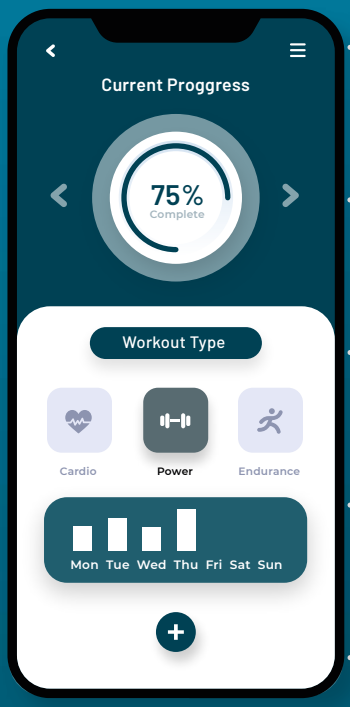
ÇORAPLAND

ÇORAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ'NİN RESMİ YAYIN ORGANI

SAYI 89 / 2021



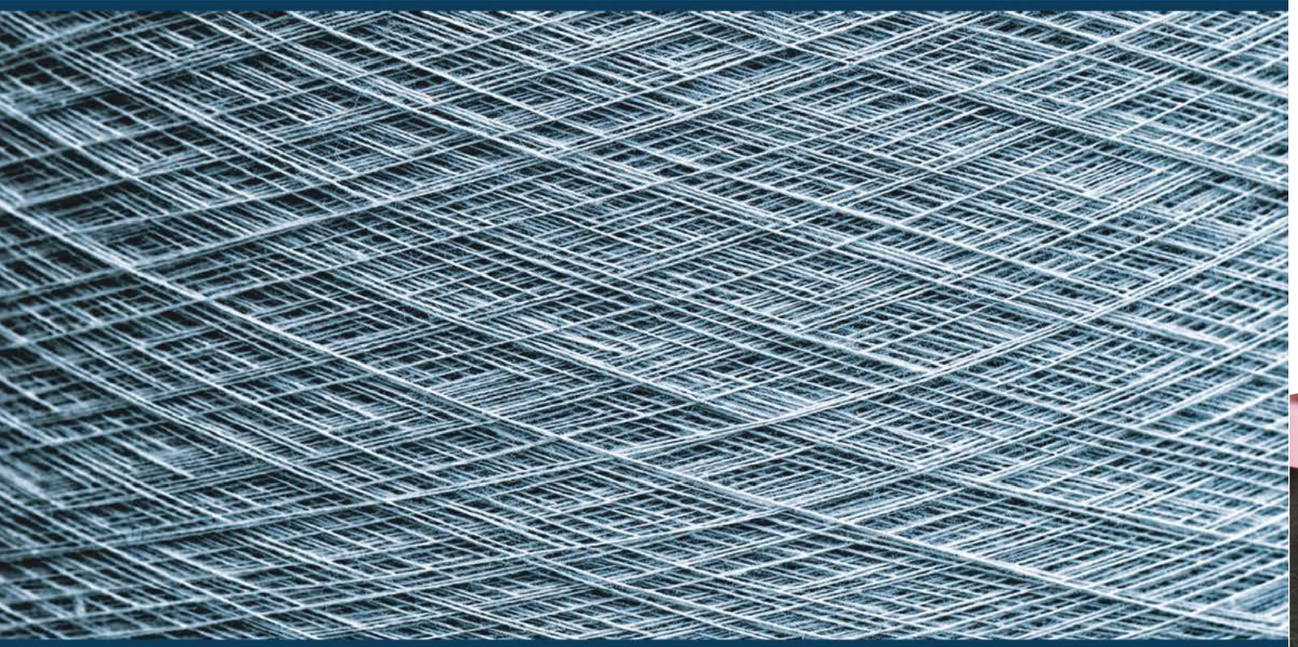
AKILLI ÇORAPLAR

YENİ NESİL TEKNOLOJİLER ÇORAPLA BULUŞUYOR

- Çorap ihracatı **2020'de %4.5 azaldı**
- **Çorap üreticileri** e-ticarette istekli ancak adımlar yavaş
- Decathlon Türkiye Ekibi: **Türkiye çorapta eşsiz bir ülke**

SANKO Tekstil

www.sankotextile.com



Ring Penye İplik - Ring Karde İplik - Compact Penye İplik - Compact Karde İplik - Ring Melanj İplik
Open End Melanj İplik - Vorteks Viskon İplik -Vorteks Polyester viskon ipliği - Vorteks Pamuk polyester ipliği
Vorteks Tencel iplik - Vorteks Tencel pamuk ipliği - Ring Penye Core Spun iplik - Ring Karde Core Spun iplik
Ring Penye Şantuklu iplik - Ring Karde Şantuklu iplik

SANKO

EUROTEX®

SYNTHETIC YARNS & SEAMLESS WEAR

TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK NYLON İPLİK ÜRETİCİSİ

- TEKSTURE NYLON 6 İPLİKLER
- NYLON POY İPLİKLER
- TEKSTURE NYLON 66 İPLİKLER

- NYLON SARGILI GİPELER
- POLYESTER SARGILI GİPELER
- NYLON PUNTALI GİPELER
- LYCRALI GİPELER
- POLYESTER PUNTALI GİPELER

- DESENİP
- BURUNFİL DİKİŞ İPLİĞİ
- LASTİK GİPELER-NYLON

İLETİŞİM:
Serkan Sey: 0 533 381 20 81
Şenol Özbek: 0 533 667 93 42
Serkan Cihan: 0 533 613 58 28

Merkez: 0 212 438 54 25 -1730
info@eurotex.com.tr
Bayrampaşa Bobin Market: 0 212 501 21 93
Bayrampaşa Bobin Market : 0 539 269 82 34

EUROTEX® SYNTHETIC YARNS & SEAMLESS WEAR

ÇORAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ
SOCKS MANUFACTURER ASSOCIATION

İMTİYAZ SAHİBİ
ÇORAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (ÇSD) ADINA
İlker ÖZTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ VE GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Necip ÖZTAŞ

YAYIN KURULU
İlker ÖZTAŞ
Tuğce İYİKÜLAH ARIK
Perran YEŞİL
Ceyda ÖZDOĞANCI

REKLAM SORUMLUSU
Mehmet Kamil YUSUF
REZERVASYON: +90 212 438 32 08

YÖNETİM ADRESİ
ÇORAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ ORUÇ REİS MAH. GİYİMKENT 11. SOKAK NO: 59 ESENLER / İSTANBUL
WWW.CSD.ORG.TR

viyamedya

YAYINA HAZIRLIK
GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Selda YEŞİLTAŞ
SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN
ŞEF EDİTÖR
Peri ERBUL
GÖRSEL YÖNETMENLER
Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ, Yılmaz MERMER
EDİTÖRLER
Emel ALTAY
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR
MUHABİR
Gizem İRİS
FOTOĞRAF EDİTÖRÜ
Fatih YALÇIN
REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
REKLAM SORUMLUSU
Nisa ÖZTÜRK

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

BASKI
ÖZGÜN OFSET

YAYIN TÜRÜ
Süreli, yerel, 2 aylık
Corapland Dergisi T.C. Yasalarına uygun olarak ÇSD tarafından 2 ayda bir yayınlanmaktadır. Dergide yayınlanan imzalı yazılar, yazarın kişisel görüşleridir ve ÇSD'yi bağlamaz. Dergide yayınlanan reklam ve sayfaların sorumluluğu reklam verene aittir. Editör ve yayın kurulu her türlü yazıda dil, anlatım ve yayın tekniği yönlerinde değişiklik yapabilir. Gönderilen her türlü yazı, resim ve doküman yayınlansın ya da yayınlanmasın geri verilmez. Kaynak göstermek koşuluyla izin almaksızın her türlü alıntı yapılabilir.

İçindekiler

24 ANALİZ
Çorap üreticileri 2020'nin kayıplarını kapatmaya hazır

06 BAŞKANDAN
aaa

08 HABERLER
118 yıllık çorap üreticisinden özel koleksiyon

14 SEKTÖR HABERLER
4. İstanbul Ekonomi Zirvesi'nde sürdürülebilir kalkınma konuşuldu

28 ANALİZ
Sektör 2021'i temkinli bir iyimserlikle karşılıyor

34 RÖPORTAJ / SEKTÖRDEN
Samet Demirkıran
"Markalaşma ve yenilikçi üretim, sektörü zirveye taşır"

36 RÖPORTAJ
"Türkiye çorap üretimi ve tedarikinde eşsiz bir ülke"

40 GÜNDEM
Sanal fuarlar, pandemi sonrasında da etkisini sürdürecek

46 BAKIŞ
Akıllı çoraplar her derde deva

50 SANATÇI
Turiya Magadlela
"Mesele edindiğim konuları külotlu çorapla aktarıyorum"

58 DOSYA KONUSU
Çorap üreticileri e-ticarette istekli ancak adımlar yavaş

64 TASARIMCI
Ayşin Bicioğlu
"Kendimi hikâye anlatıcısı gibi görüyorum"

70 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
Dünyanın geleceği: Geri dönüşümlü iplik

72 RÖPORTAJ
Eren Öner
"Geri dönüşüm iplikleri, çorap üretimine uygun"

76 MERCEK
Zafer için örmek: Dünya savaşlarında çorap

80 KÜLTÜR
El örgüsü çorapların dünyadaki yolculuğu

Mussan'da Her Renk Var.

50 yıllık tecrübe...

- 70/24/1 - 2 - 3 - 4 TEKSTÜRE NYLON 6 RENKLİ İPLİK
- TEKSTÜRE 78/68/2 NYLON 6.6 MİKROFLAMENT RENKLİ İPLİK
- RECYCLE NYLON 6.6 RENKLİ İPLİK
- RECYCLE POLYESTER İPLİK
- TEKSTÜRE VE FDY BÜKÜMLÜ POLYESTER İPLİKLER
- TEKSTÜRE RENKLİ POLYESTER İPLİK
- 70/24/2 NYLON 6 DESEN İPİ
- 30/2 BURUN İPİ

240 RENK SÜREKLİ STOK
ÖZEL RENK SİPARİŞLERİNİZE HIZLI TERMİN

MUSSAN İPLİK SAN. TİC. A.Ş.

CONFIDENCE IN TEXTILES
Tested for harmful substances according to Oeko-Tex® Standard 100
09.HTR.69198 HOHENSTEIN HTTI

GENEL MERKEZ (Naylon Satış)
Çiftehavuzlar Cad. No: 52
Bayrampaşa / İstanbul
Tel: 0212 612 68 42 pbx

FABRİKA (Üretim Merkezi)
ÇOSB Gazi Osman Paşa Mh. 19. Sok
No: 2 Çerkezköy / Tekirdağ
Tel: 0282 758 12 61 - 4 hat

MERTER MAĞAZA (Polyester Satış)
Keresteciler Sitesi Fatih Cad. Zakkum Sok. No: 18 Merter / İstanbul
Tel: 0212 637 82 64 pbx

www.mussan.com

Başkandan

İlker ÖZTAŞ
Çorap Sanayiciler Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

2020'yi minimum kayıpla bitirmeyi başardık

Pek çok şeyi ilk kez tecrübe ettiğimiz, yıl başındaki beklentilerin boşa çıktığı ama yeni fırsatlar ve deneyimlerle sonlandırdığımız bir yılı geride bıraktık. 2021 yeni umutlarla geldi, başarılarla devam edeceğine inanıyorum.

2020'de COVID-19'un ticarete yaptığı en büyük etki, ticaret yapış şekillerinde görüldü. Örneğin Amerika'da ilk kez geleneksel yöntemle yapılan ticaret, e-ticaretin gerisinde kaldı. Bu tablo, tüm dünyada benzer bir yol izledi. Türkiye'deki firmalar da e-ticarette var oldukları ölçüde kayıplarını kapatmayı bildi. Ülkemizin e-ticaret verilerine baktığımızda çıkan sonuçlar, pazarın büyüklüğünü kanıtlıyor. 2019'da 190 milyar TL olan e-ticaret hacmi 2020'de 250 milyar TL'yi buldu. Bu rakamın 2021'de 400 milyar TL'yi bulacağı konuşuluyor. Demek ki gelecek e-ticarette… Çorap üretici firmalarımız ne yazık ki e-ticaretin sunduğu imkanlardan tam anlamıyla yararlanamadılar. Sektörün yeni koşullara hemen geçmeye uygun bir dijital altyapıya sahip olmadığını gördük. 2020'yi ticaretin yeni dünyasına bir hazırlık olarak görüyorum ve 2021'de e-ticareti tercih eden firmalarımızın artacağına inanıyorum.

Tüm engellere rağmen 2020'yi kısmen olumlu diyebileceğimiz bir tabloyla kapattık. Yıl içerisinde gerçekleşen toplam ihracat rakamı 1 milyar 50 milyon dolar oldu. Geçen seneyi düşündüğümüzde aradaki 50 milyon dolarlık farkın, neredeyse başarı olarak görülmesi gerektiğini vurgulamak istiyorum.

Tüm engellere rağmen 2020'yi kısmen olumlu diyebileceğimiz bir tabloyla kapattık. Hazır giyim ve konfeksiyon sanayimizde yıllık ihracat 17,1 milyar dolar olurken, daralma yüzde 3,1 oranında gerçekleşti. Çorap üreticilerimizin ihracat karnesini incelediğimizde, böylesi zorlu bir yılı yüzde 4,5 gibi bir daralmayla kapattığımızı görüyoruz. Yılın tamamındaki yolculuğun satırbaşlarına bakarsak; yıla 2019'la benzer bir seyirde girdiğimizi söyleyebiliriz. Tabii salgının etkisiyle mart, nisan ve mayıs aylarında sert düşüşler yaşandı. Haziranla birlikte dünya genelinde tedbirlerin hafiflemesi, sektöre de canlılık getirdi ve ivme yukarı doğru tırmanmaya başladı. Çorap sektörü ihracat rakamlarında, haziran'dan başlayarak kasım ayı haricinde tüm aylarda 2019'u geçmeyi başardı. Nihayetinde yıl içerisinde gerçekleşen toplam ihracat rakamı 1 milyar 50 milyon dolar oldu. Geçen sene 1 milyar 100 milyon dolar olarak gerçekleştiğini düşündüğümüzde aradaki 50 milyon dolarlık farkın, neredeyse başarı olarak görülmesi gerektiğini vurgulamak istiyorum.

Yılın son günlerinde güzel bir haber geldi; Birleşik Krallık'la STA imzalandı. Birleşik Krallık, 214 milyon dolar ile çorap sektörümüzün en çok ihracat yaptığı ikinci ülke konumunda. İmzalanan anlaşma ile ilişkilerimizin daha da yoğunlaşacağına inancım tam.

Son olarak; yeni yılla birlikte aşı çalışmalarının meyvelerini vermesini ve yılın ikinci yarısından sonra tamamen normale dönülmesi, en büyük dileğimiz. Herkese sevdikleriyle birlikte mutlu ve sağlıklı bir yıl dilerim. İş yaşamı için de öngörülebilir ve kazançlarla dolu bir sene geçirmeyi temenni ediyorum.

...Since
Net İplik
1940
Pamuğa Hayat Veriyoruz...

PAMUK MELANJ / COTTON MELANGE

NET İPLİK
1940 yılından beri edindiğimiz tecrübe ve geleceğe yönelik vizyonu ile Türkiye'nin en genç ve ileri teknolojisine sahip üretim tesisimizde, Türkiye ve Dünya'daki Tekstil sektörüne kaliteli ürün anlayışı ile hizmet vermekteyiz.

ÜRETİM KAPASİTEMİZ
En son teknoloji Rieter Ring makinelerimiz ile aylık 410 Ton Ring iplik üretimi.
Son teknoloji Saurer Schlafhorst Autocoro 9 makinelerimiz ile aylık 450 Ton Open-End iplik üretimi.
Uster Test 5 Laboratuvar ve Kalite kontrol sistemi ile hiç bir hataya pay bırakmayan teklonoji.

CONFIDENCE IN TEXTILES Tested for harmful substances according to Oeko-Tex® Standard 100 10.HTR.88135 HOHENSTEIN HTTI
BCI Better Cotton Initiative
BSCI
100% natural organic cotton

Kocatepe Mh. Yağ İskelesi Cd. Mega Center Kuru Gıda C 26 Blok
Kat: 1 No: 15 Bayrampaşa / İSTANBUL
Tel: 0212 437 36 36 pbx Fax: 0212 437 35 61
www.netiplik.com

Gucci, 140 Euro'ya 'yırtık çorap' satıyor

İtalya'nın lüks moda devi markası Gucci, 2020/21 kış sezonu koleksiyonunda tanıttığı yırtılmış, sökülmüş görünümlü külotlu çoraplarını 140 Euro'ya satışa çıkardı. Kaçmış külotlu çorap görünümündeki tasarım sosyal medyada da hayli ilgi gördü. Kimileri tasarımı ve fiyatını eleştirirken kimileri de tıpkı yırtık kot gibi yırtık külotlu çorapların da sükse yapacağı görüşünde. Moda uzmanları ise yırtık çorapların Gucci'nin sansasyon yaratarak kış koleksiyonuna ilgi çekmek için bu çorapları tasarladığını söylerken, koleksiyondaki diğer çorap modellerinin övgüye değer olduğu görüşünde birleşiyor.

Markanın gündem olan "yırtık çorap" dışındaki yeni çorap koleksiyonunda gri-pembe renklerin ve pamuksu dokuların öne çıktığı görülürken, fiyatlar ortalama 130 Euro'dan başlıyor.

118 yıllık çorap üreticisinden özel koleksiyon

Dünyanın en köklü çorap firmalarından biri olan "Crescent Sock Company", piyasaya sürdüğü yeni ürünlerle asırlık bir vefa gösterisinde bulundu. Temelleri, 1902 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Tennessee eyaletinde atılan ve 118 yıldır aile üyeleri tarafından işletilen "Crescent Sock Company" Yönetim Kurulu Başkanı Cathy Allen, ABD'de kadınların oy kullanma hakkına sahip olmasındaki figürlerden biri olarak gösterilen büyükannesi Febb Burn adına üretilen yeni bir koleksiyonu satışa sundu. "Febb's Boutique" isimli koleksiyon, kadınların oy hakkını desteklemek adına her biri renkli, çiçek desenli ve sarı güllerle kaplı yedi farklı modelle son kullanıcıların beğenisine sunuldu. "Febb's Boutique" isimli koleksiyonların üretiminde de baştan sona sadece kadınlar yer aldı.

Sivas çoraplarıyla gelen ilham NASA'da

Kadir Has Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen "Herkese Açık Kolokyum" serisinin 11 Kasım'da düzenlenen 20. toplantısının konuğu Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden Öğretim Üyesi Dr. Canan Dağdeviren oldu. Etkinlikte MIT'de gerçekleştirdikleri Yıkanabilir Elektronik Tekstil projeleri hakkında bilgi veren Dağdeviren projelerini; "Sivaslı olan anneannem ve dedem el örgüsü çoraplara çok önem verirdi. Eskiden insanların cüzdanları yoktu. Anneannem de bu çorapların içerisine gizli gözler yapar ve bu gizli gözlerin içerisine parasını ve önemli eşyalarını koyardı. Yaklaşık iki sene önce, acaba biz de tekstilin içerisine anneannem gibi küçük odalar açıp elektronik ve esnek çekilebilir aletleri içine koyabilir miyiz, diye düşündüm" sözleriyle anlatıyor. Geliştirilen kaplama, NASA astronot giysilerinde kullanılacak.

TAGSON®
Tagging solutions

SİZ İSTEYİN
TAGSON YAPSIN

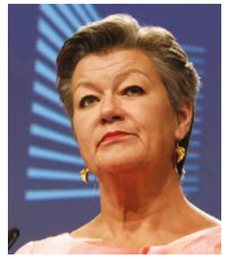
ETS PAZARLAMA
GÖZTEPE MAHALLESİ, İNÖNÜ CADDESİ, NO:122 K.13/59
BAŞKULE PLAZA BAĞCILAR, İSTANBUL,TÜRKİYE
SATİS@ETSPAZARLAMA.COM
0212 564 23 44
WWW.ETSPAZARLAMA.COM

Hastalığa beyaz çorap giyerek dikkat çekiyorlar

Amerika Birleşik Devletleri'nin Ohio eyaletinde yer alan Trumbull County'deki sağlık çalışanları, periferik arter hastalığı hakkında farkındalık yaratmak için beyaz çorap giymeye başladı. Bacaklarda ağırlık, yürüdükten sonra uylukta veya baldırda kramp, ciltte renk değişikliği, bacak veya ayak ağrısına bağlı uyku problemi gibi belirtilerle ortaya çıkan periferik arter'in dikkat edilmesi gereken bir sorun olduğuna vurgu yapan Trumbull Bölgesel Tıp Merkezi'nden Tıbbi Direktör Dr. Rao Sudheendra, "Bu hastalık çoğu kez yürümekte güçlüğe neden olur. Periferik arter hastalığı için gerekli farkındalığı yaratana kadar, beyaz çoraplarımızı giymeyi sürdüreceğiz" ifadelerini kullandı.

Yardım kampanyalarında yeni trend: "1 al 1 ver"

Amerika Birleşik Devletleri'nin Georgia eyaletinde gönüllüler ve "Boomba" marka çorap üreticisi tarafından bir kampanya başladı. Söz konusu kampanya ile satılan her Boomba markalı çorap karşılığında bir çorap da gönüllülerin yardım kuruluşlarına iletildi. İlk etapta kendilerine gönderilen 5 bin çift çorabı, ekonomik durumu iyi olmayan öğrenciler ve huzur evlerindeki yaşlılar ve sağlık personellerine dağıtan gönüllüler, hedeflerinin kış mevsimi boyunca bir milyon çift çorabı, ihtiyaç sahiplerine ulaştırmak olduğunu açıkladı. Çoraplar, kampanyanın devamında, ABD'nin çeşitli bölgelerindeki evsizler için de dağıtılacak. Alınan her çorapla, ihtiyaç sahiplerine de bir çorabın bağışlandığı benzer bir kampanya da Avustralyalı "Swanky Socks" isimli çorap üreticisinden geldi. Swanky Socks şirketinin sahibi Tom Lawrence, satılan her bir çift çorap için hayır kurumlarına başka bir çift bağışlayacağını açıkladı.



AB İçişleri Komiseri ekip arkadaşlarına çorap ördü

Avrupa Birliği (AB) İçişleri Komiseri Ylva Johansson ekip arkadaşlarına kendi ördüğü çorapları hediye etti. Brüksel'de bulunan ofisinde, ördüğü kışlık çorapları sergileyen Johansson; "Zeki ve yetenekli arkadaşlarla çalışmak büyük bir ayrıcalık, onların gayretlerine karşılık böyle bir jest yapmak istedim" dedi.

Ofisindeki masaya dizdiği çorapların fotoğrafını sosyal medya hesabından paylaşan AB'nin İsveçli İçişleri Komiseri Johansson'un el örgüsü kışlık çorapları ve ekibine yaptığı jesti büyük beğeni topladı. Johansson'un hediyeleri, ekip arkadaşlarını ne kadar takdir ettiğini göstermenin yaratıcı bir ifadesi olarak değerlendirildi.

Akıllı çorap üreticisi 11,8 milyon dolarlık yatırım aldı

San Francisco'da 2015 yılında kurulan Siren, diyabet hastaları için akıllı çoraplar üretiyor. Firmanın çorap üretiminde kullandığı yıkanabilir özellikteki akıllı kumaşlar, üzerindeki sensörlerle ölçüm yapıyor. Akıllı çorapların diyabet kaynaklı ayak ülserini önlemekte de önemli katkıları var. Marka, diyabetin tedavisinde kullanılmak üzere ürettiği akıllı çorap projeleri için dönem dönem büyük çaplı yatırım kampanyaları da düzenliyor. Siren yetkilileri, son olarak 11,8 milyon dolarlık yeni bir yatırım aldığını duyurdu. Kuruluşunun üzerinden geçen beş yıl içerisinde toplam üç yatırım alan Siren, 11,8 milyon dolarlık yeni yatırım ile aldığı toplam yatırımı 22 milyon dolara çıkarmış oldu.

Küçük çocuktan evsizlere çorap kampanyası

New York eyaletine bağlı Long Island'da yaşayan Jackson Southerland adındaki 13 yaşındaki çocuk, evsizlere yardım için çorap topluyor. Önceleri sınıf arkadaşları, öğretmenleri ve komşularından aldığı çorapları biriktirip evsizlere ulaştıran küçük çocuk beş haftada tam 586 çift çorap toplamayı başardı. Jackson'ın bu çabası yerel yönetim tarafından da fark edildi ve daha geniş kapsamlı bir yardım kampanyasına dönüştü. Çorap bağışı için çok sayıda yere toplama kutuları konuldu. Bombas adındaki bir çorap firması da kampanyaya bin 500 çift çorap bağışladığını duyurdu. Jackson'ın hedefi evsizler için 5 bin çift çorap toplamak.

"Çoraba dair her şey" bu kitapta

Moda editörü John Januzzi "How to Wear Socks" adını taşıyan bir kitap çıkardı. Çoraplar hakkında her şeyi içeriğinde bulundurma iddiasını taşıyan kitap, antik çağlardan günümüze çorabın tarihçesini eğlenceli bir dille anlatıyor. Günümüz çorap modasıyla ilgili de bilgiler sunan bu renkli kitap, çizimleriyle de beğeni topluyor.

Kitapta pandemi döneminde yoğun olarak evlerde geçirilen zamanlara özel çorap önerileri de var. Çorap türlerinin çok detaylı biçimde listelendiği kitapta yazar, kendi çorap deneyimlerini ve favori çoraplarını da okurlarla paylaşıyor. Januzzi, çok büyük bir beyaz çorap hayranı olduğunu söylerken rahat bir çorabın bugünlerde her zamankinden daha fazla önem kazandığının altını çiziyor.

ILICAK 1998 ILSAN TEKSTİL A.Ş.
OEKO-TEX® CONFIDENCE IN TEXTILES STANDARD 100 12.HTR.11619 HOHENSTEIN HTTI Tested for harmful substances. www.oeko-tex.com/standard100
OEKO-TEX® CONFIDENCE IN TEXTILES STANDARD 100 17.HTR.06992 HOHENSTEIN HTTI Tested for harmful substances. www.oeko-tex.com/standard100
COTTON MADE IN AFRICA
RECYCLED 100 claim standard
RECYCLED BLENDED claim standard
Certified by Control Union CU 856352
ORGANIC 100 content standard
ORGANIC BLENDED content standard
Certified by Control Union CU 856352
Global Recycled Standard
Certified by Control Union CU 856352
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS
Certified by Control Union CU 856352
BCI Better Cotton Initiative www.bettercotton.org
BVCS ISO 9001
BVCS ISO 14001
BVCS ISO 18001
Adres : 1. OSB Mah. 6. Cad. No:21 Yeşilyurt / Malatya
Tel : +90(422) 237 51 14 Fax : +90(422) 237 51 16
stanbul Şube Tel : +90(212) 481 16 44
Mail : ilsan@ilsantekstil.com.tr
Web : www.ilsantekstil.com.tr
ilsantekstil
ilsantekstil
Open End İplik Tesisi
Ring İplik Tesis
Örgü Kumaş Tesisi
İplik Boya Tesisi
Örgü Kumaş Boya ve Apre Tesisi

4. İstanbul Ekonomi Zirvesi'nde sürdürülebilir kalkınma konuşuldu

'Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Ekonominin Yeniden Dizayn Edilmesi' ana temasıyla düzenlenen 4. İstanbul Ekonomi Zirvesi'nde yeni dünya düzeninde endüstrinin yeri, yapay zeka, iklim değişikliği gibi konular konuşuldu.

Ana temanın pandeminin küresel ekonomiye etkileri olarak belirlendiği 4. İstanbul Ekonomi Zirvesi'nde iklim değişikliği ve yenilenebilir enerji, turizmin geleceği, siber savaşlar ve yapay zekâ gibi başlıklarda paneller düzenlendi. 10 Aralık'ta Çırağan Sarayı'nda düzenlenen zirveye Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Eski Devlet Bakanı ve İstanbul Ekonomi Zirvesi Yönetim Kurulu Başkanı Kürşad Tüzmen, İstanbul Ekonomi Zirvesi İcra Kurulu Başkanı Abdullah Değer, Türkiye İhracatçılar Meclisi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu Yönetim Kurulu (DEİK) Başkanı Nail Olpak, Kalyon Holding Yönetim Kurulu Üyesi ve DEİK Enerji İş Konseyi Başkanı Haluk Kalyoncu katıldı.

"TEDARİK ZİNCİRİNİ KOPARMAYANLAR, DÖNEMİN KAZANANI OLACAK"

Eski Devlet Bakanı ve İstanbul Ekonomi Zirvesi Yönetim Kurulu Başkanı Kürşad Tüzmen, konuşmasında serbest ticaret anlaşmalarına ve dış ticarette gerekli diplomatik çalışmaların yapılmasına vurgu yaptı. DEİK Başkanı Nail Olpak ise yaptığı konuşmada bu zorlu dönemin kazananlarının tedarik zincirini koparmadan ayakta kalanlar ve güven duygusu verenler olacağını söylerken kalkınmanın sadece ekonomik anlamda büyüme olmadığının altını çizdi.

"2021 İHRACATTA YILDIZLAŞACAĞIMIZ YIL OLACAK"

TİM Başkanı İsmail Gülle zirvede yaptığı konuşmasında kasım ayında dünyanın en büyük serbest ticaret anlaşması olan 'Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması' için imzaların atıldığına vurgu yaptı. Gülle; "İnanıyoruz ki 2021, pandeminin gücünün kırılmasıyla ihracatta yıldız senemiz olacak" şeklinde konuştu.

"SEKTÖRÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜM STRATEJİSİNİ OLUŞTURUYORUZ"

İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, "Yeni Dünya Düzenine Geçiş" isimli panelde yaptığı konuşmasında toplamda 12,3 milyon Euro'luk IPA projesini yönettiklerinin altını çizdi. Tunçel; "İHKİB'de operasyon-koordinasyon birimi kurup dijital dönüşüm stratejisi oluşturuyoruz. Ekoteks'te Ar-Ge odaklı test merkezleri, organik Türk pamuğunun belgelendirilmesi ve dünyaya tanıtılması adına çalışmalar yapılıyor. 14,5 milyon Euro'luk IPA III projesinin de başvurularının 2021'e kadar yapılması hedefleniyor" şeklinde konuştu.

"TEKNİK TEKSTİLDE DÜNYA DEVİ OLMAK İSTİYORUZ"

Panelde konuşan bir diğer isim olan Sultan Tepe tekstil sektörünün kendi ham maddesini üretebilen ve dünyada üçüncü sırada yer alan bir sektör olduğunun altını çizdi. Tepe, sözlerine şöyle devam etti: "Dünya, tekstil anlamında Türkiye'den hiçbir zaman vazgeçemez. 10 milyar dolarlık ihracatımızla dünyada kendimizi kanıtladık. Teknik tekstil kümelenme projesini başlattık. Teknik tekstilde dördüncü sıraya yükselmek istiyoruz" dedi.

E-ihracat stratejisi danışmanlık faaliyeti başladı

"Hedef Pazar Odaklı E-ihracat Stratejisi Danışmanlığı" faaliyetinin başlangıç toplantısı çevrim içi olarak gerçekleştirildi. Faaliyet ile çorap firmalarının rekabetçi güçlerini e-ticarette de gösterecek donanımı kazanmaları hedefleniyor.

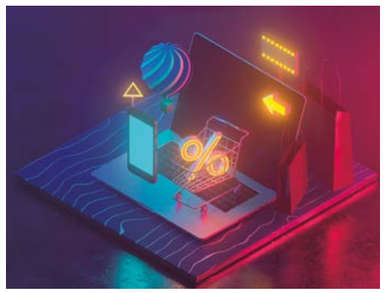
Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu destekle İHKİB tarafından gerçekleştirilen ikinci ve üçüncü Çorap UR-GE projeleri kapsamında yapılacak olan e-ihracat danışmanlığının ilk aşaması 26 Kasım'da yapıldı. "Hedef Pazar Odaklı E-ihracat Stratejisi Danışmanlığı" adını taşıyan faaliyetle ilgili düzenlenen çevrim içi toplantıda yeni dönemde önemini daha da artıran e-ihracata yönelik stratejiler belirlenirken getireceği faydalara dair öngörüler konuşuldu.

Faaliyetin Aralık 2020–Şubat 2021 döneminde gerçekleşmesi planlanıyor. 11 küme firmasının katılımında yapılacak faaliyetle birlikte geleneksel satış ve pazarlama yöntemlerinin yerini alan dijital pazarlamanın yaygınlaşması, e-ihracat alanlarında küme firmalarının dijital altyapılarını geliştirerek e-ihracat yapabilir hale gelmeleri hedefleniyor. Ana amaç ise global e-ticaret kanalından Türk çorap üreticilerinin daha büyük bir pay alması olarak açıklandı.

COVID-19 salgını döneminde önemi artan, hatta ABD'de geleneksel ticaretini geçen paylara ulaşan dijital pazarlama ve e-ihracat, rekabetçi gücünü hem iç pazarda hem de globalde korumak isteyen Türk firmalarının da radarında. E-ihracat kanallarında altyapıları ve teknolojileri güçlenen küme firmaların, yeni pazarlara ve müşterilere daha hızlı ulaşarak marka bilinirliğini artırması, müşteri portföyünü genişletmesi, ürünlerini daha hızlı sergilemesi ve potansiyel müşterilerle daha hızlı ikili ticari ilişkiler kurması bekleniyor.

Çorap UR-GE projeleri dahilinde yürütülen "Hedef Pazar Odaklı E-ihracat Strateji Danışmanlığı" faaliyetlerinde; yaklaşık iki ay sürecek faz I aşamasından sonra, küme firmalarının ihtiyaçlarına göre şekillenecek uygulama aşamasına (faz II) geçilmesi hedefleniyor.

E-ihracata vergi avantajı geldi



Resmi Gazete'de kasım ayında yayınlanan kanunla getirilen vergi avantajıyla birlikte, yurt dışına bireysel olarak satış yapmak isteyen KOBİ'ler, pandemi şartlarının zorlaştırdığı ve daraltığı ticaret yapış şekillerini e-ticaretle aşabilecekler. Kanuna göre, hızlı kargo taşımacılığı şirketleri tarafından düzenlenen Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) ile mikro ihracat işlemlerinde gerçekleşen mal ihracatından elde edilen kazancın yüzde 50'si gelir vergisinden muaf tutulacak.

Uygulama 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren yürürlüğe girdi. KOBİ'lerin yüzde 50 oranındaki indirimden faydalanılabilmesi için ihracattan kaynaklanan hasılatlar toplamının yıllık 400 bin TL civarında olması ve kişinin sigortalı olması şartı bulunuyor. Buna ek olarak; ihracattan kaynaklanan hasılatlarının toplamı yıllık 800 bin TL kadar ve en az bir tam zamanlı işçi çalıştıran, ihracat hasılatı yıllık 1,6 milyon TL olan ve en az iki tam zamanlı işçi çalıştıran, ihracat hasılatı yıllık 2,4 milyon TL olan ve en az üç işçisi olan şirketler de indirimden faydalanabilecek.

STYLE® çorap

CORUP® classic

50 yılı aşkın süredir çorap üretiyoruz!

We have been producing socks, for more than 50 years...

STYLE, özel çizgisi ve yenilikçi tasarımları ile sizlere geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Kaliteden ödün vermeden üretilen çoraplarımız, modern kıyafetlerimizin vazgeçilmez bir aksesuarıdır.

STYLE *socks essential fashion accessories, with its unique style.*
The finest material quality and perfectness in its form, completes your wardrobe.

ÇELİK ÇORAP SANAYİ ve TİCARET A.Ş.

Terazidere Mah. Güneş Cad. No: 56 34035 Bayrampaşa / İstanbul Tel: +90 (212) 453 00 00 Fax: +90 (212) 576 57 18
www.celik.com.tr e-mail: info@celik.com.tr

Tüm başvurular DYS üzerinden alınacak

Ticaret Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulan yönetmeliğe göre ihracata yönelik devlet yardımları için 01 Ocak 2021 tarihinden başlayarak tüm başvurular sadece Destek Yönetim Sistemi (DYS) üzerinden kabul edilecek.

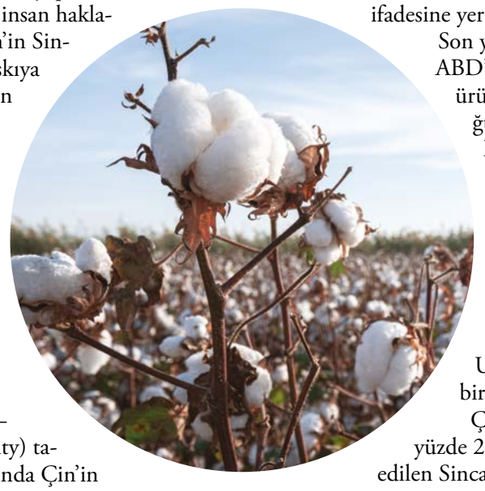
İhracata yönelik devlet desteği almak isteyen firmalar için tek adres Destek Yönetim Sistemi oldu. Buna göre 1 Ocak 2021 ve sonrasında başvuru yapacak firmaların Destek Yönetim Sistemi'ne başvuru yapabilmesi için "yararlanıcı firma" olarak tanımlı olmaları ve kendileri adına iş ve işlemleri yapacak olan kullanıcıları yetkilendirmeleri zorunlu tutuldu. Firma tanımlama işlemini henüz yapmamış olan firmaların, DYS'ye kayıtlarını en kısa zamanda yapmaları gerekiyor.

DYS üzerinden iletilmesi gereken diğer başvuru işlemleri ise dâhilde işleme rejimi, hariçte işleme rejimi, vergi resim harç istisnası belgeleri ve belgesiz ihracat kredileri olarak sıralanıyor.

Destek Yönetim Sistemi'ne kayıt için gerekli belgeler ve dikkat edilecek hususlar için yararlanıcıların ihracat işlemlerini gerçekleştirdiği üyesi olduğu ihracatçı birliğine başvurmaları gerekiyor.

Çin'e pamuk boykotu geldi

Better Cotton Initiative (İyi Pamuk Uygulamaları) bir açıklama yaparak, zorla çalıştırma ve diğer insan hakları ihlalleri nedeniyle Çin'in Sincan Bölgesi'ndeki çalışmalarını askıya aldığını duyurdu. İnisiyatif, Çin'in Xuar Bölgesi'ndeki faaliyetlerini Mart 2020 tarihinde askıya almıştı. Bölgedeki kötü koşullar giderildiğinde tekrar faaliyetlere başlanabileceği duyurulurken inisiyatif şu an Çin'in diğer bölgelerinde iyi pamuk uygulamalarını sürdürüyor.



Çin'e bir diğer yaptırım ise ABD'den geldi. ABD Gümrük ve Sınır Koruma Otoritesi (US Customs and Border Protection – Department of Homeland Security) tarafından yapılan basın açıklamasında Çin'in Xinjiang Bölgesi'nden elde edilen pamuk ve bu pamuk kullanılarak elde edilen tüm ürünlerin ABD gümrüklerinde alıkonulacağı ifadesine yer verildi.

Son yayınlanan direktifle birlikte ABD'li ithalatçılar, ithal ettikleri ürünlerde Çin Xinjiang pamuğunun tüm tedarik zincirinde kullanılmadığını artık kanıtlamak durumunda kalacak.

Çin'in Xinjiang Bölgesi'nde üretim yapan şirketinin adının Xinjiang Production and Construction Corps olduğu ve bu şirket ile alt iştiraklerinin kara listeye alındığı belirtiliyor. Uygulama 30 Kasım tarihiyle birlikte başladı.

Çin, dünya pamuk üretiminde yüzde 20'lik bir paya sahip. Boykot edilen Sincan Bölgesi ise pamuk üretiminin ana merkezlerinden biri konumunda.

STA, İngiltere'yle olan güçlü ilişkileri pekiştirecek

Birleşik Krallık ile imzalanan serbest ticaret anlaşması, tekstil ve hazır giyim sektörünü rahatlattı. En çok ihracat yapılan ikinci ülke olan İngiltere ile ilişkilerin yüzde 10 artışla devam etmesi bekleniyor.

Türkiye ile Birleşik Krallık arasındaki serbest ticaret anlaşması 30 Aralık tarihinde Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın video konferans aracılığı ile katıldığı törenle imzalandı. 1 Ocak 2021 itibarıyla yürürlükte olan STA, ihracat ilişkilerinin çok güçlü olduğu İngiltere ile Brexit sonrasında da aynı başarı oranıyla devam edilmesinin yolunu açtı.

İngiltere, Almanya'dan sonra Türkiye ile en çok ihracat ilişkisi olan ülke konumunda bulunuyor. TİM'in verilerine göre Türkiye, 2020 yılında Birleşik Krallık'a toplam 11 milyar 242 milyon dolarlık ihracat yaptı.

İmzalanan anlaşma ile iki ülkenin Gümrük Birliği'nden bu yana süren kazanımlarının güçlenerek süreceğine inandığını söyleyen Pekcan; anlaşmanın tüm sanayi kollarını ve tarım ürünlerini içerdiğini ifade etti.

STA HANGİ DEĞİŞİKLİKLERİ GETİRİYOR?

1 Ocak 2021 tarihinden itibaren İngiltere'ye artık ATR ile ihracat yapılamayacak, STA kapsamında ihracatta EUR.1 belgesinin de düzenlenmesine gerek olmayacak. İkili ticarette menşe beyanı yeterli sayılacak, bu beyan, faturaya ekli üretici firmanın kendi hazırlayacağı bir beyan olacak.

Öte yandan, yolda veya antrepoda olan ürünler için 31 Aralık tarihinden önce düzenlenmiş ATR belgelerini İngiltere, bir yıl süreyle tanımaya devam edeceğini açıkladı.

"ANLAŞMA, BÜYÜK BİR MORAL KAYNAĞI OLDU"

İngiltere'ye ihraç edilen ürün gruplarının başında tekstil ve hazır giyim geliyor. Türk hazır giyim sektörü, İngiltere'ye her yıl 2 milyar doları bulan bir ihracat gerçekleştiriyor. Bu yılın toplam ihracatı 0,5 oranında bir düşüşle 1,9 milyar dolar oldu.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, böylesi güçlü bir pazara yönelik yapılan STA'nın 2021'e girerken tüm sektör paydaşları için büyük bir moral kaynağı olduğunu söyledi.

Tekstil Dünyası'nda kendimizi evimizde hissediyoruz

Hem kökleri merkezinin bulunduğu bölgede çok sağlam hem de bütün dünyada kendini evinde hissediyor. Groz-Beckert'i farklı yapan özellik bu. Endüstriyel makine iğnelerinin, hassas makine parçalarının ve sistemlerin dünyada lider üreticisi olarak, ürünlerimizin ve servislerimizin kalite ve hassasiyet standartlarını mümkün olan en yüksek seviyede tutuyoruz. Yaklaşık 9.000 çalışanımız ve örme, dokuma, keçe, tafting, tarak ve dikiş alanlarında kullanılan yaklaşık 70.000 adet ürün çeşidimiz ile tekstil endüstrisine en ideal desteği sunuyoruz. Ve 1852'den beri bu şekilde sizi hedeflerinize ulaştırıyoruz.

Haber Bülteni
Online kayıt olabilirsiniz

Ücretsiz myGrozBeckert Uygulaması

GET IT ON Google Play
Download on the App Store

Groz Beckert Turkey Tekstil Makine Parç.Tic.Ltd.Şti.
Gen.Ali Rıza Gürcan Cad.
Alparslan İş Merkezi No: 29 / 1-2-3
34169, Merter, İstanbul, Türkiye

T: 0212-9246868 | F: 0212-9246869

info.turkey@groz-beckert.com www.groz-beckert.com

KNITTING | WEAVING | FELTING | TUFTING | CARDING | SEWING

GROZ-BECKERT

Gültepe; "İngiltere, hazır giyimde hızlı ve kısa termin isteyen, pazarı hareketlendiren bir ülke. Ticari ilişkilerde mevcut durumun muhafaza edilerek üstüne yüzde 10'lar seviyesinde katkı konulacağına inanıyorum" açıklamasında bulundu. Aralık sonu itibarıyla İngiltere ile olan ihracat rakamlarındaki düşüş oranının yüzde 0,5 olduğunu ifade eden Gültepe, pandemi döneminde bunun büyük bir başarı olarak kabul edilmesi gerektiğini vurguladı.

"STA İMZALANMASAYDI KAYBIMIZ YÜZDE 30'LARI BULABİLİRDİ"

Gültepe; "Hazır giyim sektörünün ikinci büyük pazarı İngiltere ile STA'nın 2021'den önce imzalanmasını büyük bir memnuniyetle karşıladık. STA imzalanmasaydı, İngiltere'ye yıllık 2 milyar doları bulan ihracatımızda yüzde 30 – 35 oranlarında kayıplar yaşayabilirdik" dedi. İngiltere'nin cari fazla verilen bir ülke olması açısından çok önemli olduğunu belirten Gültepe, bu anlaşmanın iki ülke arasında ticareti daha da artıracağına inandığını söyledi.

"BREXIT SONRASI KORKULAN OLMADI"

Eskişehir Çorap ve Murat Çorap Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Özüren Textile UK kurucu ortağı ve ÇSD Yönetim Kurulu Üyesi Murat Özüren, imzalanan STA'nın öncelikli olarak mevcut durumu korumaya fayda sunacağını söyledi. Brexit öncesi şartların devam etmesini olumlu bulduğunu ifade eden Özüren; "Türk hazır giyim ve çorap sektörünün en büyük pazarlarından birisi olan İngiltere ile imzalanan serbest ticaret anlaşması (STA) sektörümüz açısından bugün itibari ile en azından mevcut durumun korunması anlamına gelmektedir. Ürünlerimiz herhangi bir gümrük vergisi ve bürokratik engel olmadan Brexit öncesi şartlarla Birleşik Krallık pazarına girmeye devam edecektir. Türk menşeli ürünler rakiplerine karşı avantaj sağlayacak bir duruma gelmedi ama korkulan gerçekleşmedi ve bizlere dezavantaj yaratacak ilave vergiler gelmedi" dedi.

"YENİ NORMAL YENİ FIRSATLAR GETİRECEK"

Türk çorap sanayisinin gerek coğrafi yakınlığı ve kalite fiyat dengesi, gerekse hızlı ve flexibl üretim yetenekleri ile Birleşik Krallık pazarında ana oyuncu olarak yıllardır bulunduğunu ifade eden Özüren; "Pandemi öncesinde iklim değişiklikleri neticesinde alım gruplarının daha kısa vadeli alımlar yapmak istemeleri ve miktarlar konusunda temkinli davranmaları Uzak Doğu üreticilerinden Türkiye'ye doğru bir yönelimi başlatmıştı. Pandemi sonrasında ortaya çıkacak yeni normalde diğer birçok üründe olduğu gibi çorap sektöründe de Türkiye'nin yeni fırsatların geleceğini öngörmekteyiz. Ama bunun için hızlı üretim yeteneğimizi korumalı ve geliştirmeli, yeniliklere açık olmalı, şeffaf ve sürdürülebilir bir üretim politikası belirlemeliyiz" diyerek yeni yıldan umutlu olduklarına vurgu yaptı.

Eskişehir Çorap olarak İngiltere ihracatlarının toplam üretim içinde yüzde 35'lik bir paya sahip olduğunu belirten Özüren, 2021 için de benzer bir beklentide olduklarını söyledi. Özüren son olarak, Türkiye'nin toplam ihracatının pandemi koşullarından dolayı 2019 yılının yüzde 18 kadar gerisinde kaldığını ancak 2021'de tekrardan 2019 rakamlarının yakalanacağına inandığını belirtti.

ANLAŞMA HAZIR GİYİM VE ÇORAP SEKTÖRÜNE NELER KAZANDIRDI?

Hazır giyim ürünleri için menşe kazanımı: Türkiye ile İngiltere arasında imzalanan STA'da benimsenen rezive Pan-Euro-Med menşe kurallarına göre örme hazır giyim ürünlerinde üretimde kullanılan kumaşın ülkemiz menşeli olması gerekirken, çorap gibi tek seferde örülerek elde edilen örme hazır giyim ürünlerinde menşe kazanmak için örme işlemi yeterli olacak. Dokuma hazır giyim ürünlerinde ise üçüncü ülke menşeli kumaşın baskı işlemi sonrası kesilmesi ülkemiz menşei kazanımı için yeterli sayılacak.

Kümülasyon imkanı: Üretimde AB içeriği kullanılarak kümülasyon yoluyla menşe kazanımı ve bu ürünlerin İngiltere'ye gümrük, vergisiz ihracatı mümkün olacak.

Esnek doğrudan nakliyat kuralı: İngiltere STA'sında diğer STA'lardan farklı olarak, doğrudan nakliyat kuralına esneklik getirildi. Bu da ihraç edilen ürünlerin sadece depolanarak herhangi bir işlem görmeden üçüncü ülkeler üzerinden transit olarak ihraç edilebilmesini sağlayacak. Bu sayede, Avrupa ülkeleri üzerinden yapılan nihai ürün ihracatında herhangi bir sekte yaşanmamış olacak.

Matbaacılıkta inovasyon, hız, kalite ve sürdürülebilir memnuniyet.

www.ibaypack.com

ibaypack
ambalaj san. ve tic. a.ş.

Kavaklı Mah. Kavaklı Cad. Tuna Sit.
No:17/D Beylikdüzü/İST.
Tel.: (0212) 875 33 72
info@ibaypack.com

Çorap üreticileri 2020'nin kayıplarını kapatmaya hazır

169.514 milyar dolar
Türkiye 2020 yılı ihracat rakamı

1.051.220 milyar dolar
Çorap sektörünün 2020 ihracatı

106.716 milyon dolar
Çorap sektörünün aralık ayı ihracatı

216.756 milyon dolar
2020'de Almanya'ya yapılan çorap ihracatı

Çorap sektörü zorlu geçen 2020'yi yaz aylarıyla birlikte yakaladığı ivme sonucunda yüzde 4,5 oranında bir daralmayla kapattı. Verilere göre 2019 yılında 1 milyar 100 milyon dolar olarak gerçekleşen toplam çorap ihracatı, 2020 yılında 1 milyar 50 milyon dolar oldu.

COVID-19'un tüm olumsuz etkilerine rağmen Türkiye dış ticarette hedeflerini tutturmayı başardı. Aralık ayında gerçekleşen ihracatta Cumhuriyet tarihinin rekoru kırılırken yıl, Yeni Ekonomi Programı'nda öngörülen hedefi aşarak kapatıldı. Hazır giyim sektörü de olumlu havadan payını alarak yıllık daralma oranını 3,1 seviyesinde tutmayı başardı. Çorap sektöründe daralma 4,5 olurken sektör toplam yıllık ihracat rakamında geçen yılın sadece 50 milyon dolar gerisinde kaldı.

2021 İHRACAT HEDEFİ 184 MİLYAR DOLAR

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın katılımıyla aralık ayı geçici dış ticaret verilerini Ankara'da düzenlenen 2020 Yılı Dış Ticaret Değerlendirme Toplantısı'nda açıkladı. Açıklanan verilere göre; aralık ayında ihracat geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 16'lık artışla 17 milyar 844 milyon dolara ulaştığını ve Cumhuriyet tarihinin en yüksek aylık ihracat rakamı olarak gerçekleşti. Buna ek olarak; aralık ayında bin 794 firmanın ilk kez ihracata katılmasıyla da rekor kırıldı. 2020 yılı ihracatı ise 169 milyar 514 milyon dolar ile Yeni Ekonomi Programı'nın 2020 ihracat hedefi olan 165,9 milyar doların üzerinde gerçekleşti.

TİM Başkanı İsmail Gülle, toplantıda yaptığı konuşmada yeni normalin ilk yılı olan 2021'de ihracat hedeflerinin 184 milyar dolar olacağını açıkladı. Başkan Gülle; "Geçtiğimiz yıl, ihracat ailesi, 226 ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştirildi. Rekorlara alışkınız, fakat böylesine zorlu bir atmosferde, rekorlara imza atmak, gerçekten takdiri hak ediyor. Dünya mal ticaretinde bu yıl tarihimizde ilk defa yüzde 1 paya ulaşacağız. Bugün ülkemiz, yılı pozitif büyümeyle kapatıyorsa, bunda en büyük pay sanayicinindir, ihracatçınındır" dedi.

2020 YILINDA 226 ÜLKE VE BÖLGEYE İHRACAT

Aralık ayında ihracatçılar, 209 ülke ve bölgede faaliyet gösterdi. Yılın tümünde ise, ihracat ailesi, 226 ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştirdi. 2020 yılında ilk 10 ülkenin ihracattaki payı yüzde 48,9 oldu. İlk 20 ülkede bu pay yüzde 66,2 olarak gerçekleşti.

2020 yılında ilk 10 ülke; 15 milyar 977 milyon dolarla Almanya, 11 milyar 242 milyon dolarla Birleşik Krallık, 10 milyar 186 milyon dolarla ABD, 9 milyar 136 milyon dolarla Irak, 8 milyar 78 milyon dolarla İtalya, 7 milyar 194 milyon dolarla Fransa, 6 milyar 688 milyon dolarla İspanya, 5 milyar 191 milyon dolarla Hollanda, 4 milyar 703 milyon dolarla İsrail ve 4 milyar 495 milyon dolarla Rusya oldu. 2020 yılının tamamında en çok ihracat gerçekleştirilen 20 ülkeden yedisine ihracat arttı. 39 ülkeye olan ihracat ise 1 milyar doları aştı.

AB'YE 70 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT YAPILDI

2020 yılının tamamında ise; Avrupa Birliği'ne (AB-27) ihracat tutarı, 70 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2020 yılında sekiz AB ülkesine ihracatımız artış gösterdi. AB'nin ihracattaki payı yüzde 41,3 olurken, Avrupa kıtasının ihracattaki payı ise yüzde 55,7 oldu. 2020 yılında, diğer ülke gruplarında ise, Yakın ve Orta Doğu ülkelerine 31,3 milyar dolar; Afrika kıtasının tamamına 15,2 milyar dolar; Uzak Doğu ülkelerine 12,8 milyar dolar; Kuzey Amerika'ya ise 11,2 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi.

HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI 17 MİLYAR DOLAR

Ocak- Aralık 2020 döneminde Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 3,1 oranında bir kayıpla 17,1 milyar dolar oldu.

2020 yılında aylık ortalama ihracat değeri 1,4 milyar dolar olurken, aralık ayında yaşanan artışla 1,7 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleşti.

2020 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, İspanya ve İngiltere şeklinde sıralandı. 2020 yılında Almanya'ya yüzde 2,3 oranında artışla 3,1 milyar dolarlık ihracat yapılırken, İspanya'ya yüzde 12,7'lik düşüşle 2 milyar dolarlık ve

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan verilere göre tüm sektörler toplamında 2020 yılı ihracatı, 169 milyar 514 milyon dolar ile Yeni Ekonomi Programı'nın 2020 ihracat hedefi olan 165,9 milyar doların üzerinde gerçekleşti.

İngiltere'ye yüzde 0,5'lik düşüşle 1,9 milyar dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi dördüncü sırada 1,3 milyar dolarlık ihracat rakamı ile Hollanda ve beşinci sırada 809 milyon dolarlık ihracat rakamı ile Fransa takip etti. ABD ise bu yıl yüzde 22,6 artış göstererek yıllar sonra 800 milyon dolar seviyesine yaklaşan bir ihracat rakamına ulaşıldı. İtalya, Irak, Danimarka ve İsrail Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında diğer önde gelen pazarlar oldu.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, yaşanan tüm zorluklara rağmen sektörün 2020 yılını başarıyla kapattığına vurgu yaptı. Gültepe; "Yılı yüzde miktar bazında yüzde 2,4, döviz karşılığı olarak yüzde 3,1 gibi bir kayıpla kapatıyoruz. Yıllık ihracat rakamımız 17 milyar 143 milyon dolar oldu. Bu rakam 2019'da 17 milyar 700 bin dolardı. Ülkemize net 15,5 milyar dolar döviz kazandırdık. Ülke genel ihracat ortalaması kilogram birim fiyatı 1 dolar iken biz bunun 16 katına ulaşarak 16,5 dolardan ihracat yapmayı başardık" açıklamasını yaptı.

ÇORAP İHRACATI 1 MİLYAR 50 MİLYON DOLAR

Çorap sektörü, yıl bazında yüzde 4,5 oranında bir daralmayla kapattı. Kimi sektör oyuncularında kayıplar yüzde 20'leri bulurken dış ticarette etkin olan ve e-ticaret kanallarını etkili biçimde kullanan şirketler, kayıplarını azaltmayı bildi. Önemli bir hedef pazar olan İngiltere ile imzalanan STA'nın sektörü 2021'de canlandırması bekleniyor. 2020 yılında toplam çorap ihracatı 1 milyar 50 milyon dolar oldu. Bu rakam 2019 yılında 1 milyar 100 milyon dolardı.

YAZ AYLARINDAN İTİBAREN TABLO OLUMLUYA DÖNDÜ

COVID-19 kısıtlamalarının yoğun olarak hissedildiği mart-haziran dönemindeki durgunluğu diğer aylarda aşmayı başaran sektörde yaz ayları pozitif ivmenin istikrara dönüştüğü bir dönemin başlangıcı oldu. Temmuz ve ağustos aylarını pozitif büyümeyle kapatan sektör eylül ayını da bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 12,14 oranında artırdı ve 120 milyon dolara ulaştı.

Ekim ayında ise, bu artış yüzde 20,20 oranında gerçekleşti, ihracat 129,8 milyon dolar oldu.

Kasım ayında son aylarda devam eden artışta bir istisna olarak yüzde 4,14 oranında bir düşüş gerçekleşti ve ay içerisindeki ihracat rakamı 102 milyon dolar oldu.

Aralık ayına gelene dek çorap sektörünün 11 aylık ihracat tablosunda bir önceki yıla göre yüzde 6,55 oranında bir daralma saptandı.

ARALIK AYINDAKİ ARTIŞ, 2021'E UMUT OLDU

Sektörün aralık ayı ihracatına bakıldığında; 2019 yılındaki ihracat rakamının aşıldığı görülüyor. Verilere göre 2019 aralıkta 89 milyon dolar olan ihracat, 2020 aralık ayında 106 milyon dolar olarak gerçekleşti. Aralık ayındaki bu gözle görülür artış, hem yılın ihracat dengesini olumlu yönde değiştirirdi hem de 2021 için güçlü bir umut ışığı oldu.
Sektör, yıl toplamında en yoğun ihracatını 216 milyon dolarla Almanya'ya yaptı. Onu 214 milyon dolarla Birleşik Krallık, 115 milyon dolarla Fransa ve 69 milyon dolarla Hollanda izledi.

Aralık ayında yaşanan yukarı ivme, ülkeler bazında da dikkat çekici veriler oluşturdu. Buna göre 2019 aralık ayında Almanya'ya yapılan ihracat 16.380 milyon dolar iken 2020'nin aynı ayında bu rakam 20.483 milyon dolara yükseldi.

"Çorap sektörünün 2019 ve 2020 ihracat verileri karşılaştırıldığında arada yüzde 4 oranında eksi fark gözleniyor. Bununla birlikte sektör aralık ayında elde ettiği ihracat rakamlarıyla geçen yılın aynı dönemini geçmeyi başararak iyi bir ivme yakaladı."

İHRACAT TABLOSU 2021'E UMUT VERDİ

Pandemi nedeniyle ticaret yapış metotlarının değiştiği, e-ticaretin geleneksel ticaretin önüne geçtiği 2020 yılında, çorap sektörü mart-haziran dönemindeki yüksek kayıpları yaz aylarıyla birlikte telafi etmeyi başardı. Son çeyrekte toparlanma belirginleşti ve yıl, 2019'a oranla yüzde 4,5 oranında bir küçülme ile kapandı.

2019 – 2020 KARŞILAŞTIRMALI TOPLAM ÇORAP İHRACATI (Birim: 1.000 Dolar)

	2019	2020
OCAK	87.545	90.550
ŞUBAT	78.197	29.666
MART	84.289	62.217
NİSAN	74.558	27.854
MAYIS	93.122	41.934
HAZİRAN	66.994	80.628
TEMMUZ	105.210	111.826
AĞUSTOS	97.521	98.650
EYLÜL	106.752	119.888
EKİM	107.707	129,8
KASIM	106.500	102. 040
ARALIK	89.113	106.716
Toplam:	**1 milyar 100 milyon dolar**	**1 milyar 50 milyon dolar**

2019-2020 KARŞILAŞTIRMALI ÇORAP İHRACAT RAKAMLARI İLK 10 ÜLKE
(Birim: 1.000 Dolar)

	2019 ARALIK	2020 ARALIK	2019 OCAK-ARALIK	2020 OCAK-ARALIK
ALMANYA	16.380	20.483	214.592	216.756
BİRLEŞİK KRALLIK	16.833	22.233	245.413	214.189
FRANSA	12.996	14.499	120.708	115.200
HOLLANDA	7.251	7.681	72.801	68.934
İSPANYA	5.076	5.178	52.580	53.706
İSVEÇ	2.666	4.791	33.827	40.341
İTALYA	2.142	2.481	31.850	31.957
BELÇİKA	2.153	3.494	28.683	28.499
SLOVAKYA	1.105	3.258	15.802	22.548
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	1.800	1.817	21.947	19.817

Kaynak: İHKİB

Çorap sektörü, pandemiyle geçilen 2020'yi yüzde 4 oranında bir kayıpla ve ticaret metotlarının dijitalleşen yüzüne adapte olmakla geçirdi. 2021 yılı beklentilerinde ise çeşitlilik söz konusu; kimi firma yılın büyük fırsatlarla geleceğini söylerken kimileri 2020 gibi belirsizliklerle dolu bir yıl olacağı görüşünde.

SEKTÖR 2021'İ TEMKİNLİ BİR İYİMSERLİKLE KARŞILIYOR

Türkiye'nin önemli ihracat kalemleri arasında yer alan çorap sektörü, pandeminin sebep olduğu durgunluktan etkilenmekle birlikte yıllık kaybını yüzde 4 civarında bir oranla kapattı. Çorap üreticilerinin birçoğu, mart-nisan döneminde üretimi tamamen durdurmak zorunda kaldıkları karantina önlemlerinin ardından özellikle dış pazardaki güçlerini kullanarak kayıplarını minimize etmeyi başardı. Bu noktada e-ticareti etkin biçimde kullanabilenler rakiplerinden bir adım öne geçerek, fiziksel ticaret olanaklarının kapandığı zamanlarda dahi satış hacimlerini korumayı başardılar. Sanal fuarlar ve sanal ticaret heyetlerinin etkinlikleri bu şirketler için dış ticarette girilen darboğazdan bir çıkış kapısı oldu.

AVRUPA PAZARINA YÖNELİK İHRACATTA KAYIPLAR YAŞANDI

Sektör, pandeminin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği ve global ölçekte büyük belirsizliklerin olduğu martla başlayan üç aylık dönemde iç pazarda olduğu kadar ihracatta da kayıplar yaşadı. İhracat ağırlıklı bir işleyişe sahip olan çorap sektörü, ihracatının yüzde 90'ını Avrupa ülkelerine yapıyor. 2020 yılı Avrupa pazarına yönelik ihracat rakamlarını, geçen seneninkilerle karşılaştırınca büyük çapta olmasa da bir kayıptan söz etmek mümkün.

2020 Ocak-Kasım dönemi verileri, en yüksek düşüş rakamlarının Türkiye'nin en yoğun ihracat ilişkileri kurduğu dört Avrupa ülkesinde görüldüğü bilgisini veriyor. Buna göre en yüksek kayıp 15,93 ile İngiltere'yle yaşanırken, Almanya yüzde 0,8 oranında, Fransa yüzde 6,49 oranında ve Hollanda yüzde 6,55 oranında düşüş yaşanan ülkeler oldu. Yılın ilk on ayında sektörün ihracattaki kaybı dolar bazında yüzde 13,44 olarak açıklandı.

ÇORAP FİRMALARININ YILLIK KAYBI YÜZDE 10-20 ARASINDA OLDU

Yılın son ayına gelindiğinde ise tüm yılı değiştirecek bir hareketlilikle karşılaşıldı. İhracat rakamlarında 2019'u da geride bırakan bir ivme görüldü. Buna göre aralık ayı toplam ihracatı 106 bin dolar ile 2019'un aynı ayındaki 89 bin doların üstüne çıktı. Neredeyse tüm ülkelerle ihracat, geçen yılın verilerini aştı. Bununla birlikte yılı yüzde 20'ye varan kayıplarla kapatan ve 2021 için olumsuz öngörülere sahip sektör oyuncuları da mevcut.

ABER ÇORAP GENEL MÜDÜRÜ BARIŞ ATMACA: "2021 ESNEK VE BUTİK SERVİS VEREBİLENLERİN YILI OLACAK"

Aber Çorap Genel Müdürü Barış Atmaca, 2020'nin kendileri için çok iyi başladığını ancak pandemiyle birlikte tablonun tersine döndüğünü söylüyor: "Şubat ayındaki Las Vegas Magic fuarına kendi markamızla katılmış ve olumlu dönüşler almaya başlamıştık ki pandemi tüm dünyayı sardı. Özellikle ABD'deki müşterilerimiz siparişlerinde tedirgin davrandı. ABD pazarındaki perakende ürünlerimizde geçen yıla kıyasla sonbahar-kış sezonunda yüzde 10 satış kaybı yaşadık. Avrupa'daki müşterilerimizde sezon itibarıyla sipariş iptali yaşamadık ancak ödeme vadelerinde esneklik göstermek durumunda kaldık."

"YENİ MÜŞTERİLERDEN ZİYADE MEVCUT OLANLARLA İLGİLENDİK"

Yeni pazarlar bulma ve müşteri portföyünü genişletme gibi konularda, pandemi şartları gereği aşama kaydedemediklerini söyleyen Atmaca, "Bu yıl planladığımız hiçbir fuar gerçekleşmediği için müşterilerimizle görüntülü-çevrim içi toplantılar dışında buluşamadık.

Yeni müşterilerden çok mevcut ve eski müşterilerimize mesai ayırdık" diyor. Atmaca, salgının gidişatına göre ve aşılamanın başlamasıyla 2021 yaz sezonu için tekrar fuarlara katılmaya başlamayı planladıklarını sözlerine ekliyor.

E-ticaretin hâlihazırda kullandıkları bir kanal olduğunu belirten Atmaca, pandemi sebebiyle perakende satışlar düşerken, internet satışlarının da aynı ölçüde arttığını ifade ediyor. Aber Çorap, e-ticareti etkin biçimde kullansa da bu dönem içerisinde gerçekleşen sanal fuar/ticaret heyeti gibi çalışmalara katılmamış.

Barış Atmaca, salgının tüm dengeleri bozduğunu ve sektörü zor bir yılın beklediğini ifade ediyor. Atmaca; "2020'deki dengesiz tablo nedeniyle müşteriden alt tedarikçisine kadar pazardaki herkes tedirgin. Uzun vadeli plan yapılamadığı için, müşteriler hacimli sipariş-

lerden çok spot ve hızlı siparişler vermenin pesinde. 2021, sektörümüzdeki firmaların ne kadar esnek ve butik servis sağlayabildiğinin sınavını vereceği bir yıl olacak" diyor.

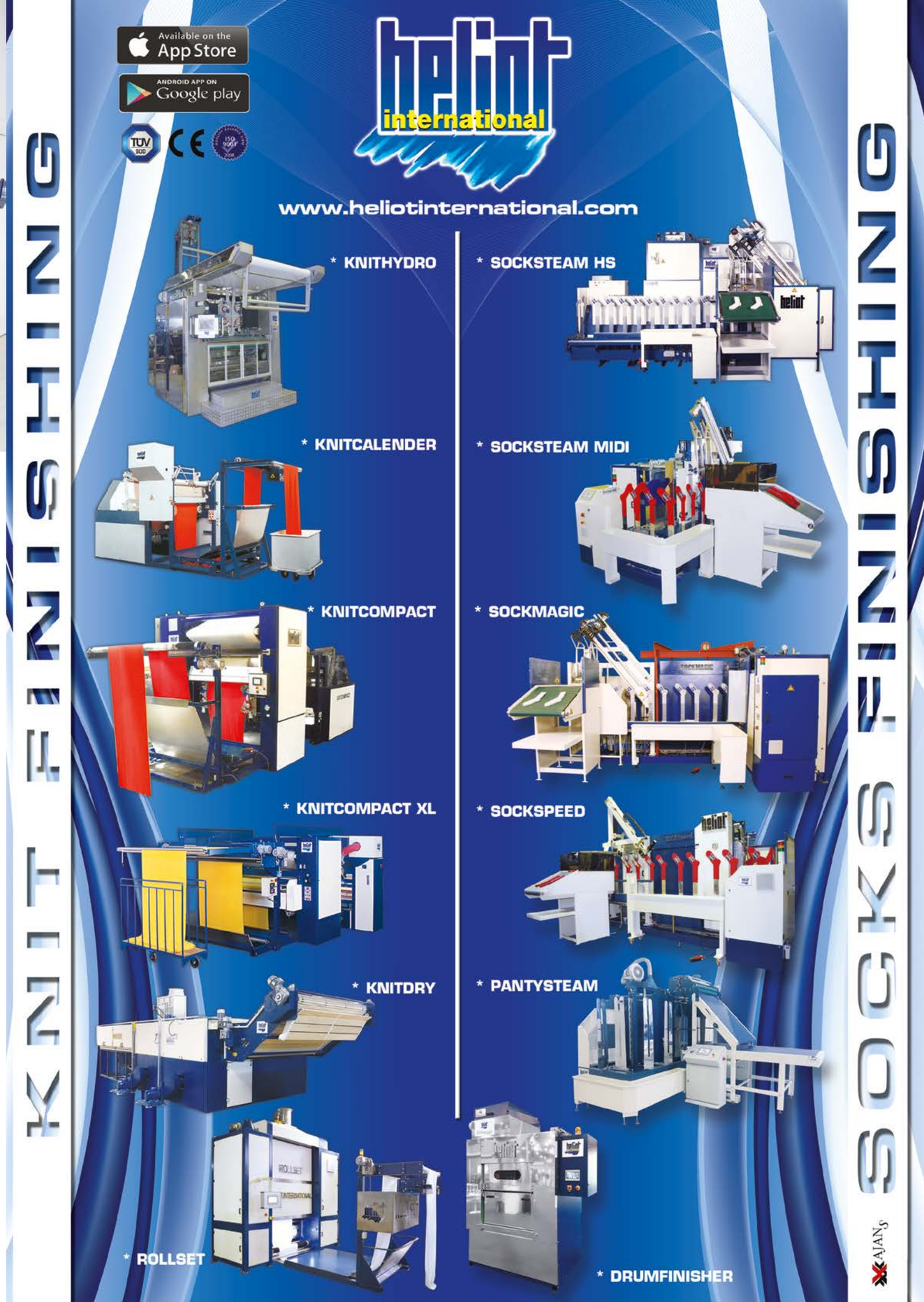
ULTRA ÇORAP A.Ş. YÖNETİM KURULU BAŞKANI ÖZKAN KARACA:
"PORTFÖYÜMÜZE YENİ PAZARLAR EKLEMEYE DEVAM EDECEĞİZ"
Ultra Çorap A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Özkan Karaca, pandeminin ortaya çıktığı mart ayından nisan ayı sonuna dek 45 günlük bir kapanmaya gitmelerine rağmen yılı az bir kayıpla geçirmeyi başardıklarını söylüyor. Karaca; "Çalışanlarımızın sağlığı için üretimi 1,5 ay süresince durdurduğumuz bir dönemin ardından ihracatta yakaladığımız yüksek hacim sayesinde 2020 yılını dolar bazında yüzde 10 gibi bir kayıpla kapatmayı başardık" diyor.

E-ticaret imkanlarının ve sanal fuarların, pandeminin yeniden şekillendirdiği ticaret dünyası için artık kaçınılmaz olduğunu ifade eden Karaca, 2021'de bu olanaklardan maksimum verim alan firmaların başarı grafiklerini yukarı taşıyacakları görüşünde.

"DÖVİZ ARTIŞI İHRACATA OLUMLU YANSIDI"
Döviz kurlarındaki dalgalanmaya da değinen Özkan Karaca, döviz artışının Türkiye'nin ihracatına olumlu yansıdığını, özellikle çoraptaki rakibi Çin'e karşı rekabetçi gücünü artırdığını söylüyor. Pandemi sürecinde Türkiye'nin kaliteli üretim gücünü ve rekabetçi fiyat politikasını daha çok ülkenin fark ettiğini söyleyen Karaca; "Avrupa ülkeleri, bizim Çin'den daha iyi bir pazar olduğumuzun farkına vardı. Pandemi sürecini bu anlamda doğru değerlendirdiğimizi düşünüyorum. 2021'de de portföyümüze yeni pazarlar eklemeye devam edeceğiz" diyor.

BONY TEKSTİL İHRACAT-PAZARLAMA MÜDÜRÜ YAVUZ ATA:
"DOĞA DOSTU ÜRETİM METOTLARI ÖNEM KAZANACAK"
Bony Tekstil İhracat-Pazarlama Müdürü Yavuz Ata, pandemi döneminde yaşanan satış kayıplarından en az etkilenen firmalardan biri olduklarını ifade ediyor. Ata; "2020 başlarında dünya genelinde yayılmaya başlayan küresel sağlık sorunlarının Avrupa'yı derinden etkilemesi ile birlikte özellikle mart-nisan-mayıs aylarında Türkiye'nin toplam çorap ihracat payında yüzde 50'ye yakın düşüşler yaşandı. Bony Tekstil olarak yaşanan bu satış kayıplarını, en az hasarla atlatan çorap üreticilerinden biri olduk" diyor.

"MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÜST SEVİYEDE TUTMAYA ÇALIŞTIK"
Pandemi ile birlikte yaşanan zorlukların, iş modellerini değiştirmeye ve farklı çalışma yöntemleri geliştirmeye neden olduğunu söyleyen Ata; bu süreçte de en çok önemsedikleri noktanın müşteri memnuniyeti olduğunu belirtiyor: "Bu süreçte tüm görüşmelerimizi online olarak gerçekleştirdik, mağazaların ka-



pandığı, satışların düştüğü bu zor zamanlarda müşterilerimize yanlarında olduğumuzu hissettirdik. Sipariş kaydırmaları, iptaller ve talep değişikliklerine karşı esnek davranarak üretim süreçlerimizi bu doğrultuda düzenledik. Dolayısı ile müşterilerimize, doğru zamanda doğru ürünü sevk ederek ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmaya çalıştık."

Ata, Bony Tekstil olarak pandemi döneminde Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına ağırlık verdiklerini anlatıyor: "Devlet destekli tasarım merkezimizi kurarak, üniversite ve sanayi iş birlikleri ile tıbbi çoraplar, sürdürülebilir ve çevre dostu ürünler ile giyilebilir teknolojiler üzerine geliştirme çalışmalarına ağırlık verdik. Üretim süreçlerimizi düzenleyerek ve kadrolarımızı güçlendirerek verimli çalışmaya, zaman kayıpları ve israfları azaltmaya ve yalın üretim sistemlerini geliştirmeye öncelik verdik."

Ata'nın öngörüsüne göre 2021'de çevreye ve insan sağlığına önem veren üretim yapıları değer kazanacak. Ata; "Yaşanan gelişmeler, müşteri ihtiyaç ve taleplerinde de değişime neden oldu. Doğa dostu, çevreye saygılı, geri dönüştürülebilir ve insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve üretim metotlarının daha fazla tercih edileceği bir yıl bizi bekliyor" diyor.

Online satışların ve sanal ticaret fuarlarının daha da önem kazanacağını söyleyen Yavuz Ata, 2021 beklentilerini "Bu dönemde Bony Tekstil olarak biz de kendimizi bu yönelime ayak uyduracak şekilde hazırlıyoruz. 2021 yılında sektörün çok daha canlı olacağını ve 2020 yılındaki kayıpların fazlası ile geri alınacağına inanıyoruz" sözleriyle anlatıyor.

MERDAL ÇORAP GENEL MÜDÜRÜ MUSTAFA ERDAL:

"2021, BU YILDAN DAHA ZORLU GEÇECEK"

Merdal Çorap Genel Müdürü Mustafa Erdal, 2020'nin hem sektör hem de dünya için çok zor bir yıl olduğunu söylüyor. Firma olarak satış hacminde yüzde 20 oranında bir kayıp yaşadıklarını ifade eden Erdal; "Ağırlıklı olarak yurt dışına satış yapan bir firmayız. Ancak bu yıl sınırların kapanması, ihracatımızı da etkiledi. E-ticaret ve e-ihracat kanallarından da gerektiği gibi faydalanamadık. Online ortamlarda var olmamamız, pandeminin yarattığı büyük belirsizlikler ve daralmalar, satış hacmimizde belirgin bir düşüş yarattı ve yılı yüzde 20'ye varan bir kayıpla kapattık" diyor. Erdal, sanal fuarlardan da herhangi şekilde bir kazanım sağlamadıklarını belirtiyor.

"ÇİN, SEKTÖRDEKİ GÜCÜNÜ KORUMAYA DEVAM EDİYOR"

2021'in gerek virüsün mutasyona uğraması gerekse ticari dengelerin bozulması, şirket içi hesaplamaların şaşması gibi nedenlerle 2021'den de umutlu olmadığını ifade eden Erdal; "2021'in bu yıldan çok daha zor geçeceğine inanıyorum. Satış hacimleri daha da daralacak, yeni pazarlara açılma umutları da taşımıyorum. Çin'in COVID-19 salgınının başladığı yer olması sebebiyle bir önyargıyla karşılaşacağı ve bunun sektör olarak bizi öne çıkaracağını düşünüyorduk ama bu da boşa çıktı. Çin'in bir kayıp yaşadığını düşünmüyorum, sektördeki gücünü halen koruyor. Çorap sektörü olarak bizi hem iç pazarda hem de ihracatta 2020'den de zorlu bir yıl bekliyor" diyor.

"ESKİ GÜNLERE DÖNÜŞ ANCAK 2022'DE MÜMKÜN"

Mckinsey & Company tarafından hazırlanan The State of Fashion 2021 adlı rapor, hazır giyim ve moda sektörünün beklentileriyle ilgili önemli ipuçları taşıyor. Küresel bazda hazır giyim sektöründe çalışan 320 kişiden alınan görüşlerle hazırlanan rapora göre; küresel moda ve hazır giyim satışları 2020 yılında 2019 yılına göre yüzde 15-30 oranında azalacak, sektör 2019 rakamlarına ancak 2022 yılında dönebilecek.

Raporda öne çıkan beş başlık şöyle:

1- Virüsle yaşamayı öğrenmek zorundayız.
Anket yapılan profesyonellerin yüzde 45'i 2021 yılında da koronovirüsü en önemli sorun olarak görüyor.

2- Küresel talep azalacak.
Dünya hazır giyim satışları 2021 yılında, 2019'un yüzde 15 gerisinde kalabilir.

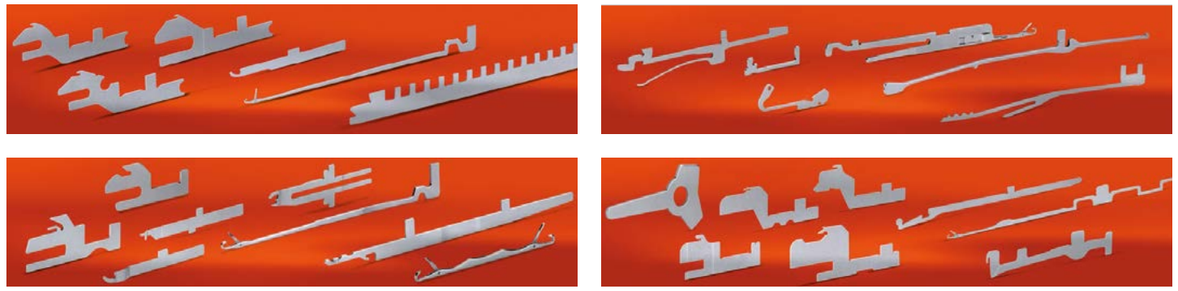
3- Pandemi süresinde dijitalleşmenin önemi katlanarak artacak.
Ankete katılanların yüzde 70'i online satışların 2021 yılında yüzde 20 büyüyeceğine inanıyor.

4- Sadeleşme öne çıkacak.
Markalar, ürün gamlarındaki karmaşıklığı azaltacak ve talep odaklı sadeleşmeye gidecek.

5- Şirketlerden esnek hareket edebilmeleri beklenecek.
Markalar ile tedarikçiler arasındaki ilişkiler ve kontratlar, esneklik ve mobilizasyon daha fazla önem kazanacak.

VICKERS OILS
Trusted for Generations
Tekstil Makina Yağları

KERN-LIEBERS
KNITTING PARTS
Örgü Makinaları iğne ve platinleri



SANGIACOMO
SOCKS & SEAMLESS MACHINES
Çorap Makineleri

SANTONI®
Dikşsiz body makineleri

MERO
PANTYHOSE MACHINES
Çorap Makineleri

TÜRKİYE MÜMESSİLİ
SOMTEKS AŞ
Orhan TORFİLLİ ve OĞULLARI
Piyalepaşa Bulvarı Keste İş Merkezi C Blok Kat: 3 34440 Kasımpaşa - Beyoğlu / İstanbul
Tel: 0212 251 30 54 (pbx) - **Faks:** 0212 249 4849
e-mail: info@somteks.com
www.somteks.com

KARDEŞLER ÇORAP FİRMA YETKİLİSİ SAMET DEMİRKIRAN

“Markalaşma ve yenilikçi üretim, sektörü zirveye taşır”

Kardeşler Çorap firma yetkilisi Samet Demirkıran; “Temel kalemlerde Çin ile rekabet etmemiz oldukça zor ama firmalarımız farklı ve yenilikçi üretime, markalaşmaya ve herkesin kolayca ulaşamayacağı kalemlerde üretime yoğunlaşırsa bunun etkilerini görmeye başlarız” diyor.

Kardeşler Çorap, yüzde yüz yerli sermayeyle 1992 yılında başladığı yolculuğuna bugün ayda 2,5 milyon çift çorap üretimi ve geniş ihracat ağıyla devam ediyor. Firmanın makine parkurunda tek ve çift silindir özellikli toplam 420 makine bulunuyor. Ürettiği çorapları Balkan ülkeleri, Kafkaslar, Rusya ve ABD başta olmak üzere pek çok ülkeye ihraç eden Kardeşler Çorap, yılın başında yaptığı fabrika yatırımıyla üretim kapasitesini yüzde 40 oranında artırdı. Çalışan sağlığına önem veren firma, COVID-19 Güvenli Üretim Belgesi’ne sahip.

Kardeşler Çorap firma yetkilisi Samet Demirkıran pandemi döneminde portföylerine yeni pazarlar ekleme imkanı bulamasalar da Avrupa’da kendi markasıyla satış yapan toptancılarla çalışmanın, satış hacimlerine olumlu etki yaptığını söylüyor. Çin ile rekabette basic ürünlerde zorlanılacağını ifade eden Demirkıran’a göre sektörde dünya liderliğini almanın yolu farklı ve yenilikçi üretim, markalaşma ve niş ürün gruplarına yoğunlaşmaktan geçiyor.

Kardeşler Çorap 1992 yılından bu yana hizmet veriyor. Bugünkü tesisleriniz, üretim kapasiteniz ve sektöre sunduğunuz hizmetler hakkında bilgi verir misiniz?
1994 yılında küçük bir atölyede üretime başlayan firmamız 2000 yılında ihracata yönelerek Avrupa ve Balkan ülkeleri pazarında yerini almıştır. 2020’nin başında Malatya’ya açtığımız yeni fabrikamızla üretim kapasitemizi yüzde 40 oranında artırmış bulunmaktayız. 2020 itibarıyla üretim kapasitemiz aylık 2,5 milyon çifttir.

Ürün gamınızda neler bulunuyor? Ekipman ve personel sayınızı öğrenebilir miyiz? Makine parkurunuzda neler bulunuyor? Üretimde yeni teknolojilerden ne ölçüde faydalanıyorsunuz?
Ürün gruplarımız ağırlıklı olarak erkek ve kadın çoraplarından oluşmaktadır. Fabrikalarımızda tek silindir ve çift silindir olmak üzere toplamda 420 adet makine bulunmaktadır. Toplam istihdam sağladığımız personel sayısı 204’tür. Tesislerimizde üç numaradan 18 numaraya kadar iğne çeşidimiz mevcut. İğne sayılarımız da 48 iğneden başlayıp 200 iğneye kadar çeşitlilik gösteriyor. Üretimde her zaman teknolojiye ayak uydurmaya çalışıyoruz.

Özellikle içinde bulunduğumuz pandemi döneminde çalışan sağlığı ve güvenliği daha da öne çıktı. Bu alanda Kardeşler Çorap nasıl bir yönetim sergiledi? Pandemiye özel hangi önlemleri aldınız?
Kardeşler Çorap olarak “önce iş güvenliği” politikasıyla her zaman çalışanlarımızın sağlığını düşündüğümüzü ve içinde bulunduğumuz pandemi döneminden dolayı almamız gereken bütün tedbirleri aldığımızı belirtmek isterim. Bundan dolayıdır ki, firmamız COVID-19 Güvenli Üretim Belgesi’ne sahiptir.

Satış hacminiz ve ihracat ağınızla ilgili bizleri bilgilendir misiniz? Satış ve ihracat kanallarınızda pandemi kaynaklı sıkıntılar yaşadınız mı? Bu dönemde portföyünüze yeni pazarlar/yeni ürün grupları eklemek mümkün oldu mu?
Biz genellikle Avrupa’da kendi markası ile satış yapan toptancılarla çalışmaktayız. Bundan dolayı satışlarımızda gözle görülür bir sıkıntı yaşamadık. Elbette müşterilerimiz pandemi sürecinden çok etkilendi ama bunu karşılıklı iletişim ve programlama ile atlattığımızı düşünüyorum. Pandemi döneminde üreticilerimizin yaşadığı sorunlar ve Avrupa’daki sorunlar ortadayken yeni pazarlara ulaşmak mümkün olmadı.

Sizce Türk çorap firmaları yakın zamanda Çin’i arkada bırakacak bir atılım yapabilir mi? Dünya birinciliği için neler gerekiyor?
Bilindiği üzere Türkiye çorap ihracatında Çin’den sonra ikinci sıradadır. Tabii ki bu hem bizim hem de sektördeki diğer firmalarımız için yeterli değildir. Hedefimiz Çin’i geçip liderliği almaktır. Bu, yakın zamanda mümkün olamayabilir ama hiç olmayacağı anlamına gelmez. Temel kalemlerde Çin ile rekabet etmemiz oldukça zor ama sektörde faaliyet gösteren firmalarımız farklı ve yenilikçi üretime, markalaşmaya ve herkesin kolayca ulaşamayacağı kalemlerde üretime yoğunlaşırsa bunun etkilerini görmeye başlarız diye düşünüyorum.

Pandeminin getirdiği kısıtlamalar nedeniyle e-ticarete yönelim arttı. Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu alanda yatırımlarınız, girişimleriniz var mı?
Ülkemizin e-ticaret kullanımına olan yatkınlığını pandeminin etkisiyle gördüğümü ve bundan dolayı şaşırdığımı söylemeliyim. Ülkemizde genellikle insanlar mağazalara gidip ürünü yerinde görmeyi ve o şekilde satın almayı tercih eder. Yeni jenerasyonun e-ticaret alışverişlerindeki artışta çok önemli bir faktör olduğunu da ayrıca belirtmek isterim.

> *Toplam istihdam sağladığımız personel sayısı 204. Tesislerimizde üç numaradan 18 numaraya kadar iğne çeşidimiz mevcut. İğne sayılarımız da 48 iğneden başlayıp 200 iğneye kadar çeşitlilik gösteriyor. Üretimde her zaman teknolojiye ayak uydurmaya çalışıyoruz.*

Gündeminizde neler var? Yeni yatırımlar yapmayı planlıyor musunuz?
Gündemimizde herkeste olduğu gibi pandemi dönemini sağlıklı bir şekilde atlatmak var. Yeni yatırım yapmayı şu anda düşünmüyoruz. Döviz kurlarındaki dalgalanma ve pandeminin etkisinin daha ne kadar süreceğini bilmediğimizden dolayı yatırım konusunu gündemimizden çıkartmış bulunmaktayız.

Genel olarak değerlendirirseniz, 2020 sizin için nasıl bir yıl oldu? 2021 için hedefleriniz, öngörüleriniz neler?
2020 yılı sektörümüzü olumsuz etkiledi ve bundan firmamız da doğal olarak etkilendi ama çok fazla olduğunu söyleyemem. İptal olan ya da termini müşteri tarafından ötelenen siparişimiz olmadı. Pandemi döneminin ortalarına denk gelen yeni yatırımımız bizleri biraz endişelendirdi ama bu endişemizi de devletin bize sağlamış olduğu desteklerle atlattık.

Decathlon Üretim Ekibi

“Türkiye çorap üretimi ve tedarikinde eşsiz bir ülke”

Yerli üretim çoraplar, Decathlon mağazalarında yüzde 90’ları bulan yüksek satış paylarına ulaşmış durumda. Decathlon Üretim Ekibi, çorap üretimindeki gücü ve lokasyon avantajı sayesinde Türkiye üzerinden Avrupa’daki tüm mağazalarını besleyebildiklerini söylüyor.

“Türkiye’nin her şeyden önce coğrafi konumu, beraberinde sayısız avantaj sunuyor. Buradan Avrupa mağazalarından dilediğimize en geç bir haftada ürün teslimi yapabiliyoruz, tüm Avrupa mağazalarımızı besleyebiliyoruz. Aynı zamanda düşük maliyetli üretim fırsatına sahip olduğu için de Türkiye’yi Çin kadar rekabetçi buluyoruz.”

Decathlon, ülke geneline yayılmış 38 mağazasıyla, Türkiye’deki en büyük spor giyim ve malzemeleri markası olarak hizmet veriyor. Türk malı ürünlerin de genel ürün portföyünden büyük paylar aldığı markada, öne çıkan ürün grubu; tartışmasız biçimde çorap. Yerli üretim çorapların Decathlon Türkiye’deki satış payı yüzde 90’ları bulurken, markanın Avrupa genelindeki mağazalarında bu oran yüzde 80’lere ulaşmış durumda. Decathlon Üretim Ekibi ile Türk çoraplarının başarısını konuşurken sürdürülebilirlik politikaları ve markanın yeni dönem planları üzerine de bilgiler aldık.

Decathlon’un Türkiye’deki konumlanması ne zaman başladı? Mevcut mağaza sayınız hakkında bizleri bilgilendirir misiniz?
Fransa merkezli Decathlon, Türkiye pazarına ilk olarak 2006 yılında, üretim faaliyetleriyle girdi. İlk merkez ofis 2009 yılında İstanbul’da, ilk mağaza ise 2010 yılında Ankara’da açıldı. İlk online mağazamız ise 2014 yılında faaliyete girdi. Hızlı bir büyüme ve yatırım planıyla sadece on yılda ülke genelinde 13 şehirde toplamda 38 mağazaya ulaşıldı. 38. mağazamızı 2020 gibi zorlu geçen bir yılda açmış olmak da ayrıca memnuniyet verici.

Decathlon Türkiye, çorap üretiminde nasıl bir yapılanmayla faaliyetlerini sürdürüyor? Üretimde hangi son teknoloji ürünü makinelerden faydalanılıyor?
Decathlon Türkiye’de çorap ekibimiz sekiz kişiden oluşuyor. Bunun yanında iki de çorap tedarikçisi firmayla çalışıyoruz. Decathlon ekibi olarak birlikte çalıştığımız fabrikalarda yeni koleksiyonların geliştirilmesi, üretimlerin kalite kontrolü, sipariş yönetimi ve kapasite kontrolü ve rutin denetim (insan, çevre, kalite) ile ilgileniyoruz. Çalıştığımız fabrikalarda ekipman olarak Lonati otomatik burun kapatma makineleri bulunmaktadır.

Decathlon Türkiye, çorap tedarikinde oldukça etkili bir role sahip. Türkiye’de yürüttüğümüz en büyük operasyonun çorap üretimi olduğunu söyleyebilirim. Türkiye’de iki tedarikçi firmayla iş birliği sonucunda ürettiğimiz çoraplar, Avrupa genelindeki Decathlon mağazalarındaki çorapların yüzde 84’ünü oluşturmakta. Türkiye’deki 38 mağazamızda ise bu oran yüzde 92 seviyelerinde.

Tekstil ürünlerinin üretiminde sürdürülebilirlik, geri dönüşümlü ham madde kullanımı gibi başlıklarda nelere dikkat ediyorsunuz?
Sürdürülebilirlik konusunda oldukça hassasız. Bu alandaki güncel verileri, inovasyonları yakından takip ederiz ve hızla aksiyona geçeriz. Yıllardır BCI pamuğu kullanıyorduk, tüm pamuk üretimini Cotton Bio’ya geçirmeye başladık.

Ana iplik olarak kullandığımız tüm siyah beyaz iplikler ve tüm kaplama iplikleri için

"Bu dönemde internet üzerinden satış oranları elbette artış gösterdi ancak çorap; online satışta diğer ürünlere kıyasla geride kaldı. 'Impulse buying' dediğimiz müşteri davranışı, çorap için daha yaygın. Bundan sonrası için çorabı çevrim içi de satın alınan bir ürün haline getirmek için çalışacağız."

poliamid dope doyalı kullanıyoruz. Geri dönüştürülmüş iplikler, üretimde önceliğimiz olmuş durumda. Atık yönetimi için de bazen özel buluşlarımız olabiliyor. Örneğin üreticilerimizden birinden üretim fazlası iplikleri alıp, mağazalarımızda sattığımız kum torbalarını doldurmak için kullanıyoruz. Böylece israfın önüne geçmeye çalışıyoruz.

Decathlon'un iklim krizinin önlenmesine yönelik, 2016-2026 yıllarını içeren bir taahhüdü bulunuyor. Bu yıllar aralığında karbon yoğunluğumuzu yüzde 40 azaltacağımız sözünü verdik. Sözümüzü çok önemsiyoruz. 2019 yılında pamuklu ürünlerimizin yüzde 95'i geri dönüşüm yoluyla elde edilmiş sürdürülebilir kaynaklardan edinildi. Buna ek olarak; 2026 yılına kadar ofis, mağaza gibi tüm sahalarımızda yenilenebilir enerji kaynaklarına geçmeyi taahhüt ettik.

Türkiye, çorap ihracatında Çin'den sonra ikinci konumda. Decathlon Türkiye olarak, bu güçten ne ölçüde faydalanıyorsunuz?

Sizce Türkiye'yi çorapta tercih edilir yapan özellikler neler?
Türkiye çorap üretimi ve tedarikinde eşsiz özelliklere sahip bir ülke. Her şeyden önce coğrafi konumu, beraberinde sayısız avantaj sunuyor. Türkiye'den Avrupa mağazalarından dilediğimize en geç bir haftada ürün teslimi yapabiliyoruz. Burada üretim yaptırdığımız fabrikaların sahip olduğu yüksek teknoloji sayesinde Decathlon Türkiye olarak tüm Avrupa mağazalarımızı besleyebiliyoruz. Aynı zamanda düşük maliyetli üretim fırsatına sahip olduğu için de Türkiye'yi Çin kadar rekabetçi buluyoruz. COVID-19'un yarattığı krizde Çin'le alışverişini azaltmayı planlayan tüm perakendeciler için Türkiye, üzerinde ciddiyetle durulması gereken, fırsatlarla dolu bir adres. Bu gibi özellikler, Türkiye'yi Decathlon için çok önemli bir partner konumuna taşıyor.

Peki, Türk çorap üreticilerinin sorun olarak nitelendirebileceğiniz özellikleri neler?
Giderilmesi gereken sorunlar özelinde düşündüğümüzde, burada ilk göze çarpan şey üretimde halen insan gücüne dayalı bir sistemin işliyor oluşu. Üretimde fazlaca insan emeğine dayanan prosesler, robot ve otomasyon teknolojileriyle minimize edilmeli. Decathlon genelindeki ürün gamından alınan yüksek pay göz önüne alındığında Türk fabrikalarının bu konuda bir adım önde olması gerekiyor. Makine başına insan gücü kullanımını düşürmek için tüm otomasyon, robot ve Endüstri 4.0 yenilikleri takip edilmeli, uygulamaya konulmalı. Türk üreticiler, özel konumlarını muhafaza edebilmek ve daha rekabetçi olabilmek adına bu noktalarda öncü olmalılar.

Pandemi, çorap üretimi ve satışında nasıl bir etki yarattı? 2020 satış rakamları, geçmiş yıllara oranla nerede duruyor?

Satış dağılımında mağazadan doğrudan alışveriş ve online alışveriş rakamlarınız ne yöne evrildi? Müşteri davranışlarında gözlemlediğiniz farklılıklar neler?
Pandeminin başından bugüne baktığımızda Decathlon genelinde satılan çorap miktarlarında yüzde 16 oranında bir düşüşten söz etmemiz gerekiyor. Bu dönemde internet üzerinden satış oranları elbette artış gösterdi ancak yine çorap özelinde konuşursak; online satıştaki artış da diğer ürünlere kıyasla geride kaldı.

Decathlon müşteri analizlerinden bildiğimiz bir durum var; müşteriler direkt çorap alma amacıyla gelebildikleri gibi, çorabı mağazayı ziyaret ettiklerinde o an karar vererek, diğer alışverişlerine ek olarak da alıyorlar. Hatta "impulse buying" dediğimiz müşteri davranışı, çorap için daha yaygın. Bundan sonrası için Decathlon ekibi olarak tüketicinin çorap alışverişiyle kurduğu ilişkiyi değiştirmeyi bir amaç haline getirdik. Çorap online pazar için "hedef ürün" konumuna yükseldi. Çorabı çevrim içi de satın alınan bir ürün haline getirmek için çalışacağız.

Buraya kadar olanı, bizim satış hedeflerimizle ilgiliydi. Elbette bu dönemde de çorap satışı oldu. Bu noktada pandeminin trendler üzerindeki etkisini de gözlemleme fırsatı bulduk. Spordan çok günlük kullanıma uygun pamuklu çorap satışımızda normalde görmediğimiz bir artışla karşılaştık. Bu da insanların pandemi nedeniyle evlere kapanması gerçeğiyle ilgili bir sonuç.

Spor çorapları, spor giyiminde hem sağlık hem de performansı etkileyen önemli parçalardan biri. Decathlon Türkiye olarak çorap üretimindeki yeni teknolojileri takip etmek için inovasyona ne kadar yatırım yapıyorsunuz?
Çoraplarda sağlık, performans ve benzeri alanlara yönelik her türlü inovasyon kararı Fransa'daki genel merkezimizde alınıyor. Biz Decathlon Türkiye olarak tedarikçilerimizle bir araya gelerek merkezden gelen tasarımları nasıl hayata geçirebiliriz, hangi iplikleri kullanmalı, nasıl üretim yapmalıyız gibi konular üzerinde çalışıyoruz.

2021'den beklentileriniz neler? Çorap ve diğer tekstil ürünlerinde yerli üretim oranını artırmayı planlıyor musunuz?
Bahsettiğim gibi çorap alanında yerli üretim oranı, Türkiye'de yüzde 90'larda, Avrupa genelinde ise yüzde 80'lerde. Çorap dışındaki tekstil ürünlerinde ise bu pay yüzde 30'lara yaklaşıyor. Biz çorapta yakalanan başarıyı, 2021 yılında tüm tekstil ürünlerine yayarak sürdürmeyi hedefliyoruz. İlk olarak sırt çantasında Türkiye'de üretime geçme planımızı hayata geçireceğiz.

2020 pandemi sebebiyle planlara uyulamayan bir yıl oldu. 2021 genelinde ihracat ve yerli üretim rakamlarının 2019 adetlerine yaklaşmasını arzu ediyoruz. Bunun yanında tüm tekstil ürünlerinin payını artırmak için çalışmalarımız sürecek.

"Türkiye'de yürüttüğümüz en büyük operasyonun çorap üretimi olduğunu söyleyebilirim. Ürettiğimiz çoraplar, Avrupa genelindeki Decathlon mağazalarındaki çorapların yüzde 84'ünü oluşturmakta. Türkiye'deki 38 mağazamızda ise bu oran yüzde 92 seviyelerinde."

SANAL FUARLAR PANDEMİ SONRASINDA DA ETKİSİNİ SÜRDÜRECEK

Çorap sektörü oyuncuları, sanal fuarlar ve sanal ticaret heyetlerinin pandemi sonrasında da ticari hayattaki etkinliğini koruyacağını, fiziki organizasyonlarla bir arada hibrit bir yapıya geçileceğini düşünüyor. Bu noktada global gücü elinde tutmak isteyen şirketlerin altyapısını hazırlamaları, devlet tarafındaysa bir sanal organizasyon mevzuatının oluşturulmasının gerekliliği, ortak görüş olarak öne çıkıyor.

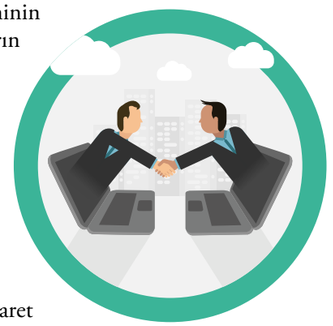
Pandeminin yarattığı fiziksel kısıtlamalara karşı üretilen çözümlerden biri de sanal fuarlar ve sanal ticaret heyetleri oldu. Sektörler yeni ihracat kanalları geliştirmek, müşterileriyle sıcak teması korumak, inovasyonlarını ve ürün gamındaki yenilikleri tanıtmak gibi amaçlarla dijital altyapı olanaklarıyla yürütülen sanal faaliyetlerde yerlerini aldılar. Dünya ihracatı sıralamasında Çin'den sonra ikinci sırada konumlanan çorap sektörü içinse sanal organizasyon çözümleri büyük bir etki yaratmasa da e-ticaret kanallarıyla desteklenen satış hacimleri, bir önceki yılın rakamlarının çok da gerisine düşülmesini önledi. Sektör, 2021'de sanal organizasyonların sunduğu imkanlardan daha fazla yararlanmanın peşinde. Sektör liderleri, yeni yılın ikinci yarısıyla birlikte fiziki fuarlara dönüşün başlayacağını, bununla birlikte sanal fuar ve heyetlerin de varlığını sürdüreceğini, sektörün gereken dijital altyapıyı hazırlayarak bu organizasyonlarda yerlerini almasının rekabetçi güç için gerekli olduğunu düşünüyor.

PERRAN YEŞİL: "SANAL FUARLAR 2021'DE DAHA ETKİLİ OLACAK"

Çorap Sanayicileri Derneği Fuarlar Komitesi Başkanı Perran Yeşil, sanal fuar ve ticaret heyeti gibi çözümlerin bu yıl çorap sektörüne fazla etkisinin olmadığını ancak 2021 yılında daha fazla sanal organizasyonun sektörde yer bulacağını söylüyor: "Ülkemizde bugüne kadar düzenlenen, sektörümüze yönelik iki büyük fuarımız var. CBME Anne – Bebek – Çocuk fuarı ve Linexpo. Bu fuarlar 2021 yılı organizasyonlarını erteledi, iptal etti, henüz sanal ortama taşınamadı. İhracat odaklı çalışan sektör firmalarımızın katıldığı uluslararası fuarlardan sanal ortama taşınanlar var. Bunlar ancak 2021 yılında etkin olarak düzenlenecek. Bu sanal fuarların duyurularını üyelerimizle paylaşacağız. Seyahat kısıtlamaları ve önlemler nedeniyle gerçekleştirilemeyen ticaret heyetleri, iş birliği kuruluşlar tarafından sanal ortama taşındı. Şu ana kadar yapılan sanal ticaret heyetlerinde çorap kategorisi olmadığı için katılan firmamız olmadı."

"FUARLARDA HİBRİT BİR MODEL OLUŞTURULABİLİR"

Aynı zamanda Or-Al Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi olan Perran Yeşil'e göre sanal fuarlar, pandemi tamamen ortadan kalktıktan sonra da varlığını sürdürecek. Yeşil, fiziki fuarlarla birlikte hibrit bir fuar düzeninin yerleşeceği görüşünde olduğunu şu sözlerle anlatıyor: "Pandemi döneminin sona ermesi ile fiziki fuarların devam edeceğini düşünüyorum. Fuarlara katılım yaptığımızda, fuar yurt içinde ise mevcut müşterilerimizle iş birliğimizi güçlendirmek için görüşmeler yapmakta, yurt dışında ise sadece standımıza gelen müşteriye değil, gittiğimiz ülkenin ticaret yapış şeklini öğrenmek için pazar gezisi, o ülkede yaşayan insanların yaşam alışkanlıklarını anlamak amaçlı sosyalleşmelere odaklanıyoruz. Ancak bilim insanları iklim değişikliği ve çevresel faktörlerin gelecek dönemde de salgınlara yol açabileceğini belirtiyor. Bu da pek çok sektörün giderek dijitalleşeceğini, sanal fuarlar gibi uygulamaların devam edeceğini gösteriyor. Aslında bu bir süreç. Pandemi



sürecinde sektörler için destekleyici bir çözüm yolu olan sanal fuarlar bu dönemin sonunda fiziki fuarlarla birlikte hibrit fuar olarak yapılabilir. Kanımca sanal fuarların sektörde yerleşmesi zaman alacaktır."

"İNSANLAR ÇORABIN DOKUSUNU HİSSETMEK İSTİYOR"

Sanal fuarlar ile fiziki fuarların sundukları avantajları karşılaştıran Perran Yeşil, sanal fuarların sahip olduğu artıları; 7/24 açık tutulabilmesi, dijital kayıt olanaklarıyla ziyaretçi sayısı, ürünlerin incelenme süreleri gibi çok çeşitli ve ayrıntılı veri kaydına olanak sunması ve seyahat ile stant gibi masraflardan tasarruf edilmesi olarak sıralıyor.

Fiziki fuarların en temel artısını müşterilerle sosyal bağ kurulabilmesi olarak açıklayan Yeşil'e göre bu avantaj, özellikle çorap sektörü için çok kıymetli. Yeşil; "Ürettiğimiz ürün gereği insanlar çoraba dokunarak yumuşaklığı, esnekliği, kokusu gibi özelliklerini hissetmek istiyor. Ayrıca müşterinizle sosyal ilişkiniz iyi ise bu işe yansımaktadır. Bunun yanında standınızı ziyaret eden birinin gerçek alıcı olup olmadığını fiziki görüşme ile tespit etmek daha kolay" diyor.

"ULUSLARARASI SANAL FUARLARA DA DEVLET DESTEĞİ VERİLMELİ"

Ticaret Bakanlığı'nın sanal ticaret platformları ve dijital pazarlama yöntemlerini ön plana çıkardığının ve tüm ihracatçı birlikleri ile iş birliği halinde olduğunun altını çizen Yeşil, bu desteklerin uluslararası sanal fuarlar için de verilmesi gerektiğini ifade ediyor: "2020 yılı için e-ticaret sitelerine üyeliğin yüzde 80'i, devam eden yıllarda yüzde 60'ı, sanal fuar

"SANAL FUAR VE TİCARET HEYETLERİNİN 2020'YE ETKİSİ DÜŞÜK OLDU"

Perran Yeşil, sanal fuar, ticaret heyeti gibi çalışmaların 2020 yılına pek etkisi olmadığını kaydederken, "Sektör 2020 yılında ciro olarak küçüldü ancak dünyanın ikinci büyük çorap üreticisi olduğumuz için kısa sürede toparlanma olacağına inanıyorum" diyor.

2021 yılında da sanal fuarların hayatımızda olacağının sanal dönüşümlere ve dijitalleşmeye kısa sürede alışmak gerektiğinin altını çizen Yeşil; "2021 yılında sanayiciler olarak çalışmalarımızı geçmiş yıllardaki gibi kesintisiz, tam kapasite ile sürdürmek hedefindeyiz. Önceki dönemlerdeki sipariş miktarlarına ve cirolara dönmek, 2020 yılında firmaların yaşadığı zararları bir an evvel kapatması en büyük arzumuz" sözleriyle yeni yıl beklentilerini ifade ediyor.

organizasyon giderlerinin yüzde 50'si destek kapsamına alınmıştır. İhracatçı birliğimiz de hazır giyim sektöründe marka ve perakendeciler için toptan satış imkanı sağlayan uluslararası e-ticaret platformları ile iş birliği yapıp üyelerine sunmuştur. Sektör firmalarımızın katıldığı uluslararası fuarlardan sanal ortama taşınanlara devlet desteği verilmesi gerektiği görüşündeyim."

ÖZKAN KARACA: "SALGIN İŞ YAPMA ŞEKİLLERİNİ DEĞİŞTİRDİ"

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Ultra Çorap A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Özkan Karaca, sanal fuar organizasyonlarının, pek çok sektör ve firma tarafından şimdiden benimsendiğini söylüyor. COVID-19 salgınının şirketlerdeki iş yapma alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirdiğini söyleyen Karaca; "Müşteri ziyaretleri bitti, müşterilerin üreticileri fiziki olarak ziyaretleri bitti. Eskiye dönmenin de uzun süre mümkün olmadığını düşünen şirketlerin yeni alternatif yollar bulma çabası, dijital bazı yazılımlar ve programlar sayesinde işlerin sanala taşınmasına vesile oldu" diyor. Karaca'ya göre sanal fuarlar ve sanal ticaret heyetleri; müşteriyle bir araya gelme, ürün tanıtma, pazar ağını geliştirme gibi sektörün ihtiyaçlarına çözüm modeli olarak devreye girdi.

"SANAL FUARCILIKTA HAKSIZ REKABETİ ÖNLEMEK İÇİN YENİ MEVZUAT ŞART"

Özkan Karaca, Ticaret Bakanlığı ve KOSGEB'in sanal fuarlara destek sunmasının çok sevindirici bir durum olduğunu söylüyor, ancak sanal fuarcılığın öne çıktığı bugünlere dair altını çizmek istediği tehlikeler olduğunu da vurguluyor. Karaca'ya göre olası haksız rekabeti engellemek ve fuar katılımcısını korumak için yeni bir mevzuatın çok kısa bir süre İçerisinde Ticaret Bakanlığı veya Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından çıkarılması gerekiyor.

NAZIM KANPOLAT: "SANAL FUARCILIĞIN OTURMASI ZAMAN ALACAKTIR"

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Üyesi Nazım Kanpolat; yılın ilk iki ayının oldukça iyi başladığını ancak mart ayında tüm dünyayı saran COVID-19 pandemisiyle her şeyin durma noktasına geldiğini söylüyor. Kanpolat, bu durgunluğun haziran ayında ihracat kanallarının açılması sonucu değiştiğini, yakalanan dinamizmle hazır giyim sektörünün geçen yıla göre 5 ila 10 arasında bir düşüşle yılı kapattığı bilgisini veriyor. Kanpolat bunda online ticaretin payının büyük olduğunu söylüyor ve dijital kanalların etkisinin pandemi sonrasında da hayatımızda olacağını öngörüyor: "Bana göre içinden geçtiğimiz bu dönem, dünyada bir kırılma noktasıdır. Birçok alanda

LGL
FEEDERS FOR WEAVING AND KNITTING MACHINES
KNITTING
VISIT US
Hall 8.1 Stand C109
ITMA 2019
Türkiye Temsilcisi: Agent Tekstil Ltd.Şti

ÇSD Fuarlar Komitesi Başkanı Perran Yeşil, sektör firmalarının katıldığı uluslararası fuarlardan sanal ortama taşınanlara devlet desteği verilmesi gerektiğini söylüyor. Yeşil ayrıca pandemi sürecinde sektörler için destekleyici bir çözüm yolu olan sanal fuarların bu dönemin sonunda fiziki fuarlarla birlikte hibrit fuar olarak varlığını sürdüreceği görüşünde.

olduğu gibi hazır giyimde de dengeler değişti. Dijitalleşmenin ticarette daha fazla pay alacağını kesinlikle söyleyebiliriz. Pandemi geçecek ancak online ticaret hayatımızda olmaya devam edecek."

"2021'İN İKİNCİ YARISINDAN İTİBAREN FİZİKİ FUARLAR BAŞLAYACAKTIR"

Sanal fuarların tüm hazır giyim sektöründe olduğu gibi çorap sektörü için de önemli bir organizasyon olduğunu söyleyen Kanpolat, sektörün dünyadaki iddialı yerini koruyabilmesi için dijitalleşmeden mutlaka yararlanması gerektiğini söylüyor. Kanpolat; "Ülkemiz çorap sektöründe dünya genelinde Çin'den sonra en büyük tedarikçi durumunda. Sektör ihracatının yüzde 90'ını Avrupa ülkelerine yapıyor. Dijitalleşmeye uyum sağladığı ölçüde çorap sektörünün online ticarette şansı hayli fazla. Sanal fuar ve sanal ticaret heyetlerinden de maksimum oranda yararlanılmalı. Benim şahsi görüşüm 2021 yılının bahar aylarından itibaren hayatın normale dönmeye başlayacağı ve yılın ikinci yarısında tüm fiziki fuarların faaliyet göstermeye devam edeceği yönünde. İnanıyorum ki 2021 yılı ihracat ve çorap sektöründe iyi bir yıl olacak" sözleriyle öngörülerini paylaşıyor.

"SANAL FUARLARDA BAŞARI İÇİN PROFESYONEL EKİPLE ÇALIŞILMALI"

Özkan Karaca, sanal fuarların avantajlarını şu sözlerle anlatıyor: "Sanal fuarlar; fuarların fiziki olarak düzenlendiği tarihte eş zamanlı olarak düzenlenebilir veya istenilen bağımsız bir zamanda düzenlenebilir. Fiziki fuarlara katılırken harcanan ücretlerden daha az bir maliyeti olur çünkü seyahat masrafları, konaklama, her şeyden önemlisi zamandan tasarruf sağlarız."

Karaca, dileyen firmanın 365 gün, 24 saat açık olacak şekilde sanal fuar benzeri organizasyonlar düzenleyebileceğini söylerken bu yöntemde başarı sağlamak için atılacak ilk adımın bu iş için özel yazılım ve platformlar düzenleyen profesyonel bir ekip bulmak olduğunu söylüyor. Karaca'ya göre sanal fuarda başarılı olmanın şartları "Sunumu yapılacak ürünlerin eksiksiz hazırlanması, sergileme ve video konferans teknikleri için çalışmalar yapılması, PDF formatında katalog hazırlanması, çok iyi bir web sitesinin olması ve her şeyden önce bu işlemlere hakim, işini bilen profesyonel bir ekiple çalışılması" olarak sıralanıyor.

"FİZİKİ FUARLAR ETKİSİNİ KORUMAYA DEVAM EDECEK"

Nazım Kanpolat, dijitalleşmenin fuarcılık alanında da kendisini gösterdiğini ancak firmaların sanal fuarlara hazır olmadığını ifade ediyor: "Bu durum çok öngörülemediği için firmalar pandeminin getirdiği yeniliklere hazırlıksız yakalandı. Yavaş yavaş dünyada sanal fuarcılık denemeleri yapılmaya başladı fakat offline fuarcılıktaki gibi sanal fuarcılığın da oturması süreç alacaktır" diyor.

Kanpolat'a göre sanal fuarların en az beş yıldan önce oturması çok mümkün değil, bununla birlikte fiziki fuarlar da etkisini korumaya devam edecek. Bunun sebebini hazır giyimde insanların ürünün dokusunu hissetmek, dokunmak istemesiyle açıklıyor. Online ve offline satışa birlikte imkan sunabilecek organizasyonlar yapmak gerektiğini vurgulayan Kanpolat, "Bunun için TİM önderliğinde açılmış olan Türkiye Ticaret Merkezleri (TTM) gibi organizasyonlardan faydalanarak bu alanlarda ürünlerimizi sergileyebilmek ve sipariş almak mümkün olacaktır" diyor.

AKILLI ÇORAPLAR
HER DERDE DEVA

Giyilebilir teknoloji ürünleri, sundukları pratik faydaların yanında bilim kurgu filmlerini imrendirecek kadar da sıra dışı donanımlara sahipler. Dijital cihazlarla entegre çalışacak şekilde tasarlanan bu ürün grubunun en aktif üyelerinden olan akıllı çoraplarsa birbirinden özgün modellerle geleceğin dünyasında yerini şimdiden alıyor.

Gelişen teknoloji, üretim modellerini ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürmeye devam ediyor. Teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanan sektörlerden biri de giyim sektörü. Günümüzde giysi ve aksesuarların özelliklerini detaylandırmada moda kadar teknolojinin sunduğu araçların da etkisi büyük. Bu konuda en farklı uygulamalar ise giyilebilir teknoloji alanından geliyor. Giyilebilir teknoloji dünyası, şaşkınlıkla karışık bir hayranlık duygusu yaratan inovatif gücüyle sağlıktan spora, eğlenceden modaya hayatın her alanında etkisini artırıyor.

GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİNİN EVRİMİ SÜRÜYOR

Giyilebilir teknoloji, ilk kez 1974 yılında hesap makineli kol saatinin üretimiyle piyasada yerini aldı. Ancak kimi kaynaklar çok daha geriye giderek gözlüğü ilk giyilebilir teknoloji ürünü olarak sayıyor, onun da icadı 1200'lere dek uzanıyor.

Giyilebilir teknoloji ürünleri sahip olduğu akıllı sensörler vasıtasıyla bilgisayar, cep telefonu gibi akıllı cihazlara kablosuz olarak veri akışı sağlıyor. Teknolojiyle akıllı hale getirilen giysi ve aksesuarların temel amacı; kullanıcılara sağlık, spor, eğlence gibi başlıklarda pratik ve hızlı çözümler sunabilmek.

Giyilebilir teknoloji ürünleri, neredeyse her yaşta kullanıma uygun ve çok farklı taleplere cevap verecek kadar çeşitli. Akıllı saatler ve artırılmış gerçeklik gözlükleri en popülerleri olsa da bu teknolojiyle üretilmiş tişört, çorap, ayakkabı, saat gibi giysi ve aksesuarlar, özellikle sağlık sektörü için devrim niteliğinde donanımlara sahip.

Bu alanda çorap sektörü de hayli aktif. Eskinin klasik varis çorapları yerine son teknolojiyle geliştirilmiş, elektronik cihazlarla entegre olabilen ve aktif veri paylaşımı yapabilen yeni nesil varis çorapları, bebeklerin güvende olmaları için bir tür monitör görevi gören çoraplar, spor esnasında nabızdan kalp atış hızına vücudun tepkilerini analiz edebilen sporcu çorapları ve daha pek çok akıllı çorap tasarımı, insanların daha konforlu hayatlar sürmesi için geliştirilmeye devam ediliyor.

DEVİR AKILLI ÇORAP DEVRİ

Akıllı sensörlerle donatılarak giyilebilir teknoloji ürünü haline gelen giysilerden biri de günlük kıyafetimizin olmazsa olmaz bir parçası olan çoraplar. Eskiden üzerinde pek de düşünülmeyen, varlığından 'rahatı kaçırmaması' dışında bir şey beklenmeyen çoraplar, son yıllarda hem tasarım hem de işlevsellik açısından altın çağını yaşıyor. Farklı desen, renk ve modellerle dizayn edilen çoraplar, artık kıyafet kombinlerinde belirleyici bir role sahip. Aynı şekilde giyilebilir teknoloji alanında da çorabın başrolde olduğu pek çok ürün mevcut.

Akıllı çorap teknolojilerinde sağlık odaklı inovasyonlar ön plana çıkıyor. Diyabet hastalarına özel akıllı çoraplar tasarlayan ABD menşeli Siren markası tarafından tanıtılan çoraplar, akıllı sensörler aracılığıyla ayağın belirli noktalarından ölçümler yapıyor. Geliştirilen çorap, diyabet hastalığının yanı sıra ayak ülserine karşı erken teşhis için de faydalar sunuyor.

AKILLI ÇORAPLARLA BEBEKLER DAHA GÜVENDE

Akıllı çorap teknolojisi, bebek sağlığı için de faydalı modeller üretiyor. Bunlardan biri de Smart Sock. Yenidoğan ünitelerinde bebeğin parmağına takılan nabız ölçerlerle aynı mantığı taşıyan bu çoraplar, Owlet markası tarafından üretiliyor. Yine sensörler üzerinden bilgisayar ya da cep telefonuna veri aktarımı yapan çoraplar sayesinde ebeveynler, bebeklerinin kalp atışı ve oksijen seviyelerini kaydedebiliyorlar. Bu çoraplar aynı zamanda antialerjik ve yıkanabilir özellikte üretiliyor.

SPOR ÇORAPLARINA AKILLI DOKUNUŞLAR

Akıllı teknolojilerle dizayn edilmiş çorapların kullanım alanlarında sağlık kadar öne çıkan bir diğer alansa spor aktiviteleri. Spor yaparken doğru çorap tercihi, performanstan ayak sağlığına birçok konuda belirleyici oluyor. Bu nedenle çorap üreticilerinin Ar-Ge çalışmalarını en çok yönlendirdikleri alanın spor çorapları olduğunu söylemek mümkün.

Sensoria markasıyla üretilen akıllı çoraplar, günlük hayatından sporu eksik etmeyenler kadar profesyonel sporcular için de faydalı donanımlarla geliştirilmiş. Bu çoraplar koşu, yürüyüş gibi spor aktiviteleri esnasında kullanıcının her adımını takip edip basınç verilerini raporluyor. Kullanımı oldukça pratik olan bu çoraplar, aynı zamanda makinede yıkanabiliyor.

SİZ YÜRÜYÜN, ÇORAPLARINIZ ŞARJ OLSUN

Dijitalleşen dünyaya ayak uydurmak için teknolojiyi yakından takip etmek, cep telefonu, bilgisayar gibi artık vazgeçilmez haline gelen cihazları optimum verimde kullanmak ve tabii ki şarjsız kalmamak gerekiyor. Bu durum, akıllı giysi teknolojileri için de geçerli. Çoğunluğu şarjla çalışan bu ürünlerin de tıpkı telefonlar gibi düzenli olarak şarj edilmesi gerekiyor. Bu noktada kullanıcının yürüyüş performansını analiz etmek için tasarlanmış akıllı çoraplara yönelik geliştirilen yürüdükçe şarj olma özelliği, iyi bir çözüm olarak dikkat çekiyor.

ÇORAP TEKLERİ ARTIK KAYBOLMAYACAK

Evden çıkmak için hazırlanırken sık karşılaşılan manzaralardan biri olan çorap teklerinin bulunamama sorununa, giyilebilir teknoloji sahasından benzersiz bir yardım geldi. HTC markası tarafından üretilen akıllı çoraplar, GPS özelliğini kullanarak yaydığı sinyaller sayesinde asla kaybolmuyorlar. Re Sok adını taşıyan bu çorapların tek dezavantajı çamaşır makinesinde yıkanamıyor oluşu.

ÇORAPLARA DAİR HER ŞEY AKILLI TELEFONDA

Blacksocks adlı şirket tarafından üretilen Plus + isimli akıllı çoraplar, üzerlerindeki sensörler sayesinde telefona indirilen bir uygulamayla takip edilebiliyor. Böylelikle çoraplarla ilgili üretim yeri ve zamanından yıkama sıklığına tüm bilgileri edinmek mümkün oluyor. Bu teknoloji, çorap teklerini eşleştirmede de yardım sunuyor.

Eskiden üzerinde pek de düşünülmeyen, varlığından 'rahatı kaçırmaması' dışında bir şey beklenmeyen çoraplar, son yıllarda hem tasarım hem de işlevsellik açısından altın çağını yaşıyor.

UYANAMAMA DERDİNE SON

Çoraplarla akıllı giysi teknolojilerinin birleşimi, insanın günlük hayatında çokça karşılaştığı birçok küçük meseleye yanıt sunabiliyor. Bunlardan biri de erken kalkmakta zorlananları düşünerek tasarlanmış. İngilizcedeki alarm ve sock (çorap) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan Slock, bandaj/çorap karışımı formundaki tasarımıyla ayağa geçiriliyor ve taban kısmındaki sensörler sayesinde yaydığı titreşimlerle kullanıcıyı uyandırıyor. Ürün, Bluetooth teknolojisiyle akıllı telefona bağlanarak alarmı aktifleştiriyor. Slock'un en büyük artısı, ilgili kişiyle birlikte tüm ev halkını uyandıran diğer alarmların aksine uyandırma görevini sadece titreşim yoluyla, sessizce halletmesi.

ULTRAFEEDER 2
İplik Besleme Cihazı

Çorap Boylarında Eşitlik,
Kusursuz Lastik Genişlikleri ve
Çıplak Elastan Dahil,
Her Tür İplik ile Gerçek Zamanlı
Elektronik Tansiyon Kontrolü

BTSR
building the future

TEKSEL TEKSTİL
Teksel Tekstil Ürünleri Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.
T: +90 212 269 82 82 www.tekstekstil.com.tr info@tekseltekstil.com.tr
15 Temmuz Mah. Bahar Cad. No: 6 Polat İş Mer. C Blok Kat: 4 D: 41 Bağcılar, İstanbul

TURİYA MAGADLELA

“MESELE EDİNDİĞİM KONULARI KÜLOTLU ÇORAPLA AKTARIYORUM”

Uluslararası sanat yolculuğunun külotlu çorapla ürettiği eserlerle başladığını söyleyen Turiya Magadlela; “İşlerimde ele aldığım başlıca temaları cinsiyet eşitsizliği, hikâye anlatımı, tarih, annelik, adalet eksikliği ve günlük yaşam deneyimlerim olarak sayabilirim. Külotlu çorap da bana bu meselelerle ilgili görüşlerimi sunacak alan yaratıyor” diyor.

Güney Afrikalı sanatçı Turiya Magadlela, işlerinde ırkçılık, cinsiyet eşitliği ve işçi hakları gibi meseleleri ele alıyor. Sanatçının eserleri, Türkiye’de de sergilenme fırsatı buldu; hepsi külotlu çorap kullanılarak üretilmiş Ulusun Kızları, Sevginin Kızları ve Hakikatin Kızları adlı eserleri 16. İstanbul Bienali’nde ziyaretçilerle buluştu. Turiya Magadlela ile Çorapland için gerçekleştirdiğimiz özel söyleşide bir sanat malzemesi olarak külotlu çorabı kullanışı, kullandığı teknikler ve ele aldığı temel meseleler üzerine konuştuk.

Sanatçı olmaya ne zaman karar verdiniz? Bu yolculuk nasıl başladı ve hangi aşamalardan geçerek gerçeğe dönüştü?
Bir sanatçı olmak için yola çıktığımı hiç düşünmüyorum. Sanatçı olmanın kaçınılmaz olduğunu, dahası bir zafer olduğunu söyler miydim, bilmiyorum. Johannesburg’daki National School of Arts’a başladım ve buradaki üç yıllık eğitimden sonra Amsterdam’daki Rijksakademie’ye gittim. Tüm bu sanat eğitimimin yanında hemşire olarak çalıştım, bir moda dergisinde görev aldım ve bir bankanın sanat koleksiyonunu yönettim. 10 yıla yayılan, başka başka işler yaptığım bu süreçte bir sanatçı olarak kendi çizgimi bulmak için çalışmayı da asla bırakmadım.

Güney Afrikalısınız. Kadim kültürlerin yaşadığı bu coğrafyanın sanatınız üzerinde etkileri nasıl oldu?
Güney Afrika’da son yıllarda tüm sanat formlarına yönelik bir ciddiyetsizlik olduğunu görüyorum. Bu benim için çok üzücü bir durum. Bu değişimin sebeplerinin başında ülkemin yolsuzluk suçlarına yoğunlaşması geliyor, ki bu daha da kötü bir manzara. Ancak insanların dansa, müziğe, zanaata, hikâye anlatmaya ve diğer sanat türlerine derin bir aşkı var. Benim aşkım da buradan, bu ülkenin köklerinden geliyor. Son yıllardaki tüm kötü gidişe rağmen Güney Afrika halen yetenekli, yaratıcı insanların yaşadığı bir ülke olmayı sürdürüyor.

Eserlerinizde malzeme olarak külotlu çorap kullanma sebepleriniz neler? Çorap, sizin için neyi sembolize ediyor?
İşlerimde genellikle çeşitli giysi parçaları veya kumaşlar kullanıyorum, ancak uluslararası sanat yolculuğumu başlatan külotlu çorap kompozisyonlarım oldu. Tabii işlerinde benzer

“Ülkemde insanların dansa, müziğe, zanaata, hikâye anlatmaya ve diğer sanat türlerine derin bir aşkı var. Benim aşkım da buradan, bu ülkenin köklerinden geliyor. Güney Afrika halen yetenekli, yaratıcı insanların yaşadığı bir ülke olmayı sürdürüyor.”

malzemeler kullanan birçok sanatçı var, bu konuda ilk ve tek değilim.

Benimle ilgili yazılan bir eleştiri yazısında “Magadlela’nın keşfettiği kumaşlar, sanatına sosyo-politik ve kişisel anlam katmanları yaratan kendi sosyal ve politik anlatılarıyla yüklü” deniyor. İşlerimde ziyaretçilerin zihinlerinde doldurması için boş alanlar bırakıyorum. Böylece çalışmalarımın kendi adına konuşabileceğini, her bir işimin kendi sesini bulabileceğini, en önemlisi de sanatçısı olarak benim tarafımdan dikte edilmemiş, özgür eserler olmalarını sağlıyorum.

Külotlu çorap, malzeme olarak nasıl imkanlar sunuyor? İşlemesi kolay bir malzeme mi?
Tuval üzerine külotlu çorap kullanarak çizim yapıyorum. Bu külotlu çoraplar gerildikten sonra malzemeyi sabitleyen ve neredeyse plastiğe dönüştüren çözünür bir kapatıcı ile kapatılıyor. İşlemesinin çok zor bir malzeme olduğunu söyleyemem.

Külotlu çorapların deformasyona açık olması bir handikap mı? Bu malzemeyle geçicilik bağlamında kurduğunuz bir anlam var mı?
Esasen deformasyona açık olmadığını düşünüyorum. Çorapla üretmenin tekniği üzerine Rijksakademie’deki teknisyenlerle çalıştım. Benim tekniğim de diğer sanat malzemeleri gibi varlığını sürdürecek, bakımı yapılırsa da sonsuza dek var olacak.

İstanbul Bienali’nde sergilenen eserlerinizi biraz tasvir edebilir misiniz? Yaratım sürecinde temel meseleleriniz nelerdi? Eser ziyaretçilerden ve sanat eleştirmenlerinden nasıl tepkiler aldı?
İstanbul’daki eser, diğer sanatçıların ve küratörlerin yardımlarıyla birlikte inşa edildi. Bu işi özel kılan önemli bir ayrıntı çünkü böylelikle çok büyük boyutlarda çalışabildim. Bienaldeki işimde çoraplarla birlikte annemin yazdığı bir şiiri de kullandım. Bu şiirle feminizm, göçmen hakları ve işçi hakları gibi tüm dünyanın temel meselelerine değindim. Çeşitli şekillerde yorumlanabilen çok katmanlı bir çalışma oldu. Eserlerimle ilgili bir yazıyı sizlerle paylaşmak isterim: “Turiya Magadlela, ırksal ve cinsel ayrımcılığı ifade etmenin yanı sıra feminenliği de ortaya çıkarmak için eserlerinde külotlu çorap

SAMSUNG
KNITTING NEEDLE

Kaliteyi belirleyenlerin tercihi!

monarch · Biancalani TEXTILE MACHINERY · SAMSUNG KNITTING NEEDLE · BTSR building the future · Red Carpet · BUSI 1958 · TMT CIMI TEXTILE TECHNOLOGY · PUGI · Shieldex Statex · GUALCHIERI · MATSUYA KNIT TO THE FUTURE · XLANCE REVOLUTIONARY ELASTIC YARNS · BOWOO CO., LTD. · Massebeuf · MARTEX ITALIAN CREEL DESIGNER · TINARELLI · HOCKS

TEKSEL TEKSTİL

TEKSEL TEKSTİL ÜRÜNLERİ PAZARLAMA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
15 Temmuz Mah. Bahar Caddesi No: 6 Polat İş Merkezi C Blok Kat: 4 D: 41 Bağcılar / İSTANBUL
T.: 0 212 269 82 82 - F.: 0 212 325 77 69 / info@tekseltekstil.com.tr - www.tekseltekstil.com.tr

kullanıyor. Magadlela'nın kumaş kullanımı, kara büyü ve fetiş oyuncak bebeklerine atıfta bulunarak, ten rengine dikkat çekmenin yanı sıra Güney Afrika'nın kültürüne de gönderme yapıyor. Sanatçı, İstanbul Bienali'nin açılış haftası boyunca gösteri alanında konumlanan bir dikiş makinesinde tayt ve külotlu çorap dikerek çalışma koşullarına, cinsiyet eşitsizliklerine, cinsel ve ırk temelli şiddet ve tacizin iç içe geçmiş tarihine dikkat çekti."

Çalışmalarımda çok sayıda külotlu çorabı iç içe geçmiş bir kompozisyonla kullanıyorum. Bir ziyaretçi yorumunda çalışmamın "bir tür boğulma, sıkışma hissi" yarattığı ifade ediliyordu. Külotlu çorap renkleri, farklı ten renklerine vurgu yapar. Bu özelliğini ten rengine dayanan ırkçılığı vurgulamak için kullandım.

Genel olarak işlerinizde hangi temalar öne çıkıyor? Yerleştirmelerinizde ya da performanslarınızda hangi teknikleri kullanıyorsunuz? Çorap gibi alışılmadık malzemelere ve disiplinler arası geçişlere ne kadar başvuruyorsunuz?

Eserlerimde ele aldığım başlıca temaları cinsiyet eşitsizliği, hikaye anlatımı, tarih, annelik, adalet eksikliği ve günlük yaşam deneyimlerim olarak sayabilirim. Kendim ve çevremdeki insanlar hakkında samimi hikayeler anlatıyorum. Malzeme olarak külotlu çorap kullanmam da bana bu meselelerle ilgili görüşlerimi sunacak alan yaratıyor.

Şu ana dek İstanbul Bienali'nde sergilediğim işlerim ölçeğinde başka bir çalışma yapma şansım olmadı, normalde küçük paneller üzerinde çalışıyorum.

Pandemi, çoğu insana sanatı yeni bir bakışla değerlendirme ve uygulama fırsatı verdi. Sosyal medya dünyayı çok daha küçük hale getirdi ve dijital görüntülere ulaşmadaki eşitlik sayesinde artık çok fazla yaratıcı işe ulaşabiliyoruz, bu çok ilham verici.

Kadına şiddet, toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi konular tüm dünyanın gündeminde. Siz eserlerinizle bu mücadeleye nasıl katkı sunduğunuzu düşünüyorsunuz? Sanatçının buradaki sorumluluğu ve katkısı ne olmalı?

Şiddeti ilk elden yaşadım maalesef ve üzücü olan şey faillere karşı işleyen bir adaletin olmaması. Kendi deneyimlediğim şiddet, benim için kaybedilen bir savaş oldu. Bununla birlikte genel kadın mücadelesi için umutluyum. Kadınlar ekonomik olarak son derece güçlü hale geliyor ve bu kazanım, kadın hareketi için çok daha büyük kazanımları getirecek bir başlangıç. Şiddet hakkında konuşmaya ve ona karşı durmaya devam ettiğimiz sürece mücadelemiz başarıya ulaşacak.

Benim kadın mücadelesine katkım, sanatımla, sergilediğim eserlerle olabiliyor. Sanatçı olsun olmasın herkes cinsiyet eşitliğinin sağlanması için bir şeyler yapabilir.

Pandemi, sizi nasıl etkiledi, ne hissettirdi ve bu etkiyi yeni işlerinizde görmek mümkün olacak mı?

Pandemi, çoğu insana sanatı yeni bir bakışla değerlendirme ve uygulama fırsatı verdi. Sosyal medya dünyayı çok daha küçük hale getirdi ve dijital görüntülere ulaşmadaki eşitlik sayesinde artık çok fazla yaratıcı işe ulaşabiliyoruz, bu çok ilham verici.

Pandemi sırasında ben de yeniden resim yapmaya başladım. Resim, bilenmesi gereken bir beceri ve bu nedenle hâlâ resim yapmayı yeniden öğreniyorum. Bu süreçte resim üzerine çalışırken hem çok eğlendim hem de daha sonra işlerimde yer vermeyi tasarladığım fikirler geliştirdim, keşifler yaptım.

KATIA & BONY

LIVE COLORFUL

KATIA & BONY

LIVE COLORFUL

Çorap üreticileri e-ticarette istekli ancak adımlar yavaş

E-ticaret olanakları, pandemi döneminde de satış hacmini korumak ve geliştirmek isteyen, yeni pazar hedefini daraltmayan şirketler için en büyük kurtarıcı oldu. Çorap sektörü ise henüz yeni dünyada yerini tam olarak alabilmiş değil. Sektörün ihracattaki güçlü konumunu bu dönemde de sürdürebilmesi için e-ticaretin içinde daha etkin biçimde yer alması gerekiyor.

Çevrim içi alışveriş siteleri, mümkün olduğunca evlerde kalınan bu dönemin tartışmasız yıldızı oldu. Bu durum sadece tüketici davranışlarını değil, sektörlerin ticaret yapış biçimlerini de etkiledi, dönüştürdü. Artık sektörü fark etmeksizin firmaların en büyük satış hacimleri, e-ticaret sitelerinden geliyor. Bu hızlı dönüşüm, altyapısını önceden kurmuş olanlar için bir fırsat olurken, e-ticaret ve e-ihracata yeni yeni ısınanlar içinse bir var olma mücadelesi oldu. Çorap sektörünün genel tablosuna bakıldığında ise çorap üreticilerinin fiziki satıştaki başarısını dijital ortama taşıdıklarını söylemek güç.

E-ticaret kanallarına yönelik danışmanlık yapan uzmanlar, sektörlerin dijital dönüşümün içinde var olduğu ölçüde rekabetçi konumunu sürdürebilecekleri görüşünde. Çorap üreticileri için de senaryo aynı. Türk çorap sektörünün ihracattaki dünya ikinciliği konumunu koruması ve iç pazarda da satış hacimlerini yukarıda tutabilmesi için online alışveriş sitelerini doğru ve etkin biçimde kullanabilmesi şart. Birim fiyatın düşük olması sektörün e-ticaretten pay alması için bir handikap oluşturmuyor. Sektör oyuncuları e-ticaret sahasında etkili olmaya istekli ancak adımlar biraz yavaş atılıyor. Şu anki tabloda Türk çorap üreticilerinin dünya genelindeki

online satıştan aldığı pay oldukça düşük. Firmaların rekabetçi gücünü e-ticaret kanallarıyla devam ettirebilmeleri için dijital altyapılarının güçlü olması, Amazon, Alibaba gibi dünyanın büyük online alışveriş sitelerinde iyi konumda olmaları ve dijital ortamda güvenilir bir marka bilinirliğine ulaşmaları; temel adımlar olarak sayılıyor.

MERT TANCİĞER: "FİRMALARIMIZIN E-İHRACAT PAZARINDAN ALDIĞI PAY DÜŞÜK"

E-İhracat Türkiye Başkanı Mert Tanciğer, global ölçekte bakıldığında dünya çorap sektörünün Alibaba, Etsy ve Amazon'da çok ciddi satış rakamlarına ulaştığını söylüyor. Bununla birlikte Türk çorap üreticilerinin e-ihracat pazarından aldığı pay hayli düşük. Tanciğer; "Şu anda Alibaba'da çorapla ilgili ayda üç binden fazla ihale açılıyor. Bu ihaleleri Türk firmaları hiç takip etmiyor ya da edemiyor ne yazık ki. Yalnızca 30-35 tanesinde teklifimiz mevcut. Amazon'da çorabın hacmi aylık 250 milyon dolar. Türkiye'nin bundan aldığı pay yüzde 1 bile değil. Oysa bunu geliştirmek elimizde. E-İhracat Türkiye olarak çorap için bir maliyet ve rakip analizi yaptık. Bu analizlerde edindiğimiz sonuçlar, Türk imalatçısının çorapla ilgili maliyetlerinin Amerika pazarına fazlasıyla uygun olduğu yönünde çıktı" diyor.

"SEKTÖRLERİN ÇOĞU ONLINE KANALLARDA DOĞRU POZİSYON ALAMIYOR"

Dünyanın artık makrodan mikro ekonomik yapılara döndüğünü ifade eden Tanciğer, "Büyük şirketler küçülüyor, daha kompakt, daha esnek hale geliyor. Bu da yetkin personel ve yetkin yönetim anlayışını eskisinden daha

Mert Tanciğer: "Amazon'da aylık cirosu 30 milyon doları bulan çorap firmaları var. Alibaba'da çoraba yönelik ayda üç binden fazla ihale açılıyor. Türkiye de buralardan pay alabilir. Türk imalatçısının çorapla ilgili maliyetleri, Amerika pazarına fazlasıyla uygun."

çok ön plana çıkarıyor" açıklamasını yapıyor. Tanciğer'e göre operasyon ve imalat gücünden çok, ürünü pazara doğru ve iyi kârlılıklarla online olarak sunma becerisi önemli. Tanciğer, dünya ticaretinin dijital ortamlara kaydığı bu dönemde Türkiye'nin aksiyon almakta geciktiğini şu sözlerle ifade ediyor: "Şu ana dek büyük çoğunlukla fiziksel satış yapıldı Türkiye'de. Artık dünya bu işleri online'da yapmaya alıştı. Online'ın yükseliş trendi çok ciddi bir ivmede. Amerika'da pandemiden önce fiziksel alışveriş oranı yüzde 65, online alışveriş yüzde 35 iken, bu oran pandemi zamanında tamamen tersine döndü. Bu muazzam dönüşüm sadece ABD ile sınırlı kalmadı, tüm dünyaya sirayet etti. Bizde ise maalesef e-ihracata yönelik yetkin personel olmadığı için ve firmalar doğru planlamayla gitmediği için online'da doğru pozisyon alamıyorlar. Henüz dünyadaki bu dönüşüme ayak uyduramadık."

"TÜRK ÇORABI, HAVLU GİBİ İMZA ÜRÜNÜMÜZ OLABİLİR"

Mert Tanciğer, Amerika'da bazı çorap firmalarının aylık cirolarının 30 milyon doları bulduğu bilgisini paylaşıyor. Tanciğer'e göre Türk havlusunun dünyada gördüğü itibarı ve talebi, çorabın da görmesi gayet mümkün: "Amazon, Alibaba gibi online alışveriş sitelerinde Türkiye'den de aylık cirosu 150-200 bin doları bulan bir iki başarılı firma mevcut ama bu kadarı yeterli değil elbette. Türkiye, tekstil ürünlerinde, özellikle havluda oldukça başarılı markalara sahip. Potansiyel olarak Türk çorabının da havlu gibi dünyaca bilinen bir marka olmaması için bir neden yok. Biraz daha bu dönüşüme ayak uydurmak gerekiyor."

Emrah Pamuk: "Markaların dijitalden gözü korkmamalı. Dijital, geleneksele göre tüm adımların daha hızlı ve kolay atılabildiği bir mecra. Özellikle yüksek üretim hacimlerine sahip çorap üreticilerinin e-ihracatta ilerleme kaydetmesinin öneminin büyük olduğuna inanıyorum."

EMRAH PAMUK: "MARKALAR DİJİTAL DÜNYADAN KORKMAMALI"

Yeni bir ülkede satış yapmanın ilk bakışta belki zor görünebildiğini ama doğru bir ön çalışmayla girilirse çok büyük fırsatlar barındırdığını söyleyen Digital Exchange CEO'su Emrah Pamuk, firmalara şu önerilerde bulunuyor: "Çok daha fazla yeni müşteriye erişebilmek ve satışları dövizle yapmak iştah açıcı olsa da ürünleri ve markayı sıfırdan anlatmak, yerel bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek ciddi bir çalışma gerektiriyor. Ancak markaların gözü korkmamalı, çünkü dijital ortamda bu çalışmaları yapmak geleneksele göre çok daha kolay ve daha az zaman alıyor. Dijitalin sunduğu imkanları düşününce, yurt dışı aslında o kadar da uzak değil."

"ÇORAP ÜRETİCİLERİ E-TİCARET İÇİN ARTIK HAREKETE GEÇMELİ"

Emrah Pamuk, tekstil sektörünün şu an e-ticaret ve e-ihracat konularındaki algılarını oldukça açık bulduğunu söylüyor. Pamuk; "Kendi adıma özellikle bazı markaların ilerleyiş süreçlerini çok iyi buluyorum. Ben çorap özelinde çok fazla üretici olduğu halde geç kalındığını düşünüyorum. Bir an önce hızlanılması, e-ticaret ve e-ihracat tarafında ciddi adımlar atılması taraftarıyım. Özellikle son dönemlerde renkli ve stil sahibi çoraplar hem pazar yerlerinde hem de kendi e-ticaret sitelerinde ciddi alıcı bulabiliyor" diyor.

Çorabın düşük birim maliyetli bir ürün olmasının e-ticarette bir sorun teşkil etmeyeceğini söyleyen Pamuk, ortalama bir kullanıcının web sitesine ya da pazar yerine geldiğinde rahatlıkla 4-5 çift çorap aldığını ifade ediyor. Pamuk'un aktardığı bilgilere göre bugün Türkiye e-ticaret sepet ortalaması 250 TL civarında. Pamuk; "Aslında ortalama alışveriş tutarıyla bir kişinin yapacağı çorap alışverişinin fiyatı arasında büyük farklar yok. Sadece doğru strateji, planlama ve doğru fiyatla tüketici ile ürünü buluşturmalıyız. Bunu yaparken hedefleme, tasarım ve tüketici dostu bir e-ticaret sitesi ile kullanıcıyı karşılamalıyız" diyor.

"DOĞRU EKİP VE DETAYLI PLANLAMA İLE HEMEN BAŞLANMALI"

Pamuk yeni müşteri kazanmanın eski müşteriye göre yedi kat daha maliyetli bir süreç olduğunu ifade ederken, dijitalde de edinilen müşteriyi korumak için stratejiler geliştirilmesinin önemine değiniyor. Pamuk; "Online alıcıların yüzde 48'i daha önce alışveriş yaptığı sitelerden tekrardan alışveriş yapıyor. Tüketicilerin yüzde 43'ü bağlılık hissettiği markalardan alışveriş yapıyor, tüketicilerin yüzde 59'u ise güvendiği markalardan alışveriş yapmayı seviyor" diyor.

Tekstil üreticilerine e-ticaret/e-ihracat sürecine, doğru ekip yapılanması ve detaylı planlama ile hemen başlamalarını salık veren Pamuk, iyi bir e-ticaret sitesi için şu uyarılarda bulunuyor: "Web sitesinde eksik ya da noksan ürün içeriği olmamalı. Ürün içeriğinin

ayrılmaz bir parçası olan görsellere dikkat edilmeli. Doğru fotoğraf çekimleri yapılmalı. Yetersiz kargo ve ücret bilgisine yer verilmemeli. Stokta olmayan ürünler gösterilmemeli. Site kullanıcı dostu olmalı, örneğin filtreleme seçeneği bulunmalı. Karmaşık ödeme sayfalarından kaçınılmalı. Yetersiz ya da noksan iade politikasına yer verilmemeli. İletişim bilgileri eksiksiz olmalı. Müşteri ilişkileri yeterli, açık ve düzgün yürütülmeli. Son olarak; site mutlaka mobil uyumlu olmalı."

MURAT ERDÖL: "TÜRK FİRMALARI E-TİCARETTE YÜKSELİŞE GEÇTİ"

Dijital uygulamalar konusunda şirketlere danışmanlık sunan Me Consultancy markasının kurucusu Murat Erdöl, pandemi döneminde Türk firmalarının e-ticarette yükselişe geçtiğini söylüyor. Erdöl, bu dönemdeki e-ticaret hareketleri hakkında kısa veriler paylaşırken sektörün daha da büyüyeceği öngörüsünü de ekliyor: "Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre geçen senenin ilk altı ayı ile 2020 senesinin ilk altı ayını karşılaştırdığınızda e-ticaret gelirlerinde yüzde 94'lük bir artış olduğunu görüyoruz. Bankalar Arası Kart Merkezi'nin (BKM) mart ve nisan aylarında paylaştığı raporlarda milyonlarca kredi kartının ilk kez online alışverişte kullanıldığı belirtildi. Yine Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı rakamlara göre geçen sene sepet ortalaması 100 TL civarındayken bu senenin ilk altı ayında 108 TL civarına geldi. İkinci dönemde Black Friday başta olmak üzere birçok kampanyanın olduğunu da göz önüne alırsak, bu rakamların daha çok arttığını düşünüyorum. Her hafta yaptığım e-ticaret sohbetleri ve pazar yerleri ile alakalı KOBİ sohbetlerinde ağırladığım firmalar, e-ticaret tarafında üç rakamlı büyümelerden bahsettiler. E-ticaret altyapısı satan firmalar ile görüştüğümüzde her gün e-ticarete başlamak isteyen onlarca kişiyle görüştüklerini ve e-ticaret paketleri sattıklarını söylüyorlar. Kısacası bu dönemde Türk firmaları inanılmaz bir yükselişe geçti, yakın zamanda bu durum sektör çok daha fazla büyüyecek."

Murat Erdöl: "Çorap üreticilerine eğer online satış kanalına girmeyi düşünüyorlarsa; iyi pazarlama yaparlarsa ve e-ticaretten anlayan danışmanlarla çalışır veya bu konuda tecrübeli insanları işe alırlarsa iyi sonuç almalarının önünde engel olmadığını söylemek istiyorum. Bu arada rakiplere bakmak, dünyadaki trendleri yakından takip etmek de önemli, buna da zaman ayırmalarını öneririm."

"SİBER GÜVENLİK KONUSUNDA ALINACAK YOLLAR VAR"

Erdöl'e göre sektörlerin ihracattaki hazır pazarlarını korumak ve geliştirmek, ek olarak yeni hedef pazarlar belirlemek için e-ticaret kanallarını kullanmalarında dijital altyapı gücü ve siber güvenlik konuları öne çıkıyor. Erdöl; "E-ticarette iki alternatifin olduğunu söyleyebiliriz. Kimi firma veya şahıs bir yazılım firmasına özel web sayfası yaptırıyor, kimisi ise e-ticaret altyapısı sağlayan firmaların hazırlamış olduğu onlarca e-ticaret paketinden birisini alıyorlar. Sektör altyapı olarak hazır ama bu dönemde şunu gördük ki, özellikle hacim artınca bazı web sayfaları bu yükü kaldıramadı. Bazı firmaların kötü niyetli kişiler

tarafından hacklendiğine de şahit olduk, bu da siber güvenlik konusunda hâlâ bazı firmaların hazır olmadıklarını bizlere gösterdi" diyor.

"ÖNEMLİ OLAN ÜRÜN BİRİM FİYATI DEĞİL, MARKALAŞMAKTIR"

Bu dönemde e-ihracat ile alakalı yoğun bir hareketlilik olduğunu belirten Erdöl, firmaların özellikle artan kur sonrasında yurt dışına mal satmanın yollarını aramaya başladıklarını söylüyor. Yurt dışındaki en büyük pazar yerleri olan Amazon, eBay, Etsy gibi platformlarda direkt dükkan açanlar olduğu gibi mevcut web sayfasını buraya entegre eden firmaların sayısının da arttığını gözlemlediklerini ifade eden Erdöl; "Devletin bu konuda firmaları desteklemesi, pazarlama başta olmak üzere çoğu konuda teşvik paketleri vermesi de bu süreci hızlandırmaya başladı. Hangi ürünü nereye nasıl satacağız, vergi işlemleri nasıl olacak, kargoyu nasıl göndereceğiz gibi yüzlerce sorunun belirmesi sonucu bununla alakalı eğitim programları da açıldı ve bunlar sektörü bu konuda besliyor" diyerek e-ihracatın gün geçtikçe sağlam adımlarla büyüdüğüne vurgu yapıyor.

Erdöl, önemli olanın sattığınız ürünün birim maliyeti değil, markalaşmak olduğunun altını çiziyor: "Çorap veya başka ürün olsun eğer markalaştıysanız bunu yüksek fiyatlarla satabiliyorsunuz, markalaşma deyince insanların gözü korkuyor, çok para harcayacakları bir şey olarak düşünüyorlar. Aslında sürdürülebilir olmak, doğru ve yenilikçi tasarımlarla tüketicinin karşısına çıkmak, satış sonrası iyi hizmet vermek ve verdiği mesaja uygun davranmak gibi olmazsa olmazları iyi şekilde yapması bile çoğu zaman yeterli olabiliyor. Birim fiyatı düşük olan bir ürün satılıyorsa bunu belki tekli değil 5'li satmak, hatta mümkünse şık bir kutuya koyup bir albeni yaratmak, o ürünün fiyatını artıracak ve daha fazla katkı sağlayacaktır. Bir de işin şu tarafı var, hiçbir tüketici, rakamları tamamen örnek olarak veriyorum, 10 TL çorap alıp bir de 10 TL kargo ücreti vermek istemez ama 50 TL ürün alıp 10 TL kargo ücreti verir, yani tüketici her zaman ucuz fiyatın değil, akıllı fiyatın peşinde de olabiliyor."

"E-TİCARETE ATILMAK İÇİN EN UYGUN ZAMANDAYIZ"

Çorap üreticilerine online satış kanalları hakkında tavsiyeler veren Erdöl, e-ticaret için dönemin "en uygun zaman" olduğunun altını çiziyor. Erdöl; "Çorap üreticileri eğer online satış kanalına girmeyi düşünüyorlarsa ki, bence bu dönem en uygun zaman, bir strateji belirleyip yola koyulsunlar. Burada fiziki mağaza ve buna bağlı masraf kalemleri olmadığından e-ticaretin çok daha az maliyetli olduğu düşünülür, bu kısmen doğru ama burada da yazılımlar var, bunları da ucuza alamıyorsunuz. Buranın en büyük avantajı aynı anda her yerden insana 365 gün 24 saat ulaşabilmeniz ama mağazanız olduğunda sadece civarınızdaki kitleye erişim sağlayabiliyorsunuz. Bu da demektir ki iyi pazarlama yaparlarsa ve e-ticaretten anlayan danışmanlarla çalışır veya bu konuda tecrübeli insanları işe alırlarsa iyi sonuç almalarının önünde engel yok. Bu arada rakiplere bakmak, dünyadaki trendleri yakından takip etmek de önemli, buna da zaman ayırmalarını öneririm" sözleriyle çorap sektörüne yönelik önerilerini paylaşıyor.

Viskon - Yün
Penye - Yün
Viskon - Keten
Gaze Merserize
Penye - Modal
Bambu
Modal

MAYA iplik

Yabancı Elyaf Temizleyicili
Otomatik Splayzerli Üretim Yapılmaktadır.

Exclusive Kartela İsteyiniz

CONFIDENCE IN TEXTILES Tested for harmful substances according to Oeko-Tex® Standard 100 08.HTR.62141 HOHENSTEIN HTTI
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD · GOTS ·
BCI Better Cotton Initiative
COTTON MADE IN AFRICA

MAYA iplik KUMAŞ DIŞ. TEKSTİL SAN. PAZ. A.Ş.'nin BOYALI İPLİK MARKASIDIR.

www.kumastekstil.com.tr

“Pandemi daha seçici olmamızı, daha ihtiyaca yönelik alışveriş yapmamızı sağladı. Böylece hızlı tüketim alışkanlıkları geriledi. Gelir geçer trendlere değil de zamansız ve klasik tasarımlara yönelim arttı. Satılan kıyafetlerde çok fazla deseni olmayan, basic ürünlere doğru bir dönüş oldu.”

PENTİ TASARIM DİREKTÖRÜ AYŞİN BİCİOĞLU:

KENDİMİ HİKÂYE ANLATICISI GİBİ GÖRÜYORUM

Aysin Bicioğlu, 13 yıldır Penti Tasarım Direktörü olarak görevinin başında. Kendini hikâye anlatıcısı ve sorun çözücü olarak gördüğünü söyleyen Bicioğlu ile tasarım yolculuğunu ve pandemiyle birlikte baş köşeye yerleşen ev içi giyim trendlerini konuştuk.

Ayşin Bicioğlu, çocukken başlayan desen çizmeye duyduğu tutkuyu, kumaş sevgisiyle birleştirmiş ve ortaya başarılı bir kariyer çıkarmış. Her tasarımcının, ürünün etiketi kapatılsa dahi tanınacak bir çizgisi olması gerektiğini ifade eden Bicioğlu; Penti’de ekibiyle birlikte canlı, sıcak ve eğlenceli bir tasarım çizgisi yakaladıklarını söylüyor.

Şu aralar yeni koleksiyonları Penti Men’in hikayesini oluşturmaya odaklanan Bicioğlu’nun kış ayları için hazırladığı koleksiyonda sıcak, yumuşak ve güvenli hissettirecek ürünler ön plana çıkıyor. Salgının getirdiği endişelerin uyku kalitesini düşürdüğünü söyleyen Bicioğlu, geliştirdikleri “Sleep Well” koleksiyonuyla da tüketicilere iyi bir uyku vaat vadediyor.

“Penti’nin DNA’sında var” dediği külotlu çorapla ilgili eski ve yeni neslin tercihlerindeki değişim ise Bicioğlu’nun tasarımcı olarak en çok üzerinde durduğu konulardan biri.

Tasarım yolculuğunuz nasıl başladı? Nasıl bir eğitim aldınız, yola nasıl devam ettiniz?
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi mezunuyum. Eğitimli olmaya bu işin okulunu okumuş olmaya önem veriyorum çünkü tasarımcılığı bir temele dayandırmak gerekiyor. Mimar Sinan’da tekstil üzerine çok iyi bir eğitim aldığımı düşünüyorum. Tekstile dair her konuda az ya da çok bilgi olacak şekilde bir eğitim programı vardı. Bu, profesyonel yaşamım boyunca çok işime yaradı. Yurt dışındaki tasarım eğitimlerinde bir dalda uzmanlaşma olur, bizde öyle değil. Dolayısıyla her şey hakkında bilginiz vardır; dokuma da bilirsiniz, moda çizimi ve kumaş da… Her konuda bilgi almış olmak, ileride karşınıza çıkacak sorunları daha kolay çözmenizi sağlıyor.

24 senedir sektördeyim. Henüz öğrenciyken Bahar Korçan’ın yanında asistanlık

yapmaya başladım. Dört sene kadar asistanı oldum, ilk asistanıydım. O dönemler Bahar Korçan'ın isminin en çok parladığı, haute couture'un en popüler olduğu dönemlerdi.

Okul bittikten sonra Yeditepe Üniversitesi'nde iki sene kadar araştırma görevlisi olarak görev yaptım. Açılan ilk güzel sanatlar fakültesiydi, bu nedenle ilgimi çekmişti. Akademisyen olmanın da aradığım şey olmadığını görünce asistanlığı bıraktım. Kendi çizginizi oluşturmak için çıkılan yolculukta deneyimlemek çok önemlidir.

Bir yurt dışı deneyimlemek istedim ve Amerika'ya gittim. Dilimi geliştirmeyi çok önemsiyordum, ayrıca orada bir şey yapıp yapamayacağımı görmek, kendimi sınamak istedim. Hayatta hep şanslı olmuşumdur. Bir dil okuluna kaydolup öğrenci vizesiyle gittiğim Amerika'da bir ay içerisinde bir tekstil şirketinde asistan olarak iş buldum. Tanıdığım kimse yoktu, tamamen şans eseri gelişti. Tabii çalışma iznim de yoktu. Akşam 6'da ofis boşalınca gidip çalışmaya başlıyordum. O dönem daha çok elde çizim yapılıyordu, bilgisayara hâkim olmam, photoshop bilmem çok ilgilerini çekmişti. El çizimlerini bilgisayara geçiyordum. Çalıştığım alan iç giyim ve çoraptı. Çizmem için bir elime sutyen, diğer elime çorap verdiler. O günden beri de onları çizmeye devam ediyorum ve çok memnunum. Tasarımcı olarak yolculuğum 13 yıldır Penti Tasarım Direktörü olarak devam ediyor.

Tasarımcılıkla ilgili hayallerinizle gerçek hayattaki kariyer yolculuğunuz birbiriyle örtüştü mü?
Örtüştü. Ne istediğini bilip onun doğrultusunda gidiyor olmak benim şansım oldu. Ortaokul sıralarında "ben çizimle ilgili bir şey yapacağım" dedim. Kendimi bildiğim andan itibaren çiziyorum. Çocukken canım çok sıkılırdı; vaktimin çoğunu okuyarak ya da çizim yaparak geçirirdim. Çizimin hayatımda hep olmasını istiyordum. Ailemde güzel sanatlarla ilgilenen kimse yoktu. Bu alanda eğitim almak istemem biraz panik havası yarattı ama ben inat ettim. Zamanla asıl ilgi alanımın desenler olduğunu anladım. Lise zamanlarında çizdiklerimin kumaş desenleri olduğunu fark ettim ve tekstil tasarımcısı olma yolunda devam ettim. İyi ki de etmişim.

Tasarım yolculuğunda en sevdiğiniz durak hangisi? İlk deseni yaratmak mı, kumaş seçmek mi, renkleri belirlemek mi? En çok ne sizi cezbediyor?
Hikâye yazmak. Kendimi hikâye anlatıcısı gibi görüyorum. Bir işin önce hikayesi beliriyor kafamda, ondan sonra rengi, dokusu gibi detaylar geliyor. Ama önce hikâye! Beni en çok hikayeler cezbediyor. Bunu bir deneyimi aktararak da ifade etmek isterim. Genellikle koleksiyon tasarımlarına ilham olması için başlangıç aşamasında gezilere çıkarız, yeni fikirler ediniriz. Mayodan sorumlu tasarımcı arkadaşımızla beraber çıktığımız bir İspanya seyahatinde tam istediğimiz gibi ilham verecek, şevkle çalışmamıza sebep olacak bir şey göremedik. Dolaşırken hiç bilmediğimiz küçük bir adaya giden bir feribot gördük ve adaya gitmeye karar verdik. Gittik ve aradığımız ilhamı bulduk. Adanın adı Formentera'ydı. Sakin şehirler listesindeymiş. Oranın sessizliği, renkleri, coğrafi yapısı, dokusu bizi çok etkiledi. Gün boyunca da yediğimiz tek şey kocaman bir dondurmaydı. Seyahatten döner dönmez Formentera adıyla bir koleksiyon hazırladık. Adada gördüğümüz renklerden paletlerimizi oluşturduk, ağaçların dokusundan yola çıkarak mayo desenleri çıkardık. Yediğimiz dondurmanın çeşitlerini, koleksiyon parçalarının isimleri olarak koyduk. Koleksiyonu Penti'nin üst yönetimine sunarken lansmana bir dondurmacı davet ettik, bizim Formentera'da yediğimiz dondurmayı hazırlatmıştık. Yönetim, dondurma yiyerek koleksiyonumuzu inceledi. Böylece hayatın içinden gelerek başlayan bir hikâye, bir koleksiyona dönüşerek hayata geçmiş oldu.

Tüketici ve tasarımcı arasındaki ilişkide bazen uyuşmazlık yaşandığı anlar oluyor mu? Tasarımın yaratıcı, sanatsal dünyasıyla, müşterinin reel talepleri arasında nasıl bir denge kuruyorsunuz?
Tasarım piyasasında ihracata ya da iç piyasaya çalışmanız arasında büyük farklılıklar vardır. İhracata yönelik çalıştığınızda tasarımlarınızı kimin satın aldığı, niye aldığını bilmek zordur. Size ancak bir iki yorum ulaşır. İç piyasada çalıştığınızda, bütün koleksiyonu hazırlayıp mağazada nasıl sergilendiğine kadar sorumlu olduğunuzda ise durum bambaşkadır. Biz ara sıra mağazalarda satış temsilciliği de yapıyoruz. Müşterilerin direkt yorumlarını duyuyoruz, onlar bize çok şey öğretiyor. Bizim Penti'de bir sistemimiz var; haftalık müşteri yorumlarını alırız.

Pandemi, bir tasarımcı olarak sizi nasıl etkiledi? Koleksiyonlarınıza etkisi ne ölçüde oldu?
Pandemi her şeyi çok etkiledi. Moda dünyası etrafında olup biten şeylerden çok etkilenir. Bazen gündemi belirler, bazen gündemi olduğu gibi kendine çeker, etkisi altında kalır. Dolayısıyla biz de etkilendik. Ama modanın evrilmesi bizi pozitif etkiledi. İnsanların evde kendilerine bir güven çemberi oluşturması, koza örmesi, ev kıyafetlerine yönelmesine neden oldu. Biz de Penti olarak pijama, çorap ve ev kıyafetleri alanında iyiyiz. E-ticaretten oldukça iyi satış rakamlarına ulaştık. İnsanlar esnek, rahat, yumuşak kıyafetler istediler. Bu yıl ilk kez erkek pijamasına giriş yaptık. Penti Men adıyla haziran ayında yeni koleksiyon çıkarttık. İlk erkek koleksiyonumuz. Çok iyi tepkiler aldı. Pandeminin en ağır olduğu dönemde zor şartlarda da olsa koleksiyonu hızlıca çıkartabildiğimiz için de mutluyuz.

Sanal defilelerin başlaması, e-ticaretin etkisi moda sektörünü krizden kurtardı gibi görünüyor. Sizin düşünceleriniz nelerdir?
Evet, özellikle e-ticaret olanaklarının olumlu bir etki yaptığını söyleyebiliriz. Online alışverişe Y jenerasyonu zaten çok alışkındı artık her yaş grubu kullanmaya başladı. Bunun yanında pandemi daha seçici olmamızı, daha ihtiyaca yönelik alışveriş yapmamızı sağladı. Böylece hızlı tüketim alışkanlıkları geriledi. Gelir geçer trendlere değil de zamansız ve klasik tasarımlara yönelim arttı. Satılan kıyafetlerde çok fazla deseni olmayan, basic ürünlere doğru bir dönüş oldu. Bu bana göre güzel bir şey. Dünyaya vermiş olduğumuz zararın farkına varıp düşünmeye başladık. Tekstil sektörü de bu anlamda günah çıkartmaya başladı. Geri dönüşüm, sürdürülebilir üretim konularında dört beş senede gelecek yol pandeminin getirdiği farkındalıkla bir anda alınmış oldu. Biz de "I am in" diye bir koleksiyon geliştirdik. Tamamen geri dönüştürülmüş ipliklerden üretilen ürünler tasarladık. "Ben varım, sen de benimle birlikte katılır mısın bu oyuna?" diye sorduk ve çok güzel geri dönüşler aldık. Penti içerisinde bu anlayışla üretime devam edeceğiz.

Pandemide evde geçirilen zamanın artmasıyla popülerliği de artan, "yeni ayakkabı" diye anılmaya başlanan çorapların bir tamamlayıcı olmaktan öte stil belirleyici konumuna yükseldiğini söyleyebilir miyiz?
Çorap ihtiyaca göre belirlenen bir şey. Geçtiğimiz yıllarda spor ayakkabıları çok popülerken görünmeyen çorap diye bir moda vardı. Çoraplar görünmesin, ayakkabı başrolde olsun diye düşünülürdü. Şimdi ise çorap modası var. Spor çorapları da çok uzadı, tenis çizgili spor çoraplar çok ön planda. Çorap bir ifade, özgürlük alanı oldu. Tişörtlerde yazan sloganlar esprili ifadeler artık çoraplara yazılıyor. Kendini ifade etmek istediğin şeyleri ayağında da sergileyebiliyorsun. Ev çorabı ise pandemi döneminde gerçekten ayakkabının yerini aldı. Özellikle kış aylarında, sıcak tutan ev çorapları vazgeçilmez oldu. Geçtiğimiz günleri düşünürsek; tayt, çorap, sweatshirt üçlüsüyle yaşadığımızı dahi söyleyebilirim.

Çorap bir ifade, özgürlük alanı oldu. Tişörtlerde yazan sloganlar, esprili ifadeler artık çoraplara yazılıyor. Kendini ifade etmek istediğin şeyleri ayağında da sergileyebiliyorsun. Ev çorabı ise pandemi döneminde ayakkabının yerini aldı, özellikle kış aylarında, sıcak tutan ev çorapları vazgeçilmez oldu.

Çoraplarda hijyen ve ayak sağlığı da ön plana çıkıyor. Tasarımcı olarak bu alanlardaki inovatif gelişmelerle ne kadar ilgileniyorsunuz? Bir dirsek teması söz konusu mu?
Tüm bunlara çok dikkat ediyoruz. Yeni çıkan inovatif fikirler, iplik üreticilerinden ya da imalatçılardan bize ulaşabiliyor. Biz de bu inovasyonlar üzerine tasarımlarımızı oluşturuyoruz. Önce fikir, sonra tasarım başlıyor. Bir iplik serin tutuyorsa ya da koku yapmıyorsa, "o iplik kullanılarak nasıl bir tasarım yapılabilir?" sorusunu sorarak başlıyoruz hikayeye. Müşterilerden alınan geri bildirimler de başlatıcı oluyor. Diyelim bir kullanıcı "çoraplar ayak bileğimi sıkmasın, iz yapmasın istiyorum" diyor. Esneme özelliği yüksek bir iplik üretildiğini duyduğumda hemen aklıma bu iplikle kullanıcı rahatsızlığını giderecek bir tasarıma başlamak geliyor. Tasarım sorun çözmek demektir. Ben kendimi sorun çözücü olarak görüyorum.

Türk tüketicinin çorap tercihleri hakkında neler söylersiniz?
Yeni nesille eski nesil arasında özellikle külotlu çorap özelinde ilginç farklılıklar var. 13 senedir Penti tasarım direktörü olduğum için ve külotlu çorap temel işlerimizden biri olduğundan, bu değişimi çok net gözlemleyebildim. Sektöre ilk girdiğim zamanlarda pantolon çorabı diye bir ürün vardı. Sektörden büyük bir pay alırdı, çok yüksek satış yapılırdı. Yeni neslin pantolon çorabıyla ilgili hiçbir fikri yok. Bunu çok ilginç buluyorum. Eski tüketiciyle yeni tüketici arasındaki farklardan biri de külotlu çorabı seçerken ortaya çıkıyor. Eski tüketici çorabı inceler, eliyle kontrol ederdi. Yeni tüketici denemek istiyor mesela. Ürün deforme olacağı için haliyle buna izin veremiyoruz, gençler de buna şaşırıyor. Eski nesilde külotlu çorap bir ihtiyaç, gündelik kıyafetin vazgeçilmez parçasıydı, yeni nesilde ise değişiklik için satın aldığı bir ürün haline geldi.

Tasarımcı olarak vazgeçilmez renkleriniz, desenleriniz, bu benim çizgim dediğiniz şeyler nelerdir?
Her tasarımcının mutlaka belirli bir çizgisi, imzası vardır. Benim de var. Bu haute couture yapanlarda daha belirgin olur, çünkü yalnız çalışırlar. Ben bir ekiple çalışıyorum, ekibimdeki herkes aşağı yukarı aynı çizgidedir. Çünkü bu çizgiyi hep birlikte oluşturduk. Önemli olan markanın etiketini kapatınca "Bu Penti" dedirtebilmektir. Ben Penti tarzını canlı, eğlenceli, evin kızı, arkadaş grubunun neşeli kişisi gibi görürüm hep. Çok şuh değil, kendini çok ön plana çıkarmayan ama hep yanında, samimi gibi bir konumlanması var. Bu çizgiyi oturttuğumuzu düşünüyorum. Penti Young adıyla bir çocuk markamız var, orada da çizgimiz oturmaya başladı. En yeni koleksiyonumuz Penti Men'e konsantreyim bu aralar, onun çizgisini de belirlemek ve oturtmak istiyoruz.

> **Kendimi hikaye anlatıcısı gibi görüyorum. Bir işin önce hikayesi beliriyor kafamda, ondan sonra rengi, dokusu gibi detaylar geliyor. Ama önce hikaye! Beni en çok hikayeler cezbediyor.**

2021 için masanızda yeni koleksiyonlar var mı? Neler duyuracaksınız yeni yılda?
Biz 2021'in yazına dair koleksiyon çalışmalarımızı bitirdik, kışa başladık. Çok temkinli gidiyoruz elbette, hâlâ bir belirsizlik mevcut çünkü. Kış ayı için fikirlerimiz biraz daha net ama yazla ilgili temkinliyiz. Yine de şu anki öngörümüzle eve yöneldik, yine çoğunlukla evlerde olacağımızı düşünüyoruz. Uykuyla alakalı bir koleksiyon hazırlıyoruz. Uyku en önem verdiğimiz şeylerden biri bu aralar. Kimse doğru düzgün uyuyamıyor. İş ve eğitimin evlere taşınmasıyla ev içi düzen bozuldu, endişe, anksiyete arttı. Bunların tümü uyku bozukluklarına neden oldu. Şu anda en değerli şeylerden biri tertemiz bir uyku çekebilmek. "Sleep Well" diye bir koleksiyonumuz var, koleksiyonu biraz daha genişlettik. Daha kaliteli, daha iyi uyku üzerine kafa yoruyoruz, yeni koleksiyonlar düşünüyoruz. "Launch Wear" diye ayrı bir koleksiyonumuz yoktu, ev giyimi daha çok pijamayla kısıtlıydı, şu an tamamen evde olmaya yönelik koleksiyona biraz daha ağırlık verdik. Hep DNA'mızda olan bir şeyi biraz daha parlatmak istiyoruz esasen.

Dünyanın geleceği: Geri dönüşümlü iplik

Dünya kaynaklarını en çok tüketen endüstrilerin başında moda ve tekstil geliyor. Bu sektörlerin etki alanı düşünüldüğünde sıfır atık politikasının tavizsiz uygulanması, geri dönüşüm tesislerinin ve geri dönüşümlü iplik kullanımının önemi ortaya çıkıyor.

COVID-19 salgınının sağlık, gündelik hayat ve ekonomi üzerindeki tüm kötü etkilerinin yanında yaptığı bir iyilikten söz etmek gerekirse; o da insanın dünyaya verdiği zararın farkına varması oldu. Bilim insanları ve düşünürler bir süredir içinde bulunduğumuz çağı "antroposen çağı" olarak nitelendiriyordu zaten. Antroposen, insan eliyle dünyaya verilen zarar anlamına geliyor. Pandemi de bu etkiyi herkes için reddedilmez biçimde su yüzüne çıkardı. Dünyanın içine girdiği bu zor dönem, birçok temel değeri yerinden sarstı, sorgulamadan yapılan davranışların irdelenmesine insanın davranışlarından sorumlu olduğunun farkına varmasına sebep oldu. Yıllardır konuşulan küresel iklim değişikliği, karbon ayak izi, atık yönetimi gibi konular da hem bireylerin hem de sektörlerin gündeminde yerini aldı. Atık yönetimi ve geri dönüşüm politikaları, sürdürülebilirlikle birlikte artık üretimin ayrılmaz bir parçası olmak zorunda.

DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN GERİ DÖNÜŞÜM MODASI

Dünyanın moda devleri bu konuda sorumluluk bilinciyle hareket ederek, yeni sezon koleksiyonlarında geri dönüşümü ana trend olarak öne çıkardılar.

Ekim ayında Miu Miu, vintage mağazalarından ve pazarlardan aldığı kıyafetleri yeniden tasarlayarak Upcycled isimli bir koleksiyon sundu. İngiliz tasarımcı JW Anderson ise geçmiş sezonlardan artan kumaşlarla hazırladığı Made in Britain adlı koleksiyonuyla takipçileriyle buluştu. ABD merkezli çanta markası Coach, eski cüzdan ve geri dönüştürülmüş plastikten yapılmış çantaları satışa sundu. İkinci el online satış sitesi ThredUp, 2021 yılında pazar payında yüzde 69'luk bir büyüme beklediklerini açıkladı.

Türkiye'den de Penti, "I'm in" adını verdiği koleksiyonuyla geri dönüştürülmüş iplikten üretilmiş ürünlerini satışa çıkardı. İsviçre merkezli H&M de diğer ülkelerde uyguladığı Kıyafet Toplama Programı'nı Türkiye için de başlattığını duyurdu.

DÜNYANIN KARBON BÜTÇESİNİN DÖRTTE BİRİNİ TEKSTİL SEKTÖRÜ TÜKETİYOR

Tekstil sektöründe geri dönüşüm uygulamalarına uyularak yapılan üretimin artması, dünya kaynaklarını korumak adına son derece önemli.

2019 yılında hazırlanan Uşak Tekstil Geri Dönüşüm Raporu'nda dünya genelinde yapılmış araştırmalarla tekstil sektörünün çevresel etkileri göz önüne seriliyor. Raporda yer verilen bilgiye göre; IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change - Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli), küresel ısınmayı iki derece ile sınırlandırılabilmek için dünyada karbon salınımının 2100 yılına kadar bin milyar tonun altında tutulması gerektiğini açıkladı. Bu miktar, dünya çapında karbon salınımının sınırını ifade ediyor ve dünyanın karbon bütçesi olarak tanımlanıyor. Eğer tekstil sektöründe aynı koşullarla üretim ve tüketime devam edilirse, 2050'ye kadar dünya karbon bütçesinin yüzde 26'sını tek başına tüketeceği öngörülüyor.

Ellen MacArthur Foundation ise 2050 yılında tekstil ve hazır giyim sektörünün yenilenemeyen ham madde kullanımının 300 milyon tona, okyanuslara bırakılan mikroplastik miktarının da 22 milyona ulaşacağını hesapladığını açıkladı.

TÜRKİYE, SIFIR ATIK POLİTİKASINI UYGULAMAYA SOKTU

Yıllık tekstil atığı miktarının 1 milyon tonu bulduğu Türkiye'de 2 Nisan 2015 tarihinde yayınlanmış Atık Yönetimi Yönetmeliği uygulanıyor.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın atık yönetimiyle ilgili verilerine göre, ülkemizde bu alanda 140'ı atık bertaraf, bin 558'i ise geri kazanım olmak üzere toplam bin 698 tesis faaliyet gösteriyor. Bakanlık tarafından uygulamaya sokulan Sıfır Atık Projesi, gıda ve tekstilde sıfır atık hedefini duyurdu. Atık yönetiminin başında Kızılay bulunuyor. Kızılay Genel Başkanı Başkanı Kerem Kınık; tekstil atığının günlük 2 bin 500 tonu aştığı bilgisini paylaşırken, "Artık giyilebilecek durumdayken çöpe atılan elbiseler atık olmayacak, fazla elbiseleri toplayacağız. Kullanılamayacak durumdakiler de iplik ve kumaş yapılacak" diyor. Projede, 2023 yılında oluşan atığın yüzde 35'inin geri kazanım, yüzde 65'inin ise düzenli depolama yöntemiyle bertaraf edilmesi hedefleniyor. Türkiye bu planla Avrupa'nın en büyük atık ithalatçısı olma konumundan da kurtulmayı hedefliyor. Avrupa İstatistik Ofisi'nin (Eurostat) verilerine göre, Türkiye, yaklaşık 13 milyon ton ile AB üyesi ülkelerden dönüştürülebilir atık ithalatında ilk sırada yer alıyor.

10-20 bin litre
1 kilogram pamuk üretiminde kullanılan su miktarı

80-100 milyar ton
Dünya genelinde her yıl üretilen hazır giyim ürünü

300 milyon ton
Tekstil sektörünün yenilenemeyen ham madde kullanımında 2050 yılı öngörüsü

2 bin 500 ton
Türkiye'deki günlük tekstil atığı

TEKSTİLİN GERİ DÖNÜŞÜM MERKEZİ: UŞAK

Uşak, tekstil atıklarının toplanması ve geri dönüştürülmesi alanında Türkiye'nin lider ili konumunda. Şehir, tekstil atıklarının toplanma ve işlenme merkezi olarak Türkiye'de birinciyken dünya çapında da altıncı sırada bulunuyor. Uşak'ta 50'den fazla sayıda geri dönüştürme tesisi faaliyet gösteriyor. Şehirde günlük 120 ton pet şişe ve bin tona yakın tekstil elyafı dönüştürülürken tekstil atıklarından yılda 365 bin tona yaklaşan miktarlarda pamuk elde ediyor.

BÜYÜK ÜRETİM HACMİNE SAHİP ÇORAPTA, GERİ DÖNÜŞÜM ŞART

Türkiye, dünya geneli içinde önemli bir çorap üreticisi ve ihracatçısı konumunda. Yılda ortalama bir buçuk milyar çift çorap üreten sektörün geri dönüşüm ve atık yönetimi konusunda bilinçli ve aktif olması oldukça önemli. Çorap imalat tesislerinde; atıkların çoğu çorapların konfeksiyonu sırasında ortaya çıkıyor. Üretici firmalara baktığımızda pek çoğunun genel politikasında sıfır atık ve geri dönüşümü görmek mümkün, kimi markalar koleksiyonlarının tümünü geri dönüşüm ipliklerden üretiyor. Bunun yanı sıra ana işi sektöre geri dönüşümle elde edilmiş iplik sağlamak olan firmalar da mevcut.

GERİ DÖNÜŞÜMDE TEKNOLOJİK VE SİSTEMATİK SORUNLAR VAR

Global Fashion Agenda tarafından yayınlanan "Tekstilde Geri Dönüşüm Araç Seti", tekstil geri dönüşümündeki iki temel soruna vurgu yapıyor. Bunlardan ilki; teknolojik sorunlar. Bundan, tekstil firmalarının sahip olduğu teknolojik donanımların geri dönüşüm işleminin gerektirdiği kalite, hız ve karlılık üçgenine ulaşılamaması kastediliyor. İkinci temel sorun ise sistematik. Buna göre tasarımdan üretime, lojistikten satışa birçok ana durak arasında doğru bağlantılar kurulamıyor. Böylece holistik bir çözüme, uygulanacak geri dönüşüm politikası üzerinde bir uzlaşıya varılamıyor. İdari düzenlemelerin de yetersiz kalması, sistematik bir işleyişin varlığını engelleyen bir başka etken.

“Geri dönüşüm iplikleri, çorap üretimine uygun”

Tekstil Mühendisi Dr. Eren Öner: “Dokuma ve diğer örme ürünlere görece daha yumuşak ve esnek üretim şartlarına sahip olan çorap üretim teknolojisi, düşük büküm seviyelerine sahip, yumuşak tutumlu, iyi uzama özellikleri gösteren geri dönüşüm ipliklerinin kullanımı için oldukça uygundur.”

Tekstil Mühendisi ve Uşak Kamu-Üniversite-Sanayi İl Temsilcisi Öğr. Üyesi Dr. Eren Öner ile tekstil ve çorapta geri dönüşümün önemini ve Uşak ilinin bu alandaki çalışmalarını konuştuk. Öner, dünyanın geleceği için önemli tehditlerden birisi olan tekstil atıklarının çözümü için yavaş modaya geçilmesi ve tüketimin azaltılmasının gerektiğini söylerken mevcut durumda atılacak en büyük adımın tekstilde geri dönüşüme öncelik verilmesi olduğunu ifade ediyor.

Tekstil Mühendisi Dr. Eren Öner

Öncelikle geri dönüşümün tekstil sektörü ve dünyamızın geleceği için önemi hakkında neler söylersiniz?
2019 yılı verilerine göre dünyada tekstil lifi üretimi 109 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Bu küresel lif üretiminin yüzde 68,3’ünü (bu oranın yüzde 64’ü poliester 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 hakim 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 birisi olan bu durumun çözümü için yavaş modaya geçilmesi, tüketimin azaltılması gerekmekteyken, mevcut durumda atılacak en büyük adım tekstilde geri dönüşüme öncelik verilmesi ve geri dönüşüm faaliyetlerinin desteklenmesidir.

Tekstil geri dönüşümünde izlenen proses ve uygulanan teknikler nelerdir?
Tekstil atıkları tüketici öncesi (pre-consumer) ve tüketici sonrası (post-consumer) atıkları içermektedir. Tekstil geri dönüşümünde dört kategorik yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; eşit değerin geri kazanımı için kullanılmış materyali orijinal haline getirme, tüketici öncesi ve sonrası ürünün genellikle mekanik yollarla farklı fiziksel ve / veya kimyasal özelliklere sahip ürün haline 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.

Mekanik geri dönüşüm, tüm metotlar içerisinde en ucuz, kolay ve çevreye en az zarar veren yöntemdir. Mekanik geri dönüşüm metodunda, tekstil atık malzemeleri öncelikle renk ve ham madde içeriklerine göre sınıflandırılmaktadır. Renk ve içeriklerine göre sınıflandırılan atık malzemeler daha sonra küçük parçalara kesilmektedir. Kesilen parçaların açılması için keskin metalik teller ile kaplanmış bir seri silindir ve tamburu olan garnet ve şifanöz makineleri olarak adlandırılan bir nevi tarak makinesine benzeyen açıcı makineler kullanılmaktadır. Üzerinde metalik telleri olan silindir veya tambur yüzeyi tekstil atıkları ile temas ederek bu tekstil atık malzemelerini lif halinde açmaktadır. Bu şekilde elde edilen geri dönüştürülmüş lifler, taşıyıcı görevi üstlenen bir takım orijinal liflerle karıştırılarak iplik üretiminde, çeşitli birleştirme yöntemleriyle dokusuz yüzey üretiminde kullanılmaktadır.

Uşak, geri dönüşümde Türk tekstil sektörünün baş şehri olarak öne çıkıyor. Uşak, bu alanda neleri başarıyor? Sektöre hangi hizmetleri sunuyor?
“Tarlasız Pamuk Üretiyoruz” sloganıyla geri dönüşümünün üssü haline gelen Uşak ili, tekstil atıklarının geri dönüşümünde önemli bir yere sahiptir. Uşak, Türkiye’de mevcut bulunan geri dönüşüm tesislerinde üretilen geri kazanılmış liflerin yüzde 80’ini tek başına üretmektedir. Bu anlamda uluslararası çapta tekstil geri dönüşümünün merkezi konumundadır. Şehirde yer alan doğal kümelenme, tekstil atıklarının lif haline geri dönüştürülmesi, dokusuz yüzey uygulamaları ve geri dönüşüm iplikçiliği sektörlerini içermektedir. Uşak Geri Dönüşüm Kümesi, bünyesinde iplik, battaniye, lif üretimi ve tedariki, yün yıkama ve tedariki ile geotekstil ürünlerinin imalatı sanayilerini barındıran ve tekstil ürünlerinin geri dönüşümü konusunda Türkiye’nin en büyük endüstriyel merkezlerinden biri olan, birbiriyle ilişkili çok sayıda alt sektörün bir arada bulunduğu bir kümedir. Uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan Uşak Geri Dönüşüm Kümesi günümüzde yıllık ortalama 300 bin ton geri dönüştürülmüş pamuk lifi, 7 bin 500 ton geri dönüştürülmüş yün lifi ve 40 bin ton geri dönüştürülmüş poliester lifi üretimi ve 12 bin kişinin üzerindeki istihdam düzeyi ile tekstil ürünlerinin geri dönüşümü alanında Türkiye’nin en büyük merkezi konumundadır. Günlük üretilen geri dönüştürülmüş liflerin 500 tonu iplik üretiminde, 200 tonu battaniye üretiminde 50 tona yakını geotekstil ürünlerinin üretiminde kullanılmakta, gerisi ise yurt içi ve yurt dışına satılmaktadır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından “Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması” temalı program kapsamında deri, tekstil ve seramik alanlarında ihtisaslaşma üniversitesi olarak belirlenen Uşak Üniversitesi ve ilde kurumsallaşma faaliyetlerine öncülük eden Uşak Ticaret ve Sanayi Odası’nın son dönemdeki etkin faaliyetleri ile ildeki tekstil geri dönüşüm sektöründeki bilinç artmakta, kalite ve standardizasyon çalışmaları teşvik edilerek ihracat faaliyetleri yoğunlaşmaktadır.
Bu çalışmalar doğru stratejiler ile desteklenirse Uşak ili dünya çapında tekstil geri dönüşüm merkezi olarak marka şehir olma potansiyeline sahiptir.

> *Tekstil sektörünün geri dönüşüm ihtiyacının yüzde 80’i Uşak’taki tesislerde gerçekleşiyor.*

Geri dönüşümde çorap için ayrı bir başlık açmak mümkün mü? Çorap üretiminde, geri dönüşümün aldığı pay nedir? Çorap firmalarına geri dönüşüm için neler önerirsiniz?
Uşak şehrinde yapılan yeni yatırımlarla, sertifikalandırma, kalite ve standardizasyon faaliyetleriyle günden güne gelişen geri dönüşüm iplikçiliği sektörünün ürettiği ipliklerin en önemli kullanım yerlerinden birisi çorap sektörüdür. Dokuma ve diğer örme ürünlere görece daha yumuşak ve esnek üretim şartlarına sahip olan çorap üretim teknolojisi, düşük büküm seviyelerine sahip, yumuşak tutumlu, iyi uzama özellikleri gösteren geri dönüşüm ipliklerinin kullanımı için oldukça uygundur. Türkiye çorap sektörünün ülkemizin kendi ihtiyacını karşılamasının yanında üretiminin büyük çoğunluğunu uluslararası pazarlara ihraç ettiği göz önüne alındığında geri dönüşüm ipliklerinin nihai ürün olarak global piyasada çorap ürünleriyle yer alması tekstil geri dönüşüm sanayii için önemli bir çıkış noktası olacaktır.

SEKTÖR PAYDAŞLARI GELECEĞİN İŞ YAPIŞ ŞEKİLLERİYLE BULUŞUYOR

İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Sanayi Odası ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, üyeleriyle birlikte tüm ilgililere açık olmak üzere hazırladıkları eğitim ve webinar programlarıyla sektörün yeni normalde de rekabetçi gücünü artırabilmesi için önemli katkılar sunuyor. Eğitim ve webinar programları, geleceğin iş yapış modellerine ve dijital altyapının gücüne odaklanmış durumda.

İSO AKADEMİ OCAK VE ŞUBAT EĞİTİM LİSTESİ

Eğitim	Eğitim Tarihi	Eğitim Saati
AR-GE Yönetimi Mini MBA-Online	13-28 Ocak 2021	13:30 – 17:00
~~Şirketlerde Erken Uyarı Sinyalleri Online Eğitimi~~	~~26 Ocak 2021 Salı~~	~~14:00 – 15:30~~
İngilizce İş Yazışmaları Online Eğitimi	1 Şubat 2021 Pazartesi	14:00 - 15:30
Proje Yönetimi Eğitimi	2 Şubat 2021 Salı	13:30 - 16:00
Yeni Dünya Düzeninde Sürdürülebilir Kurumsallaşma	4 Şubat 2021 Perşembe	14:00 - 15:30
Pazarlama Mini MBA	08 Şubat - 23 Şubat 2021	13:30 - 17:00
Dijital Dönüşüm Mini MBA	10 Şubat - 25 Şubat 2021	13:30 - 17:00

Kayıt işlemini web adresinden yapabilirsiniz: http://www.isoakademi.com/

İSTANBUL TİCARET ODASI OCAK AYI WEBİNAR TAKVİMİ

21 Ocak Perşembe 14:00 - 15:30

Geleceğin Yükselen İş Modelleri ve Yapay Zeka
Moderatör: Prof. Dr. Zehra Çataltepe / Tazi Kurucu Ortağı / CEO
Konuşmacılar: Attila Bayrak / Sabancı DX İleri Veri Analitiği Genel Müdür Yardımcısı
Cengiz Özden / Doruk Otomasyon Yönetim Kurulu Başkanı / CTO

26 Ocak Salı 14:00 – 15:30

KOBİ'lerin Dijitalleşmesi için Yapması Gerekenler
Konuşmacı: Murat Erdör / Me Consultancy Kurucusu
Youtube Canlı Yayın:
https://www.youtube.com/c/itokurumsal

İHKİB KARİYER AKADEMİ PROGRAMI

Kişisel Gelişim Eğitimleri

DUYGUSAL DAYANIKLILIK VE YILMAZLIK
EĞİTMEN ADI: Hülya Mutlu

MÜZAKERE BİLİMİ VE SANATI
EĞİTMEN ADI: Prof. Dr. Ahmet Erkuş

Kurumsal Gelişim Eğitimleri

YENİ NORMALDE BAŞARI VE FARK YARATMAK
EĞİTMEN ADI: Yekta Özözer

KARBON AYAK İZİ
EĞİTMEN ADI: Selma Karaduman

İnsan Kaynakları Eğitimleri

KRİZ DÖNEMİNDE LİDERLİK (VUCA)
EĞİTMEN ADI: Ceren Çiçek

KOÇVARİ İLETİŞİM
EĞİTMEN ADI: Hülya Mutlu

Satış Pazarlama Eğitimleri

SATIŞTA DÖNÜŞÜM YENİ NESİL SATICI
EĞİTMEN ADI: Ahmet Yardımcı

REKABET HUKUKU ÇERÇEVESİNDE İNTERNET SATIŞLARI
EĞİTMEN ADI: Erdem Balkan

Modelhane Şefi Yetiştirme Programı (sertifika programı)

1. Ders: Modelhane Şefininin Performans Kriterleri
Eğitmen: Selin Sarıkaya
2. Ders: Modelbazlı Modelhane Yönetimi
Eğitmen: Selin Sarıkaya
3. Ders: Modelhane Şefinin Excel Eğitimi
Eğitmen: Ali Erdönmez
4. Ders: Sonuca Etki Eden Yöneticilik ve Liderlik
Eğitmen: Tamer Demirdelen
5. Ders: Fark Yaratan İletişim
Eğitmen: Tamer Demirdelen
6. Ders: Modelhane Yönetim Mekanizmasının Kurulması
Eğitmen: Selin Sarıkaya
7. Ders: Numune, Prova, Serileme ve İmalat Yönetimi
Eğitmen: Selin Sarıkaya

Eğitim sonunda katılımcılara e- sertifika verilecektir.
Online eğitimlere çok yakında bu linkten ulaşabilirsiniz:
egitim.ihkibev.org.tr

Zafer için örmek
DÜNYA SAVAŞLARINDA
ÇORAP

Belki en popüler değil ama en hayati tekstil ürünlerinden biri olan çorap, siperlerde yazılan tarihin seyrini değiştirdi. Savaşan uluslar ise -geç de olsa- çorabın, zaferi elde etmek adına kritik önemde olduğunu fark etti: Kazanmak istiyorsan çorabın olmalı!

Çorap yokluğu, her iki dünya savaşında da cephelerin en büyük yıkımlarından oldu. Savaşlarda ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa da dahil olmak üzere savaşan tüm uluslar, yetersiz çorap ve ayak bakımının, pahalı ama aynı zamanda önlenebilir kayıplar yarattığını öğrendi. Ayakkabılar ve botlar her daim önemli ayrıntılardı ancak I. Dünya Savaşı'ndan önce hiçbir ülke, sıcak tutan, kuru ve ayağa tam oturan çorabın sahadaki askerin verimliliğine sağladığı katkıyı takdir etmemişti. İlk savaşta verilen kayıplar, bu giyim ürününün, askeri üretim planlamasında yüksek öncelik taşıması gerekliliğini ülkelere acı bir şekilde öğretti. Bu düşük teknolojili ancak son derece önemli giyim eşyasının üretimi, savaş esnasında tam seferberlik koşullarını doğurdu. Detay odaklı bu görev, ulusal savunmanın gücüne etki etti. Birinci Dünya Savaşı'nda bir savunma eksikliğinin göstergesi olan çorap, İkinci Dünya Savaşı'nda ülkelerin bu giyim eşyasının üretimi için biraz daha hazırlıklı olmalarını sağladı.

EVDEKİ TRİKOLAR ÇORAP İÇİN BOZULDU

Birinci Dünya Savaşı sırasında, yaşanan ham madde kıtlığı, tedarik zincirinin bozulması ve sivil gereksinimlerden önce askeri önceliklerin ön plana çıkması, pek çok sektörde olduğu gibi tekstilde de zorluklara ve çok daha azına tamah etmeye neden oldu. Birinci Dünya Savaşı'nda kumaşın yeterli olmaması nedeniyle hem erkek hem de kadın giyim tarzında büyük bir kısıtlama vardı. Günlük elbiseler, kumaş boyalarının eksikliği nedeniyle daha kasvetli hale gelmişti. Yaşanılan süreç, renklerin anlamsız ve cephedekiler için kayıp olduğu anlamı taşıyordu.

Avrupa'da savaş başladığında ABD, dünyanın en önde gelen örme ve iplik makineleri üreticisiydi ancak bu ekipmanlar bile savaştaki darboğazı engelleyemedi. İpek ve pamuklu örme ürünleri yüne dönüştürülmeye başlandı. Buna rağmen, Amerika 6 Nisan 1917'de savaşa dahil olduğunda, 1917-1918 yıllarında ihtiyaç duyduğu 150 milyondan fazla yün çorabı tedarik edemedi. Yün ve pamuk talebi tüm dünyada stratejik bir meta haline gelmişti. Savaşın beklenilenden uzun sürmesi ve askerlerin tekstile duyduğu ihtiyaç sonrasında fabrikaların ve çalışanlarının yetersiz kalması, kadınların, yaşlıların ve çocukların "askeri örgü timi" gibi çalışması yöntemine dönüştü.

ÖRGÜ ÖRMEK VATANİ GÖREV SAYILDI

I. Dünya Savaşı esnasında örgü örmek vatani görevdi. Dünyanın savaşan ülkelerinin kadınları, belirli organizasyonlar altında ya da gönüllü olarak savaşan erlerin çoraplarını, yeleklerini, dizliklerini, içliklerini ördü. Savaş esnasında kadınların en büyük görevi buydu; askerler için örmek. En önemli örgü ürünü ise çoraptı. Ülkelerin kadınları askerlere yetiştirilmek üzere milyonlarca çift yün çorap ördü.

Avustralya'nın I. Dünya Savaşı arşivlerine göre Avustralya Konfor Fonu, "Askerler için Çorap Fonu" gibi organizasyonlar altında bir araya gelen kadınlar, yurt dışındaki cephelere 1,3 milyon çiftten fazla çorap gönderdi. Benzer şekilde diğer ülkelerdeki kadınlar da farklı oluşumlar altında çorap ördü. Amerika'da bu oluşumun adı Amerikan Kızıl Hacı'yken, Türkiye'de ise İstihlak-ı Milli Kadınlar Cemiyeti, Hilal-i Ahmer Cemiyeti, Milli Müdafaa Cemiyeti, Muavenet-i Askeriye Komisyonu oldu. Bu oluşumlar, cemiyetlerin terzihanelerinde başta çorap olmak üzere askerlerin acil ihtiyaç duyduğu giyim ürünlerini hazırladı. Bazense kadınlar kendi aralarında gönüllü olarak bir araya gelip askerlere kıyafet yardımında bulundu. Kurtuluş Savaşı esnasında Hafız Selma İzbeli, Kastamonu'daki kadınları toplayarak, asker için çorap ve fanila ördürerek cepheye gönderdi. Yine Tüccar İlyas Efendi, Hüseyin Cahid Bey Efendi ve Matbaacı Serviçe Efendi gibi nüfuzlu ve varlıklı kişiler de asker ve gazilere çorap, giyim ve para yardımında bulundu.

DÜNYA SAVAŞLARI TRAVMASI "HENDEK AYAK"

Çorabın savaş esnasındaki önemini en iyi anlatan kavramlardan biri "hendek ayak" (trench foot). Ayakların uzun süre nemli, sağlıksız ve soğuk koşullara maruz kalmasını tarif eden bu tıbbı terim, I. Dünya Savaşı'nda var oldu. Savaştaki hendek mücadelelerine atıfta bulunmak için bu adı alan sendrom sebebiyle, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda 100 binlerce asker öldü ve binlerce kişinin, hastalığın yayılmasını durdurmak için ayakları kesildi. İngiliz kaynaklarında, ilk savaşta bu hastalıktan ölen asker sayısının 75-100 bin olduğu yazıyor, Amerika'da ise 2 binden fazla.

ABD 1941'de II. Dünya Savaşı'na girdiğinde, savaşta çorapların önemi üzerine epeyce deneyimliydi ancak İngilizlerin aksine hendek ayak deneyimlerinden pek bir ders çıkaramamıştı. ABD, askerlerin ihtiyaç duyduğu tüm çorapları sağlayacak endüstriyel kapasiteye sahipti ancak "hendek ayak" sorun olmaya devam etti. ABD, 1943'te, Alaska'nın Aleut Adaları cephesinde askerlerinin yüzde 40'ını bu hastalıktan kaybederken, aynı sene İtalya'daki kaybı yüzde 20'ler civarındaydı.

Ülkelerinin soğukluğundan kaynaklı, zorlu koşullarda ayakların ve vücudun nasıl korunması gerektiği konusunda tecrübeli olan Ruslar, az kayıp verirken, Alman komutanlar ise askerlere, ayaklarını sıcak tutmak için çoraplarını samanla doldurmaları veya ek kumaşlarla sarmaları talimatını vermişti. İngilizler ise ilk savaştaki kayıplarından çok fazla ders çıkarmıştı ve ikinci savaşta soğuk ayaktan en az etkilenen ülkelerden biri oldu.

Bu sendrom bugün geride kalmış olsa da ayak sağlığı hakkında verdiği dersler hâlâ hayati anlam taşıyor ve çorap temizliğinin önemine dikkat çekiyor.

ÇORAP İKİNCİ SAVAŞIN DA BAŞROLÜNDEYDİ

İkinci Dünya Savaşı'nda da önemini aynı şekilde korumaya devam eden çorap, birliklerin en fazla ihtiyaç duyduğu ürünlerden biriydi: Askeri mühimmat, gıda ve benzin ile beraber tedarik piramidinde öncelikler arasında yer alıyordu. Daha önceki çatışmada deneyimler elde eden ikinci savaşın ulusları, çorap ve diğer kıyafet eksikliklerine çeşitli tepkiler verdi. İngiltere, tekstil endüstrisini savaş koşullarına göre yeniden ayarlardı; çorap ve diğer giyim eşyaları, en hayati ticari ürünler olarak belirlendi. İlk savaş sırasında İngiltere, tekstilde tüketici boyutunu politik olarak yönetmediğinden büyük sıkıntı çekmişti ve savaş sonrası yıllarda bu durum, uzun bir tartışma konusu olmuştu. Bu sebeple 1941 yılında Ticaret Kurulu, tekstil ve konfeksiyon rasyonu uyguladı. Kontrol edilen emtia sayısı nerdeyse tüm tekstil maddelerini kapsıyordu.

Almanya ise 1939'dan sonra giriştiği ayakkabı, çorap ve giysi rasyonuna rağmen, savaş esnasında askere çorap ve diğer kritik ürünleri sağlayamadı. Siviller, eski çorapları ve giysileri yeniden açıp örerek, bu açığı kapamaya çalıştı. Ancak eski giysilerden çözülen ipliğin kalitesizliği, askerlerin ayaklarını korumaya yetmedi. Savaşın sonunda ise giyim artık karaborsadaydı.

Savaş zamanında İtalya'da ise yün çoraplar karaborsada dahi mevcut değildi. Benzer sıkıntılar Fransa için de geçerliydi. Japonya'da ise çoraplar, 1944 yılına kadar Japon pazarlarından yok olan ürünlerin başında geliyordu. Aslında Japonya, savaş öncesinde tekstil anlamında en fazla önlem alan ülkelerin başında geliyordu: Güvenilir suni ipek elde etmek için elyaf kapasitesi artırıldı. Savaş öncesine kadar neredeyse sadece ihracat ürünü olan ipek, ev kumaşlarında kullanılmak üzere serbest bırakıldı. Eylül 1939'da çorap ve zaruri diğer tekstil ürünlerinin fiyatları için üst sınır belirlendi. Ülke genelinde giyim stilleri standart hale getirildi. Ancak bu önlemlerin hiçbiri yeterli olamadı. Kıtlık baş gösterdi ve 1945'teki dramatik Hiroşima sahnesi, bunu daha derinleştirdi. Üretimin yetersizliği pek çok ürünün yasal piyasalardan kalkmasına neden oldu. Başka seçeneği olmayan halk, yasa dışı olmasına rağmen karaborsaya yöneldi: Aralık 1943'ten Temmuz 1945'e kadar 8 Yen olarak fiyatlandırılan bir çift çorap, karaborsada 60 Yen olarak satılıyordu.

Savaşta tekstil sıkıntısı yaşamayan ülke ise Amerika'ydı. İlk savaştan "hendek ayak"a yönelik yeteri dersi alamamış olsa da ABD, savaşta tekstil ve kıyafet kıtlığı yaşamadı.

SAVAŞIN KAZANANI: ÇORAP

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nın kime ne kadar kayıp yarattığı ne kadar kazandırdığı ya da psikolojik olarak ne denli yıprattığı senelerdir okuduğumuz kitaplar, izlediğimiz film ve belgeseller sayesinde az biraz da olsa vakıf olabildiğimiz başlıklar.

Ancak şu bir gerçek ki, her iki savaşın da en büyük kazananı çoraplar olmuş. Sivil halkı dahi savaş çeperinin içine alan, tıbba yeni terimler kazandıran, yeni teknolojilerin devreye alınmasını sağlayan, ülkelerin savaştan seneler öncesinde yasalar düzenlemesine sebep olan çorap, askeri alandaki önemini aradan geçen bir asra rağmen korumaya devam ediyor.

EL ÖRGÜSÜ ÇORAPLARIN DÜNYADAKİ YOLCULUĞU

Kış aylarının vazgeçilmezi yün çorapların en makbulü el örgüsü olanlar. Sadece sıcak tutmalarıyla değil; her bir çiftin sadece bir kez üretilmesi ve üzerindeki motiflerin anlattığı hikayelerle apayrı bir dünya olmasıyla da eşsizler. Dünyanın dört bir yanında işlemeleri ve örgü teknikleriyle dile gelen el örgüsü çorapların hikayeleri, bizleri sıcak tutmaya devam ediyor.

Çorap, kıyafetin tamamlayıcısı ya da belirleyicisi olarak bir moda unsuru, insanı soğuktan korumasıyla da işlevsel bir parça olmasının yanında önemli bir kültür taşıyıcısı. Nesilden nesile aktarılan örgü teknikleri ve motiflerle, yapıldığı coğrafyadan ve folklorundan izler taşıyan el örgüsü çoraplar, dünyanın birçok ülkesinde halen popülerliğini koruyor. Özellikle küçük yerleşimlerde yaşayan kadınların duygu ve düşüncelerini, gelenek göreneklerini, yöredeki olayları işlediği çoraplar dünyadaki birçok kültürün önemli bir parçası. El işçiliğinin benzersiz ve özgün dünyasının taşıyıcıları olan el örgüsü çoraplar, dünyanın dört bir yanından motiflerin diliyle konuşmaya, renkli ve eşsiz hikayelerini anlatmaya devam ediyor.

BALKAN ÜLKELERİ: BİZDE ÇORAP, ONLARDA CHORAPİ

Yüzlerce yıl Anadolu kültürüyle bir arada yaşamanın izlerini Balkan ülkelerinde görmek hala mümkün. Yemeklerden gündelik rutinlere dek her yerde karşımıza çıkabilen bu benzerliklerden biri de çoraplarda kendini gösteriyor. Makedonya, Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkelerde el örgüsü çoraplar, bizim topraklarımızda da olduğu gibi, korunan bir gelenek. Yine yapıldığı yöreye ve yapana göre değişip özelleşen motifler ve renklerle, yün malzemeden örülen, patik gibi kısa ya da dize kadar olan çoraplar, özellikle Balkan köylerinde yaygın olarak kullanılıyor. Chorapi dedikleri el örgüsü yün çoraplar; çeyiz hazırlama, bayramlarda hediye verme gibi adetlerde halen baş köşede. Chorapi'lerde kullanılan motifler Anadolu'da da yaygın olarak görülen kilim desenleri, çiçek işlemeleri gibi geleneksel modellerden oluşuyor. Balkan ülkelerinin Türkiye'ye nazaran kışları çok daha sert geçirdiği göz önüne alınırsa özellikle yüksek bölgelerdeki yerleşimlerde bu çorapların geleneksel bir değer olmaktan öte bir ihtiyaç olduğunu söyleyebiliriz.

NORVEÇ: 40'TAN FAZLA ÖRGÜ TEKNİĞİ

Kalın, el örgüsü çorapların ülke kültüründe ve gündelik hayatta yer bulduğu bir diğer ülke Norveç. Tıpkı Balkanlar gibi Norveç de sert kışlarıyla ünlü. Birçok kültürel ögede olduğu gibi örgü çorapların da kültürel bir objeye dönüşmesi, iklim koşullarının bunu bir gereklilik olarak ortaya çıkarmasıyla başlıyor. Norveç örgü çorapları genelde dizin hemen altına kadar uzanıyor. Motif olarak Norveç'le özdeşleşmiş kazaklarda kullanılan motiflerle bir benzerlik mevcut. Kar tanesi, geyik, çam ağacı gibi İskandinav kültürünün simgelerinden olan motifler, çorap süslemelerinde çokça tercih ediliyor. Örgü çoraplar, Norveç'in folklorunda öyle önemli bir yere sahip ki bu konuda araştırma kitapları bile mevcut. Bu konuda yazılmış kitaplardan birinde ülkede 40'tan fazla geleneksel çorap örme tekniği olduğun-

dan bahsediliyor. Norveçliler yünlerinin yüksek kalitesiyle övünmeyi seviyor, bu yünlerle yapılan el örgüsü çoraplarının da sıcak ve yumuşak olduğunu söylüyorlar.

HİMALAYALAR: RENK CÜMBÜŞÜ ÇORAPLAR

Dünyanın zirvelerinden biri olan Himalayalar'da hayvan yetiştiriciliği ve dolayısıyla yün üretimi önemli bir geçim kaynağı. Himalayalar'da örgü çoraplar, özellikle ev kadınları için geçim kaynağı, aynı zamanda sosyalleşme, hayata katılma aracı. Himalayalar'daki birçok köyde kadınlar, bir araya gelerek çorap örüyorlar ve açtıkları tezgahlarda turistlere satış yapıyorlar. El işçiliğiyle, her bir çiftin bir benzeri olmayacak biçimde örüldüğü çoraplar, Himalayalar bölgesinin çetin hava koşullarında bölge sakinleri için de hayat kurtarıcı öneme sahip. Süsleme olarak Anadolu'da kullanılan motiflerle benzer özelliklere sahip olan Himalaya çorapları, renk kullanımı açısından oldukça canlı ve zengin, çorapların en ayırt edici özelliğinin bu renk cümbüşü olduğu söylenebilir. Çorap uzunluklarında ise çoğunlukla dize kadar uzanan, saf koyun yününden üretilmiş, yumuşak modeller öne çıkıyor.

JAPONYA: BAŞPARMAKLAR AYRI

Hem modern dünyanın bir parçası, kimi zaman yön vericisi hem de geleneklerine bu denli sahip çıkan başka bir ülke bulmak güç. Japonya, çay seremonilerinden kimono gibi kıyafetlere geleneksel kültürünü gündelik hayatının bir parçası olarak günümüze kadar koruyabilmiş. Japon folklorunda çorapların da özel bir yeri var. Birçok farklı çorap, geleneksel kıyafetlerin bir tamamlayıcısı olarak yerini koruyor. Bunlardan biri olan "Tabi", ayak bileğinin üstünde biten, yumuşak kumaştan yapılmış bir çorap türü. Yine Japonların geleneksel ayakkabılarından olan ve parmak arası terliklere benzeyen "Geta" ve "Zori" ile birlikte giyilmek için tasarlanmış. Önemli bir ayrıntı; bu ayakkabılarla çorap giymek biraz zor olduğu için Tabi'lerde baş parmakla diğer parmakları ayıran bir aralık oluyor ve normal çoraplardan çok daha esnek bir kumaşla yapılıyor. Bu çorap ve sandaletler, geleneksel Japon giysisi "Wafuku"nun tamamlayıcısı görevi görüyor.

TÜRKİYE: ÇORABIN BİNBİR HALİ

El örgüsü çorabın ana yurtlarından biri olan Türkiye'de, neredeyse her bölgede kendine has motiflerle süslenip örülmüş geleneksel çoraplara rastlanıyor. El örgüsü çoraplar gündelik yaşam alışkanlıklarında, gelenek göreneklerde, el sanatlarında ve daha pek çok alanda kendisine yer buluyor. Türkiye'de halen üretimi ve kullanımı devam eden el örgüsü çorap tekniklerinin hepsini saymak zor. Tüm bu zengin kültürü korumak ve nesillere aktarmak için birçok araştırma yapılıyor, tezler ve kitaplar yazılıyor. El örgüsü çoraplar yörelerine ve modellerine göre patik, çetik gibi isimler alırken örgü tekniklerine göre de dolama, iğne işi, zincir, sarma gibi adlarla anılıyor. Geçmişi yüzlerce yıl öncesine dayanan Türk el örgüsü çorapları, motiflerinde gizli hikayelerle de ayrıca incelenmeye değer. Tıpkı halk masalları ya da destanlar gibi, çoraplar da motifi işleyenin sevincini, derdini, çevresindeki olayları, efsaneleri anlatmasına aracı oluyor. Sivas, Konya, Kayseri, Yozgat, Van, Ağrı, Balıkesir, Isparta, Artvin… Sayamayacağımız kadar çok ilin kendine özgü örgü tekniği ve motiflerle hazırladığı çoraplar,halen keyifle giyiliyor. Bayramlarda aile büyüklerinin torunlarına çorap hediye etmesi, özel günlerde otantik kıyafetlerle birlikte giyilmesi, gelinlerin çeyizlerine konulması gibi adetler de birçok bölgede sürmekte. Kültürel miras olarak kabul edilen el örgüsü çoraplarda geometrik bezemeler, geyik, koç gibi hayvan figürleri, gül, yaprak gibi doğa betimlemeleri, kilim desenleri gibi motiflere sıklıkla rastlandığı gibi bir olayı hikaye eden ayrıntılı desenlere de yer verildiği görülüyor.

KALİTE
RENK
TEKNOLOJİ
ÇEŞİT
STOK
HEPSİ VAR
yüksek FİYAT HARİÇ!

Dünya standartlarında ve geniş çeşitlilikte renkler sunan kartelalar ve stoklu hizmet avantajı ile Ertan Tekstil, üst düzey kalitesi ve yüksek teknolojisiyle örme ve çorap sektöründe her türlü **iplik** ihtiyacınızı karşılamaktadır.

Terazidere Mh.Çiftehavuzlar Cd. No:60 Bayrampaşa / İstanbul
T. 0212 567 49 38 **F**.0212 567 46 31 www.ertantekstil.com.tr

ertan tekstil

altın

İplik ve Çorap Sanayi A.Ş.

MÜKEMMEL TASARIMLARIN BAŞLANGIÇ NOKTASI

- Nylon 6.6 Tekstüre İplik
- Nylon 6.6 Mikrofilaman Tekstüre İplik
- Nylon 6.6 + Spandex (puntalı)
- Nylon 6.6 + Spandex (gipe iplik)
- Nylon 6 Tekstüre İplik
- Nylon 6 + Spandex (puntalı)
- Nylon 6 + Spandex (gipe iplik)

MERKEZ OFİS
Atatürk Oto Sanayi Sitesi
2. Kısım 9. Sk. Ata Plaza
No: 310/1 Kat: 2 Maslak / İstanbul
T: +90 212 285 25 00 F: +90 212 276 56 56

FABRİKA
Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi
Karaağaç Mah. Atatürk Cad. No: 35
Kapaklı 59500 Tekirdağ
T: +90 282 758 10 03 F: +90 282 758 10 31

ICS YARN

www.altiniplik.com.tr