doğrulması standardına göre dolaylı emisyonlarımızı sıfırlamış olduk. Bu sayede dünyamızı

korurken aynı zamanda sınırdaki karbon düzenlemesinden doğacak ek vergilerle karşılaşma oranımızı çarpıcı şekilde düşürdük. 2018 yılında gerçekleştirdiğimiz GES projemizin, kendini beş buçuk yılda sübvansede edeceğini ön görüyoruz.

Yeşil Mutabakat, özellikle tekstil markalarını tüm tedarik zinciri paydaşlarıyla sürdürülebilirlik konusunda daha yakın ilişkilerle çalışmaya yöneltti. Bu doğrultuda çalışmalarına çok önceden başlayıp önemli bir olgunluk seviyesine ulaşan bir firma olarak sürdürülebilirlik çalışmalarımız ile dünyanın önde gelen markalarının vazgeçilmez partneri konumuna geldik. Müşterilerimiz tarafından en iyi uygulama örnekleri arasında gösterilmekteyiz ve bu sayede prestijli bir firma olmanın yanında müşterilerimiz, tedarik zinciri partnerlerini bizimle çalışmaları adına yönlendiriyor. Ayrıca müşterilerimizin sürdürülebilirlik alanında başlattığı programlar çerçevesinde başarılı uygulamalarımız sayesinde özel statüler kazanmaktayız. Bu sayede müşterilerimizin sadece bu statü ve kriterleri sağlayan firmalara verdiği katma değerli ürün siparişlerini alarak hem üretim kapasitemizi hem de katma değerli ürün ihracatı oranımızın yükselmesiyle kârlılığımızı da sürekli artırmaktayız.”



İSHAK AYDIN ÖZTÜRK
EKOTEN TEKSTİL GENEL
MÜDÜRÜ

“AMORTİSMAN SÜREMİZ KISALARAK 4 YILA İNDİ”

“BÜTÜN dünyanın neredeyse her platformda sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomiden bahsetmekte olduğu bu dönemde, kendi enerjisini yenilenebilir enerji kaynaklarından üreten firmaların önemi artmaya ve müşteriler nezdinde karşılık bulmaya başladı. Firmalarımızın bu alanda yapmakta oldukları yatırımları çok değerli ve gerekli buluyorum. Bu sayede çevreye duyarlı üretim alanları yaratılırken, aynı zamanda karbon salınımı konusunda önemli adımlar atılmakta. 2050 sıfır karbon salınımı hedefi ve yayınlanan eylem planları dahilinde, sektör olarak bizler de üzerimize düşeni öncelikli yerine getirerek kendi hikâyemizi yaratmalıyız diye düşünüyorum.

TYH olarak biz de bes yıllık bir plan dahilinde grubumuzun bütün enerji ihtiyacını yenilenebilir kaynaklardan üretmeyi hedefliyoruz. 2020 yılında ilk ayağını Akhisar tesisimizde başlatmış olduğumuz bu enerji dönüşümü programımız, adım adım bütün birimlerimizde hizmete alınarak tamamlanacak. Çevreye duyarlı tesislerimizle enerjimizi üretip en verimli şekilde tüketerek ilerleyeceğiz.

Başlangıç sistemimizde öngördüğümüz amortisman süresi bes yıl olarak varsayılmıştı ancak gelişen teknoloji ve rekabetçi pazar dinamikleri bu sürenin

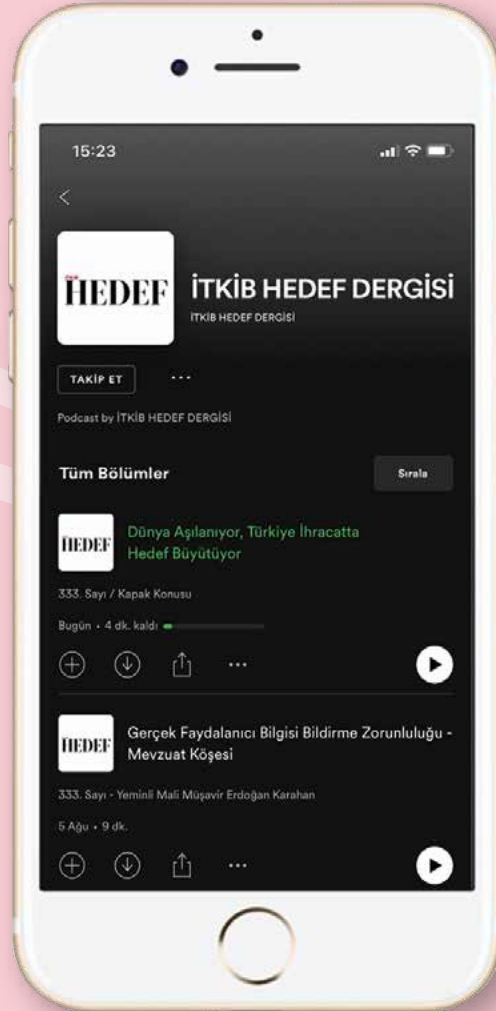
daha da kısalarak dört yıla yaklaşmasını sağladı. Uygun destek programları ve uygulama kolaylıkları olması durumunda özellikle binası uygun genç işletmelerde çok hızlı bir dönüşüm gerçekleştirmek mümkün gözükmemekte. Gün geçtikçe tükettiğimiz gezegenimizde çevreye duyarlı uygulamaları, bir müşteri talebi veya rekabet unsuru olarak görmek yerine; ciddiyetle ele alarak, kendi hikâyemizi yaratarak pazarlamalıyız. Kısıtlı kaynakların verimli kullanımı, sosyal uygunluk seviyemizin evrensel standartlara uygunluğu ve çevre dostu üretim uygulamaları başlıkları sektörümüzde ne kadar özümseirse başarı o kadar kaçınılmaz olacaktır. Zaman zaman çevresel ve sosyal beklentileri ile ticari çıkarları arasındaki çelişkiler kafa karışıklığı yaratsa da müşterilerimizin beklentileri de buna paraleldir. Doğaya ve insana saygılı küresel ölçeklerde yapılacak yeni bir dönüşüm hamlesiyle hazır giyim ihracatımızda özlener hedeflere ulaşmak çok daha kolay olacaktır.”



SELÇUK MEHMET KAYA
TYH TEKSTİL YÖNETİM
KURULU BAŞKANI

İTKİB HEDEF DERGİSİ'NİN PODCAST YAYINLARI SPOTIFY'DA!

DERGİMİZDE YER ALAN MAKALE VE İÇERİKLERE,
SPOTIFY PLATFORMUNDAKİ İTKİB HEDEF DERGİSİ
HESABINDAN ULAŞABİLİRSİNİZ!

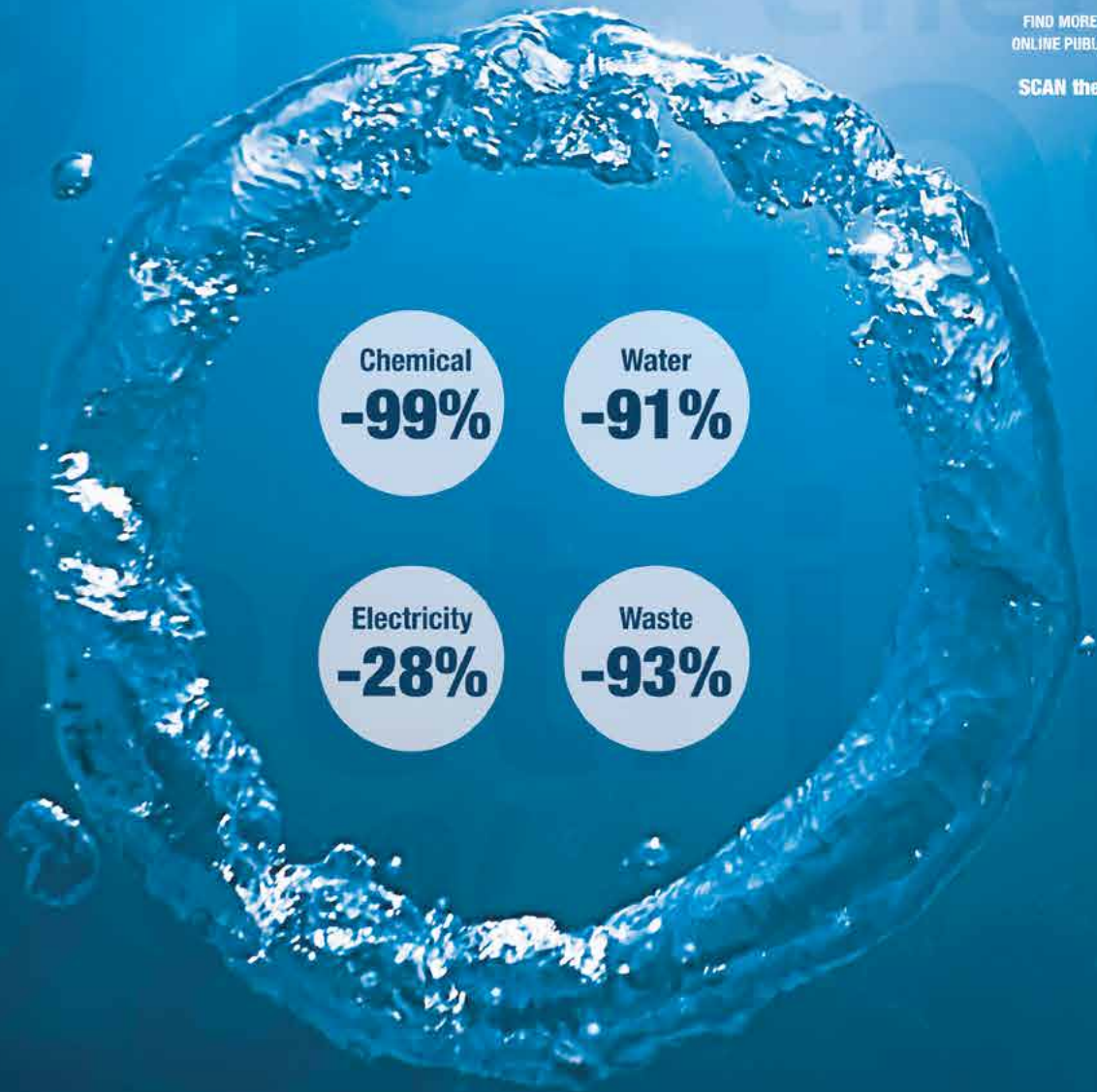


İTKİB
HEDEF



FIND MORE ON OUR
ONLINE PUBLICATION

SCAN the CODE



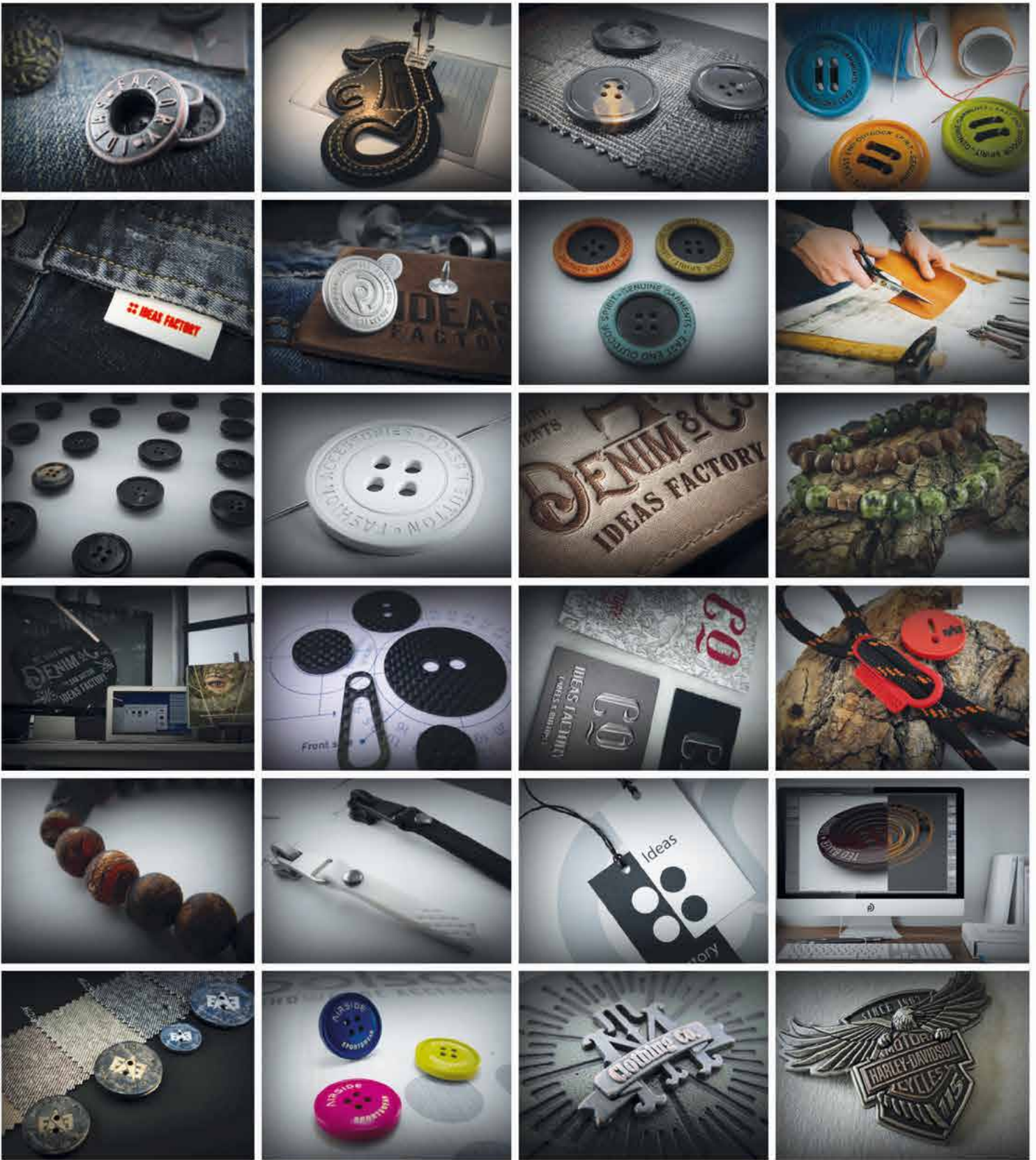
MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

With a view to a modern ethics of environmental sustainability, Polsan researches and develops innovative production techniques that reduce the waste of water and energy to the maximum, thanks to the abolition of chemical products.

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™





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

polsan
fashion accessories™



Nazar Tekstil Yönetim Kurulu Başkan Vekili EMRE BALDUK

**“YENİLENEBİLİR
ENERJİ YATIRIMLARINA
ÖNCELİK VERİYORUZ”**

Önümüzdeki yılın ağustos ayında faaliyete geçmesi planlanan open end iplik fabrikası yatırımı ile dikkat çeken Nazar Tekstil, enerji verimliliği alanında gerçekleştirdiği yatırımlarla da üretim süreçlerinde tasarruf sağlamayı hedefliyor.

NAZAR TEKSTİL Yönetim Kurulu Başkan Vekili Emre Balduk; Kahramanmaraş'ta faaliyete geçecek olan yeni iplik tesisleri ve enerji alanındaki yatırımları hakkında bilgiler paylaştı. Balduk; "2020 yılında Nazar Tekstil olarak iplik üretiminde tükettiğimiz enerjinin neredeyse iki katını, yatırım yaptığımız şirketler sayesinde sisteme yeşil enerji olarak aktardık" dedi.

Nazar Tekstil'in 1993 yılından bu yana faaliyet gösterdiği alanları bizimle paylaşabilir misiniz?

1960'lı yıllarda çiftçilik ve pamuk ticaretine başlayan aile büyüklerimiz, ikinci kuşak ile işlerini ileri taşıyarak 1990'lı yıllarda iplik üretim tesislerine yatırım yaptı ve sanayici oldu. Nazar Tekstil Sanayi, 1993 yılında Kahramanmaraş'ta kuruldu. Önceleri open end iplik üreticisi, yakın zamanda ring compact üreticisi olan Nazar Tekstil, kapasitesini sürekli geliştirmeye çalışıyor. Ring compact iplik tesisimiz, yüzde 100 yenilenebilir enerji tüketimi ile günde 33 bin kilogram pamuk ipliği üretiyor. Kuruluşumuzdan bu yana sürdürülebilirlik bilincine sahip bir firma olarak sadece doğada biyolojik olarak parçalanabilen doğal lifler üretmeyi tercih ediyor ve sıfır atık felsefesini benimsiyoruz. Gots sertifikalı organik pamuk ipliği de üretiyoruz. İnsan haklarına saygının yanı sıra çevre dostu üretime yönelik birçok sertifikaya sahibiz.

Ring compact tesisimiz çatısında, 2016 yılında devreye alınan ve yılda ortalama 2,9 milyon kwh üretim yapabilen, 2,2 MW'lık güneş enerji santrali bulunuyor. Rea elektrik adlı 12 MW kapasiteli rüzgâr enerji santralimiz de mevcut. Santralimizin yıllık ortalama üretim kapasitesi 29 milyon kwh. Ring compact tesisimizin yanında bulunan, 4,5 MW kurulu güce sahip kojenerasyon santralimiz ise doğalgazın elektrige dönüştürülmesi ile enerji tüketimini azaltmayı sağlıyor. Enerji sektöründe birkaç farklı yatırımımız daha bulunuyor. 1997 yılında kurulan, 2011 yılında faaliyete başlayan, Kahramanmaraş ve Adıyaman illerinin elektrik dağıtım ve perakende satış şirketleri olan Akedaş Dağıtım ve Akedaş Perakende şirketlerinde ortaklığımız bulunuyor. Kahramanmaraş'ın Andırın ilçesinde yatırımları bulunan Kale Enerji ve Uhad Enerji firmasında ortaklığımız bulunuyor. 2020 yılında Nazar Tekstil olarak iplik üretiminde tükettiğimiz enerjinin neredeyse iki katını, yatırım yaptığımız şirketler sayesinde sisteme yeşil enerji olarak aktardık.



Pandemi dönemi mevcut çalışmalarınızı, iş, tedarik ve ihracat süreçlerinizi nasıl etkiledi? Bu süreçte yaşadığınız olumsuzlukların etkisinin sona erdiğini söyleyebilir miyiz? Tekstil sektörünün pandemi döneminde Türkiye'de en az etkilenen sektörlerden biri olduğunu söyleyebiliriz. Çin'in salgın döneminde kendini dünyaya kapatması ve ihracatını durdurması ile dünyada tedarik sistemi yön değiştirdi. Bu durum Avrupa'dan ve iç piyasadan aldığımız talepleri artırdı. Online satışların artması ile de desteklenen tüketim, üretimin pandemi döneminde neredeyse hiç durmamasını sağladı. Global tedarik zincirinin bozulmasından dolayı nakliye tarafında yaşanan olumsuzluklar, konteyner sıkıntısı ve yüksek fiyatlı navlunlar ile artan ham madde fiyatlarının da etkisiyle iplik fiyatları neredeyse yüzde 50 arttı. Sevkiyat problemleri yeni yeni düzeliyor ve navlun fiyatları henüz normal seviyelere dönmedi.

Pandemi süreci ile birlikte küresel olarak pamuk fiyatlarındaki artış dikkat çekti. Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? İplik sektörünün gündeminde yer alan sorunlar nelerdir?



Ring compact iplik tesisimiz, yüzde 100 yenilenebilir enerji tüketimi ile günde 33 bin kilogram pamuk ipliği üretiyor.

Pandeminin global olarak 2020 nisan ayında pik yapmasından sonra başta tarımsal emtialarda olmak üzere, fiyatlarda ciddi yükselişler söz konusu oldu. Yurt dışı piyasalarda işlem gören tarımsal emtialardan örnek vermek gerekirse; 31 Mart 2020 tarihinde bir buşel mısır 333 dolar iken 7 Mayıs 2021 tarihinde 735 dolar ile zirveyi gördü. 23 Ağustos 2021 itibarıyla 540 dolar seviyesinde işlem görüyor. 31 Mart 2020 tarihinde bir buşel buğday 568 dolar iken 13 Ağustos 2021 tarihinde 774 dolar ile zirveyi gördü. 23 Ağustos 2021 itibarıyla 740 dolar seviyesinde işlem görüyor. 31 Mart 2020 tarihinde bir libre pamuk, 48,8 dolar iken 17 Ağustos 2021 tarihinde 96,7 dolar ile zirveyi gördü. 23 Ağustos 2021 itibarıyla 93,71 dolar seviyesinde işlem görüyor.

Yükselişin en önemli nedenleri, pandemi sonrasında merkez bankalarının yarattığı para bolluğu, küresel ısınma ve artan kuraklık ile her geçen yılın mahsül seviyelerinde ve kalitesinde düşüşler olması gibi duruyor. Artan nüfus ve buna bağlı olarak tüketimden kaynaklı taleplerin artışı da ham madde fiyatlarını yükseltebiliyor. Dünyanın en büyük pamuk üreticilerinden biri olan Hindistan'da da korumacılık tedbirleri devreye girerken ihracat kısıtlandı. Çin'deki ham madde açığı ise Özbekistan'dan karşılanmaya çalışıldı.

Nazar Tekstil uluslararası piyasada, iplik sektörü özelinde nasıl bir konuma sahip? İhracat alanındaki hedef pazarlarınız ve ihracat hacminiz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yıllardır iş birliği içerisinde olduğumuz acentelerimiz bulunuyor. Doğrudan temasta olduğumuz müşterilerimiz de mevcut. Son üç yıldır en çok ihracat yaptığımız ülke Portekiz. İhracat gerçekleştirdiğimiz diğer ülkeler; İtalya, Çekya, Polonya ve İsviçre olarak öne çıkıyor. İhracat hacmimiz 2019 yılında 10 milyon Euro, 2020 yılında 9,9 milyon Euro ve 2021 yılı ilk yarısında 12 milyon Euro olarak gerçekleşti.

Pandemi döneminde de yatırım yapmaya devam eden şirketlerden biri olduğunuzu görüyoruz. Nazar Tekstil'in fabrika yatırımları hakkında bilgi verebilir misiniz?

2015 yılında faaliyete geçen ring compact tesisimiz, aylık bin ton pamuk ipliği üretim kapasitesine sahip. Eskisi gibi open end iplik üreticisi olmayı hedefleyerek yeni bir yatırım yaptık. Günlük 75 bin kilogram kapasiteli yeni bir open end iplik fabrikası kurmaya karar verdik. Fabrikamızın 2022 yılı ağustos ayında faaliyete geçmesi planlanıyor. Tesiste; ortalama olarak günlük 75, aylık 2 bin 250 ton open end pamuk

ipliği üretimi yapmayı hedefliyoruz. Yatırımımız için finansman ve arsa maliyeti hariç, 26 milyon dolar civarında bir maliyet öngörüyoruz.

Open end tesisimizin çatısına; 1,8 MW kurulu gücünde, yıllık 2 milyon 450 bin kwh üretim yapabilecek, hibrit GES santrali kurmayı planlıyoruz. Tesisimizde 4,5 MW kurulu güce sahip kojenerasyon motorumuz bulunuyor. Bu sayede üretim lisansımızda güncelleme yaparak hibrit GES yatırımı yapabileceğiz.

Kahramanmaraş'taki fabrika yatırımınızın faaliyete başlaması ile birlikte ne tür avantajlar elde edeceksiniz? Yatırım sonrası kapasite, üretim, istihdam ve ihracatınızda nasıl bir ivmelenme bekliyorsunuz?

Planladığımız yeni open end iplik tesisi faaliyete geçtikten sonra 2019 yılında çıktığımız pazara, tekrar girebileceğiz. Kova taşıma otomasyonu kurmayı planlıyoruz. Tesisimiz tam kapasite üretime geçtiğinde, 170 kişi istihdam etmeyi planlıyoruz.

2021 yılının ilk yarısında satış gelirlerimizin yüzde 51'i ihracat satışlarımızdan kaynaklandı. Yaklaşık üç yıldır bulunmadığımız pazara tekrar girmenin heyecanı içerisindeyiz. İletişimde olduğumuz müşterilerimizle yeni projelerde çalışmayı arzuluyoruz. Devreye almayı planladığımız tesisimizle birlikte, ihracat ciro hedefimizi yüzde 30'dan yüzde 50'ye yükselttik. Yeni tesisin devreye alınmasıyla birlikte ürün gamımızda artış olacak, bu sayede müşterilerimizden gelecek olan talepleri karşılayabilmeyi umuyoruz.



Yenilenebilir enerji yatırımlarına ağırlık veren firmalar, finansman konusunda rakiplerine göre daha uygun borçlanma maliyetlerine sahip olabilecek.

Fabrika yatırımınıza ek olarak enerji verimliliği alanında yaptığınız yatırımlar hakkında da bilgi almak isteriz.

Yenilenebilir enerjinin imalat süreçlerinizde ve enerji verimliliği anlamında ne tür faydalarını görüyorsunuz?

Ring compact tesisimiz çatısında, 2016 yılında devreye alınan ve yılda ortalama 2,9 milyon kwh üretim yapabilen, 2,2 MW'lık güneş enerji santrali bulunuyor. Rea elektrik adlı 12 MW kapasiteli rüzgâr enerji santralimiz de mevcut. Santralimizin yıllık ortalama üretim kapasitesi 29 milyon kwh. Ring compact tesisimizin yanında bulunan, 4,5 MW kurulu güce sahip kojenerasyon santralimiz ise doğalgazın elektriğe dönüştürülmesi ile enerji tüketimini azaltmayı sağlıyor. Enerji sektöründe birkaç farklı yatırımımız daha bulunuyor. 1997 yılında kurulan, 2011 yılında faaliyete başlayan, Kahramanmaraş ve Adıyaman illerinin elektrik dağıtım ve perakende satış şirketleri olan Akedaş Dağıtım ve Akedaş Perakende şirketlerinde ortaklığımız bulunuyor. Kahramanmaraş'ın Andırın ilçesinde yatırımları bulunan Kale Enerji ve Uhad Enerji firmasında ortaklığımız bulunuyor. 2020 yılında Nazar Tekstil olarak iplik üretiminde tükettiğimiz enerjinin neredeyse iki katını, yatırım yaptığımız şirketler sayesinde sisteme yeşil enerji olarak aktardık.

Ring compact tesisimizde, makinelere enerji analizörleri kurulumu yapılmıştı. Bu sayede, makinelerin güç tüketiminde oluşan farklılıklar, ekibimiz tarafından tespit edilerek, olası bir problem erkenden saptanabiliyor. Yeni kurulacak tesisimizde de enerji ölçüm yatırımı planlıyoruz. Tesisimizin çatısında kurulu olan 2,2 MW GES üretim rakamlarını, yapay zekâ ile ölçümleyen bir yazılım ile takip ediyoruz. Olası verim kayıplarını, inverter cihazlarında meydana gelebilecek olası problemleri yazılım sayesinde tespit edebiliyoruz.

Yeni yatırım planımızla ilgili finansman çalışmalarına başladık. Deloitte firmasından proje finansmanı konusunda destek alıyoruz. Yurt dışı kalkınma bankaları ile de görüşme halindeyiz. Yenilenebilir enerji yatırımlarımızın, yurt dışı kalkınma ve ihracat kredi kurumları nezdinde çok olumlu karşılandığını söyleyebilirim. Enerji verimliliğine, yenilenebilir enerji yatırımlarına ağırlık veren firmalar, finansman konusunda rakiplerine göre daha uygun borçlanma maliyetlerine sahip olabilecekler gibi duruyor.

Yatırım yaparken Kahramanmaraş ve Kayseri illerini tercih etmenizden nedenleri nelerdir? Önümüzdeki dönemde yatırım anlamında hedefleriniz bulunuyor mu?

Kahramanmaraş bizim memleketimiz, dolayısıyla ilk tercihimiz her zaman memleketimiz olacaktır. Kayseri'de kurulu olan 12 MW kurulu güce sahip santrali satın almıştık. Kayseri'de bulunan Rea Elektrik sahamızda boş kalan alanlar için 6 MW kurulu güce sahip hibrit GES yatırım planımız bulunuyor. EPDK kurumuna resmi lisans tadil başvurusunda bulunduk, EPC (Engineering, Procurement and Construction) firmaları ile görüşmeler halindeyiz. Lisans tadil onayımız çıktıktan sonra hızlıca finansman sürecini ve EPC seçimini tamamlayıp, süreci başlatmayı planlıyoruz.

Sürdürülebilirlik konusu tekstil sektörünün de en önemli gündem maddeleri arasında yer alıyor. Nazar Tekstil olarak enerji verimliliği çalışmalarınızın yanı sıra sürdürülebilirlik alanında ne gibi faaliyetleriniz bulunuyor? Nazar Tekstil'in bir sanayi kuruluşu olarak yüklü miktarda enerji tükettiğinin bilincindeyiz, bu yüzden yenilenebilir enerji yatırımlarına öncelik verdik. Bu sayede tükettiğimiz enerjiden kat kat fazlasını yeşil enerji olarak üretilen sisteme veriyoruz.

Karbon salınımımızı 2020 itibarıyla ölçümlemeye başladık, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak karbon salınımının azaltılması için hedef stratejilerimizi geliştiriyoruz. Üretim tarafında ise doğada çözünebilir ham maddelerden olan pamuk ipliği üretimi yapıyoruz. Bir Better Cotton Initiative üyesi olarak Better Cotton kriterlerine uygun üretim yapıyor, sürdürülebilir pamuk tarımını destekliyoruz. 2020 itibarıyla ise GOTS standartlarında organik iplik üretimine başladık, hedefimiz 2025 itibarıyla üretimimizin yüzde 30'unun organik olması.

Sosyal sürdürülebilirlik tarafında ise Nazar Tekstil bünyesinde çalışanlarımızın üniversite öğrencisi çocuklarına burs veriyoruz. Bölgemizde eğitime destek vermek adına yaptırıp Millî Eğitim Bakanlığı'na bağışladığımız bir ilkokul, bir de ortaokul bulunuyor. Kadın çalışanlara eşit şartlar ve eşit maaş ilkimiz ile her kademedeki kadın çalışanlarımızı destekliyoruz.





Polyester elyaf ithalatına ek vergi yükümlülüğü getirildi

Yerli üreticiler Sasa Polyester ile Koza Polyester'in başvurusu ile açılan soruşturma kapsamında Ticaret Bakanlığı; polyester elyaf ithalatında üç yıl süreli korunma önlemi uygulaması başlattı.

TİCARET BAKANLIĞI, polyester elyaf ithalatında geçen yıla göre yüzde 35 artışı da göz önünde bulundurarak ek mali yükümlülük uygulaması başlattı. 24 Ağustos tarihli ve 31578 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 4412 sayılı Cumhurbaşkanî Kararı ile "Polyester Elyaf İthalatında Korunma Önlemi Uygulanmasına İlişkin Karar" yayımlandı. Aynı gün yürürlüğe giren İthalatta Korunma Önlemlerine İlişkin Tebliğ'e göre 5503.20.00.00.00 Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonlu (GTİP) polyester elyaf ithalatında, belirli oranlarda korunma önlemi olarak ek mali yükümlülük uygulanması kararı alındı. Ürünün ithalatında birinci yıl, kilogram başına 0.060 dolarlık ek mali yükümlülük alınacak.

EK MALİ YÜKÜMLÜLÜK ÜÇ YIL SÜRECEK

Ek mali yükümlülük, bir sonraki yıl için 0.058 dolar, üçüncü yıl ise

0.056 dolar olacak. Ek mali yükümlülüklerin gümrük idareleri tarafından ithalatta alınan gümrük vergileri ve diğer mali yükümlülüklerden ayrı olarak tahsil edileceği ve genel bütçeye irat kaydedileceği belirtildi. Kararda ek mali yükümlülükleri yerine getirmeden ithalat işlemlerini gerçekleştirenler hakkında, noksan ek mali yükümlülüğün iki katı para cezası uygulanacağı da belirtildi.

Ayrıca karar ekinde yer alan en az gelişmiş ülkeler ile diğer bazı ülkeler ve gümrük bölgeleri için tarife kontenjanı açıldığı belirtildi. Toplam 136 ülke için 16 bin 593 ton olarak açılan tarife kontenjanı, her bir ülke ve gümrük bölgesi için en fazla 5 bin 531 ton olarak belirlendi. Türkiye'nin polyester ithalatının, 2021 yılının ilk yarısında miktar bazında yüzde 20,5 artarak 114 bin 240 tona, ithalat hacminin ise yüzde 35,3 artarak 135,5 milyon dolara ulaştığı biliniyor.



“NİHAİ ÜRETİCİ VE İHRACATÇI ÖNLEMDEN OLUMSUZ ETKİLENİYOR VE REKABET GÜCÜNÜ KAYBEDİYOR”

POLYESTER elyaf ithalatına üç yıl süreyle, kilogram başına 5,6-6 Sent arası ek mali yükümlülük önlemi getirildi. Halihazırda Güney Kore, Çin, Endonezya, Hindistan, Taylan ve Tayvan'dan gerçekleştirilen polyester elyaf ithalatında çeşitli oranlarda anti dumping vergisi, İran'a ise yüzde 18 oranında korunma önlemi uygulanmaktaydı. Alınan önlem ile Dünya Ticaret Örgütü ülkelerinden ithalatta, ilave bir maliyet yaratılmış oldu. Polyester elyaf, hazır giyim sektörünün dolaylı kullandığı ham maddeler arasında yer alıyor. İplik ve kumaş girdisi olarak kullanılan ham maddenin ithalatına yönelik önlem alınması, polyester iplik ve kumaş maliyetini artırırken hazır giyim sektörünü de etkiliyor. Özellikle son dönemde aktif ya da rahat giyime olan talep artışının, polyester ham maddesine olan talebi de artırdığını gözlemliyoruz.

Yapılan tahminlere göre dünya genelinde 60 milyar dolarlık polyester elyaf pazarı bulunuyor. 2021-2026 döneminde pazar büyüklüğünün çok değişken olmayacağı öngörüldü de dünyada pamuk üretimi ve tüketimindeki dalgalanmanın, polyester elyaf kullanımını tetiklemeyle önümüzdeki dönemlerde polyester ham maddesinde talep artışı olabileceğini öngörüyoruz. 2019 yılında Türkiye, polyester elyafta 264 milyon dolarlık ve 217 bin tonluk ithalat gerçekleştirdi. En fazla ithalat yaptığımız ülkeler Malezya, Hindistan, Mısır, Güney Kore ve Çin oldu. Bu ülkeler arasında Mısır ve Malezya hariç tüm ülkelerde anti dumping önlemi uygulanmaktaydı.

Polyester elyaf üreticisi büyük firmalar bulursa da bu ham maddeyi üretimlerinde kullanarak ihracat gerçekleştiren 15 bini hazır giyim ihracatçısı olmak üzere birçok firma var. Nihai ürün üreticisi ve ihracatçısı olan bu firmalar, söz konusu önlemden olumsuz etkileniyor ve rekabet güçlerini kaybediyor. Geçtiğimiz yılın son polyester ve polyester iplik fiyatları da artış gösterdi. Örneğin Çin menseli polyester fiyatı, ekim 2020'de kilogram başına 1,15 dolar iken haziran 2021'de 1,7 dolara yükseldi. Elbette ülkemizde ham maddede yerli üretimin geliştirilmesi önemli bir konu. Ancak ham madde ithalatında önlem alınırken bu ham maddeleri kullanarak nihai ürün üreten ihracat eden yerli üretici ve ihracatçıların, rekabetçiliğinin olumsuz etkilenmemesi adına üretimi destekleyici başka teşvik mekanizmalarıyla destek verilmesinin daha öncelikli olması gerektiğini düşünüyoruz.



MUSTAFA GÜLTEPE
İHKİB BAŞKANI

“İPLİK SEKTÖRÜMÜZÜN ELYAFTAN DAHA DÜŞÜK ORANDA KORUNMASI, REKABETÇİLİĞİMİZİ OLUMSUZ ETKİLEYECEKTİR”

TEKSTİL ve ham maddeleri sektörümüzün üretim ağı içerisindeki en önemli önceliklerinden biri; ülke sanayinin üretiminin korunmasını amaç ve ilke edinmiş bir sektör olması ve entegre üretim yapısı içerisindeki dengenin korunmasına yüksek önem vermesidir. Bu üretim yapısı içerisindeki zincirlerden birinin kopması, uzun vadede sadece tekstil sektörünün değil; hazır giyim sektörünün de işleyen yapısına ve Türkiye ekonomisine zarar verecektir. Türkiye ihracatının, istihdamının, üretiminin ve katma değerinin öncü sektörleriyiz. Elbette entegre üretim gücümüzün, Türkiye ekonomisine daha fazla değer katması için her alt sektörümüzün haksız rekabet karşısında korunması en önemli önceliğimiz. Polyester elyaf ürün grubu, iplik ve kumaş üretiminin en önemli ham maddelerinden birini oluşturuyor. Dolayısıyla polyester elyaf üretim kalitesi ile maliyetleri, iplik ve kumaş maliyetlerini doğrudan etkiliyor. Bununla birlikte, polyester elyaf ürün grubunda arz ve talep dengesizliği bulunuyor. Polyester elyaf ürün grubunda yeni yatırım kararı alan firmalarımız mevcut. Türkiye'nin istihdamına, ihracatına katkı sağlayan tüm firmalarımızdan büyük gurur ve mutluluk duyuyoruz. Ancak mevcut üretim ve yeni yatırım kararları da ithalatı azaltmaya yetmeyecektir. Çünkü Türkiye'de maalesef iplik eğirmeye elverişli nitelikte polyester elyaf ve renkli elyaf yeterince üretilmiyor.

Tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz, perakende sektörü de dahil olmak üzere iki milyonu aşkın kişiye istihdam sağlıyor. Türkiye ortalamasından yedi kat daha katma değerli ihracat gerçekleştiren sektörlerimiz; hak ettiği bu değerden hareketle İlave Gümrük Vergileri ile korunuyor. Korunma önlemleri, ham maddeden mamul maddeye doğru yükselmesi gerekirken, polyester elyafta yüzde 25-30'lara tekabül eden dampa karşı önlem varken ve ilaveten yüzde 5'e tekabül eden ek mali yükümlülük uygulaması getirilmişken iplik sektörü, yüzde 5-8 arasında korunuyor. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin en önemli bileşenlerinden olan iplik sektörümüzün; ham maddesi korunumundaki elyaftan daha düşük oranda korunması, entegre üretim yapımızı ve rekabetçiliğimizi olumsuz etkileyecektir.

Polyester elyaftaki mevcut korunma önlemleri, iplik ve kumaş ithalatını cazip hale getirecektir. Dolayısıyla Ticaret Bakanlığımızdan en önemli beklentilerimizden biri; iplik sektöründeki korunma önlemlerinin makul seviyelere yükseltilerek önlemlerin ham maddeden mamul maddeye doğru artırılacak şekilde yeniden dizayn edilmesidir.



AHMET ÖKSÜZ
İTKİB BAŞKANI



Hazır giyimde perakende ticaretin geleceği

Zara, Massimo-Dutti, Pull&Bear ve Stradivarius gibi markaları barındıran Inditex'in hazır giyim online gelirlerinin, salgının zirve yaptığı 2020 yılında yüzde 77 artarak 6,6 milyar Euro'ya ulaştığı anlaşılıyor. Bu rakam geçen yıl tüm dünyada yüzde 22 artan online satışların üç katına eş değer.

➤ **INDITEX'İN** tepe yöneticisi, bir süre önce basına yaptığı açıklamada perakende ticarete geliştirdikleri yeni uygulamaları anlatmış ve bu başarıya, radio-frequency identification 'RFİD' diye bilinen izleme teknolojisi yani, "tracking technology" yoluyla ulaştıklarını söylemişti.

Bu yöntemle, hazır giyim ürünlerindeki güvenlik etiketlerine yerleştirilen çok küçük elektronik devre ve antenler yoluyla, hangi ürünün ne zaman tüketiciye ulaştığı izlenebiliyor. Veriler, firmanın merkezindeki ana bilgisayara yüklendiği gibi eş zamanlı olarak online dağıtım merkezleri gibi kullanılan satış mağazalarıyla da paylaşılıyor. Böylece hiç stok tutulmaksızın, talebin hangi ürüne yönelik olarak geliştiği belirlenerek üretim ona göre yönlendiriliyor.

Yılda 65 bin yeni tasarım yaratan ve tüm dünyadaki satış mağazaları 6 bin 700'ün üzerinde olan Inditex; sanayinin geleceğinin, online satışlarla mağazaların birlikte yürüteceği 'karışık' bir sistemde yer aldığı görüşünde.

Hazır giyimde uluslararası arenada yaşanan büyük rekabette, özellikle genç tüketicilerin tercihlerini anlayıp en hızlı şekilde üretime dönüştürenlerin başarılı olduklarına şüphe yok.

Inditex bu konuda da önde geldiği gibi önümüzdeki üç yıl içinde mağazalarına 1,7, teknolojiye ise 1 milyar Euro yatırım yapmayı planlamış bulunmakta.

Inditex'te çalışan 700 civarındaki desinatör, salgın nedeniyle uzun süren kapanmanın insanlarda canlı ve renkli giysilere karşı büyük bir istek yarattığına inanarak yenilikler

yaratmaya çalışıyorlar. Hazırladıkları çeşitli stillerin arasında 'Camden look' diye adlandırılan, çok renkli, gösterişli, klasikle de karışık, pamuklu ve yünlüden mamul damalı gömlek ve pantolonlar yer almakta. Tüketicilerin bu yeni trendi nasıl karşılayacağını şimdiden tahmin etmek kolay değil.

Bekleyip göreceğiz!

İspanyol hazır giyim firması, mağazalarını ürünlerin sergilendiği bir vitrin ama aynı zamanda mini-dağıtım merkezi olarak kullanmakta. Yaklaşık 20 milyon kişi, her gün internette, sosyal medyada Inditex'in ürünlerini izliyor. Ayrıca satış mağazaları, buldukları şehrin en prestijli adreslerinde yer aldığı için reklam konusunda önemli bir harcama yapmaya gerek duyulmuyor.

Inditex, halen dünyada çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren 6 bin 700 mağazasıyla, 'artık bu mağaza dönemi bitti' diyenlerin, kesinlikle yanıldıkları görüşünde.

Veriler, Inditex'in doğru yolda olduğunu açıklıyor.

SERA GAZLARI SALINIMI, FOSİL YAKITLAR, PİLLİ ARAÇLAR

Bütün dünyada felaketlerin ardı arkası kesilmiyor.

Geçen yılın başından beri tüm insanlığı etkisi altına alan COVID-19 salgınının yarattığı yıkımın yaraları henüz sarılmadı. Ama doğa, dengesini bozanları cezalandırmaya devam ediyor.

Avrupa ve Amerika'daki bazı ülkeler normalin üzerindeki sıcaklıkların sonucunda çıkan yangınlarla mücadele ederken bazıları, aşırı yağışların neden olduğu sel felaketlerine teslim olmuş durumda.

Bir türlü önlenemeyen yangınlar ve aşırı yağışlar, sera gazları salınımının artışına bağlıyor. 2015 yılında onaylanan ve 2016 yılında yürürlüğe giren Paris Anlaşması; bütün ülkelere sera gazları salınımına getirilen kısıtlamalara uyma çağrısı yapmıştı.

Buna hâlâ uymamakta direnen bazı ülkeler olduğu gibi henüz imzalamayanlar bile var!

Atmosfere salınan kirli gazların başlıca nedeni olan fosil yakıtlara karşı direniş, gittikçe artıyor. Kömürle, doğal gazla veya ağır yağ ile işleyen

Kömürle, doğal gazla veya ağır yağ ile işleyen enerji santrallerinin yerine, yenilebilir kaynaklara hızlı bir yöneliş var. Rüzgâr ve güneşten elde edilen enerjide, kayda değer artışlar görülüyor.



enerji santrallerinin yerine, yenilebilir kaynaklara hızlı bir yöneliş var. Rüzgâr ve güneşten elde edilen enerjide, kayda değer artışlar görülüyor.

Almanya başta olmak üzere Belçika ve Hollanda, bir süre önce daha radikal kararlar alarak nükleer santralleri devre dışı bırakacaklarını duyurmuşlardı.

Bütün bu gelişmelerin hem bireylerin hem de siyasilerin, doğaya daha duyarlı olma güdüsünü artırdığına şüphe yok. Nitekim birçok ülke, bu gelişmelere eş zamanlı olarak otomotiv sanayii üretimini etkileyecek önemli kararlar aldı. Aralarında İsveç, Norveç, Danimarka ve Belçika'nın da yer aldığı bazı AB ülkeleri, 2030 yılından itibaren önce dizel, ardından benzinli araçların satışının yasaklanacağını açıkladı. En fazla 15 yıl içinde tüm araçların pille çalışması öngörülüyor.

Pille çalışan araçlarla ancak kısa mesafelere ulaşılacağı, bunun bir çözüm olamayacağı ileri sürülse de bu yaklaşımın haklı olduğunu söylemek mümkün değil.

Elektrikli modellerin performansı her geçen gün artmakta ve birçoğu şarj



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

olmadan 300 kilometreden fazla mesafeye gidebiliyor.

Ancak başka bir görüş; mesafenin, pille çalışan araçların önündeki engellerin en küçüğü olduğunu, esas sorunun elektrikli arabaların pillerini şarj etmek için yeterli elektrik üretiminin olup olmadığına aranması gerektiğini ileri sürüyor. Birdenbire, fosil yakıttan elektriğe dönüşecek büyük talebin, önce 2030 yılında kömürle çalışan termik santrallerin ardından, nükleer ve gaz santrallerinin de kapatılmasından sonra nasıl karşılanacağını cevabı henüz verilebilmiş değil!

AB'de yayımlanan bir araştırmaya göre 2020 yılında elektrik üretiminde fosil yakıtların payı yüzde 37 olurken, halihazırdaki nükleer enerjinin payı yüzde 25.

Rüzgâr ve güneş enerjisi üretimi sırasıyla, yüzde 14 ve yüzde 5 paya sahip. Hidroelektrik ve biyoenerji tarafından sağlanan yenilenebilir kaynakların payı ise yüzde 19.

Bu veriler, fosil yakıtla çalışan araçları yasaklamak için son tarih yaklaşırken yayımlandı. Ama pille çalışan milyonlarca araç için önümüzdeki 10, 15 yıl içinde artacak elektrik talebinin nasıl karşılanacağı konusundaki soruları yanıtladığını söylemek mümkün değil. Elektrikli araçlarla ilgili bir başka konu da bunlarda kullanılan pillerin çevreye etkisi. Pillerin üretiminde kullanılan lithium, cobalt, nikel, manganez gibi madenlerin doğadan çıkartılırken çevreye verdikleri zarar; önümüzdeki süreçte çok tartışılacak.

Bunların üretiminde kullanılan pillerin ömürleri sona erdiğinde nasıl değerlendirileceği ise hâlâ cevapsız kalıyor.

NEŞİLLER BOYU SÜREKLİLİK AİLE ŞİRKETLERİ



Haberin sesli
versiyonuna
QR kodu
kullanarak
ulaşabilirsiniz.

Türkiye'deki işletmelerin yüzde 95'ini, milli gelirin ise yüzde 90'ını oluşturan aile şirketleri; pandemi ile mücadele döneminde iş dünyasına örnek teşkil etti. Nesilden nesle aktarılan kurumsallaşma yolculukları ile aile şirketleri, hızlı karar mekanizmaları ve yeni stratejileri sayesinde salgının etkileriyle mücadele etti.

AKRABALIK ilişkileri olan bireylerin, mal ya da hizmet üretmek için bir araya gelerek oluşturdukları kâr amaçlı işletmeler; aile şirketleri olarak biliniyor. Aile şirketlerinde oy sahipliğinin çoğunluğu veya yönetimin bir ya da birden fazla üyesi, aile üyelerinden oluşuyor. Aynı zamanda aile üyeleri, ilke olarak hem kurucu hem de yönetici konumunda yer alabiliyor. Mülkiyet, yönetim, aile ve işletme kültürü kavramlarının önem kazandığı bir yapı olan aile şirketleri; dünya genelinde de Türkiye'de de ekonomiye önemli katkılar sağlıyor.

Deloitte tarafından yayımlanan Aile Şirketlerinde Sürdürülebilir Başarının Anahtarları araştırmasında yer alan bilgilere göre dünya genelindeki şirketlerin yüzde 50'si, ABD'deki şirketlerin yüzde 90'ı aile şirketlerinden oluşuyor. Türkiye'de kurulu şirketlerin yüzde 95'inin, KOBİ'lerin ise yüzde 99'unun aile şirketleri tarafından oluştuğu biliniyor. Forbes'un 2016 yılında yayımladığı milyarderler listesinin yüzde 42'si aile şirketi iken Fortune 500'e göre dünyadaki en büyük ve başarılı şirketlerin yüzde 40'ı da aile şirketlerinden meydana geliyor. Aile şirketlerinin ülkemizdeki ortalama ömrü; 25 yıl. Son yıllardaki verilere bakıldığında, Türkiye'deki aile işletmelerinin yüzde 38'inin birinci, yüzde 47'sinin ikinci, yüzde 13'ünün üçüncü ve yüzde 2'sinin dördüncü ve daha sonraki nesillerden aile bireylerine ait olduğu biliniyor. Aile şirketlerinin, Türkiye ekonomisi içerisinde milli gelirin yaklaşık yüzde 90'ını ürettiği, doğru ve başarılı bir şekilde yönetildiğinde ülke geleceği adına önemli fırsatlar sunduğu biliniyor. Ancak aile şirketlerinin yeniden yapılanma ve kurumsal dönüşüm sürecinin doğru yönetilememesi durumunda Türkiye'nin uluslararası piyasalardaki rekabet gücünün zayıflaması riski bulunuyor. Türkiye'de aile şirketlerinin yüzde 52'si üretim, yüzde 16'sı inşaat ve emlak geliştirme, yüzde 6'sı ise tüketici ürünleri gibi sektörlerde faaliyet gösteriyor. Bu işletmelerin yaklaşık yüzde 40'ı 1950-1980, yüzde 46'sı ise 1981-2000 yılları arasında kurulmuş firmalardan oluşuyor.

AİLE ŞİRKETLERİNDE BAŞARIYA ULAŞMANIN YOLU DOĞRU STRATEJİDEN GEÇİYOR

Aile şirketlerinin ortalama ömrü düşünüldüğünde, Türkiye'deki aile şirketlerinin yakın gelecekte nesiller arası yönetim ve sahiplik geçiş süreçlerinin daha yoğun gerçekleşeceği düşünülüyor. Araştırma kapsamında aile şirketlerinin avantajlarının hızlı karar alabilmeleri, aile değerleri etrafında kenetlenmiş başarıya odaklı bir ekibe ve üst seviyede çalışan bağlılığına sahip olmaları ve



ailenin, şirketi kendi itibarı ile özdeşleştirerek başarıyı özel hayatlarının dahi önünde tutması olarak değerlendiriliyor. Aile şirketlerinin sorunları arasında ise nesiller arası geçiş yönetimi, ailenin kalabalıklaşması ile yetki ve görev dağılımı gibi konular yer alıyor. Finansal yapı ve iç kontrol ortamının yetersizliği, liderlik ve güçlü insan kaynağına ulaşmada ve bünyede tutmada çekilen zorluklar, markalaşamama, inovasyon ve rekabete uyum sağlayamama gibi konular da aile şirketlerinin karşılaştığı zorluklar arasında. Araştırmanın aile şirketleri için sunduğu örnek yol haritasında ise aile ve şirket ilişkilerinin düzenlenmesi, finansal dönüşüm ve raporlama, iç kontrol sisteminin etkinleştirilmesi, kurumsal risk çerçevesinin, marka ve büyüme stratejisinin oluşturulması, insan kaynakları politikasının değerlendirilmesi başlıkları bulunuyor.

PANDEMİ DÖNEMİNDE AİLE ŞİRKETLERİ DAYANIKLILIK DERSİ VERDİ

Pandeminin aile şirketlerine etkilerini inceleyen KPMG'nin Küresel Aile Şirketleri raporu ise Amerika,

Forbes milyarderler listesinin yüzde 42'si, Fortune 500'ün dünyadaki en büyük ve başarılı şirketlerinin yüzde 40'ı aile şirketlerinden meydana geliyor.

%50
Aile şirketlerinin dünya genelindeki oranı

%95
Aile şirketlerinin Türkiye genelindeki oranı

25
yıl
Türkiye'deki aile şirketlerinin ortalama ömrü

%90
Aile şirketlerinin Türkiye'nin milli üretimindeki payı



ONUR KÜÇÜK
KP HUKUK KURUCU ORTAĞI AV.

Aile şirketleri, karar süreçlerinde aile birliğini güçlendirdi

"PANDEMİ etkisiyle yaşanan ani gelir düşüşleri ve tüm dünyada sekteye uğrayan tedarik zinciri, aile şirketi olsun ya da olmasın tüm şirketleri maliyetlere yönelik hızlı aksiyonlar almaya yöneltti. Bu noktada aile şirketleri "uzun dönem bakış açısı" ve "başarı tanımları" ile diğer şirketlerden ayrıştı. Ticari hayatın en belirsiz dönemlerini yaşadığımız bu günlerde aile şirketleri, karar süreçlerinde aile birliğini güçlendirdi, tüm paydaşları ile ilişkilerini, itibar ve uzun vadeli strateji penceresinden yönetmeyi başardı. İşlerin yavaşlaması, kaynak yönetimi sınırlı olan aile işletmelerine zaman yönetimi açısından büyük bir avantaj sağladı. Gözlemediğimiz üzere aile şirketleri bu dönemi, işlerini uzun vadede nasıl ileriye götürebileceklerine ilişkin stratejileri oluşturarak değerlendirdi. Ertelene aksiyonlar, büyüme ve dönüşüm planları bu süreçte hayat buldu. Araştırmanın en dikkat çekici noktalarından biri; aile şirketlerinin diğer şirketlere göre dönüşüm stratejilerini uygulama olasılıklarının yüzde 42 daha yüksek olmasıdır. Birçok aile şirketi operasyonlarını düzenleme, dijital dönüşüm, mülkiyet yapılandırma, halefiyet planlaması gibi konulara odaklanma fırsatı buldu."



Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Asya Pasifik bölgelerinde 75 ülkede, 2 bin 493 aile şirketi ve 517 işletmenin katılımı ile hazırlandı. Araştırmada işletmelerin pandemiye nasıl karşıladığı, belirsizliği nasıl yönettiği, duruma adapte olmak, kendilerini korumak ve hatta işletmelerini büyütmek için neler yaptığı ele alındı. Yapılan araştırma, aile işletmelerinin kriz yönetimi, kısa vadeli aksiyonları ve uzun dönem için belirlediği stratejiler ile dünyaya dayanıklılık dersi verdiğini gösterdi.

Rapora göre pek çok aile şirketi, pandeminin şirketlerine getirdiği beklenmedik etkiler sonucunda ailenin, işin daha çok parçası olması gerektiğini anladı. Ailenin yeniden işin içine girmesi önem kazandı. Ailenin amacının ve değerlerinin bozulmadan kalmasını sağlamak için özellikle yaşça büyük aile bireyleri işe geri döndü ve paydaş ilişkilerini yönetti. Genç nesiller de işe dahil olurken teknolojik bilgileriyle ailenin iş operasyonlarını dönüştürmek için dijital çözümleri belirleme, yeni pazarlar keşfetme ve bu pazarlara uygun teknolojik ürün ve hizmet geliştirme konularında aileye yön verdi. Aile şirketlerinin COVID-19'a yanıt verme yöntemleri, hızlı hareket etme ve uyum sağlama konusundaki olağanüstü rekabet avantajlarını gösterdi.

Türkiye'nin en yüksek ihracat hacmine sahip ilk 100 şirketin 58'i aile şirketlerinden oluşurken bu şirketler, toplam ihracatın yüzde 28'ini gerçekleştiriyor.

AİLE ŞİRKETLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ ÖNEM KAZANDI

EY tarafından hazırlanan Aile Şirketlerinde Yeni Normal isimli çalışmaya göre Türkiye'nin en yüksek ihracat hacmine sahip olan ilk 100 şirketin 58'i aile şirketlerinden oluşurken bu şirketler, toplam ihracatın yüzde 28'ini gerçekleştiriyor. COVID-19 sürecinin aile şirketlerini daha derinden etkilendiğini vurgulayan araştırmada aile şirketi yöneticilerinin COVID-19 sürecinin kısa vadedeki etkilerini yönetebilmesi ve hızlı toparlanma için alabilecekleri aksiyonlar değerlendirildi. Bu aksiyonlar; çalışanların refah ve güvenliğinin sağlanması, iş sürekliliği stratejisinin yeniden yapılandırılması, paydaşlarla iletişime geçilmesi, devlet desteklerinden yararlanılması ve kurumsal direnc geliştirilmesi olarak belirtildi. Aile şirketlerinin COVID-19 sonrası dönemde maliyetlerini azaltmak, iş gücü esnekliğini artırmak ve operasyonel riskleri azaltmak için dijitalleşmeye, tedarik zincirlerini daha çevik hale getirmeye ve esnek iş modelleri yaratmaya odaklanmaları gerekiyor.



KÜRESEL AİLE ŞİRKETLERİ RAPORUNDAN BAŞLIKLAR:

- 2020'den 2021 başına kadar geçen süreçte aile şirketlerinin yüzde 22'si gelirlerini korurken yüzde 69'u gelir kaybına uğradı. Yüzde 9'u ise gelirlerini artırdı.
- Dünya genelinde aile şirketleri iş gücünde yüzde 8,56, aile dışı işletmelerde ise yüzde 10,24 azalma yaşandı. Yüzde 4,31 oranla en az kayıp Avrupa'da, yüzde 20,07 oranla en yüksek kayıp ise Orta Doğu ve Afrika bölgelerinde kaydedildi.
- Bu süreçte aile işletmelerinin yüzde 76'sı devlet desteği aldı. Bunların yüzde 21'i hükümet sübvansiyonlarından, yüzde 43'ü mali destek ve yüzde 36'sı vergi indiriminden ve ertelemelerden yararlandı.
- Aile şirketlerinin yüzde 41'i maliyetlerini azaltmayı, kesmeyi veya yatırımlarını ertelemeyi tercih etti. Yüzde 36'sı çalışan sayısını, çalışma saatlerini veya maaşları azalttı.
- Yüzde 14'ü kendini yeniden yapılandırdı, gecici veya kalıcı olarak kapandı.
- Yüzde 9'u yönetici maaşlarını düşürdü veya teşvikler ve tazminatları yeniden planladı.
- Gelirleri COVID-19'dan etkilenenlerin yüzde 17'si aslında bir gelir artışı yaşadı.
- Şirketlerin büyük kısmı değişime uyum sağladı ve işlerini yeni fırsatlardan yararlanmak için yeniden inşa edebildi. Dayanıklılık ve çeviklik avantaja dönüştü.

“GELECEK TEHDİTLERİ ARASINDA AİLENİN KURUMSALLAŞMASI BAŞLIĞI ÖNE ÇIKIYOR”

“**ARAŞTIRMALAR** Türkiye’deki tüm şirketlerin yüzde 95’inin ve halka açık şirketlerin yüzde 75’inin aile şirketlerinden oluştuğunu ortaya koymakta. Yine araştırmalara göre ülkemizde aile şirketlerinin ortalama ömrü, 25 yıl. Aile şirketlerinin yüzde 30’u ikinci nesle ve yüzde 12’si üçüncü nesle geçebiliyor. Dördüncü nesle geçebilenlerin oranı ise sadece yüzde 3. Türk aile şirketleri içinde sektörlerine örnek olan, öncülük eden, 100 yılı aşkın sürekliliğe sahip markalar da mevcut. Bu şirketler, şu anda sahip oldukları başarılı ve sürdürülebilir kurumsal yapı için çok uzun zaman önce kurumsallaşma çalışmalarına başladı. Aile şirketlerinin nesilden nesle güçlü ve sürdürülebilir büyümeyi yakalayabilmesi için; aile, iş ve ortaklık dinamiklerinden oluşan üç boyutun dikkate alınması gerekiyor. Bu üç boyut üzerinde çalışmaları için emek, kaynak ve zaman ayırmaları şart. Aile şirketlerinin kurumsal yönetim ilkelerine bağlı olarak kurumsallaşmasının yanında, ailenin de kurumsallaşmasında önemli bir yere sahip olan aile kültür ve değerleri, aile konseyi, aile anayasası, halefiyet planlaması, hissedarlık, liyakat kavramları önemli araçlardan. Aile şirketlerinin kültür ve değerlerini koruyarak sonraki nesillere başarıyla aktardıklarını, aile değerleri ile şirket değerlerini bütünleştirdiklerini, aile anayasası olarak değerlendirilecek temel kural ve ilkeleri aile değeri olarak içselleştirdiklerini, nesiller arası geçiş konularında kurumsallaşmayı başarmış olduklarını görüyoruz. Aile şirketlerinde devamlılığı etkileyen önemli etkenlerden biri de aile içindeki uyum. Ortak değerlerin oluşturulması, aile bireylerini birbirine bağlayan geleneklerin yaşatılması ve gelecek nesillerle birlikte geliştirilmesi gerekiyor.

TAİDER Üye Profil ve Eğilimler araştırması, 2021 raporuna göre ankete katılan TAİDER üyesi aile şirketlerinin gelecek planları için en önemli iki konu nesilden nesle devir planlaması ve aile anayasasının tamamlanması. Aile işletmelerimizin gelecekte gördükleri tehditler arasında ailenin kurumsallaşması başlığı öne çıkarken, yeni aile üyelerinin görevlendirilme süreçleri, aile içi çatışmalar ve liderliğin devri yer alıyor. Katılımcıların yüzde 65’i aile işletmelerinde liderlerinin ortalama 21 yıl ve daha fazla görev yaptığını ifade ediyor. Şirketlerinin 1/3’ünde devir süreci planlamasının yetersizliği nedeniyle rahatsızlıkların ortaya çıktığı görülüyor. Şirketlerin yaklaşık yüzde 60’i gelecek nesillerin aile işletmelerini en iyi şekilde yönetebilmesi konusunda endişeli olmadığını ifade ederken, bu sıkıntıları engellemek için liderin

ya da lider seçim sürecinin önceden belirlenmesi ve yeni lider ile eski liderin birlikte çalışması, işletmelerin yüzde 25’i tarafından benimseniyor.”

“ŞİRKETLER, ALDIKLARI TEDBİRLERLE BÜYÜK ÖLÇÜDE İŞ SÜREKLİLİĞİNİ SAĞLADI”

“Pandemi dönemi, aile şirketleri için VUCA (değişken, belirsiz, karmaşık ve muğlak) dönemi oldu. Hem bireylerin hem de şirketlerin yaşamını sağlıklı sürdürebilmesi için aile şirketlerinin çok hızlı ve doğru hareket etmesi, yasal bir zorunluluk haline geldi. Deloitte Türkiye ile gerçekleştirdiğimiz COVID-19’un Aile Şirketlerine Etkisi araştırması raporuna göre ankete

katılan aile şirketleri; finansal durumlarını üç ay öncesi ile kıyasladıklarında iyimser bir tablo çizerken, durumun hemen hemen aynı olduğunu düşünenler az bir farkla da olsa önde yer alıyor. Finansal gelecekleriyle ilgili durumun zorlayıcılığının devam ettiğini düşünenler ve kötümser bir tablo çizenlerin oranı ise yüzde 16,4. Araştırma sonuçlarına göre aile şirketlerinin yüzde 64,1’i kriz durumları için hazırlanmış bir iş planlarının bulunmadığını ve yüzde 61,8’i kriz yönetim komitelerinin dahi olmadığını ifade etti. Şirketler, pandeminin ilk dönemlerinde oldukça zorlanmış olsalar da aldıkları tedbirler ve sürece uygun attıkları adımlarla duruma adapte olup büyük ölçüde iş sürekliliğini sağladı. Bu kriz sonrası aile şirketlerinin yüzde 73,3’ünün bundan sonra yaşanabilecek krizlere karşı hazırlıklı olmak için iş sürekliliği planı ve kriz yönetimi komitesi kurulmasını gibi konuları planlarına dahil ettikleri görülüyor.

Salgın nedeniyle tekstil ve hazır giyim olmak üzere üretimin pek çok alanında aksaklıklar görüldü. Dijitalleşme ve sürdürülebilirliğe ağırlık veren

şirketlerin; bu dalgalanmalardan asgari düzeyde etkilenecek çıktıklarını, hatta büyümelerini sürdürdüklerini gözlemledik. Araştırmamızın verilerine baktığımızda, aile şirketlerinin neredeyse yarısının COVID-19 ile gelir düzeyinin azaldığını görüyoruz. Katılımcıların yaklaşık yüzde 56’sı bu durumun ancak 2022 yılı ve sonrasında düzelebileceğini düşünüyor. Araştırmaya dahil olan aile şirketi üyeleri; dijitalleşmenin, yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasının ve maliyet azaltımının pandemi döneminde öne çıkan ilk üç stratejik kararları olduğunu belirtti. Risk açısından ise şirketlerin en çok endişelendiği konu olan kur dalgalanmaları, pandemi döneminde de ilk sırada yer aldı.”



TEKİN URHAN

TAİDER YÖNETİM KURULLU BAŞKANI

Aile bireylerini birbirine bağlayan geleneklerin yaşatılması ve gelecek nesillerle birlikte geliştirilmesi gerekiyor.

“AİLE ŞİRKETLERİMİZİN VERİMLİ ÇALIŞMASI, EKONOMİMİZİN BEKASI AÇISINDAN ÖNEMLİ”

“TÜRKİYE’DEKİ aile şirketlerinin ekonomik büyüme, istihdam, ihracat gibi makro ekonomik göstergelere katkısı üçte iki civarında. Aile şirketlerimizin uzun ve verimli çalışması, ekonomimizin bekası açısından son derece önemli. Maalesef hem Türkiye’de hem de gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki aile şirketleri, kısa ömre sahip. Yapılan araştırmalar; şirketlerimizin kısa ömürlü olmasının arkasında ağırlıklı olarak kurumsallaşmama, aile anayasası eksikliği, yanlış strateji ve yanlış finansal yönetim gibi konuları sıralıyor.

Pandemi döneminde müşteri ihtiyaçları, alışveriş alışkanlıkları ve şirketlerin iş yapma biçimi değişti. Online ticaret gelişirken üretim dışındaki çalışanların önemli bir bölümü uzaktan çalışmayı öğrendi. Erler Tekstil olarak öncelikle süreci iyi okumaya gayret ettik ve bu dönemi geleceğimize yatırım fırsatı olarak değerlendirip “Terzi Modeli Kurumsallaşma” uygulamalarımızla süreçlerimizi geliştirmeye, iç raporlama sistemimizi sadeleştirmeye çalıştık. Bu çabaların sonucunda önemli tasarruflara ulaştık. Es zamanlı olarak da “İnsana dokunmadan rakamlara dokunamayız” şiarıyla insan kaynağımızı geliştireceğine inandığımız eğitimlere yatırım yaptık. Mevcut süreçleri geliştirirken geleceğimizi de dikkate alarak aile anayasamızı oluşturmak üzere bir komite kurduk ve kendi aile değerlerimize uygun çalışmalara başladık. Derhal olabilecekleri tahmin etmeye başladık, sonrasında muhtemel uç riskleri hesaplayarak sürece dayalı simülasyon hazırladık ve yönetim olarak planlarımızı hazırladık. Bu süreçte inovasyon ve dijitalleşmenin öne çıktığını saptadık, bu alanlarda yatırım yaptık. Online ticaret yapacağımız dijital kanallarımızı hayata geçirdik.”

“NESİLDEN NESLE GEÇECEK BİR ŞİRKET SAHİBİ OLMAK İÇİN KURUMSALLAŞMA VE AİLE ANAYASASI ŞART”

“Şirketler, yaşayan organizmalardır ve özellikle finansal krizler, doğal felaketler, salgınlar, savaşlar gibi çevresel faktörlere yönelik direnç kabiliyeti sayesinde ömürlerine ömür katarken enflasyon, yüksek faiz, döviz kurları ve bunlara bağlı ekonomik ve siyasal istikrarsızlıklar gibi olumsuz koşulları da kendi lehlerine çevirebildikleri sürece asırlarca yaşayabilir. Aile şirketlerinde kurumsallaşma, kurucu tarafından başlatılıp onun sağlığındaiken tamamlanır, yeni nesillere ve profesyonellere devredilirse başarı oranı çok yüksek oluyor. Çünkü kurum kültürü ancak kurucunun kararlı tutumuyla gelişebiliyor.

Bazen iş dünyasındaki insanlar, kurumsal kültürün ve



İLKER KARATAS

ERLER TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI

yönetişimin ölçekle alakalı olduğunu düşünür. Oysa konunun ölçekle alakası yoktur. Her iş sahibi büyümek ister ama önemli olan sağlıklı büyümektir. Ölçek büyüdükçe yönetim de gelişmek zorundadır. Nesilden nesle geçecek bir şirket sahibi olmak istiyorsanız kurumsallaşma ve aile anayasası şart. Kurumsal yönetime sahip firmalar, değişim rüzgârına daha çabuk uyum sağlar. Kurumsallık gerek yönetime acıdan gerekse kaynaklara ulaşımın sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Ayrıca aile şirketlerinde aile içi çatışmaların önlenmesi, kaliteli insan kaynağının kazanılmasını ve şirketin itibarının artmasını sağlar. Kişilerin çıkarlarından çok şirketin çıkarları benimsenir, herkesin performansı değerlendirildiğinden verimlilik artar, şirketin vizyonu çalışanların da vizyonu olur ve bu büyük bir itibar ve güven sağlar.

Aile anayasasının kanunî bir geçerliliği olmamakla beraber aile içinde birleştirici özelliği olan, son derece önemli bir değerler manzumesidir. Aile şirketleri, yeni kuşaklara aktarılırken aşılması gereken en önemli iki unsur ego ve servet paylaşımıdır. Aslında ailenin servetinin yönetimi ile şirketin yönetimi birbirinden farklı şeylerdir. Şirket yönetimi ehil ve liyakatli insanlarda olmalı, sırf ailenin üyesi diye insanların üzerine taşıyamayacakları yükü vermek şirketin geleceğini olumsuz etkiler. Bugün biz kardeşler, kuzenler ve aile dışından sekiz hissedar olarak aynı hedefe ilerleyen güçlü bir ekibiz. Dışarıdan bakıldığında birçoğuna göre imkânsız gibi görünen bu birlikteligin sırrı ise işte bu anlattıklarımız.”

İLKER KARATAS'TAN AİLE ŞİRKETLERİNE TAVSİYELER

Aile şirketlerinde sürekliliği, nesilden nesle aktarımı ve kurumsallaşmayı

sağlamak adına olmazsa olmaz kurallarımız:

- Patronajın kurumsallaşmaya ve aile anayasasına tam inancı, alınan kararlara öncelikle kendisinin uyum sağlaması ve mutlaka sabırlı olması,
- Seçilecek doğru danışmanla tam güven ve şeffaflık içinde çalışılması, anlattıklarını dinlenmesi,
- Patrona bağlı yönetim biçiminden, sisteme bağlı yönetim biçimine geçerken ortak akıl ile hareket edilmesi, takımın içine yeni girecekler dahil herkesin patrone çok sisteme inancı,
- Tek başına kurumsallaşma ya da aile anayasası uygulamaları sürdürülebilirliği sağlamaz, mutlaka iki konunun da eş zamanlı olarak ele alınması,
- İç denetim ve iç kontrol mekanizmalarının doğru işletilmesi,
- Eğitim yatırımının sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.

Sektörde bir ilk

LİNEXPO SOKAK FESTİVALİ

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) tarafından İstanbul Yeşildirek'te düzenlenen Linexpo Sokak Festivali, 3-6 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirildi. İspanya'dan Tanzanya'ya kadar geniş bir coğrafyadan, 119 ülkeden gelen iç giyim alıcıları ile 500 iç giyim üreticisini buluşturan festivalin açılış töreni İstanbul Erkek Lisesi'nde, geniş bir katılım ile yapıldı.



FESTİVAL KÜNYESİ

500
katılımcı firma
1000+
alıcı firma
119
ülkeden katılım
50-100 milyon dolar
ticaret hacmi

İSTANBUL HAZİR Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) destekleriyle, TİGSAD tarafından organize edilen Linexpo Sokak Festivali'ne 500'ün üzerinde iç giyim, çorap ve ev kıyafeti firması; kendi dükkanlarında katıldı. İç giyim sektörünün önemli merkezlerinden olan Yeşildirek'in altı farklı sokağında gerçekleştirilen etkinlikte firmalar; 2022 kışlık sezon koleksiyonlarının

lansmanını yaptı. Rusya ve Orta Doğu başta olmak üzere Avrupa ve Orta Asya gibi birçok bölgeden gelecek temsilcilerle önemli iş anlaşmaları sağlanarak ekonomik katkı yaratması beklenen etkinliğin; İstanbul'un tanıtımı konusunda da fayda sağlaması amaçlandı. Etkinliğe katılan sokak ve dükkanlar, ziyaretçiler için canlı ve ilgi çekici bir şekilde festival havasında hazırlandı.

Pandemi kurallarına uygun bir şekilde gerçekleşen etkinlik için hazırlanan bölge planlarında, katılımcıların dükkanlarının bulunduğu yer ve ürünleri hakkında detaylı bilgiye yer verildi. Festival alanındaki görevliler, İngilizce, Arapça, Rusça ve Farsça tercüme hizmeti ile ziyaretçilere destek sağladı. Festival boyunca sunulan Türk lezzetleri ikramları ile de Türk lezzetleri, yabancı ziyaretçilere tanıtıldı.



“SEKTÖRÜN BAŞARILARININ DEVAM EDECEĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM”

Açılış töreninde konuşma gerçekleştiren Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle; iç giyim sektöründe düzenlenen ilk sokak festivali etkinliğinin anlamlılığını değerlendirdi. Pandemi nedeniyle zorlu bir süreçten geçildiğine değinen Gülle; buna rağmen Türkiye'nin yıllık bazda 200 milyar dolar ihracata eriştiğinin altını çizdi. Gülle; iç giyim ve çorap sektörlerinin 2020 yılında ihracatını en çok artıran sektörlerden biri olduğunu belirterek sektörlerin başarılarının devam edeceğini düşündüklerini açıkladı.

“İÇ GİYİM İHRACATINDA 1 MİLYAR DOLARI AŞMALIYIZ”

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; İHKİB olarak alt ürün gruplarında gerçekleştirilen projelere destek verdiklerini, Linexpo Sokak Festivali'nin gerçekleşmesine de katkı sunduklarını ifade etti. İçinden geçilen dönemde böyle bir etkinliğin düzenlenmesinin cesaret gerektirdiğine vurgu yapan Gültepe; “Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü olarak ülkemizin ihracatına önemli katkılar sağlıyoruz. Alt sektörlerimizden olan iç giyim sektöründe de dijitalleşme adımlarının ve yatırımların



hızlandırılması gerektiğini düşünüyorum. İç giyim ihracatında 1 milyar dolar seviyesini aşmamız gerekiyor. Sektörün gelecekte daha iyi bir noktaya ulaşabilmesi

adına sürdürülebilir ve çevre dostu üretim anlamında çalışmalar yapılmalı. Biz tüm bu alanlarda birlik olarak, elimizden gelen desteği sağlamaya hazırız” ifadelerini kullandı.

“HEDEFİMİZ 100 MİLYON DOLARLIK TİCARET HACMI SAĞLAMAK”

TİGSAD Yönetim Kurulu Başkanı Nazım Kanpolat, açılış töreninde gerçekleştirdiği konuşmada; hedeflerinin Yeşildirek'te altı sokakta başlatılan festivali geliştirerek İstanbul'un altı önemli tekstil merkezine yaymak olduğunu belirtti. İstanbul'u, dünyanın en büyük açık hava fuarına dönüştürmeyi amaçladıklarını ifade eden Kanpolat; “Göreve geldikten kısa süre sonra hayata geçirdiğimiz sokak festivalinin, Yeşildirek'teki üretici markaların dünyaya açılmasında önemli bir rol oynayacağını düşünüyoruz. Yeşildirek'e gelen yaklaşık 2 bin 200 alıcı, dört gün boyunca tam anlamıyla bir alışveriş şölenine katılacak. İspanya'dan Tanzanya'ya, Rusya'dan İtalya'ya kadar geniş bir coğrafyadan gelen alıcıların, İstanbul'a da her anlamda katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Sokakları koridor, dükkanları stant olarak hayal ettik. Bu etkinlikten beklentimiz 100 milyon doların üzerinde



Festival alanındaki görevliler, İngilizce, Arapça, Rusça ve Farsça tercüme hizmeti ile ziyaretçilere destek sağladı.



İÇ GİYİM TİCARET HEYETİ

16

Türk firma

33

Yabancı alıcı

277

İkili görüşme

ihracata karşılık gelecek sipariş almak” şeklinde konuştu.

Törenin ardından protokol üyeleri ve katılımcılar eşliğinde oluşturulan kortej, festival alanına dönüştürülen Yeşildirek sokaklarında katılımcı firmaları ziyaret etti.

YABANCI KONUKLARA TEKNEDE DEFİLE

Linexpo Sokak Festivali, renkli etkinliklere de ev sahipliği yaptı. 119 ülkeden konukları İstanbul’da ağırlayan etkinlik kapsamında, İstanbul Boğazi’nda bir defile düzenlendi. İstanbul’un muhteşem manzarası eşliğinde boğaz turuna çıkan 160 davetli, gala yemeğinin ardından iç giyim defilesi izledi. 2021-22 sonbahar/kış kreasyonlarında yer alan gecelik ve pijamalardan oluşan koleksiyon, 15 model tarafından sunuldu. Konukların büyük ilgisini çeken defile, dans gösterileriyle renklendi.

“FİRMALARIMIZ ETKİNLİĞE BİR SONRAKİ YIL DA KATILMAK İSTEDİ”

Linexpo Sokak Festivali’nin ardından değerlendirmelerde bulunan TİGSAD Başkanı Nazım Kanpolat; Türkiye’de ilk defa

iç giyim adına yapılmış bir organizasyon olan festivale 2 bin 200’ün üzerinde firmanın ziyaretçi olarak akredite olduğunu ve bine yakın firmanın katıldığını ifade etti. Bir ilk olmasına rağmen başarılı bir festival gerçekleştirildiğini belirten Kanpolat; “Bir fuar organizasyonuna göre maliyeti çok daha düşük bir organizasyon olan festival, turizme de destek sağladı. Milyon dolar seviyesinde satış yapan firmalarımız var. Organizasyon kapsamında 100 milyon dolarlık bir sipariş bekliyorduk. Tahminlerimize göre 50-100 milyon dolar arasında bir sipariş hacmi elde edildi. Festivale katılan firmalarımız, ekipleri ve koleksiyonları ile özel hazırlıklar yaptılar. Birçok esnafımız organizasyondan çok mutlu ayrıldı ve bir dahaki sene tekrar katılmak istediklerini beğendiler. İstanbul’daki tekstil merkezlerimizin de katılımıyla dünyanın en büyük açık hava organizasyonunu da gerçekleştirmek istiyoruz. Böylece Türk hazır giyim sektörünün dünyada ses getirmesini sağlayabileceğimizi düşünüyoruz” dedi.



NAZIM KANPOLAT
TİGSAD BAŞKANI

SOKAK FESTİVALİ SONRASINDA DÜZENLENEN TİCARET HEYETİNDE ÖNEMLİ BAŞARILARA İMZA ATILDI

TÜRKİYE’NİN iç giyim ihracatı 2019 yılında 619 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün 2020 yılı ihracatı ise 680 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2021 yılında yüzde 40 ihracat artışının hedeflendiği sektörde, Linexpo Sokak Festivali etkinliği kapsamında ticaret heyeti de organize edildi. Organizasyon kapsamında yapılan B2B görüşmelere ilişkin bilgiler veren TİGSAD Başkanı Nazım Kanpolat; “İHKİB ile birlikte yapmış olduğumuz alım heyeti programında Ticaret Bakanlığının destekleriyle 16 Türk firması, 33 yabancı firmanın 55 temsilcisiyle görüştü. Katılımcı firmalarımızın büyük çoğunluğu iç giyim firmalarından oluşurken corap firmaları da heyete katıldı. Belli bir büyüklükteki imalatçı firmaların katıldığı organizasyondan her iki taraf da memnun ayrıldı. Etkinliğe Polonya, İspanya, İtalya, Rusya ve Ukrayna’dan alım grupları geldi. Firmalarımızdan bu konuyla ilgili bir talep daha aldık. İHKİB Yönetim Kurulu’nda bu konu ile ilgili bir karar aldık, önümüzdeki dönemde ikinci bir alım heyeti organizasyonu planlıyoruz. Hedef ülkelerimiz arasında Rusya ve Dubai gibi pazarlar bulunuyor. Pandeminin sona ermesi durumunda daha geniş kapsamlı bir heyet organize etmeyi düşünüyoruz” dedi.

Ticaret heyetinde geleceğe yönelik başarılı görüşmeler yapıldığını belirten Kanpolat; “Firmaların birbirlerini tanımalarına yardımcı olan bu organizasyonun da katkısı ile sektör ihracatımızın 1 milyar doları aşmasını hedefliyoruz” açıklamalarında bulundu.

Çok yakında!

**İhracatta yeni dönem!
Yepyeni işbirlikleri yapmaya
hazır mısınız?**



iHKiB
İSTANBUL HAZIR GİYİM VE
KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



IFCO



**İSTANBUL
FASHION
CONNECTION**

İHKİB, ticaret heyetleri ile firmaların ihracat hacimlerinin artmasına katkı sağlıyor

İHKİB tarafından haziran-ağustos döneminde gerçekleştirilen sanal ve ticaret heyet toplantıları, yoğun ilgi ve katılımcıların memnuniyeti ile tamamlandı. Heyet toplantılarında Türk firmalar ve satın almacılar arasında birçok iş birliği gerçekleşti.

İHKİB TARAFINDAN 9-10 Haziran tarihleri arasında düzenlenen Rusya konfeksiyon ve konfeksiyon yan sanayi ticaret heyetine, 10 Türk firma katılım sağladı. Yılda iki kez Russian Association of Fashion Industry (RAFI) ve Rusya tekstil ve hazır giyim yayın kuruluşu Profashion tarafından BeeTogether adı ile düzenlenen etkinlikte firmaların yer almasını sağlayan İHKİB; firma tanıtımlarına yönelik faaliyetler de düzenlendi. Etkinliğe Rusya, Türkiye, Türki Cumhuriyetler ve Almanya gibi ülkelerden toplamda 107 firma katıldı. Heyette yer alan Türk firmaların altısı hazır giyim, üçü kumaş ve biri aksesuar üreticisi firmalardı. 2 binin üzerinde alıcının yer aldığı heyetin kasım ayında ikinci kez düzenlenmesi bekleniyor. Heyete ikinci kez katılmayı düşünen firmaların oranı yüzde 90 olarak kaydedildi. Heyette firma başına görüşme sayısı 30'u aştı. Yapılan görüşmelerin ticari sonuca bağlanma olasılığı yüzde 50'yi aşarken firmalar, heyetten memnun ayrıldı.

21 Haziran-2 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen ABD çorap sanal ticaret heyetine, 19 Türk firması katıldı. ABD çorap sektörü

özelinde Newyork Ataşesi ve ABD'li sektör uzmanı Jay Weiskopf'un da katılımıyla düzenlenen webinar da, firmalar heyet öncesinde önemli bilgiler edindi. ABD'li alıcılara etkinliğin duyurulması yönünde tanıtıcı çalışmalar da düzenlenirken heyete 12 eyaletten 36 ABD'li alıcı katıldı. Türk firmalarla ABD'li alıcılar arasında 105 B2B görüşme yapıldı. Görüşmelerin siparişle sonuçlanma beklentisi yüzde 54 olarak belirtildi. Alıcı ve katılımcıların memnun ayrıldığı heyete daha önce Türk üreticilerle çalışan alıcıların yanı sıra ilk kez çalışacak olan alıcıların da ilgi göstermesi dikkat çekti.

Hollanda, Almanya ve Belçika'ya yönelik düzenlenen sanal ticaret heyeti, 21 Haziran-2 Temmuz tarihleri arasında düzenlendi. 14 Türk firmanın katıldığı heyette, üç ülkeden beş alıcı yer aldı. 24 B2B görüşmenin yapıldığı heyet kapsamında görüşmelerin siparişle sonuçlanma beklentisi

İhracatçı firmalar sanal ve ticari heyetlerden memnun ayrıldı.



Rusya konfeksiyon ve konfeksiyon yan sanayi ticaret heyeti
10 Türk firması
300 ikili iş görüşmesi

ABD çorap sektörü sanal ticaret heyeti
19 Türk firma / 30 alıcı
105 ikili iş görüşmesi

Hollanda-Almanya-Belçika sanal ticaret heyeti
14 Türk firma / 5 alıcı
24 ikili iş görüşmesi

İngiltere-İrlanda II. sanal ticaret heyeti
16 Türk firma / 20 alıcı
49 ikili iş görüşmesi

yüzde 38 olarak görüldü. Heyete katılan ülkelerin özellikle sürdürülebilir ürünler konusunda Türk hazır giyim sektörünün kalitesi ve bilinirliği ile ihracat potansiyelinin yüksek ülkeler olduğu belirtildi.

21 Haziran-9 Temmuz tarihleri arasında gerçekleşen İngiltere ve İrlanda ikinci sanal ticaret heyeti ise 16 Türk firmasının ve 20 alıcının katılımı ile tamamlandı. Katılımcı ve alıcı firmalar arasında toplamda 49 B2B görüşme gerçekleştirilirken görüşmelerin siparişle sonuçlanma beklentisi de yüzde 46'ya ulaştı. Genel olarak katılımcıların memnun ayrıldığı heyette, Türkiye ile çalışma geçmişi olan alıcıların yanı sıra ilk kez çalışacak olan firmaların da heyete ilgi gösterdiği görüldü.

Magic fuarına 29 Türk firma katıldı

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), ABD'nin önde gelen hazır giyim fuarlarından olan Magic fuarına milli katılım organizasyonu düzenledi.

SERĞİLENEN ürün çeşitliliği, katılımcı ve ziyaretçi sayısı açısından ABD'nin ve dünyanın önde gelen moda fuarlarından biri olan Magic Las Vegas fuarı, 8-11 Ağustos tarihleri arasında fiziki olarak gerçekleştirildi. Hazır giyimden deri ve kürk ürünlerine, aksesuardan ayakkabıya kadar tekstil, deri ve hazır giyim sektörüne ait tüm ürünlerin sergilendiği fuara İHKİB, milli katılım organizasyonu düzenledi.

Las Vegas Convention Center'da yapılan fuar, toplamda 50 bin metrekarelik bir alanda gerçekleştirildi. 29 firma, fuara İTKİB patronajıyla katılım sağlarken firmalara tahsis edilen alan 595 metrekare oldu. Toplamda üç büyük salondan oluşan fuar alanında ABD, Kanada, Meksika, Güney Amerika ve Avrupa'nın en önemli markaları ile tasarımcıları yer aldı. Fuarın en dikkat çekici özelliklerinden biri de dünyanın birçok yerinden butik, zincir mağaza ve online satış sitelerinin düzenli olarak fuara katılım sağlaması olarak biliniyor. Fuarın bu sezonunda Türk stantlarına gelen alıcılar baz alınarak yapılan tespitlere göre ziyaretçiler ağırlıklı olarak ABD, Kanada, İsrail, Mısır, Avrupa, Dominik Cumhuriyeti, Meksika ve Dominik Cumhuriyeti gibi ülkelerden geldi.

FUAR ESNASINDA TÜRK FİRMALAR 695 SİPARİŞ ALDI
Bir moda ve ticaret şöleni havasında geçen Magic fuarı, sektörde faaliyet gösteren üretici ve alıcıların en önemli buluşma noktalarından biri iken 51 bin ziyaretçi rakamlarıyla anılan bir fuar olma ayrıcalığına da sahip. Önemli bir moda ve



uluslararası ticaret etkinliği olan Magic fuarında hem Amerika pazarında adını duyurmuş katılımcılar hem de bu pazara girmek isteyen katılımcılar stant açıyor. Pandemi sonrasında yapılan ilk fuarlardan biri olan ve katılımcı ülke sayısının sınırlı tutulduğu fuar, Türk katılımcılar için son derece verimli geçti. 29 firma, toplamda bin 500'ün üzerinde görüşme

Bir moda ve ticaret şöleni havasında geçen Magic fuarı, sektörde faaliyet gösteren üretici ve alıcıların en önemli buluşma noktalarından biri.



FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan Türk firma sayısı: **29**

Türk firmaların stant alanı: **595 metrekare**

Ziyaretçi sayı: **51.000**

Firmaların gerçekleştirdiği görüşme sayısı: **1.500**

gerçekleştirdi. Firmalardan alınan bir diğer bilgiye göre fuar esnasında alınan sipariş sayısı 695 oldu. Alınan siparişlerin dışında potansiyel olarak siparişe dönüşme olasılığı bulunan görüşmeler de yapılırken Avrupa pazarlarına oranla oldukça büyük bir arena olan ABD pazarında, firmaların bu denli bir başarı yakalamasının Türk tekstili açısından sevindirici olduğu değerlendirildi.

Türk katılımcıların yararlanması için 18 metrekarelik bir info standı açan İTKİB; fuar için oluşturulan mobil uygulama başta olmak üzere, Türk firmaların görünürliğini artırmak için birçok tanıtım çalışması gerçekleştirdi. Türk hazır giyim algısının güçlendirilmeye çalışıldığı bu çalışmalar sonucunda birlik faaliyetlerini tanıtacak, katılımcı firmalara alıcı yönlendirme ve PR anlamında destek olacak, danışmanlık hizmeti verecek çalışmalar hayata geçirildi.



Dünyayı geri dönüşüm kurtaracak

Raflarda ya da mağazalarda pırıl pırıl duran, alıp kullanmak için can attığımız ürünler zamanla gözümüzdeki değerini nasıl da yitiriyor değil mi? Tek amacımız onları alıp kullanabilmek ama ya sonra? Daha önce onların aslında doğa için, bizim için, geleceğimiz için ne ifade ettiğini hiç düşündünüz mü?

» **HER GEÇEN** gün daha fazla duyduğumuz “geri dönüşüm”, salgın süreci ile birlikte biraz daha gündeme gelmeye başladı. Geri dönüşüm; kullanılmış ve tekrar kullanılması mümkün olmayan madde ve ürünlerin, doğaya zarar vermeyecek şekilde tüketici ile tekrar buluşmasını sağlayan döngüye denmektedir. Artan nüfusun tükettiği kaynaklara yetecek kadar üretim yapılamaması, tüm dünyayı alternatif çözümleri aramaya itti.

Ya bir gün kaynaklarımız biterse? Araştırmalar, dünyanın ancak 2,8 katının bugünkü dünya nüfusunun ihtiyaçlarını karşılayabileceğini gösteriyor. Kendimize ve çocuklarımıza yaşanabilir bir dünya bırakmak istiyorsak bir an önce harekete geçmeli, geri dönüşüm ve kaynak kullanım kültürünü daha iyi benimsemeli, bununla alakalı yaratıcı projeler geliştirmeliyiz. Daha da önemlisi bu projeler için bütçe desteği sağlayabilmeliyiz.

GERİ DÖNÜŞÜM NE ZAMAN BAŞLADI?

Tüm dünyada etkileri hissedilen 2. Dünya Savaşı sırasında büyük devletler, geri dönüşüm kampanyaları başlatarak ülkelerine geri dönüşüm bilinci kazandırmaya başlamıştır. O dönemde özellikle metal ve lifsel madde kullanımını teşvik eden projeler, Avrupa’da oldukça önemli olmuştur. ABD ise geri dönüşüm konusunu, yurtseverlik anlayışı ile eş değer tutarak toplumu bu konuda teşvik etmiştir. Hatta o dönemde bazı ülkeler kaynak koruma programları bile oluşturmayı başarmıştır. Kaynakları çok kısıtlı olan Japonya gibi ülkelerde kaynak koruma programları, savaş sonrasında da devam etmiştir.

Ülkemizde de birçok belediye ve özel şirket, geri dönüşüm projeleri geliştirmektedir. Ancak bu bilincin oluşması için daha fazla ve detaylı bilgilendirme ile halk ve sanayi geri dönüşüm programları bütünleştirilmelidir. Çünkü ancak geri dönüşüm sayesinde doğal kaynaklarımızı koruyabilir, yeniyi üretmek yerine elimizdekini değerlendirebilir, enerjiden tasarruf edebilir ve ülke ekonomisine katkı sağlayabiliriz. Türkiye’deki geri dönüşüm hareketlerinin ne zaman başladığına baktığımızda sadece 20 yıl geriye gidebiliyoruz. 1991 yılında çıkarılan Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği ile özel sektörün piyasaya sürdüğü atıkların geri dönüşümüne dair zorunluluklar getirilerek geri dönüşüme başlanmıştır.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Ülkemizde salgın öncesindeki verilere göre, yılda 25 milyon ton evsel atık, 1,2 milyon ton endüstriyel atık, 100 bin ton tıbbi atık ve 530 bin ton e-atık ortaya çıkıyordu. Türkiye’de günlük kişi başına toplanan ortalama atık miktarı ortalama 1,17 kilogram.

NELER GERİ DÖNÜSTÜRÜLEBİLİR?

Malzeme tüketimini azaltıp, değerlendirilebilir nitelikli atıkları geri dönüştürmek ile doğal kaynakların tüketim hızını çokça yavaşlatabiliriz. Tüketim bu kadar fazlayken ve kaynaklar bu kadar hızla azalırken endüstriyel anlamda geri dönüşüm projeleri geliştirmek ve uygulanabilir hale getirmek hayati önem taşıyor. Dünyada her yıl 2,1 milyar ton atığın büyük bölümü, düzenli çöp depolama alanlarına gömülebiliyor ve bu miktar, 800 bin olimpiik yüzme havuzunu dolduracak hacme sahip oluyor. 2,1 milyar ton atık, potansiyel olarak 4,5 milyar varile eş değer bir enerji içeriyor. 4,5 milyar enerji, dünya elektrik tüketiminin yüzde 10’unu karşılayabiliyor.

Cam, kâğıt, alüminyum, plastik, piller, motor yağı akümülatörler, beton, organik atıklar, elektronik atıklar, demir, tekstil, ahşap, metal ve solvent bazı atıklar geri dönüşüm programlarına dahil edilebilir. Geri dönüşüm, enerjinin korunmasına da katkı sağlar ve bunun sonucunda daha az sera gazı salınımı gerçekleşir. Böylece daha sağlıklı ve temiz bir dünyada yaşama şansımızı artırmış oluruz.

GERİ DÖNÜŞÜMÜN İSSİZLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Şimdiye kadar geri dönüşümün ekonomik ve çevresel faydalarına daha çok değinilse de işsizlik üzerindeki etkisi de yadsınamayacak kadar fazla. Atık toplayan kişiler için büyük bir gelir kaynağı olan geri dönüşüm, sadece sokaklardaki değil; tesislerdeki birçok kişi için de gelir kaynağı olmaktadır. Geri dönüşüm aynı zamanda tesislerdeki istihdamı artırarak işsizliğe olumlu katkı sağlamaktadır.

İleriye düşünün, geri dönüştürün.

2,1 milyar ton atık, potansiyel olarak 4,5 milyar varile eş değer bir enerji içeriyor. 4,5 milyar enerji, dünya elektrik tüketiminin yüzde 10’unu karşılayabiliyor.

Fabrics Atlas of Turkey Exhibition

TÜRKİYE DOKUMA ATLASI SERGİSİ

*ANADOLU'NUN
MİRAS
KUMAŞLARI
ANATOLIAN
HERITAGE
FABRICS*

22 HAZİRAN - 22 EYLÜL 2021
JUNE 22 - SEPTEMBER 22

Cumhurbaşkanlığı Beştepe Sergi Salonu
Presidential Beştepe Exhibition Hall

 ENDERUN
SANAT

 MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

 Öğrenci
Enstitüsü
Sabancı

 İTHİB

İklim değişikliği, insanlığı yeni bir düzen arayışına yöneltti

Bugün karşı karşıya olduğumuz küresel ısınma, biyoçeşitlilik kaybı, kaynakların hızla tükenmesi ve kirlenmesi, açlık, yoksulluk, ayrımcılık, insan hakları ihlalleri ve yolsuzluk gibi önemli sorunlar; insanlığı yeni bir düzen arayışına itmiştir.

İÇİNDE bulunduğumuz dönem; şirketlerin sadece mal ve hizmet üretimi ve satışı ile finansal başarı elde etmelerinin yeterli olmadığı, aynı zamanda çevreye ve insana duyarlı iyi birer kurumsal vatandaş olmalarının ve iyi kurumsal yönetim uygulamalarını ilke edinmelerinin de beklendiği küresel bir dönüşüm sürecine şahitlik etmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı da bu sürecin bir yansıması olarak son zamanlarda şirketlerin ve yatırımcıların gündeminde sıklıkla yer almaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu yatırım gibi kavramlar; son yıllarda hükümetler, iş çevreleri, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerin gündeminde önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Kurumsal sürdürülebilirliği; şirketlerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin, kurumsal yönetim ilkeleri ile birlikte şirket faaliyetlerinde ve karar mekanizmalarında dikkate alınması ve bu faktörlerle bağlantılı risklerin etkin bir biçimde yönetilmesi olarak tanımlayabiliriz. Şirketler gerçek başarıya sürdürülebilirlik uygulamalarını bir yük olarak değil; tüm paydaşların yararlandığı kaynak, uzmanlık, fırsat ve yenilikler bütünü olarak yaklaştıklarında ulaşabileceklerdir. Sadece kendi nesline karşı değil; gelecek nesillere karşı da sorumlu olma bilinci, toplumun tüm kesimlerinde kabul görmektedir. Gelecek nesillere karşı sorumlulukların yerine getirilerek dünyanın daha yaşanabilir kılınması ise ancak çevrenin ve insanların yaşam kalitesinin korunması anlayışı ile mümkün olacaktır.

Dolayısıyla, sürdürülebilir bir kalkınma için artık finansal bakış açısının yanı sıra sosyal ve çevresel boyutların da dikkate alınması gerekmektedir, bu da uzun vadeli yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Tüm bu nedenlerle ekonomik, çevresel, sosyal ve kurumsal yönetime ilişkin faktörlerin bir bütün olarak şirket idaresinde gözetilmesi ve bu faktörlere bağlı risklerin, fırsatların etkin bir biçimde yönetilmesi olarak ifade edilebilen kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımının benimsenmesi ve klasik iş modellerinin değişmesi gerekmektedir.

Şirketlerin, kendi paydaşlarının beklentilerinden bağımsız faaliyet göstermelerinin mümkün olmadığı bu yeni dönemde, şirket değeri de toplumsal çıkarını yansıtan farklı ölçütlere göre belirlenmeye başladı. Bu bağlamda artık şirket değerlendirme yöntemlerinden biri olan "ESG Rating" yani çevresel ve sosyal yönetim derecelendirmesi yöntemi geliştirildi ve yatırımcılar



tarafından şirket değerlendirme kriterleri arasında yer almaya başladı.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN YAKIN GEÇMİŞİ 30 YIL ÖNCESİNE DAYANIYOR

Sürdürülebilirlik kavramı; 1972 yılında Stokholm-İsveç'te düzenlenen, Birleşmiş Milletler'in (BM) Stokholm Konferansı sırasında, gelişmiş ülkelerin küresel kalkınmanın çevresel sonuçları üzerindeki kaygıları ile gelişmekte olan ülkelerin kendi ekonomik kalkınmaları için duydukları ihtiyaçları arasında bir orta yol bulma girişimi olarak gündeme gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma ise 1987 yılında BM tarafından yayınlanan, Brundtland Raporu olarak da bilinen "Bizim Ortak Geleceğimiz" isimli raporda ilk kez tanımlanmıştır.

İklim Değişikliği ile ilgili çalışmalar, 1992 yılında BM'nin "Earth Summit" adı ile Rio de Janeiro kentinde yapmış olduğu konferansta, "United

Nations Framework Convention on Climate Change (Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi)” UNFCCC’nin kabul edilmesi ile başladı. Bu sözleşme, katılımcı milletlerin iklim sistemleri üzerinde insan etkilerini azaltmak için atmosferdeki sera gazı miktarını, belirli miktarda sabitlemesini amaçlamaktaydı.

1997 yılında ise Japonya’nın Kyoto kentinde imzalanan protokol ile de UNFCCC taraf ülkeleri, karbondioksit ve diğer beş sera gazı salınımı konusunda azalım taahhütleri belirlemişlerdir. Paris Anlaşması; bugüne kadarki en uygulanabilir iklim değişikliği planlarını ve nicel veriler ile iklim değişikliği gerçeklerini sunan bir anlaşma olarak iklim değişikliği konusunda yasal ve bağlayıcı, uluslararası bir anlaşmadır. 12 Aralık 2015’te Paris’te düzenlenen COP 21’de, 196 taraf tarafından kabul edilmiş ve 4 Kasım 2016’da yürürlüğe girmiştir. Paris Antlaşması, küresel ortalama sıcaklık artışını 2 santigrat derecede sabitlemek ve 1,5 santigrat derece altında kalması için hedefler belirtmektedir.

EU GREEN DEAL: ENDÜSTRİ 4.0 BİTTİ, ENDÜSTRİ 5.0 BAŞLADI

2016 yılında Paris Anlaşması kabulünden sonra en ciddi aksiyon planı ise Avrupa Komisyonu’ndan geldi. Avrupa Komisyonu; 11 Aralık 2019’da, AB’nin 2050’ye kadar net sera gazı emisyonlarının sıfırlanmasını hedefleyen European Green Deal kararlarını sundu. Bu karar ile AB, 2050 yılına kadar ilk karbon nötr kıta olmayı hedefledi. Avrupa Komisyonu, Yeni Nesil AB İyileşme Planı kapsamındaki 1,8 trilyon Euro’luk yatırımın üçte biri ve AB’nin yedi yıllık bütçesi ile Avrupa Yeşil Mutabakatı’nı finanse ediyor olacak.

14 Temmuz 2021’de açıklanan, Avrupa Komisyonu’nun “Fit for 55” paketi, AB karbon emisyonlarının 2030 yılına kadar 1990 yılına kıyasla yüzde 55 oranında azaltılmasını amaçlıyor. Bu nedenle Avrupa Yeşil Mutabakatı ile Avrupa Komisyonu, uluslararası ticari faaliyetlerden kaynaklanan AB’ye karbon sızıntısını azaltmak için düzenledikleri sınırda karbon düzenleme mekanizması ile AB dışında üretilen ve bir emisyon ticaret sistemi altında olmayan ürünlerin, AB’ye ithalatına karbon kotası başlatıyor.

Açıklanan bu paket içerisinde mevcut ticaret akışları analizine göre ise potansiyel olarak sınırda karbon düzenleme mekanizmasına en fazla maruz kalacak ülkeler arasında Rusya, Ukrayna, Türkiye ve ardından bazı Doğu Avrupalı ülkeler gösterildi. Komisyonun önerisine göre sınırda karbon düzenleme mekanizmasına 2023 yılında başlayarak 2025’in sonuna kadar bir geçiş aşamasında tanıtılacak. 2026’dan itibaren tam olarak uygulamaya geçilecek ve sınırda karbon ödemeleri devreye alınacak.

İlk faza dahil edilen sektörler ve mallar için 2023 yılından itibaren karbon emisyonları hesaplanıp ilgili ülke otoritesine bildirilecek, 2026’dan itibaren ise bu karbon emisyonları için ödemeler gerçekleşecek.

Sınırdaki karbon düzenleme kapsamında AB ithalatçıları, ithal ettikleri malların karşılığı olan karbon emisyonu için bir ödeme yapmak zorunda kalacak. Bir ton karbon fiyatı ise halihazırdaki AB ETS içindeki karbon fiyatının, haftalık ortalamasına bağlı olarak hesaplanacak.

“Fit for 55” paketinde Yeşil Mutabakat birinci fazı için sınırda karbon düzenleme, karbon sızıntısı riski en yüksek olan ürünlere odaklanıldı ve bunlar çimento, demir-çelik, alüminyum, gübre ve elektrik sektörleri olarak belirtildi. Bu düzenleme ile AB dışındaki ülkelere üretim aşamasında ortaya çıkan karbon emisyonu için adil bir fiyat düzenlenmesi ve bu sayede AB dışında da düşük-karbonlu üretimin desteklenmesi amaçlanıyor.

Geçiş döneminin sonunda ise Avrupa Komisyonu, sınırda karbon düzenleme mekanizmasının nasıl çalıştığını ve kapsamını daha fazla ürün ve hizmete genişletip genişletmeyeceğini değerlendirecek. AB Yeşil Mutabakatı ve bunun bir parçası olan sınırda karbon düzenleme mekanizması ile AB, 2050 yılına kadar kendi doğrudan emisyonları ve ithalat ile birliğe gelen mallarından kaynaklanan doğrudan emisyonları azaltarak karbonsuzlaşmayı amaçlıyor.

Endüstri 4.0 geçiş sürecini sürdüren ihracatçılar için AB Yeşil Mutabakatı, 2019’da başlayan ve hızlı gelişen bir karbonsuzlaşma-Endüstri 5.0 sürecini hızla başlatmış oldu. Bu konuda ihracatçı birliklerinin hızlı adımlar atarak sektörler için aksiyon planlarını hazırlaması, sınırda karbon düzenleme mekanizması ile ihracatçının karşılaçağı finansal risklerin önce analiz edilip daha sonra riskin yönetimi açısından büyük önem arz ediyor.

Geçiş fazı süresince tüm sektörler için öncelikle aksiyon planları oluşturulması ve halihazırda karbon emisyonu hesaplaması gerçekleştirmemiş ihracatçılara Ticaret Bakanlığı’nın ve ihracatçı birliklerinin destekleri, finansal riskin yönetilmesini kolaylaştırıyor olacak.

Bunun ilk örneğini ise İHKİB ile birlikte yürüttüğümüz UR-GE projesinde deneyimliyoruz. Proje kapsamında yer alan örme konfeksiyon üreticileri ile hem doğrudan ve dolaylı karbon ve diğer sera gazı emisyonları hesaplanıyor hem de ürün yaşam döngüsü ile ham madde temininden başlayarak konfeksiyon dahil aşamalar için bitmiş ürünün, ürün karbon ayak izi ve yaşam döngüsü değerlendirmesi çalışması gerçekleştiriliyor. Bu çalışma sektöre, diğer ihracatçı firmalara ve de diğer ihracatçı birliklerine bir pilot çalışma örneği olacak.



BEKİR ÇETİN
SEMTRIO KURUCU ORTAĞI

REFERANSLAR:

- UNFCCC - <https://unfccc.int/>
- GRI Reporting - Resource center - <https://www.globalreporting.org/>
- European Commission - Delivering the European Green Deal - https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en



SEPİCİLER DERİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI MEHMET SEPİCİ

“DOĞADA PARÇALANABİLEN VE ORGANİK GÜBREYE DÖNÜŞEN DERİ GELİŞTİRDİK”

Sürdürülebilir ürünlere olan talebin dünya genelinde hızla arttığını belirten Sepiciler Deri Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Sepici; “Ar-Ge çalışmalarımız sonucunda ortaya çıkan ve doğada yüzde 100 çözünebilen deri ürünümüz, çok ilgi görüyor. Bu projeye gurur duyuyoruz” dedi.

Y

üz yıla yakındır faaliyetlerini sürdüren Sepiciler Deri'nin Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Sepici ile sürdürülebilirlik ve verimlilik üzerine geliştirdikleri projelerden Ar-Ge alanında yaptıkları çalışmalara kadar birçok konuyu içeren bir röportaj yaptık. Firmanın pandemi dönemindeki çalışmalarını ve ortaya koyduğu farklılıkları Mehmet Sepici'den dinledik.

Öncelikle Sepiciler Deri'nin kuruluş hikâyesini ve yüz yıla yakın süredir devam eden tarihinin dönüm noktalarını sizden dinlemek isteriz.

Sepici'nin hikâyesi; büyükbabamız Ahmet Mehmet Sepici ile başladı (1900-1980). Gençlik yıllarında önce tabakhane çalışarak iş hayatına başlayan Mehmet Sepici, 1930 yılında kendi şirketini kurdu. Şirket 1953 yılında Yeşildere'ye taşındı. Günümüzde üretimimiz; deri organize sanayi bölgeleri fikri henüz oluşmamışken, sektörde bir atılım yapılarak, çevreye duyarlı arıtma tesisi ile 1974 yılında temelleri atılan Torbalı Çaybaşı tesislerinde devam ediyor.

1974 yılından bu yana kösele, vidala ve vejetal olmak üzere üç ayrı fabrikamızda ağırlıklı ihracat için çalışıyoruz. Kuruluşumuzdan bu yana da Türkiye'nin farklı yerlerinde ve Amerika'da çeşitli ortaklıklarla deri, enerji ve eğitim sektöründe yatırımlarımıza devam ediyoruz.



Deri sektöründeki faaliyet alanlarınızdan kısaca bahseder misiniz?

Tesisimizde kösele, vidala ve vejetal olmak üzere üç ayrı fabrikamızla üretim yapıyoruz. İstanbul'da taban fabrikamız, Bursa'da alt işlenti fabrikamızı kurduk. Amerika'daki firmamız ise e-ticaret sitelerinde direkt satış yapan dünyanın ilk tabakhanesi oldu. Yine Çaybaşı'nda el ve deri sanatları firmamız; kesilmiş kemer, panel deri ve benzeri ürünlerle dünyada e-ticaret sitelerine satış yapan büyük firmaların tedarikçisi konumunda.

Pandemi sürecinden olumsuz etkilenen sektörlerin başında deri ve deri mamulleri sektörü de yer alıyor. Firma olarak bu süreci nasıl geçirdiniz? Hangi önlemleri aldınız, ne tür zorluklarla karşılaştınız?

Pandemiden tüm diğer sektörler gibi biz de etkilendik. Fakat dünyanın çeşitli yerlerine uzun yıllardır ihracat yapıyor olmamız ve müşterilerimizle istikrarlı ilişkilerimiz sayesinde pandemi sürecini atlattık. Yatırımlarımıza devam ettik, bu süreçte sürdürülebilirlik ile ilgili projeler geliştirdik ve hayata geçirdik.

Sepiciler Deri'nin sektörde fark yarattığı ve rakiplerinden ayrıştığı alanların neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Sepici'nin 91 yıllık, üçüncü kuşak bir firma olması ve kurulduğu günden bugüne üstüne koyarak oluşturduğu know-how'ı en büyük farkı diyebiliriz. Modern bir endüstriyel tesis olma yolunda attığımız adımlar, müşterilerimiz ve tedarikçilerimizle olan uzun yıllara dayalı, istikrarlı, sürekli ve sürdürülebilirlik içeren ilişkilerimizin en büyük artılarımız olduğunu düşünüyorum.

Amerika'daki firmamız e-ticaret sitelerinde direkt satış yapan dünyanın ilk tabakhanesi oldu.

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda başta imalat olmak üzere birçok sektörün gündemine yerleşti. Avrupa Yeşil Mutabakatı ve pandemi ile birlikte iklim krizleriyle mücadele kapsamında deri ve deri mamulleri sektörünün alması gereken önlemler sizce nelerdir? Firma olarak sürdürülebilirlik konusunda ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

Sürdürülebilirlik zaten uzun zamandır gündemimizde olan bir konu. Sürdürülebilir üretim mantığı da aslında firmamızın kuruluşundan bu yana benimsediğimiz bir yaklaşım. Dolayısıyla bize yabancı bir süreç değil. 2017 yılında tarıma elverişsiz arazilerimize 6 MW'lık güneş enerjisi santrali kurarak yatırımlarımıza başlamıştık. Bunun yanında fabrikamızda tüketilen enerjiyi verimli kullanmak adına projeler geliştirdik. 2022 yılı içinde fabrikamızda tükettiğimiz tüm elektriği üretebileceğimiz 2,3 MW'lık çatı güneş enerjisi santrali kurmayı hedefliyoruz. Bunun yanında İtalyan Türk iş birliği ile iki yıldan uzun süredir Ar-Ge çalışmalarını yaptığımız, doğada tamamen parçalanabilen, hidrolize işlemine tabi tutulduktan sonra doğal gübreye dönüşebilen deri projesi geliştirdik. Sürdürülebilirliği her yönüyle ele alıp, Birleşmiş Milletler sürdürülebilirlik kalkınma hedeflerine göre süreçlerimizi şekillendirmeye çalışıyoruz.

Gerçekleştirdiğiniz Ar-Ge çalışmaları sonucunda ortaya çıkan, doğada yüzde 100 çözünebilen deri projesi ile ilgili bilgi

2022 yılı içinde fabrikamızda tükettiğimiz tüm elektriği üretebileceğimiz 2,3 MW'lık çatı güneş enerjisi santrali kurmayı hedefliyoruz.

verebilir misiniz? Bu tür sürdürülebilir ürünler özellikle ihracat açısından nasıl bir katma değer yaratıyor?

Dünya geneline baktığımızda bu tür sürdürülebilir ürünlere olan talep, ülkemize oranla daha fazla. Özellikle AB'nin Green Deal hedefleri doğrultusunda yaptığı somut atılımlar, tüm AB firmalarını hızlı bir şekilde bu sürece dahil etti. Ar-Ge çalışmalarımız sonucunda ortaya çıkan ve doğada yüzde 100 çözünebilir deri ürünümüz, çok ilgi görüyor. Merkezine tamamen doğayı koyan, yenilikçi bir tabaklama teknolojisinden bahsediyoruz. İlk defa, sadece doğada yüzde 100 parçalanabilir değil, doğaya faydalı bir ürüne dönüşebilen deri geliştirildi. Deri; doğadan gelen yüzde yüz doğal bir ham madde, çeşitli işlemlerle ürün haline getiriliyor ve kullanım ömrünün tamamlandıktan sonra tamamen doğaya karışıyor. Karışırken de nitrojen ve karbon bakımından zengin bir gübre olarak toprağı zenginleştiriyor. Bu projeye gurur duyuyoruz.

Enerji verimliliği ile ilgili gerçekleştirdiğiniz proje sayesinde de üretim süreçlerinde elektrik ve doğalgaz tasarrufu sağlayacağınızı biliyoruz. Bu proje ile ilgili olarak neler söylersiniz, hedefleriniz nelerdir?

Bu projede hedeflerimiz, baştan yapılan fizibilite çalışmaları ile zaten belirlenmişti. Verimlilik hesabına katılmayan ek faydaların yanında, enerjiden (doğalgaz ve elektrik) toplamda yüzde 25 tasarruf sağlarken, karbon salınımımızı yılda 894 ton azaltmayı hedefledik. Bunun yanında tesisimize kuracağımız enerji izleme sistemi ile su, elektrik ve buhar tüketimimizi anlık olarak izliyor olacağız. Ne kadar tükettiğinizi gözlemleyemediğiniz bir kaynağın, daha verimli kullanılmasına dair projeler geliştirmek mümkün değil. Dolayısıyla tüketimimizi izleyeceğiz ki; azaltıma dair projeler geliştirebilelim. Verimliliğe hiç bitmeyen bir proje gözüyle bakıyoruz.

Üretim hacminiz ve üretimdeki ihracat payınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yılda ortalama 900 bin metrekareyi bulan üretimimizin, yaklaşık yüzde 80'i ihracata dayalı. Kalan üretimimiz ise yurt içi pazarlara sunuluyor. Ancak üretimimizin tamamına yakını, tekrar ihracata yönelik katma değerli ürüne dönüştürülüyor.

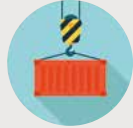


894
ton

Enerji verimliliği projesi ile azaltılması hedeflenen karbon salınımı miktarı



900
bin
metrekare
Yıllık üretim



%80
İhracatın toplam üretimdeki payı



İhracat konusunda öncelikli hedef pazarlarınız nerelerdir? Hedef pazarlarınızda ve ihracat hacminizde pandemi sonrasında ne tür değişimler yaşandı? Tüm dünyanın aşılama ile normalleşme sürecine geçiş yaptığı bu dönemde pandeminin yarattığı olumsuz etkilerin geride kaldığını söylemek mümkün mü?

Pandeminin olumsuz etkileri yavaş yavaş ortadan kalkıyor. Fakat kesin olan şu ki; sektör olarak artık eski düzenimize devam edemeyiz. Doğaya çok daha korumacı ve saygılı davranmak, sanayiciler olarak üretim sistemlerimizi bu mantıkla yeniden kurgulamak durumundayız. Bizim de bu doğrultuda bir yapılanmamız bulunuyor. Sınırlı kaynaklarımızı en etkin ve verimli şekilde kullanmak üzerine projeler geliştirmeliyiz. İnsanlık olarak bir daha böyle bir süreçten geçmemek için üstümüze düşeni yapmak öncelikli hedefimiz.

İhracat konusunda ise zaten oturmuş bir düzenimiz ve yıl bazında koyduğumuz hedeflerimiz var. Yıl içinde bu hedefleri gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Yıl içinde değişen konjoktüre göre de gerekirse hedeflerimizi yenileniyoruz. Çevik bir firmayız, değişen koşullara uyum sağlamaya çalışıyoruz, Dünyayı yakından takip ediyoruz.



FİZİKİ FUARLARDA VERİMLİLİĞİ ARTIRACAK TAVSİYELER

İTKİB, ihracatçı firmalar açısından önemli bir ticaret potansiyeli taşıyan fiziki fuarlarda daha fazla verim sağlanabilmesi açısından tavsiyelerini paylaştı. Tavsiyelerin yer aldığı video animasyonda firmaların kaçınması gereken hatalara da değinildi.



FUAR ÖNCESİNDE YAPILMASI GEREKENLER

- Fuar hazırlık sürecinde web sitesi üzerindeki gerekli çalışmalar tamamlanmalı, site güncellenmeli ve yabancı dil kısmı çalışıyor olmalı.
- Yeni kreasyon ve koleksiyon çekimleri için profesyonel bir ekipten hizmet alınmalı. Bu çekimler ile tanıtıcı sunumlar hazırlanmalı.
- Fuarın gerçekleştiği ülkedeki gümrük vergi oranları, STA'lar, rakip ülkelere uygulanan vergi oranları araştırılmalı.
- Ürünlerin Linesheet'leri, seçenek sunacak ve müşterinin talebine hızlı cevap verebilecek şekilde hazırlanmalı.
- Her ülkenin kendine has ticari uygulamaları, tüketim alışkanlıkları ve ürün beden ölçüleri olduğu unutulmamalı.
- Türk hazır giyim sektörünün bilinirliğinin nispeten daha düşük olduğu Uzak Doğu, ABD gibi pazarlara girerken daha detaylı hazırlık yapılmalı.
- Bir fuarda başarılı olabilmek için en az üç dönem katılım planlanmalı ve uzun vadeli stratejiler çerçevesinde hareket edilmeli.
- Hedef müşteri kitlesi net olarak belirlenmeli.
- Ürünler, İTKİB'in sağladığı nakliye hizmeti ile götürülüyorsa İTO'dan ATA Karnesi çıkarılmalı. Belge, doğru şekilde doldurulmalı.
- Fuara mutlaka İngilizce ve fuarın gerçekleştiği ülke dilinde bir personel veya tercüman ile katılım sağlanmalı. Tercümana, fuar öncesinde firma hakkında bilgi verilmeli.
- Fuara katılım ve stant detayları; sosyal medya, web sitesi ve e-posta ile hem mevcut hem de potansiyel müşterilere duyurulmalı. İki hafta kala mevcut müşteriler aranarak fuarda olunacağı bildirilmeli.
- Firmanın hikâyesi, tecrübesi, referansları, sahip olunan uluslararası sertifikalar konusunda tanıtım materyalleri hazırlanmalı. Üretim yeri ve çalışma alanını gösteren kısa videolar yapılmalı.
- Fuarın gerçekleşeceği ülkedeki perakende fiyatları araştırılmalı.
- İlk fuar katılımında sipariş yazma beklentisinde olunmamalı.



FUAR SÜRESİNCE YAPILMASI GEREKENLER

- Stant hazırlamak için fuar açılış tarihinden bir gün önce, öğle saatlerinde fuar alanında olunmalı. Stant ile ilgili eksiklik olması durumunda İTKİB personeli ile iletişime geçilmeli.
- Uzak coğrafyalardaki fuarlarda, başlangıç tarihinden en az iki gün önce ilgili ülkede olunmalı.
- Stant, en iyi şekilde düzenlenmeli. Numuneler, ütülü ve sade bir şekilde standı yerleştirilmeli. Çok fazla ürün ile stand doldurulmalı. Tablo, çiçek, duvar kâğıdı, halı, çerçeve gibi ürünleri etkin kullanarak dekoratif malzemelere yer verilmeli.
- Firma logosu görünür şekilde sergilenmeli. Ziyaretçilere verilebilecek, firma logosunu anımsayacakları, akılda kalıcı eşantyonlar hazırlanmalı.
- Standta müşterilere ikram edilebilecek ikramlıklar bulundurulmalı.
- Fuar süresince firmayı temsil eden kişilerin, konusunda uzman ve güler yüzlü olmasına özen gösterilmeli.
- Üye olunan dijital platformlar üzerinden sunumlar yapılabilir, siparişler alınabilir. Bu durum firmayı daha etkin, profesyonel ve teknolojiye hızla ayak uyduran bir firma olarak gösterecektir.
- Minimum sipariş adetleri konusunda ilk kez görüşülen firmayı kazanmak için esnek olunmalı.
- Fuarın başlangıç ve bitiş saatlerine riayet edilmeli.
- Fuarın son günü erkenden stand toplama talebinde bulunulmamalı. Nakliye hizmeti alındıysa dönüş bileti, fuarın bittiği günün ertesine alınmalı.
- Ürünler koli ve kasalara koyduktan sonra İTKİB yetkililerine veya İTKİB'in yetkilendirdiği nakliye firması yetkilisine teslim etmeden stand terk edilmemeli.

FUAR SONRASINDA YAPILMASI GEREKENLER

- Fuar sonrasında İTKİB ekiplerince yapılan fuar etki ve memnuniyet anketleri doldurulmalı.
- Tüm ziyaretçilere bir teşekkür yazısı gönderilmeli.
- Müşterilerin dile getirdiği beklentilerle ilgili bir gelişme sağlanması halinde müşteriye bilgi verilmeli.



FUARDA YAPILAN HATALAR

- Fuara, ilgili ülkenin gerçeklerini göz ardı ederek hazırlıksız katılmak.
- Fuara İngilizce veya ilgili ülkenin dilini bilen bir personel ile katılmamak.
- Stand kurulumuna geç gelmek.
- Standı özensiz hazırlamak ve çok fazla ürüne boğmak.
- Nakliye hizmeti alınmadığında ürünleri eksik doldurulmuş ATA karnesi ile veya ATA karnesiz getirmek.
- Fuar açılış-kapanış saatlerine riayet etmemek ve yaşanan bir sorunda İTKİB personeliyle iletişime geçmemek.
- Fuara tek seferlik katılım yapmak. Stand içerisinde alıcıları güler yüzle karşılamamak ve alıcıyla yeterince ilgilenmemek.





SAFA ŞAHİN

“Dünyaca ünlü markalarla çalışmak bana tasarım yaparken korkmamayı öğretti”

Sıra dışı ve fütüristik tasarımları ile dikkat çeken, Türkiye’yi yurt dışında başarıyla temsil eden ve şu anda Balmain’in Sneakers Departmanı Baş Tasarımcısı görevini yürüten Safa Şahin ile başarılı kariyer yolculuğundan hayallerine kadar pek çok alanda merak edilenleri öğrendiğimiz bir röportaj gerçekleştirdik.

Sizi biraz yakından tanımak ve eğitim sürecinizden başarılı kariyerinize giden yolculuğunuzu dinlemek isteriz.

Eğitim sürecim; Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı’nda (TASEV) ayakkabı tasarımı üzerine eğitim almam ile başladı. Güzel sanatlar fakültesi, resim bölümünde Türkiye’de ve İtalya’da eğitim alarak yolculuğuma devam ettim. Eğitimim devam ederken Deri Tanıtım Grubu’nun 2012 yılında düzenlediği Detay Deri Tasarım Yarışması’nda, ayakkabı kategorisinde birinci olmamla kariyer yolculuğum daha başka bir boyuta ulaştı.

Tasarım dünyası ile tanışmanız erken yaşlarda çizim yeteneğiniz ile ortaya çıkıyor, sonrasında doğru tercihlerle ayakkabı tasarımında başarılı bir kariyer çiziyorsunuz. Tasarım sizin için ne ifade ediyor?

Tasarım benim için bir ifade biçimidir. Tasarımı görsel bir dil olarak nitelendirebiliriz. Karşı taraf ile konuşmadan ve en direkt olarak anlaşma biçimidir. Bu durum tasarımcı için de nihai tüketici için de geçerli.

Öncesinde Amerika’da Nike markası, sonrasında ise Paris’te Balmain gibi lüks modanın mihenk tasarımlarından sayılan bir markada çalışma tecrübesi elde eden bir tasarımcı olarak böylesi büyük markalarla çalışma deneyiminizi nasıl anlatırsınız? Bu çalışma deneyimleri, tasarıma bakış açınızı ve tasarımcı kimliğinizi nasıl etkiledi?

Eğitim dönemim de dahil olmak üzere uzun yıllar Türkiye’de sektörde çalışmış biri olarak her zaman yurt dışındaki sektörün ve işleyişin nasıl olduğunu merak ediyordum. Bu merakımı gidermek ve sektörün yurt dışı işleyişini öğrenmek için fırsat bekliyordum diyebilirim. Bu süreçte Nike, bana iş teklifinde bulundu. Nike’ın bana öğrettiği en temel bilgiler; konforlu ve performans odaklı materyal bilgisi ile birlikte bunları en uygun ölçülerde ve oranlarda kullanıp en iyi performans odaklı sonucu almaktı. Balmain markasının bana öğrettiği ve halen öğrenmekte olduğum en temel değer ise bir ürün için en kaliteli malzemeleri kullanarak en farklı tasarımları ortaya çıkarmak. Bu deneyimim

sayesinde tasarım yaparken hiç korkmamayı öğrendim diyebilirim. Çünkü Balmain’de aldığım brief; devamlı farklı ve beklenmedik bir şeyler ortaya çıkarmak üzerine.

Küresel piyasalardaki deneyiminiz sonrasında Türk ayakkabı sektörüne olan bakış açınızda ne gibi değişimler oldu? Sizce sektörün Türkiye’deki eksiklikleri ya da yabancı markalara kıyasla avantajları nelerdir?

Türkiye ayakkabı sektörü olarak bizim pek fazla eksikliğimiz yok. Yalnızca sektörde kullanılan bazı makineleşme süreçlerinin henüz Türkiye’de mevcut olmadığını görüyorum. Fakat genel olarak baktığımızda sektörümüzün yüzde 70-80 oranında her imkâna sahip olduğunu söyleyebiliriz. Basit bir pencereden, bir tasarımcı olarak Türkiye’de yaşadığım en büyük sıkıntıyı size şöyle özetlemek isterim: Her şeyini çözdüğüm bir tasarım fikri ile geldiğimde, A veya B firmasından aldığım ilk tepki; “Zamanımız yok” oldu. Ya da daha kolay, uğraşı gerektirmeyen tasarımlar yapmam gerektiği söylendi. Bu durum beni çok mutsuz ediyordu. Yurt dışında ise tam tersine bu konuda bir kez Nike’ta, bir kez de Balmain’de uyanıldım. Daha basit bir tasarım yaptığımda “Biz seni çok farklı ve beklenmedik bir tasarım yapman için işe aldık, sen bu değilsin” dendi.

Türkiye’de ayakkabı sektörünün önemli sorunlarından biri de ölçek ve markalaşma. Bir tasarımcı olarak kendi markanızı kurmayı, kendi





Tasarım tarzınızı sürreal, fütüristik ve soyut olarak tanımlıyorsunuz. Sıra dışı olarak nitelendirilen tasarımlarınızda hangi alanlardan ilham alıyorsunuz? Türk kültüründe size ilham veren öğeler var mıdır, var ise nelerdir?

Çok genel olacak ama sanatın, resim ve heykel boyutu beni ilham noktasında hep büyülüyor. Türk kültüründe ise geleneksel olan her şeyi çok seviyorum ve ilham verici buluyorum.



Zaman zaman modanın sınırsızlığı, podyumlardan gündelik hayata indirgenemiyor. Eşsiz ve sıra dışı tasarımların gündelik hayata uygulanabilirliği konusunda siz ne düşünüyorsunuz? Ayrıca pandemi sürecinin ayakkabı tasarımında ve tüketicilerin ayakkabı tercihlerinde ne tür değişimler yarattığını da sizden dinlemek isteriz.

Podyumdaki gündelik hayata indirgenemeyen bütün ürünlerin aslında halihazırda satıldığı bir kitle var. Influencer ve celebrity dediğimiz kitle, her zaman özel günlerde ve kırmızı halı gibi alanlarda bu satış için uygunlaşmamış, eşsiz ve sıra dışı ürünleri tercih ediyor. Satış için çıkan parçalar ise aynı ürünlerin daha çok satış versiyonu olarak raflarda yerini alıyor.

Pandemi döneminde tercih edilen ürün miktarında biraz daralma oldu. Bu sürecin tüketici tercihlerinde getirdiği en önemli detay ise daha fazla konfor aranması oldu.

Sneakers günümüzde modayı tamamlayan önemli parçalardan, hatta moda için direkt olarak yön veren aksesuarlardan. Geleceğin ayakkabı trendini nasıl görüyorsunuz?

Bunu kestirmek çok zor ama "Ben buradayım" diyen, tatlı bir kabalığı olan sneakers bir süre trend olarak devam edecek. Sneakers,

markanızla ihracat yapmayı düşünüyor musunuz? Bu yönde ne gibi girişimleriniz oldu?

Aslında benim de her tasarımcı gibi en büyük hayalim; kendi markamı kurarak kendi ürünlerimi ihraç etmek. Zaten edindiğim bütün deneyimler de bunun üzerine. Bu hayalimi gerçekleştirebilmek adına sadece uygun zamanın gelmesini bekliyorum. Aslında daha önce Çin, İtalya ve Katar olmak üzere üç farklı büyük moda yatırım şirketinden teklif aldım ve görüşmeler gerçekleştirdim; fakat ikisini reddettim.



Türk kültüründe geleneksel olan her şeyi çok seviyorum ve ilham verici buluyorum.

teknoloji ile çok bağlantılı bir alan. Bu nedenle teknolojinin esintisini göreceğimiz bir gelecek geleceğimiz gibi gözüküyor.

Gelecek planlarınız ve hayallerinizden bahsedebilir misiniz? Türkiye'de üretmek ya da Türkiye için üretmek gibi planlarınız var mı? Yeni projeleriniz olacak mı? En büyük hayalim Türkiye'de üretmek ve Türkiye'de ihracat yapmak. Ben çalışmalarına ara vermeden devam ediyorum ve bekliyorum. Nasibimde varsa hayallerim beni bulacaktır.

Türkiye'deki genç tasarımcılara en önemli tavsiyem ise biraz klasik bir söylem olmakla birlikte; sabırlı olmaları gerektiğidir.





Deneyimli modacılar, Koza'nın genç tasarımcılarına yön veriyor

MODA sektörünün en önemli organizasyonlarından olan, İHKİB tarafından bu yıl 29. kez düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması; bugüne kadar aralarında Özgür Masur, Hakan Yıldırım, Özlem Kaya ve Zeynep Tosun gibi isimlerin de bulunduğu çok sayıda başarılı tasarımcıya sektöre kazandırdı. 10 finalistin belirlenmesinin ardından yarışmacıların atölye çalışmalarında mentorluk sağlayan, aynı zamanda yarışmanın jüri üyeleri olan Özlem Kaya ve Şansım Adalı ile keyifli bir röportaj gerçekleştirdik.

Yıllar içinde Koza Genç Moda Tasarımcıları yarışmasında ne değişti, süreci nasıl değerlendiriyorsunuz?

ŞANSIM ADALI: Tanıklık ettiğimiz her yıl; sanki hızlandırılmış bir hayat etüdü gibi bizleri dönüştürüyor, değiştiriyor. Bu devinim öylesine hızlı ki, etkili bir şekilde ayak uydurmak artık bir jenerasyon meselesi... Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması da 29. yılında, yerini her sene sağlamlaştırarak, ülkenin en önemli yarışma ve deneyim merkezlerinden biri haline geldi. Etkisini böylesine koruyarak ve artırarak devam eden bir organizasyonun; çağı yöneten ve değiştiren jenerasyonların eğitim ve sektörel çalışmalarındaki önemi çok değerli. Özellikle Z kuşağının moda ve tasarıma bakışının çok daha özgür, sorgulayan, kavramsal ve deneysel olduğunu görüyorum ve her sene

Z kuşağının moda ve tasarıma bakışı çok daha özgür, sorgulayan, kavramsal ve deneysel bir yapıda.

bu çok daha umut veren ve gelişen bir duruma haline geliyor. Soran, sorgulayan ve bunu tasarımla akıllıca dışarı vuran nesillerle birlikte olmak harika.

ÖZLEM KAYA: Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması; her yıl yükselen ve ivme kazanan bir değer. Koza; temeli iyi atıldığı, sektöre çok önemli isimler kazandırdığı ve asla kalitesinden ödün vermediği için 29 yıldır sektöre yeni tasarımcılar kazandırmaya devam ediyor. Z kuşağının genel olarak yarışmalara karşı ilgisinin son yıllarda arttığı kanaatindeyim. Dijital dünyanın içinde olmalarının da etkisiyle tema seçimlerinde daha soyut kavramlar ön plana çıkıyor. Bunun olumsuz bir durum olduğunu düşünmüyorum, aksine içinde yaşadıkları dünyanın da bir getirisi. Dolayısıyla koleksiyonlarda ütopyalara, distopyalara ve bilgisayar oyunlarından yola çıkılarak yaratılan tasarımlara sıklıkla rastlıyoruz. Bu temalar da elbette her yıl kendi içinde evrilmeye devam ediyor. Bir dönem çok fazla oversize tasarımlar görüyorduk, bu çizgiler son zamanlarda bir tık daha azaldı. Çok enteresan konulara değiniliyor, özellikle çevreye duyarlı bir nesil yetişiyor. Bu anlamda oldukça mutluyum.

Bu yıl yarışmaya katılan tasarımlar arasında gözünüze carpan genel özellikler-farklılıklar var mı?

ŞANSIM ADALI: Geçtiğimiz yıllara kıyasla bu seneki

yarışmacılar arasında birçoğunun çok daha "oversize" ve hacimli formlarda tasarımlarla katılması dikkat çeken özellikler arasında. Geometrik ve keskin strüktürler, köşeli yapılar yarışmacının kendini ifade edişinde daha kurallı bir yapıyı gösteriyor. Çoğu yarışmacı kendi desen ve yüzey çalışmalarını, tasarım ve kumaşlara uyguluyor. Nakışlar, çok cesur renkler, kompleks duruşlar, farklı kumaş ve dokuların birlikteliği ön planda. Pandemi sürecinin getirdiği dönüşüm, dünyanın içinde bulunduğu kırmızı alarmdaki iklim krizi de önemli çıkış noktaları olarak kendini gösteriyor.

ÖZLEM KAYA: Yarışmaya katılan tasarımların genelinde sürdürülebilirliğin izlerini görüyoruz; geri dönüştürülmüş kumaşlar kullanmak veya atıkları değerlendirmek üzere yapılan tasarımlar, geri dönüştürülmüş ipliklerle dokunan triko ve denimler gibi çevre adına tasarımlara yansıyan pek çok adım var. Tema olarak baktığımızda direkt sürdürülebilirlik olarak öne çıkmıyor olabilir ama birçok tasarımcının koleksiyonunda doğal kumaşlar, geri dönüştürülmüş malzemeler ve aksesuarlar mutlaka yer alıyor. Hepimiz ilk 10'u seçene dek çok fazla dosya görüyoruz ve bu dosyalarda da çevreye duyarlı konular, temalar çok fazla işleniyor. Bir tasarımcı olarak bizim de üzerimize düşen çok önemli görevler var, bu nedenle sürdürülebilirlik adına atılan her adımın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Tasarımcı; bir firmayı çok doğru şekilde yönlendirebilir, bakış açısını değiştirebilir, doğaya, çevreye, suya, havaya karşı olan sorumluluğunu geliştirilen, yeni teknolojilerin nasıl kullanılacağı, ne gibi adımlar atılabileceği gibi konularda yönlendirebilir.

Genç tasarımcılarla yarışma süresince bir arada olmak size ne hissettiriyor?

ŞANSIM ADALI: Tasarımın hiçbir kurala ve yaşa ait olmadığını, kendini her daim yenileyen ve ürettikçe çoğalan ilkesini gösteriyor. Mentor ve yarışmacıların birbirinden beslenen duruşu o kadar keyifli ki... Tecrübenin heyecanla buluşmasını, bilginin üretim sürecinde paylaşarak ürüne dönüşmesini görmek gurur verici. Bu beni hayatımın her noktasında etkilemiştir. Yaşsızlığı, gençliği ve uzun tecrübeyi harmanlayarak yaşamak hem günlük hayatı hem tasarım üretimini besleyen olgular.

ÖZLEM KAYA: Genç tasarımcılarla bir arada olmayı hep çok sevmişimdir. Ders veriyor olmanın da bir avantajı olarak onlarla iletişimim oldukça kuvvetli, onların dilinden konuşmayı öğrendim diyebilirim. Onlara kendi naçizane tecrübelerimden çok şey katmaya çalışıyorum ama ben de onlardan çok fazla şey öğreniyorum. Bakış açımı çok etkiliyor, değiştiriyorlar, merak duygumu artırıyorlar, bazen de kızdırıyorlar ama genel anlamda onlarla bir arada olmak bence çok zevkli ve keyifli. Daha çok gençler ve kiminin hiç uygulama tecrübesi yok. Böyle tasarımcılara destek olmak da ciddi

sabır istiyor aslında. Ama bir yandan onların ne kadar geliştiğini görmek insana mutluluk veriyor. Çünkü biz sadece bu yarışma sürecinde görüşmüyoruz, sonraki süreçlerde de hep karşılaşacağız, artık meslektaşlarımız oluyorlar. Birçok projede bir arada bulunabiliyoruz, bazen onların bir yerde işe başlamasına vesile olabiliyoruz. Ayrıca bu yarışmadan dolayı sektörde birçok firmanın dikkatini çekiyorlar ve kendilerine yer bulabiliyorlar.

Genç tasarımcıların sektörden beklentileri neler? Moda sektörünün önümüzdeki beş yıllık dönemiyle ilgili yorumunuz nedir?

ŞANSIM ADALI: Genç tasarımcıların birincil hedefleri arasında anlaşılacak, kendilerini tasarımla ifade edebilmek geliyor. Üretim sürecindeki problemler, dünyanın yüzleştiği sorunların çözümünü gibi bir kapsayıcılıkta ele alınıyor. Bu da her tasarımcının ne kadar faydalı çalıştığını ve geniş düşündüğünü gösteriyor. Bu bilinçle yapılan koleksiyonlar bütünsel bakışı yansıtıyor ve çekirdekten geniş bir dönüşümün habercisi oluyor. Ayrıca hızlı ulaşılan bilgi ve dijitalde yayılma potansiyeli olan işlerle uluslararası duruş kendini fazlasıyla gösteriyor. Lokalden globale ulaşan başarılar her tasarımcıya büyük umut oluyor. Önümüzdeki beş yılda yükselen yeteneklerin büyük ve uluslararası platformlardaki başarılarını keyifle izleyeceğiz. Akıllı tasarımların hızlı tüketimle olan savaşı parçalarda kendini iyice gösterirken minimal operasyonların ve mono ürünlerin büyük satış başarıları, markaların rasyonel ve kaliteli ideolojileriyle birleştiğinde dünyamın değişimi için pozitif bir etki yaratacak.

ÖZLEM KAYA: Pozitif kalmanın güç olduğu bir süreçten geçiyoruz ama ben her zaman umudunu kaybetmeyen, enerjisini yüksek tutan biriyim. Bu anlamda ciddi inovatif çalışmaların yapıldığı, farkındalığın arttığı, hatta teknik bilginin de bir yandan arttığı

bir döneme girdik. Sürdürülebilirlik, doğal ürünler kullanma, çevreye daha az zarar verme gibi başlıklar bizim de her zaman destek olduğumuz, elimizden geleni yaptığımız konulardı. Şu anda tüm dünya olarak buna çare aramak durumundayız. Tekstil sektörü de çevreye zarar veren sektörlerden biri olduğu için uzun zamandır bunun çalışmaları yapılıyor. Yaşadığımız salgın ve doğal felaketler, aslında daha fazla neye ihtiyacımız olduğunu ve buna nasıl ulaşabileceğimizi fark etmemizi sağladı. O yüzden sektörün daha farklı yönlerde gelişeceğine inanıyorum. Akıllı kumaşların, akıllı malzemelerin kullanıldığı, daha fonksiyonel şeylerle uğraşacağız belki. Genç tasarımcıların şu an yaşadıkları dönemden dolayı da farkındalıkları çok artıyor ve enerjileri gerçekten çok fazla. Sadece bunu daha iyi fark etmeleri ve bu konuda kendilerini ciddi anlamda cesaretlendirmeleri gerekiyor. Çünkü çok güçlüler ve sektörün onları destekleyeceğine inanıyorum, sonucun çok iyi olacağına da eminim.



Koleksiyonlarda ütopyalara, distopyalara ve bilgisayar oyunlarından yola çıkılarak yaratılan tasarımlara sıklıkla rastlıyoruz.

BMD'nin gündeminde enerji verimliliği var

İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu tarafından sektörel derneklerin yaşadığı sorunları paylaşmak ve çözüm yolları hakkında istişarelerde bulunmak adına düzenlenen Sektörel Buluşmalar toplantılarının yedincisi, Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) katılımıyla gerçekleştirildi.



İTKİB HEDEF Dergisi Yayın Kurulu, sektörel derneklerin mevcut sorunlarını ve çözüm önerilerini istişare etmek üzere Sektörel Buluşmalar toplantılarının yedincisini Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile gerçekleştirdi. 17 Ağustos tarihinde düzenlenen toplantıya İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu Başkanı Hikmet Ünal ve BMD Başkanı Sinan Öncel'in yanı sıra İHKİB Ar-Ge Şubesi temsilcileri de katıldı.

BMD'nin 2001 yılında kurulduğunu ve bu yıl 20'nci yılını kutladığını söyleyen Sinan Öncel, "Derneğimize üye olan 427 markamız, 171 firmamız bulunuyor. Çok geniş bir yelpazede üye yapımız var. Örneğin Adidas'ın yurt dışında üye olduğu ilk derneğiz. Üyelerimizin yurt içinde temsil ettiği mağaza sayısı yaklaşık 45 bin, yurt dışında ise 19 bin. Üretim tesisleriyle birlikte BMD markalarının temsil ettiği çalışan sayısı 400 bin civarında. Hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinin toplam üye sayımız arasındaki payı yüzde 60. Son yıllarda üyelerimiz çeşitleniyor. Özellikle e-ticaretin ve dijital perakende ticaretin en önemli firmaları olan Getir, Hepsiburada ve Trendyol da derneğimizin üyeleri arasında. BMD, sadece mağazacılık yapan ya da geleneksel perakende ticareti yapan değil, perakende ticaretle ilgili tüm alanlarda faaliyet gösteren üyeleri olan bir dernek. Derneğimizin en önemli hedefi; başta İstanbul olmak üzere tüm Türkiye'nin, markalı ihracatta hem bölgesel hem de küresel anlamda söz sahibi olmasını sağlayacak faaliyetlerde bulunmak ve bu konuda fikirler, projeler geliştirmek. Ayrıca üyelerimizin olası sorunları konusunda önceden tedbir almak, mevcut sorunları karşısında da diğer STK'lar ya da devlet kuruluşlarıyla irtibata geçip sorunlarını çözmeye çalışmak ve sorunlar karşısında kamuoyunda kanaat

oluşturarak bunların üstesinden gelmek de amaçlarımız arasında" diye konuştu.

"HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ OLARAK TÜRKİYE'DE ÜRETİM YAPMADIĞIMIZ İL YOK"

İstanbul'un artık üretimden ziyade hem markalar hem tasarım gücü hem de düzenlenen yarışmalar ve İstanbul Moda Haftası gibi etkinliklerle beraber farklı bir şekilde gösterilmesi gerektiğini vurgulayan Mustafa Gültepe; "İHKİB olarak bu alanda BMD'nin de katkısı ve gücüyle birlikte çalışmalar yapabiliriz. Markalar mutlaka bu hedefin içinde bulunmalı. Türkiye'nin buna ihtiyacı var. Teşviklerin etkisiyle birlikte Anadolu'daki yatırımlarımız da çok arttı. Hazır giyim sektörü olarak Türkiye genelinde neredeyse üretimimizin olmadığı bir il yok. Şu anda en popüler olan üretim illerinden biri Malatya. Beraberlik içinde aynı yöne koşarsak hem uluslararası pazarlarda hem de devlet nezdinde bir bütünlük sağlayabiliriz. Bu bütünlük neticesinde de sektörümüz daha olumlu sonuçlar alır diye düşünüyorum" dedi.

"PANDEMİDE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN KULLANDIĞI KREDİ MİKTARI %30 ARTTI"

Pandeminin dernek faaliyetlerine olan etkisini de anlatan BMD Başkanı Sinan Öncel; "İki doz aşı olmayan bireylerin toplu alanlara girişi konusunda kısıtlama getirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Sağlık otoriteleri, iki doz aşı yaptırmayanların hastalığı daha ağır geçirdiğini söylüyor. Aşısız kişilerin vaka sayılarını artırması durumunda sağlık sistemi tıkanma riski ile karşı karşıya kalacak ve kayıplar artmaya devam edecek. Bu durumda devlet önlem almaya gidecek ve kısıtlamalar söz konusu olacak.

Biz de tüm bunlar olmadan aşı olmayanlara kısıtlama getirilsin istiyoruz. Önümüzdeki dönem en önemli konumuz; pandemi. Pandemiyle mücadele döneminde perakende sektörünün kullandığı kredi miktarı yüzde 30 arttı. Bu kredilerin geri ödemesi olacak. Yüzde 22 faizli krediyi geri ödeyebilmek için kârlılığın çok üst noktaya taşınması lazım. Kârlılık, perakende sektörü için çok kolay bir iş değil; çünkü masraflarımız ve maliyetlerimiz çok arttı. Alım gücünün azalışıyla beraber satışlar indirimli yapılıyor bu da kârlılığı aşağı çekiyor” açıklamalarında bulundu.

Perakende sektörünün temmuz ayını rekorla kapadığını ve satışlarda çok büyük artış yaşandığını ifade eden Öncel, sözlerine şöyle devam etti: “Sektör olarak iyi bir haziran ayı geçirdik. Ancak temmuz ayı, gerçekten son iki yılın en iyi ayıydı diyebiliriz. Perakendenin tüm birimlerinde büyük artış yaşandı. Ağustos ayı başarılı geçiyor. Yaz aylarının, tatillerin, insanların dışarı çıkabiliyor olmasının ve yabancı turistlerin bunda çok fazla etkisi olduğunu düşünüyoruz.”

“EN ÖNEMLİ GÜNDEM MADDEMİZ TEMİZ ENERJİ”

“Önümüzdeki en önemli gündem maddesi, hepimizin konuştuğu temiz enerji, fosil yakıtların ve karbon ayak izinin en aza indirilmesi ve özellikle perakende ile hazır giyim sektörlerinin ihracatında AB ve ABD’de birtakım engellerle karşılaşma durumuna hızla ayak uydurmak” diyen Öncel; perakende sektörü ile ilgili araştırmalar yaptıklarını da ifade etti. Araştırma sonuçlarıyla ilgili bilgiler paylaşan Öncel; “Şu anda en önemli sorunumuz, ortak alan giderleri. Üyelerimizin yüzde 80-90’ı bu durumdan şikayetçi. Yüzde 99’u da bu durumu kontrol edemediğini söylüyor. Bu anketleri yaparken verileri teker teker işliyoruz, emin olmadığımız ya da olağanüstü bir durum sezdiğimizde firmalarla birebir görüşüyoruz. Bu noktada alışveriş merkezleri üzerine güneş panelleri yapılarak enerji maliyetini düşürmek ve temiz enerjiye geçmek konularını değerlendiriyoruz” dedi.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü üreticileri olarak bu konuda çalışmalara başladıklarını belirten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; “Fabrikalara kurulan güneş enerji panelleri, çevreye en az zarar verecek şekilde üretim yapmak anlamında çok doğru bir proje. Maliyetlerimiz arasında en yüksek gider, enerjiye ait. Güneş enerjisi panellerinin verimliliği ve kendini sübvans e etmesi de bulunulan bölgeye göre değişim gösteriyor. Böyle bir proje düşünülmesi nedeniyle BMD’yi tebrik ediyorum” şeklinde konuştu.

Güneş enerjisi konusunda İHKİB’le birlikte somut adımlar atabileceklerinden bahseden Öncel; “Örneğin dış cephesi camla kaplı plazaların camları da güneş paneli şeklinde yapılabilir. Bir AVM’nin aydınlatma, ısıtması ve soğutma konusunda kendi enerjisini üretebilmesi için en fazla 1,5-2 milyon dolarlık yatırım yapması yeterli oluyor. Böylece hem yeşil AVM haline gelinebiliyor hem de genel giderler azalıyor. Bu alanda birtakım devlet teşvikleri de var. Güneş enerjisine geçen AVM’lere vergi indirimi teşviki de sağlanabilir. Bu konuyu başta hazır giyim ve perakende sektörleri olmak üzere hemen her sektörün gündemine sokabiliriz” dedi.

İHKİB’İN FAALİYETLERİ ANLATILDI

İHKİB’in mevcut faaliyetleri hakkında bilgiler paylaşan İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu Başkanı Hikmet Ünal; “Markalı ihracatı çok önemsiyor ve bu alanda UR-GE projeleri yapıyoruz. Spesifik bir konuda bir araya gelen firmalar, rekabetçi altyapılarını geliştirmek amacıyla ihtiyaçlarını belirliyor ve bu kapsamda belirledikleri faaliyetleri gerçekleştirmek için üç yıl boyunca devlet desteklerinden yararlanabiliyorlar. BMD iş birliğiyle de markaların ihtiyaçlarına yönelik projeler geliştirilebilir. İstanbul Moda Haftası’nı dijital olarak düzenleniyoruz. İHKİB olarak İstanbul Fashion Connection isimli harika bir platform yapıyoruz. Platform sayesinde üyelerimizi yurt dışındaki alıcılara buluşturmak istiyoruz. Ekim ayının son haftasında platformun lansmanı yapmayı, kasım ayında ise tüm Türkiye’yi fuarımızla buluşturmayı istiyoruz. İHKİB ile bir araya gelerek fuar desteklerinden de BMD üyelerinin faydalanması sağlanabilir. Ticaret Bakanlığı fuar ve heyetler konusunda önemli destekler sağlıyor. İHKİB olarak hayata geçirdiğimiz Dijital Dönüşüm Merkezi’ndeki fotoğraf stüdyosunda çok gelişmiş sistemler bulunuyor. E-ihracat konusundaki çalışmalarımız da devam ediyor” açıklamalarında bulundu.

Dernek üyelerinin önemli sorunlarından birinin de konteyner fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak gümrük vergisi bedellerinin artması olduğunu söyleyen BMD Başkanı Sinan Öncel; “Bu noktada mal bedeli, nakliye ve sigorta üzerinden vergi alınır. Ancak şu anda nakliye fiyatları altı kat birden artınca yine aynı vergi alınmamalı. Nakliye bedelini pandemi öncesi koşullar gibi sabit bir rakama getirerek vergilendirilme yapılmalı diye düşünüyoruz. Bu konuyu ilgili bakanlıklara ilettik. AVM’lerdeki ortak alan giderlerinin şeffaf olmaması da perakendecinin cebinden adil olmayan para çıkışlarına neden oluyor. Devletin mağaza kapattığı dönemlerde mücbir sebep sayılarak bunun direkt olarak kiradan düşürülmesini sağlayacak bir yasal düzenleme yapılması gerekiyor” dedi. Derneğin yakın dönem faaliyetleri ile ilgili de bilgi paylaşan Öncel; “19 Eylül 2021, Gazi Mustafa Kemal Atatürk’e gazilik unvanı verilmesinin 100’üncü yılı, aynı zamanda Gaziler Günü. BMD olarak o gün mağazalarımızda Gaziler Günü’nü hatırlatacak imgeler olacak ve gazilere özel indirimler uygulanacak. Perakende günleri, perakende de kadının gücü etkinlikleri yapıyoruz. AKUT’la iş birliği yapıyoruz. Özellikle güneydeki yangınlarla ilgili üyelerimiz, TEMA’ya iki gün içinde 1 milyon 50 bin fidan bağışı yaptı. Çok hızlı reaksiyon alan bir derneğiz. İHKİB’le mükemmel bir iş birliği içindeyiz. Markalı ihracat konusunda çalışmaya devam edebiliriz. Önümüzdeki dönemde hem markalar hem perakende ticaret hem de hazır giyim imalat sektörünün ortaklaşa yapabileceği pek çok etkinlikte de güzel iş birlikleri yapabileceğimizi tahmin ediyorum” dedi.

Alışveriş merkezleri üzerine güneş panelleri yapılarak enerji maliyetini düşürmek ve temiz enerjiye geçmek konularını değerlendiriyoruz.

Kayseri Halıcılar Odası'nın gündemindeki sorunlar istişare edildi

İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu tarafından sektörel derneklerin yaşadığı sorunları paylaşmak ve çözüm yolları hakkında istişarelerde bulunmak adına düzenlenen Sektörel Buluşmalar toplantılarının sekizincisi, Kayseri Halıcılar Odası'nın katılımıyla gerçekleştirildi.

İTKİB HEDEF Dergisi Yayın Kurulu, sektörel derneklerin mevcut sorunlarını ve çözüm önerilerini istişare etmek üzere Sektörel Buluşmalar toplantılarının sekizincisini Kayseri Halıcılar Odası ile gerçekleştirdi. 25 Ağustos tarihinde düzenlenen toplantıya İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu Üyesi Bülent Metin, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Ahmet Hayri Diler ve İbrahim Geyikoğlu katıldı. Toplantının konuğu olan Kayseri Halıcılar Odası Başkanı Ercan Efilti ise sektörün sorunları ve çözüm yolları üzerine görüşlerini paylaştı.

Kayseri Halıcılar Odası'nın 1984 yılında kurulduğunu belirterek sözlerine başlayan Oda Başkanı Ercan Efilti; başkanlık görevini, 2010 yılından beri sürdürdüğünü söyledi. 2010 yılında üye sayısının 106 olduğunu belirten Efilti; "Son 11 yılda üye sayımız 212'ye çıktı. Bu üyelerimizin 183'ü erkek, 29'u kadın. El dokumasından makine halı üreticilerine, yıkamacılardan halı tamircisine, desinatörden imalatçısına kadar halı sektörünün tüm kollarını kapsayan bir odayız. Oda olarak geçen sene 60 üyemizin usta halıcı belgesi almasını sağladık. Aynı zamanda üyelerimizin ürünlerini değerlendirmek amacıyla halı mezatları düzenliyoruz. Son beş, altı aydan beri üyelerimizin ürünlerini daha iyi pazarlayabilmesi için sosyal medyadan dünya geneline ulaşıyoruz" dedi.

"DOKUCUYULARIN SİGORTALARI KONUSUNDA DEVLET DESTEĞİ BEKLİYORUZ"

Halı sektörünün yaşadığı sorunları dile getiren Efilti; "Türkiye genelinde atölyeler kurulması ve atölyelerde çalışacak olan dokuyucuların sigortasının devlet tarafından karşılanması ile birçok işçi bulabiliriz. Sektörümüzün en büyük sorunu bu. Bazı belediyeler atölyeler için yer sağlıyor fakat sigortanın devlet

tarafından karşılanması bizim için çok önemli. Özellikle üzerinde durmak istediğim bir diğer konu ise turizm bölgelerinde makine halılarının, el halısı adı altında satılıyor olması. Bu durum hem imalatçılara hem de Türk halı sektörüne büyük bir darbe vuruyor. Son tüketici çoğu zaman aradaki farkı anlayamıyor. Sektörümüz bu nedenle dünya genelinde değer kaybediyor. Bu duruma acilen bir çözüm bulunması gerekiyor" şeklinde konuştu.



"ETİKET SİSTEMİ İLE SON TÜKETİCİ GÜVENLE ALIŞVERİŞ YAPABİLİR"

Bu sorun ile birçok halı çeşidinde ve birçok bölgede karşılaşıldığını ifade eden İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu; "Örneğin Çin ipeği, Hereke ipek diye satılıyor. Bu konunun öncelikli çözümünün etiketleme sistemi olduğunu düşünüyoruz. Ürünlerin üzerinde yer alacak olan etiketlerde halının üretim bölgesi, hangi özellikleri taşıdığı, kullanılan malzemeler yazmalı. Ürünlerin kalite standartları belirlenmeli. Bu yanıtlar, etiketleme sistemi ile düzeltilmeli. Son tüketici bu tür özelliklere hâkim olmadığı için sahtecilik yapılabiliyor. Etiket sistemi sayesinde son tüketici, güven içinde alışveriş yapabilir. Bu sistemin Türk halıcılığının kurtuluş yollarından biri olacağını

düşünüyoruz. Farklı ülkelerin ürünleri de Türk halısı adı altında satılabiliyor. Kalitesiz ürünler, kaliteli olarak lanse ediliyor. Tüm bu yanlışların cezalandırılması, yaptırım uygulanması gerekiyor” dedi.

“BİN TEZGÂH ÜRETİME DÖNEBİLİR”

Etiketleme sisteminin sektör açısından çok yerinde bir karar olacağını ifade eden ve bu uygulamanın geniş kapsamlı şekilde, çeşitli yaptırımlarla uygulanması gerektiğini belirten Ercan Efilti; “Kayseri’de 15 yıl önce 10 bin tezgâh çalışıyordu. Ama şu anda toplam 50 tezgâh ancak faaliyet gösteriyor. Bu imalatı yapan birkaç kişi, kültürümüzü yaşıyor. Yahyalı’da genellikle ikinci el halı satıyoruz, toplamda iki, üç ev dokuma yapmaya devam ediyor. Fakat bahsettiğimiz gibi atölyeler kurulursa hem sanat hem de kültürel mirasımız olan dokumacılığın, bizden sonraki nesillere aktarımı mümkün olabilir. Şu anda bu alanda talep de pazar da var. Devletimizden destek istiyoruz. Atölyede çalışanların sigortası yapılması durumunda Kayseri’de bin tezgâhın üretime yeniden döneceğini düşünüyorum” şeklinde konuştu.

“DOKUYUCULUK BİLGİ BİRİKİMİ VE MAHARET GEREKTİRİYOR”

Dokuyucuların maaşlarının yeterli seviyede olmadığını vurguladığı toplantıda İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Hayri Diler; dokuyuculuğun, bilgi birikimi ve maharet gerektirdiğini söyledi. Diler; “Dokuyucuların hem asgari ücretten maaşları hem de sigortaları olmalı. Dokuyuculara verilen günlük yevmiyeler yeterli değil, bu nedenle bu işi yapmayı tercih etmiyorlar. Ülkemizde dokuyucu potansiyeli var ancak düşük ücret ve sigorta imkânı olmadığı için kimse çalışmak istemiyor. Yabancı alıcılar da ürünü ucuz almak istiyor ve bize ucuz ülkeleri örnek veriyorlar. Hindistan’da yevmiye beş dolar iken bizde iki dolar seviyesinde. Kayseri kiliminin satış fiyatı, el emeğini bile karşılamıyor. Bunların sorgulanmasının zamanı geldi de geçiyor bile. Şapkayı önümüze koyup düşünmemiz gerekiyor. Sorunu genel olarak ele alıp her şeyi masaya yatırıp yeniden düzenlememiz gerekiyor. Dokuyucular gittikçe azalıyor ve yeni dokuyucu gelmiyor. O yüzden genel bir politika ve ürünlerin değerinde satılması gerekiyor. Milli bir koordinasyon sağlanmalı. İran bunu çok güzel yapıyor. Devletin bu işin içinde olması gerekiyor. Girişimler çok iyi ama kendi başımıza yapamayız. İran’da iki devlet kuruluşu, bu işi yönlendiriyor. Fuarlara gittiğimizde firmaları yönlendirerek dünya markası haline getirdiklerini görüyoruz. Kişisel girişimler, uzun soluklu olamaz” dedi.

El emeğinin, Türkiye’de hak ettiği değeri görmediğini de vurgulayan Diler, sözlerine şöyle devam etti: “Sektör olarak bu ürünleri daha yüksek fiyatlara satmalıyız, müşteriler bu fiyatlara alışacaktır. Türkiye’nin halı sektörünü yönlendirecek çatı bir kuruluşa ihtiyacı var. Bu kuruluş hem genel kaliteyi kontrol etmeli hem de malzemelerin kalitesini denetlemeli. Gerekliğinde tasarım desteği

Atölyede çalışanların sigortası yapılması durumunda Kayseri’de bin tezgâh, yeniden üretime dönebilir.

vermeli, bölgelerini yönlendirecek ve yardım edecek ekipler bulundurmalı. En önemlisi de dünyadaki trendleri takip etmeli. Coğrafi işaretlerin kültürel anlamda korunması gerekiyor ancak sektör olarak tamamen silkenip yeni bir döneme girmemiz şart. Sadece geleneksel halılarla ön plana çıkmak yerine yeniden dünya pazarındaki konumumuzu güçlendirmek üzere araştırmalar yapmalıyız. Biz halı ülkesiyiz, katma değeri daha yüksek ürünler üretebilmeliyiz. Tarih boyunca zaman zaman halıcılıktaki motifler ve malzemeler değişime uğramış. Yeniden öyle bir dönem başlatmamız gerekir. Geçici çözümler yerine topyekün çözüm bulunmalı. Mevcut birikim ve kültürümüzü ele alıp neler yapılması gerektiği düşünülmeli. Örneğin yeni Kayseri halısının nasıl olması gerektiğini tasarlamalıyız. Yağcıbedir’in renkleri şu anda dünya pazarına uymuyor. Bu ürünü farklı renklerde de yapabiliriz. Katma değeri yüksek ürün ürettiğimizde karşılığını bulacağımızı düşünüyorum. Bunu Uşak’ta açtığımız atölyede bizzat deneyimledim. Şu anda altı aylık siparişlerimiz dolu. 20 işçi almak için yola çıktım şu anda 200’e yakın müracaat bulunuyor. Bu iş doğru yapıldığında, tasarım ürünü olduğunda, dünya pazarındaki beklentiler araştırıldığında sonuç alınabiliyor.”

“İNTERNET ÜZERİNDEN YURT DIŞI SATIŞLARI ARTTI”

Kayseri’de eski halıları, internet üzerinden Avrupa ülkelerine satan halıcıların sayısının son dönemde arttığını belirterek sözlerine devam eden Ercan Efilti; ikinci el halı satışlarında KDV’nin kaldırılmasının sektörü daha ileri götürebileceğine işaret etti. Efilti; “Yurt dışından eski halı getirilmesi de sektöre fayda sağlar. Bu halılar işlem görerek tekrar Avrupa’ya satılabilir. Alışta da satışta da ikinci el ürünlerde KDV’nin kaldırılması çok yerinde bir karar olur. Kayseri’de geçmişte var olan halı fabrikaları son yıllarda Gaziantep’li üreticiler tarafından satın alındı. El dokumasında da makine halısında da gerekli aktiviteyi gösteremedik. Gaziantep’in konum itibarıyla teşviklere elverişli olması, üretimin büyük çoğunluğunun orada gerçekleşmesine neden oldu. Kayseri olarak daha çok alım satım ticaretini yapıyoruz. Şehrimizde bulunan meslek yüksek okulunda da sektörümüze insan kaynağı yetiştiriliyor. Bazı belediyelerin de sektörü geliştirme ve gençleri sektöre özendirme noktasında çalışmaları oluyor. Ancak bunların sürekli olarak tekrarlanmasının ve sanayi-akademi iş birliği adına projeler üretilmesinin sektörümüz adına faydalı olacağını düşünüyorum” açıklamalarında bulundu.



Yakın dönem fuar haritası





KDV matrah artırımını, incelenme riskini ortadan kaldırmıyor

Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun, 3 Haziran tarihinde TBMM’de kabul edilmiş, 9 Haziran tarih ve 31506 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Kanunun uygulamasına dair genel tebliğ ise 14 Haziran tarih ve 31511 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanmıştır.

KANUN ve tebliğ hükümlerine göre gelir/kurumlar vergisi, katma değer vergisi ve gelir stopaj yönünden vergi artırımını bildiriminde bulunan mükellefler hakkında matrah ve vergi artırımında buldukları vergi türleri ve yılları itibarıyla vergi incelemesi ve vergi tarhiyatı yapılamaz. Ancak kanun ve tebliğ hükümlerinde bu konuya dair istisnalar da yer almaktadır. Katma değer vergisi yönünden vergi artırımında bulunan mükelleflerin, sonraki yıla devreden katma değer vergisi yönünden incelenip incelenmeyecekleri konusunda ortaya çıkan tereddütler, bu yazımızın konusunu teşkil etmektedir.

KANUN VE TEBLİĞ KAPSAMINDA YER ALAN DÜZENLEME

Matrah/vergi artırımına ilişkin hükümler, 7326 sayılı kanunun beşinci maddesinde yer almaktadır. Beşinci maddenin üçüncü fıkrasının “e” bendi aşağıdaki gibidir:

“Artırım talebinde bulunulan yılları izleyen dönemlerde yapılacak vergi incelemelerine ilişkin olarak artırım talebinde bulunulan dönemler için sonraki dönemlere devreden katma değer vergisi yönünden inceleme ve tarhiyat hakkı saklıdır. Sonraki dönemlere devreden katma değer vergisi yönünden yapılan incelemelerde artırım talebinde bulunulan dönemler için tarhiyat önerilemez.”

Kanun’un uygulamasına dair tebliğ hükmü ise aşağıdaki gibidir:

7326 sayılı kanuna göre vergi artırımından yararlanmak isteyen mükellefler nezdinde, artırımda buldukları yıl veya yılların kapsadığı dönemler itibarıyla KDV

yönünden vergi incelemesi ve tarhiyat yapılmayacaktır.

Ancak artırımda bulunulan yılları izleyen dönemlerde yapılacak vergi incelemelerine ilişkin artırımda bulunulan dönemler için “Sonraki Dönemlere Devreden KDV” yönünden vergi incelemesi yapılabilecektir. Bu incelemelerde artırımda bulunulan dönemler için tarhiyat önerilemeyecek, elde edilen bulgular artırımda bulunulmayan dönemlerdeki tarhiyatlar için kullanılabilir. Buna göre KDV artırımında bulunulan yıllarla ilgili olarak mükellefler hakkında, sonraki dönemlere devreden indirilebilir KDV hakkında 7326 sayılı kanunun beşinci maddesinin, yedinci fıkrasında düzenlenen ‘artırımda bulunan mükellefler hakkında başlanılan vergi incelemeleri ve takdir işlemlerinin’ 2 Ağustos tarihine kadar sonuçlandırılması şartı aranmaksızın inceleme ve tarhiyat yapılabilecektir. Bununla birlikte, sonraki dönemlere devreden katma değer vergisi yönünden yapılan incelemelerde; artırım talebinde bulunulan dönemler için tarhiyat önerilmeyecek, bu kapsamda vergi dairelerine intikal eden raporlarda tarhiyat önerilmiş olması halinde bu tutarlar dikkate alınmayacaktır. Ancak artırım yapılmayan dönemler için tarhiyat yapılabilecektir.

Vergi idaresinin, katma değer vergisi yönünden vergi artırımında bulunan mükellefler hakkında vergi incelemesi yapma hakkı saklıdır.

HÜKÜMLER GEREĞİ VERGİ İDARESİ İNCELEMAYA BAŞLAYABİLİR

Örneğin; A limited şirketi 2018, 2019 ve 2020 yılları için matrah artırım yapmış ve taksitlerini ödemiş olsun. Şirketin 2018 hesapları hakkında da 2022 yılının kasım ayında KDV yönünden bir



inceleme başlatılsın. Şirketin sahte belge olduğu iddia edilen ve KDV'si 100 bin TL olan faturayı, 2018 yılında kayıtlarına intikal ettirdiğini düşünelim. Yine bu şirketin 2018'den, 80 bin TL devreden KDV'si olduğunu varsayalım. Normalde şirket matrah artırımını yaptığı için incelenmez diye düşünüyoruz. Ancak bahsedilen hükümler gereği vergi idaresi incelemeye başlayacak. 2018 yılında kullanılan ve KDV'si 100 bin TL olan faturaya ait KDV tutarlarını kayıtlardan çıkaracak. Ancak tarhiyatı 2018 yılında matrah artırımını yaptığı için 2018 yılına yapmayacak. 2018'den 2019'a, 2019'dan 2020'ye ve 2020'den de nihayet matrah artırımını olmayan 2021'e devreden KDV rakamını azaltarak mükellef hakkında 20 bin TL KDV tarhiyatı yapacaktır.

SONUC

Kanun ve tebliğ hükümlerinden ve verilen örnekten de açıkça anlaşıldığı



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

üzere vergi idaresinin, katma değer vergisi yönünden vergi artırımında bulunan mükellefler hakkında vergi incelemesi yapma hakkı saklıdır. Sonraki döneme devreden katma değer vergisi ile ilgili düzenlemeler, mükelleflerin katma değer vergisi yönünden vergi artırımında bulunmasını etkisiz hale getirmektedir. Zira kanun ve tebliğ hükümleri çerçevesinden bakıldığında bu durum vergi artırımında bulunan bütün mükellefler için risk teşkil etmektedir. Kanun kapsamına giren bütün yıllar için (2016, 2017, 2018, 2019, 2020) artırımında bulunulsa bile bu tehdit, 2021 yılı için varlığını koruyacaktır.

İade alınan KDV hakkında inceleme hakkının olması, bilerek kullanma durumu olması halinde; mükellef hakkında suç raporunun, yani hapis istemli raporun yazılabileceği durumu da değerlendirildiğinde, mükelleflerin KDV yönünden matrah artırımında bulunmalarının çok da anlamlı olmadığı kanaatindeyim.

Af yasalarında, KDV yönünden matrah artırımını yapan mükelleflerin, iade alınan KDV hariç hiçbir şekilde incelenemeyeceğine dair düzenleme yapılmasının gerek amaçlanan faydaya ulaşmak gerekse maliye aleyhine açılan davalara son vermek adına gerekli olduğu kanaatindeyim.



Hamiline yazılı pay senetleri ile ilgili Ticaret Kanunu'ndaki değişiklikler

Türk Ticaret Kanunu, ülkemizdeki gerçek ve tüzel kişiler arasında yapılan ticari faaliyetleri düzenleyen başlıca kanundur. Şüphesiz ki hukuk düzeni içerisinde bazı ticari menfaatlerin ön plana konulmasını gerektiren haller söz konusu olabilmektedir. Bu gibi durumlarda birtakım hukuk kurallarına eklemeler ya da değişimler yapılması muhtemeldir. Bu makalemizde Türk Ticaret Kanunu'nda yapılan son değişiklikleri, hüküm ve sonuçları ile ele alacağız.

➤ **RESMİ GAZETE'DE** 31 Aralık 2020 tarih ve 31351 sayılı ile yayımlanan "Kitle İmha Silahlarının Yayılmasının Finansmanının Önlenmesine İlişkin Kanun" ile Türk Ticaret Kanunu'nun halka kapalı anonim şirketlerdeki (halka açık olmayan anonim şirketlerdeki) hamiline yazılı pay senetlerine ilişkin hükümlerinde önemli değişiklikler öngörülmektedir.

Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı'nın ortak çıkaracakları tebliğlerle fiziki ortamda veya elektronik ortamda tutulan ticari defterlere ilişkin usul ve esasları düzenleme yetkisi bulunmaktaydı. Ticaret Kanunu'nun defter tutma yükümlülüğüne ilişkin hususların düzenlendiği maddeye yapılan eklemeye doğrultusunda, Sermaye Piyasası Kanunu hükümleri saklı kalmak kaydıyla Ticaret Bakanlığı'na; pay defteri, yönetim kurulu karar defteri ile genel kurul toplantı ve müzakere defterlerinin elektronik ortamda tutulmasını zorunlu tutma yetkisi verilmiştir.

Nama yazılı pay senetlerinin aksine, hamiline yazılı pay senetlerinde pay sahiplerinin ismi/unvanı yer almadığından ve bu senetlerin devri pay defterine kaydedilmediğinden, hamiline yazılı pay senetleri sahipleri; paylarını kolaylıkla devretme imkânına sahip olmaktadır. Zira, 1 Nisan 2021 tarihinden önceki dönemde, halka açık olmayan anonim şirketlerinde hamiline yazılı pay senetlerinin devrinin şirket ve üçüncü kişiler nezdinde hüküm ifade etmesi için mülkiyetin devri konusunda anlaşılması ve senedin zilyetliğinin devri yeterli olmaktadır. Yeni düzenleme ile hamiline yazılı pay senetlerinin devrinin şirket ve üçüncü kişiler nezdinde hüküm ifade edebilmesi için mülkiyet devri konusunda anlaşma ve zilyetliğin devrine ek olarak, payı devralan kişiler tarafından Merkezi Kayıt Kuruluşu'na (MKK) bildirim yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde hamiline yazılı pay senedine sahip olanlar, hem pay sahipliğinden doğan haklarını bildirim tarihine kadar kullanamazlar hem de ilgili kişi hakkında beş bin Türk lirası idari para cezasına hükmedilir.

İLGİLİ HÜKÜMLERİN SONUÇLARI İDARİ PARA CEZASI YAPTIRIMINA BAĞLANDI

Yeni düzenleme ile hamiline yazılı pay senedi olanların, pay sahipliğinden doğan hakları kullanabilmeleri için



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

zilyetliklerini ispat etmelerinin yanında MKK'ya bildirilmiş olmaları zorunluluğu getirilmesi hususunun altını çizmek isteriz.

Bununla beraber, hamiline yazılı pay senedi sahiplerinin, senedin zilyedi olduklarını ispatlayarak genel kurul toplantılarına katılma imkânları kaldırılmıştır. Yeni düzenleme ile birlikte yönetim kurulu genel kurul toplantısına katılabilecek hamiline yazılı pay senedi sahiplerine ilişkin listeyi, MKK'dan sağlayacağı pay sahipleri çizelgesine göre düzenleyecektir. Hamiline yazılı paylara ilişkin olarak pay sahipleri çizelgesinin, MKK'dan sağlanmasının usul ve esasları ise Ticaret Bakanlığı tarafından bir tebliğ ile düzenlenecektir.

1 Nisan 2021 tarihinden itibaren halka kapalı anonim şirketlerin yönetim kurulları, hamiline yazılı pay senetlerinin bastırılması ve dağıtılmasından önce bu payların sahipleri ve sahip oldukları paya ilişkin bilgileri de MKK'ya bildirmek zorundadır. Yönetim kurulu tarafından hamiline yazılı pay senetlerinin pay sahiplerine dağıtılmadan önce MKK'ya bildirimde bulunulmaması halinde ise yönetim kurulu üyeleri hakkında 20 bin Türk lirası idari para cezasına hükümlenmektedir.

Makalemizin son bölümünde önemle belirtmek istediğimiz bir husus da MKK'ya bildirilmesi gereken hamiline yazılı pay senedi sahiplerinin, 31 Aralık 2021 tarihine kadar sahip oldukları pay senetleriyle birlikte anonim şirkete başvurması gerektiğidir. Başvuru sonrasında, anonim şirket yönetim kurulları ise beş iş günü içinde hamiline yazılı pay sahipleri ile sahip oldukları paya ilişkin bilgileri MKK'ya bildirecektir. Pay sahipleri anonim şirkete başvurmazsa, Ticaret Kanunu'ndan doğan paya bağlı haklarını başvuru yapıncaya kadar kullanamayacaklardır.

Siz değerli okurlarımıza detaylıca açıklamaya çalıştığımız üzere, hamiline yazılı pay senetlerine ilişkin esaslı birçok hüküm değişmiş, ilgili hükümlerin sonuçları olarak da idari para cezası yaptırımına bağlanmıştır.

Hamiline yazılı pay senedi sahipleri, 31 Aralık 2021 tarihine kadar sahip oldukları pay senetleriyle birlikte anonim şirkete başvurmalı.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya/ANKARA
Bakanlık Santrali: + 90 312 449 10 00
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18
Web: www.gtb.gov.tr



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii
Sanayi Cd. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 0212 454 04 90 / 454 04 91
Faks: 0212 454 04 13 / 454 04 83
e-mail: tim@tim.org.tr
Web: www.tim.org.tr



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATIAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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

Hazır giyim ihracatı

2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

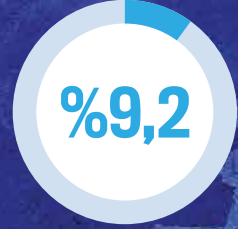


2021 yılı ocak-ağustos dönemi ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre %24,7 arttı.



Ocak-ağustos döneminde AB'ye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %24,8 arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Tunus

%277,9

Ocak-ağustos döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke %277,9 ile Tunus olurken, Çekya'ya ihracat %177,8, Kazakistan'a ise %91,9 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

Almanya
2,2 milyar \$

İspanya
1,7 milyar \$

İsrail
350 milyon \$

ABD
596 milyon \$

Fransa
624,2 milyon \$

İngiltere
1,3 milyar \$

Hollanda
944,2 milyon \$

Irak
338,7 milyon \$

İtalya
435 milyon \$

Danimarka
283,6 milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

%35,6 6,5 milyar \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

%12,3 4,5 milyar \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

%22,6 1,7 milyar \$

Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

8,2
milyar
dolar



Sektörün ocak-ağustos dönemi ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %41,3 arttı.

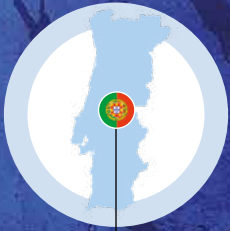


Ocak-ağustos döneminde sektörün AB ülkelerine ihracatı, %40,7 arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%5,8

İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Portekiz
%153,8

Ocak-ağustos döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %153,8 ile Portekiz olurken, Brezilya'ya ihracat %148,3, Bangladeş'e ise %113,4 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan
290,9
milyon \$

İtalya
693,8
milyon \$

İngiltere
392,3
milyon \$

İspanya
308,2
milyon \$

Almanya
658,6
milyon \$

Hollanda
288,2
milyon \$

ABD
547,4
milyon \$

Mısır
267,6
milyon \$

Belarus
265,3
milyon \$

Rusya
226,3
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

İPLİK

%87 1,7 milyar \$

TEKNİK TEKSTİL

%-10,2 1,6 milyar \$

EV TEKSTİLİ

%36,6 1,5 milyar \$

DOKUMA KUMAS

%26,5 1,5 milyar \$

Deri ve deri mamulleri ihracatı

2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI



2021 ocak-ağustos döneminde deri ve deri mamulleri ihracatı bir önceki yıla kıyasla %27,8 arttı.

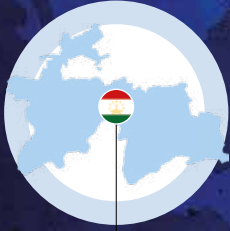


2021 yılı ağustos ayı ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre %60,5 yükseldi.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Tacikistan
%374

Ocak-ağustos döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke %374 ile Tacikistan olurken, Tunus'a ihracat %242,2, Moritanya'ya ihracat ise %203,4 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

Rusya
91,1 milyon \$

Almanya
82 milyon \$

Fransa
41,4 milyon \$

Irak
56 milyon \$

İtalya
60,5 milyon \$

İspanya
50,2 milyon \$

Hollanda
32,3 milyon \$

ABD
34 milyon \$

Romanya
33,4 milyon \$

İngiltere
44 milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

AYAKKABI

%23,7 674,2 milyon \$

YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

%52,7 163 milyon \$

SARACİYE

%32,5 142,8 milyon \$

DERİ VE KÜRKTE GİYİM ESYALARI

%17,2 112,5 milyon \$

Halı ihracatı

2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-ağustos döneminde halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%37,9** arttı.



Ocak-ağustos döneminde bir önceki yıla kıyasla Amerika ülkelerine halı ihracatı **%54,9** oranında artış gösterdi.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Bulgaristan
%1.065,2

Ocak-ağustos döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 50 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%1.065,2** payla Bulgaristan oldu. Şili ihracatı **%349,4**, Dubai ihracatı ise **%335,4** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALILARI

%37,4 1,7 milyar \$

TÜFTE HALILARI

%43,6 272,2 milyon \$

EL HALISI

%20,7 24,06 milyon \$



SERAY®
Logistics & Transport

SERAY GÜVENCESİ İLE
UÇAK HIZINDA HİZMET AYNI ZAMANDA

TÜM AVRUPA'YA
(İNGİLTERE, İRLANDA,
İTALYA, FAS VE RUSYA
DAHİL) 24-96 SAAT
ARALIĞINDA
TESLİMATLAR

KAPIDAN
KAPIYA
TESLİMAT!



**MINIVAN-EXPRESS
LOJİSTİK ÇÖZÜMLERİ!**

TENTELİ / ASKILI / KAPALI / FRİGO



pricing@seraytrans.com



+90 (212) 451 51 01



www.seraytrans.com

Konfeksiyon ve tekstil endüstrisi için dünyanın en büyük B2B platformu



120.000+
Kayıtlı şirket

300.000+
Ürün görseli

120+
Ülke

400M USD+
İş hacmi

80.000+
Ürün arama

T.C. Ticaret Bakanlığı'nın 2021 Yılı Onaylı E-Ticaret
Siteleri arasında ve %60 teşvik fırsatıyla



Ayrıntılı bilgi için turkey@foursource.com

KMT

1996

KOMET METAL ACCESSORIES

"One Step Ahead With KOMET"



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100
07.MO.49689 HOHENSTEIN HTTI

Tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/standard100



OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE
STeP
19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.
www.oeko-tex.com/step



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN LEATHER
LEATHER STANDARD
19.0.89455 HOHENSTEIN HTTI

Leather goods tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/leatherstandard



Sedex Member

UNICERT
ISO 50001



**ENERGY
MANAGEMENT SYSTEM**

UNICERT
ISO 45001



**OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY
MANAGEMENT SYSTEM**

UNICERT
ISO 14001



**ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM**

UNICERT
ISO 9001



**QUALITY MANAGEMENT
SYSTEM**

www.kometmetal.com.tr