



311. KOZA

GENÇ MODA TASARIMCILARI
YARIŞMASI SONUÇLANDI



ULUSLARARASI ARENADA

Oyunun Dışında
Kalmayın!

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi ile
tasarımdan üretime tüm süreçlerde
danışmanlık ve rehberlik
hizmetlerimizden yararlanın!



StyleShoots Live

Çift stüdyo sistemi ile video ve fotoğraf çekimlerini aynı anda yönetebilir; manyetik özel cansız mankenler ile ghost çekimlerini hızlandırabilir, renk eşleştirmelerinde mükemmeli yakalayabilirsiniz.

StyleShoots Eclipse

Yüksek kalite kamera ve 10 panelli led sistemi ile eşsiz renk eşleştirmeleri yakalayın!Çanta, cüzdan, ayakkabı ve aksesuar çekimlerinde 360 derece döner plaka ile ürünlerinizi her açıdan görebilirsiniz!

StyleShoots Horizontal

Çekimlerinizin arka planını yüksek kalitede dekupe edebilir, istediğiniz renkte arka plan görseli sağlayabilirsiniz!

Sonsuz Fon

Tüm modelli çekimlerinizi tek günde tamamlayabilir, Capture One desteği ile çekilen kareleri eş zamanlı görebilir, ışık ayarından backstage alanına kadar ihtiyaç duyulan tüm stüdyo hizmetlerini alabilirsiniz!

Eğitimlerimiz

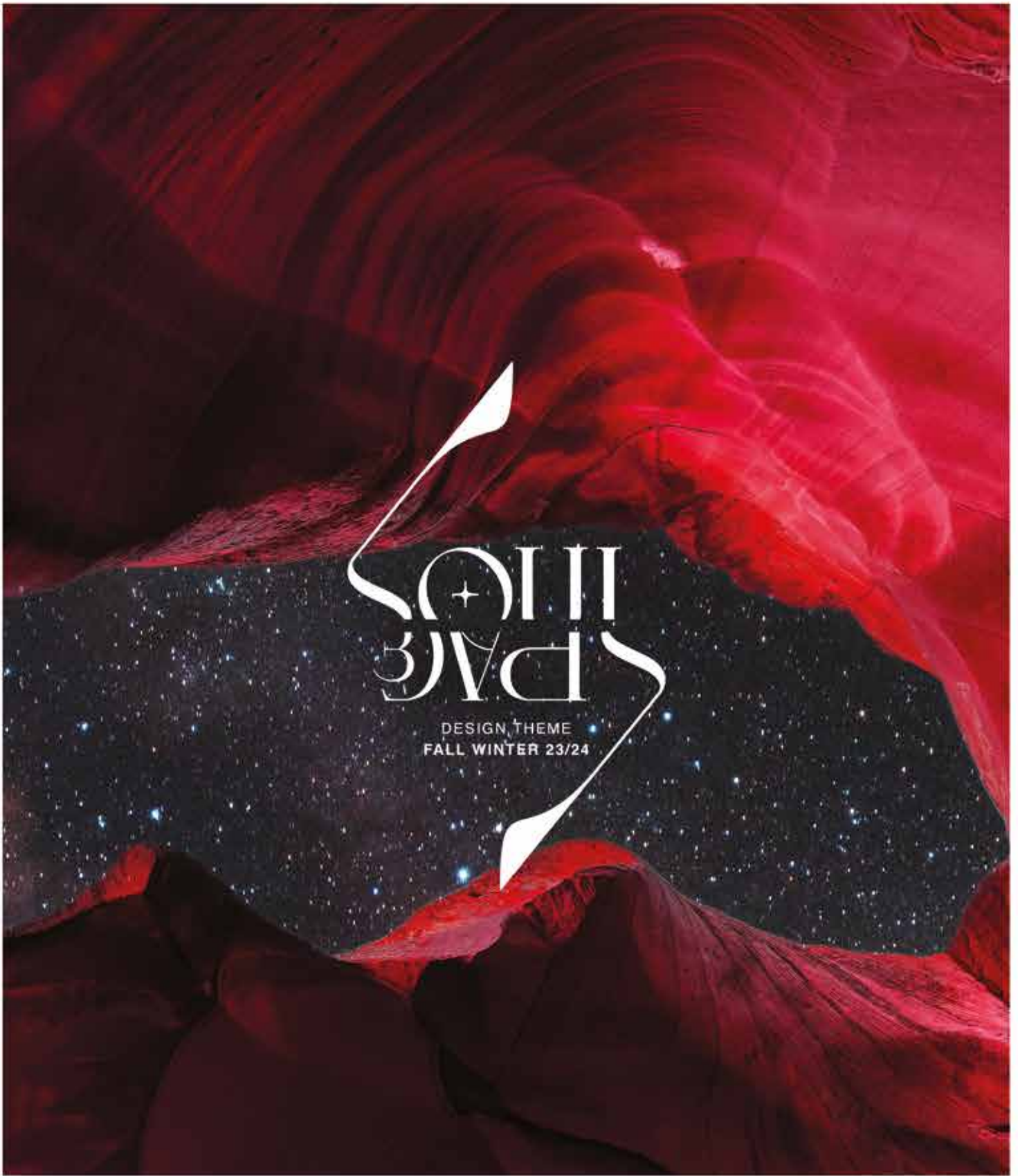
- Sensor teknolojileri
- Robotik
- Büyük veri yönetimi,
- 3D tasarım
- 3D kalıp eğitimleri

Detaylı Bilgi İçin

T. 0549 575 95 17 | info@ihkib.digital







CLIMBER
B Y C U N O

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Hatice Gökçe

**“Etik moda kavramına
uyarak üretim yapmalıyız”**

28

Tutku-Hobi

Deniz Sağdıç

**“Niyetim atıkların birer
materyal olduğunu
göstermek”**

58

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Hilal YILDIRIM

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARAIBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Binnaz UZUNCA

Hasbi ÖZTEP

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viamedya.com, vija@viamedya.com



/viamedya

ÖZLEM MATBAACILIK VE REKLAM LTD. ŞTİ.

Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi A Blok

No: 1BA11 Topkapı / İstanbul

www.ozlemmatbaa.com.tr

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.



08 KISA HABER

12 **KAPAK:** 31. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması

22 **TREND:** Sonbahar/kış 2024-2025 erkek giyim makro trendleri

34 **DOSYA:** Türk ihracatçılarının odağı sürdürülebilirlik

46 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Geri dönüşüm yoksa ileri dönüşüm var

52 **GÜNDEM:** Cumhuriyetin 100. yılında Hazır Giyim ve Tekstil endüstrisinde yeni sürdürülebilirlik anlayışı

62 **AKTÜEL:** İnsanlık tarihinde modanın renkli yolculuğu

74 **BAKIŞ:** 16. İstanbul Hazır Giyim Konferansı "Dönüştürücü Yolculuk"

94 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Dünyanın en büyük denim giyim oyuncularından biri Türkiye

100 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Necat Altın, "Üretimdeki gücümüzü ihracata da taşıyoruz"

108 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Neslihan Canpolat Yılmaz, "Türkiye, deri ve deri mamulleri alanında güçlü bir konumda"

114 **HALI:** Binlerce yıllık motifler, kadınların eşitlik mücadelesiyle değişti



MODA, GEZEĞENLE UYUMLU HÂLE GETİRİLMELİ

Zero Waste Europe, hükümetleri moda ve tekstil endüstrisini çevresel sürdürülebilirlikle uyumlu hâle getirmeye çağırdı.

Zero Waste Europe, moda ve tekstil sektörünü gezegenle uyumlu hâle getirmek için hükümetlerin ortak bir çaba göstermesini talep ederek bu konuda dönüşüm için gereken noktaları belirledi. “Moda için Sıfır Atık Vizyonu” başlıklı rapor, hızlı moda endüstrisinde sürdürülebilir bir geçiş için yapı taşlarını inceledi. Rapor temel müdahaleler, satılmayan malların imha edilmesinin yasaklanması, atık önleme ve kaynak kullanımına ilişkin hedeflerin yanı sıra üreticilere yönelik mali teşvikler içeriyor. Döngüsel ekonomiye küresel geçişte malzeme kullanımının genel olarak azaltılması gerekiyor. Rapor 2040 yılına kadar tekstil atıklarının 2020 yılına kıyasla üçte bir oranında azaltılması için bir hedef belirlenmesini öneriyor. Endüstrileri yeniden şekillen-

dirme için önleme, onarım ve yeniden kullanımı teşvik eden Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) programları ve işlenmiş malzemelere ve plastiklere çevre vergisi uygulanması gibi bir dizi girişimin entegre edilebileceği belirtiliyor. Son yıllarda hızlı moda sektöründeki büyüme, fosil kaynaklardan elde edilen ucuz sentetik elyafların kullanımını da artırdı. Bu noktada doğru fiyat belirlemenin önemine dikkat çekildi. Hızlı moda reklamlarının kısıtlanması, onarım ve yeniden kullanımın tüketiciler ve işletmeler için daha cazip hâle getirilmesi gibi önlemler ortaya atıldı. Rapor, hükümetleri en iyi uygulamaları benimsemek ve tekstil sektörünü gezegenin fiziksel sınırlarına göre yeniden düzenlemek için proaktif adımlar atmaya çağırdı.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN GİYSİLERİ DAHA AZ YIKAMAK GEREKİYOR

Yapılan araştırmalara göre sürdürülebilirlik için daha az giysi satın almak ve daha az sıklıkta yıkamak oldukça faydalı.

Hollanda Leiden Üniversitesi Çevre Bilimleri Enstitüsü'nden Laura Scherer, giysileri daha az sıklıkta yıkamanın daha sürdürülebilir olduğuna dikkat çekti. Bu durumun sadece yıkamadan kaynaklanan etkileri azaltmakla kalmadığına, aynı zamanda giysilerin kalitesinin korunmasına ve daha uzun süre kullanılabilmesine yardımcı olduğuna değindi. Scherer, "Daha az giysi satın almak ve daha az sıklıkta yıkamak, oldukça faydalı. Çamaşır makinesini tam kapasite doldurmak ve ütü yapmaktan kaçınmak, tekstil ürünlerinin çevresel etkilerini azaltmaya yardımcı olur." dedi. Scherer, pamuğun çevresel etkilerini incelemek üzere Çin, Norveç, Avustralya, İsveç ve ABD'den bilim insanlarıyla iş birliği yaptı. Yapılan çalışmalar, Nature

Reviews Earth & Environment adlı hakemli dergide yayımlandı. Araştırmalar, ABD'de insanların sık sık yıkama ve makinede kurutma alışkanlığına sahip olmalarının bir kot pantolonun kullanım aşamasında, üretim aşamasından daha fazla karbon ayak izi üretmesine sebep oluyor. İsveç gibi giysilerin yıkanmadan önce daha uzun süre giyildiği ve hava ile kurutmanın daha yaygın olduğu bir ülkede ise karbon ayak izinin azaldığı görülüyor. Karbon salımı tekstil üretim aşamalarında ülkelerin enerji altyapılarına ve üretim teknolojilerine bağlı iken kullanım aşamalarında tüketici davranışlarına göre değişiyor. Scherer, hızlı modadan yavaş moda geçişin ürün tasarımı, pazarlama ve tüketici davranışlarında değişiklikler gerektirdiğini vurguluyor.



EURATEX, REHUBS EUROPE İLE GERİ DÖNÜŞÜMÜ ARTIRACAK

EURATEX, tekstil geri dönüşümüne ivme kazandırmaya hazırlanan ve kâr amacı gütmeyen yeni bir uluslararası kuruluş olan ReHubs Europe'ü tanıttı.

Avrupa Hazır Giyim ve Tekstil Konfederasyonu (EURATEX), tekstil geri dönüşümüne ivme kazandırmaya hazırlanan ve kâr amacı gütmeyen yeni bir uluslararası kuruluş olan ReHubs Europe'ü tanıttı. Lansman, üç yıl süren yoğun hazırlıkların ve Avrupa'da tekstil atıklarının geri dönüşümünü artırmaya yönelik iş durumunu, maliyeti ve çevresel faydaları analiz eden bir tekno-ekonomik çalışmanın yayımlanmasının ardından gerçekleşti. ReHubs Europe, 2030 yılına kadar 2,5 milyon ton tekstil atığının geri dönüştürülmesini hedefliyor. Kuruluş, üreticiler, moda markaları, toplayıcılar ve geri dönüştürücüler, kimya endüstrisi, teknoloji sağlayıcıları gibi tekstil değer zincirindeki kilit oyuncularını bir

araya getiriyor. EURATEX tarafından yapılan basın açıklamasında Avrupa genelinde elyaftan elyafa geri dönüşüm türlerini kapsayan farklı 250 endüstriyel projeye ihtiyaç duyulduğu belirtildi. ReHubs Europe, 2025 yılına kadar tekstil atıklarının toplanması ve ayrıştırılmasını zorunlu hâle getiren AB mevzuatına sektörün verdiği yanıt olarak kurgulandı. Sektörün geri dönüşüm kapasitesini artırması için değer zincirindeki farklı oyuncuların birlikte çalışması gerektiğine dikkat çekiliyor. ReHubs Europe, EURATEX ile yakın ortaklık içinde Brüksel'den faaliyet gösterecek. Kuruluş, Avrupa'da tekstil atıklarının geri dönüşümüne yatırım yapmak isteyen tüm şirketlerin üyeliğine açık olacak.



ADOBE'DAN DİJİTAL ELBİSE

Adobe, kumaşlara hayat veren dijital bir elbise olan Project Primrose'u tanıttı.

Adobe, "Project Primrose" adını verdiği son teknoloji ürünü olan ve tamamen etkileşimli dijital elbisesini tanıttı. Moda teknolojileri alanında çığır açan elbise, akıllı aydınlatma teknolojisi sayesinde yansıtıcı ışık yayıcı modül işlevi gören payetlerle dokundu. Akıllı malzemelerden yapılmış minyatür ekranlar olarak tanımlanan payetler, kullanıcılara Adobe Firefly, Adobe After Effects, Adobe Stock ve Adobe Illustrator ile oluşturulan içeriği görüntüleme olanağı sağlıyor. Bu teknoloji, kişisel bir tarz yaratmak için sınırsız olanak sunarken giysilere, mobilyalara ve çeşitli yüzeylere entegre

edilebiliyor. Tanıtım sırasında Adobe'dan araştırmacı bilim insanı Christine Dierk, sıradan bir kokteyl elbisesini andıran askısız giysisi ile izleyenlerin karşına çıktı. Sonrasında uzaktan kumandadaki bir düğmeye basıldığında elbisenin desenlerinin anında değişmeye başladığı görüldü. Elbise üzerindeki renkler, açıktan koyuya doğru kusursuz bir şekilde geçiş yaparken geleneksel kıyafetlerin aksine, Primrose'un, görünümü bir anda yenilemeye olanak tanıdığı görüldü. Dierk, Primrose ile insanların kendini ifade etmesinin daha fazla yolunun olduğu bir gelecek için heyecan duyduklarını ifade etti.

31



KOZA

genç moda
tasarımcıları
yarışması

1992 yılından bu yana Türk moda endüstrisine birçok önemli tasarımcı kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, 31'inci yılında da görkemli bir final töreniyle sektöre katma değer yaratacak tasarımcıları modaseverlerin beğenisine sundu.

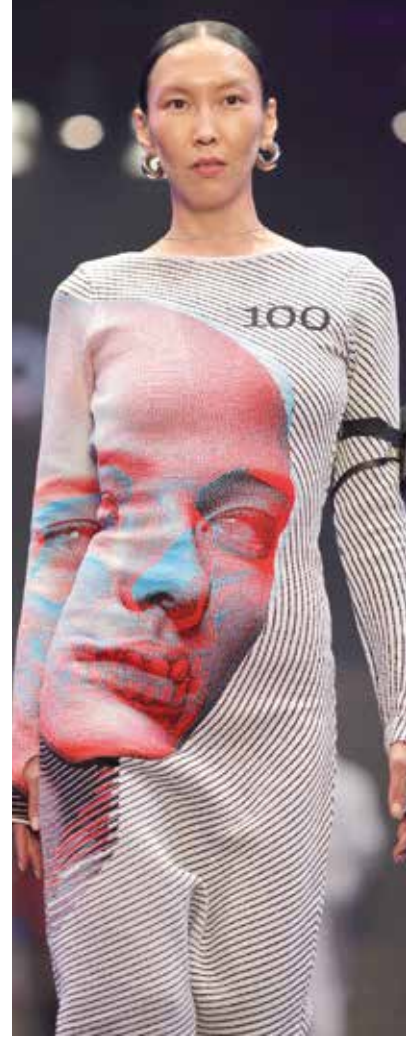


istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından bu yıl 31'incisi düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finali, 29 Eylül'de gerçekleştirildi. Bugüne kadar moda endüstrisine birçok önemli moda tasarımcısı kazandıran yarışmanın bu yılki sezonunda ilk 10'a kalan finalistlerin tasarımları, görkemli bir defileyle modaseverlere sunuldu. Akademisyenlerden moda tasarımcılarına ve sektörün deneyimli isimlerine kadar birçok önemli kişinin yer aldığı jüri tarafından değerlendirilen tasarımlar, gecenin sonunda ödüllendirildi.

“Moda endüstrisinde küresel bir oyuncuuz”
İHKİB tarafından bu yıl 31'incisi

düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finalinde konuşan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, 2022'de 21 milyar dolar olan Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatını 40 milyar dolara çıkarmayı hedeflediklerini bildirdi. Yarışmada birbirinden iddialı 10 koleksiyonun bulunduğu belirden Gültepe, Türk sanayisinin 1980'li yıllarda Hazır Giyim sektörü ile dünyaya açıldığını da belirtti. Gültepe, tasarım rüzgârını da arkalarına alarak hedefe ulaşmak için küresel rekabet gücü çok daha yüksek bir moda endüstrisi inşa ettiklerini söyledi. Gültepe, Hazır Giyim sektörünün Türkiye'de kalkınmanın ve ihracatın öncülüğünü üstlendiğini vur-

guladı ve şöyle devam etti: “Bugün moda endüstrisinde küresel bir oyuncuuz. Dünyanın altıncı, Avrupa Birliği'nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Yıllık 21 milyar dolarlık ihracat yapıyor, ülkemize net 19 milyar dolar döviz kazanıyoruz. Moda markalarımızın 100'ü aşkın ülkede 2 binden fazla mağazası bulunuyor. Gittikleri ülkede pazar lideri olan Hazır Giyim markalarımız var. Bu başarının arkasında büyük bir emek, özveri, akıl, fikir ve geleceği dünden kurgulama vizyonu yatıyor. İHKİB, işte bu vizyonla 31 yıl önce Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nı sektörümüze ve ülkemize kazandırdı. 1992'de çıktığımız bu yolculukta büyük mesafe kat ettik. Koza ile Türkiye'nin en etkileyici



moda arşivini oluşturduk. Moda endüstrimizin en başarılı tasarımcılarının neredeyse tamamı Koza'dan çıktı. Koza'nın sektörle buluşturduğu yüzlerce tasarımcı yenilikçi, fark yaratan koleksiyonlarıyla ihracatımıza değer katmaya devam ediyorlar. Koza'dan çıkan gençlerimiz, bugün moda markaları için tasarımlar yapıyor. Bazıları ise kendi markalarıyla yollarına devam ediyorlar. Fikir aşamasından bugüne kadar Koza'ya emeği geçen herkese teşekkür ediyorum. Koza'dan çıkan yarışmacılar bugüne kadar bizleri hiç yanıltmadı. Bundan sonra da yenilikçi ve yaratıcı fikirleriyle

moda endüstrimize değer katmaya devam edeceklerine yürekten inanıyorum.”

“Gelecekte tasarımın önemi daha da artacak”

Mustafa Gültepe, moda endüstrisinin geçmişte olduğu gibi gelecekte de güçlü bir şekilde var olmaya devam edeceğini vurguladı. Küresel moda endüstrisinin büyük bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçtiğini hatırlatan Gültepe, “Süreci fırsata çevirebilmek için ‘Şık Bir Gelecek’ motto-suyla güncellediğimiz stratejimizle 40 milyar dolarlık ihracat hedefine odaklandık. Bu hedef

doğrultusunda, tasarım rüzgârını da arkamıza alarak yenilikçi, yaratıcı, rekabet gücü çok daha yüksek bir moda endüstrisi inşa ediyoruz. Sürdürülebilir üretim, dijital tedarik ve değer zinciri temelinde sektörü küresel pazarlarda yeniden konumlandırıyoruz. Elbette bu süreçte tasarımın önemi daha da artacak. Dolayısıyla tasarımcılarımıza daha çok iş düşecek.” diye konuştu.

Önemli isimler jüride yer aldı

Finalistlerin altı ay süren koleksiyon üretim aşamalarında mentorluk görevini moda tasarımcıları Nihan Peker ile Özlem

Finalistlerin altı ay süren koleksiyon üretim aşamalarında mentorluk görevini moda tasarımcıları Nihan Peker ile Özlem Kaya üstlendi.



Yarışmanın
birincisi
Muhammed
İloğlu



Kaya üstlendi. Mesleki kariyerleri açısından oldukça önemli bir süreci deneyimlemiş olan yarışmacılar, jüri üyeleri tarafından belirlenerek finalde yarışmaya hak kazandı. Başkanlığını İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve İHKİB Etkinlikler Komitesi Başkanı Nejdet Ayaydın'ın üstlendiği jüride, moda tasarımcıları Arzu Kaprol, Gamze Saraçoğlu, Giray Sepin, Hakan Yıldırım, Hatice Gökçe, Murat Türkili, Özgür Masur, Şansım Adalı, Moda Tasarımcıları Derneği Eş Başkanı Belma Özdemir, İHKİB Yönetim Kurulu ve İHKİB Etkinlikler Komitesi Üyesi Barış Erarslan, Uluslararası Hazır



Yarışmanın
ikincisi
Damla Çarkçı



Yarışmanın
üçüncüsü
Elara Esmer



Giyim Federasyonu Başkanı Cem Altan, İstanbul Moda Akademisi Direktörü Cemal Bayazıt, Nocturne Marka Tasarım Direktörü Evrim Batur, Mavi Jeans Tasarım Direktörü Güney Oktar, Moda Editörü Kaner Kıvanç, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Kemal Can, Yeditepe Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Müşerref Zeytinoglu, Marmara Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Öğretim

Üyesi Vildan Tok Dereci, LC Waikiki Marka Teknik Estetik Tasarım Direktörü Yeşim Bağrıışen, Stylist Oğuz Erel yer aldı.

Kazananlar, birbirinden kıymetli ödüllerin sahibi oldu

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda koleksiyonları sergilenen 10 finalist arasından birinciliği, Muhammed İloğlu kazandı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Koza Genç Moda Tasarımcıları Çalışma Grubu Başkanı

Yarışmanın birincisine 100 bin, ikinciye 75 bin, üçüncüye ise 50 bin TL para ödülü verildi.



Nejdet Ayaydın başkanlığındaki jüri tarafından yapılan değerlendirmede Damla Çarkçı ikinci, Elara Esmer ise üçüncü oldu. Yarışmanın birincisine 100 bin, ikinciye 75 bin, üçüncüye ise 50 bin TL para ödülü verildi. Ticaret Bakanlığı tarafından finalistler arasında belirlenecek yarışmacılar, yurt dışında eğitim görmek üzere burs imkânı almaya hak kazandı. İlk üç finalist, para ödüllерinin yanı sıra bir yıl sürecek olan yabancı dil eğitiminin de sahibi oldu.

“Tasarımları oldukça başarılı buluyorum”



Nejdet Ayaydın

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi
ve İHKİB Etkinlikler Komitesi
& Jüri Başkanı

Bu yılki finalistlerin tasarımlarını değerlendirdiğimizde genel olarak çok başarılı olduklarını görüyoruz. Oldukça başarılı kumaş tercihleri yaparak koleksiyonlarını ayakkabı, çanta ve aksesuarlarla da dengeli şekilde tamamladıklarına şahit oluyoruz. Birbirini tamamlayan ürünlerle hazırladıkları tasarımları, bu yıl oldukça yeterli bulduğumu söyleyebilirim. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda finale kalan tüm arkadaşlarımız, sektörde oldukça yeniler. İşin mutfağından başlayarak zaman içinde çok fazla şey öğrenecekler, çok fazla deneyim kazanacaklar. Finalistlerimizin gelecek yıllarda, tıpkı daha önceki yarışmacılarımız gibi Türkiye ihracatına önemli bir katma değer sağlayacaklarını düşünüyorum.

“KOZA, ÇOK ÖNEMLİ BİR PLATFORM”



Nihan Peker
Moda Tasarımcısı ve
Mentor

“Koza, sektöre pek çok tasarımcı kazandırmış ve kendi alanında itibarı en kıymetli yarışmalardan biri.”

Yarışma süreci benim için son derece keyifliydi. Finalistler ile bu süreci geçirmek, hazırlanmak, onlara mentorluk yapmak beni çok besleyen bir eylem oldu. Hem yarışmacıları tanıdığım için hem de tüm sürece ve organizasyona mentorluk yaptığım için mutluyum. Yarışmacıların birçoğu yeni mezun veya sektörde çok yeni, dolayısıyla yaratıcılıkları hâlâ en heyecanlı ve en yüksek noktada. Onların şevkini kırmadan koleksiyonlarını hazırlamaları konusunda birlikte keyifli bir süreç geçirdi-

ğimizi söyleyebilirim. Her biri birbirinden farklı ve renkli koleksiyonlar ortaya çıktı. Onları tasarlayan genç yetenekler de en az koleksiyonları kadar renkli kişilikler. Farklı konsept ve hikâyeler var, aynı coğrafyada hatta aynı yaş grubunda olmalarına rağmen aslında ne kadar farklı şeylerden ilham alabildiklerini görmek, tasarımın ne kadar sonsuz ve geniş olduğunun bir başka ispatı. Ben, yarışmaların özellikle bu yaratım sürecini çok beslediğini düşündüğüm için çok önemsiyorum ve mümkünse finalistlerin yeteneklerini daha çok öne çıkaracak ve onların motivasyonlarını öldürmeyecek hikâyeler yazmaları, o yolda ilerlemeleri için destek olmaya çalışıyorum. Bu yılki finalistlerin tasarımları da çok kendilerine özgüydü ve üretim aşamasında fark etmedikleri detayları görüp koleksiyonlarına dair pek çok noktayı yeniden keşfettiklerini söyleyebilirim. Öğretici ve faydalı bir hazırlık süreci geçirdiler.

Koza, sektöre pek çok tasarımcı kazandırmış ve kendi alanında itibarı en kıymetli yarışmalardan biri. Yarışmada dereceye girmese bile finalist olmanın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bu yarışma, hazırlık aşamasından dikim sürecine, prodüksiyon hazırlıklarından jüri sunumuna kadar her aşamada öğretici ve finalistleri sektöre hızlıca kazandırmaya, hazırlamaya gayret eden çok önemli bir platform.



“KOZA’DA GENÇ TASARIMCILAR, SEKTÖRLE BULUŞABİLİYOR”



Özlem Kaya
Moda Tasarımcısı ve
Mentor

“Yarışma, sektör açısından çok önemli. Final gecesinde sektörden çok fazla kişi bizimle oluyor.”

Koza, her yıl daha da iyileşerek yeni yeteneklerin gözümüze çarptığı bir platforma dönüştü. Yarışma, genç tasarımcılar arasında da aşılması gereken bir çıta pozisyonunda. Çok prestijli ve önemli bir yarışma. Genç tasarımcıların da buna ne kadar özen gösterdiğini, amatörlüklerini aşmış olduklarını görüyoruz. Bu, benim kendi adıma ayrıca sevindirici bir durum. Yeni jenerasyon çok değişik düşünce yapılarına sahipler. Biz de bu süreçte onlardan çok şey öğreniyoruz hem de bazılarında hayran oluyoruz. Dijital dünyanın onlara sunduğu nimetleri de iyi kullandıkları için gittikçe bakış açılarının değiştiğini ve daha yaratıcı olduklarını fark ettiğimi söyleyebilirim. Bu yılki finalistlerin hepsinin temaları birbirinden farklı ve üzerine iyi çalışılmış temalardı. Jüri de tasarımları değerlendirirken tema seçimine çok önem veriyor. Temanın tasarıma nasıl aktarıldığı, nasıl uygulandığı, hangi yöntemlerle gerçekleştirdiği gibi konular jürinin değerlendirme yaparken önemseydiği kriterler arasında. Bir tasarımı gördüğümüzde teması güçlü değilse bazı şeylerin havada kaldığını, içinin dolmadığını fark ediyorsunuz. Çünkü hikâye ne kadar güçlüyse tasarım da onu o kadar destekliyor. Bu yılki finalistlerin enteresan tema-

lar seçtiğini ve temaları çok iyi uyguladıklarını gördük. Dereceye girmemiş ama bizi yakalayan ve etkilendiğimiz temalar da vardı. Önemli olan bunu doğru malzemeyle, doğru kuplar ve kesimlerle uygulamaya dökülebilmek. Tasarımlarda sadece kumaş değil 3D print, metal aksesuarlar gibi destekleyici öğeler de kullanıyorlar. Bunların hepsini yaptırabilmek, onları takip edebilmek gerçekten zor bir iş. Bunların altından kalktıklarını görünce de çok mutlu oluyorum. Yarışma, sektör açısından çok önemli. Final gecesinde sektörden çok fazla kişi bizimle oluyor. Konuklardan bazıları çalışabilecekleri tasarımcıları da aramaya geliyorlar bu geceye. Finalistlerin birçoğuna iş teklif ediliyor. Koza, genç tasarımcıların sektörle buluşabildikleri önemli noktalardan biri. Çoğu okulunu yeni bitirmiş ya da bir şekilde kariyerinin başlangıcını yapmak isteyen tasarımcılar bulunuyor ilk 10 finalist içinde. Dolayısıyla orada fark edilmeleri, iş birliği kurmaları, kendilerine fayda sağlayacak birçok kişiyle tanıştıkları bir ortam bulunuyor. Ayrıca yarışmacılar bu süreçten çok şey öğreniyor. Bu, tek başlarına yaşayabilecekleri bir deneyim değil, onlara sunulan bir fırsat diye düşünüyorum.

finalistler



Birinci
Muhammed Iloğlu
“Loser Lover”

Platon'a göre insanlar, eril ya da dişil olarak iki cinsiyette değildi. Birinin tıpatıp benzeri ama zıt yönlerde bakan iki yüze sahip, dört eli ve ayaklı bu ilkel varlığı, tanrılar ikiye ayırdı. İnsanoğlu bu ayrılıştan itibaren diğer yarısını özlemeye ve aramaya başladı. Bu arayış, insan doğası için şifa arayışıdır. Platon'dan ilhamla birçok düşünür, insanın “Ben ve Öteki” ikilemini ele almıştır. Ben'in Öteki'ni arayışını, ona olan özlemini ve onunla olan hesaplaşmasını... Ben, kendini bulmak ve kendi özüne dönebilmek için Öteki'ne ihtiyaç duyar. Öteki'nin mutluluğu, mutsuzluğundan sorumludur. Çünkü Öteki, Ben'in bir aynası, ruhunun kavuşması anında huzur bulacağı diğer yarısı ve özdeşleşmek istediği varlıktır. Bu yüzdendir ki Ben, şiddetle Öteki'ni yargılar.



İkinci
Damla Çarkçı
“Memento Mori”

Bu koleksiyon, ismini Latince'de “Ölümlü olduğunu hatırla, bir gün öleceğini hatırla ve şimdi yaşa” anlamına gelen “Memento Mori” ifadesinden almaktadır. Bir kâğıt parçası peşinde koşarken heba edilen hayatlardan esinlenilmiş; ölüm, para, işçi, kral ve kraliçe kavramlarından yola çıkılarak görünüm oluşturulmuştur. Desenlerde ölümün sembolik anlatımlarından yararlanılmıştır. Koleksiyon genelinde morgta kullanılan ve vücuda asılan bilgilendirme kartlarından esinlenerek “kâğıt parçasından ibaret olmak” kavramı vurgulanmak istenmiştir. Yaşamın ve ölümün aynı anda gösterilmesi amaçlanmış, ölümün aniliğini simgelemek adına kırmızı ve mavi ışıklarla veya gözlüklerle görülebilen hologram efekti uygulanmıştır. Kırmızı renk ile ölüm, mavi ile yaşam anlatılmak istenmiştir. Bu nedenle iskelet görünümleri kırmızı, ten görünümleri mavi renk ile görülecek şekilde ayarlanmıştır. Bu görünümün örme sistemiyle oluşturulması planlanmış ve trikolarla ayarlanmıştır. Ölüm ve mezar sembolizmi hâline gelmiş, ölüm çiçeği olarak da bilinen kırmızı örümcek zambağına koleksiyonda yer verilmiştir. Ofis görünümünden esinlenilerek kravatlar, gömlekler ve evrak çantaları kullanılmıştır. Yaşamın koşuşturması ve cenaze kavramlarının aynı anda gösterilmesi hedeflenmiş, çizmelerin üzerlerine spor ayakkabının üst yüzeyi yerleştirilmiştir.



Üçüncü
Elara Esmer
“Dystonic Poetry”

Sanatta çirkinin başlıca anlatımlarının içinde bulunan hasta tasvirlerinde özellikle vücut deformasyonu olan figürler yapılmıştır. Hastalık imgesi, koleksiyonun estetik değer olarak çirkinliği yorumlaması ile başka bir anlam kazanmıştır. Kökenleri hastalık olan deformasyon biçimlerini yeniden yorumlamış, ideal güzele karşı ortaya çıkan meydan okuma, anatomik kuralların bir kenara bırakılarak beden eksik veya deforme olmuş çirkin hâli koleksiyon ile birlikte yeniden yaratılmış ve bir estetik imgeye dönüşmüştür. Bozulmalara atıfta bulunan koleksiyon Dystonic Poetry; aykırı, hatalı, hastalıklı ve bozuk gibi gözükken her şeyin estetik bir çerçevede tekrardan ele alınarak bir şiir edasıyla giysi formlarına aktarılmasıdır.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo.com

ebebek
trendyol

Civil
Bebello
kapıda nakliye

COLIN'S
Özdilek

SARAR
şık makas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfetin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astaş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

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

f t i p y /astasjuki

Mert Çelebi

İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni

sonbahar / kış 2024 2025

erkek giyim makro trendleri

Sonbahar/kış 2024-2025 sezonunda erkek giyim makro trendlerinin nasıl şekillendiği İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni Mert Çelebi tarafından anlatıldı.

Yeni Klasik



LOUIS VUITTON



BODE



BODE



LOEWE



JW ANDERSON



BOTTER



BOTTER

Sohbahar/kış 2024-25 sezonunun asi ve aktivist ruhunu ele alan bu trend, bireyselliğe odaklanıyor. Pandemi sonrasında fazla tüketime karşı çıkan müşteri tutumları, sektörü değişime çağırıyor. Bu değişim çağrısı yalnızca materyalleri değil, 70'lere kadar uzanan ikonik erkek stillerini de geri dönüştürüyor. Bu dönüşüm, bizlere aile yadigân ürünleri daha yeni ve yaratıcı bir gözle ele alma fırsatı sunuyor. İsyankâr bir tutumla tasarlanmış vintage görümlü kaşe kabanlar, takım elbiseler, kolej ceketler ve ragbi gömlekler sezonun en dinamik trendinin vazgeçilmezleri oluyor. Tamir ve onarım gibi sürdürülebilir ilkeler barındıran bu trend, zana-

atkâr eylemlere hiç olmadığı kadar yeni alan tanıyor. Yün ceketlere takılan ribana yakalar, pamuklu gömleklere örme manşetler, klasik kaşe kabanlara işlenmiş vintage yamalar gibi beklenmedik detaylar eklektik stiller ile karşımıza çıkıyor. Uyumsuzluk içinde bir uyum yaratan bu trendin renk paleti, ultra optimizm içeriyor. Parlaklığı artırılmış birincil renkler, kontrastı yoğunlaştırılmış topraksı renkler ile gruplandırılıyor. Yeniden ebatlandırılmış çizgili desenler; gömlek, triko, pantolon ve ribanalarda beklenmedik etkilerde karşımıza çıkarken geleneksel olarak kabul edilen ekose ve glenşek desenler, sportif detaylar ile harmanlanarak yeni anlamlar kazanıyor.

UNDERCOVER



Sürreal Zekâ



📷 DRIES VAN NOTEN



📷 BOTTER



📷 Y PROJECT

Duyuları güçlendirmek için kullanılan teknoloji ile birlikte duyuşal deneyimler ön plana çıkıyor. Bu teknolojik gelişmelerin günden güne ivme kazanması, yaratıcı endüstrileri daha fütüristik ve iyimser bir sahneye davet ediyor. Rasyone- lizmi reddedip taze ilhamlara yelken açan 2024-25 sohbahar/kış sezonu, yaratıcı gücünü teknoloji ile destekliyor. Dijital evrenlerde gelişimine devam eden gerçeklik kavramı, gündelik alışkanlıklarımızı da derinden etkiliyor. Tıpkı sürrealizmde olduğu gibi yapay zekânın gerçeküstü rüyavari algısı, insanoğlunun irrasyonel yönlerini keşfetmesine olanak tanıyor.

Birinci Dünya Savaşı'nın neden olduğu toplumsal travmaya yanıt olarak ortaya çıkan sürrealizm, 2020'lerin çoklu krizine yanıt olarak yeniden canlanıyor. Rahatlaştırılmış silüetlerde konstrükte edilmiş terzilik unsurları barındıran koleksiyonlar, modüler tasarım vizyonunun etkisi altında kalıyor. Tasarımlarda inovatif çözüm önerileri göreceğimiz bu sezon, aynı zamanda cinsiyetsizlik kavramında vurgu yapıyor. Erkek ve kadın giyim arasında kurulan çapraz stil bağları, 2024-25 sohbahar/kış erkek giyim normlarını yeniden tanımlanıyor. Spor giyimden alınan akıllı detaylar, gösterişsiz bir biçimde klasik

📷 DRIES VAN NOTEN





📷 ISSEY MIYAKE



📷 CHADWICK_ORCHIDS

parçalara işleniyor. Mimarinin yalın çizgisinden alınan ilhamları sporlaştırılmış terzilik üzerinde gördüğümüz bu trend, akıcı ve bir o kadar da fütüristik. Ombre ve sprej efektlerinde göreceğimiz pastel sarı, günbatımı turuncusu, grileştirilmiş beyazlar ve metalik antrasitler kromatiksel bir sıcak-soğuk dengesi kuruyor. Tasarımlarda inovatif şişme detaylar, keçeleştirilmiş yün yüzeyler, geri dönüştürülmüş polyester ve çift taraflı kumaşlar gibi akıllı ve yüksek kaliteli materyaller görüyoruz. Bu yeni gündelik lüks trend, kararlı ve kalıcı bir stil oluşturmak isteyenleri hedef alıyor ve hayal gücümüzün sınırlarını zorluyor.

📷 ISSEY MIYAKE



📷 LOEWE



Hipotetik Dönüşümler

STUDIO BRASCH



CHILDREN OF THE DISCORDANCE



ACNE STUDIOS



MARINE SERRE



Kaynakları sonsuz olarak bilinen doğa ve yüzyıllardır süregelen kültürel değerler... Her ikisi de günümüzde ortak bir gerçeği paylaşıyor; kaynaklar artık sonsuz değil, dolayısıyla kaynakların gelecekte risk altında. Doğayı ve kültürel değerleri korumanın getirmiş olduğu sorumluluk bilinci ile geliştirilmiş

geri ve ileri dönüşüm teknolojileri, sektörde yeni umutlar yaratıyor. Bu teknolojik dönüşümlerin yarattığı yeni estetik algı, kendini zanaatkar dokunuşlar ve inovatif düşünceler ile günümüze uyarlıyor. 2024-25 sonbahar/kış sezonunda farklı disiplinlerde karşımıza çıkacak olan "Hipotetik Dönüşümler" trendi, pazar için

📷 BOTTER



📷 HED MAYNER



📷 TAAKK



📷 HED MAYNER

📷 VALENTINO



taptaze potansiyeller oluşturuyor. Geçmiş sezonlarda rastladığımız “rest culture” trendi, bireylerin yoğun tempolu iş hayatlarından geri adım atıp kendi bakımlarına ve ihtiyaçlarına daha fazla zaman ayırmaları, sektöre kendini ispatlamış durumda. Kişisel bakımın bir kültür hâline gelmesi, markalara bu kültürden beslenme

olanağı tanıyor. Rustik şehirsell olarak tanımlanabilecek bir stil kodu ile tasarlanan ergonomik yapılar sahip kamp ceketleri, süpriz elastik detaylı parka ve kargo pantolonlar yeni şehir klasiklerimiz olarak karşımıza çıkıyor. İş giyiminden alınan kapaklı cepler, sağlamlaştırılmış göğüs bölgesi detayları, dirsek

ve kol yamaları gibi fonksiyonel referanslar gündelik kullanıma göre geliştiriliyor. Toprak ve botanik tonlarının iç içe kullanıldığı bu trend, cüretkar kırmızı, acı kahve, kil ve saman renkleri ile kombinlenerek yeni bir kamuflaj etkisi yaratıyor. Doğaya saygılı bu trend, bize kendi dönüşümümüzü bulmamız için olanaklar tanıyor.



Hatice Gökçe
Moda Tasarımcısı



“ETİK MODA KAVRAMINA UYARAK ÜRETİM YAPMALIYIZ”

Sofistike erkek giyim alanında uzun yıllardır başarılı çalışmalara imza atan moda tasarımcısı Hatice Gökçe ile sanat ve modanın kesişim alanından sürdürülebilir moda kadar pek çok konuyu değerlendirdiğimiz bir röportaj gerçekleştirdik.





Moda dünyası ve tasarım ile nasıl tanıştınız? Üniversite yıllarım, profesyonel moda dünyasıyla tanıştığım ve iletişimde olduğum zamanlardı. Bana göre moda, üstlendiği kültürel ve sanatsal rollerle kitleleri etkileyen güçlü bir endüstri.

Sofistike erkek giyim dendiğinde akla ilk gelen isimlerdenseniz. Ayrıca ulusal ve uluslararası arenada

pek çok başarı ödülü kazandınız. Özellikle erkek giyim alanını tercih etmeniz nedenler nelerdi?

Benim erkek giyim alanına yönelimim, "Moda dendiğinde neden sadece kadınlar akla geliyor?" sorusunu sormamla birlikte başladı. 1990'lı yılların başından bahsediyorum. "Erkekler moda'nın neresinde?" sorusunu araştırmaya yöneldiğimde erkek giyim alanında çok şey yapabileceğimi düşündüm. Bir yandan erkek

giyimindeki değişimin nedenlerini araştırmak bir yandan da yeni şeyleri denemeye devam etmek beni bugünlere kadar getirdi. Üzerinden neredeyse 25 yıl geçmiş.

Sürekli değişen ve evrilen moda dünyası içinde uzun vadeleri kurgulamak gerçekçi olmuyor ama hayal kurmaya devam ediyorum. 10 yıldır üzerinde çalıştığım bir projemi sonlandırmak için bir yılım kaldı. Modanın dışındaki yaratıcı disiplinlerle daha iç içe olduğum bir zaman dilimindeyim. Bu birlikteliklerin devamı için çalışmaya devam ediyorum.

Tasarım tarzınızı ve tasarımlarınızdaki imzanızı nasıl tanımlarsınız? Tasarımlarınızda doğal elyafların yanı sıra yenilikçi kumaşlara da yer veriyorsunuz. Ham madde tercihlerinizde sizin için öne çıkan etkenler neler oluyor?

Deneysel ve alternatif giyim seçeneği sunan bir tasarımcı erkek giyim markasıyız. Tasarımların ömrünü uzatan, taşıdığı tasarım unsurlarından önce materyalin kendisidir. Ömrü uzun olmayan bir malzemeye bir tasarım ne kadar iyi olursa olsun kısa ömürlüdür. Bu sebeple uzun soluklu kullanılacak tasarımlar ancak kullandıkça çevreye ve giyen bizlere zarar vermeyen materyallerle mümkün oluyor. Bu sebeple hem üretim aşamasında hem de kullanım aşamasında doğa dostu materyalleri tercih etmek ya da bu konuda teknoloji sayesinde üretilmiş en faydalı materyali seçmek bir

Dünyadaki yaratıcılığın eksenini değiştiriyor ve artık daha önce görünmeyen yeni kültürler, yetenekler ışıl ışıl parlıyor.



görev olmalı diye düşünüyorum. Ben de buna dikkat ediyorum tasarımlarımda. Mesela uzun süredir dünyanın geri dönüştürülmüş ilk akrilik elyafı Arycycle'dan üretilmiş örme kumaşlar kullanıyorum. Ürettiğimiz ürünler, uzun ömürlü olmasıyla dikkat çekiyor ve deforme olmuyor. Üstelik üretim süreçleri boyunca oluşan atıklar Arycycle teknolojisi sayesinde yeniden üretim döngüsüne katılıyor,

ürüne dönüşüyor ve çevre kirliliğinin de önüne geçiliyor. İzlenebilir bir materyal oluşu ise başka bir artısı. Bu materyal sayesinde ürünlerimizin karbon ayak izi yüzde 30, su tüketimi ise yüzde 86 daha az hâle geliyor. Sadece bir materyalin gücü ile bunu başarabiliyoruz.

Modanın günümüzde hem ekonomik hem de çevresel açıdan yarattığı karmaşayı ve sorunları

nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çevresel ve ekonomik karmaşanın yarattığı sorunları görüyor ve yaşıyoruz. Hem bireysel olarak hem de tasarım stüdyom Karakarga olarak karmaşanın içinde yer almamak için çaba sarf ediyorum. Endüstrinin anlamlı bir üretim ağı için var olmasının gerekliliğine inanıyorum. Bilinçli kaynak kullanımıyla birlikte sorumlulukla hareket etmek zorundayız. Etik moda kavramına uyarak üretimleri yapmalıyız.

Bir moda tasarımcısı olarak sürdürülebilirliğe bakış açınızı da öğrenmek isteriz.

Sürdürülebilirlik, tasarım ilkelelerinin içinde var olan bir kavram. Dayanıklı, zamansız, zamanla değerlenen tasarımlar günümüz deyişle sürdürülebilirliği destekleyen özellikler. Tasarımı değerli kılan da bu özellikler diye düşünüyorum.

Koordinatörlüğünü üstlendiğiniz Argande isimli proje de aslında modada sürdürülebilirliğe dikkat çeken bir çalışmaydı. Deneysel çalışmalarınızın yanı sıra sanat alanında da oldukça aktifsiniz. Örneğin son çalışmalarınızdan biri Ucubeler Sirkisi... Çok yönlü bir tasarımcı olarak sanat ve modanın birbirini nasıl beslediğini, desteklediğini düşünüyorsunuz?

Argande, 2008 yılında üretime başladığında henüz modada sürdürülebilirlik kelimesi bugün taşıdığı güce sahip değildi. Ancak projeyi markaya dönüştürme girişimimizde şu an konuşulan tüm



sürdürülebilirlik kavramının içini dolduran unsurları taşıyan bir marka olarak konumlandırmıştık. Yerel değerlere verdiği önem, koleksiyonlarında kullandığı bölgeye ait tarihî kumaşlar, bölge kadınının istihdamını öncelmesi, tasarımcılar tarafından hazırlanan koleksiyon, tarihî ve kültürel zenginliği öne çıkaran kampanya çekimleri, doğal materyallerin kullanımı gibi benzer pek çok unsur Argande çatısı altında toplanmıştı. 2019 yılında pandemi ile birlikte projeye ara verildi. Ama şimdi yeniden kaldığı yerden devam edecek.

Teknolojinin de sağladığı olanaklarla aslında yeni düşünme biçimleri de ortaya çıkıyor ve bu, geleneksel olan biçimlerin dönüşümüne de olanak sağlıyor. Tasarım ve sanat, iç içe geçmiş yakın düşünme biçimlerine sahip disiplinler. Herhangi bir yaratıcı alandaki yenilik, her iki disiplini de etkiliyor ve bu iki disiplin, birbirleriyle sürekli iletişim kuruyor. Yapay zekânın geldiği noktaya baktığımızda hem sanat hem tasarım derinden etkilendi ve yepyeni bir yol yarattı. Şimdiden yapay zekâ ile oluşturulmuş işlerin sergisine gidiyoruz

ya da tasarımları kullanmaya başlıyoruz. Artık yapay zekâ tasarımlarını satın bile alıyoruz. Bir diğer taraftan Ucubeler Sirki sonrasında, aslında Kasım ayında İzmir Tekstil Bienali'nde "Anima Mundi" adında bir performansımız olacak. Henüz hazırlık aşamasındayız. Sürdürülebilir tekstil materyallerini kullanarak hazırladığımız performans kostümleri tasarladık. Anima Mundi, performans tasarımcısı Şule Ateş ile benim iş birliğimiz ile yaratıldı, disiplinlerarası bir performans oldu.

Gösteri, yerleştirme (installation) performans formatında olacak. Seyirciyi mekân içinde gezdirerek gelecekteki bir süper zekânın bilincinde yolculuğa çıkarıyoruz. Şahmeran, Lilith, Beyaz Kadın ve Dibbuk imgelerinden yola çıkan tasarım, bu mitolojik figürleri posthüman ve ekofeminist bir yaklaşımla yeniden yorumlayarak dönüştürüyor. Hikâyenin anlatıcısı olan yapay zekâ, bizi gelecekteki bir süper zekâ evreninde gezintiye çıkarıyor. Performansın metni ChatGPT ile yazıldı ve yapay zekânın suretleri yine yapay zekâyla birlikte tasarlandı. Sanat ve tasarımın nasıl birbirini beslediğine bizden bir örnek olabilir.

İlham kaynaklarınız neler oluyor?

Genellikle doğa, teknoloji ve bazı tarihî bazı konulardan ilham alıyorum.

Moda sektöründe var olmak isteyen genç tasarımcılar, etik modayı benimsiyor ve buna göre aksiyona geçiyor.



Zanaatkarlarla iş birliğini önemsiyor, gelenekselden olandan da besleniyorsunuz. Bu anlamıyla yavaş modanın önemli temsilcilerinden olduğunuzu söyleyebilir miyiz?

Fast fashion, benim gözlemime göre dünya genelinde de daha az üretimle aslında evrim geçiriyor. Moda sektöründe var olmak isteyen genç tasarımcılar, etik modayı benimsiyor ve buna göre aksiyona geçiyor. Sektörde aktif rol alan tasarımcılar, yeni oluşumlarla daha çok tüketiciye ulaşarak bilinçlendirmeye devam ediyor. Bu konuda günümüzde dünyanın

her yerinden hiç olmadığı kadar bilgi akışı var. Artık zanaatkarları hiç olmadığı kadar konuşuyoruz. Endüstriyel olan, seri üretilen ürünlerde daha benzersiz olanını, tek olanını, üretim sürecine şahit olduğumuz tasarımı tercih ediyoruz. Ve en önemlisi daha yavaş hareket ediyoruz. Bu ekonomi ile de ilgili. Zenginleşmediğimiz çok açık. Daha az tüketme yoluna girdiğimizi görüyorum. Sadece her şeyin yerine oturması için biraz daha zamana ihtiyacı var.

Erkek giyim modasının son yıllarda oldukça özgürleştiğini

gözlemliyoruz. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Bu alanda üretmek ve yakından izleyerek değişim sürecinin tam da ortasındayım. Gelişmeleri kayıt altına almayı da seviyorum. İfade edilebilir biçimlerimizde değişimler görebiliyoruz ve bu değişimlere katkı sağlayan büyük endüstrileri de seçebiliyoruz artık. Dünyadaki yaratıcılığın eksenini değiştiriyor ve artık daha önce görünmeyen yeni kültürler, yetenekler ışık ışık parlıyor. Tüm sektörler gibi erkek modası da özgürleşiyor.

TÜRK İHRACATÇILARIN ODAĞI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Türk sanayisi ve ihracatçısı sürdürülebilirlik odağındaki büyük dönüşüme entegre olmaya çalışırken başta Tekstil ve Hazır Giyim olmak üzere ihracatçı birlikler de bu alanda firmalara katkı sağlayacak önemli çalışmalara imza atıyor.





Dünyanın sınırlı kaynaklarının hızla tükendiği ve insanın çevreye verdiği zararın sonuçlarının dönülmez bir noktaya ulaştığı günümüzde Türk iş dünyasının en önemli gündem maddesi sürdürülebilirlik oldu. Birçok sektörün üretimde ve tüketimde daha sürdürülebilir bir dünya yaratma hedefiyle yola çıktığı bu alanda Türk sanayisi de dönüşüm sürecinde. Başta Avrupa Birliği'nin (AB) Yeşil Mutabakat'ı devreye alması olmak üzere ülkelerin sürdürülebilirlik adımları, Türk ihracatçıları harekete geçirdi. Bu doğrultuda Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörleri de önemli çalışmalar yürütüyor. İhracatçı birliklerin organizasyonunda sektörlerin daha sürdürülebilir üretim yapması ve bu doğrultuda küresel ticaret sahnesinde katma değerli ihracatını artırması hedefleniyor.

İHKİB Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Eylem Planı'nı açıkladı

İHKİB, Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Eylem Planı'nı açıkladı. Stratejinin hazırlık aşamasında yeşil dönüşüm gündemini belirleyen politika ve regülasyonlar irdelendi, sektörün mevcut durumu incelendi ve bu kapsamda yapılması gereken eylemler tanımlandı. Yönetişim, dijitalleşme, dönüşüm finansmanı, sosyal uygunluk & yeşil yetenekler, çevresel ayak izi ve döngüsellik olmak üzere altı başlıkta belirlenen 40 eylem alanınının 13'ünde uygulamalar başlatıldı. Sektörü ulusal ve uluslararası alanda temsil ederek bu alanda strateji geliştirme ve lobicilik faaliyetleri yürütmekte olan İHKİB; EURATEX, USFIA, AAFA ve IAF gibi uluslararası kuruluşlarla temaslarını sürdürüyor. Yeşil dönüşümde iyi uygulama örneklerinin yaygınlaştırılmasının kilit öneme sahip olduğunu düşünen kurum, Ticaret Bakanlığı'nın finansal destekleriyle kümelenme projelerinde dönüşüme örnek olacak iyi uygulama modelleri geliştiriyor.

İHKİB, iştirakleriyle dönüşümü hızlandırıyor

Sektörde dönüşümü kalıcı kılmak üzere İHKİB'in organizasyonel yapılanmasındaki iştiraklerinden Ekoteks Laboratuvarı, bir adım öne çıkıyor. Ekoteks ile sektörün yeşil dönüşümde önünü açacak test ve standartlara uygunluk kapasitesi geliştiriliyor. Sektörde sürdürülebilirlik farkındalığını artırıcı kısa süreli programlar düzenlenmesinde İHKİB Eğitim Vakfı, eko-tasarım prensiplerinin benimsenmesine yönelik uzun-soluklu eğitim programlarında ise İstanbul Moda Akademisi (İMA) ön plana çıkıyor. Yeşil dönüşüme ilişkin rehber dokümanlar hazırlayan ve bilgilendirici seminerler, konferanslar düzenleyen İHKİB, sektörde sürdürülebilirlik farkındalığını artırıcı pek çok webinar ve etkinliğe ev sahipliği yapıyor. Ayrıca firmalara uygulanan "Sürdürülebilirlik Olgunluğu Analizi" kapsamında, Hazır Giyim ihracatçılarına müşterilerinden gelen sürdürülebilir ham madde talepleri ile bu talepleri hâlihazırda yurt içi tedarikçilerinden



İHKİB, 2021 yılı itibarıyla Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi'ni hayata geçirdi.

karşılama durumları sorgulanarak durum tespiti yapılıyor.

Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi

İHKİB, AB – Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 10,5 milyon euro destek ile AB'nin Dijital Dönüşüm Strateji çalışmasının Hazır Giyim sektörüne

uyarlanabilmesi, dijital dönüşüm stratejisinin oluşturulması için Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'ni yürütüyor. Projenin en önemli çıktısı olan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM); moda, Tekstil, Hazır Giyim, üretim ve planlama alanlarında dijital dönüşümün gerekliliği esas

alınarak sektöre bu dönüşümde liderlik etmek, deneyim, gelişim ve katma değer sağlamak amacıyla İMA ile birlikte eğitim ve danışmanlık hizmetleri üzere kuruldu.

Yatırım Teşvik Sistemi'ne yönelik finansman modeli önerisi

Hazır Giyim ve konfeksiyon, Yatırım Teşvik Sistemi'nden

İHKİB, Türkiye'deki organik pamuk üretiminin teşvik edilmesi için mevcut desteğin yetersiz olduğu, organik pamuk üretiminde prim desteğinin daha yüksek olması gerektiği görüşünü ilgili bakanlıklarla paylaştı.



Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde en fazla yararlanan ve bu bölgelere en fazla istihdam odaklı yatırım yapan sektör konumunda. İHKİB, bu konumdan hareketle, 2022 yılı son çeyreğinde yeşil ve dijital dönüşümün Yatırım Teşvik Sistemi'ne entegrasyonuna ilişkin bir model önerisi geliştirdi. Teşvike konu olan yatırımın hangi bölgeye yapıldı-



İHKİB, AB – Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 10,5 milyon euro destek ile Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'ni yürütüyor.

ğından ve yeni/var olan yatırım ayrımı yapılmaksızın sektörün ihtiyaç duyduğu dönüşüm maliyetleri tanımlanarak desteklenmesi önerilen maliyet kalemleri modellendi. Cumhurbaşkanlığı tarafından kabul gören bu model, Yatırım Teşvik Sistemi Kanunu kapsamında yeşil dönüşüm ve dijital dönüşüm desteklerine eklendi. Her iki destek bileşeninin de uygulama tebliğlerinin yayımlanması bekleniyor. Sektör özelinde ikiz dönüşüm için gerekli yeşil finansman ihtiyaçları hakkında değerlendirmeler yapılması ve öneriler geliştirilmesi için iki odak grup düzenleyen İHKİB, bankalar ve fon sağlayıcılar ile bir araya geldi. Birlik, IPA-II Dijital Dönüşüm Projesi CSR bileşeni kapsamında sektörde 100 KOBİ'ye sosyal uygunluk hizmeti vermeyi ve bu hizmetleri verecek 10 mentor/denetçi yetiştirmeyi hedefliyor. ILO Türkiye Ofisi ile iş birliği protokolü imzalayan İHKİB, sosyal

uygunluk kılavuz seti geliştirerek uzun soluklu baş denetçi eğitimleri verdi. UNHCR ve UNDP ile uzun yıllara dayanan proje ortaklığı kapsamında mültecilere sektör becerileri kazandırılması ve iş imkânı sağlanmasına odaklanıldı. FLA, ETI, Fair Wear gibi çokuluslu inisiyatiflerin yanı sıra uluslararası markalar ve IndustriALL ile sahada sosyal diyalog projeleri yürütüldü. Sektörün tüm halkalarını kapsayan farkındalık artırma faaliyetleri yürüten İHKİB, kümelenme desteği kapsamında ihracatçı firmalarda pek çok sosyal uygunluk modülü uyguladı.

EKS 308 ve EKS 315 Programları
İHKİB, Ekoteks bünyesinde sektörde sosyal uygunluk kapasitesini geliştirici hizmet paketleri tasarladı. Ekoteks tarafından sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal boyutlarına dokunan pek çok mentorluk programı mevcutken özellikle sosyal uygunluğa

önemli katkısı nedeniyle EKS308 ve EKS 315 Programları devreye alındı. EKS308, sektörde KOBİ'lerin sosyal uygunluk, iş sağlığı ve güvenliği, çevre ve kimyasal yönetimi açısından kapasitesini ölçmek, değerlendirmek ve geliştirmek üzere tasarlandı. Pandemi başladıktan birkaç ay sonrasında sahada uygulamaya başlanan EKS315 ise salgın hastalıklarla mücadelede üretim alanlarında iş sağlığı güvenliği ve atık yönetimi odağında kurgulandı. Akreditasyon süreci tamamlanmak üzere olan bu programlar, İHKİB üyesi firmalara ücretsiz olarak uygulanıyor.

Kümelenme projelerinde karbon yönetimi uygulamaları

Örme Konfeksiyon UR-GE Projesi kapsamında sekiz firmanın katılımında pilot olarak karbon emisyon ölçümleme çalışması gerçekleştirildi. İHKİB, Türkiye'deki organik pamuk üretiminin teşvik edilmesi için mevcut desteğin yetersiz olduğu, organik pamuk üretiminde prim desteğinin daha yüksek olması gerektiği görüşünü ilgili bakanlıklarla paylaştı. Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında Organik Türk Pamuğu'nun literatüre kazandırılması için çalışmalar yürütülüyor. Bu kapsamda Ekoteks, Organik Türk Pamuğu test hizmetlerinin verilmesini sağlayacak şekilde teknik altyapısını geliştirerek eğitim-danışmanlık programları başlattı. İHKİB, EPR Türkiye Modeli'nin geliştirilmesi için de Reverse Resources



ve Accelerating Circularity gibi platformlarla temas kurarak olası Türkiye Döngüsel İş Ağı modeli için öneri model çalışmalarına başladı.

İTHİB, tüm strateji ve hedeflerinin odağına sürdürülebilirliği alıyor

Ülkelerin iklim değişikliği ile mücadele kapasitesini artırmak hedefiyle yola çıkan AB Yeşil Mutabakatı'nın yalnızca tekstil sektörünü değil tüm sektörleri yakından ilgilendirdiği görüşünü savunan İTHİB, AB'nin, Yeşil Mutabakat kapsamında 2050 yılına kadar sera gazı emisyonlarını net olarak sıfırlamayı ve iklim değişikliği krizini kontrol altında tutmayı hedeflediğine dikkat çekiyor. Birlik; daha az su kullanımı, temiz çevre, tekstil ürünlerinin geri dönüştürülerek tekrar üretimde kullanılması gibi küresel ticaret dinamiklerini değiştirmeye

si öngörülen sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi, günümüzde bir tercih değil zorunluluk hâline geldiğini savunuyor. Gelecekte karbon ayak izinin azaltılması konusunun, dünya ticaretinde öne çıkması ve adaptasyon kabiliyetine sahip olmayan tedarikçilerin, tedarik zincirinin dışında kalması bekleniyor.

Tekstil, eylem planını açıklayan ilk sektör oldu

İTHİB, Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı kapsamında "Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Rehberi"ni yayımladı. Tekstil, sürdürülebilirlik özelinde eylem planını ilk açıklayan sektör oldu. Geniş kapsamlı olarak yapılandırılan proje çerçevesinde sektörün sürdürülebilirlik yol haritası oluşturularak tüm sektör ile paylaşıldı. Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Rehberi'nin, sürdürülebilirlik



İTHİB, sürdürülebilirlik dönüşüm yolculuğunda sektörü bekleyen fırsatların değerlendirildiği Sustainability Talks etkinliği sayesinde öncü isimleri bir araya getirerek sektöre önemli bir katkı sağlıyor.



İTHİB, "Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Rehberi"ni yayımladı.

vizyonunu destekleyerek tekstil sektörünün rekabetçi sürdürülebilirlik yetkinliklerini artırması amaçlanıyor.

Eylem planının konu başlıkları arasında Tekstil Sürdürülebilirlik Platformu bulunuyor. Eylem planını hayata geçirmek üzere oluşturulacak platform içinde sentetik, pamuk gibi alt komiteler yer alacak. Ham madde ve ürün başlığı altında pamuk ve organik pamuk üretiminin daha fazla teşvik edilmesi ve üretim sahalarının artırılmasına yönelik kamu iş birlikleri gerçekleştirilecek. "Organik Türk Pamuğu" sertifikasının, uluslararası akreditasyonunun sağlanması için girişimlerde bulunulacak. Tedarik zinciri başlığında dünyanın en büyük beşinci, AB'nin en büyük ikinci tedarikçisi olan Türk tekstil sektörünün hem küresel konumunun korunması hem de

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi'ni yürütüyor

İHKİB ve İTKİB tarafından yürütülen Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi (İSTKA), Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün, AB Yeşil Mutabakatı kapsamındaki emisyon hedeflerinden doğan sorumluluklarına istinaden, Türkiye'nin AB başta olmak üzere üçüncü ülkelere ihracatında rekabetçiliğinin korunup güçlendirilmesi için üretimin tüm aşamalarında karbon emisyonlarının azaltılmasını hedefliyor. Proje kapsamında 2022 yılı içinde pilot tedarik zinciri seçimi yapıldı. Seçilen firmalarla dört vaka analizi gerçekleştirildi ve tüm sektöre açık olarak 700'ü aşkın kişinin katılımında 12 farkındalık artırma programı düzenlendi.

Katılım Öncesi Mali Yardım Araçları (IPA) üçüncü dönemi için hazırlanan Yeşil Ekonomiye Geçiş: Sektörde Karbon Ayak İzi Takibi ve Azaltılması Projesi'nin hazırlanması ve kabulü 2022 yılında gerçekleşti. Projenin uygulama dönemi ise 2024-2028 olarak belirlendi. 7 milyon euro'luk bütçe ile hazırlanan projenin amacı, Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe karbon ayak izi çalışmalarında politika ve stratejilerin geliştirilmesi, karbon ayak izi ölçümü ve azaltılmasına öncülük edilmesi. Projenin ortakları arasında İHKİB, İTHİB, İKMİB ve Uluslararası Nakliyeciler Derneği yer alıyor. Proje için önemli olan eylemler arasında karbon emisyonları için politika belgelerinin hazırlanması ve bu konuda kapasite geliştirme faaliyetlerinin geliştirilmesi bulunuyor. Karbon ayak izi hesaplanması, yönetim ve model geliştirme çalışmalarında pilot işletmelere danışmanlık hizmetlerinin sunulması ve bu konuda altyapıların geliştirilmesi konusu da proje faaliyetleri arasında.

küresel ihracattaki pazar payının artırılabilmesi amacıyla tekstil tedarik zincirinde izlenebilirliği desteklemek ve şeffaflığı kolaylaştırmak amacıyla uluslararası paydaşlarla projeler geliştirilecek. Eylem planının tekstil materyallerinin yüzde 95'inin geri dönüştürülebildiğine dikkat çekilerek bu kapsamda yeniden kullanım ve ileri dönüşüm gibi uygulamalarla tekstil endüstrisinde atık yönetimi projelerinin hayata geçirilmesi planlanıyor. Planın iklim başlığı altında Avrupa Yeşil Mutabakatı'na tam entegrasyon çalışmaları çerçevesinde kurumlarda bilimsel karbon ayak izi ölçüm ve raporlaması ile pilot uygulamaların hayata geçirilmesi sağlanacak. Ayrıca karbon emisyonunu azaltmaya yönelik yol haritası hazırlanacak. Pamuk üretiminde sulama yöntemlerinin daha verimli hâle getirilmesine yönelik çalışmalar yapılacak.

İTHİB, eğitim programlarıyla firmaları bilinçlendiriyor

İTHİB, sürdürülebilirlik kapsamında farkındalık oluşturmak, karbon ayak izi ölçümleri ve iyi uygulama örneklerinin paylaşımı noktasında bilgilendirme seminerleri gerçekleştirmek, üretimde verimlilik ve enerji tüketimini azaltmak gibi konularda sektör olarak topyekün bir seferberlik başlattı. Tekstil sektörü özelinde 8 Mart 2022 tarihinde başlayan, her hafta salı ve perşembe günleri gerçekleştirilen Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Dönüşümü Eğitim Programı, İTHİB tarafından organize edildi. Eğitim serisi kapsamında her hafta 900



katılımcı ağırlanırken firmaların sürdürülebilirlik dönüşümünde izlenecek adımların takibi için yol haritası niteliğinde bir eğitim sunuldu. Eğitim serilerinin ikincisi ise "Tekstil Sektörüne Yönelik Sertifika, Standart ve Platformlar"ı konu aldı ve dört modülden oluştu.

Sustainability Talks ile sektöre önemli bir katkı sağlanıyor
İTHİB, sürdürülebilirlik dönüşüm yolculuğunda sektörü bekleyen

fırsatların değerlendirildiği Sustainability Talks etkinliği sayesinde alanında öncü isimleri bir araya getirerek sektöre önemli bir katkı sağlıyor. 2022 yılında düzenlenen etkinlikte 44 konuşmacı yer alırken 1.400 fiziksel katılımcı ve 27 ülkeden 750 çevrim içi katılımcı bulundu.

UR-GE projelerinin gündeminde de sürdürülebilirlik var
İTHİB, 2021 yılı itibarıyla Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Proje-

Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu tarafından hazırlanan plan, sürdürülebilir üretim ve sorumlu kaynak kullanımı, deri ve deri ürünleri sektörünün çevre üzerindeki etkisinin azaltılması ve insan hakları ile çalışma standartlarının desteklenmesini amaçlıyor.



si'ni hayata geçirdi. Küme içinde yer alan firmaların farkındalıklarını artırmanın amaçlandığı projede firmalara sürdürülebilir üretim yapabilmelerini teminen ihtiyaç duyacakları eğitim, danışmanlık ve pazarlama hizmetleri sağlanıyor. Proje, 24 firma ile faaliyetlerini sürdürüyor. Proje kapsamında 2022 yılında bütünsel bakış açısıyla sürdürülebilirlik, karbon ayak izi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı, döngüsel moda ve sürdürülebilir tekstil tasarım



IDMIIB, üye firmalarını bilinçlendirmeyi amaçlıyor.

ilkeleri, yaşam döngüsü analizi ve çevresel ürün beyanı, kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması ve performans göstergeleri, sürdürülebilirliğin finansmanı & devlet destek, hibe ve fonları, sürdürülebilir kimyasal yönetimi ve ZDHC (tehlikeli kimyasalların sıfır deşarjı), tekstil endüstrisi ve su ayak izi, sürdürülebilir tekstil tedarik zinciri yönetimi, sürdürülebilir ham maddeler olmak üzere 10 eğitim programı gerçekleştirildi. Proje kapsamında 2023 yılı Şubat ayında Hollanda döngüsel ekonomi çalışma ziyareti gerçekleştirildi. Ziyaret sırasında döngüsel ekonomi alanında öncü çalışmalar yapan araştırma laboratuvarı, döngüsel üretim yapan marka ve kuruluşlar ziyaret edildi. Söz konusu projede Ekim ayından itibaren firmalara karbon ayak izi ölçümünü danışmanlığı sağlanacak.

Deri ve deri mamulleri sektörü de eylem planını açıkladı
IDMIIB Sürdürülebilirlik Yol

Haritası'nı açıkladı. Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu tarafından hazırlanan plan, sürdürülebilir üretim ve sorumlu kaynak kullanımı, deri ve deri ürünleri sektörünün çevre üzerindeki etkisinin azaltılması ve insan hakları ile çalışma standartlarının desteklenmesini amaçlıyor. Üye şirketlerin, sürdürülebilirliği faaliyetlerinin merkezine yerleştirerek uzun vadeli ekonomik uygulanabilirlik sağlarken olumlu sosyal ve çevresel etkiler de yaratabilmesi hedefleniyor. İş birliği, yenilikçilik ve ortak sorumluluk yoluyla deri ve deri ürünleri endüstrisi için daha sürdürülebilir bir geleceğe giden yolun da bu sayede açılması arzulanıyor. IDMIIB ayrıca IDMIIB Akademi kapsamında birçok alanda olduğu gibi sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirliğin finansmanı gibi başlıklarda da eğitim faaliyetleri düzenleyerek üye firmalarını bilinçlendirmeyi ve geliştirmeyi amaçlıyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TEKSTİL, HAZIR GİYİM, MODA SEKTÖRLERİ



Günümüzün “moda terimleri”nden biri “Sürdürülebilirlik”. Hayatımıza giren her yeni kavram gibi sürdürülebilirlik kavramı da bazen yanlış ya da kapsadığı anlam itibarıyla eksik olarak anlaşılabilir.

Dr. Ahmet Temiroğlu
Özen Mensucat Genel Müdürü

Sürdürülebilirlik, aslında yeni bir kavram değildir. 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, yayımladığı bir raporda bu kavramdan söz etmiştir. “Brundtland Raporu” olarak da bilinen bu raporda ekonomik unsurların, sosyal hayatın gereksinimlerinin ve çevre ile ilgili kaygıların bir uyum içinde entegrasyonunun yapılarak yönetilmesi, sürdürülebilirlik kavramı ile ifade edilmiştir. Raporda sürdürülebilir kalkınma için bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların imkânlarına zarar vermemek gerektiği de belirtilmiştir.

Sanayi Devrimi ile birlikte fosil yakıt kullanımında hızlı bir artış başlamıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde fosil yakıtların çevreyi olumsuz yönde etkilediği fark edilmiş ve bununla ilgili önlemler düşünölmeye başlanmıştır. Özellikle yenilenebilir enerji araştırmaları ve kullanımı önem kazanmıştır. Ancak günümüzde insanların ihtiyaçlarının ve yaşam konforlarının çok boyutlu olarak artmış olduğunu görmekteyiz. Teknolojik gelişmeler de son hızla bu ihtiyaçlara cevap vermeye devam etmektedir. Böylelikle kaynağı ne olursa olsun çok büyük bir enerji tüketimi de gerçekleşmektedir. Bu

da tüm dünyayı etkileyen çevre sorunlarına ve doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmaktadır. Enerji tüketiminin dışında da doğal kaynakları ve çevreyi olumsuz yönde etkileyen daha birçok faktör vardır. Bu konuda şehirleşmenin oluşturduğu sorunlar, insanların yanlış tüketim alışkanlıkları, geri dönüşümü olmayan malzemelerin üretilmesi ve kullanılması gibi örnekler verilebilir. Artık bu sorunlar, geleceğimizi de tehdit edecek duruma gelmiştir. İşte bu nedenlerle sürdürülebilirlik kavramı, günümüzün en önemli söylemleri arasına girmiştir. “Peki, bu durumda ne yapılabilir?”, “İnsanlar bu konforlu yaşam ve tüketim alışkanlıklarından vazgeçebilirler mi?”, “Vazgeçseler bile bunun ekonomik ve sosyal yansımaları ne olabilir?” İşte bu soruların cevabı sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde aranmaktadır. Bütün iş ve yaşam süreçlerinde çevreye ve doğal kaynaklara verilen zarar tamamen bitirilmese de en aza indirmenin yollarını aramak, sürdürülebilir bir yaşam ve kalkınma için çok önemlidir.

Sürdürülebilir bir sürecin üç bileşeni

Sürdürülebilirlik, sadece çevreyi ve doğal kaynakları korumakla ilgili

bir kavram değildir. Sürdürülebilir bir sürecin, çevre ve doğal kaynaklar yanında sosyal ve ekonomik boyutları da vardır. Sürdürülebilirlik doğal kaynakların gelecek kuşaklara aktarılmasını ve çevreye en az zarar vermeyi hedeflerken günümüz insanların ihtiyaçlarını karşılamayı ve var olan ekonomik düzenin devamını sağlamayı da hedeflemektedir. Sürdürülebilir bir sürecin doğal kaynakların ve çevrenin korunması, sosyal yaşamın gerekleri ve ekonomik gerçeklerin gözetilmesi olmak üzere üç bileşeni vardır. Bu üç faktörün her birisi aynı ölçüde önemli sayılmaktadır. Çünkü günümüzde insanların, sahip oldukları konforlu yaşamdan ve tüketim alışkanlıklarından vazgeçmeleri çok kolay değildir. Kaldı ki bütün dünya ekonomisi de bu ihtiyaçları gidermeye yönelik yapılmış durumdadır. Dolayısıyla çevrenin korunması ve doğal kaynakların doğru kullanılmasının yanında günümüz insanının ihtiyaçlarını karşılamak da ihmal edilmemelidir. Sürdürülebilirlik anlayışında süreçler her zaman çevresel, ekonomik ve sosyal yönleriyle ele alınır ve bu üç ana unsur arasında denge sağlanmaya çalışılır. Brundtland Raporu’nda belirtildiği gibi “Bugünün insanları olarak

Tekstil ürünleri, günümüzde insanların giyinme ihtiyaçlarının dışında, evlerinde, iş yerlerinde, kullandıkları birçok araç ve gereçlerde de önemli bir yer tutmaktadır.

doğanın, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğini zaafa uğratmadan, günlük ihtiyaçlarımızı temin ederek kalkınmayı sürdürebiliriz.” Böyle bir yeteneğimiz ve bunu başarma imkânımız varken Tekstil, Hazır Giyim ve moda sektörleri de gelecek nesilimizin yaşamlarını sürdürebilmeleri için yapılabileceklerini tespit etmeli ve uygulamalıdır.

Sosyal yaşamın gerekleri ve Tekstil, Hazır Giyim, moda sektörleri

Sosyal açıdan bakıldığında Tekstil, Hazır Giyim ve moda sektörlerinin insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için gereksinim duydukları temel ihtiyaç malzemelerini üreten sektörler olduğu görülür. Tekstil ürünleri, günümüzde insanların giyinme ihtiyaçlarının dışında, evlerinde, iş yerlerinde, kullandıkları birçok araç ve gereçlerde de önemli bir yer tutmaktadır. Tekstil ve Hazır Giyim, gelişen moda akımları ile insanları mutlu eden, sosyal yaşamlarını büyük ölçüde etkileyen ürünler sunmaktadır. Günümüz insanı için bir mağazaya gidip sadece giyinmek amacıyla bir şey alması söz konusu değildir. Ekonomik durumu ne olursa olsun bütün insanlar giyinmek için ürünler seçerken o ürünlerin mar-

kalarına, renklerine, modellerine, kendilerine yakışıp yakışmadığına ve modaya uygun olup olmadıklarına göre seçmektedir. İnsanların sahip oldukları bu konfordan vazgeçmeleri çok kolay değildir. İnsanların alışmış oldukları yaşam konforlarını devam ettirebilmeleri, sosyal yaşamın aksamaması, insanların sağlıklı ortamlarda yaşayabilmesi ve sağlıklı giysiler giyebilmesi için Tekstil, Hazır Giyim ve moda sektörlerine önemli görevler düşmektedir. Dolayısıyla bu sektörler doğru yöntemler kullanarak üretimlerine devam etmek zorundadırlar.

Ekonomik gerçekler ve Tekstil, Hazır Giyim, moda sektörleri

Tekstil, Hazır Giyim ve modanın, dünyada üretim ve iş gücü açısından en büyük sektörler olduğu görülmektedir. Sektörlerde dünya çapında üretim, artarak devam etmektedir. Bu bakımdan dünyanın ekonomik yapılanmasında da vazgeçilmez bir öneme sahiptirler. Özellikle bizim gibi ağır sanayi ve teknolojik ürünler konusunda yeterli kadar üretimi olmayan ülkeler için bu sektörler, ülke ekonomisi ve istihdam açısından çok daha önemlidir. Bir tekstil ülkesi olan Türkiye için Tekstil, Hazır Giyim ve moda sektörleri stratejik öneme

sahiptir. Türkiye'nin bu sektörlerden vazgeçmesi çok zordur. Son zamanlarda dünyada ve ülkemizde yaşanmakta olan ekonomik sıkıntılar, bugünlerde sektörde bazı olumsuzluklara neden olsa da coğrafi bakımdan özellikle Avrupa pazarına yakın olan ülkemizin rekabet avantajı hâlen devam etmektedir. Üstelik yetişmiş insan kaynakları konusunda da rakiplerimize göre bariz üstünlüklerimiz vardır.

Doğal kaynakların, çevrenin korunması ve Tekstil, Hazır Giyim, moda sektörleri

Gerekli önlemler alınmazsa, tekstil sektöründeki bazı iş süreçleri, doğal kaynakların ve çevrenin korunması bakımından olumsuzluklara neden olabilir. Örneğin doğal bir elyaf olmasına karşın pamuk, yetiştirilirken tarlada çok önemli miktarda suyun tüketilmesine neden olmaktadır. Pamuklu tekstil ürünleri daha sonraki üretim aşamalarında da önemli miktarda suyun tüketilmesine neden olurlar. Öte yandan hem doğal elyaflar hem de sentetik elyaflar, lif olarak üretilmeleri esnasında ve sonraki aşamalarda Hazır Giyim şeklini alıncaya kadar suyun dışında birçok kimyasalın ve önemli miktarda enerjinin de tüketilmesine



neden olur.

Tekstil, Hazır Giyim ve moda sektörlerinden vazgeçemeyeceğimize göre üçüncü unsur çerçevesinde bahsettiğimiz bu zararlı etkenleri ortadan kaldırmak veya en aza indirmek gerekmektedir. Sektörler sürdürülebilirlik gereği topluma karşı sosyal ve ekonomik yükümlülüklerini yerine getirirken yine sürdürülebilirlik gereği doğal kaynakların ve çevrenin korunmasına da azami dikkat etmelidir.

Sektörlerinin yaptıkları ve yapmaları gereken hususlar

- Ham madde ve yardımcı malzemelerin mümkün olduğunca doğal kaynaklı olmasını sağlamak.
- Elyaf ve lif üretiminde kullanılan kimyasalları olabildiğince azaltmak.
- Daha az su, kimyasal madde ve enerji tüketen elyaf, ara ürün ve bitmiş ürünleri tercih

etmek.

- Bütün üretim süreçlerinde atıkların en aza indirilmesine çalışmak ve atıkları değerlendirmek.
- Kullanılan suları geri kazanmak.
- Üretim süreçlerinde etkinliği ve verimliliği artırmak.
- Kullanılan bütün malzemelerde recycle ürünleri tercih etmek.
- Boya ve terbiye süreçlerinde daha az su, enerji, kimyasal madde tüketmek için ileri teknolojik yöntem ve cihazlar geliştirmek ve bunları yaygın olarak kullanmak.
- Daha çok doğal kaynak gerektiren doğal elyaflar yerine geri dönüştürülebilir sentetik elyaflar kullanmak.
- İnsan sağlığına zararlı olmayan ve kullanım sonrası değerlendirilebilecek giysiler üretmek.

Sonuç olarak insanların evlerine, yataklarına kadar girmiş olan ve insanları doğdukları andan başlayarak öldükleri ana kadar sarıp sarmalayan birçok malzemeyi üreten bu sektör, söz konusu alanlarda duyarlılık göstererek yoluna devam etmelidir. Ancak bu duyarlılığı gösterirken toplumların ekonomik ve sosyal yaşamlarını olumsuz etkileyecek kadar abartılı olmak da sürdürülebilirlik sürecine aykırıdır. Bu konuda önemli bir görev de giyim markası yöneticilerine düşmektedir. Günümüzde birçok Avrupa ve yerli giyim markaları ülkemizdeki firmalara Hazır Giyim siparişleri vermektedir. Bu ürünler, markaların yurt dışı ve yurt içi yöneticileri tarafından birçok özellikleri açısından incelenerek kabul edilmektedir. Ürünleri onaylayan bu yöneticiler, çoğu zaman çok önemli olmasa ve nihai tüketici tarafından fark edilmeyecek olsa da ürünlerdeki veya kumaşlardaki ufak tefek kusurları, uzman olmayan kişilerin asla fark edemeyecekleri renk ve ton farklarını neden göstererek üretilmiş ürünleri onaylamamaktadırlar. Bu gibi durumlar doğal kaynak israfına neden olmaktadır. Üstelik tamir edilen, yeniden üretime alınan kumaşların fiziksel özellikleri de daha kötüye gitmektedir. Hatta bazen yurt dışındaki markaların yurt içindeki Türk vatandaşı olan temsilcileri, bu konuda markaların merkezlerinden gelen uzmanlara nazaran daha katı tutum sergilemektedirler. Bu konuda marka yöneticilerinin daha duyarlı olmaları, sürdürülebilirlik açısından çok önemlidir.

brother

DİKİŞ TEKNOLOJİSİNİN ÖNCÜSÜ



S7300A



BAS-311



HE800C



S7220D



RH982



KE430HS



UF8920



FB-N21A



ZE-8560B



S7780A



BAS360F



T-8752

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UĞUR
M A K İ N A



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com



444 0 915



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



GERİ DÖNÜŞÜM YOKSA İLERİ DÖNÜŞÜM VAR

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmalara her geçen gün bir yenis ekleniyor. Sektörün daha çevreci olması noktasında önem taşıyan geri dönüşümün mümkün olmadığı durumlarda, devreye ileri dönüşüm giriyor.

► Hilal Yıldırım

Hayatımızın en temel ihtiyaçlarını karşılayan tekstil sektörü, bu ihtiyaçları karşılayabilmek adına hızla üretim yapıyor. Bu hız, beraberinde birçok çevresel soruna neden olarak dünyamızı tehdit altında bırakıyor. Çevreyi en çok kirleten sektörler arasında ikinci sırada yer alan tekstil, bu sebeple sürdürülebilir üretimi gündemine aldı. Atılacak adımların arasında geri dönüşüm de bulunuyor. Dünyada birçok markanın geri dönüşüm zorunluluğunu fark etmesi hem markalara itibar sağlıyor hem de gezegenimiz için hayati önem taşıyor. Dünya genelinde her gün ortaya çıkan tonlarca tekstil atığına karşı önlem alınmaması, birçok olumsuz durumu beraberinde

getiriyor. Tekstil atıklarının toplanması, ayrıştırılması, işlenmesi ve elde edilen ham madde ile yeniden kullanılabilir duruma gelmesiyle geri dönüşüm işlemi gerçekleşiyor. Üretim sırasında ortaya çıkan bu atıkların doğru ayrıştırılması önemli bir aşama olurken materyaller kumaşlarına, renklerine göre kategorize ediliyor. Dünya genelinde 40 milyon ton tekstil atığının olduğunu göz önüne alırsak, geri kazanılan ürünler satışa sunulurken hem ekonomiye hem de karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sağlıyor.

Geri dönüşümü zorlaştıran etmenler var

Tekstil sektörünün sürdürülebilirlik konusundaki en büyük sorunu olan atıkların, yılda yalnızca yüzde 15'i geri dönüştürülüyor ve yüzde 85'i çöpe atılıyor. Atıkların geri dönüşümü için birçok zorlayıcı sebep de var. Çöp boşaltma için ödenen ücretler, atık sahalarının azaltılması, yüksek işçilik maliyetleri gibi geri dönüşümü zorlayan etmenler bulunuyor. Bu yüzden ürünlerin daha kaliteli daha ekonomik olarak yeniden işlev kazanması için "ileri dönüşüm" devreye giriyor. Bazı atıkların dönüştürülme-ye uygun olmaması ve ham maddenin tekrar kullanımında kalitenin düşmesi gibi sebeplerle geri dönüşüm uygulanamıyor ya da yeterli olmuyor. Tekstil sektöründe geri dönüşümün mümkün olmadığı durumlarda ileri dönüşüm kavramına yönelik çalışmalar yapılabilir.

İleri dönüşüm kavramı; kullanılmış, eskimiş veya üretim atığı olan malzemeleri yeniden işlevsel hâle getirmek, onarmak ve yenilemek anlamına geliyor.

İleri dönüşüm, imdada yetişiyor
1990'lı yılların ortalarında kullanılmaya başlanan ileri dönüşüm kavramı; kullanılmış, eskimiş veya üretim atığı olan malzemeleri yeniden işlevsel hâle getirmek, onarmak ve yenilemek anlamına geliyor. Aynı zamanda, zaten var olan mamullerin değerini yükselterek daha iyi kalitede ürünlere dönüştürmek anlamına gelen İngilizcede "upcycling" olarak biliniyor. Bu yöntem, önemsiz maddeleri yeni bir forma sokarak onlara yeni bir yaşam sunuyor. Söz konusu malzemeler ileri dönüşüm için kullanıldığında yeni bir ham maddeye ihtiyaç duyulmadığı için enerji ve su tasarrufu sağlanmış oluyor.

Günümüzde nüfusun hızlı bir şekilde artması, birçok problemi de beraberinde getiriyor. Artan nüfusa bağlı üretim ve tüketimin çoğalması, doğal kaynakların azalmasına sebep oluyor. Bu tüketime en çok neden olan sektörlerden biri de Tekstil ve Hazır Giyim. Tekstil ve Hazır Giyim üretiminin dünya genelinde yıllık 80 milyon tonun üzerinde olduğu düşünülüyor. Bu üretim, gelen talebi karşılamak için enerji ve su tüketimini artırıyor. Tüm bunlar ele alındığında Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin çevre kirliliğine ve küresel ısınmaya sebebiyet verdiği açıkça görülüyor. Hızlı üretim ve tüketimin doğurduğu bu olumsuzluklar, yeni bir çare arayışını getirdi. Bu süreçte de ileri dönüşüm ve geri dönüşüm kavramları devreye girdi. İleri dönüşüm, tekstil ürünlerinin sürdürülebilirliği konusunda

önemli bir alternatif oluşturuyor. Atık malzemeleri değerlendiren bu kavram, ekonomiye büyük katkı sağlıyor. Ham maddeyi koruyarak tasarruf sağlamak konusunda ileri dönüşüm, faydalı bir yöntem olarak kullanılıyor.

İleri dönüşümde ürünler yeniden boyut kazanıyor

Geri dönüşüm, kullanılmış ya da eski ürünlerin fiziksel ve/veya kimyasal işlemlerden geçirilerek üretime dönüşümünü ifade ediyor. Geri dönüşümde atıklar, ayrıştırılarak yeniden ham maddeye dönüyor. Bu işlem tekrar bir imalat sürecini de içerdiği için ek olarak ham madde, enerji, su gibi tüketimler gerektiriyor. İleri dönüşüm ise hâlihazırda var olan



İleri dönüşümü uygulayan global markaların birçok başarılı örneği mevcut.





ham maddeyi, yeni bir ürüne dönüştürüyor. Örneğin kâğıdın yeniden hamur hâline gelmesiyle kalitesi düşüyor. İleri dönüşümde bu durum tam tersi. Eskimiş malzemelerin üzerinde değişiklikler yapılıyor ve eşyaya yeni bir fonksiyon kazandırıyor. Bu uygulama, ham madde ihtiyacını ortadan kaldırdığı için ekonomik açıdan da tasarruf elde edilmesini sağlıyor. Kullanılmayan kıyafetten çanta veya yastık kılıfı yapmak, ileri dönüşüme örnek gösterilebiliyor. Ürünler, geri dönüşümde değer kaybederken ileri dönüşümde kalitesi artan yeni ürünlere dönüşüyor. Ayrıca bireysel fayda sağlayan ileri dönüşüm, malzemelerin yeniden bir forma bürünmesi aşamasında kişiye yaratıcılık kazandırıyor.

Birçok marka ileri dönüşüm hareketine katılıyor

Sürdürülebilirlik kavramı, yaşamın her alanında karşımıza

çıktığı gibi moda dünyasında da etkili oldu. Hızlı moda anlayışı, sürdürülebilirlik açısından birçok soruna neden olduğu için Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin gündemine girdi. Bu amaçla geri dönüşüm ve ileri dönüşüm gibi uygulamalarla çözüm aranıyor. Birçok marka da bu alternatif uygulamadan faydalanmaya başladı. Yılda 1 milyon tondan fazla tekstil atığının önüne geçmek isteyen markalar, atık giysileri farklı formlarda tüketiciye sunuyor.

İleri dönüşümü uygulayan global markaların birçok başarılı örneği mevcut. Puma Türkiye, Custom Rebels iş birliği ile bir ileri dönüşüm koleksiyonu hazırladı. Ufak deformeleri olan Puma ürünleri, Custom Rebels'in tasarımlarıyla hayata döndürüldü. Hazır Giyim sektörünün önemli markalarından biri olan H&M de sürdürülebilirlik konusunda hassasiyet gösteriyor. H&M, 2013 yılından

beri eski kıyafetleri ekonomiye geri kazandırmak adına müşterilerinden alıyor ve bunun karşılığında onlara hediye çeki veriyor. H&M, topladığı eski giysileri öncelikle toplanıp sınıflandırıyor. Daha sonraki aşamada kullanıma uygun olmayan kıyafetler, farklı bir ürün olarak yeniden hayat buluyor. H&M aynı zamanda ürünün ömrünün uzatılmasına da dikkat çekerek Stockholm, Viyana, Londra ve Paris'teki mağazalarında kıyafet onarım ve yenileme atölyeleri kurdu. Inditex grubuna bağlı olan Zara, kesilmiş kumaş atıklarının yeni kıyafetlerde kullanılması üzerine çalışmalar yapıyor. Aynı zamanda marka, bütün ürünlerini 2025 yılına kadar sürdürülebilir şekilde üretip pazara sunmayı hedefliyor. Dünya tekstil sektörünün önemli markalarından olan Nike, Gap, Adidas, Levi Strauss ve Stella McCartney gibi birçok giyim markası sürdürülebilir



akıma destek olarak koleksiyonlarında yer veriyor.

Hızlı moda, atık miktarını artırıyor

Her yıl 150 milyardan fazla giyim eşyası üreterek seri üretim ve tüketime neden olan “hızlı moda” kavramı sayesinde birçok ürün makul fiyatlarla alıcılarla buluşuyor. Hazır Giyim sektörü, hızlı üretime bağlı olarak var olan kaynakları tüketerek çevreye zarar verilmesine neden oluyor. Dünyanın yaşam devamlılığını sağlaması ve gelecek nesillere aktarılması için sektörün sürdürülebilirlik adına bazı önlemler alması gerekiyor. Bu önlemlerin alınmaması hâlinde çevreye etkisi oldukça yıkıcı hâle gelebiliyor. Atılacak her adım, dünyanın korunmasını sağlıyor. Dünya genelinde üretilen Hazır Giyim ürünlerinin yüzde 30'u her yıl mağazalara girmeden atık oluyor. Kullanılmayan her ürün hem

ekonomiyi hem doğayı zarara uğrattıyor. Her yıl milyarlarca atık giysinin çöpe atılması 460 milyar dolarlık bir kayba neden oluyor. Bu noktada moda endüstrisi, sürdürülebilirlik kavramına verdiği önemi artırıyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, çevresel ve ekonomik atık sorununa birtakım hamlelerle önlem almaya çalışıyor. Avrupa Birliği, 1 Ocak 2025 yılından itibaren yanlış bir yöntem olan tekstil atıklarının yakılmasını ve çöplüklere dökülmesini yasakladı. 2025 yılından itibaren bu atıkların yüzde 95'inin geri dönüştürülmesi amaçlanıyor. Sürdürülebilir üretimde farkındalığı artan birçok marka, üretim süreçlerinde açığa çıkan atıkları değerlendirmeye karar verdi. Tekstilde dönüşümü sürdüren global ve yerli firmalar, sadece doğal kaynakları ve çevreyi korumakla kalmıyor hem su hem de enerji tasarrufu sağlamış oluyor.

İleri dönüşümün faydaları

- İleri dönüşüm metoduyla dönüşen her materyal, çevrenin kirlenmesini önleyerek çevrenin korunmasına yardımcı oluyor.
- Üretime olan ihtiyaç azaldıkça masraflar da azalıyor.
- Dönüştürülen her ürün, enerji tasarrufu sağlıyor.
- İleri dönüşüm, atıkların çöp olmasını önlediği için atık miktarını da azaltıyor.
- İleri dönüşüm, atıkların yeniden işlevsel hâle getirilerek değer kazanmasını sağlıyor.

Ayrıca sürdürülebilirlik adına yapılan bu iyileştirmeler, markaların popülaritesini artırarak prestij sağlıyor. Aynı zamanda firmaların müşterileriyle arasındaki bağın güçlenmesi adına faydalı olan sürdürülebilirlik uygulamaları, ekonomik açıdan da markaların maliyetlerini azaltıyor.

3R, 1U

Sürdürülebilirlik konusunda dünya genelindeki çalışmalar, “3R” kuralı ile devam ettiriliyor. 3R Reduce (azaltım), Reuse (tekrar kullanım) ve Recycle (geri dönüşüm) olarak biliniyor. Bu kurallara eklenen Upcycling, yani ileri dönüşüm de dikkat çekiyor. Daha önce kullanılan fakat lekelenme, yırtılma, beden ölçülerine uymama gibi çeşitli sebeplerden dolayı artık giyilemeyen kıyafetlerin çöpe atılması yerine farklı bir kullanım amacına göre değerlendirmesi olarak biliniyor.

MODAYI İLERİ DÖNÜŞTÜRME SANATI



İleri dönüşüm modası, eski giysileri ve malzemeleri yaratıcı bir şekilde şık yeni öğelere dönüştürerek sektörde devrim yaratıyor. Moda dünyasında daha yeşil ve daha yenilikçi bir geleceğin yolunu açıyor.

Zübeyde Şahin

Araştırma ve Ürün Geliştirme ile Sürdürülebilir Üretim ve Kalite Güvence Mühendisi

Hızlı modanın sektöre hâkim olduğu bir çağda sürdürülebilirlik, modern gardırobun vazgeçilmez bir unsuru hâline geldi. Tüketiciler, satın alma alışkanlıkları ve seçimlerinin çevresel etkileri konusunda daha bilinçli hâle geldikçe ileri dönüşüm, moda dünyasında devrim yaratmanın yenilikçi ve yaratıcı bir yolu olarak ortaya çıktı.

Günümüz dünyasında sürdürülebilir modanın önemi

Moda endüstrisi, doğal kaynakların aşırı kullanıldığı, tekstil atıklarının ve yüksek karbon emisyonlarının olduğu dünyanın en büyük kirleticilerinden biridir. Hızlı modanın çevre üzerindeki zararlı etkileri belirginleştikçe sürdürülebilir moda, giderek gerekli bir alternatif olarak görülüyor.

Sürdürülebilir moda hareketi yalnızca sürdürülebilir malzemelerden yeni giysiler yaratmakla ilgili değil, aynı zamanda eski giysilere yeni bir soluk getirmenin, israfı azaltmanın ve döngüsel bir moda yaklaşımını benimsemenin yaratıcı yollarını bulmayı da içeriyor.

Sürdürülebilir moda, organik

elyafların kullanılması, üretim sürecinde su tüketiminin azaltılması ve tekstil atıklarının geri dönüştürülmesi gibi bir dizi uygulamayı kapsamaktadır. Sürdürülebilir modanın özellikle yenilikçi yönlerinden biri, eski giysilere ve atık malzemelere yeni bir amaç kazandırmaya odaklanan ileri dönüşümdür. Modanın ileri dönüştürülmesi, moda endüstrisinin çevresel etkisini önemli ölçüde azaltma ve daha yeşil bir geleceği teşvik etme potansiyeline sahiptir.

İleri dönüşüm sürdürülebilir mi?

İleri dönüştürülmüş giysiler, eski giysiler, tekstil ürünleri ve ölü kumaşlar gibi aynı kumaş malzemelerinin yeniden kullanılmasıyla oluşturulan giysileri ifade eder. Bu süreç, malzemelerin değerlerini artıracak şekilde dönüştürülmesini ve bunun sonucunda benzersiz, türünün tek örneği olan moda öğelerinin ortaya çıkmasını içerir. Giysilerin ileri dönüştürülmesi yalnızca giysi üretiminde işlenmemiş malzeme ihtiyacını azaltmakla kalmıyor, aynı zamanda moda endüstrisinde önemli bir sorun olan tekstil atıklarının en aza indirilmesine de yardımcı oluyor.

İleri dönüştürülmüş moda, malzemelerin ömrünü uzattığı, atık malzemeleri ve yeni kaynaklara olan talebi azalttığı için sürdürülebilir bir uygulamadır. Tekstil atıklarının çöp alanlarından uzaklaştırarak ve tüketim sonrası atıklar için yaratıcı bir yeniden kullanım alanı bularak ileri dönüştürülmüş giysiler, döngüsel ekonomiye katkıda bulunuyor. Bu modelde atık malzemeler sürekli olarak yeniden değerlendirilerek moda tedarik zincirinin genel çevresel etkisi azaltılıyor.

İleri dönüşümün popülaritesi neden artıyor?

Modada ileri dönüşümün popülaritesi çeşitli nedenlerden dolayı artıyor. İlk olarak israfı azaltarak ve kaynakları koruyarak hızlı moda ile ilişkili çevresel sorunlar ele alınıyor. Tüketiciler, seçimlerinin çevresel etkilerinin daha fazla farkına vardıkça ileri dönüştürülmüş giysiler de dâhil olmak üzere sürdürülebilir moda seçeneklerini giderek daha fazla arıyorlar. İkincisi, ileri dönüşüm; moda tasarımcıları ve meraklıları için benzersiz bir yaratıcı çıkış noktası sunuyor. İleri dönüştürülmüş giysiler, yeniden dönüştürülmüş

Moda endüstrisi; doğal kaynakların aşırı kullanıldığı, tekstil atıklarının ve yüksek karbon emisyonlarının olduğu dünyanın en büyük kirleticilerinden biridir.

malzemelerden yapıldıkları ve tasarımcıların sanatsal vizyonunu sergiledikleri için genellikle türünün tek örneği bir çekiciliğe sahiptir. Bu özgünlük, gardırop tercihlerinde bireyselliğe ve kişisel ifadeye önem veren tüketicilere hitap ediyor. Son olarak ileri dönüşüm, yerel toplulukları ve küçük işletmeleri desteklemektedir. Birçok ileri dönüşüm markası, yerel zanaatkarlar ve zanaatkarlarla yakın iş birliği içinde çalışan küçük işletmelerdir. Tüketiciler bu işletmeleri destekleyerek yerel ekonomilerin büyümesine katkıda bulunabilir ve moda endüstrisinde etik üretim uygulamalarını teşvik edebilir.

İleri dönüşümün moda endüstrisi üzerindeki potansiyel etkisi

İleri dönüşümün moda endüstrisini çeşitli şekillerde dönüştürme potansiyeli var. Yeni malzemelere olan talebi azaltarak ve mevcut kaynakların yaratıcı bir şekilde yeniden kullanımını teşvik ederek giysi üretimiyle ilişkili karbon ayak izinin ve sera gazı emisyonlarının azaltılmasına yardımcı olabilir. İleri dönüşüm aynı zamanda lüks moda evleri, bağımsız tasarım-

cılar ve köklü ileri dönüşüm markaları arasındaki iş birliğini teşvik ettiğinden daha kapsayıcı ve çeşitli bir moda ortamını da teşvik ediyor. Bu iş birliği, yeniliği teşvik edebilir ve geleneksel üretim yöntemlerine ve estetiğe meydan okuyan yeni koleksiyonlara ilham verebilir. Üstelik ileri dönüşüm, tüketicinin moda yönüne yönelik tutumlarında bir değişime katkıda bulunabilir. İnsanlar ileri dönüşümü benimsedikçe satın alma kararlarının çevresel etkileri konusunda daha bilinçli hâle gelebilir ve hızlı moda yerine sürdürülebilir, etik olarak üretilmiş giysileri seçme eğiliminde olabilirler.

İleri dönüşümün çevresel faydaları

Atığı azaltmak ve kaynakları korumak

İleri dönüşümün temel çevresel faydalarından biri atıkların azaltılmasıdır. İleri dönüşüm, eski kıyafetleri, tekstil atıklarını ve ölü kumaşları yeniden değerlendirerek bu malzemeleri çöplüklerden uzaklaştırır ve onlara yeni bir hayat verir. Bu sadece israfın azaltılmasına yardımcı olmakla kalmıyor, aynı zamanda yeni giysilerin üretiminde kullanılacak

su ve enerji gibi değerli kaynakların da korunmasını sağlıyor.

Moda endüstrisinin karbon ayak izini azaltmak

İleri dönüşüm, moda endüstrisinde daha düşük karbon ayak izine katkıda bulunuyor. Mevcut malzemelerin yeniden kullanılmasıyla yeni ham maddelere olan ihtiyaç azalıyor. Böylece ham maddelerin üretilmesi, taşınması ve işlenmesinden kaynaklanan sera gazı emisyonlarını azalıyor. Dahası, genellikle uzak fabrikalarda seri üretilen giysilerle karşılaştırıldığında ulaşımın çevresel etkisini en aza indiren yerel üretimi içerir.

Döngüsel ekonomiyi teşvik etmek

Malzemelerin sürekli olarak yeniden kullanıldığı, atık ve kaynak tüketiminin en aza indirildiği döngüsel ekonomi kavramını destekler. Moda endüstrisi, ileri dönüşümü benimseyerek doğrusal, "al-üret-atık" modelinden daha sürdürülebilir, döngüsel bir yaklaşıma geçiş yapabilir. Bu değişim, moda tedarik zincirinin çevresel etkisini önemli ölçüde azaltma ve daha yeşil bir geleceğe katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

CUMHURİYETİN 100. YILINDA HAZIR GIYİM VE TEKSTİL ENDÜSTRİSİNDE YENİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAYIŞI

İHKİB iştiraki Ekoteks tarafından bu yıl 15'incisi düzenlenen Uluslararası Ekoteks Sempozyumu, "Cumhuriyetin 100'üncü Yılında Hazır Giyim ve Tekstil Endüstrisinde Yeni Sürdürülebilirlik Anlayışı" temasıyla gerçekleştirildi.



Bu yıl 15'incisi gerçekleştirilen Uluslararası Ekoteks Sempozyumu, 26 Eylül'de düzenlendi. İHKİB'in moda endüstrisinde sürdürülebilir üretim altyapısını güçlendirmek ve sektörde farkındalığı artırmak için yürüttüğü çalışmaların bir örneği olan sempozyumda bürokratlar, yerli ve yabancı akademisyenlerle sektör profes-

yonelleri ve küresel markaların temsilcileri sürdürülebilir üretim, sıfır atık ve yeşil dönüşümü mercek altına aldı.

"Yeşil dönüşümü gerçekleştirmek zorundayız"

Sempozyumun açılışında konuşan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, son yıllarda sürdürülebilirlik konusunda çok fazla

kafa yorduklarını ve sözden çok eyleme odaklanılması gerektiğini söyledi. Gültepe, Hazır Giyim'in, yeşil üretim ve sürdürülebilir üretimin önemini ilk kavrayan ve ilk harekete geçen sektörlerin arasında yer aldığını dile getirdi. Bakanlıklarla AB iş birliği içinde olduklarını ifade eden Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: "Projelerimiz için AB'den 30 milyon

Küresel anlamda rekabetçi olabilmek için sanayinin daha yeşil, daha dögüsel ve daha dijital olması bir zorunluluk hâline geliyor.

euro hibe desteği aldı. İlave olarak 17 milyon euro'luk destek için süreç devam ediyor. Bu fonları moda endüstrisini geliştirmek, dijital gelişim ve üretim kapasitemizi artırmak için kullanıyoruz. Aynı zamanda bu projelerle moda endüstrimizi AB Dijital Tek Pazar Stratejisi'ne hazırlıyoruz. Sektörün farkındalığını artırmak için yoğun bir çalışma yürütüyoruz. Kurumsal karbon ayak izi ölçümü ve hesaplanması, ürün yaşam döngüsü, iklim değişikliği, sera gazı emisyonu gibi konularda eğitim programları düzenliyoruz. Çevre dostu üretim yapan fabrikaların dönüşümü için büyük bir destek içindeyiz. Bütün bunları sektörün geleceği için yapmak durumundayız, başka bir seçeneğimiz yok. Rekabetçiliğimizi koruyabilmemiz ve küresel pazarlardaki payımızı artırmamız için yeşil dönüşümü gerçekleştirmek zorundayız.”

“Moda endüstrisi, yeşil dönüşüme en hazır sektörler arasında”

Hazır Giyim ihracatının yüzde 60'ının, toplam ihracatın yüzde 42'sinin AB ülkelerine yapıldığını hatırlatan Gültepe, son yıllarda yeni pazar arayışının hızla devam ettiğini belirterek sözlerini sürdürdü: “Ticaret Bakanlığımızın Uzak Ülkeler Stratejisi doğrultusunda farklı coğrafyaları radarımıza aldık. Bu yıl birliklerimizle Venezuela'dan Japonya'ya onlarca ülkeye ticaret heyetleri düzenledik. Alım heyetlerini ülkemizde ağırlyoruz. Yenilerini bulsak da AB bizim için en büyük pazar olmaya devam edecek. Bu gerçekten hareketle tüm sektörlerimizin Yeşil Mutabakat'a uyum sürecini hızlandırmak zorundayız. Bu konuda doğru

Gültepe, sürdürülebilirlik konusunda çok fazla kafa yorduklarını ve sözden çok eyleme odaklanılması gerektiğini söyledi.



stratejileri kurgulayıp yol alabilirsek AB pazarında rekabetçiliğimizi artırabiliriz. Yeşil dönüşüm konusunda kamu tarafında güçlü bir irade var, ihracatçılarımızın farkındalığı her geçen gün artıyor. 27 sektörümüzün çoğu sürdürülebilirlik eylem planlarını hazırladı. Yıl sonuna kadar tüm sektörlerimizin eylem planları tamamlanacak. Hazır Giyim ve

konfeksiyon, bu yıl eylem planını açıklayan ilk sektör oldu. Ocak ayında kamuoyu ile paylaştığımız eylem planında dönüşüm gündemini altı bileşen altında toplayarak 40 eylem belirledik. Eylemlerden 13'ünü ocak ayı itibarıyla uygulama sürecine geçtik. Moda endüstrisi yeşil dönüşümde en hazır sektörlerimiz arasında.”



Etkinlikte sorumlu üretim ve sorumlu tüketim konularına odaklanan dört farklı oturum gerçekleşti.

“Sanayinin daha yeşil, dögüsel ve dijital olması zorunluluk hâline geldi”

Ekoteks Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir, konuşmasında iklim değişikliğiyle mücadele için alışkanlıkların sürdürülebilirlik yaklaşımına uygun olarak değişmesinin gerekliliğini vurguladı. Yeşil dönüşümün hizmetten eğitime, sağlıktan sanayi üretimine kadar tüm sektörleri zincirleme olarak etkilediğini dile getiren Özdemir, şöyle devam etti: “Özellikle sanayi açısından ürün ham madde ve teknoloji seçimlerinde kapsamlı bir dönüşümün ön plana çıkması yeni bir düzen getiriyor. Bu doğrultuda teknoloji odaklı üretimin önemi artarken küresel anlamda rekabetçi olabilmek için sanayinin daha yeşil, daha dögüsel ve daha dijital olması bir zorunluluk hâline geliyor. Yeşil dönüşümü temel alan bu yeni düzende sanayimizi yakından ilgilendiren ve izlenmesi gereken gelişmelerin başında Yeşil Mutabakat geliyor. AB, sanayiden ulaştırmaya, enerjiden tarı-

ma kadar birçok boyutta stratejik düzenlemeyi içeren Yeşil Mutabakat ile dönüşümü bütüncül bir bakışla ele alıyor. Ülkemizde de bu sürece uygun mevzuat ve tüzüklerin hazırlanmasında yoğun bir çalışma yürütülüyor.” Ekonomik hedeflerin yer aldığı Orta Vadeli Program’da yedi öncelikli yapısal reform arasında yeşil ve dijital dönüşüm yer aldığını hatırlatan Özdemir, OVP’nin yerli üretimi desteklemesini, üretimde teknolojik dönüşüme yönelik adımlarla yeşil ve dijital dönüşüm başlıklarını öncelmesini ihracatçılar olarak çok değerli bulduklarını söyledi.

Kamu politikaları, destekleri ve Avrupa Yeşil Mutabakatı

Etkinlikte sorumlu üretim ve sorumlu tüketim konularına odaklanan dört farklı oturum gerçekleşti. “Sürdürülebilirlik İlkeleri ile Uyum: Kamu Politikaları, Destekleri ve Avrupa Yeşil Mutabakatı” isimli etkinliğin moderatörlüğünü Uluslararası Anlaşmalar ve AB Genel Müdürlüğü

Ticaret Bakanlığı Ticaret Uzmanı Elif Berrak Taşyürek yaptı. Ekonomi, istihdam ve ihracat adına en öncelikli sektörlerden biri olan tekstilde yeşil dönüşüm ve sürdürülebilir ürünlerin kullanımından bahseden Taşyürek, Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında AB’nin açıkladığı dögüselliği tekstil sektörü özelinde irdelediklerini belirtti ve şöyle devam etti: “AB, en önemli ticaret ortağımız. Temiz üretimin, sürdürülebilir ve dögüsel ürünlerin tüm dünyaya küresel yüzeyde yayılmasını öngörüyoruz. AB tedarik zincirinde bulunmamız nedeniyle yeşil dönüşümün tekstil sektöründe kaçınılmaz olduğunu görüyoruz.” Oturum konuşmacılarından Ticaret Bakanlığı Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdür Yardımcısı Devran Ayık, ürünlerin imalatından tasarımına ve piyasaya arzına kadar tekstil endüstrisinde ürün güvenliği mevzuat ve uygulamalarından bahsetti. Geri dönüştürülmüş lif kullanımı, kolay geri dönüşüm, tamir edilebilirlik, mikroplastik salımı, atık



"Temiz üretimin, sürdürülebilir ve döngüsel ürünlerin tüm dünyaya küresel düzeyde yayılmasını öngörüyoruz."

ihracatında kurallar gibi tekstil sektörüyle ilgili düzenlemeleri gelecekte göreceğimizi söyleyen Ayık, AB çalışmalarını da takip ettiklerini dile getirdi. Tarım ve Orman Bakanlığı İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Daire Başkanı Dr. Başak Egesel, gıda güvenliğinden ve üretimin sürdürülebilir kılınması gerekliliğinden bahsetti. Tarım Orman Bakanlığı olarak sürdürülebilir üretim sistemleri mevzuatı olan ve ulusal olarak sertifikalandırılan iki üretim sistemleri olduğunu açıklayan Egesel, bu sistemlerden birinin organik tarım, diğerinin de iyi tarım uygulamaları olduğunu ifade etti ve sözlerini sürdürdü: "İyi tarım uygulamaları kapsamında sektörün ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurarak bir üretim sistemine geçtik ve bununla ilgili mevzuat oluşturduk. Ticaret Bakanlığı'nın mevzuatına göre pamukların yurt dışına çıkarken sürdürülebilir çatısı altında olması gerekiyor. Tarım ve Orman Bakanlığı olarak iyi

tarım uygulamaları kapsamında pamuğu sertifikalandırdık ve gerekli mevzuatları oluşturduk." Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Hava Yönetimi Dairesi BaşkanıİRde Çetintürk Gürtepe, "Çevresel Sürdürülebilirlik ve Yeşil Dönüşüm" adlı bir sunum gerçekleştirdi. 2015 yılında yayınlanan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın hedeflerinde 12'nci madde olan sorumlu üretim ve tüketim başlığını ele alarak çalışmalarını sürdürdüklerini ifade eden Çetintürk, sanayi kaynaklı emisyonların azaltılması, çevresel kalitenin yükseltilmesi ve yeşil kalkınma yolunda yeni yatırımların en iyi tekniklere uygun planlanması gibi faaliyetlerini aktardı. Su ve Toprak Yönetimi Dairesi Başkanlığı Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'ndan Sema Aras, tekstilin suyu en çok kullanan ve kirleten sektörlerin başında geldiğini hatırlattı. İmalat sektörünün yapması gereken en önemli adımların, temiz üretim tekniklerinin ve sıfır

kirlilik, sıfır deşarj yaklaşımlarının benimsenmesi, atık sularının arıtılarak yeniden kullanımına ilişkin uygulamalar olduğunu söyleyen Aras, bunun için temiz üretim yaklaşımının benimsenmesi ve acilen uygulamaya geçilmesi gerektiğini vurguladı. Tekstil sektörünün kirlilik baskısını ortadan kaldırmak için bakanlığın neler yaptığından bahseden Aras, sanayide yeşil dönüşüm ve döngüsel ekonomi amacıyla tüm tekstil sektöründe faaliyet gösteren tesislerde kapasite sınırı olmaksızın zorunlu tedbirlerin alınmasını öngören, Tekstil Sektöründe Temiz Üretim Uygulamaları konulu bir genelge yayımlandığını ifade etti. Döngüsel Ekonomi ve Atık Yönetimi Daire Başkanlığı Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'ndan Çevre ve Şehircilik Uzmanı Nazlı Yenal, tekstilin döngüsel ekonomide öncelikli sektörler arasında yer aldığını ifade etti. AB'nin döngüsel ekonomi stratejilerinden bahseden Yenal, tüm tekstil ürünlerinin uzun ömürlü



"Global Markaların Sürdürülebilirlik Hedefleri: Çevresel, Sosyal, Kurumsal, Gelişmiş Ürün Sorumluluğu" temalı üçüncü oturumun moderatörlüğünü Mehmet Kaya yaptı.

ve dönüştürülebilir olmasının öngörüldüğünü söyledi. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan Sanayi ve Teknoloji Uzmanı Özkan Özkara, "Dünya Bankası Destekli Sanayide Yeşil Dönüşüm Projesi" isimli sunum gerçekleştirdi. Tekstil sektörünün hızlı bir yeşil dönüşüm sağlayacak sektörler arasında yer aldığını dile getirdi.

Sürdürülebilirlik odağında global standartlar

Etkinliğin ikinci oturumunun moderatörlüğünü gazeteci-yazar İlga Gürsoy yaptı. "Sürdürülebilirlik odağında global standartlar" konulu oturumun konuşmacıları arasında yer alan İş Geliştirme Müdürü ve AATCC Başkanı John Crocker, mevzuatların birçoğunun sektörün çevreye olan etkisi nedeniyle çıkarıldığını ve bu mevzuatların amacının kötü kalitede olan ürünlerin piyasadan kaldırmak olduğunu söyledi. Euratex Sürdürülebilirlik Direktörü Mauro Scalia, AB gündemi ve sürdürülebilirliğe yönelik yeni yasalara ilişkin ge-

lişmeleri anlattı. Türk Standartları Enstitüsü'nden (TSE) Genel Sekreter Aykut Kırbaş, "İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik alanında TSE faaliyetleri" isimli sunumda, iklim değişikliğinin dünyanın karşı karşıya kaldığı önemli sorunlardan biri olduğunu ifade ederek konuşmasını şöyle sürdürdü: "Avrupa Yeşil Mutabakatı Eylem Planı'nın açıklanmasıyla beraber ülkelerin sürdürülebilirlik geliştirme amaçları ve iklim değişikliği ile mücadelenin merkeze alındığı bir endüstrileşme modeline dönüşüm hızlanmış durumda. TSE olarak oluşturduğumuz sürdürülebilirlik vizyonuyla endüstrileşme modelinde sanayicilerimizin söz konusu dönüşümden geri kalmamasını desteklemek en büyük hedeflerimizden." dedi. ZHDC Uygulama Uzmanı Sinem Akkocaoğlu, üretimde kimyasalın nasıl azaltılabileceği hakkında bilgiler verdi "Sürdürülebilir kimyasal yönetimi için sıfır atık programına ZDHC yol haritası: Mevcut uygulama ve

geleceğe yönelik iyileştirmeler" adlı sunumda Akkocaoğlu, belli kılavuzlarla sektörde tehlikeli kimyasalların azaltılmasına destek olmaya çalıştıklarını dile getirdi.

Küresel markalar sürdürülebilirlik hedeflerini belirledi

"Global markaların sürdürülebilirlik hedefleri: Çevresel, sosyal, kurumsal, gelişmiş ürün sorumluluğu" temalı üçüncü oturumun moderatörlüğünü TYH Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Kaya yaptı. Oturumun konuşmacıları arasında Inditex Türkiye Sürdürülebilirlik Ülke Müdürü Yasemin Gürek, sektörü geliştirmek adına yol haritalarını belirlediklerini söyledi. Bu yol haritalarının temelini ham maddelerde başladığını ifade eden Gürek konuşmasına şöyle devam etti: "Etkileri azaltan malzemelerin kullanılması üzerine hedefler koyuyoruz. Son yıllarda organik pamuk, Avrupa keteni, geri dönüştürülmüş pamuk ya da tercih edilen kaynaklardan sağlanmış

Etkinliğin dördüncü oturumu "Sürdürülebilir ve inovatif uygulama örnekleri" başlığında düzenlendi.

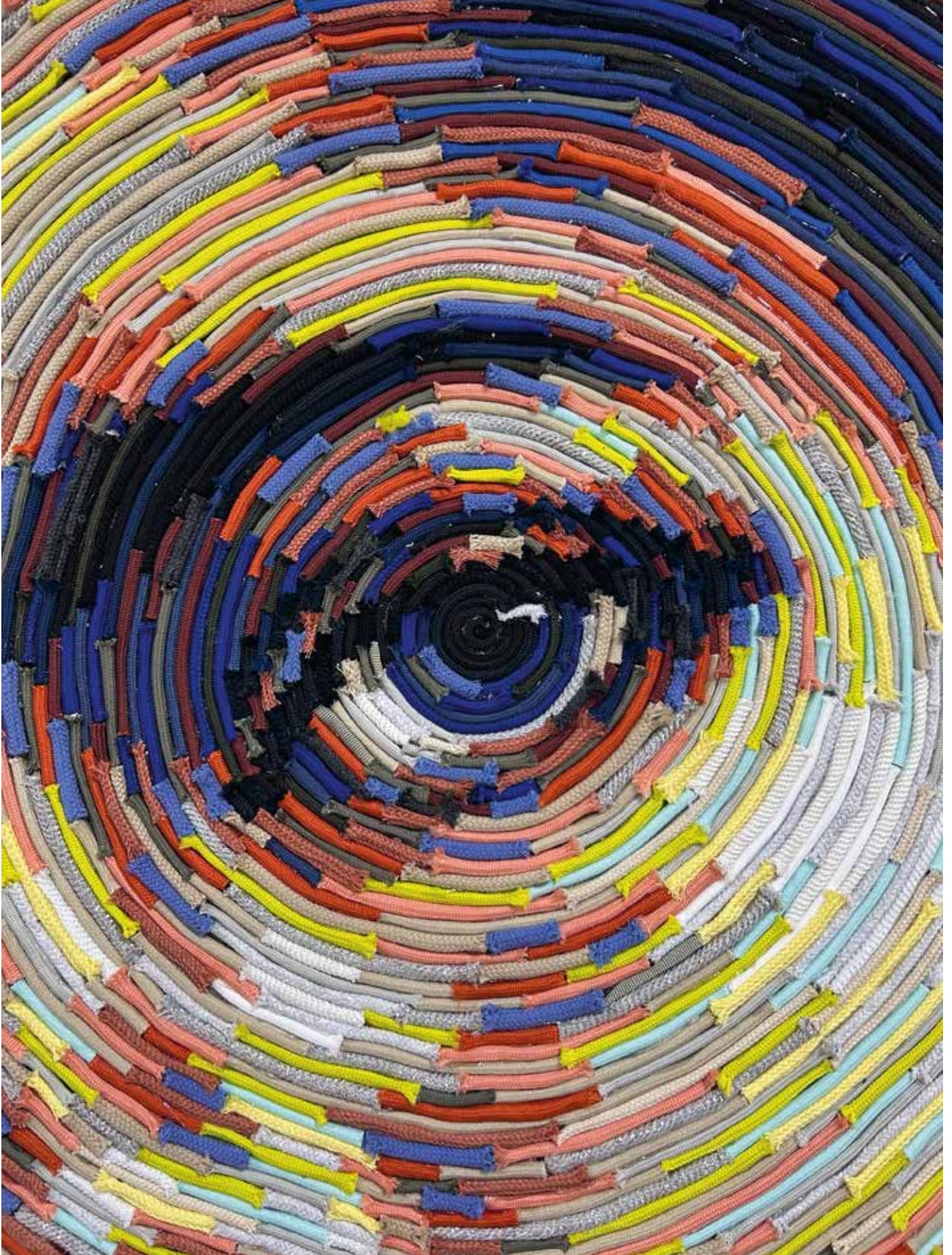


viskon gibi etkisi azaltılmış elyaf kullanımını üzerine çalışıyoruz. 2030 yılına kadar tekstil ürünlerimizin yüzde 100'ünde daha düşük etki yaratan malzemeler kullanmayı hedefliyoruz." dedi. Spring Near East Yönetim Kurulu Başkanı Şafak Kıpık, "Sürdürülebilir moda dünyasına doğru" isimli sunum gerçekleştirdi. Türkiye'nin bir rekabet avantajının da sürdürülebilirlik olduğunu söyleyen Kıpık, bu konuda ciddi yol aldıklarını dile

getirdi. Puma Sürdürülebilir Kalkınma, Kurumsal ve Tedarik Zinciri Sürdürülebilirliği Yöneticisi Olgun Aydın, "Sürdürülebilirlik; temel insan hakları, iklim ve ekonomide döngüsellik" konulu bir sunum gerçekleştirerek bu alandaki çalışmalarından bahsetti.

Tekstil üretiminde sürdürülebilir ve temiz üretim uygulamaları
Etkinliğin dördüncü oturumu "Sürdürülebilir ve inovatif

uygulama örnekleri" başlığında düzenlendi. Moderatörlüğünü İstanbul Teknik Üniversitesi E. Öğretim Üyesi Prof. Dr. Bülent Özipek'in yaptığı oturumda, Gebze Teknoloji Üniversitesi Prof. Dr. Bülent Keskinler, Prof. Dr. Ahmet Karagündüz, "Tekstil endüstrisinde yeni, temiz üretim uygulamaları" başlıklı bir sunum gerçekleştirdi. Setaş Boya Pazarlama Kıdemli Uzmanı Can Sarıoğlu, tekstil endüstrisinde inovatif kimyanın su, enerji ve zaman tasarrufuna etkisinden bahsederken Kimya Mühendisi Sergül Kaptan, Rudolf Duraner'den istek uyandıran kimya ile geri dönüşüm ve biyo-bazlı ham maddelere odaklandı. Inopor/Rauschert Genel Müdürü Volker Prehn, tekstil endüstrisinde sürdürülebilirlik, atık suyun seramik membran nanofiltrasyon ile geri dönüşümüyle yeşil tekstil üretimine giden yolları anlattı. Desa Deri Genel Müdürü Burak Çelet, deri sektöründe sürdürülebilirliğe bütünsel bir yaklaşım konusundan bahsetti. Zorluteks AR-GE ve Sürdürülebilirlik Müdür Yardımcısı Gizem Özbek Çam, su tasarrufuna yönelik iyi uygulama çalışmalarını ele aldı. FLO Mağazacılık ve Pazarlama AŞ Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Müdürü Ceren Özay Uz, sürdürülebilirlik için kültürel dönüşümü anlattı. TEXTILELOGY Tekstil Kimya ve Teknoloji AŞ Şirket Ortağı Kadir Cesur, "Umorfil Beauty Fiber" konulu sunum gerçekleştirdi. FibreTrace Türkiye Ülke Müdürü Hakan Canbolat ise FibreTrace'in tekstil izlenebilir çözümünden bahsetti.



Deniz Sağdıç

Sustainable Art House Kurucusu ve Sanatçı



“NİYETİM, ATIKLARIN BİRER MATERYAL OLDUĞUNU GÖSTERMEK”

Sürdürülebilir sanatın en önemli temsilcilerinden Deniz Sağdıç ile denimin bir sanat materyaline dönüşme öyküsünü ve sanat yolculuğunu konuştuk.

Bize kendinizden bahsedermisiniz?
1982 yılında, Mersin’de doğdum. Anne tarafımın tarım ve hayvancılıkla uğraştığı, baba tarafımın tüm bireylerinin ise zanaatkâr olduğu bir ailede yetiştim. Çocukluğumda üretimin sabır, emek ve çaba gerektirdiğini, zanaatın ise üretimden sonraki aşamanın ruh katılmasıyla mümkün olduğunu öğrendim. Bu şekilde yepyeni bir yaratım ortaya çıkarabileceğini zanaat ile deneyimledim ve böyle büyüdüm.

Sanata olan ilginiz ve sanat yolculuğunuz nasıl başladı?

Gençlik dönemlerimde halamın terzi atölyesindeki patronların kalıplarını almak, babamın vitray atölyesinde desen çizmek, amcamın marangoz atölyesinde çizilen projelerin uygulanması noktasında yardımcı olmak benim gündelik rutinlerim arasındaydı. Sanat, benim için kaçınılmaz bir yoldu.

Sürekli tasarım ve uygulama noktasını deneyimlediğim bir alandı. Bu serüvenin, beni resim sanatıyla tanıştırmaması sürpriz olmadı.

Farklı tarzınız ve yaratıcı çalışmalarınızla önemli başarılar elde ettiniz. Sanatınızı, nasıl tanımlarsınız?

Sanat, herkes içindir ve sanat, insanın varoluş hikâyesidir. Bana göre her insan, bir sanatçıdır ve kendisini var edebilmek için sanatın dilini kullanır. Bu dil kimi zaman müzik olur, kimi zaman ifade olur, davranış biçimi olur ya da kişinin hayatı olur. Sanat benim için belirli bir kimliğe bürünmez, herkese aittir.

Başta tekstil atıkları olmak üzere kullanım ömrünü tamamlamış birçok nesneyi sanat malzemesi hâline getiriyorsunuz. Bu fikrin ortaya çıkışından ve şu an ulaştığı boyuttan bahsedermisiniz?

Aslında sanatımın ilk yılları tuval resimleriyle, yağlı boya ve akri-



İnsanlar kendilerine yabancı olmayan bir nesnenin sanat eserine dönüştüğünü gördüğü zaman oradaki samimiyeti daha rahat alıyor.

lik gibi malzemelerin sınırlarını keşfetmeye çalışmakla geçti. Ama zamanla fark ettiğim bir mesele vardı ki bu, beni son derece rahatsız etmeye başlamıştı. Bu çalışmaların belli bir toplumsal kesime hitap eden elitist bir tavrı vardı. Daha doğrusu yağlı boya tablolar gibi sanatın klasik biçim yöntemleri, geçmişten beri belirli bir tip topluluğa hitap eden bir hâl almıştı. Bu sanatın sergilerini çoğunlukla belirli kesimden insanların takip etmesi ve bu gruplar dışındakilerin sanat kurumlarına, sanat eserlerine olan ürkek yaklaşımları, sanatın yanlış konumlandırıldığına göstergeleriydi. Anladım ki çok daha geniş kitleleri sanat ile buluşturmak için farklı çözümler bulmak gerekiyordu. Daha sonra insanların günlük hayatta kullandığı ve çok tanıdık objeleri malzeme olarak kullandığım bir proje geliştirdim. “Ready-Re-

Made” ismini verdiğim bu projede kullanım nesnelarini, kasetleri, kaset kapaklarını, eski madeni paraları, ansiklopedileri, sokağa atılmış pencereleri ve bunun gibi çok bilindik nesnelarini sanat üretiminde kullanmaya başladım. O nokta da şunu fark ettim, insanlar kendilerine yabancı olmayan bir nesnenin sanat eserine dönüştüğünü gördüğü zaman oradaki samimiyeti daha rahat alıyor. Tabii bu da dört, beş yıllık bir süreçti. O zamanlar her türlü malzemeyi deniyordum; madeni paraları, kasetleri, kumaşları, plastik kelepçeleri... Bu malzemelerden biri de kot (denim) kumaşıydı. Kot, herkesin üzerinde var olan ve tanıdık bir eşyaydı. Kot kumaşlarıyla denemeler yapmaya başladım ve denerken de inanılmaz bir şey fark ettim. Kot, dünyanın her yerindeki insanların ırk, din, dil fark etmeksizin yaşlı, genç herke-

sin tanıdığı, kullandığı belki de tek eşyaydı. Ve bu nesne o kadar güzel bir ham madde ki her şeyi nötrlüyor. Yani kot kumaşından bir şey giyen birini gördüğümüz zaman hangi dine mensup olduğunu, ne yaptığını, öğrenci mi yönetici mi olduğunu sorgulamıyorsunuz. Malzemenin bu yönünü keşfettikçe felsefi derinliğini gördüm ve bu beni inanılmaz heyecanlandırdı. Bu kumaşın çok enteresan özellikleri var. Örneğin yıpratabiliyorsunuz, eskitebiliyorsunuz, kesebiliyorsunuz, dikebiliyorsunuz... Size o kadar çok imkân tanıyor ki tıpkı hayat gibi... Yani tek bir dili yok, tek bir şekilde boya ya da fırçayla çalışmak zorunda değilsiniz. Kimi zaman sadece bir makas kimi zamansa bir parça zımparadan yardım alıyor, iğne ve iplikle diyor, her seferinde ondan yeni bir şey öğreniyorsunuz. Aslında baktığınızda tek renk mavi ama inanıl-



maz bir ton çeşitliliği, zenginliği var. Ben bu kumaşı biraz insanlar gibi görüyorum. İnsanlara da bakıyorsunuz iki kol, iki bacak, bir baş, bir gövde var. Ancak içinde o kadar büyük bir zenginlik var ki... Böyle olunca da insanlar, kot kumaşıyla özdeş bir algı yaratıyor bende.

Denim, Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim alanında küresel oyun kurucu olduğu bir alan. Sizin de çalışmalarınızda denimden faydalanmanız bu noktada manidar. Sektörel başarıyı, sanatsal olarak taçlandırıyorsunuz. Özellikle denimi tercih etmenizin nedenleri nedir?

Bana göre denim, günümüz dünyasının belki de birincil sorunu durumundaki etnik, ekonomik ve kültürel sınır ve ayrışmaları tek başına kırıyor. Dünyanın uzak ve kırsal bölgelerinden, en kalabalık metropollerine kadar farklı kültür- lere sahip bireylerin ortak paydası

olmayı başarmış bir kumaştan söz ediyoruz. Bu da benim çalışmalarımda özellikle denimi tercih etme sebeplerim arasında yer alıyor.

Çalışmalarınızı çoğunlukla portreler üzerinden ilerletiyorsunuz. Şimdiye kadar en çok ilgi çeken ve sizin için özel olan eserleriniz neler oldu?

Evet, çalışmalarım çoğunlukla portrelerden oluşuyor. Bunun benim için başlıca nedeni bakış/ bakmak diyebilirim. Çünkü göz teması kurmak, insanın en temel eğilimidir. Portrelerimi seçerken spesifik olarak bir yüz karakteri aramaktan öte size direkt olarak bakmasını istediğim yüzler seçiyorum. Dolayısıyla seçimlerim, size bakan portreler oluyor. Size baktıkları için tepki olarak geri dönüş yapıyorsunuz ve bu noktada iletişim başlıyor. İletişim başladığında ise eserlerimin söyle-

yeceği çok şey oluyor ve izleyiciyle bu diyalog başlamış oluyor. Portreler dışında peyzaj, figür, natürmort gibi çeşitli işlerim de var. Fakat portreler, daha dikkat çekici olduğu için akılda kalan onlar oluyor.

Bir sanatçı olarak özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerindeki sürdürülebilirlik çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Evet, atık malzeme sürdürülebilir sanat için bir palet oluşturuyor. Fakat benim asıl niyetim kesinlikle bir eleştiri ortaya koymak. Bu eleştiri atık olarak nitelendirilen "çöp"- lerin aslında birer ham madde ve materyal olduğunu göstermek. Bu atık materyallerin ayrıştırma kültürüyle nasıl değerli, özgün bir sanat eserine dönüşebileceği olduğunu göstermek ise bu amacın bir çıktısı olarak düşünülebilir.

İNSANLIK TARİHİNDE MODANIN RENKLİ YOLCULUĞU



Abraham Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi"ne göre giyinme, insanın dış tehlikelerden korunması açısından ikinci sırada. Günümüzdeki "moda" kavramı giyinmenin, evrim geçirerek insanın en önemli ihtiyaçları sıralamasında hızla yükseldiğini gösteriyor.

Tekstilin ve giyim yolculuğu, insanlık tarihi kadar eskiye dayanıyor. Giyinme tarihinin tam olarak ne zaman başladığı bilinmese de insanlık tarihinin erken dönemlerinde avlanan hayvanların postlarının, insanlar tarafından giyildiği varsayılıyor. Giyim kültürünün, insanın örtünme içgüdü ve doğal olaylardan korunma gereksinimi ile ortaya çıktığı, tarih öncesi çağlardan bugüne kadar uzandığı biliniyor. Söz konusu dönemlerde insan için örtünmek, beslenmek

kadar temel bir ihtiyaçtı. İklimin ve doğa koşullarının değişkenliği, insanın giyim ihtiyacının da çeşitlenmesine sebep oldu. Örtünme, zamanla evrim geçirerek yerini giyinmeye, giyinme ise estetiklerle birleşerek moda dönüştü. Yapılan araştırmalara bakıldığında giysilerin; dönemlerin, ülkelerin, toplulukların ya da kişilerin özelliklerini yansıttığı görülüyor. Tarih öncesi çağlarda resmedilen duvar kabartmaları, heykeller, papirüs kâğıtları, insanların ilk giysilerini tasvir

Moda, ilk çağlardan bugüne oldukça büyük bir evrim geçirdi. Bu renkli yolculuk, baş döndürücü bir hızla ilerlerken insanın en temel ihtiyaçlarından biri hâline geldi.

etmek konusunda bugün bize ışık tutuyor. İlerleyen dönemlerde toplumların sınıflara ayrılmasının, giyim kuşam alanına da yansıdığı dikkat çekiyor. Abraham Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi"ne insanın dış faktör kaynaklı tehlikelerden korunması açısından ikinci sıradan giren giyinme, günümüzde bu sıralamanın değiştiğinin en önemli kanıtlarından. Moda, ilk çağlardan bugüne oldukça büyük bir evrim geçirdi. Bu renkli yolculuk, baş döndürücü bir hızla ilerlerken insanın en temel ihtiyaçlarından biri hâline geldi. İlk çağlardan bu yana tıpkı beslenme ve barınma gibi temel gereksinimlerimizle birlikte giyinme de bir ihtiyaç hâline geldi. İklim ve yeryüzü şartları, sonrasında gelen sosyal hayat, insanları "ör-tünmeye" zorladı. Doğanın etkilerinden korunmak isteyen insanlar, vücutlarını bitkiler ya da hayvan derileriyle kapatmaya başladı. Ancak toplumlar ve şartlar geliştikçe örtünmek, yerini giyinmeye bıraktı. Giyinmek ise moda...

Giyinmenin tarihi hayvan postlarıyla başladı

İlk insanların Buzul Çağı boyunca hayvan postlarını yumuşatarak vücutlarını örtmek için kullandıkları biliniyor. Bu mecburiyet, kemikten yapılan ilk dikiş iğnesinin icat edilmesine sebep oldu. İlerleyen yıllarda tarımı keşfeden insanlar, buğdayın ardından pamuk ve keten yetiştirerek moda'nın tohumlarını toprağa bıraktı. İlkel el tezgâhlarında dokunan bu

bitkiler, kumaşın oluşumunu sağladı. İlk insanların kumaşa giyim amaçlı basit biçimler vermeyi öğrenmesi ise moda tarihinin başlangıcı oldu.

Milattan önce 1750-1400 yıllarında Girit Minos uygarlığının lüks ve ince bir giyim zevki olduğu, 1500 yıllarında Eski Mısır Krallığı'nın "schenti" adı verilen peştamal benzeri giysiler giydiği, Yeni Krallık döneminde ise bu peştemallerin üzerine statü belirleyen saydam, uzun ve püsküllü "kalasiris" adlı tuniklerin giyildiği görülüyor. Antik Mısır'da yaşayanlar en çok bereketli kendir bitkisinden elde edilen keten kumaşı kullandılar. Keten, hafif, dayanıklı ve esnek bir yapıda olduğu ve hava aldırması için sıcak iklim şartlarına oldukça uyumlu. Üst sınıflar daha iyi

işlenmiş ve renklendirilmiş ketene sahipti. Aynı zamanda daha kompleks dokumalara, tasarımlara ve boyanmış ipliklerden elden desenlere erişebiliyorlardı. Bu malzemeler pahalıydı ve giyen kişinin statüsünü ortaya koyuyordu. Daha ucuz ve ince ketenler ise alt sınıf tarafından kullanılıyordu. Antik Yunan kıyafetlerinin en belirgin özelliği, çoğunlukla dikdörtgen kesilmiş farklı uzunluktaki yünlü veya keten kumaşı bir arada kullanılmaktı. Kumaşları bir arada tutan işlemeli klipsler veya iğnelere. Tıpkı bu örneklerde olduğu gibi her kültür, kendi giyim metotlarını ve kültürünü yarattı.

İnsanın "yaratma" duygusunun ilk karşılığı

Latince "facio" sözcüğünden

Modern insan, bugün giyinmeyi "güzelin peşinden gitme" kaygısı ile devam ettiriyor.





Savaşlar, barışlar, sosyal olaylar, sanat akımları, kültür, politika, meslekler, hatta salgınlar modayı birçok açıdan etkiledi. Her ihtiyaç, her şart, kıyafete bir izdüşüm yarattı.

gelen, Fransızca'da "fazon", Orta Çağ'da "façon", İngilizcede ise "fashion" sözleriyle ifade edilen moda kavramı, "geçici yenilik" olarak tanımlanmasına rağmen her dönem bir iz bıraktı ya da her dönemden bir iz taşıdı. İçinde bulunulan şartlara uygun olarak gelişen ve değişen moda kavramı, insanın yaratma duygusunun ilk karşılıklarından biri olarak biliniyor. Zaman içinde güzel görünme ve güzeli arama tutku-su, giyime yansdı. Bu tutku, eskiyen kıyafetin yerine daha farklısını edinme isteğiyle moda akımını orta-ya çıkardı. Giyinme tarihinin başlarından itibaren moda, aynı zamanda bir statü ibaresi olarak kullanıldı. Bireyler, giyindikleri ile kendi karakterlerini yan-sıtma arayışına girdi. 13. ve sonrasındaki yüzyıllarda moda, statü olmaya devam ederken yalnızca soylular ve asiller gibi toplumun üst zümresine hitap eden bir kavramdan başka bir şey değildi. Aslında o dönemlerde halk hâlâ örtünmek için uygun şartlara sahipti. Fakat zenginler modayı takip edebilecek, ona yön verebilecek ve değiştirebilecek kadar güçlüydü.

Giyinmek artık bir endüstri

Bugün dünya üzerinde hâlâ avcılık-toplayıcılık yapan ve çıplak olmaya devam eden kabileler, aslında giyinmenin insanın hayatta kalması açısından zorunluluk olmadığını gösteriyor bize. Yüzyıllar süren değişime rağmen modanın uzağında kalabilmeyi başarmış geleneksel toplumlar da bulunuyor. Giysilere belli rollerin verildiği, bireyin cinsiyetine, yaşına ya da toplum içindeki yerine göre sabitlenmiş, efektif kıyafetlerle yaşamını sürdüren bu toplumlara kıyasla, değişime inanan ve gelenekselden uzaklaşmış toplumlarda moda algısı çeşitlenmeye ve gelişmeye devam ediyor. Günümüzde modern insanın yarattığı "moda" kavramı, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri hâline geldi. Başlangıçta doğa şartlarından korunma, ısınma gibi amaçlarla giyinen modern insan, bugün giyinmeyi "güzelin peşinden gitme" kaygısı ile devam ettiriyor. Günümüzde kişiler için bir zevke dönüşen giyinme, moda kavramıyla birlikte dünyanın en büyük endüstrilerinden biri hâline geldi.

Her ihtiyaç kıyafete bir izdüşüm yarattı

Sanayi Devrimi öncesinde, henüz hazır giysilerin olmadığı dönemlerde kıyafet son derece önemli bir eşyaydı. Kişinin toplumsal konumunu gösterir ni-telikte olan kıyafetlere işçi sınıfının erişimi oldukça güçken zenginler için günbegün değişim rüzgârları esiyordu. Giysinin statü belirleyiciliği, soylu kesim ile alt tabaka arasındaki sınıf farklılığı Avrupa kıtası ile sınırlı kaldı. Özellikle 1600-1868 yılları arasında uzak Asya kıtasında Japonya'da Tokugawa dönemine ait kaynaklarda kimono ve ipek kumaş giymeyi yasaklayan, toplumun farklı kesimlerine de kısıtlamalar getiren kıyafet yönetmeliği yürürlüğe girdi. Buna benzer otorite yasakları çeşitli zamanlarda dünyanın birçok farklı ülkesinde de görüldü.

Sanayi Devrimi sonrasında değişen sosyal yaşam, kıyafetin de artık bir tüketim malzemesi olmasını sağladı. Modanın güzel ya da faydalı olması beklenmiyordu. Televizyonlar, gazeteler, dergiler ve toplumda göz önünde bulunan kişilerle birlikte moda

Tarımı keşfeden insanlar, buğdayın ardından pamuk ve keten yetiştirerek modanın tohumlarını toprağa bıraktı.

kavramının ayakları sağlam bir şekilde yere basmaya başladı. İnsanları birbirine benzetirken farklılaşma çabası içinde olan kavram, tarihindeki olgu ve olayların etkisiyle şekillendi. Tıpkı savaş son-rası dönemde daha özgür bir yaşam sürmek isteyen insanların, daha rahat kıyafetler tercih etmesi ya da çalışma hayatına başlayan kadınların 1900'lü yılların modası olan kabark elbiselerle çalışamayacak olması gibi... Moda kavramı, bireylerin ve toplumların ya-şam şekillerine cevap verebilir durumda ve canlı bir niteliğe sahipken ihtiyaçlara göre de değişkenlik gös-terdi. Savaşlar, barışlar, sosyal olaylar, sanat akımları, kültür, politika, meslekler, hatta salgınlar modayı birçok açıdan etkiledi. Her ihtiyaç, her şart, kıyafete bir izdüşüm yarattı.

Dönüşerek gelişti

Genel anlamda giyim kültürü incelendiğinde moda olgusunun geleneksel kurallarının Batı kökenli olduğu ve çıkış noktasının, giysi hatlarının, dikim tekniklerinin 14. yüzyıl Fransız saray soyluları tarafından belirlendiği biliniyor. 19. yüzyılın ortalarına kadar yetenekleri en yüksek düzeyde olan terziler ve kumaş ustaları, toplumsal saygınlık kurumu olarak bilinen saray çevresinde hiyerarşide ressam ve heykeltıraşların çok gerisinde yer alıyordu. 1825-1895 yılları arasında günümüzün modern giyim kurallarının temelini atan Charles Frederic Worth, terzi ve kumaş ustalarının bu toplumsal

konumunu kökten değiştirmeyi başardı. 19. ve 20. yüzyılın en önde gelen moda evlerinden biri olan House of Worth'u kuran bir İngiliz moda tasarımcısı olan Worth, haute couture'un babası olarak kabul ediliyor. O dönemde terziler, kendilerine ait atölyeler kurarak ilk moda evlerinin temelini oluşturdu. Sanayi Devrimi'ne kadar aristokrat sınıfı için hazırlanan giysiler, artık her türlü olanaklarla tüm dünya sokakla-

rına yayıldı. Bu statü farklılıkları, günümüzde yerini markalar savaşının ekonomik güç göstergesine bıraktı. Antik çağlardan günümüze kadar sürekli değişen ve gelişen tekstil üretim yöntemleri, moda da yön verdi. Başta makineleşme olmak üzere tasarımdan inovatif malzemelere, yan sanayi ürünlerinden tüketici beklentilerine kadar her dönüşüm, modanın renkli yolculuğunun hızlanmasına olanak tanıdı.

Toplumlar ve şartlar geliştikçe örtünmek, yerini giyinmeye bıraktı. Giyinmek ise modaya...



TEKSTİL VE GİYİMİN SERÜVENİ



Giyim, yeme içme ve barınmayla birlikte insanların üç temel ihtiyacından biridir. Elyaftan başlayıp giyime kadar uzanan tüm üretim süreçleri, tekstil adı altında incelenir.

Halil Gökman
Uluslararası Tekstil Enstitüsü Üyesi,
Tekstil Yüksek Mühendisi

Aslında giyime, tekstilin son halkası demek yerinde bir tanımdır. Kundak, örtü, yastık, yorgan, çarşaf ve bebek giysileri insanları tekstil ile tanıştıran ilk ürünlerdir. Hatta bu birliktelik, ölümle de devam eder. Çıplaklık, insanların doğal durumudur ancak korunma, ısınma, konfor ve daha sonra utanma hissi gibi dinamiklerle yerini giyime bırakmıştır. Giyim gelişme sürecinde süslenme, sosyal statü, kültür ve din olguları önemli rol oynamıştır. Tüketici eğilimlerine yön veren ve giyinme iştahını artıran modayı da unutmamak gerekir. İlk insanlar çıplak vücutlarından içeriye kötülüklerin girmesini önlemek amacıyla derilerini boyarlar ve kesici aletlerle dövme yapardı. Ayrıca sıcak iklimlerde yaşayanlar giyinmeye gerek duymaz ama değişik ve etkileyici görünmek arzusu ile yine aynı yönleme baş vururdu. Endüstri devrimi ile beraber -dokuma ve örme makinelerinin icadıyla kumaş üretimine geçilerek tabii ve sentetik her türlü elyaftan giysi üretmek mümkün olmuştur. 1980'li yıllarda kullanımları hızla artan akıllı elyaflar sayesinde teknik tekstil adıyla bilinen yeni ürünler, giyimde çeşitliliği artırmıştır. Daha da ötesinde bu gelişmeler sayesinde tekstil, giyim yanı sıra tıp, otomotiv, spor, denizcilik, havacılık, askeriye ve inşaat gibi farklı alanlarda kullanılır

olmuştur. Kundakta başlayan tekstil yolculuğu, 1969 yılında astronot Neil Armstrong'un üzerinde aya kadar gitmiştir. Bu da kat edilen uzun yolun çarpıcı bir göstergesidir. Armstrong'un "beta kıyafet" olarak adlandırılan özel ay tulumu, teflon kaplamalı mikro cam elyaflardan üretilmişti.

Giyim, milattan sonra kısıtlamalarla karşılaştı

Giyim, milattan sonra tarihin akışında yolculuğunu sürdürürken din, kültür, ahlak ve israf başlıkları altında kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Bunlardan bazıları çok ilginçtir. Daha 1. yüzyılda Avrupa'nın bazı bölgelerinde ahlak savunucuları güçsüzlüğü, verimsizliği ve yaşlılığı temsil ettiği gerekçesiyle ellerin giysi içlerinde saklanmasını kınamışlardır. 1500 yılında İtalya'da bazı şehir devletlerinde çıkarılan fermanlarla kadınların kısa yaka kullanmasına yasak getirilmiştir.

1560 yılında Avusturya'da kız çocuklarının öğrenim gördükleri süre içinde korse giymeleri uygun bulunmamıştır. Aynı dönemde Avrupa'nın bazı bölgelerinde bu kez kadınların giydiği yuvarlak fırırlı yakaların çapları israf yasalarına takılarak daraltılmıştır. İmparatorluğu döneminde korseye karşı olan imparator Napolyon, sözünü pek fazla geçirememiştir.

Ceplerdeki şişkinliğin sadece silah olarak algılanmasını sağlamak için Fransız Kralı 9. Charles, para çantasının ceplerde taşınmasını yasaklamıştır. 1920'lerin başında Utah'da kadın eteklerinin ayak bileklerinden 8 santimetre yüksek olması uygun görülmemiş, bundan kısa olmaları hâlinde para veya hapis cezası getirilmiştir. Osmanlı kadınları da giyime getirilen yasaklarla epeyce uğraşmak zorunda kalmışlardır. 19. yüzyılda feracelerin renklerine, yaka boylarına ve inceliklerine müdahaleler olmuştur. 1889'da II. Abdülhamid, tesettür giyime uymadığı gerekçesiyle feraceyi yasaklamış ve yerine çarşafın giyilmesini emretmiştir. Ancak aynı padişah, bu giysinin bazı erkekler tarafından suistimal edilerek gizlenmek amacıyla kullanılması üzerine çarşafı 1892 yılında yasaklamıştır.

Milattan önce giyim tarihi

Soğuktan korunmak amacıyla insanlar, 40000 yıllarında hayvan derilerini ve kürklerini giyorlardı. Sibiryada ortaya çıkarılan küçük bir heykel, ilk giyim deri olduğunu ortaya koymaktadır. 10.000 sene sonra doğal bitkiler kullanılarak boya keşfedilmiştir. İlk renkler leylak, sarı, mavi ve kırmızı olarak bilinmektedir. İlk kumaş, 6500'lü yıllarda sıkıştı-

Milattan sonra 5. yüzyıla ait Mısır'da bulunan bir çift çorap, sandaletlerle rahatça kullanılması için sadece iki parmaklı olarak örülmüştü.

Neil Armstrong'un uzay elbisesi



rılmış yün keçelerden yapılmıştı. 5000 yılında tabii elyaflardan keten ve pamuk tarımı yapılmakta, Güneybatı Asya ile Güneydoğu Avrupa'da yün kullanımı gittikçe artmaktaydı. 4000 yılında Çin'de ipekçilik vardı. 2900-2100 döneminde Mezopotamya'da Sümerler, yün veya ketenden etek benzeri bir giysi kullanmakta, Mısırlılar pamuktan üretilmiş ürünlere rağbet etmekteydi. Ciddi süslemelerle karşımıza çıkan Babilli kadın etekleri de yine bu döneme aittir. Kayıtlara geçen ilk elbise, 3400'lü yıllarda ketenden yapılmıştır. Bulgular, 1750'li yıllarda çoğu kadının göğüslerini kapamaya başladığına işaret etmektedir. Girit medeniyetinde ise keten iç çamaşırlarını görmek mümkündür. Günümüze kadar ulaşan en eski pantolon, 1280'li yıllara aittir ve yünden yapılmıştır. 1200 yılında Asurlu kadınlar yüzlerini örtmüş ve bu alışkanlık Akdeniz bölgesine yayılmıştır.

Göçebe İskitler, pantolonu 500 yılında Avrupa'ya taşıdılar. Ancak tarihçiler, pantolon giyimini at binmekle birlikte ele almakta ve tarihinin 4000'li yıllara dayanmakta olduğunu altını çizmektedir. Sicilya'da bulunan ve 400 yılına ait olan bir mozaik, iç giyim güzel bir örneğidir. Bu parça arkeolojide "bikini kızlar" olarak adlandırılmıştır. Mısır topraklarında batık boya

tekniklerinin geliştirilerek giysiler üzerine uygulanması da bu dönemin bir yeniliğidir. Yüzyıllar sonra M.S. 2007 yılında Endonezya'da elle batık olarak boyanan, yerel sembollerle bezenmiş ipekli ve pamuklu giysiler, UNESCO'nun "İnsanlığın Kültür Mirasları" listesine girmiştir. 300 yılında Yunanistan'da karakteristik giyim olan ve tüm vücuda dolanan "toga" ortaya çıkmıştır. Togalar yünden, içine giyilen tunikler genelde ketenden yapılırdı.

Milattan sonrası ve moda rüzgârı

Milattan sonra 5. yüzyıla ait Mısır'da bulunan bir çift çorap, sandaletlerle rahatça kullanılması için sadece iki parmaklı olarak örülmüştü. 550 yılında doğulu rahipler, Çin'den ipek böceklerini kaçak olarak Bizans'a

getirdiler. Sonrasında ise Avrupa'ya sokuldu. Böylelikle Çin, ipekteki tekeli kaybetmeye başladı. 800-1200 arasında eldiven, Avrupa ve Orta Doğu'da yaygınlaştı. Avrupalılar ipek yolu vasıtasıyla kadife ile tanıştılar. Kadınlar ve erkekler giysilerinin üstüne palto benzeri ikinci bir giysi daha kullanmaya başladılar. İlk düğmelerin ortaya çıkışı bu dönemin sonlarındadır. Ancak ilk kullanımları tıpkı mücevherler gibi yalnızca giysi dekorasyonuna yönelik olmuştur.

1350-1565 döneminde sırasıyla İngiltere'de eldivenin çok talep gördüğünden, Avrupa aristokrasisinin kendilerini köylülere farklılaştırmak için uzun tuniklerden vazgeçerek kısa paltolara yönelmesinden, kadınların çene altından bağlanan



Dünyanın bilinen en eski elbisesi



Dünyanın bilinen en eski çorabı

tas şeklindeki yuvarlak başlıklar giydiğinden ve ceplerin ortaya çıkmasından bahsedilebilir. 1500'lü yılların ilk yarısında beyaz renk İngiltere, Fransa ve İspanya'da yas rengi olarak tercih edilmişti. Yine aynı dönemde siyah rengi giysilerinde tercih eden İspanyol Kralı 2. Philip, bu rengin Avrupa'da moda olmasına öncülük etmiştir.

Tekstil sanayisi açısından devrim niteliğinde icatlar

Ferace, İstanbul'da 16. yüzyıl ve sonrasında özellikle Müslüman kadınlar arasında çok popüler bir sokak giysisi olmuş ve genellikle yaşmakla beraber kullanılmıştır. 1589 yılında İngiltere'de William Lee, ilk mekanik çorap makinesini icat etti. Bu buluş, o zamana kadar elle yapılan çorap üretiminin hızlı yapılması demek oluyordu ve çok önemliydi. 1635 yılında Hırvat askerlerin savaşta kullandıkları atkılar, kısa zamanda

Fransa ve İtalya'da moda oldu. Bu, aynı zamanda kravatın ilk hâliydi. Savaşa giden Hırvat askerlerin boyunlarına uğur getirmesi amacıyla geride bıraktıkları sevdikleri tarafından düğümlü atkılar takılırdı. 1730 yılında Avrupalı kadınlar, kalçalarının etrafına metal bir çember takıp elbiselerini onun üzerine giymeye başladı. Kısa zamanda benimsenen bu giyim tarzı, bazen kadınların kapılardan geçememesi gibi komik sahnelere sebep oluyordu. İngiltere'de James Hargreaves, 1770 yılında ilk iplik eğirme makinesinin; 1786'da yine İngiltere'de Edmund Cartwright, ilk dokuma tezgâhının ve 1794 yılında Amerika'da Eli Whitney, çırçır makinesinin patentlerini almayı başardılar. Her üç icat da tekstil sanayisi açısından devrim niteliğindedir. Hayatımızda önemli bir ihtiyaca cevap veren su geçirmez kumaş için ilk araştırmalar, 1798 yılında başladı. Aynı yıl Belfast, keten

üretiminde dünyanın önde gelen merkezi oldu. Yeni yüzyılın hemen başında Fransa'da Joseph-Marie Jacquard, ismiyle anılan jakarlı dokuma tezgâhını yaptı. Böylelikle düz kumaşları artık desenli ve hızlı olarak üretmek mümkün olacaktı.

Terzilik, Avrupa'da doruk noktasına çıktı

İlk yağmurluk, 1823 yılında giyilmeye başladı. 1840 yılında gömlekler desenlendi ve renklendi. İngiliz Kraliçesi Victoria'nın beyaz bir gelinlikle evlenmesi de bu yıla rastlar. Tanzimat sonrasında Osmanlı'da fes giyimi gittikçe arttı. Hatta bir dönem püsküllü fesler, Parisli kadınlar arasında moda oldu. Fuların yerini papyona bıraktığı 1850 yılından hemen bir yıl sonra Amerika'da, giysi üretimini temelden değiştirecek Singer dikiş makinesi ortaya çıktı. Daha önce icat edilen rakip markalardan çok daha güvenilir, taşınması kolay bir makine yapmayı başarmıştı Isaac Merritt Singer. Aynı yıl Singer gibi başka bir New Yorklu, kadın hakları savunucusu Amelia Jenks Bloomer, hareket serbestliği sağladı için Amerikalı kadınlara bol etek altında Türk tipi şalvar modelini önermişti.

1864-1870 yıllarında ABD ve Almanya'da kravat tüketiminde büyük artış oldu. Terzilik, Avrupa'da doruk noktasına çıktı. İtalyan Giuseppe Garibaldi'nin giydiği parlak kırmızı gömlek, kadınlara ilham verdi. 1873 yılında tüm zamanlarda insanların giyimde ortak paydası olan mavi kot pantolonun patenti alındı. Başaranlar, Amerikalı Levis Strauss ve Jakob Davis'ti.

1894-1958 yılları arasında ciddi araştırmalar sonucunda giyimim

1914 yılına dönersek moda evi Burberry tarafından üretilen trençkotun, Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz subayların standart giysisi olduğunu görürüz.

çeşitlenmesine öncülük edecek suni ve sentetik elyaflar ortaya çıktı. Bunlar sırasıyla suni ipek olarak adlandırılan viskon, rayon, asetat, naylon, akrilik, polyester ve likradır. Daha sonra 1987'de kullanımları hızla artan saç telinden daha ince mikro-elyaflar, tekstile büyük ivme kazandıracak ve onu giyimın yanı sıra çok farklı sektörlerle taşıyacaktı.

Askerî kıyafetler moda ya yansıdı

1914 yılına dönersek moda evi Burberry tarafından üretilen trençkotun, Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz subayların standart giysisi olduğunu görürüz. Yine bu dönemde ABD bahriyesinde giyilen yuvarlak yaka beyaz pamuklu fanilalar, sivil hayatta çok sayıda müşteri bulmuştur. Askerlerin verdiği ilhamla ortaya çıkan diğer bir giysi ise kardigandır. Kırım Savaşı esnasında kullanılan bu örme giyim eşyası, başka bir moda evi Chanel tarafından 1919 yılında üzerinde değişiklikler yapılarak piyasaya sürülmüştür. Aynı savaşta kullanılan ve yüzü tamamen kaplayan kar maskesi de modacıların gözünden kaçmamıştı. General Eisenhower'ın bel hizasındaki kısa askeri ceket, bu kategorinin diğer bir örneğidir. 1925 yılında diz seviyesine kadar kısalan etekler, 1960'lı yıllarda iyice kısalırken 1970'li yıllarda midi adıyla tekrar uzadı. 1939 yılında kız bebeklere pembe, erkek bebeklere mavi renkler yakıştırıldı. ABD'de ipekli uzun çorapların yerine giyilebilecek uzun naylon çoraplarda büyük talep patlaması yaşandı. 1940 yılında savaş dolayısıyla Avrupa'da tüm hayvan derileri sadece ordulara veriliyordu. 1946'da plaj giyiminde yeni bir görünüm yaratan bikini,

piyasaya sürüldü. Fransız tasarımcı Pasifik Okyanusu'nda bulunan bir mercan adasından esinlenmişti. Bikini, bu adada ABD'nin atom bombası denemeleri yaptığı küçük bir atolün adıydı ve buluşunun da bomba etkisi yapacağından emindi. Binlerce yıl önce insanların soğuktan korunmak için giydikleri kürk, 1980 yılında moda evlerinin en tanınmış modelleri tarafından protesto edildi. Giyimın bundan sonra günümüze kadar olan serüvenindeki gelişmeleri teknoloji ve moda başlıkları altında özetlemek mümkün. Suni, sentetik ve özellikle mikro-elyaflar üzerinde yapılan detaylı araştırma ve geliştirme çalışmaları sayesinde ısı, emniyet, dayanıklılık, konfor, hafiflik gibi önemli fiziksel özelliklere sahip, çevreye duyarlı elyaflar üretilirken bitkisel elyaflar çeşitlendirildi ve organik tarımın payı büyüdü.

Moda tarafında ise büyük moda evleri ile meşhur tasarımcılar giyimın biçimi, rengi ve deseni üzerinde yaratıcılıklarını sergileyerek tüketicilerin beğenisine sunmuşlardır. Sanatçılar, sporcular, politikacılar ve diğer ünlüler bunları giyerek moda olgusunun geniş kitlelere ulaşmasına öncülük etmiştir. Ancak her sektör gibi moda sektörü de ekonomik dar boğazlardan geçmiş, bunun sonucunda tanınmış tasarımcılar ve büyük perakendeciler pazar paylarını artırabilmek amacıyla iş birliği yapmak zorunda kalmışlardır. Versace gibi ünlü bir moda devi ile H&M gibi büyük mağazalar zincirini 2012 yılında bir araya gelmeye zorlayan da böylesi bir stratejik karardır. Bundan sonraki dönemlerde tüketicilerin basit, rahat ve fonksiyonel günlük giyimleri tercih

Dünyanın bilinen en eski pantolonu



edecek olmalarının yanı sıra yaşanacak ekonomik zorluklar, savaşlar ve salgın hastalıklar modacıları ve giyim üreticilerini kârlılık açısından çok dikkatli olmaya zorlayacak ciddi konular olacaktır.

Atıflar:

- Chaikin, Andrew; "Neil Armstrong's Spacesuit Made by a Bra Manufacturer" Smithsonian Magazine, November 2013.
- Gökman, Halil; "Tekstilin Postadaki Yolculuğu" Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2022
- Mc Dowell, Colin; "The Anatomy of Fashion" Phaidon Press 2013.
- Powell, Eric A; "World's Oldest Pants" Archaeology Magazine, September/October 2014.
- Spivack, Emily; "Taking a Closer Look at an odd Pair of Very, Very Old Socks" Smithsonian Magazine, October 2012.
- The New Caxton Encyclopedia; The New Caxton Publishing, 1969.
- Watson, Traci; "See The World's Oldest Dress" National Geographic Magazine, February 2016.

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE GERİ DÖNÜŞÜM



Küresel Riskler Raporu ilk yayımlandığı yıllarda çatışmalar, jeo-ekonomik gerilimler, kronik hastalıklar risk olarak görülmektedirken son beş yılda çevresel sorunlar ve iklim değişikliği en önemli risk unsuru hâline geldi.

Doç. Dr. Eren Öner
Uşak Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Öğretim Üyesi

Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Riskler Raporu, son 17 yıldır birbiriyle derinden bağlantılı küresel riskler konusunda uyarılarda bulunuyor. Son dönemde pandemi süreci yaşanmasına rağmen söz konusu raporda risk sıralamasında çevresel sorunlar ve iklim değişikliği, daha kritik unsur olarak değerlendirildi. İklim değişikliğinin etkileri; biyolojik çeşitlilik kaybı, gıda güvenliği ve doğal kaynak tüketimi gibi birçok tehlikeyi öne çıkarmakta ve ekosistemin çöküşünü hızlandırmaktadır.

Bu süreçte Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün çevresel sorunların ortaya çıkmasındaki rolü azımsanamayacak ölçektedir. Dünyadaki atık alanlarının yüzde 5'i tekstil ürünlerinden oluşmaktadır. Dünyada üretilen tekstil ürünlerinin yüzde 60'ı, aynı yıl sonunda atığa dönüşmektedir. Güncel verilere göre kişi başına oluşan tekstil atığı, yıllık ortalama 13 kilogram olarak hesaplanmaktadır. 2030 yılında tekstil tüketiminin yaklaşık olarak 134 milyon ton olması beklenmektedir. Bugün Tekstil ve Hazır Giyim sektörü yüzde 20 küresel su kirleticisi, yüzde 10 küresel karbon gazı üreticisi ve yılda yaklaşık 21 milyar ton atık kaynağı konumundadır. 2019 yılı verilerine göre dünyada tekstil lifi üretimi 109 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Küresel lif üreti-

minin yüzde 68,3'ünü (Yüzde 64'ü poliestere lifi) sentetik lifler, yüzde 22'sini pamuk lifleri, yüzde 6'sını rejenere selüloz lifleri, yüzde 1,5'ini hayvansal lifler ve yüzde 2,2'sini diğer lifler oluşturmuştur. Toplam küresel tekstil atıklarının (2018 yılında 97,5 milyon ton kayıtlı tekstil atığı), toplam küresel lif üretiminin yüzde 90'ından daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Bu oldukça çarpıcı bir göstergedir. Dünyadaki tekstil atıklarının miktarı, üretimi için yüksek miktarda enerji, iş gücü ve kimyasal harcanan lif üretimi miktarını yakalamış, hatta geçmek üzeredir. Dünyaya hâkim olan hızlı moda anlayışı, devamlı değişen, ucuz ve basit ulaşılabilen giysi üretimine yönelimin artmasına ve bunun sonucunda devasa tekstil atıklarına neden olarak ciddi çevre kirliliğine yol açmaktadır. Dünyanın geleceği için önemli tehditlerden biri olan bu durumun çözümü için yavaş modaya geçilmesi, tüketimin azaltılması gerekmektedir. atılacak en büyük adım tekstilde geri dönüşüme öncelik verilmesi ve geri dönüşüm faaliyetlerinin desteklenmesidir.

Tekstil geri dönüşümüne ilgi artıyor

Son zamanlarda, tekstil endüstrisinin mevcut tedarik zincirinin zararlı etkileri konusunda artan farkındalık nedeniyle özellikle

tekstil geri dönüşüm süreçlerini daha da geliştirme, tekstil ürünlerinin yeniden kullanımı ve geri dönüşümünün artırılması konularına batı dünyasında artan bir ilgi bulunmaktadır. Dünyanın önemli Tekstil ve Hazır Giyim üreticisi konumunda olan ülkemizde ise son dönemde sıfır atık politikaları kapsamında belirli adımlar atılıyor olsa da geri dönüşüm bilinci hâlâ yetersizdir.

Tekstil atıkları, tüketici öncesi (pre-consumer) ve tüketici sonrası (post-consumer) atıkları içermektedir. Tekstil geri dönüşümünde dört kategorik yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar eşit değerini geri kazanımı için kullanılmış materyali orijinal hâline getirme, tüketici öncesi ve sonrası ürünün genellikle mekanik yollarla farklı fiziksel ve/veya kimyasal özelliklere sahip ürün hâline getirilmesi (mekanik geri dönüşüm), atığın temel kimyasal bileşenlere, monomerlere veya yakıtlara dönüştürüldüğü piroliz ve hidroliz gibi prosesler (kimyasal geri dönüşüm) ve katı atığın yakılması veya üretilen ısının kullanılması gibi atıktan enerjiye dönüşüm işlemleridir.

Geri dönüşüm yöntemleri

Mekanik geri dönüşüm, tüm metotlar içinde en ucuz, kolay ve çevreye en az zarar veren yöntemdir. Bu metotta tekstil atık malzemeleri renk ve ham madde

Tekstil geri dönüşümünde dört kategorik yaklaşım bulunmaktadır.

içeriklerine göre sınıflandırılmaktadır. Atık malzemeler daha sonra küçük parçalara kesilmektedir. Kesilen parçaların açılması için keskin metalik teller ile kaplanmış silindir ve tamburu olan, bir nevi tarak makinasına benzeyen garnet ve şifanöz açıcı makineleri kullanılmaktadır. Silindir veya tambur yüzeyi tekstil atıkları ile temas ederek bu malzemeleri lif hâlinde açmaktadır. Elde edilen geri dönüştürülmüş lifler, taşıyıcı görevi üstlenen orijinal liflerle karıştırılarak iplik üretiminde, çeşitli birleştirme yöntemleriyle dokusuz yüzey üretiminde kullanılmaktadır. Bu yöntemde geliştirilmesi gereken en önemli dar boğazlar, atık toplama mekanizmaları, atık ayrıştırma teknolojileri, kalite standartları ve ürün katma değeri olarak görülmektedir. Mevcut durumda tekstil atıkları bilinçsizce toplanmakta, kaynağında ayrıştırılmayıp aksine daha karışık ve zorlayıcı hâlde geri dönüşüm tesislerine ulaştırılmaktadır. Bu noktada kamusal politikalarla izlenecek bir atık toplama organizasyonuna ihtiyaç bulunmaktadır. Mekanik geri dönüşüm faaliyetlerinde toplanan atıkların ayrıştırılması, geleneksel yöntemlerle insan eliyle yapılmaktadır. Bu durum zaman zaman ham madde açısından değerli atık ile değersiz atığın ayrılmasına, lif özellikleri açısından kalite parametrele-

rine dikkat edilememesine, atıkların renk ve ham madde cinslerine göre yeterli düzeyde ayrıştırılmamasına neden olmaktadır. Bu sebeple tekstil geri dönüşümünde otomasyonla desteklenecek ayrıştırma teknolojilerine şiddetle ihtiyaç duyulmaktadır. Kalite standartları açısından ele alındığında ise mekanik geri dönüşüm sebebiyle lif uzunlukları düşmekte, lifler kırılganlaşmakta ve eğrilebilirliğini belirli ölçekte kaybetmektedir. İnce iplik üretiminde istenen kalite değerlerini yakalamayı zorlaştırmaktadır. Katma değer yönünden ise üretilen geri dönüşüm ürünleri pazarda hâlâ ucuz algısı ile değerlendirilmekte, bazı fonksiyonel ve teknik özellikleri taşımadığı için değer kazanmamaktadır. Bu yöntemle elde edilen geri dönüşüm ürünleri için bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmalar yapılarak katma değer arayışı gerekmektedir. Kimyasal tekstil geri dönüşümü, atık kumaştaki lifi monomer formuna depolimerize etmek, daha yeni lif bileşiği elde etmek ya da karışımdan bir bileşik çıkarmak için bir dizi kimyasal prosesi benimsemektedir. Çıkan ürünler çoğunlukla, kimyasal geri dönüşüm süreci nedeniyle fiziksel özelliklerde herhangi bir kayıp olmaksızın, işlenmemiş muadilleriyle aynı kaliteye sahip olma potansiyelindedir. İşlem için kimyasalların,

enzimlerin, kontrollü ortamın vs. kullanıldığı teknoloji söz konusu olduğundan zorlayıcı ve araştırma gerektiren bir metottur. Buna rağmen geri dönüştürülen ürünün kalite seviyesi ve çok farklı çeşitteki tekstil atıklarına uygulanabilirliği sebebiyle mekanik geri dönüşümden daha büyük potansiyele sahiptir. Bu yönüyle tekstil atıklarının kimyasal olarak geri dönüştürülmesi hayati önem taşıyan bir metottur. Tekstilden tekstile döngüsellik resmini tamamlayan bulmacanın parçasıdır. Geri dönüştürülen atık, ham maddeden tekstile, tekstil atıklarına ve tekrar ham maddeye kadar tam bir döngüyü tamamlayabilecektir. Ancak hâlâ endüstriyel ölçekte başarı, sınırlı seviyededir. Bu alanda araştırmalara ve yeni yatırımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Ülkemizde Uşak şehri başta olmak üzere Tekirdağ, Kahramanmaraş, Gaziantep ve Denizli illerinde yoğun olarak tekstil geri dönüşümü faaliyetleri yapılmaktadır. Türkiye, mevcut tekstil geri dönüşüm sektörü ile önemli bir aktör olmaya adaydır. Ülkemizin yapılacak mevzuat düzenlemeleri, geri dönüşüm organizasyonu ve teknolojilerine sağlanacak teşvikler ve belirlenecek standartlar ile dünya çapında tekstil geri dönüşümü merkezi olması hem ticari hem de ekolojik olarak başarı sağlaması kaçınılmazdır.



“DAHA İYİ BİR GELECEK İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUŞALIM”

4 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

28 Kasım 2023 Hilton Bomonti



**Tekstil sektörünün bu büyük
buluşmasında siz de yerinizi alın!**

Kayıt başvurularınız ve detaylı bilgi için:

www.sustainabilitytalksistanbul.com

info@theorbitconsulting.com



4 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

28 Kasım 2023 Hilton Bomonti



"Etkileşim ve İş Birliği"

- ✓ Sektör liderleri, girişimciler ve sürdürülebilirlik tutkunlarıyla iletişim kurun.
- ✓ Tekstil sektörünün geleceğini şekillendiren son teknoloji çözümlerini keşfedin.
- ✓ Sürdürülebilir bir gelecek için görüş ve fikirlerinizi paylaşın.



Siz de 4.Sustainability Talks Istanbul'da bize katılın ve sürdürülebilirlik konuşarak daha iyi bir geleceğe hazırlanalım.

Orbit Consulting ve Kipas Textiles İş Birliğinde

ORBIT CONSULTING



KIPAS TEXTILES

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Stratejik Ortaklığında



İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

ifadelerini kullandı.

Cem Altan, açılış konuşmasında sürdürülebilirliğin yalnızca bir hedef değil zorunluluk olduğuna dikkat çekerek bu yolculukta sektörün tüm paydaşlarının birlikte hareket etmesi gerektiğini vurguladı. Dünya genelinde bu konuda birçok düzenlemenin yapıldığını söyleyen Altan, “Yeni üretim modelleriyle dönüşümü hızlandırabiliriz. Bu alanda finansmana erişim ve yeni yatırımlar oldukça önemli. Fırsatları ve riskleri iyi değerlendirmeliyiz.” dedi.

“Tüm ekosistem dönüşüme uyum sağlamalı”

Salgının, savaşların, iklim değişikliğinin, yeni nesillerin alışkanlıklarının etkisi ile yeni dönemde hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını söyleyen Ramazan Kaya, “Bu süreç endüstriler, sanayiler ve sektörler için stratejik bir ikilem yaratıyor: Eskisi gibi mi devam edeceğiz yoksa dönüşerek mi devam edeceğiz? Türk Hazır Giyim sektörü için dönüşerek devam etmenin kaçınılmaz olduğunu farkındayız. Bu dönüşümün uzun ve zorlu olacağını biliyoruz. Firmalarımız, alışkanlıklarımız ve iş yapma şekillerimiz dönüşecek, çünkü başarı için başka şansımız yok. Bu yolculuğa çıkmaya son derece hazır ve kararlıyız” dedi. Dönüşüm sürecinde başarıyı getirecek en önemli unsurun sektörün esnek yapısı olduğunu ifade eden Kaya şöyle devam etti, “Eskiden esneklik denildiği zaman yalnızca üretime odaklanıyorduk. Oysa günümüzde yönetim süreçlerimizden organizasyon yapılarımıza, insan kaynağımızdan tedarik ağımıza her alanda esnek bir yapıya kavuşmamız gerekiyor. Üretim ve ihracatımızda daha yüksek



Konferans, dünyanın önde gelen markalarını, alım ofislerini, yerel üreticileri ve sektör temsilcilerini İstanbul'da bir araya getirdi.

katma değerli ürünlere yöneleceğiz. Bundan sonraki yatırımları adet artırmak için değil, değer artırmak için yapacağız. Hızımızı, lojistik yetkinliklerimizi, pazar ve ürün çeşitliliklerimizi daha da artıracacağız.” Değişim ve dönüşümün sürecinde kamudan beklentilerinin yalnızca finansal olmadığını altını çizen Kaya, “Destek beklentimiz özellikle iş modellerimizin değişmesinin de etkisiyle AR-GE, tasarım ve pazarlamayı da kapsıyor. Bu desteğin orta ve uzun vadeli olmasını da önemsiyoruz.” açıklamasında bulundu.

“Bu sektörden vazgeçmeye niyetimiz yok”

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'nin kalkınması ve toplumun refah düzeyinin artması için en önemli unsurlardan birinin fabrikalar olduğunu ifade eden TGSD Eş Başkanı Sanem Dikmen ise “Yalnızca üretimle kalmayıp

kurulduğu bölgenin çehresini de değiştiren, Atatürk'ün söylediği gibi hepsi birer kale olan fabrikalar, günümüzde de dönüşüme öncülük ediyor. Üreticilerimiz, sektörümüz dünyanın içinde bulunduğu koşullardan dolayı zor zamanlardan geçiyor. Ancak bizim bu sektörden vazgeçmeye niyetimiz yok. Hazır Giyim sektörü yarattığı istihdam, üretim ve katma değer ile her zaman önemli olmuştur, böyle olmaya da devam edecektir. Net döviz girdisi sağlayan ihracatımızın yanında ülkemizin tüketimini de iç üretimle karşılayabilir durumdayız. Gıda, barınma, sağlık, eğitim gibi en temel gereksinimlerimizden biri olan giyimi kendi içimizde karşılayabilmemiz, Türk Hazır Giyim sektörünün gücünü kanıtıyor. Sektör, pamuktan son mamule uzanan tüm basamaklarda oyunun kurallarını belirleyen ve değiştiren bir oyuncu olarak var olmayı sürdürecektir.”



Ham maddelerin sürdürülebilirliğinden geri dönüşüme kadar birçok alanda iyi uygulama örnekleri sunuldu.

diye konuştu. Dikmen ayrıca Hazır Giyim ve tekstilin başta AB ülkeleri ve ABD’de olmak üzere gelişmiş ülkelerde stratejik bir sektör olarak kabul edildiğini, bu yaklaşımın Türkiye için de örnek teşkil etmesi gerektiğini kaydetti.

İyi uygulama örnekleri değerlendirildi

“VF’in sürdürülebilirlik yolculuğu” isimli oturumun moderatörlüğünü IAF Genel Sekreteri Matthijs Crietee üstlendi. Crietee, sürdürülebilirlik alanında yapılan mevzuatların dönüşümde büyük rol oynadığını ve tedarik zinciri etkileşimini değiştirdiği-

ni vurguladı ve dönüşüm için tüm paydaşların birlikte hareket etmesi gerektiğine değindi. Oturum konuşmacılarından VF EMEA Bölgesi Kıdemli Sürdürülebilirlik Direktörü David Quass, “120 yıllık ve 125 ülkede faaliyet gösteren bir şirket olarak dönüşüm için baskının git gide arttığını görüyoruz. Gezegenimizin sürdürülebilirliği için dokuz başlıkta dönüşüme odaklandık. Sürdürülebilirlik yolculuğumuzda emisyonların azaltılmasına, yönetişime, tüketici ilişkilerimize, sürdürülebilir finansmana erişime, sektörel düzenlemelere, tedarik zincirinde hesap verilebilirliğe

ve şeffaflığa önem veriyor ve bu alanlarda eyleme geçiyoruz.” dedi. Gelişim Tekstil Pazarlama ve Satış Direktörü Dilek Güçlüer ise Gelişim Tekstil’in sürdürülebilirlik yolculuğu konusunda detaylı bilgiler vererek “Kullandığımız suyun yüzde 80’inin geri kazanıyoruz. Sürdürülebilirlik Komitesi kurduk, sera gazı emisyonlarımızı takip etmeye başladık. Güneş enerjisi kullanımımızı artırdık, sürdürülebilir boyahane kurduk, ham madde konusunda birçok sertifika aldık.” şeklinde konuştu.

Geri dönüşüm ekosistemi masaya yatırıldı

“Döngüyü tamamlamak: Tekstilden tekstile yüksek kalite standartlarında geri dönüşüm” isimli oturumun moderatörlüğünü Purpose – Sustainable Ideas Kurucusu Dilek Bil üstlendi. Bil, sürdürülebilirlik alanında konuşulduğu kadar ilerlenemediğini belirtti. Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilirliğin ön koşulunun sürdürülebilir ham maddeye erişimden geçtiğini söyleyen Bil, 2025’e kadar tekstil atıklarının ayrıştırılarak geri dönüştürülmesinin, 2035’te ise tekstil atıklarının yüzde 65’inin geri dönüştürülmesinin hedeflendiğini açıkladı. RE&UP Sürdürülebilir Teknolojiler (SANKO) Döngüsellik & Sürdürülebilir Operasyonlar Direktörü Özgür Atsan, AB’de yıllık 10 milyon ton, ABD’de 14 milyon ton, Çin’de ise 20 milyon ton tekstil atığı üretildiğini söyledi. Atsan, “Bu atıkların yalnızca yüzde 1’i geri dönüştürülebilir.”

"Yapay zekânın tasarım ve üretime etkisi" isimli oturumda ChatGPT'nin ve diğer yapay zekâ uygulamalarının yükselen ivmesi gözler önüne serildi.



RE&UP projemizle geri dönüşüm kapasitemizi artırmayı hedefliyoruz. Bu noktada kullanılmış ürünlerin toplanması ve ayrıştırılması konusunda birtakım zorluklar yaşıyor. Geri dönüştürülen elyaflardan kaliteli ürünler elde edilebiliyor." diye konuştu.

Organik ham maddeler sürdürülebilirlik açısından önemli

"Verilerle güçlendirilmiş, tasarımla izlenebilir: Daha akıllı bir pamuk geleceğine güvenin" isimli oturumda Cotton Council International Avrupa Markaları ve Perakendecileri Direktörü Step-

hanie Thiers-Ratcliffe, ABD'nin Pamuk Güven Programı hakkında bilgiler paylaştı. Türkiye'den 17 üyelerinin bulunduğunu söyleyen Ratcliffe, verinin pamuk üretim zincirindeki öneminden bahsetti.

"Selülozik elyafta inovasyon" isimli oturumda moderatörlük görevini Orta Anadolu Direktörü Sedef Uncu Akı üstlendi. Lenzing Türkiye İş Geliştirme Bölüm Müdürü İlkşen Dedeoğlu Demiray, sertifikalı ağaçlardan selülozik elyaf üretimi ile ilgili bilgiler verdi. Sürdürülebilirlik alanındaki inovatif yatırımları ve Türkiye faaliyetleri hakkında bilgiler pay-

31 konuşmacı 14 oturumda sektörün dönüştürücü yolculuğunu konuştu

Konferansı, dünyanın önde gelen markalarını, alım ofislerini, yerel üreticileri ve sektör temsilcilerini İstanbul'da bir araya getirdi. "VF'in sürdürülebilirlik yolculuğu" isimli oturumun moderatörlüğünü IAF Genel Sekreteri Matthijs Crietee üstlendi. "Tekstilden tekstile yüksek kalite standartlarında geri dönüşüm" isimli oturumun moderatörlüğünü Purpose – Sustainable Ideas Kurucusu Dilek Bil üstlendi. "Daha akıllı bir pamuk geleceğine güvenin" isimli oturumda Cotton Council International Avrupa Markaları ve Perakendecileri Direktörü Stephanie Thiers-Ratcliffe, ABD'nin Pamuk Güven Programı hakkında bilgiler paylaştı. Konferansın ilk gününde Türkiye'den ve yurt dışından toplam 31 konuşmacı, 14 oturumda bir araya gelerek sektörün gündemindeki konuları ele aldı. Konferansta öne çıkan başlıklar izlenebilirlik, şeffaflık, Hazır Giyim sektöründe yapay zekânın etkileri, inovasyon tasarımı, dönüşüm teknolojileri, geri dönüşüm ve döngüsel ekonomi oldu. Konferansın ikinci ve son gününde ise global arenada yüzlerce markayı temsil eden alım gruplarının yerli üreticilerle bir araya geldiği B2B ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi. 50'nin üzerinde alım grubu ile 110 üretici firmanın katıldığı etkinlikte yaklaşık 1.500 görüşme yapıldı.



Konferansta Türkiye'den ve yurt dışından toplam 31 konuşmacı, 14 oturumda bir araya gelerek sektörün gündemindeki konuları ele aldı.

laşan Dedeoğlu Demiray, tekstil atıklarından ham madde elde eden üreticilerle olan iş birliklerine değindi.

“Sürdürülebilir bir gelecek için akrilikte inovasyon” isimli oturumda Aksa Akrilik Pazarlama Müdürü Ercan Şahin, sürdürülebilirliğin günümüzde neden bu denli önem kazandığına değinen ve akrilik elyafın sürdürülebilirliğe sağladığı katkıları içeren bir sunum gerçekleştirdi.

Yapay zekâ üretimde ve tasarımı öne çıkıyor

“Yapay zekânın tasarım ve üretime etkisi” isimli oturumda Polytropon Kurucu Ortağı ve CEO’su Leslie Riley, ChatGPT’nin yükselen ivmesini gözler önüne

serdi. Myth.Ai Kurucu Ortağı ve CEO’su Özgecan Üstgöl, geleneksel yöntemlerle üç ay süren desen tasarım süreçlerinin, yapay zekâ programı sayesinde saniyelere düştüğünü ifade etti. Browzwear EMEA Bölgesi Satış Direktörü Hailey Tan ise dijital dönüşümün işletmeleri rekabetçi kıldığını, yapay zekâ teknolojisi sayesinde bir kıyafet üretiminde fiziki örnekler gerek kalmadan tüm modelleme çalışmalarının dijital olarak gerçekleştirilebildiğini anlattı.

“İnovasyon tasarımı ve dönüşüm teknolojileri” oturumunun moderatörlüğünü İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol yaptı. Oturumda Delft University of Technology Profesörü Kaspar

Jansen, Style3D Assyst Genel Müdürü Hans Peter Hiemer, Invamar Kurucu ve CEO’su Merve Aydın yer aldı. Genç TGSD Üyesi ve TYH Tekstil Sürdürülebilirlik Yöneticisi Ayşegül Kaya’nın moderatörlüğünü yaptığı “Tedarik zinciri dönüşümünü ve geçişini destekleyen inovasyon ve teknoloji” isimli oturumda Spinnova Kurumsal Sürdürülebilirlik Yöneticisi Shahriare Mahmood, Bestseller Materials Direktörü Pernille Bruun yer aldı.

Sektörün gündemine ışık tutan yaklaşımlar ele alındı

“Denetim yorgunluğu” isimli oturum Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP) Başkanı ve CEO’su Avedis Seferian, Control Union Türkiye Tekstil Sertifikasyon Departman Müdürü Anıl Noyin’in katılımında gerçekleşti. “Hazır Giyim üreticileri için ticaret şartlarının iyileştirilmesi” isimli oturumun konukları ise Sustainable Apparel Coalition (SAC) İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Andrew Martin, Chainge Capital Yönetim Kurulu Başkanı John Thorbeck, Open Supply Hub Paydaş İletişim Müdürü İrem Yanpar Coşdan oldu. Amerikan Hazır Giyim ve Ayakkabı Federasyonu Başkanı Steve Lamar, “ABD Hazır Giyim pazarına ihracat” isimli bir sunum yaptı. Şair, yazar ve müzeci Sunay Akın da “Cumhuriyete giden yol” isimli konuşmasıyla etkinlikte yer aldı.

Welcome to Greener World

POLYECO®

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

POLYBIO®

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

POLYEASY®

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

OCEANLINE®

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

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN İHRACAT ŞAMPİYONLARI ÖDÜL ALDI



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 2022 yılında gerçekleştirilen 13 milyar dolarlık ihracata katkı sağlayan başarılı tekstil ihracatçıları ödüllendirdi.

2022 yılını, 13 milyar dolarlık ihracat ile rekor seviyede tamamlayan tekstil sektörünün başarılı ihracatçıları, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından ödüllendirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ev sahipliğinde, 3 Ekim'de düzenlenen ödül törenine, İstanbul Valisi Davut Gül, Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe ve çok sayıda davetli katıldı. İTHİB İhracata Değer Katanlar ödül töreninde 5 yıldız, 28 platin, 28 altın, 9 dış ticaret sermaye şirketi, 100 gümüş, 300 bronz, 186 başarı ödülü sahiplerini buldu.

“İhracatçılar Türkiye'nin gücü”
Ödül töreninde yaptığı açılış konuşmasında Türkiye'nin en önemli güçlerinden birinin

ihracatçıları olduğunu ifade eden İstanbul Valisi Davut Gül, “Türkiye'ye bir dolarlık döviz getiren, bir dolarlık ihracat yapan herkese teşekkür ediyorum. İhracatçılarımız, dünyanın dört bir yanında, hepimizin gördüğünde gururlandığı Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrağını dalgalandırıyorlar. Bu noktada şüphesiz birlik başkanlarımızın, yönetimlerinin, sektörde çalışan işçilerimizin, işverenlerimizin çok büyük katkısı var. Ben hepsine ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Siz ne kadar güçlüyseniz ülkemiz o kadar güçlü.” dedi.

“Desteğe devam edeceğiz”

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün yatırımları, istihdamı üretimi ve ihracatı odağına alan ekonomi politikaları açısından kilit bir sektör olduğunu dile getiren Ticaret Bakan Yardımcısı Vol-

5 yıldız, 28 platin, 28 altın, 9 dış ticaret sermaye şirketi, 100 gümüş, 300 bronz, 186 başarı ödülü sahiplerini buldu.

Öksüz, "Ülke ihracatına katkı sunan ve ödül kazanan tüm firmaları tebrik ediyorum."

kan Açar ise konuşmasında, "Sektörün, küresel piyasalardaki rekabetçi pozisyonunu koruması ve geliştirmesinin çok önemli olduğuna inanıyor, bunu başarmak için gerekli tüm desteği sektörümüze sağlama noktasındaki kararlarımızı ise bir kez daha vurgulamak istiyorum. Uluslararası arenada söz sahibi olmanın yolu yüksek katma değerli, yenilikçi ve insanların yaşamlarına ayrıcalık katan markalar yaratmaktan geçiyor. Bunun için firmalarımızın tüketim kalıplarını ve tüketici eğilimlerini okuyabilen, yüksek ve hızlı üretim kapasitesiyle kaliteli üretim anlayışını harmanlayarak müşteriye sunabilme yetkinliklerine sahip olmaları büyük önem arz ediyor." diye konuştu.

"Kalkınmada tekstil sektörü öncü rol üstlendi"

Ödül töreninde konuşma gerçekleştiren Mustafa Gültepe de "100 yıl önce kurulan Cumhuriyetimizin kalkınmasında tekstil sektörümüz, öncü rolü üstlendi. Anadolu'nun sanayileşme sürecinde ilklere imza atan Tekstili Hazır Giyimden, Hazır Giyimi ise Tekstilden bağımsız düşüneyiz. Bu iki sektörün ülkemizin kalkınmasında ve dışa açılma sürecinde ayrı bir yeri var. Bugün de üretim, istihdam ve ihracatımızla ülke ekonomimiz için önemimizi koruyoruz. Haziran verilerine göre iki sektörün 1 milyon 100 bin istihdamı bulunuyor. 2022'de toplam ihracatları ise 31,5 milyar doları aştı." ifadelerini kullandı.



"Türk ürünleri dünyanın dört bir tarafında"

Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı, AB'nin de en büyük ikinci tedarikçisi konumunda olan tekstil sektörünün, dünyada saygın bir yere sahip olduğunu ifade eden İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, "Ülke ihracatına katkı sunan ve ödül kazanan tüm firmaları tebrik ediyorum. Ülkemizin ekonomisinin yapı taşı olan ihracatımızı artırmak için var gücüyle çalışan tüm ihracatçılarımıza teşekkürlerimi sunuyorum. Ülkemiz, 6 Şubat 2023 tarihinde yer kürede yaşanan en büyük afetlerden biri olan deprem felaketi ile karşı karşıya kaldı. Bu felaketten en olumsuz etkiyi ise tekstil sektörü-

Yıldız ödül alanlar

AKSA AKRİLİK KİMYA SAN. AŞ
KORDSA TEKNİK TEKSTİL AŞ
KİPAŞ MENSUCAT İŞLETMELERİ AŞ
ZORLUTEKS TEKSTİL TİC. VE SAN. AŞ
FPS TURKEY AMBALAJ SAN. VE TİC. AŞ

Ödül alan dış ticaret sermaye şirketleri

AKSA AKRİLİK KİMYA SAN. AŞ
AK-PA TEKSTİL İHRACAT PAZ. AŞ
ZORLU DIŞ TİC. AŞ
DGS DIŞ TİC. AŞ
TGS DIŞ TİC. AŞ
ERDEMOĞLU DIŞ TİC. AŞ
İLERİ DIŞ TİC. AŞ



Türk tekstil sektörünün modern üretim altyapısı ve entegre üretim gücüyle dünyada sayılı ülkeler arasında yer alıyor.

müz aldı. Sektörümüzün yeniden ayağa kalkması için korunma önlemlerine duyduğu ihtiyaç her geçen gün daha da artıyor. Türkiye'nin tekstil kentlerinden başta Kahramanmaraş olmak üzere, Gaziantep ve Adana gibi güzide şehirlerimizdeki fabrikaları yeniden üretime kazandırmaya çalışırken bir yandan da küresel talep daralmasının sonucu olarak rekabetçiliğimizi korumaya çalış-

şıyoruz. Dünyanın içinden geçtiği böyle bir dönemde küresel talep daralmasının olduğu, ekonomik şartların ağırlaştığı, rekabetin yoğunlaştığı bu şartlar altında dahi dünyanın dört bir tarafına Türk ürünlerini, Türk tasarımlarını götüren ihracatçılarımızla birlikte dünyanın en büyük üçüncü tekstil ihracatçısı olma hedefimize doğru emin adımlarla ilerliyoruz." diye konuştu.

"Türk tekstil sektörü, Türkiye Yüzyılı'nda tarih yazacak"

Türk tekstil sektörünün modern üretim altyapısı ve entegre üretim gücüyle dünyada sayılı ülkeler arasında yer aldığının altını çizen Ahmet Öksüz, "Tekstil sektörümüzün hikâyesinin başladığı yer olan bu toprakları ve Anadolu'nun geleneksel dokumalarını, modern tasarımlar ile dünyaya tanıtmayı amaçlıyoruz. Bu kapsamda, Cumhurbaşkanlığımız himayelerinde yürütülen 'Türkiye Dokuma Atlası' projemiz ile 100 yıllar önce bu coğrafyada yoğrulan sektörümüzün hikâyesini, ihracatçılarımız sayesinde

dünyaya yaymayı hedefliyoruz. Bugün bu proje sayesinde dünyanın en büyük markalarından biri, geleneksel kumaşlarımıza özel koleksiyonlar çıkarıyor. Türk tekstili, geçmiş yüzyıla nasıl damga vurduysa Türkiye Yüzyılı'nda da tarih yazacak." ifadelerini kullandı.

"Üretim ağının merkezindeyiz"

Tekstil sektörünün üretim ağının merkezinde konumlandığına dikkat çeken Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "Sektörümüz entegre üretim yapısıyla birçok sektörle faaliyetlerini iç içe gerçekleştiriyor. Tekstil sektörü olarak kimya sektöründen inşaat, otomotivden tarım sektörüne kadar birçok sektörün ihtiyaç duyduğu ham madde ve ara mamul maddeleri üretiyoruz. Bu kapsamda tekstil sektörümüzün de bu dönemdeki sanayi politikaları ile önceliklendirilmesi, tüm tedarik zincirini koruyucu bir adım olacaktır. Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden olan tekstil sektörü, geçmişteki deneyimlerinde de olduğu gibi üretmeye ve katma değerli ihracata devam edecek."

Platin ödül alanlar

TEKSİS TEKSTİL ÜRÜNLERİ
PAZARLAMA AŞ
KASAR VE DUAL TEKS. SAN. AŞ
ORMO İTH. İHR. AŞ
TORAMAN TEKS. SAN. VE TİC. AŞ
AYDIN TEKSTİL TİC. VE PAZ
ÜNVER TEKSTİL KONF. İML. SAN. VE
TİC. LTD. ŞTİ.
SEPA MENSUCAT SAN. VE TİC. AŞ

ShangGong

GÜÇLERİN BİRLEŞİMİ



DÜRKOPP
ADLER

PFAFF
KSL

beisler
SEWING

EC GROUP
together for you

MAUSER
SPEZIAL

ShangGong

EC GEMSY



Akçaburgaz Mah. 3047.Sk. No:2 Esenyurt / İSTANBUL- Tel: (0212) 866 91 00

f Tetas İç ve Dış Ticaret A.Ş. tetas.com.tr YouTube Tetas AŞ

www.tetas.com.tr



DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDE BAŞARILI İHRACATÇILAR ÖDÜLLENDİRİLDİ



İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) bünyesinde düzenlenen “2022 İhracatta Fark Yaratanlar” ödül töreni, İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca’nın ev sahipliğinde, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe’nin katılımıyla 5 Ekim’de gerçekleştirildi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), “2022 İhracatta Fark Yaratanlar” ödül törenini, 5 Ekim’de gerçekleştirdi. 2022 yılı ihracat performanslarına göre İDMİB üyesi 356 firma, ödül almaya hak kazandı. İDMİB Yönetim Kurulu ve Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca ev sahipliğinde düzenlenen ödül törenine, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe de katıldı. Törende İstanbul Vali Yardımcısı Dr. Hasan Hüseyin Can, İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler olmak üzere çok sayıda birlik, dernek ve vakıf başkanları ile temsilcileri de yer aldı.

“Deri sektörümüz ne kadar dirençli olduğunu gösterdi”
Ödül töreninde bir konuşma

gerçekleştiren Mustafa Gültepe, şunları söyledi: “Deri ve deri mamulleri sektörünün ülkemizde köklü bir geçmişi var. Sektör, üretim ve istihdamın yanı sıra ihracatımıza da önemli katkı veriyor. 2022’de ilk kez 2 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirdi. Sektörün geçen yıl yakaladığı yüzde 19’luk ihracat artışının altını özellikle çizmek istiyorum. 2023’te yaşanan her türlü olumsuzluğa rağmen deri sektörümüz ne kadar dirençli olduğunu bu dokuz ayda gösterdi. İhracatımızın geleceğini konuşurken mutlaka sürdürülebilirlik konusunu da dikkate almamız gerekiyor. Deri sektörümüz bu konuda geçen ay çok önemli bir adım attı. Sektörde, Yeşil Mutabakat’a uyumun

2022 yılı ihracat performanslarına göre İDMİB üyesi 356 firma, ödül almaya hak kazandı.

yol haritası niteliğindeki eylem planını birlikte açıkladık. Birlik başkanımız Güven Karaca'ya ve çalışmada katkısı olan herkese teşekkür ediyorum." ifadelerini kullandı.

2022'de ihracatta rekor kırıldı

Son yıllarda yaşanan gelişmelerin sektörü daha güçlü ve dayanıklı hâle getirdiğini ifade eden Güven Karaca, "Kendimizi sürekli geliştirmenin ve değişen dünya koşullarına ayak uydurmanın yollarını bulduk. Bu nedenle karşımıza çıkan her zorlukla eş zamanlı olarak yeni fırsatlar ve başarılar da ortaya çıktı." dedi. 2022 yılında İDMİB'in yüzde 18,8'lik artışla ihracatını 2 milyar doların üzerine çıkardığını dile getiren Güven Karaca, "Bu, bizim için bir rekordur. 27 sektör içinde ihracatını en çok artıran sekizinci sektör olurken İTKİB çatısı altında da en çok ihracat artışı yaşayan sektör olmayı başardık. Alt gruplar bazında ise ayakkabı ihracatımızda yüzde 21 artış oldu. İhracatımız 1 milyar 218 milyon dolara ulaştı. Saraciye ihracatımız, yüzde 32,2 artışla 320,2 milyon dolara çıktı. Deri ve kürk konfeksiyonda 236,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Buradaki artışımız ise yüzde 12,1 oldu. Mamul deri ve kürk alanındaki artış yüzde 2 seviyesinde gerçekleşirken 277 milyon dolarlık ihracata imza atıldı." diye konuştu.

Karaca, "Kendimizi sürekli geliştirmenin ve değişen dünya koşullarına ayak uydurmanın yollarını bulduk."



"Yeni ekonomi yönetimi ihracatçının yanında"

2022'de elde edilen bu başarıların ardından 2023'te daralma, resesyon, enflasyon, savaş, doğal afet ve finansal kriz ile karşı karşıya kalındığına dikkat çeken Güven Karaca, sözlerini şöyle sürdürdü: "2023 yılının dokuz ayında İDMİB'in ihracatı yüzde 2,9 azalışla 1 milyar 488 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ayakkabı ihracatında yüzde 1,8'lik artış yaşanırken ihracat, ilk dokuz ayda 931,7 milyon dolara çıktı. Saraciye ihracatında azalış yüzde 8,8'e ulaştı ve ihracat 206 milyon dolarda kaldı. Deri ve kürk konfeksiyon ihraca-

Ödül alan dış ticaret şirketleri

DGS DIŞ TİC. AŞ
İLERİ DIŞ TİC. AŞ
TGS DIŞ TİC. AŞ
BİRGİ BİRLEŞİK GİYİM İHR. DIŞ TİC. AŞ

Platin ödül alan şirketler

YAKUPOĞLU TEKSTİL VE DERİ SAN. TİC. AŞ
FLO MAĞAZACILIK VE PAZARLAMA AŞ
GEZER AYAKKABI DERİ SAN. VE TİC. AŞ
LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZM. TİC. AŞ
MARMARA DERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.



İDMİB, ihracatı geliştirmek ve ihracatçının yanında olmak için birçok çalışma yapıyor.

tında yüzde 4,6'lık artış yaşandı. İhracat 176,2 milyon dolara çıktı. Mamul deri ve kürk ihracatındaki azalış da yüzde 22,7'ye ulaştı. İhracat ilk dokuz ayda 166,7 milyon dolara geriledi. 2023'te böyle bir durum yaşanırken Eximbank günlük reeskont kredi hacmi, 300 milyon TL'den 1,5 milyar

TL'ye çıktı. TİM, 11 banka ile kredi için protokol imzaladı. Merkez Bankası, ihracatı teşvik eden reeskont kredilerinde finansman maliyetini düşürdü, firma limitlerini yükseltti. Tüm bu gelişmeler, yeni ekonomi yönetimimizin ihracatçının yanında olduğunu ve ihracatçıyı önceliklendirdiğini gösteriyor."

"100'üncü yılda ihracat için yollardayız"

İDMİB olarak ihracatı geliştirmek ve ihracatçının yanında olmak için birçok çalışma yaptıklarını, birçok çalışmayı da hayata geçirdiklerini ifade eden Güven Karaca, "Tüm komitelerimiz kendi alanlarında çok başarılı çalışmalara imza atıyor. Fuarlardan internet platformlarına, sürdürülebilirlikten etkinliklere, iletişimden eğitime kadar tüm komitelerimiz sektörümüz ve ihracatımız için

çalışıyor. İDMİB olarak Türkiye'yi ve sektörü küresel rekabette daha üst sıralara taşımayı hedefliyoruz. Cumhuriyetimizin 100'üncü yılında hedefimizi biliyoruz. İhracat için yollardayız. Ürünlerimizi dünyanın dört bir tarafına göndermek için de var gücümüzle çalışıyoruz. İhracatçı firmalarımızın bir koliden bin koliye tüm siparişlerini, yurt dışındaki alıcıların kapısına ulaştırmasını sağlayacak çok kıymetli bir çalışmayı da devreye aldık. Böylece Türk derisi dünyadaki alıcıların adresine teslim edilebilecek. Tüm bunların dışında başta ithalat kaynaklı haksız rekabet olmak üzere karşı karşıya kaldığımız tüm zorlukların da bilincindeyiz. Bu sorunları el birliği ile aşmak için fikir alışverişine çok kıymet veriyor, her fırsatta sektör temsilcilerimizle bir araya gelmeye özen gösteriyoruz." diye konuştu.

Altın ödül alan şirketler

KARMEN DERİ ÜRÜN. SAN. TİC. AŞ
DSD DERİ SANAYİCİLERİ DIŞ TİC. AŞ
BİLGİN TEKS. DERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
GÖNLÜŞEN DERİ OTELCİLİK VE TURİZM SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
ALDERİ TİC. VE SAN. LTD. ŞTİ.

TİM İŞ BİRLİĞİYLE 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; konaklama, restoran 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.





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™



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

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



TÜRKİYE’NİN İŞ KIYAFETİ İHRACATI ARTIYOR



Türkiye’nin sanayileşmesinde ve ihracatında öncü olan Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, dünya devlerine üniforma ihraç etme konusunda da başarılı çalışmalara imza atıyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, Türkiye ekonomisine katkı sağlamaya devam ediyor. Sektörlerdeki firmaların en önemli hedefi, katma değerli ihracatı artırmak. Bu noktada farklı alanlara yönelik açılımlar gerçekleştiren firmalar, üniforma üretimine yöneldi.

1977 yılında Sultanhamam’da kurulan Zecca Group da bu firmalardan biri. 2000’li yılların başında firmanın ikinci nesil temsilcilerinin göreve başlamasıyla markalaşma sürecine giren Zecca Group’un Yönetim Kurulu Üyesi Ali Aslan, Hazır Giyim sektörü ve üniforma ihracatına yönelik açıklamalarda bulundu. Bir ceketin, tam yedi farklı aşamadan geçerek 45 farklı malzeme ile üretildiğine dikkat çeken Aslan, “Üretmek bu kadar zorken aynı zamanda insanların ekonomik kriz dönemlerinde ilk vazgeçtiği tüketim kategorisi, giyim oluyor. Bu alanda faaliyet göstermenin avantajları ise katma değerli üretim yaptığı-

nızda bu ürünleri tüm dünyaya sunabiliyor olmanız. Dünyada 35 farklı ülkede, 200’den fazla lokasyonda kendi ürettiğiniz ürünlerin satıldığını görmenin hazzı çok başka. Aynı zamanda ülkemize döviz getiriyor olmak, bizler için gurur verici oluyor.” dedi.

“İş kıyafetleri, her yıl ne kadar üretim yapacağımızın belli olduğu bir alan”

Personel üniformaları üretimi konusunda kendilerini kısa sürede çok geliştirdiklerini belirten Aslan, “İş kıyafetleri, her yıl ne kadar üretim yapacağımızın belli olduğu, uzun vadeli kontratların yapıldığı bir alan. Avrupa’da dolaştığımda birçok firmanın personellerinin üniforma giydiğini gördüm. Bir firma için personel kıyafetlerinin önemini anlatmama gerek bile yok. Denetimcisinden müşterisine kadar herkes, firma çalışanlarını üniformalı şekilde gördüğünde çok etkileniyor. Personel, firmayı her alanda temsil eder. Biz de

"Amerika'nın ve Almanya'nın en büyük firmalarının personelleri, bizim ürünlerimizi giyiyor. Hedefimiz, bu yılı 30 milyon euro ihracat ile kapatmak."

katma değerli üretim yaptığımız için ilk etapta Avrupa'nın en büyük firmalarını hedefledik. Bugün baktığımızda dört yıl gibi çok kısa bir sürede Avrupa'nın ve Amerika'nın en büyük otomotiv üreticileri ve otel zincirleri ile çalışır hâle geldik. Bunlar içinde Volkswagen AG, BMW, Tesla, TRT, Hyatt Regency, Telone, Access Bank gibi firmalar var. Hepsinde de güzel geri dönüşler aldık." ifadelerini kullandı.

"Tesla'ya sunduğumuz ürünlerin tamamı teknik kumaşlardan"

Amerika merkezli Tesla'nın, kimliği gereği teknolojiye öncü bir firma olduğunu söyleyen Ali Aslan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Tesla'nın personel kıyafetleri konusunda bizden beklentileri de bu yöneydi. Tesla'ya sunduğumuz ürünlerin tamamı teknik kumaş ve malzeme dediğimiz materyallerden yapılıyor. Şu anda piyasada da görebildiğimiz ve bence uzun yıllar görmeye devam edeceğimiz ürünlerden oluşan bir koleksiyon sunuyoruz. Bu ürünlerin ortak özelliği ütü gerektirmeyen, terletmeyen, kışmayan, su ve leke tutmayan ürün gruplarından oluşan bir tasarım olması. Tıpkı Tesla'nın araçları gibi, personel kıyafetlerinde de dinamik, sade ve şık ürünler sunuyoruz. Türkiye, teknik tekstil alanında henüz yeni bir oyuncu. Fakat el alışkanlığı becerisi ve tekstil know-how'ı oldukça yüksek bir ülkeyiz. Ülkemizin teknik tekstilde kendini daha fazla geliştireceğine inanıyorum. Bu alanda gerekli adımlar atıldıktan sonra Avrupa'nın üretim merkezi olacağımıza inanıyorum." "Şık ve dinamik" olarak tanımla-

nabilecek bir tasarım vizyonuna sahip olduklarını belirten Aslan, "Personel kıyafetleri alanındaki tasarım ve üretim süreçlerimiz, personelin çalışma alanına göre değişiklik gösterebiliyor. Çalışanların şık ve rahat çalışmasını sağlayacak derecede konforlu üretim gerçekleştiriyoruz. Zecca Group olarak 35'ten fazla ülkeye ihracat yapıyoruz. Türkiye, lojistik açıdan oldukça stratejik bir ülke. Ayrıca yüksek kalitede üretim yapabilen bir ülke konumundayız. Küçük ve büyük ölçekli müşterilerimizin farklı farklı ülkelerden olması, bizim vizyonumuza da katkı sağlıyor. Son beş yıla kadar ağırlıklı olarak Afrika ülkeleriyle çalışıyorduk. Bugün baktığımızda Amerika'nın ve Almanya'nın en büyük firmalarının personelleri, bizim ürünlerimizi giyiyor. Hedefimiz, bu yılı 30 milyon euro

ihracat ile kapatmak." dedi. Türkiye'nin tekstil alanında ihracat hacmini artırmak istediklerini belirten Aslan, "Öncelikle ülkemizin teknolojik altyapısını modern ve sürdürülebilir yöntemlerle güçlendirmesi gerektiğine inanıyoruz. Bu, yüksek kaliteli ürünlerin üretimini kolaylaştırırken uluslararası pazarda rekabetçi bir avantaj elde etmemizi sağlayacaktır. AR-GE yatırımlarına vurgu yaparak katma değerli ürünlerin geliştirilmesini desteklemeliyiz. Aynı zamanda sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim yöntemlerine odaklanmalı, yeşil ve sürdürülebilir tekstil ürünlerine yönelik artan talebini karşılamalıyız. Mesleki gelişim programlarıyla çalışanların beceri ve bilgilerini güncellemesi, global standartlarda ürün kalitesini garanti eder." diyerek sözlerini sonlandırdı.

"Dünyada 35 farklı ülkede, 200'den fazla lokasyonda kendi ürettiğiniz ürünlerin satıldığını görmenin hazzı çok başka."



EĞİTİM, İSTİHDAM, ÜRETİM İLİŞKİSİ VE MESLEKİ EĞİTİM



Mesleki eğitim, bir işi meydana getiren işlemlere ait bilgi, beceri, tecrübe ve yetkinliğin kişiye kazandırılması sonucu meslek mensuplarını yetiştirme odaklı yapılan eğitimidir.

Süleyman Çakıroğlu
İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri

Dünya Mesleki ve teknik eğitim, sosyal ve ekonomik sektörler ile iş birliği içinde ulusal ve uluslararası mesleki yeterliliğe, meslek ahlakına ve mesleki değerlere sahip, yenilikçi, gi-rişimci, üretken, ekonomiye değer katan, ehil iş gücü yetiştirme amaçlamaktadır. Ülkelerin iktisadi ve sosyal kalkınmasında önemli rol oynayan mesleki ve teknik eğitimde, bireylere ilgi, yetenek ve mizaçları doğrultusunda bilgi, beceri, tutum, tavır ve meslek ahlakı kazandırmak son derece stratejiktir. Mesleki ve teknik eğitimde sektörün iş gücü ihtiyacına cevap verebilecek niteliğe sahip, teknolojiye uyum sağlayabilen, paydaşların planlama ve karar alma süreçlerine etkin katıldığı bir yapının kurulması amaçlanmaktadır. Ekonomileri güçlü ülkelerin nitelikli insan gücü yetiştirmede mesleki ve teknik eğitimin üstlendiği rol, 21. yüzyılın teknolojisi ile bütünleşmektedir. Gelişmiş ülkeler, mesleki ve teknik eğitimde bireylerin teknolojiyi anlayıp kullanabilecek temel becerilere, iletişim ve problem çözme becerilerine, iş birliği içinde çalışabilecek disipline sahip olmasına önem vermektedirler.

Mesleki eğitimin önemi

Mesleki ve teknik eğitim, donanımlı gençlerin daha fazla iş fırsatı bulmasını, işsizliğin azalmasını, meslek sahibi olan gençlerin iş

ararken daha fazla seçeneğe sahip olmasını ve daha hızlı şekilde istihdam edilmesini sağlar. Bireylerin kişisel ve ekonomik gelişimini teşvik eder, meslek sahibi olanlar genellikle daha yüksek gelir elde ederek daha iyi bir yaşam standardına erişir. Teknolojik ilerlemelere ayak uydurmayı ve iş dünyasındaki değişikliklere uyum sağlamayı kolaylaştırır, bireylerin kariyerlerini sürdürmeleri ve geliştirmelerine destek olur. Mesleki ve teknik eğitim, bir ülkenin endüstriyel gelişimine ve inovasyonuna katkı sağlar. Nitelikli iş gücü, yeni ürünler ve teknolojiler geliştirmek için gerekli olan beceri ve bilgiye sahiptir. Mesleki eğitim, meslek ahlakını ve profesyonellik standartlarını öğretmek iş dünyasında ve toplumda güvenilir ve saygın bireylerin yetişmesine katkı sunar. Meslek sahibi olanlar genellikle iş güvenliği konusunda daha iyi eğitim alır, bu durum iş kazalarının ve meslek hastalıklarının azalmasını sağlar. Mesleki ve teknik eğitim; sağlık, inşaat, mühendislik, bakım hizmetleri ve diğer birçok sektörde toplumsal hizmet sunan bireylerin yetişmesine yardımcı olur.

Ülkemizde mesleki eğitimin gelişimi

Mesleki eğitimin ülkemizde ilk uygulaması, Ahilik teşkilatın 10. yüzyılda ilk Müslüman Türk Devleti olan Karahanlılar'da görülmüştür.

Ahilik, yeni bir hayat tarzına geçen Türklerin, geçmiş birikim ve kültürleriyle günün ihtiyaçlarını bir arada yorumlayarak geliştirdikleri bir Türk müessesesidir. Ahiliğin yayılmasında Ahi Evran ismiyle anılan Şeyh Nasırüddin Mahmut, önemli rol oynamıştır. Ahi Evran tarafından ilk defa Kırşehir'de 13. yüzyılda kurulan teşkilat, kısa zamanda Anadolu'nun her yerine yayılmıştır. Ahilik, geleneksel Türk zanaatkarlarının ve esnafın oluşturduğu bir teşkilat olup Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan kökene ve kültürümüzde önemli bir yere sahiptir. Ahilik, esnaf ve zanaatkarların işlerini daha iyi yapabilmeleri, etik kurallara uymaları, dürüstlükleri ve kaliteli ürünler üretmeleri konularında rehberlik eder. Ahilik, öğrenci-usta ilişkisine dayalı bir sistem ile çalışır. Sistemin amacı, mesleklerin öğrenilmesi ve sürdürülmesi için gençlerin eğitilmesi ve yetiştirilmesidir. Ahilik, mesleki eğitimi teşvik eder ve bu eğitimi geleneksel bir şekilde sürdürür. Gençler, bir ustaya çırak olarak başlarlar ve mesleklerini öğrenirler. Daha sonra kalfalık dönemine geçerler ve ustalık seviyesine ulaşmak için çalışırlar. Ahilik sistemi, mesleklerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlar ve bu sayede el sanatları ve zanaatlar Türk kültüründe devamlılığını sürdürür. Günümüzde ahilik geleneği, Türkiye'de hâlâ önemli bir rol oynamaktadır. Ahilik, özellikle

Erkek-kız sanat okulları, ticaret okulları; ihracat ve ithalatta Batı dünyasına açılmaya başlayan Türkiye’de ihtiyaç duyulan elemanların yetiştirilmesi amacıyla açılmaya başladı.

esnaf ve zanaatkarlar arasında dayanışma, etik değerlere bağlılık ve mesleki eğitimin teşvik edilmesi konularında etkili bir şekilde uygulanmaktadır. Ayrıca, mesleki eğitim kurumları ve odalar, geleneksel ahilik prensiplerine dayalı olarak çalışmaktadır.

Ahilik teşkilatının etkinliğini kaybetmesinden sonra ortaya “loncalar” çıkmıştır. Loncalar, genellikle tüccar ve sanatkâr üyelerinin özlük haklarının korunması amacıyla kurulmuş birliklerdir. 1860 yılına kadar mesleki eğitim teşkilatını yaygın eğitim şeklinde yürütürken sonrasında Osmanlı’da örgün eğitim kurumlarıyla beraber yürümüştür. Lonca teşkilatına 1912 yılında çıkarılan kanunla son verilmiştir. 19. yüzyılla birlikte Batı’da endüstri sahasında meydana gelen devrim niteliğindeki değişikliklere ayak uydurulamamış, esnaf ve sanatkârların bir araya gelmesiyle oluşan ahilik müessesesi de işlevini kaybetmiştir. Mesleki eğitimin Tanzimat sonrası ortaya çıkışı, Mithat Paşa’nın valilik görevi ile bulunduğu bölgelerdeki çalışmalarında görülüyor. Cumhuriyetle birlikte mesleki eğitim, okula dayalı yeni bir yapıya kavuşmuştur. 1926 yılında Millî Eğitim Bakanlığı, bu okullarla ilgili görev üstlenmiştir. 1933 yılında Mesleki ve Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü kurulmuş, 1940-1950’li yıllarda mesleki eğitim hızla gelişmiştir.

Okul Türü

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	▶	1.381.441
Mesleki Eğitim Merkezi	▶	250.932
Mesleki Açıköğretim Lisesi	▶	72.558
Özel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	▶	143.305

TOPLAM: 1.848.236

Erkek-kız sanat okulları, ticaret okulları; ihracat ve ithalatta Batı dünyasına açılmaya başlayan Türkiye’de ihtiyaç duyulan elemanların yetiştirilmesi amacıyla açılmaya başladı. Bu dönemlerde eğitim, kalkınmanın en etkili araçlarından biri olarak görülerek özellikle nitelikli teknik eleman yetiştiren kurumlara çok önem verildi. Türkiye ile AB arasında 2000 yılında imzalanan “Türkiye’deki Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi” (MEGEP) ile de eğitim programlarında yer alan modüller, Türkiye’nin istihdam ihtiyaçlarına göre ve sektörlerin talebine cevap verecek şekilde güncellendi. 2006 yılında Dokuzuncu Kalkınma Planı ile ülkemizde mesleki eğitim sisteminin ekip hâlinde çalışabilme, karar verebilme ve sorun çözebilme, sorumluluk alabilme gibi iş gücü piyasasının gerektirdiği temel becerilere sahip öğrenci yetiştireceği vurgulanarak Türkiye’nin istihdam ihtiyaçlarına göre genç iş gücünü, nitelikli eleman olarak sektörün talebine cevap verecek şekilde yetiştirilmesi amaçlanmıştır.

Ülkemizde mesleki eğitimin geldiği aşamayı aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

Ülkemizde meslek liselerinde öğrenim gören öğrencilerin yüzde 2,45’i moda tasarım teknolojileri, yüzde 0,46’sı tekstil teknolojileri alanında eğitim almaktadır. İstanbul’da meslek liselerinde öğrenim gören öğrenci sayısı 271 bin 559’ken bunun yüzde 3,11’i moda tasarım teknolojileri, yüzde 0,68’i tekstil teknolojileri alanında eğitim almaktadır. Ülkemizde moda tasarım teknolojileri alanı bulunan yaklaşık 350 meslek lisesinin yaklaşık yüzde 15’i İstanbul’dadır. Hazır Giyim sektörünün üretim ve ihracatının önemli bir kısmının İstanbul’dan yapıldığı dikkate alındığında, sektörün birinci derecede nitelikli iş gücü havuzu olan meslek liselerinde eğitim alan öğrencilerin sektörün istediği yetkinliklerle donatılması beklenmektedir. Katma değerli ihracat, tasarıma ve inovasyona dayalı nitelikli eğitim almış iş gücünün ihracat süreçlerinde yer alması ile mümkündür. İş gücünün kalitesi, verimli ve katma değerli üretime destek olacaktır.

Devamı bir sonraki sayıda...

Dünyanın
en büyük

DENİM

giyim
oyuncularından biri

Türkiye

Yıllık 1,8 milyar dolarlık denim giyim ihracatı gerçekleştiren Türk Hazır Giyim sektörü, Türkiye'nin denim alanındaki gücünü simgeliyor. Türkiye, Çin ve Hindistan'ın ardından dünyanın en büyük denim üreticisi olarak konumlanıyor.



IHKİB tarafından hazırlanan Türkiye Denim Giyim İhracatı Raporu yayımlandı. 2018-2022 dönemini kapsayan raporda denim dokuma erkek ve kadın pantolonlar, erkek ve kadın gömlekler, kadın ceketler, elbiseler, etekler kategorileri ele alındı. Hazırlanan rapor, ağırlıklı olarak Türkiye'nin denim giyim ihracat rakamlarına odaklanıyor. Türkiye'nin denim giyim ihracatının 2022 yılında 1,8 milyar dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye, 2022 yılında 21,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirirken bunun yüzde 8,5'lik kısmını denim giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ve konfeksiyon

ihracatı 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 büyürken denim giyim ihracatı ise yılı yüzde 3'lük düşüş ile kapadı.

Denim giyim ihracatı yükseliyor

Türkiye denim giyim ihracatı, 2018 yılında 1 milyar 662 milyon dolarken 2019 yılında 1 milyar 631 milyon dolar olarak kaydedildi. 2020 yılında 1 milyar 427 milyon dolar olan denim giyim ihracatı, 2021 yılında 1 milyar 848 milyona yükseldi. 2022 yılı ihracatı ise 1 milyar 793 milyon dolar olarak kaydedildi. Denim giyim toplam Hazır Giyim ihracatı içindeki payı 2020'de 8,3 iken 2021'de 9,1'e yükseldi ve 2022'de 8,5'e geriledi.

En önemli ihracat ürünü denim pantolonlar

Türkiye'nin en çok ihracat edilen denim giyim ürününün, kadınlar ve kız çocukları için denim pantolon ve şortlar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2022 yılında yüzde 5 düşüşle 1 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürün grubu aynı zamanda toplam denim giyim ihracatının yüzde 57,1'i ile en büyük kısmını oluşturuyor. İkinci sırada yüzde 2,7 düşüşle 653,2 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilen erkekler ve erkek çocukları için denim pantolon ve şortlar yer aldı. Bu ürün grubu toplam denim giyim ihracatının yüz-



Türkiye'nin en çok ihraç edilen denim giyim ürünün, kadınlar ve kız çocukları için denim pantolon ve şortlar olduğu görülüyor.

de 36,4'ünü oluşturdu. Böylece toplam denim pantolon ihracatı, toplam denim giyim ihracatının yüzde 93,5'ini teşkil ederken denim ceket, denim etek, denim bluz ve gömlek ihracatlarının toplamı ancak kalan yüzde 6,5'e tekabül etti.

Üçüncü sırada 50,2 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen kadın ve kız çocukları için denimden ceket ve blazerlar yer aldı. Dördüncü sırada 23,6 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen kadın ve

kız çocukları için denim etekler yer alırken onu 23,5 milyon dolarlık ihracatla kadın ve kız çocukları için denimden elbiseler, 13,8 milyon dolarlık ihracatla erkek ve erkek çocukları için denimden gömlekler ve 4,7 milyon dolarlık ihracatla kadın ve kız çocukları için denimden bluzlar takip etti.

Denim ihracatının yüzde 72,5'i AB'ye yapılıyor

Türkiye'nin denim giyim ihraca-

tındaki en büyük pazarı Almanya'ya, 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 11,9 artışla 343 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki İspanya'ya yüzde 16,3 düşüşle 327 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Hollanda'ya ise yüzde 1,1 düşüşle 250 milyon dolar değerinde denim giyim ürünü ihraç edildi. Hollanda'yı İngiltere, ABD, Danimarka, Fransa, İtalya, İsveç ve Polonya takip etti. En çok ihracat yapılan ilk 10 ülke

Türkiye'nin denim giyim ihracatındaki en büyük pazarı Almanya'ya, 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 11,9 artışla 343 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.



çinde en önemli ihracat düşüşü yüzde 48,6 ile İngiltere'de görülürken en önemli ihracat artışı ise yüzde 121,7 ile aynı zamanda dünyanın en büyük denim pazarı konumundaki ABD pazarına yapılan ihracatlarda kaydedildi. Türkiye'nin denim giyim ihracatındaki en büyük ve önemli pazar Avrupa Birliği ülkeleri (AB) oldu. 2022 yılında Türkiye'nin toplam denim giyim ihracatının yüzde 72,5'i AB ülkelerine yapıldı. AB'ye ihracat, 2022 yılında

bir önceki yıla kıyasla yüzde 3 oranında gerilerken 1,3 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Türkiye'nin denim ihracatında öne çıkan AB ülkeleri sırasıyla Almanya, İspanya, Hollanda, Danimarka ve Fransa oldu. En çok denim ihracatı gerçekleştirilen ilk 15 AB ülkesi incelendiğinde 2022 yılında sekiz ülkeye ihracatın düştüğü, yedisine ise ihracatın artış kaydettiği görülüyor. Bu dönemde ihracatın en çok artış gösterdiği ülke yüzde 34,9 artış kaydedilen Belçika olurken en çok düşüşün kaydedildiği ülke ise yüzde 47,2 ile Çekya oldu. Türkiye'nin en fazla denim giyim ihraç ettiği AB ülkesi Almanya olurken onu İspanya, Hollanda, Danimarka, Fransa, İtalya, İsveç, Polonya, Belçika, Romanya, Bulgaristan, Çekya, Yunanistan, İrlanda ve Hırvatistan takip etti.

Denimde kilogram başına değer 21,1 dolar

Türkiye'nin 2022 yıl sonu itibarıyla Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründeki ihracat birim fiyatı 14,1 dolar/kilogram olarak kaydedilirken denim giyimde bu rakam 21,1 dolar/kilograma yükseldi. Son beş yıllık süreçte denim giyimde en yüksek ihracat birim fiyatı, 2018 yılında 24,4 dolar/kilogram olarak

kaydedildi. Aradan geçen beş yıllık süreçte ihracat birim fiyatı yüzde 13,6 oranında azaldı.

Küresel denim pazarı 128,3 milyar dolar

Vantage Market Research tarafından yapılan bir araştırmaya göre küresel denim jeans pazarı, 2022 yılı sonu itibarıyla 128,3 milyar dolar pazar büyüklüğüne sahip. 2023-2030 yılları arasında pazarın yılda ortalama yüzde 4,3 oranında büyüyerek 2030 sonu itibarıyla 179,7 milyar dolar büyüklüğüne ulaşması tahmin ediliyor. Çeşitli raporlara göre dünya denim giyim pazarında Avrupa Birliği, yüzde 40 ile en büyük pazar payına sahip. Ülke bazında dünyanın en büyük denim pazarı ise ABD olarak tespit edildi. Denim jeans'te 2022 yılı küresel pazar büyüklüğü ise 3.145 milyon adet olarak tahmin ediliyor. Bu rakamın, 2026 sonunda 3.460 milyon adete kadar çıkacağı öngörülüyor. Ürün bazında ise erkek denim jeans ürünleri, pazardaki en büyük paya sahip durumda. Dünyada denim giyim üretiminin yüzde 50'den fazlası Asya kıtasında gerçekleştiriliyor. Çin, Hindistan, Türkiye, Pakistan ve Bangladeş en büyük üretici ülkeler konumunda yer alıyor. Bu ülkeler arasında Çin, geleneksel



2022 yılında Türkiye'nin toplam denim giyim ihracatının yüzde 72,5'i AB ülkelerine yapıldı.

olarak temel denim üretimini büyük hacimlerle yapmasıyla tanınırken Türkiye, premium ürünleriyle Hindistan, mid segment ve premium segment arasındaki ürün gamıyla Bangladeş ve Pakistan ise uygun fiyatlı ürünleriyle küresel pazarda konumlanıyor.

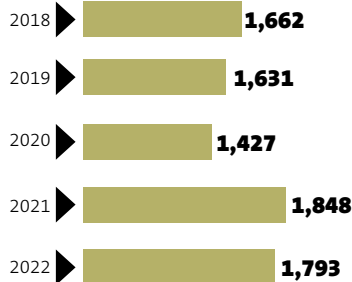
Türkiye, ABD'nin en büyük 10'uncu denim tedarikçisi
Dünyanın en büyük denim

pazarı konumundaki ABD'deki denim jeans pazarı büyüklüğünün 2022 yılında 560 milyon adet seviyesinde olduğu tahmin ediliyor. Bu rakamın 2026 yıl sonu itibarıyla 611 milyon adete yükselmesi öngörülüyor. Denim tüketiminin yoğun olması nedeniyle tıpkı Türkiye'de olduğu gibi ABD'de de denim giyim ürünleri ABD tarife istatistik sistemi kapsamında ayrıca tanımlanıyor. ABD'nin verilerine göre 2022 yılında toplamda 4,2 milyar dolar değerinde denim giyim ithal edilirken en çok denim giyim ithalatı yapılan ülke Bangladeş olarak görülüyor. 2022 yılında Bangladeş'ten 975 milyon dolar değerinden denim giyim ürünü ithal edilirken Bangladeş'in toplam denim giyim ithalatındaki payı yüzde 23 olarak görülüyor. Bangladeş'i Meksika, Pakistan, Vietnam, Çin, Mısır, Kamboçya, Nikaragua ve Sri Lanka takip etti. Meksika'dan yapılan ithalat 752 milyon dolar, Pakistan'dan 500 milyon dolar, Vietnam'dan

440 milyon dolar, Çin'den 371 milyon dolar, Mısır'dan 222 milyon dolar, Kamboçya 220 milyon dolar, Nikaragua'dan 145 milyon dolar, Sri Lanka'dan 84 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye ise ABD'nin en çok denim giyim ithalatı yaptığı ülkeler arasında 10'uncu sırada yer alıyor. OTEXA verilerine göre 2022 yılında Türkiye'den bir önceki yıla kıyasla yüzde 16 artışla 78 milyon dolar değerinde ithalat yapılırken Türkiye'nin ABD denim giyim ithalatındaki payı yüzde 1,8 olarak hesaplandı.

ABD denim giyim ithalatına alt ürün grupları bazında bakıldığında ise en çok ithal edilen ürünlerin denim pantolonlar olduğu görülüyor. Yüzde 45,1 payla erkek denim pantolonlar ilk sırada yer alırken kadın denim pantolonlar yüzde 40,9 payla ikinci sırada, erkek ve kız çocuk denim pantolonlar ise sırasıyla yüzde 8 ve yüzde 4,5 payla bu iki alt ürün grubunu takip ediyor.

Türkiye'nin denim giyim ihracatı (milyar dolar)

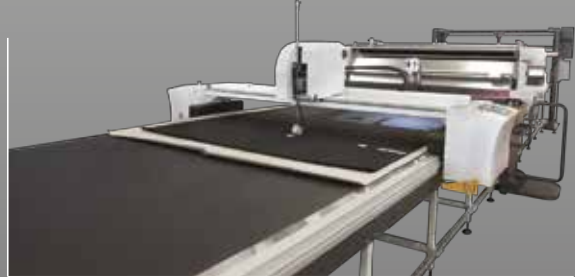
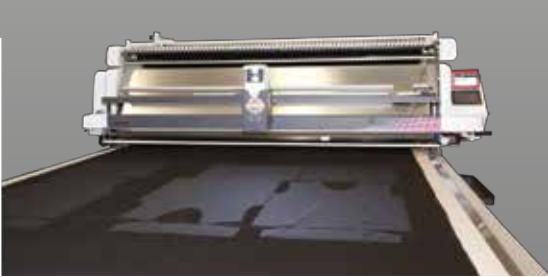
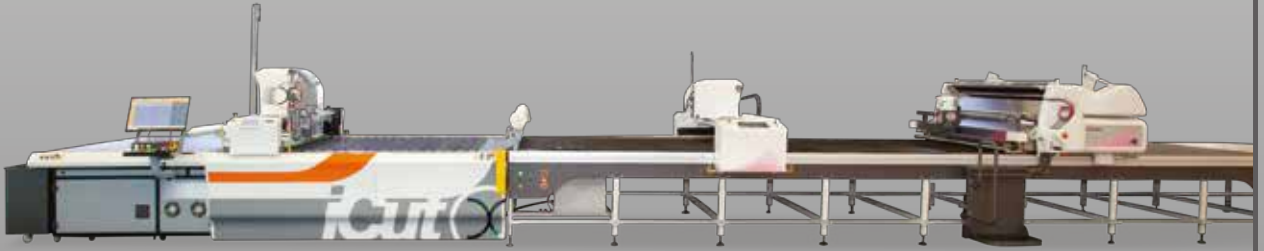


özbilim

TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.



Beklentilerinizin
ötesinde...



ozbilimofficial



ozbilimofficial



ozbilimofficial

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh. Mehmetçik Cd. Şirin Sanayi Sit. 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



Necat Altın

Zorlu Holding Tekstil Grubu Başkanı



“ÜRETİMDEKİ GÜCÜMÜZÜ İHRACATA DA TAŞIYORUZ”

Avrupa'nın ev tekstilinde lider üreticisi Zorluteks ve Avrupa'nın en büyük entegre polyester iplik üreticisi Korteks ile Türk tekstil sektörünü küresel piyasalarda başarıyla temsil eden Zorlu Holding Tekstil Grubu'nun Başkanı Necat Altın, hedeflerini ve yatırımlarını İTKİB Hedef dergisine anlattı.

Zorlu Holding Tekstil Grubu olarak tekstil alanındaki faaliyetleriniz ilgili kısaca bilgi verebilir misiniz?

Zorlu Holding Tekstil Grubu olarak ana faaliyet konumuz iplik, perde ve ev tekstili ürünlerinin üretimi ve pazarlaması. 7 bine yakın çalışmamız ve toplamda 800 bin metrekarelik kapalı alana sahip üretim tesislerimizle dünyanın önde gelen polyester iplik ve ev tekstili üreticilerinden birisiyiz. Avrupa'nın ev tekstilinde lider üreticisi Zorluteks ve Avrupa'nın en büyük entegre polyester iplik üreticisi Korteks, sürükleyici gücümüzü oluşturuyor. Tekstil Grubu bünyesinde toplam 14 üretim ve pazarlama şirketimiz bulunuyor.

Türkiye'yi yurt dışı pazarlarda başarılı şekilde temsil ediyorsunuz. İplik ve ev tekstili alanındaki

faaliyetlerinizle şu an dünyada nasıl bir konuma sahipsiniz?

Sürdürülebilirliği, Zorlu Grubu'nun ortak stratejisi olan “Akıllı Hayat 2030” doğrultusunda bir iş yapış biçimi olarak ve onu tüm faaliyetlerimizin merkezine alarak hareket ediyoruz. Sektörümüzde inovasyonla özdeşleşen ve inovasyonu hem ürünlerimizde hem de pazarlama faaliyetlerimizde etkin şekilde kullanan bir şirketiz. Tekstilde dönüşüme yön veren AR-GE ve inovasyon yetkinliğimizle dünya devlerinin yenilikçi iş ortağıyız. Bunun bir yansıması olarak teknik tekstil ve akıllı tekstil ürünlerinde, alanında rekabetçi ve öncü bir konuma sahibiz. Avrupa'nın ev tekstilinde lider üreticisi ve Avrupa'nın en büyük entegre polyester iplik üretim merkezi ile üretimdeki gücümüzü ihracata da taşıyoruz.



mak için çevrim içi kanalımızı güçlendiriyoruz. Yurt dışında Taç, Linens ve Valeron markalarımızın her birinin kendi mağazaları var. Taç'ın 36 ülkede 110 mağazası, 750 satış noktası, Linens'in yedi ülkede sekiz mağazası, yurt içinde ise 72 mağazası bulunuyor. Valeron'un ise 41 ülkede 200'e yakın satış noktası ve ABD'de toplam 11 farklı satış kanalından perde ve nevresim satışı gerçekleştiriliyor. Gelecek dönemde Orta Doğu'da franchise modelimizi yaygınlaştırmak ve paydaşlarımızla büyümek istiyoruz. Çevrim içi kanalları da geliştirerek çoklu kanal stratejisiyle mağazacılıkta etki alanımızı büyütüyoruz. Disney'in dünyadaki beş büyük oyuncusundan biri olarak büyümümüzde önemli olan lisans anlaşmalarını geliştirmeye devam edeceğiz.

Zorlu Tekstil Grubu'nun ihracat hacmi ve hedef pazarları ile ilgili bilgi verebilir misiniz? Yurt dışı mağaza sayınız kaçta ulaştı?

Yaygın satış ve dağıtım ağıımız ve geniş ürün yelpazemiz ile 70 ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz. Almanya, Amerika, Belçika, İngiltere, İtalya, İspanya, Fransa, Polonya, Portekiz, Mısır, ABD, Kanada, Meksika ve Güney Afrika ve daha birçok ülke ve bölgeye yaptığımız ihracat ile tekstilde Türkiye'nin önemli ihracatçılarından biriyiz. Tekstil Grubu olarak

2022'de toplam ihracatımız 197 milyon doları aştı.

Ev tekstilinde Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Çin'de güçlenmek istiyoruz. Çin'e daha fazla ürün satabilmek için buradaki satın alma ofisimizi, pazarlama ofisi hâline getiriyoruz. Avrupa'da da aracıyı ortadan kaldırıp direkt müşteriyle temas edecek bir organizasyona evriliyoruz. Bunun için Almanya'da bir şirket kurduk. Bu şirket, direkt perakendeye satış yapıyor. Ayrıca Avrupa'da kendi markalarımızla satış yap-

Ev tekstili alanında teknik tekstillerle inovatif ürünler elde ediyorsunuz. İnovasyonun, AR-GE'nin ve teknolojinin sektöre sağladığı avantajları nasıl değerlendirirsiniz? Teknik tekstil alanı da yeni çalışmalarınız olacak mı?

Zorlu Tekstil olarak genlerimizde inovasyon ve AR-GE var. Çok yenilikçi bir şirketiz. Uzun yıllardır teknik tekstillere ve akıllı tekstil ürünlerine yatırım yapıyoruz. Kendini temizleyen stor ve kumaş perde, serin tutan pike, ortam havasını temizleyen perde, antibakteriyel nevresim takımı, LED ışıklı perde gibi sayısız akıllı tekstil ürünümüz var. Teknik tekstil bunun merkezinde. Üstelik pazarın ve tüketicinin ihtiyaçlarına göre hızla ürün geliştirebi-

Tekstilde dönüşüme yön veren AR-GE ve inovasyon yetkinliğimizle dünya devlerinin yenilikçi iş ortağıyız.



liyoruz. Sunduğumuz örneklerin çoğu, dünyada ilkler arasında yer alıyor. Burada gerçekten bir sınır yok.

Kullanıcı deneyimine odaklanıyoruz. Farklı sektörlerle yönelik yaptığımız araştırmalardan aldığımız geri bildirimler bizi çok besliyor. Örneğin konveyör sistemleri üreten firmalara, güçlendirilmiş kumaşlar üretiyoruz. Beyaz eşya sektörüne filtre kumaşı, güç tutuşur, anti-statik gibi özelliklere sahip fonksiyonel iş kıyafetleri üretiyoruz.

Reklam sektörüne yönelik ışıklı pano kaplamalı kumaşlar, çadır, tente, uyku tulumu gibi daha birçok farklı alanda teknik tekstil ürünlerimiz var. Bir yandan ürün satışlarımız devam ederken bir yandan da bu segmentte müşteri taleplerine uygun yeni ürünler geliştirmeyi sürdürüyoruz. Teknik tekstillerin katma değeri çok yüksek ve herhangi bir sektör sınırı olmadan ürün geliştirmenize ve hızlı büyümenize imkân sağlıyor. Bugün dünyada tüketilen tekstil ürünlerinin üçte birin-

den fazlası teknik tekstil ürünleri. Teknik tekstiller, konfeksiyon için üretilen tekstillerden yaklaşık iki kat daha hızlı büyüyor. Bizde de teknik tekstillerin payı üçte biri geçti. Uzun dönemde hedefimiz, ciromuz içinde teknik tekstilin payını yüzde 75-80'e çıkarmak.

AB, Yeşil Mutabakat ile büyük bir dönüşüm sürecinde. Bu dönüşüm, Türk üreticileri de daha sürdürülebilir olmaya zorluyor. Zorlu Tekstil Grubu bu konuda ne gibi çalışmalar yapıyor?

Zorlu Holding Tekstil Grubu olarak, Akıllı Hayat 2030 stratejisi doğrultusunda yeşil dönüşüme yönelik eylem planımız ve yol haritamızı hazırlamış bulunuyoruz. Karbon ayak izinin en az yüzde 50'ye varan oranda azaltıldığı Ecodesign ürünlerimizle Türkiye'de ve dünyada öncü olmaya devam ediyoruz. 10 milyon dolar yatırımla devreye aldığımız polimer geri dönüşüm tesisiyle Avrupa'da ve Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek yüzde 100 pet şişeden polyester iplik üretimine başladık. Bu yatırımla 1 ton geri dönüştürülmüş iplik üretimi için doğada biyolojik olarak parçalanamayan, tüketici atığı olan yaklaşık 110 bin adet plastik şişenin azaltılmasına katkı sağlayacağız. Yeşil Mutabakat gibi uygulamalara hızla uyum sağlayarak gelecek dönemde ihracatımızın katma değerini ciddi oranda artırmayı hedefliyoruz. Bu kapsamda sürdürülebilirlik odaklı endekslere dâhil olmaya ve uluslararası belgeleri almaya devam ediyoruz. FEM Higg Index ve FSLM Higg Index gibi birçok



Ev tekstilinde Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Çin'de güçlenmek istiyoruz.

sürdürülebilirlik odaklı endekste sektörümüzden daha iyi durumdayız. Örneğin Zorluteks olarak çok önem verdiğimiz ve ileride sipariş alma mekanizmasını direkt etkileyeceğini düşündüğümüz Higg İndex platformuna dâhil olduk. Burada, ev tekstili kategorisinde ortalama skor 64 iken biz 83 puan aldık. STeP by OEKO-TEX sertifikası ile Made in Green etiketi kullanma hakkına sahip olduk. Bu sertifikalara sahip ürünlerimiz, QR kod ile sürdürülebilirlik açısından izlenebiliyor. Bu da müşterilerimizin bize güvenini daha da artırıyor. Polyester iplik sektöründe ilk kez LCA (Yaşam Döngüsü Analizleri) ile dört farklı ürün kategorisinde EPD (Çevresel Ürün Beyanı) belgesi yayınlayarak sürdürülebilirlik konusunda bu kategorideki ürünlerimizi belgelendirdik. Bununla birlikte aldığımız I-REC sertifikası ile yenilenebilir enerjiye odaklanmaya devam ediyoruz. Elektrik enerjisini yenilenebilir kaynaklardan elde ettiğimizi

belgelendirerek karbon emisyonlarımızı Korteks'te yüzde 83, Zorluteks'te yüzde 85 oranında azaltmayı başardık. 2021 yılından itibaren GRI endekslili Sürdürülebilirlik Raporumuzu yayınlamaya başladık.

Son olarak yurt içi ve yurt dışında yeni yatırımlarınız, hedefleriniz ve büyüme planlarınız ile ilgili neler söylersiniz?

Zorlu Holding Tekstil Grubu olarak Akıllı Hayat 2030 stratejisi doğrultusunda tüm faaliyetlerimizde uzun dönemli değer yaratmaya odaklanıyoruz. Sürdürülebilirlik odaklı katma değerli ürün ve çözümlerimizin yanı sıra Endüstri 4.0 ve teknolojiyle kendini her gün yenileyen, daha az karbon, daha az enerji ve su kullanımıyla sürdürülebilirlik kriterlerini karşılayan tesislerimizle bu değeri artırmaya odaklanıyoruz. Bu temel yaklaşım çerçevesinde akıllı yaklaşımlar geliştirerek büyümemizin sürdürülebilir olmasını sağlamak

için çalışmaya devam edeceğiz. Teknik tekstiller, geleneksel tekstillerin yıkıcı fiyat rekabetinden kaçabilmek için önemli avantajlar sunuyor. O yüzden teknik tekstiller, temel büyüme alanlarımızdan biri olmaya devam edecek. Ev tekstilinde Zorluteks ile özellikle mağazacılık ve lisans anlaşmaları ile büyümeye odaklanacağız. Lisans anlaşmalarımızı geliştirmeye devam edeceğiz. Korteks ile yüksek teknoloji ve sürdürülebilirlik vizyonumuz ile ürettiğimiz Taç Reborn, Dope Dyed, Taç Bioloop gibi yenilikçi iplikleri geliştirmeye devam edeceğiz. Hâlihazırda yaklaşık 5 bin ton otomotiv ipliği ihracatımızla Avrupa'daki tüketimin yüzde 15'ini tek başımıza karşılıyoruz. Korteks'te gelecek dönemde otomotiv sektörü, Bikomponent diye tanımlanan özel tasarımı mühendislik ürünleri, kompozit malzemelerden üretilen ürünler ve giyilebilir tekstil gibi teknik tekstil alanlarına odaklanmaya devam edeceğiz.



- ✓ 30/1 Pamuk Akrilik (50-50)
- ✓ 30/1 Viskon Akrilik (50-50)
- ✓ 30/1 Pamuk Yün (80-20)
- ✓ 30/1 Viskon Yün (85-15)
- ✓ 30/1 Modal Yün (80-20)
- ✓ 30/1 Tencel Yün (70-30)
- ✓ 30/1 Viskon Keten (80-20)
- ✓ 30/1 Pamuk Keten (70-30)
- ✓ 30/1 Tencel Pamuk (50-50)
- ✓ 30/1 Penye Modal (50-50)
- ✓ 30/1 Pamuk Kaşmir (90-10)

Rieter ve Schlafhorst aktarma makinelerinde
Uster Quantum 4 temizleyiciler ve otomatik düğümleyicilerle
üretim yapılmaktadır.



MVA İplik KUMAŞ DIŞ TİCARET TEKSTİL SAN. PAZ. A.Ş.'nin BOYALI İPLİK MARKASIDIR.

ASTARSAN

POLYESTER TAFETTA ASTAR (400 RENK HAZIR STOKLU), POLYESTER TWILL, DİYAGONAL, POLYESTER SATEN (MAT, YARI-MAT VE PARLAK) ARMÜRLÜ, KOL ASTARLARI, BASKILI ASTARLAR, 10 FARKLI ÇEŞİTTE STREÇ ASTAR VE POSH POLY ASTARLARIMIZ (YUMUŞAK TUŞELİ VE NEFES ALABİLEN- YAKLAŞIK 200 RENK HAZIR STOKLU) VE SON ZAMANLARIN ÖRME ASTAR ALTERNATİFİ PONGEE ASTARLAR (250 RENKTE HAZIR) BULUNMAKTADIR. ASETAT GRUBUMUZDA İSE ASETAT TAFETTA, ASETAT TWILL VE ASETAT SATEN ASTARLARIMIZ YER ALMAKTADIR.

FARKLI MATERYALLİ ASTAR KALİTELERİMİZDE DE OLDUKÇA GÜÇLÜ STOKLARA SAHİBİZ. BUNLARIN İÇİNDE ASETAT-VİSKOZ, NAYLON-ASETAT, ASETAT- VİSKOZ-JAN JAN, POLYESTER-VİSKOZ VE AYNI ZAMANDA %100 VİSKOZ ASTARLARIMIZ BULUNMAKTADIR.



Çalıştığımız
markalar:
Mint Velvet
Inditex
More&More
Armani
Calvin Klein
Tommy Hilfiger
Express
Yargıcı

ŞİRKETİMİZ HAKKINDA

**KOLEKSİYONUMUZA
YENİ KATILAN
KALİTELER %100
(60/1) PAMUK VUAL,
%100 (60/1) VİSKON
VUAL, POLY-PAMUK
DAKRON VE CEPLİKLER.
KOLEKSİYONUMUZA
SON OLARAK %100
PES BI STRECH
BEDEN ASTARLARI
VE DIŞ GIYİMDE
KULLANILABİLECEK
MİKROLAR DAHİL
EDİLMİŞTİR.**



1960 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Toptan astar satışı ve ithalatı ise 1995 yılında başlamış olup aynı zamanda ilk ihracat aynı tarihte gerçekleşmiştir.

En önemli misyonumuz, güncel modayı ve piyasa tarafından arzulanan ve beklenen yenilikleri araştırarak kullanıma sunmak ve geliştirmektir. Son derece ciddi yürüyen bir program dahilinde çalışmaktayız.

İthalat ve üretim koleksiyonumuz ise özellikle Çek Cumhuriyeti (TORAY), İspanya, İtalya, Malezya (Ham Kumaş) ve ayrıca ciddiyetinden emin olduğumuz yerel (Bursa) üreticilerden ibarettir.



Merkez Mah. Lise Sok. 1 Kağıthane, İstanbul



0212 295 91 60



Neslihan Canpolat Yılmaz

Neslihan Canpolat Ayakkabı Kurucusu



“TÜRKİYE, DERİ VE DERİ MAMULLERİ ALANINDA GÜÇLÜ BİR KONUMDA”

Bir aile toplantısında ortaya atılan “Instagram’da ürün satışı yapılabilir mi?” düşüncesiyle yola çıkan Neslihan Canpolat, kendi adını taşıyan markası ile başta ayakkabı olmak üzere birçok deri ve deri mamulü ürünü müşterilerine sunuyor. Ürünlerini müşteriye anlatma ve pazarlama noktasında başarıya ulaştıklarını söyleyen Canpolat, “Pazarlama konusunda sosyal medya platformlarını Türkiye’de en etkili kullanan firmalardan biri olduğumuza da belirtmek istiyorum.” dedi.





İlk olarak sizi tanımak ve ayakkabı sektörü ile tanışmanızın hikâyesini dinlemek isteriz.

Ayakkabı sektörüne girişim, aslında eşimin uzun yıllardır sektörde olmasıyla ilgili. Ben de bu vesileyle bir şekilde ayakkabı sektörünün içinde oldum. Ancak markamızın kuruluşu ve sonrasında kurumsallaşması sürecinde daha aktif olarak koleksiyon hazırlık süreçleri ve pazarlamasında profesyonel takım arkadaşlarımızla birlikte her geçen gün büyüyerek markamızın bugününe kadar geldik.

2013 yılında mağazasız ve yalnızca sosyal medya aracılığıyla satış yapma amacı ile yola çıktığınızı biliyoruz. Bu fikir nasıl ortaya çıktı, ilk aşamada çevrenizden nasıl destekler ya da tepkiler aldınız?

Aslında 2012 yılı, Türkiye’de Instagram’ın yeni yeni ortaya çıktığı dönemlerdi. Ben de bu süreçte eşime slip-on tarzı olarak da bilinen ve o dönemde popülerliği artan bir ürünü yaptırmak istiyordum. Sonrasında “Bu ürünü Instagram mecrasında satılabilir miyiz?” düşüncesiyle bu yola çıktık. Bu

yolda her geçen sene müşteri memnuniyeti ve ürün kalitemizle markamızı bugünkü konumuna getirebildik. Tabii işin başlangıç zamanlarında, her işin start-up aşamasında yaşanan zorluklarla biz de uğraştık. Ancak eşimin sektörde olması ve network’ünün güçlü olması, bu aşamaları daha rahat geçmemizde bize oldukça kolaylık sağladı.

“5in1Canpolat” ismi ile başlayan bu girişim hikâyesine aslında beş kız kardeş olarak başladınız. Sonrasında Neslihan Canpolat markası ile ayrılarak ayakkabı sektörüne yöneldiniz, bu ayrışmanın sebepleri arasında neler yer alıyordu?

Bir aile toplantısında ortaya atılan bu “Instagram’da ürün satışı yapılabilir mi?” düşüncesiyle başladığımız bu işte kız kardeşlerim, Tekstil ve Hazır Giyim ağırlıklı olarak ilerlemek istedi. İşin şirketleşme aşamasına geldiği noktada ben, eşimin uzun yıllar sektör tecrübesi olması ve bu sektörde benim de tüketici olarak yaşadığım beğeni algısını ortadan kaldırmak için ayakkabı alanına yöneldim. Ayrıca kendimi, tarzıma daha çok uygun olan ayakkabı ürünleri ile yansıtılabileceğime inandım. Bu inancımınla eşimle birlikte markamızı kurarak bu yönde devam etmeyi tercih ettik.

Neslihan Canpolat markasının vizyonu nedir? Müşterilerinize ne tür ürün ve hizmetler sunuyorsunuz? Sizi sektördeki rakiplerinizden ayırtıran farklılıkların neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Markamızın öncelikli vizyonu kullanışlı, rahat, her kesimden

Markamızın öncelikli vizyonu kullanışlı, rahat, her kesimden kadının ulaşabileceği fiyata, kaliteli ve güncel ürünleri tüketiciyle buluşturabilmek.



kadının ulaşabileceği fiyata, kaliteli ve güncel ürünleri tüketiciyle buluşturabilmek. Neslihan Canpolat markasıyla deri mamulde olan ayakkabı, çanta, kemer ve aksesuarlardan oluşan ürün yelpazemizi genişleterek hizmet vermeyi sürdürmek istiyoruz. Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli özellik ise güncel ve gerçekten yüzde 100 deri ile elde üretim yapılan ürünleri, ulaşılabilir fiyata tüketiciyle buluşturmak.

Markanız 10 yıl içinde nasıl bir

büyüme katetti? Bugün geldiğimiz noktada ürünleriniz fiziki mağazalarda da yer alıyor. Gelecek için özellikle satış ve pazarlama konusunda neler hedefliyorsunuz?

Markamızın kuruluş geçmişi zaten neredeyse 10 sene öncesine dayanıyor. Bu süreçte pandemiye kadar çok yüksek ivmelerle bir büyüme katettik. Fakat pandemiden sonra hem yurt içinde hem de globaldeki çoğu firma gibi bizim ivmemiz de olumsuz etkilendi. Yalnız bu noktada da kendi sistemimizi ve ürün yönetimimizi de

çok titiz bir şekilde koruduğumuzu düşünüyorum. Diğer firmalar gibi bizim de gelecekteki satış ve pazarlama vizyonumuz, daha çok dijital ortam üzerine odaklı bir pozisyonda. Biz hâlihazırda dijital ortamda doğan bir firma olduğumuz için bu vizyonda da 1-0 önde olduğumuzu düşünüyorum. Özellikle pazarlama noktasında ürünlerimizi her zaman müşterinin hayatında aktif bir noktada tutmaya çalışıyoruz. Müşterinin Neslihan Canpolat markasını, diğer markalardan hem imaj



hem itibar olarak ayrı tuttuğuna inanıyoruz. Bu da ürünlerimizi müşteriye anlatışımızın, pazarlayışımızın samimiyetinden kaynaklanıyor. Pazarlama konusunda sosyal medya platformlarını Türkiye'de en etkili kullanan firmalardan biri olduğumuza da belirtmek istiyorum. Müşteri, bizim içeriklerimizi takip ederken gerçekten o ayakkabının üretim, satın alım, kullanım dâhil olmak üzere tüm süreçlerini görüyor ve deneyimlemiş kadar oluyor.

Küresel olarak nasıl bir konumda yer alıyorsunuz? Mevcut üretim ve ihracat hacminizle ilgili bilgi verebilir misiniz?

Küresel olarak her sezon ihracat yaptığımız hem Doğu bloğundan hem de Batı bloğundan ülkeler var. Fakat yurt içi perakende operasyonlarımıza öncelik vermiş durumdayız.

Perakende satışımızın yüzde 5-10'u civarında ihracat hacmimiz olduğunu söyleyebilirim. İhracat operasyonlarına ağırlık vermek demek bir nevi de yurt içindeki finansmanınızı, sisteminizi ve ürün yönetiminizi de etkilemek demek. Bu nedenle gerçekten doğru adımlarla bu açılımı yapmak gerekiyor. Biz bundan emin olmadığımız hiçbir ihracat operasyonunu gerçekleştirmiyoruz.

Ayakkabı, Türkiye'nin deri ve deri mamulleri sektöründeki en önemli alanların başında yer alıyor. Ayrıca Türkiye, ayakkabı ihracatında da önemli bir oyun kurucu rolünde. Türkiye'nin bu alandaki başarısını siz nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında olduğu kadar Deri ve Deri Mamulleri alanında da bahsettiğiniz gibi güçlü bir konumda. Tekstil ve Hazır Giyimden farklı olarak bizim sektörde deri ve türevi maddelerin ticareti, döviz üzerinden yapıldığı için herhangi bir kur artışı veya döviz enflasyonu bizi birebir etkiliyor. Bu da ürün maliyetlerimize direkt etki ediyor, aynı zamanda ayakkabı gibi üretimi el işçiliğine dayanan ve çok işlem gerektiren ürünlerin üretim süreleri de uzun oluyor. Ayakkabı üretimi oldukça meşakatkatlı bir süreçtir. Bir ayakkabı modelinin sayısı farklı, tabanı farklı, aksesuarı farklı şekillerde üretimden geçiyor ve finalde birleştiriliyor. Bu süreçte kaliteli malzeme, kalifiye eleman, düzgün işçilik ve kontrol gibi birçok üretim kritiği de bulunuyor.

Ayakkabı, modanın vazgeçilmez unsurlarından biri. Hatta günümüzde moda trendlerine bağlı olarak ayakkabı trendlerinin de hızla değiştiğini gözlemliyoruz. Moda endüstrisinde ayakkabının yerini nasıl tanımlıyorsunuz?

Kombininiz ne kadar özenilmiş ve tarz olursa olsun bitiriciliğin, her zaman ayakkabı ile olduğuna inanıyorum. Moda endüstrisinin de bunun çok net farkında olduğunu düşünüyorum. Dünya

Ayakkabı üretimi oldukça meşakkatli bir süreçtir. Bir ayakkabı modelinin sayısı farklı, tabanı farklı, aksesuarı farklı şekillerde üretimden geçiyor ve finalde birleştiriliyor.

markalarının lansmanlarında ve koleksiyonlarında, ayakkabıya ekstra bir ilgi gösterildiğini ve ağırlık verildiğini hepimiz görüyoruz. Fakat moda endüstrisinde, Tekstil ve Hazır Giyimdeki yeniliği ve değişimi ayakkabı alanında göremiyoruz. Ayakkabı, doğası gereği yapısı çok fazla değiştirilemeyen bir ürün olduğundan sadece dış aksesuarları, rengi ve nispeten taban ile saya şekilleri değişiyor. Sonuçta o ayakkabıyla yürüyor ve rahat ediyor olmanız lazım. Halbuki Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri öyle değil. Bir kolu açık croplar, yırtmaçlı etekler, jean görünümü ve kesimli şortlar gibi her sezon tasarımlarda birçok değişiklik görüyoruz.

Tasarım, markanız için nasıl bir öneme sahip? Bu alanda ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz, nasıl bir ekiple çalışıyorsunuz?

Tasarımlarımızın üstüne bizzat kendimiz düşüyoruz. Elbette ki ilham aldığımız modeller oluyor, zaten ayakkabı sektöründe yer alan belli başlı markalar, sektörün o sezonki trendlerine yön veriyor. Biz müşterilerimizden yıllardır aldığımız geri dönüşlerle, onların zevklerine hitap edecek şekilde tasarımlarımızı kendimiz araştırarak ve deneyerek yapıyoruz. Bu sürecin için de bol bol yurt dışı ve yurt içi tüm ayakkabı fuarlarının takip edilmesi, kendi araştırdığımız moda dergileri, web siteleri sayfaları, sürekli iletişim hâlinde olduğumuz ve yeni modeller ürettiğimiz yerli ustalar gibi birçok faktör bulunuyor.



Günümüzde tüketiciler daha sürdürülebilir tercihler yaparken üreticiler de özellikle AB'nin Yeşil Mutabakatı'na uyum sağlamaya odaklanıyor. Marka olarak bu alanda ne gibi çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?

Bahsettiğiniz sürdürülebilirlik atılımları, Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı gibi adımlar, bizden ziyade kurumsal firmalar bazında söz edilebilecek alanlar oluyor. Biz, sektörde henüz 10 yılını yeni doldurmuş bir firma olarak kurumsal yapımızı hâlen oturtmaya, iyileştirmeye ve bu noktada müşterilere olabildiğince maksimum fiyat performansında kaliteli ürünler sunmaya odaklanmış durumda-

yız. Ne zaman sistemimiz daha da kurumsallaşarak büyürse işte o zaman bahsettiğiniz atılımlar da kesinlikle yapılır. Sürdürülebilirlik açısından şu şekilde bir şey söyleyebilirim, ben her zaman alınan ayakkabıların ömrünün uzun tutulabilmesi için müşterilerimi bilgilendirdim. Kendi şirketimde buna yönelik tamirat ve yenileme hizmetleri verdim. Yani tüketicinin giyimde hızlı tüketim algısını değiştirmeye çalıştım. Çünkü birçok insanımızın düşündüğünün aksine ayakkabılar da bakımı ve onarımı iyi yapıldıktan sonra yıllarca giyilebilir, bu yönde de müşterilerimizden çokça yorum alıyoruz zaten.

BİNLERCE YILLIK MOTİFLER, KADINLARIN EŞİTLİK MÜCADELESİYLE DEĞİŞTİ

“The Symbols of Change” projesi ile binlerce yıllık halı ve kilim motiflerindeki ataerkil bakış açısına dikkat çekildi. Günümüz modern kadınının güçlü imgesiyle yenilenen motifler, toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yaptı.



O smanlı ve Selçuklularla süslenmiş bir coğrafyanın iç içe geçmiş gizli inanç hazinelerini modern bir dokunuşla yeniden sunan ve el dokuması Türk kilim ve halılarını kültürle harmanlayan Cachéİstanbul ile bağımsız reklam ajansı Rafineri, Türkiye halı sektörü açısından oldukça önemli bir iş birliğine imza attı. “The Symbols of Change” isimli projede, kadınların eşitlik mücadelesi adına binlerce yıllık gelenekte yer alan halı ve kilim motifleri değiştirildi. Türklerin en kadim mesleği olarak bilinen halıcılık, milattan

önceki yüzyıllardan günümüze kadar gelişimini sürdürdü. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ederken beraberinde taşıdıkları dokuma geleneğini yüzyıllardır tüm dünyaya örnek olacak şekilde devam ettiren Türkler, bu kültür mirasının yaşamasına vesile oldu. Mitolojik ve geleneksel bir anlatım tarzıyla dokunan halılar ve kilimler, aslında bir kültür dilini yansıtıyor. Her bir motifi ile farklı bir mesaj içeren, göze hitap ederken anlamsal ve kavramsal öğeleri de içinde barındıran Türk halı ve kilim motifleri, duyguları ilmek ilmek yansıtıyor.

Motifler, çoğunlukla kadınsal anlamlar içeriyor

Türk el sanatlarında geçmişi ve yaygınlığı ile özgün bir konuma sahip olan Türk halısının dünya çapında marka hâline gelmesinin en büyük sebeplerinden biri de sahip olduğu eşsiz motifleri. Türklerin geçmişini ve kültürünü yalın ve güçlü bir anlatımla sunan bu motiflerin her birinin ayrı anlamlar taşıdığı biliniyor. Kendine has dokunma tekniği ile fark yaratan halı ve kilimler, dokuyucuların geçmişinden, duvarlarından ve kimi zaman gelecek beklentilerinden oluşan mesajla-

Dokuyucuları genellikle kadınlar olan bu eşsiz miras, çoğunlukla kadınsal anlamlar içeren motiflerle bezeniyor.



rı taşıyor. Estetik yönüyle dikkat çeken Türk halı ve kilim motifleri, kullanılan özgün renklerle bir harmoni oluşturuyor. Dokuyucuları genellikle kadınlar olan bu eşsiz miras, çoğunlukla kadınsal anlamlar içeren motiflerle bezeniyor.

Kadınların rolleri değişiyor

Cachéİstanbul, Anadolu kadınlarının el dokuması modern Türk kilimlerini, halılarını ve daha fazlasını çağdaş yaklaşımlarla günümüz kullanıcılarına ulaştırıyor. Buengin kültürel miras giysilerde, aksesuarlarda ve hatta kaykay-

larda yaşamaya devam ediyor. Binlerce yıllık halıcılık ve dokuma geleneğinin içinde, aslında günümüze taşınmaması gereken bazı anlamlar da bulunuyor. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakıldığında geçmişteki kadın rollerinin günümüzde büyük bir değişime uğradığının göstergesi olan bazı motifler, bugün de halı ve kilimlerde yer alıyor. Geçmişte ataerkil bir toplum içinde daha geride kalan kadınlar, evlilik, çeyiz hazırlama ve çocuk doğurma gibi rollerde aktifken bugün bambaşka bir tablo çiziliyor. Günümüzde her meslekte ve her

“Bugünü anlatan yeni bir tasarım dili yaratılabilir”



Serra Oruç

İHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Proje, Anadolu kültür ve motiflerinin yeniden konuşulması açısından önemli. Fakat Anadolu halı ve kilimlerindeki motiflerin hepsini ataerkil olarak değerlendirmek doğru olmayabilir. Bu motiflerin tarihi, neolitik döneme kadar uzanıyor. Yaklaşık 8 bin yıl öncesindeki motifler, çağlar boyu hüküm süren farklı toplumlardaki ana tanrıça kültüründe olduğu gibi kadının gücüne ve doğurganlığına da vurgu yapıyor. Tek taraflı bakmak, aslında büyük bir anlam zenginliğini kaçırmamıza neden oluyor. Türk kültürünü yansıtan motiflerin yeniden yorumlanması yerine tıpkı bu projede bahsedildiği gibi kadınların bugünkü iç dünyası, yaşantısı, değer yargıları ve içine sıkıştığı dünyanın duygu durumunu anlatan yeni semboller dili oluşturabilir. Bize ulaşan bir tasarım portfolyosu, binlerce yıllık gelenekle aktarılmış ve halkların iç içe geçmesiyle zenginleşerek süregelen bir tasarım dili var. Gelenekselden beslenen bir tasarım ve sanat dilinin inovasyona ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Yaşadığımız çağda yapay zekâ ve farklı tekniklerle ortaya çıkan bir tasarım dili oluşturulabilir.



Proje, kadınların iç dünyasını yansıtan kilim sembollerini aynı şekilde değiştirmek üzere kurgulandı.

alandaki aktif olan kadınlar, daha güçlü rol modellerle topluma ışık tutarken bir yandan da ülkenin ve toplumun gelişimine hizmet ediyor. Rafineri ve Cachéİstanbul iş birliğiyle gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projesi olan The Symbols of Change, bu tabloya dikkat çekiyor.

Ataerkil motifler ufak değişikliklerle yeni anlamlar kazandı

Anadolu halı ve düz dokuma yaygılarında çoğunlukla geometrik karakterli motifler, bitki desenleri, insanların çevrelerinde gördüğü doğa olayları, eşya ve hayvan tasvirleri yer alıyor. Türk geleneklerine bağlı motifler ve dini semboller de halı ve kilimleri süslüyor. The Symbols of Change projesinin sahipleri Rafineri ve Cachéİstanbul, kadınların yıllar boyunca ev hayatına hapsedilmesi yüzünden pek çok halı ve kilim motifinin anlamının evlenmek ve çocuk yetiştirmekten öteye gidemediğini vurguluyor. Günümüzde ise kadınların eşitlik mücadelesi,

bu düzeni değiştiriyor. Proje, kadınların iç dünyasını yansıtan kilim sembollerini aynı şekilde değiştirmek üzere kurgulandı. Ataerkil semboller yapılan ufak değişikliklerle farklı anlamlar kazandı.

Dokumacılar farklı bir bakış açısı kazandı

Günümüzde de sayıları bir hayli azalan ve üretimin ana karakteri olan dokumacı kadınlarla belgesel havasında yapılan çekimler ise projeyi çok daha iyi anlatıyor. Yapılan çekimlerde dokuyucu kadınların bu kültürü devam ettirdiklerine vurgu yapılırken motiflerin insanların yaşamlarına ve hayat hikâyelerine göre güncellendiği ifade ediliyor. Normalde geleneksel ve birbirini tekrarlayan motifleri dokuyan kadınlar, bu proje sayesinde çok farklı bir bakış açısı kazanarak daha modern motifler dokumaya odaklandı.

Üç motif güncellendi ve güçlü kadın imgesi vurgulandı

Proje kapsamında üç motif

güncellenerek günümüze uyarlandı. Örneğin evlenecek yaşa gelmiş olan genç kızların çeyiz sandığını temsil eden, halı ya da kilim üzerine dokunan ve genç kızların çeyizlerinin hazır olduğunu, artık evlenmek istediğini ortaya koyan “sandık” motifi, küçük birkaç ekleme ile eğitimi çağrıştıran “kep” motifine dönüştürüldü. Dokuyucunun evlenip yuva kurma isteğinin bir işareti olarak yorumlanan ve sevenlerin kavuşması, sonsuza kadar ayrılmaması mesajını içeren “saç bağı” motifi, ters çevrilerek liderlik anlamına gelen “taç” motifi hâline geldi. Doğurganlığı, dişiliği ve anaçlığı temsil eden ve Türk halı ile kilim sanatında büyük bir yeri bulunan “eli belinde” figürünün ise kolları havaya kaldırılarak “dimdik ayakta” motifine dönüştürüldü. Revize edilen her bir motifin, daha güçlü kadınları ve toplumsal cinsiyet eşitliğini simgelemesi amaçlandı.

Halı ve zemin
kaplama
sektörü
İstanbul'da
buluşuyor

The carpet and
flooring sector
meets in
Istanbul

www.icfexpo.com

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



CFE carpet & flooring expo

5-8 Aralık
December **2023**

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
ISTANBUL EXPO CENTER
YEŞİLKÖY

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ I OF THE WORLD İLE ABD'YE AÇILDI

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün gücünü kanıtlayan I Of The World - New York Ticaret Heyeti, 16-20 Ekim'de 42 firmanın katılımıyla tamamlandı.



Küresel ölçekte en büyük Tekstil ve Hazır Giyim ithalatçısı konumunda yer alan ABD'ye yönelik olarak, İTHİB ve İHKİB iş birliğinde I Of The World - New York Ticaret Heyeti düzenlendi. 16-20 Ekim'de yapılan heyet, Ticaret Bakanlığı'nın 5973 Sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karara İlişkin Genelgeler içindeki Ticaret Heyeti Destekleri kapsamında gerçekleştirildi. 21 kumaş üreticisi ve 21 Hazır Giyim üreticisi firmanın katılımları ile ilk kez "vertical sourcing" olarak gerçekleştiren ticaret heyeti ile ihracatçı firmaların ihracat potansiyellerinin artırılması ve ABD pazarında uzun vadede ülkemizin pazar payının yükseltilmesi hedeflendi. Ayrıca ABD içindeki farklı şehirlerden ve çevre ülkelerden gelen alıcılara Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki entegre üretim gücünü gösterme fırsatı yakalandı. Etkinlik, ABD'li alıcılara Türkiye'den tedarik zincirinin tamamını temin etme fırsatı sundu.

17-18 Ekim'de Venue 417 fuar alanında gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinde ABD, Kanada, Kolombiya ve Meksika'da yerleşik 104 firmadan 160'ın üzerinde alıcı yer aldı. Toplamda 600'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirilen heyete Aritzia, KITH, Fila USA, Nordstrom, PVH - Calvin Klein, Tory Burch, Madewell, Faherty Brand, Simons Canada, Sunrise Brands (Rebecca Minkoff, Current Elliott, Joie), Ralph Lauren, Haddad Brands (Nike, Converse, Hurley, Jordan, Tommy Hilfiger Kids), JAYA Apparel Group (Cinça Sept) gibi küresel ölçekli önemli markalar katıldı. İkili iş görüşmelerine Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanı Orhan Ercan, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Başkan Yardımcıları Fatih Bilici ve Ahmet Şişman ile İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın yanı sıra İTHİB Yönetim Kurulu

Üyeleri M. Zekeriya Tanrıverdi, Adnan Bakkal, Kemal Özhasseki katıldı. 19 Ekim'de ise katılımcı firmalar, mevcut ve/veya ikili iş görüşmeleri sırasında tanıştıkları potansiyel müşterilerini ziyaret ederek pazarı yakından tanıma fırsatı elde etti.

"Amacımız ABD'de pazar payımızı artırmak"

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz etkinlikle ilgili yaptığı açıklamada, "Tekstil ve Hazır Giyim olarak 30 milyar doların üzerinde ihracat yapan, birbirini tamamlayan iki önemli sektörüz. ABD çok büyük bir pazar, bu pazardan daha fazla pay almak istiyoruz. ABD pazarından aldığımız pay, henüz arzu ettiğimiz seviyede değil. Günümüzde AB pazarı için Türk tekstil ürünleri ne kadar vazgeçilmezse yakın zamanda ABD'nin ithalatında da sıralamadaki yerimizi hızla yükselterek vazgeçilmez olmayı hedefliyoruz. Amacımız ABD'ye 5 milyar dolar Tekstil ve Hazır Giyim ihracatına ulaşmak."

İkili iş görüşmelerinde ABD, Kanada, Kolombiya ve Meksika'da yerleşik 104 firmadan 160'ın üzerinde alıcı yer aldı.



ifadelerini kullandı.

İHKİB, ABD pazarındaki etkinliklerini sürdürüyor

İHKİB'nin uluslararası bağlantıları ve ticareti teşvik etme konusundaki kararlılığını vurgulayan etkinlik, birliğin temel misyonu olan Türkiye'nin Hazır Giyim sektöründeki ihracat kapasitesini güçlendirmek ve sektörü uluslararası düzeyde tanıtmak alanında da katkı sağladı. İHKİB, 2022 yılında ABD'de iki B2B etkinliği düzenledi ve ülkedeki dört önemli uluslararası ticaret fuarına katıldı. 2023 yılında da ABD'deki bu faaliyetlere devam ederek üç heyet ve dört millî katılım fuarına katılım sağladı. Bu girişimler, yüksek kaliteli Türk Hazır Giyim üreticilerinin ABD'li alıcılar ile bağlantı kurması için önemli bir platform oluşturdu.

Etkinlik kapsamında birçok çalışma gerçekleştirildi

I Of The World - New York Ticaret Heyeti kapsamında firma-

ların belirttikleri özellikler de göz önüne alınarak katılımcı Türk üreticilerin ayrıntılı firma profilleri çıkartıldı ve bu doğrultuda fiziki ve dijital katalog tasarımları yapıldı, web sitesi hazırlandı. Alıcılar ve Türk firmaları arasında ikili iş görüşmesi eşleştirmeleri tamamlandı. Türk firmalara ikili iş görüşmelerine nasıl hazırlanmaları gerektiği konusunda ve Amerikalı alıcıların çalışma metodlarına ilişkin bilgilendirmeler yapıldı. Heyet alanında çeşitli bölgelerde tanıtıcı roll-up'lar yerleştirildi. Türk firmalar, yaptıkları ikili görüşmelerden oldukça memnun olduklarını dile getirdi. ABD pazarının önemine vurgu yaparak bu tarz etkinliklerin daha sık gerçekleştirilmesi hususunda görüş birliğine varan firmalar, devlet desteklerinin sürekliliğinin ABD pazarının rekabetçi piyasasında yer edinmek için önem arz ettiğini vurguladı.

ABD'li alıcılarının Türk Tekstil ve Hazır Giyimi tercih etmesi için en iyi 10 neden:

- Eşsiz ürün kalitesi
- Güçlü marka itibarı
- İnovatif hızlı moda tasarımı
- Rekabetçi fiyat-değer oranı
- Minimum stokla esnek üretim
- Yüksek kaliteli ham maddelere erişim
- Küresel pazarlara yakınlık
- Yetenekli iş gücü ve organizasyon kapasitesi
- Zamanında teslimat ve en yüksek güvenilirlik
- Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir üretim taahhüdü



PERFORMANCE DAYS FUNCTIONAL FABRIC FAIR'E 11 FİRMA KATILDI

Almanya'da düzenlenen Performance Days Functional Fabrics Fuarı'na 11 Türk tekstil firması katıldı.

A lmanya'nın Münih şehrinde gerçekleştirilen Performance Days Functional Fabric Fair, 4-5 Ekim'de düzenlendi. İki holde düzenlenen fuara toplam 409 firma katılım sağladı. Türk tekstil sektöründen Ayık Tekstil, Eurotex Tekstil, Gamateks, İpeker, Lila – Aydın Örne, Luno Tekstil, Pantera, Pisa Tekstil, Rimteks, Tepar ve Zeynar olmak üzere toplam 11 firma fuarda yer aldı. Her yıl mart ve ekim ayları olmak üzere yılda iki kez düzenlenen fuarın bir sonraki sezonunun 20-21 Mart 2024 tarihinde yapılacağı belirtildi. Fuarın bir önceki sezonu olan Mart 2023 döneminde toplam 283 firmanın katılımcı olarak yer aldığı ve 2 bin 600'ün üzerinde kişinin fuarı ziyaret ettiği tespit edildi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Vehbi Canpolat, Muammer Akçay ve Natan Yakuppur, Performance Days Functional Fabrics Fuarı'na katılarak Türk tekstil firmalarını ziyaret ederek görüş alışverişinde bulundular.



2024 FUAR TAKVİMİ

OCAK / ŞUBAT / MART 2024

Fuar Adı	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Fuar Adı	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi
1 Who's Next - Paris	20.01.2024	22.01.2024	6 Magic Las Vegas - Las Vegas	13.02.2024	15.02.2024
2 Interfilieri & SIL/Curve Paris	20.01.2024	22.01.2024	7 Source Fashion - Londra	18.02.2024	20.02.2024
3 Athens Fashion Trade Show - Atina	25.01.2024	28.01.2024	8 Collection Première Moscow (CPM) - Moskova	19.02.2024	22.02.2024
4 Harrogate Fashion Week - Harrogate	04.02.2024	06.02.2024	9 Child and Junior Fashion (CJF) - Moskova	19.02.2024	22.02.2024
5 Pure London - Londra	11.02.2024	13.02.2024	10 New York Coterie - New York	20.02.2024	22.02.2024
			11 Central Asia Fashion (CAF)/Elite Line - Almatı	11.03.2024	13.03.2024

TEMMUZ / AĞUSTOS / EYLÜL / KASIM 2024

Fuar Adı	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Fuar Adı	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi
12 Pure London - Londra	Tem.2024	Tem.2024	17 Collection Première Moscow (CPM) - Moskova	27.08.2024	30.08.2024
13 Interfilieri & SIL/Curve - Paris	Tem.2024	Tem.2024	18 Who's Next - Paris	02.09.2024	04.09.2024
14 Harrogate Fashion Week - Harrogate	30.07.2024	01.08.2024	19 New York Coterie - New York	22.09.2024	24.09.2024
15 Central Asia Fashion (CAF) / Elite Line - Almatı	18.08.2024	20.08.2024	20 Child and Junior Fashion (CJF) - Moskova	24.09.2024	27.09.2024
16 Magic Las Vegas - Las Vegas	19.08.2024	21.08.2024	21 Ispo Münih - Münih	28.11.2024	30.11.2024



LINEAPELLE FUARI TAMAMLANDI

Deri ve deri mamulleri sektörünün en prestijli fuarlarından Lineapelle, 44 Türk firmanın katılımıyla tamamlandı.

Dünya deri sektörünün en önemli ve prestijli fuarları arasında yer alan Lineapelle Fuarı, İtalya'nın Milano kentinden düzenlendi. Yılda iki kez organize edilen fuar, 19-21 Eylül'de gerçekleştirildi. Geçmiş senelerde İtalya'nın Bologna şehrinde düzenlenen Lineapelle, Eylül 2014 dönemi itibarıyla Milano şehrinde yapılmaya başladı. Fiera Milano Rho fuar alanında ziyaretçilerini ağırlayan fuar, toplam 48 bin 550 metrekarelik bir alanda gerçekleştirildi. Türkiye milli katılım organizasyonu İDMİB tarafından yapılan

fuara deri, aksesuar-bileşen, sentetik, kumaş, deri kimyasalları üreticisi 44 Türk firma katıldı. Bin 360 metrekarelik alanda ürünlerini sergileyen Türk firmalar, sonbahar/kış 2024-2025 koleksiyonlarını ziyaretçilerle buluşturdu. 36 Türk firması ise fuara bireysel katılım sağladı. 102'nci edisyonu gerçekleştirilen fuarda toplam bin 330 üretici firma stant açtı. Stant açan firma sayısı, 2022 yılı Eylül ayına göre yüzde 25 artış gösterdi. 109 ülkeden ziyaretçi ağırlayan fuar, toplam 28 binden fazla kişi ziyaret etti.



AYAKKABI SEKTÖRÜ MICAM FUARI'NDA BULUŞTU

Ayakkabı sektörünün en önemli küresel buluşma adreslerinden biri olan Micam Fuarı, 17-20 Eylül'de İtalya'nın Milano şehrinde gerçekleşti.

Dünya ayakkabı ve aksesuarları sektörünün en önemli ve en prestijli fuarı olan Micam, şubat ve eylül aylarında olmak üzere yılda iki kere organize ediliyor. İtalya'nın Milano şehrindeki Fiera Milano Rho fuar alanında kapılarını dünyanın her yerinden gelen ayakkabı profesyonellerine açan Micam Fuarı, dünya ayakkabı pazarının orta ve üst segmentine hitap ediyor. MIPEL, TheOneMilano, HOMI Fashion&Jewels, Lineapelle ve SIMAC fuarlarıyla eş zamanlı dü-

zenlenen Micam Fuarı, yaklaşık 3 bin 500 katılımcı firma/markaya ev sahipliği yaparak binlerce kişi tarafından ziyaret edildi. Fuarda lüks, çağdaş, yüksek moda, tasarım içeriğine sahip ve aktif ürün grupları yer aldı. 2005 yılının ikinci döneminden itibaren Türkiye millî katılım organizasyonu İDMİB tarafından başarıyla yürütülen fuara, Türkiye ve dünyada markalaşmış/markalaşma yolunda olan firmaların da bulunduğu 46 erkek-kadın ayakkabı üreticisi firma katıl-

dı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcıları Oğuz İner ve Burak Uyguner, Muhasip Üye İsmail Turgut, Ticaret Ataşeleri Ahmet Çetinkayış, Ozan Murat Ergan ve Kadir Eser ile birlikte Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem de fuar süresince Türk katılımcı firmaları ziyaret etti. İDMİB tarafından Türk ayakkabı ve aksesuarları sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi hedefiyle fuar süresince çeşitli tanıtım çalışmaları gerçekleştirildi.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ GÜNEY KORE TİCARET HEYETİ'Nİ DÜZENLEDİ

İDMİB tarafından deri ve deri mamulleri sektörünün önemli hedef pazarlarından biri olan Güney Kore'ye yönelik sektörel ticaret heyeti düzenlendi.



İDMİB, Güney Kore'nin başkenti Seul'de Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ile ayakkabı, deri ve kürk konfeksiyon sektörlerinin katılımıyla sektörel ticaret heyeti organize etti. 9-14 Ekim'de düzenlenen Güney Kore Sektörel Ticaret Heyeti'nde 21 Türk firma, 46 yabancı alıcı ile buluşarak 136 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. İhracatı artırmaya yönelik olası ticari iş birliklerinin değerlendirildiği görüşmelerin gerçekleştirildiği etkinliği, Ticaret Ateşesi Ayşe Ferdağ Tekin de ziyaret etti. Dünyanın en büyük 13'üncü, Asya'nın ise

en büyük beşinci ekonomisine sahip olan Güney Kore, yaklaşık 9 milyar dolar değerinde deri ve deri mamulleri ithalatı ile sektörün en büyük sekizinci ithalatçısı konumunda. Türkiye, Güney Kore ile imzaladığı STA'ya rağmen ülkenin ithalatından binde 7 oranında pay alabiliyor. Güney Kore, ayakkabı, saraciye ve deri/kürk konfeksiyon sektöründe yüksek birim fiyatla sürdürülebilir ihracat gerçekleştirebilecek bir pazar olarak dikkat çekiyor. İDMİB, sektörün dünya ticaretinden aldığı payı artırmak, katma

değerli ve sürdürülebilir bir ihracat artışı yakalamak için faaliyetlerini sürdürüyor. Hem Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi hem de İDMİB'in ihracat hedefleri kapsamında Güney Kore, hedef pazarlar arasında yer alıyor. Heyetine ilişkin olarak katılımcı firmalardan olumlu geri dönüşler alındı. Firmalar, siparişe dönüşme potansiyeli barındıran iş bağlantılarını kurduğu gibi Güney Kore pazarını da yerinde inceleme fırsatı buldu. Böylece firmaların bu pazara yönelik pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesine de katkı sağlandı.



UMMAN GENEL NİTELİKLİ TİCARET HEYETİ'NE 15 FİRMA KATILDI

Türkiye ve Umman arasındaki ticaretin gelişmesi için düzenlenen Umman Genel Nitelikli Ticaret Heyeti; Tekstil, Hazır Giyim ve Halı sektörlerinin de katılımıyla tamamlandı.

Türkiye'nin Umman Genel Nitelikli Ticaret Heyeti, Umman ile Türkiye'nin dış ticaretini geliştirerek yeni iş birliklerine olanak tanımak amacıyla Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda ve TİM ile İTKİB organizasyonunda tüm sektörler için açık olarak 24-27 Eylül'de gerçekleştirildi. Umman'ın Muscat şehrinde düzenlenen etkinlik, Muscat Büyükelçisi Prof. Dr. Muhammet Hekimoğlu, Heyet Başkanı TİM Başkanvekili Ahmet Güleç ve Türkiye Umman İş Konseyi Başkanı Sheikh Salim Al Rawas'ın açılış

konuşmaları ile başladı. Heyet, ihracatçı firmaların Ummanlı firmalarla B2B görüşmeleri ile devam etti.

Heyete Tekstil, Hazır Giyim, Halı, mobilya, bilişim hizmetleri, makine ve aksesuarları gibi farklı sektörlerden 15 Türk firma katılım sağladı. İHİB Başkanı Ahmet Diler de heyette katılımcı olarak yer aldı. Türk firmalar, 64 Ummanlı firmadan toplam 121 kişi ile 204 adet iş görüşmesi gerçekleştirdi. Heyet katılımcıları, Umman Ticaret Odası Başkanı Shaikh Faisal Abdullah Al Rawas'a makamında bir ziyaret gerçekleştirdi. Bazı katılımcı firmalar, heyette tanıştıkları ya da daha önceden tespit ettikleri potansiyel müşterileri ile görüşmelere devam edip pazar araştırmalarına münferiden devam etti. Katılımcılar, genel olarak heyetten çok memnun kaldıklarını ve ilgili ülkelere yeni ticaret heyetleri düzenlemenin verimli olacağını değerlendirdiler.



INDITEX VE IAF'TAN SEKTÖRDE DÖNÜŞÜMÜ DESTEKLEYEN ÇERÇEVE ANLAŞMASI

Inditex ile IAF, daha sürdürülebilir uygulamalar ve teknolojilerin benimsenmesini desteklemek, küresel Hazır Giyim sektörünü dönüşüme yönlendirmek amacıyla bir çerçeve anlaşması imzalandı.

Inditex ile dünyada 40'tan fazla ülkede, 100 binden fazla üreticiyi temsil eden IAF (International Apparel Federation-Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu) arasında, daha sürdürülebilir uygulamalar ve teknolojilerin benimsenmesini desteklemek, küresel Hazır Giyim sektörünü dönüşüme yönlendirmek amacıyla çerçeve anlaşması imzalandı. Anlaşma, çalışma koşullarını iyileştirmeyi, çevreyi korumayı, döngüsellığe ilerlemeyi, tedarik zincirinde şeffaflığı ve izlenebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan projelerin geliştirilmesini hedefliyor. Inditex CEO'su Oscar Garcia Maceiras, IAF ile iş birliği yapmanın, Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün tamamına ulaşan, gelecek sosyal ve çevresel zorlukları ele alan bir değişimi yönlendirmenin anahtarı olduğunu söyledi. Oscar Garcia Maceiras, imzalanan anlaşmanın bir bütün olarak sektörün standartlarının ve rekabet gücünün yükseltilmesine katkı sağlayacağını, en iyi uygulamaları geliştirmeye ve entegre etmeye, yeniliği teşvik etmeye ve verimli teknolojilere yatırım yapılmasına olanak sağlayacağını kaydetti.

“Gerçek değişime odaklanacağız”

IAF Başkanı Cem Altan ise Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilir dönüşümü sağlamak adına IAF'ın tedarik zinciri boyunca güçleri

birleştirme vizyonuna Inditex'in ortak olmasının kendilerini heyecanlandırdığını ifade etti. Altan, bu sayede sahadaki gerçek değişime odaklanılacağını, ilgili tüm taraflara faydalı sağlayacağını ve mevcut küresel sanayi girişimleri için olumlu etkiler yapacağını bildirdi.

IAF ve Inditex, anlaşma kapsamındaki kilit unsurları belirlerken bunların arasında üretici ülkelerde endüstriyel kalkınmanın ilerlemesi, sıfır karbon emisyonu adına atıkların ham maddelere dönüştüren bir sektörel dönüşüm sağlanması, yenilenebilir enerji kullanımının benimsenmesi ve ekosistemler üzerinde daha az etkide bulunan süreçlerin desteklenmesi yer alıyor. Ayrıca çalışma koşullarının iyileştirilmesine güçlü bir vurgu yapılırken iş sağlığı ve güvenliği ile sosyal koruma, çeşitlilik ve katılım gibi konularda iş birlikleri yapılmasını öngörüyor. Aynı zamanda tekstil sektörünün çevreye etkilerinin ölçülmesi ve doğrulanması adına ortak bir çerçeve oluşturulması, dayanıklılığın teşvik edilmesi ve dijital etiketleme gibi şeffaflığı artırıcı uygulamaların benimsenmesi de anlaşma kapsamında yer alıyor. Küresel tedarik zincirlerinin dijitalleşmesi ile verimliliğinin artırılması da anlaşmanın hedefleri arasında bulunuyor.



KONFEKSİYON YAN SANAYİ SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRİLDİ

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) Başkanı ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Murat Özpehlivan, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim İsaoglu ve sektör temsilcilerinin katılımında, konfeksiyon yan sanayi sektörüne ilişkin güncel gelişmeler değerlendirildi. 10 Ekim'de yapılan toplantıda başta fermuar olmak üzere çeşitli konfeksiyon yan sanayi ürünlerinin ithalatına ve ihracatına ilişkin hususlar gündeme alındı. Fermuar ve

aksam parçalarına ilişkin gümrük vergilerinin görüşüldüğü toplantıda ürünün Ocak-Ağustos 2023 döneminde 52,5 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirildiği ifade edildi. İthalatın bir önceki yıla kıyasla yüzde 18,8 oranında azaldığı dikkat çekti. Fermuar alanında Türkiye'nin ihracatı aynı dönemde 32 milyon doları aştı. En fazla fermuar ihracatı yapılan ülkeler ise sırasıyla Romanya, Tunus, Almanya, Bulgaristan ve Hollanda oldu.



ÖZEL SEKTÖR- MESLEKİ EĞİTİM İŞ BİRLİĞİ GÜÇLENİYOR

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Komitesi Başkanı İlker Karataş, İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ve İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürü Doç. Dr. Murat Mücahit Yentür'ü makamında ziyaret etti. Göreve yeni başlayan Yentür'e hayırlı olsun ziyaretinde İHKİB ve İTHİB'in mesleki eğitimle uzun yıllar öncesine dayanan iş birliği, sektörlerin önemli nitelikli iş

gücü olan meslek liselerinin algısına ve eğitimine ilişkin ortaklaşa yapılabilecek projeler üzerinde duruldu. İş birliğinin artarak devamı üzerinde mutabık kalındı. Eğitim, istihdam ve üretim ilişkisinin güçlenmesinin, mesleki eğitimin algısı ile verilen eğitimin niteliğine doğrudan pozitif katkı sağlayacağı üzerinde durularak sektörlerin talebi olan eğitilmiş nitelikli iş gücünün, ilgili sektörlerde istihdamının sağlanacağı da toplantıda belirtildi.



TÜRK MODASININ KÜRESEL PİYASAYA TAŞINMASI HEDEFLENİYOR

İHKİB, İstanbul'u moda merkezi yapma hedefi doğrultusunda Türk modasının önemli tasarımcılarıyla bir araya geldi.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İstanbul'u moda merkezi yapma hedefleri doğrultusunda İHKİB tarafından gerçekleştirilen Fashion Week İstanbul, KOZA Genç Moda Tasarımcıları Yarışması ve The Core İstanbul etkinliklerinin düzenlenmesinde katkıları büyük olan moda tasarımcıları ile bir araya geldi. Toplantıda geleceğe dönük iş birliktelikleri ve IFCO Fuarı bünyesinde üçüncüsü düzenlenecek olan The Core İstanbul B2B etkinliğini bir adım ileriye taşıyacak fikir ve öneriler görüşüldü.

Toplantıya Arzu Kaprol, Ceren Ocak, Çiğdem Akın, Emre Erdemoğlu, Ersöz Ata, Essin Barış, Ezgi Karayel, Fulya İlkmen, Gökay Gündoğdu, Göknül Bigen, Gül Ağış, Mehmet Emiroğlu, Meltem Özbek, Mert Erkan, Merve Ulu, Murat Aytulun, Nejla Güvenç, Özlem Erkan, Selen Akyüz, Selin Küçüksöz, Seydullah Yılmaz ve Tuba Ergin gibi moda tasarımcıları katıldı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve İHKİB Etkinlikler Komitesi Başkanı Nejdet Ayaydın'ın da katıldığı toplantıda Moda Tasarımcıları Derneği Eş Başkanları

Nihan Peker ile Belma Özdemir de yer aldı. Toplantıda Türk modasının geleceği kurgulanırken bu noktada izlenebilecek yollar değerlendirildi. Dünyadaki değişim kapsamında Türk modasının evrenselleşmesi ve hızlanması adına atılacak adımların yanı sıra birlikte hareket etmenin önemine değinildi. Toplantıda ayrıca Fashion Week İstanbul ve The Core İstanbul gibi Türkiye'nin moda endüstrisindeki gücünü küresel piyasaya taşıyan etkinliklerin geleceğine dair de istişarelerde bulunuldu.



İHKİB SEKTÖREL DERNEKLERLE İŞ BİRLİĞİNE DEVAM EDİYOR

İHKİB, sektörel derneklerle olan iş birlikleri kapsamında OTİAD ve MESİAD'la bir araya geldi. MESİAD'lı kadın girişimcilerle kadın istihdamına yönelik görüşmeler yapıldı.

İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Kartal ve OTİAD Yönetim Kurulu Üyeleri'ni ağırladı. Toplantıda Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve Moda Fuarı IFCO'nun Türk Hazır Giyim sektörü için daha verimli ve etkili hâle getirilmesi adına gerçekleştirilebilecek projeler ve iş birlikleri değerlendirildi. Mustafa Paşahan, Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD) bünyesinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerle de bir araya

geldi. Gerçekleştirilen toplantıda iş dünyasında kadın girişimcilerin önemi, kadın istihdamı ve MESİAD ile ortak yürütülebilecek proje ve iş birlikleri görüşüldü. Toplantıya katılan MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç ve MESİAD'lı kadın girişimcilere İHKİB'in faaliyetleri hakkında da bilgiler verildi. Mustafa Paşahan, Türk Hazır Giyim sektörü ve Türkiye için oldukça büyük önem taşıyan kadın girişimcilerin her daim yanlarında olduklarını vurguladı. Sektörün, kadın istihdamı konusundaki öne çıkan yönleri de toplantıda değerlendirildi.



İHKİB, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI İLE BİR ARAYA GELDİ

Sanayi ve Teknoloji Bakan Yardımcısı Ahmet Yozgatlıgil ile gerçekleştirilen toplantıda sektörün bakanlıkla iş birliği hâlinde yürüttüğü projelerle ilgili istişarelerde bulunuldu.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Sanayi ve Teknoloji Bakan Yardımcısı Profesör Doktor Ahmet Yozgatlıgil'i 12 Ekim'de makamında ziyaret etti. Toplantıda İHKİB'in yararlanıcısı olduğu, Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliği'nin mali iş birliği çerçevesinde finanse edilen ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı (RSP) kapsamında, Katılım Öncesi Mali Yardım Araçları (IPA) II. dönemi çerçevesinde icra edilen "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm – Metamorphosis" adlı projede gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgi paylaşımında bulunuldu. IPA II Projesi kapsamında kurulmuş olan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nin

model fabrika statüsü kazanması için yürütmekte olduğu çalışmalara dair bilgi aktarımı yapıldı. Ayrıca IPA III dönemi kapsamında yürütülecek Sektörde Karbon Ayak İzinin Takibi ve Azaltılması Projesi hakkında da eş finansman konusunda istişarelerde bulunuldu.

Son olarak ise yeni proje fırsatları konusunda fikir alışverişi yapıldı. Bu doğrultuda KOBİ'ler, şirketler ve kamu kurumlarının dijital dönüşümünü desteklemek amacı ile oluşturulacak bir ağ yapısı olan Avrupa Dijital İnovasyon Merkezi (ADİM) ulusal seçim süreci ön başvurusu kapsamında, İHKİB'in koordinasyonunda oluşturulan konsorsiyum hakkında ve yapılan ön başvuru hakkında istişarelerde bulunuldu.

İSTANBUL MODA AKADEMİSİ 2023-24 GÜZ DÖNEMİ EĞİTİMLERİNE BAŞLADI!

Moda sektörünün ihtiyaç duyduğu güncel meslek kollarını belirleyerek eğitim programları kurgulayan ve sektörün gelişmesinde öncü rol oynayan İstanbul Moda Akademisi (İMA), güz eğitim dönemi için Nişantaşı'nda bulunan tarihi konağının kapılarını yeni öğrencilerine açtı.

Sektörün küresel rekabet edebilme gücünün artmasına katkı sağlamak üzere yaratıcı, yenilikçi ve risk alabilen moda profesyonelleri yetiştirme hedefiyle çıktığı yolculukta İMA, uluslararası standartlarda eğitim sunma gayretinde bir kurum olarak modayı tüm yönleriyle ele alan uluslararası seviyede bir eğitim anlayışı benimsiyor. İMA yerel düşünen ama küresel hareket eden bir eğitim kurumu olarak dijitalleşen dünyaya adaptasyonu bakımından da sektöre öncülük ediyor. Tasarım alanındaki bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel, aralarında Clo ve Browzwear gibi üç boyutlu, dijital tasarım programlarının da bulunduğu güncel eğitim başlıkları ile geleceğin profesyonellerini yetiştirmeye devam ediyor.

2024 yılında da İMA, Türkiye'nin en temel endüstrilerinden tekstil ve hazır giyim alanında kariyer planlayan veya başka alanda çalışıp kariyer değişikliği hayal edenleri hızla sektöre kazandırıyor.



İMA

Detaylı bilgi için

0212 219 41 41

info@istanbulmodaakademisi.com

www.istanbulmodaakademisi.com



İTKİB, SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞ ÖDÜLÜ ALDI

İTKİB, Sürdürülebilir İş Ödülleri Yarışması'nda Sürdürülebilirlik İletişimi kategorisinde ödül almaya hak kazandı.

Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini proaktif olarak ele alıp yöneterek önemli etkiler yaratmış projelerini öne çıkarmak ve geniş kitleler ile paylaşmak amacıyla verilen Sürdürülebilir İş Ödülleri'nin finalistleri arasında İTKİB de yer aldı. İTKİB, "Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Vizyonu

Projesi" ile Sürdürülebilir İş Ödülleri'nde yüzlerce başvuru arasından finale kaldı. Sürdürülebilirlik İletişimi – İç İletişim kategorisinde yarışan İTKİB, büyük ölçekli işletmeler, KOBİ'ler, start-up'lar, belediyeler ve sivil toplum kuruluşlarının da yer aldığı yüzlerce başvuru arasından ödül almaya hak kazandı.

Bugünün iş dünyası, kıt doğal kaynaklar, zayıf finansal piyasalar, sınırlı yerel satın alma gücü ve nitelikli yetenek eksikliği gibi büyüme potansiyellerini sınırlayan sorunlarla/zorluklarla karşı karşıya kalırken kurumların bu sorunlarla başa çıkması ve büyümelerini hızlandırma yolunda riskleri fırsata çevirmesi için Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumlu ve vizyoner bakış açılarıyla geliştirilmiş sürdürülebilir iş modellerine geçmeleri kaçınılmaz olarak görülüyor. Sürdürülebilirlik Akademisi, bu değişim ve dönüşümü teşvik etmek amacıyla 15 ana kategoride yenilikçi ve vizyoner yaklaşımlarıyla rol model olmak için iş dünyasına çağrı yapıyor. Sürdürülebilir İş Ödülleri'nde İTKİB'in projesi, alanında lider akademisyen ve uzmanlardan oluşan jüri tarafından değerlendirildi. Yarışma ile İTKİB, Türkiye'de sürdürülebilir gelecek hedefi ile yeni ekonominin örnek lider kurumları arasında yer alarak diğer kuruluşlara model teşkil edecek projelerini paylaştı ve sürdürülebilir iş modellerinin gelişmesine, değişimin ivme kazanmasına katkıda bulundu.



TEKSTİL SEKTÖRÜNE YÖNELİK EĞİTİM PROGRAMI SONA ERDİ

İTHİB tarafından gerçekleştirilen “Tekstil sektörüne yönelik sertifika, standart ve programlar” konularında düzenlenen ve dört hafta süren eğitim programı tamamlandı.

İTHİB tarafından organize edilen “Tekstil Sektörüne Yönelik Sertifika, Standart ve Platformlar” eğitim programı, 20 Eylül’de İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe’nin açılış konuşması ile başladı. 11 Ekim’e kadar dört hafta boyunca her çarşamba günü gerçekleştirilen eğitimlerde, sürdürülebilirlik konusuna ilişkin sertifika, standart ve programlar üzerinde duruldu.

20 Eylül’de gerçekleştirilen eğitimde USB Certification Genel Müdürü Nesrin Serin ve İyi Pamuk Uygulamaları Derneği Genel Müdürü Şükran Bayçura’nın katılımları ile ham maddeye yönelik sertifika, standart ve programlar işlendi.

Hohenstein Türkiye Genel Müdürü Bahadır Bulut, 27 Eylül programına panelist olarak katılım sağladı. Bulut, çevresel, kimyasal ve bütüncül kontrole yönelik ser-

tifika, standart ve programlara ve Hohenstein’a ilişkin bilgilere yer verdiği bir sunumu katılımcılara aktardı.

4 Ekim oturumunda Amfori BSCI Türkiye Temsilcisi Müge Tuna Kurt, panelist olarak konuk oldu. Programda etik kontrole yönelik sertifika, standart ve programlar işlendi. Katılımcılar, Amfori BSCI hakkında bilgi edindi. FibreTrace Ülke Müdürü Hakan Canpolat ve Open Supply Hub Paydaş İletişim Müdürü İrem Yanpar Coşdan’ın panelist olarak katılım sağladığı son hafta programında ise izlenebilirliğe yönelik programlar üzerinde duruldu.

Üç bine yakın kişinin ağırlandığı eğitimlere ilginin hiç azalmaması, katılımcıların interaktif olarak eğitimin içinde yer almaları ve sorularına kapsamlı cevaplar bulmaları büyük memnuniyet yarattı.

4 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

28 November 2023 Hilton Bomonti



4. SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL, 28 KASIM'DA

Orbit Consulting ve Kipaş Textiles iş birliğiyle İTHİB stratejik ortaklığında ile düzenlenen Sustainability Talks İstanbul, 28 Kasım'da Hilton Bomonti'de gerçekleşecek.

Moda ve tekstil endüstrisinde sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığı artırmak ve sektörün önde gelen temsilcileri ile çözüm odaklı adımlar atmak amacıyla Orbit Consulting, Kipaş Textiles ve İTHİB tarafından düzenlenen Sustainability Talks İstanbul, tekstil değer zincirinin tümünü ilgilendiren uluslararası düzenleme ve regülasyonlar ile en yenilikçi çözüm ve inovasyonları bir kez daha aynı çatı altında buluşturuyor.

Dört yılda ulaştığı kitle ve sektör odaklı yaklaşımı ile güvenilen ve ilgiyle takip edilen bir marka hâline gelen Sustainability Talks İstanbul, Türkiye'de tekstil sektöründe sürdürülebilirliğin kapsamlı olarak konuşulduğu ilk etkinlik. Dünyanın her yerinden sektörün önde gelen isim ve temsilcilerinin katılacağı konferans,

aynı zamanda katılımcılarına benzersiz bir networking imkânı sunuyor ve sürdürülebilir üretimde Türkiye'nin merkez hâline gelmesine yönelik çalışmalar yapıyor. Geçen yıllar içinde Türkiye'de tekstil sektörünün uluslararası ölçekte tanıtılmasında bir marka hâline gelen konferans, aynı zamanda bu alanda gerçekleştirilen tek ve en kapsamlı sürdürülebilirlik organizasyonu. Team Finland ve Hollanda'nın ülke partneri olacağı konferansta bu yıl SustainTech adı altında bir yan oturum da düzenlenecek. Bulduğu çözümlerle tekstil sektörüne de dokunan girişimciler için düzenlenen SustainTech etkinliğinde International Textile Manufacturers Federation, Textile Exchange ve Dornbirn Global Fiber Congress gibi uluslararası çatı kuruluşlara yer verilecek ve bunların 2023 yılı boyunca

gerçekleştirdiği konferans, proje ve çalışmaların çıktıları sektör ile paylaşılacak.

Sustainability Talks İstanbul'da bu yıl sektörün önde gelen isimlerinin konuşmacı olacağı "Yeni nesil elyaflar", "Sürdürülebilir çözümler ve yapay zekâ teknolojisi", "Döngüsellik ve geri dönüşüm yolculuğu", "Çevreci çözümler" isimli dört farklı panel gerçekleşecek. Sürdürülebilir olma yolculuğunda fark yaratan markalar, üreticiler ve tedarikçiler etkinlikte bir araya gelecek. Tekstil değer zincirinin tümünü ilgilendiren uluslararası düzenleme ve regülasyonlar ile en yenilikçi çözüm ve inovasyonları bir kez daha aynı çatı altında buluşturacak etkinlik, sektör için benzersiz bir networking imkânı yaratacak. Detaylı bilgi ve kayıt için www.sustainabilitytalksistanbul.com sayfasını ziyaret edebilirsiniz.



TEXHIBITION'DA İPLİK ÖZEL BÖLÜMÜ

İTHİB, iplik sektörü yetkilileri ile bir araya gelerek Texhibition İstanbul Fuarı'nın Eylül 2024 döneminde oluşturulması planlanan iplik özel bölümüne ilişkin istişarelerde bulundu.

İTHİB, 6-8 Mart 2024 tarihinde düzenlenecek olan Texhibition İstanbul Fuarı kapsamında, Türkiye'nin önde gelen iplik firmalarıyla bir araya geldi. Toplantıya İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün yanı sıra Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, Yönetim Kurulu üyeleri Orhan Aydın, Sultan Tepe, Zekeriya Tanrıverdi, Mehmet Toraman da katılım sağladı. 3 Ekim'de yapılan toplantıda fuara ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.

Ahmet Öksüz, Texhibition Fuarı'nda yer alması planlanan İplik Özel Bölümü çalışmaları hakkında bilgi verdi. Firmaların fuar tarihleri ve fuara katılım konusundaki görüşleri alındı. Firmalar, fuarın sektörleri açısından verimli geçeceğine inandıklarını

belirtti. Aynı zamanda firmaların büyük bölümü mart ve eylül aylarında düzenlen Texhibition İstanbul Fuarı'nın her iki sezonuna da katılmak istediklerini dile getirdi. İplik firmalarının fuara katılımına yönelik büyük bir tanıtım çalışması yapılması gerektiğinin altını çizen iplik sektörü yetkilileri, görüş ve önerilerini ifade etti. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ise toplantı sonunda genel bir değerlendirme yaparak Texhibition İstanbul Fuarı'nın Eylül 2024 döneminde güçlü bir iplik özel bölümünün oluşturulması konusunda çalışmalar yaptıklarını söyledi. Öksüz, Mart 2024 döneminde ise iplik sektöründe faaliyet gösteren firmaların fuara katılmaya devam edeceğini belirtti.

KASIM AYI ETKİNLİKLERİ

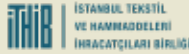


İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

6-9 Kasım	Kuveyt Genel Ticaret Heyeti
8-9 Kasım	USFIA Ticaret ve Taşımacılık Konferansı
17 Kasım	IPA Info Day - Gaziantep
20-24 Kasım	Rusya Ticaret Heyeti
28-30 Kasım	MAPIC Ticaret Heyeti
28-30 Kasım	ISPO Munich Fuarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

Kasım ayı	Karbon Ayak İzi Danışmanlık Faaliyeti
20-23 Kasım	Rusya Ticaret Heyeti
23 Kasım	Çevre Etiketli Sistemi Konferansı
28 Kasım	Sustainability Talks



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI

Kreatif Direktör: Gamze Saraçoğlu

**Yurt Dışı Eğitim Hakkı
Yabancı Dil Eğitimi
Son Başvuru Tarihi
12 Ocak 2024**

Detaylı bilgi için
detayderi@itkib.org.tr
www.deritasarimyarismasi.com

Kategoriler: **Deri Konfeksiyon - Saraciyeye**
Birinciye **100.000 TL** İkinciye **80.000 TL** Üçüncüye **60.000 TL**

Türkiye



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI**

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



İ D M İ B
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii
Sanayi Cad. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 0 212 454 04 90 / 454 04 91
Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83
e-mail: tim@tim.org.tr
Web: www.tim.org.tr



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı 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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

Tel: 0 312 447 27 40
Faks: 0 312 446 96 05
e-posta: 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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

Tekstil Sektörünün Buluşma Noktası

6-8 MART 2024

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

İLKBAHAR/YAZ 25

texhibitionist.com



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
İHRACAT MECLİSİ

30
yıl



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

BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.





ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

Modayı Takip Et
İşbirlikleri Oluştur
Bağlantılar Kur

HAZIR GİYİM VE
MODA FUARI

7-10 ŞUBAT 2024

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

istanbulfashionconnection

www.ifco.com.tr



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.