ÇORAPLAND

ÇORAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ'NİN RESMİ YAYIN ORGANI

SAYI 91 / 2021

Konfeksiyon Sanayisinin Küresel Gücü

ÇORAP İHRACATI

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

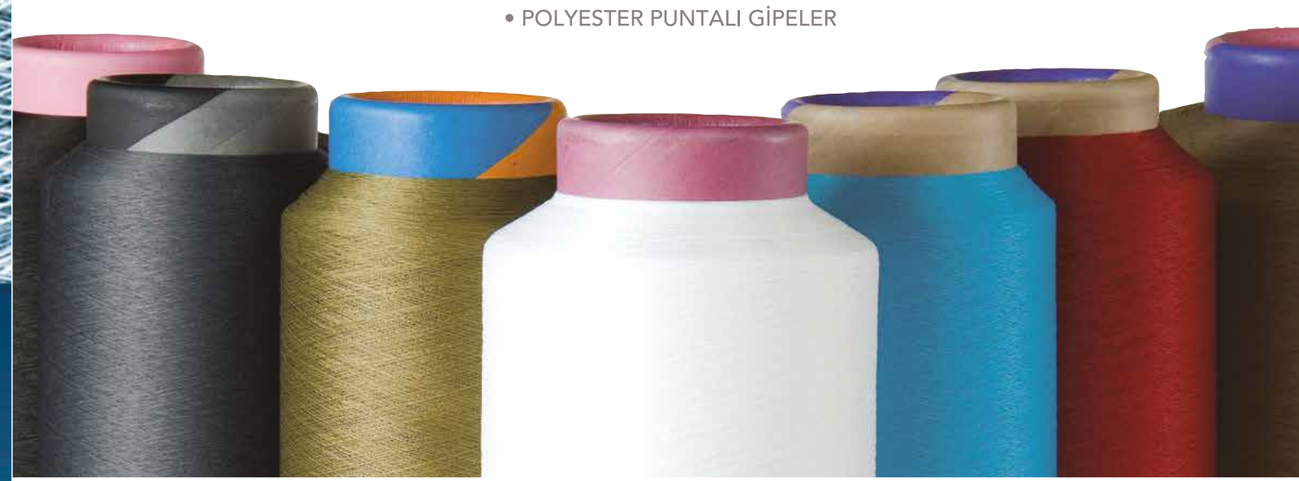
SANKO

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 YESİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN

ŞEF EDİTÖR
Peri ERBUL

GÖRSEL YÖNETMEN
Ercan YAVUZ

EDİTÖR
Gizem İRİS

FOTOĞRAF EDİTÖRÜ
Fatih YALÇIN

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY

REKLAM SORUMLUSU
Sırma SAMAY YABANCI

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

BASKI
SAN OFSET

YAYIN TÜRÜ
Süreli, yerel, 2 aylık
Çorapland Dergisi T.C. Yasalarına uygun olarak ÇSD tarafından 2 ayda bir yayınlanmaktadır. Dergide yayınlanan imzalı yazılar, yazanın 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

32 DOSYA
Konfeksiyon sanayisinin küresel gücü çorap ihracatı

06 BAŞKANDAN
İhracatımız iyi gitse de üreticilerimizin sermayesi eriyor

08 HABERLER
IPUD'dan sürdürülebilir pamuk üretiminin yaygınlaştırılması için yeni proje

16 SEKTÖR HABER
ÇSD, Sektörel Buluşmalar Toplantısı'nda sektörün sorunlarını anlattı

30 GÜNDEM
Ticarette engeller aşı pasaportu ile aşılıyor

38 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
Tekstilde yeni dönem geri dönüşüm

46 ANALİZ
İhracatçıların büyük savaşı vadelerdeki uzamalar

52 RÖPORTAJ
Suat Öztürk
"Küresel başarı için sektör kapasitesini artırmalı"

56 KÜLTÜR
Bir 80'ler tekerrürü beyaz çorap

60 RÖPORTAJ
Nebahat Aral
"Tasarım kültürü uzun süreli yatırım gerektiriyor"

64 BAKIŞ
Değişen pazarlama stratejileri ile ticarette kurallar baştan yazılıyor

68 TREND
Çorapta trendleri belirleyenler

72 TASARIMCI
Aslı Jackson
"Modayı kültür yaratır"

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 Sanayicileri Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

İhracatımız iyi gitse de üreticilerimizin sermayesi eriyor

Bir önceki sayıda bu sütunlarda yazdıklarımdan çok farklı şeylerden bahsetmeyi umuyordum. Çünkü Türkiye başta olmak üzere dünya genelinde aşı uygulaması hızlanmış, kısıtlamalar kaldırılmış ve her şey normale dönmeye başlamıştı. Yeni yıl itibarıyla ihracatımızda yaşanan yükselişin, bu olumlu gelişmelere bağlı olarak devam edeceğine inanıyorduk. İhracat açısından hâlâ umutlu olsak da yeni varyantlarla birlikte normalleşme açısından umudumuzu kaybetmeye başladık.

Yılın ilk altı ayına dair kaydettiğimiz ihracat verileri, 2019 ve 2020 yılının ilk altı ayına göre ihracatımızın büyümesini sürdürdüğünü gösteriyor. 2019 yılının ilk altı ayında 487,4 milyon dolar olan ihracatımız, geçen yıl düşerek 383,4 milyon dolar olmuştu. İçinde bulunduğumuz yılın aynı döneminde ise ihracat, 2019'a göre yüzde 15, 2020'ye göre ise yüzde 46,2 artarak 560,7 milyon dolara ulaştı. İlk yarı verileri, yılın tamamında 1 milyar dolar ihracat bandını aşacağımızı gösteriyor.

Son beş yılda değer bazından ziyade; miktar bazında daha çok ihracat yapmamız, uzayan vadeler, artan ham madde ve lojistik maliyetlerinin ürüne yansıtılamaması kâr oranlarını düşürürken, sermayemizin de erimesine neden oluyor.

İlk altı aya dair dikkat çeken bir diğer detay ise; en fazla çorap ihracatı gerçekleştirilen 20 ülke içinde sadece Romanya'ya yapılan ihracatta düşüş yaşanırken, yüzde 170 artış olan ülkeler de bulunuyor olması.

Tablonun sadece bu kısmına baktığımızda çorap ihracatçısı açısından işlerin iyi gittiği düşünülebilir, fakat tabloya gider kalemlerindeki değişimi ve vadelerdeki uzamaları dahil ettiğimizde geçmiş yıllardaki kârlılığı henüz yakalayamadığımızı söyleyebilirim.

Hiç şüphesiz her üreticinin kendine özel dinamikleri olsa da hemen her üyemizin sıkıntısı ortaktır. Bu ortak sorunların başında da son beş yıldır daha çok üretmemize ve satmamıza rağmen, daha az kazanıyor olmamız geliyor. Son beş yılda ihracatımızın miktar bazında daha çok arttığını görüyoruz. Bu sadece çorap ihracatçıları için değil, konfeksiyon sektörümüz için de geçerli. Bu durum ilave ham madde ve lojistik maliyetleri de getiriyor. Çünkü daha çok üretmek için daha çok ham madde ve enerji kullanmak zorundayız. Hacim olarak daha çok kargo ise daha çok nakliye masrafı anlamına geliyor. Ayrıca ham madde ve lojistik maliyetlerinde karşı karşıya kaldığımız fahiş artışları, aynı oranda maalesef ürüne yansıtamıyoruz. Bir de zaten uzun olan vadelerin pandemi ile birlikte daha da uzaması söz konusu. Finansman gücü olan üyelerimiz öz sermayesiyle, kredibilitesi olanlar da yüksek faiz oranlarıyla çarkı döndürmeye çalışıyor. Tüm bunlar da sektörümüzün sahip olduğu sermayeyi tüketmesini ve yeni sermaye oluşturmasını engelliyor.

Diğer yandan çorap ihracatımızın yüzde 80'ini gerçekleştirdiğimiz Avrupa Birliği, Yeşil Mutabakatı daha çok gündemde tutmaya ve bu çerçevede bazı ürünlerin ihracatında karbon vergisi uygulamaya başlayacağını açıkladı. Temmuz ayında da Cumhurbaşkanımızın imzasıyla "Yeşil Mutabakat Eylem Planı" genelgesi yayımlandı.

Bu çerçevede bizim sadece teknoloji değil, üretimin de daha çevreci olmasını sağlayacak yatırımları yakın dönemde programa almamız gerekiyor.

Üreticilerimizin sermayelerinin eridiği bir dönemde, üreticiler olarak bu yatırımlara yönelmemizi sağlayacak teşvik sistemlerinin hayata geçirilmesi ve banka kredilerine ulaşmamızı kolaylaştıracak desteklere ihtiyaç duymaktayız.

...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.

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

Sürdürülebilir Bir Dünya için Penti'den Global İmza

Daha yaşanılabilir bir geleceğe odaklanan ve sürdürülebilirlik vizyonuyla çalışmalarına hızla devam eden Penti, doğa dostu üretim yatırımları ve koleksiyonlarıyla sorumlu markalar arasındaki yerini üst seviyelere taşımaya devam ediyor. Penti, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalayarak 10 yıllık sürdürülebilirlik hedeflerini açıkladı. Sadece son bir yıl içinde sürdürülebilir malzeme kullanımını yüzde 70'in üzerinde artırdıklarını belirten marka; su, enerji ve kimyasal ürünlerin kullanımını azaltan yeni teknolojileri üretim süreçlerine entegre ederek, 2030 yılına kadar sürdürülebilir pamuk ve dönüştürülmüş polyester kullanımını yüzde 95'e çıkarmayı hedefliyor. İklim değişikliği ile mücadele ve biyolojik çeşitliliğin korunması kapsamında karbon ayak izini nötrlemek için konusunda uzman firmalar ile çalışan Penti, ambalaj ve askı kullanımlarını da yüzde 100 oranında geri dönüştürülmüş ve yeniden kullanılabilir maddelere yönlendirerek, plastik kullanımını tamamen ortadan kaldırmak istiyor.

IPUD'dan Sürdürülebilir Pamuk Üretiminin Yaygınlaştırılması için Yeni Proje

Türkiye'de sürdürülebilir pamuk üretimini yaygınlaştırarak taraflar için ortak fayda sağlanmasına hizmet eden İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (IPUD), pamuk üretiminde çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin önündeki engelleri kaldırmak amacıyla Avrupa Yatırım ve Kalkınma Bankası (EBRD) ile proje başlattı. EBRD ve IPUD iş birliğindeki proje, Türkiye'de İyi Pamuk (Better Cotton) Standardı kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların güçlendirilmesi ve yaygınlaştırılmasının altını çiziyor.

Proje kapsamında; 2021 pamuk üretim sezonunda iyi pamuk standardında üretim yapan çiftçiler, bu süreçte önemli görevler üstlenen uygulama ortakları, ziraat mühendisleri ve iyi pamuk işleyen çırçır işletmelerini hedefleyen faaliyetler altı ana başlıkta yürütülecek. Toplam dört arazide toprak analiz sonuçlarına göre gübreleme, tuzak bitki ekimi ile pestisit kullanımlarının azaltılması, toprak nemi takibi ve sulama miktarının optimize edilmesi, hasada yardımcı kimyasalların doğru uygulanması gibi konularda pilot çalışmalar yapılacak. Pilotlar ise kurulacak iklim istasyonu ve erken uyarı sistemi gibi yenilikçi ve akıllı tarım yöntemleriyle desteklenecek. Türk pamuk, tekstil ve hazır giyim sektörlerinin sürdürülebilir üretim yapmasına da katkı sağlayacak proje kapsamında sahada veri toplama ve haritalama konusunda da dijital çözümlere ilişkin bilgi teknolojileri araştırması yürütülecek.

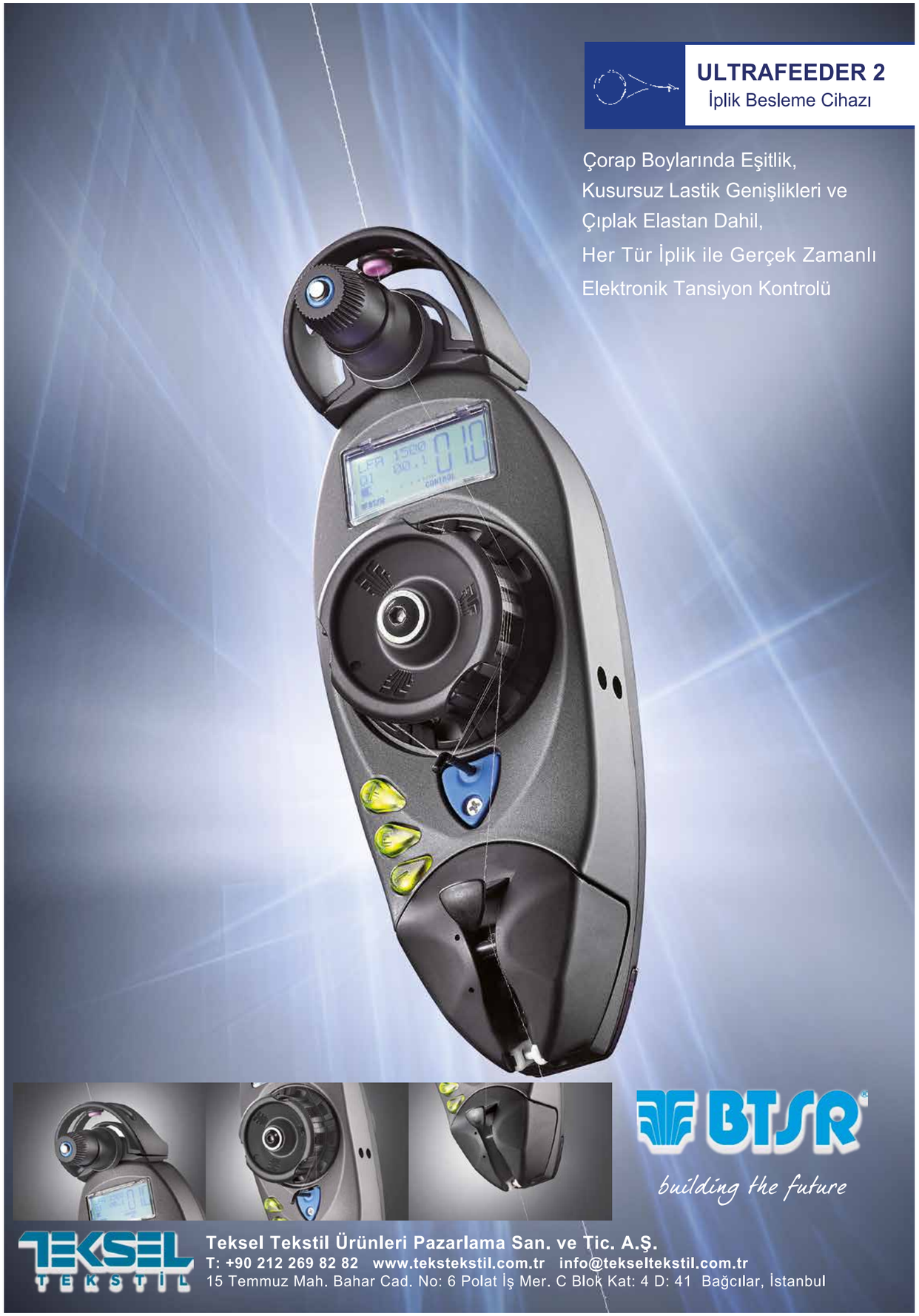
Burberry'den 2040'a Kadar İklim Pozitif Olma Sözü

Dünyaca ünlü moda markası Burberry, doğal ekosistemi koruyan ve restore eden programlara yatırım yaparak, sıfır karbonlu bir gelecek yaratmayı hedefliyor. Marka bu doğrultuda, genişletilmiş tedarik zinciri genelinde emisyonları 2030 yılına kadar yüzde 46 oranında azaltacağını ve diğer markaları da kendi karbon yolculuklarını iyileştirme konusunda destekleyeceğini belirtti.

Burberry, BM'nin Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmak için birlikte çalışan bir grup küresel moda organizasyonu "Fashion Avengers"ı da desteklediğini duyurdu. Burberry'nin, doğayı ve harika dış mekanları keşfetme arzusu üzerine inşa edildiğini belirten Burberry CEO'su Maco Gobbetti; "Bu keşif mirasından yararlanarak ve yaratıcı ruhumuzla hareket ederek, bugün yeni bir hedef belirledik: 2040 yılına kadar iklim pozitif olmak" dedi. Şirket olarak dünyada iyilik için bir güç olma tutkusuyla birleştiklerini ifade eden Gobbetti, sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını güçlendirerek, gelecek nesillere temiz bir gezegen bırakabilmek adına girişimlerinde daha da ileri gideceklerini söyledi.

Bridgedale'e Yılın Çorabı Ödülü

Günlük ve spor için performans çorap üreticisi Kuzey İrlanda merkezli Bridgedale Outdoor, "Bridgedale Trail Run Hafif T2 Merino Performance" çoraplarıyla Trail Running Magazine tarafından "Yılın Çorapları Ödülü"nü kazandı. Dünyanın harika parkurlarında koşanlar, yürüyüş yapanlar ve bisiklete binenler için olağanüstü rahatlık sağlayan Bridgedale'in "Trail Run" serisindeki çoraplar, sahip olduğu fusion teknolojisi ile de doğal ve teknik liflerin faydalarını en üst düzeye çıkarıyor. Gelişmiş uyum ve rahatlık sağlayan, yüksek havalandırmalı ve darbelere karşı koruma yastıklı olarak tasarlanan Trail Run serisindeki çoraplar, Birleşik Krallık'ta her biri haftada 45 ile 200 mil arasında koşan düzenli arazi koşucuları olan bir test ekibiyle yakın bir şekilde çalışarak geliştirildi. Çorapların geliştirildiği her aşamada ürünleri test eden koşucular, Bridgedale'in şimdiye kadar kullandıkları en rahat ve dayanıklı arazi koşu çoraplarını geliştirdiğini söyledi.



Ar-Ge'ye Geçen Yıl 14,3 Milyar Lira Harcandı

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayımladığı "Merkezi Yönetim Bütçesinden Araştırma Geliştirme Faaliyetleri için Ayrılan Ödenek ve Harcamalar-2021" bültenine göre Ar-Ge yatırımları arttı. Merkezi yönetim bütçesi üzerinden gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda, Ar-Ge için geçen yıl 14 milyar 331 milyon lira harcama yapıldığının ve böylece 2020 merkezi yönetim bütçesinden Ar-Ge faaliyetleri için gerçekleştirilen harcamaların gayrisafi yurt içi hasıla içindeki oranının da yüzde 0,28 olduğu belirtildi. Bütçe başlangıç ödenekleri esas alınarak yapılan tahmini sonuçlara göre ise bu yıl, merkezi yönetim bütçesinden Ar-Ge için 18 milyar 339 milyon lira tahsis edildi.

Ar-Ge için merkezi yönetim bütçesinden yapılan harcamalar sosyo-ekonomik hedeflere göre sınıflandırıldığında, 2020 yılı için en fazla harcama yüzde 48,8 ile üniversitelere yapıldı. Yatırımları; yüzde 13,4 ile savunma, yüzde 10,2 ile endüstriyel üretim ve teknoloji, yüzde 6,7 ile ulaşım, telekomünikasyon ve diğer altyapılar ve yüzde 5,9 ile eğitim takip etti.

Pamuk İhracatı Kayda Bağlı Mallar Listesine Eklendi

Ticaret Bakanlığı'nın Resmi Gazete'de yayımladığı tebliğe göre, hidrofil veya ağartılmış pamuklar hariç olmak üzere pamuk, pamuk döküntüleri ile karde edilmiş veya penyelenmiş pamuk ihracatı, kayda bağlı mallar listesine eklendi. Ticaret Bakanlığı'ndan edinilen bilgi kapsamında, pamuk ihracatına yönelik herhangi bir kota ya da yasak söz konusu değil, ancak pamuğun ihracı kayda bağlı mallar listesine alınarak ihracatçının bağlı bulunduğu ihracatçı birliğine beyan zorunluluğu getirilmiş oldu.

Bakanlığın aldığı yeni kararla birlikte ihracat da sadece bir ihracatçı birliği üzerinden gerçekleşecek.

Ticaret Bakanlığı kararla ilgili olarak yaptığı açıklamada, esas amacın organik pamuk ihracatının yakından takibi ve kontrol altına alınması olduğunu ifade etti. Organik pamuk için ayrı bir tarife pozisyon numarası olmadığı için 5201 altında bu kararın alınmak zorunda kalındığı belirtilirken, Ticaret Bakanlığı'nın ayrıca organik pamuk ile ilgili yeni bir mevzuat hazırlığı içerisinde olduğu da öğrenildi.

Napolyon'un Ölümünün 200. Yılı Özel Tasarımla Kutlandı

2009 yılında Vincent Metzger ve Jacques Tiberghien tarafından kurulan Paris'in birinci sınıf çorap markası Mes Socks Rouges, Napolyon'un ölümünün 200. yıl dönümüne özel olarak çorap tasarladı. Vatikan çoraplarıyla tanınan Mes Chaussettes Rouges, Napolyon tarafından giyilen bir çift çorabı müzayededen aldıktan sonra çorapları kopyalayarak bu seti geliştirmeye karar verdi.

Orijinal çiftin altı kopyasını içeren ve özel tasarlanmış kutu ile satışa sunulan koleksiyon için Napolyon'un ölüm yılı olan 1821'e ithafen, 1821 kopya üretildi. Her bir çifti farklı bir anı çağrıştıran, özel renklerle tasarlanmış koleksiyonda; Napolyon'un taç giyme törenindeki resmi kıyafetine bir selam olarak beyaz, askeri okulda giydiği üniformaya benzer çelik mavisi ve konsül zamanında en sevdiği renge atıfta bulunarak tasarlanan kırmızı renkli çoraplar bulunuyor. Mes Socks Rouges, koleksiyonun satışlarından elde edilecek gelirin yüzde 10'unu ise Napolyon Vakfı'na bağışlayacak.

Çin'den Hazır Giyim Devlerine Kalitesiz Ürün Suçlaması

Geçen yıl aldığı kararla birlikte Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nden gelen pamuğu kullanmayacağını açıklayan H&M markasına boykot çağrısında bulunan Çin, aralarında tişört, oyuncak ve diş fırçası gibi ürünlerin de bulunduğu 16 firmaya ait ürünleri, kalite ve güvenlik açısından niteliksiz olarak tanımladığı bir liste yayımladı. Hazır giyim sektöründeki H&M, Nike, Zara ve Batılı diğer markaları da güvenli olmayan, kalitesiz çocuk kıyafetleri ve diğer malları ithal etmekle suçlayan Çin hükümeti, H&M ürünlerini e-ticaret platformlarından kaldırdı. Uygulama mağazaları ise H&M, Nike ve Adidas gibi markaların online alışveriş uygulamalarını platformlarından kaldırdı.

GAP Birleşik Krallık Genelinde Mağazalarını Kapatıyor

ABD merkezli hazır giyim markası GAP, pandemide diğer birçok marka gibi sert bir darbe almasının ardından İngiltere ve İrlanda'daki 81 cadde mağazasının tamamını Eylül 2021'in sonuna kadar kapatacağını açıkladı. Birleşik Krallık ve İrlanda Cumhuriyeti'ndeki pazar dinamikleri nedeniyle İngiltere ve İrlanda'da şirket tarafından işletilen tüm GAP Specialty ve GAP Outlet mağazalarını aşamalı olarak kapatacaklarını duyuran şirketin Avrupa ekibiyle istişare süreçleri sürüyor. Mağazaların kapalı olduğu dönemde Birleşik Krallık ve Avrupa'daki satışlarının yalnızca online sistemde devam edeceğini duyuran GAP, yaptığı açıklamada e-ticaret sektörünün büyümeye devam ettiğini bu sebeple de dijital bir işletme haline evrildiklerini belirtti.

H&M, AB Yeşil Tüketim Taahhüdü Girişimi'ne katıldı

İsveçli hazır giyim markası H&M, moda endüstrisi için daha sürdürülebilir bir gelecek yaratmayı amaçlayan AB Komisyonu'nun Yeşil Tüketim Taahhüdü Girişimi'ne bağlılığını duyurdu. AB Yeşil Tüketim Taahhüdü, şirketlerin genel karbon ayak izlerini azaltma ve daha sürdürülebilir ürünler üretme konusunda kamuya taahhütte bulunmalarına olanak tanıyor. 2040 yılına kadar iklim pozitif olma doğrultusunda bir vizyon belirleyen H&M ise taahhüde bağlılığını bildirdiği açıklamasıyla hem örnek olmak hem de Avrupa Komisyonu'nun sektördeki olumlu değişimi hızlandırma hedefine katkıda bulunmak istiyor.

Taahhüt, H&M'in sürdürülebilirlik çalışmaları ile döngüsel ve iklim-pozitif stratejisi hakkında bilgi vermesini sağlayacağı gibi çevresel iyileştirme, müşterilere yönelik iletişim ve şeffaf raporlama ile açık ve şeffaf hedefler belirlemeyi içerecek. Şirket ayrıca ürünlerinin karbon ayak izini ölçmeyi de hedefliyor.

BUSI 1958 ®

Simply Unique Sock-knitting Machines

KÜRESEL TALEP'TE MÜŞTERİLER İÇİN

3 makine hattımız içerisinden bir BUSI çorap örme makinesi ile doğru seçimi yapın.

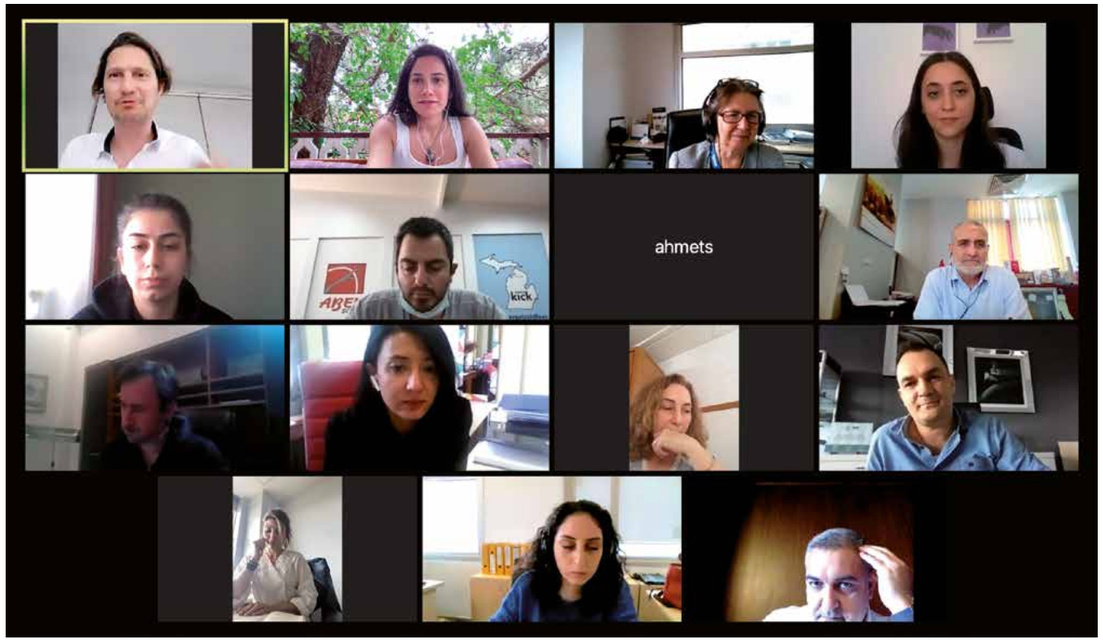
Sonrasında seçiminiz BUSI ile tamamen tatmin edici olacak, çünkü

- yüksek hassasiyette gerçek Rib ve daha fazlası için GOLD HATTIMIZ
- çift katman çoraplar ve daha fazlası için PLATINUM HATTIMIZ
- gerçek Rib, kaplama ve daha fazlası için MEDİKAL HATTIMIZ

Tüm ürün yelpazemiz ile ilgili daha fazlası için - www.busigiovanni.com

ÇSD, Sektörel Buluşmalar Toplantısı'nda Sektörün Sorunlarını Anlattı

Sektörel derneklerin yaşadığı sorunları paylaşmak ve ortak akıl oluşturmak adına düzenlenen Sektörel Buluşmalar Toplantısı'nda çorap sektörünün sorunları konuşuldu.



Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD), İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu önderliğinde 4 Haziran'da online olarak düzenlenen Sektörel Buluşmalar Toplantısı'na katıldı. Sektörel derneklerin yaşadığı sorunları paylaşmak, ortak akıl oluşturmak ve çözüm yolları üzerinde istişarelerde bulunmak adına düzenlenen toplantıya ÇSD yönetimi tarafından geniş bir katılım sağlandı. İTKİB Hedef Dergisi Yayın Kurulu Başkanı Hikmet Ünal ile İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Ar-Ge Şubesi Müdürü Emine Açılan'ın ÇSD üyelerinin görüş ve taleplerini dinlediği toplantıya; ÇSD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ender Doğan, Yönetim Kurulu Üyeleri Perran Yeşil, Murat Özüren, Füsun Karaca, Barış Atmaca, Suat Özyurt ile ÇSD Genel Sekreteri Kamil Yusuf katılım sağladı.

ÇSD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ender Doğan'ın dernek ve üye profili hakkında bilgiler vererek başladığı toplantıda, Türk çorap sektörünün güncel durumu ve sektörün beklentileri paylaşıldı. Derneğin ağırlıklı olarak KOBİ ölçekli aile şirketleri tarafından temsil edilen üye profiline sahip olduğunu belirten Doğan; "198 üyemiz bulunuyor ve üye firmalarımızın yüzde 90'ı ihracat gerçekleştiriyor. Sektörümüzün doğrudan istihdamı 80 bin, dolaylı istihdamı ise 127 bin civarında. Sektörümüzün büyük çoğunluğu ise üçüncü kuşak temsilcilerden oluşuyor. Çin'in ardından dünyanın ikinci büyük tedarikçisi konumundaki Türk çorap sektörü olarak 2020 yılında pandemiye rağmen 1 milyar 50 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik" dedi.

"HEDEFİMİZ SEKTÖRÜ DAHA KURUMSAL BİR YAPIYA DÖNÜŞTÜRMEK"

Derneğin, Türk çorap sektörünün gelişiminin sürdürülmesi ve artırılması adına hükümet, bakanlıklar ve kamuoyu nezdinde lobi faaliyetlerinde bulunduğunu ifade eden Ender Doğan; "Hedefimiz sektörü daha kurumsal bir yapıya dönüştürmek. Son yıllarda sektörde bazı firmaların başlattığı zincir mağazalar ile internet üzerinden online satış uygulamasının markalaşmaya önemli katkılar sağlayacağını düşünüyoruz. Türk çorap sektörünün artık başkasına hizmet ederken kendisine de hizmet edebilen, küçük atölyelerden fabrikalara, sonrasında ise daha büyük yapılanmalara, giderek kurumsal şirketlere ve şirketler topluluğuna dönüştüğünü görmek istiyoruz. Dernek olarak eğitim, basın-yayın, fuar ve yeni pazarlar, kurumsal ilişkiler gibi çalışma komiteleri oluşturduk. Üyelerimizi bilgilendirmek ve sektörle alakalı güncel gelişmeleri aktarmak için düzenli olarak dergimiz Çorapland'i yayınlıyoruz. TİGSAD ile düzenlediğimiz Linexpo Fuarı, İTKİB çatısı altındaki sanal fuar çalışmalarımız ve yine İTKİB ile birlikte yürüttüğümüz UR-GE projelerimiz başarılı şekilde ilerliyor. Bu projelere çok önem veriyoruz. Sektör firmalarımız, UR-GE projeleri konusunda oldukça hevesli. Proje sonuçları da firmalarımıza olumlu şekilde yansıyor" ifadelerini kullandı.

"ALICI HEYETLER İLE ÜYELERİMİZİN BULUŞTURULMASI SEKTÖR ADINA FAYDALI OLACAK"

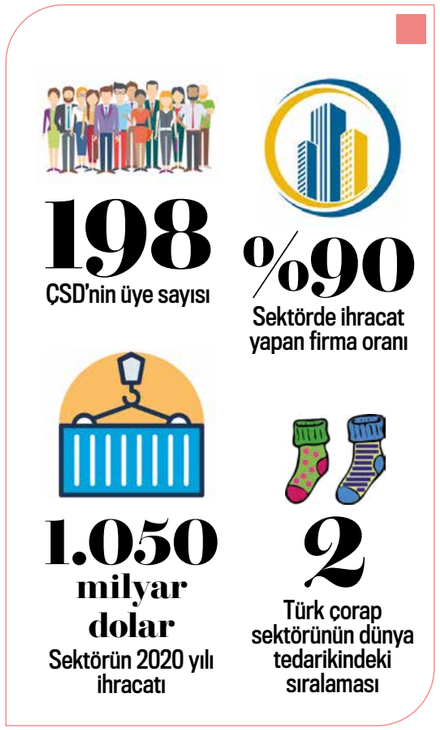
Ender Doğan, üye firmalarının pandemi döneminde en fazla karşılaştığı sorunların; ham madde fiyatlarının artışı, kurdaki aşırı dalgalanmalar, yetişmiş personel kaynağının azlığı, enflasyon, enerji ve navlun fiyatlarının artması, yurt dışı ofis kiralarının yüksekliği ve bölgesel teşvik yerine sektörel teşvik uygulanmaması olduğunu dile getirdi. Doğan; "Türkiye ekonomisinde yaşanan zorluklar, doğal olarak sektör firmalarımızı fazlasıyla etkiliyor. Pamuk, likra ve naylon gibi sektörümüzün ana ham maddeleri olan ürünlere ulaşım zorlaşıyor, fiyatlar artıyor. Ancak biz fiyat artışlarına karşı nihai ürünlerimizin fiyatlarını yükseltemiyoruz" dedi.

Sektör olarak en büyük pazarlarının İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya olduğunu, ihracatın ise yaklaşık yüzde 75'inin Avrupa ülkelerine yapıldığının altını çizen Doğan; "Son beş yıldır ihracatımızda miktar, tutardan daha fazla artıyor. Bu durum birim fiyatının düştüğü ve Türkiye'nin fason üretime itildiği anlamına geliyor. Dernek olarak öncelikli taleplerimizden biri de yurt dışı alıcı heyetler ile üyelerimizin buluşturulması. Ülke bazlı çorap tüketim alışkanlıklarına, ithalat ve vergilendirmelerine ilişkin çalışmalar da bizler için oldukça faydalı olacaktır. Pandemi döneminde en çok sorun yaşadığımız alanlardan bir diğeri ise lojistik. Konteynerlerin Çin tarafından rezerve edildiğine dair bilgiler alıyoruz. Bu tür sorunları tek başımıza çözmemiz mümkün görünmüyor. Sektör firmalarımız konteyner bulmakta ve ürünlerini göndermekte zorluk çekiyor. Navlun bedellerinin artması da bizi olumsuz yönde etkiliyor" şeklinde konuştu.

Sektörün yetişmiş insan gücü sorununa da değinen Doğan; "İstihdam yaratmakta ve orta kademede kalifiye işçi bulmakta güçlük çekiyoruz. Ülkemizde işsizlik yüksek seviyede ancak doğru insan, doğru işle örtüşmüyor. Çalışanlarımızı kendimiz eğitmek istediğimiz için İTKİB ve İSMEK ile birlikte sektörün en büyük ihtiyaçlarından olan yetişmiş iş gücü

ÇSD'nin İTKİB'den Beklentileri:

- Dünya hedef pazarları ile ilgili raporlar hazırlanıp üyelere sunulması ve yönlendirilmesi.
- Yurt dışı alıcı heyetleri ile ÇSD üyelerinin buluşturulması.
- Ülke raporlarının alınması. (Çorap tüketim alışkanlığı, ithalat, ihracat, vergiler)
- Herhangi bir konuda yaşanan sıkıntı karşısında İHKİB ile iletişime geçilmesi ve konunun uzmanlarından acil bilgi alınabilmesi.
- Koordineli bir bilgi alışverişinde bulunabilmek.



için çorap makine operatörü yetiştirme kursu açtık. Sektörün kümeleştiği bölgelerde yeni kurslar açmak için faaliyete geçtik. Yeterli istihdam ile sektörümüzün yüzde 25 büyüyebileceğini öngörüyoruz. Sektör firmalarımızın kapasite artırma iştahı var. Ancak yaşanan istihdam sorunu, kapasite artırmanın önüne geçiyor. Dernek olarak son üç yıldır istihdamda yaşanan sorunlar üzerine yoğunlaşıyoruz. Ancak ilerleme kaydetmemize rağmen henüz yolun başında olduğumuzu ve desteğe ihtiyacımız olduğunu söyleyebilirim" dedi.

"AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI SEKTÖRÜMÜZE BİRÇOK YENİLİK GETİRECEK"

Gelecekle ilgili yapılması gereken faaliyetler üzerine yoğunlaştıklarını da ifade eden Doğan; "Endüstri 4.0'a geçiş sürecinde firmalarımız zorluklar yaşıyor. Bu sürece geçebilen firma sayımız oldukça az. Eskiden yalnızca yeterli finansman ile makine yatırımları yapılıyordu. Ancak günümüzde sadece üretmek değil; verimliliğin artması, işçilerin çalışma potansiyellerinin saptanması ve robotik çözümler de büyük önem kazandı. Teknoloji geliştikçe teknolojik ürün ve süreçlere daha fazla ihtiyaç duyuluyor ve tüm bunlar yatırım, sermaye ve finansman ihtiyacını artırıyor. Ayrıca bu yatırımlar için daha büyük alanlar gerekiyor. Bu da İstanbul koşullarında zorlaşıyor. En büyük zaafımız ise çorap makinelerinin tamamının yurt dışı menşeli olması. Avrupa Yeşil Mutabakatı da sektörümüze birçok yenilik getirecek. Sektörel olarak bu konuda daha fazla çalışmamız gerekiyor. Teşvikler konusunda devlet tarafından daha çok belirli bölgelere teşvik sağlandığını görüyoruz ancak bu sistemin sektörel olarak gözden geçirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. İhracatçı birlikler tarafından üniversitelerle yapılan eğitim alanındaki iş birliklerini çok önemsiyoruz. Sektörümüzün yetişmiş iş gücünde yabancı dil eğitiminin çok önemli bir gereklilik olduğunu düşünüyoruz" açıklamalarında bulundu.

ÇSD'nin Çözülmesini İstediği Sorunlar:

- Ham madde fiyatlarının artışı.
- Yetişmiş personel kaynağındaki sayı azlığı.
- Kurda yaşanan aşırı dalgalanma.
- Enflasyon.
- Enerjideki yüksek fiyatlar.
- Navlun bedellerinin son zamanlarda armatör firmalar tarafından aşırı artırılması.
- Yurt dışında ofisleri bulunan üyelerin fahiş fiyattaki kira ödemeleri.
- Bölgesel teşvik yerine sektörel teşvik yapılması.

TRIVENETA GRANDI IMPIANTI

ÖZELLİKLER

- KULLANIMI KOLAY ARAYÜZ VE DOKUNMATIK EKRAN
- PLC ILE BUHAR VE ISI KONTROLÜ
- TRIVENETA'YA ÖZEL NEM KONTROL ÜNITESI
- BIRBIRINDEN BAĞIMSIZ 3 KIMYASAL ENJEKTÖR
- BUHAR ILE YÜKSEK BASINÇLI KIMYASAL PÜSKÜRTME
- PERVANE ÜFLEYECI İNVERTÖR
- 3 FARKLI KIMYASAL IÇIN ÜÇ DEPO
- PASLANMAZ ÇELIK GÖVDE VE PARÇALAR
- KURUTMA ZAMANINI KISALTAN IKI ADET SERPANTIN
- TÜYLENMEYI ENGELLEYEN ÖZEL TAMBUR Ø 4 MM TASARIMI
- 2 SENE GARANTİ

TÜRKİYE İÇİN ÖZEL OLARAK TASARLANDI

ETS PAZARLAMA

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

Türk Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlikte Öncü Olacak

Türk tekstil sektörü, "Sürdürülebilirlik Eylem Planı" ile kalıcı bir dönüşüm sağlayarak, küresel ihracattaki pazar payını daha da artırmayı ve Avrupa Yeşil Mutabakatı normlarına üst düzey uyumu hedefliyor.

Yılın ilk yarısında 6,2 milyar dolar ihracat ile tüm zamanların en yüksek ihracatını gerçekleştiren ve dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı olan tekstil sektörü, sürdürülebilirlik konusunda da öncü olmak için harekete geçti. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) öncülüğünde Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçı Birlikleri tarafından, 'sürdürülebilir tekstil' vizyonunu tüm sektörde tabana yaymak amacıyla hazırlanan eylem planının detayları 12 Temmuz'da yapılan "Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı" toplantısında açıklandı. Türk tekstil sektörü, hazırlanan eylem planı ile kalıcı bir dönüşüm sağlayarak küresel ihracattaki pazar payını daha da artırmayı ve Avrupa Yeşil Mutabakatı normlarına üst düzey uyumu hedefliyor. Plan kapsamında tekstil sektörü; atık suların geri kazanımı, sektörün enerji tüketiminin azaltılması ve geri dönüşüm gibi birçok önemli konuda somut adımlar atacak.

Sürdürülebilirlik Eylem Planı kapsamında belirlenen maddeler, yedi başlık altında toplandı. Ham madde ve ürün, tedarik zinciri döngüsellik, su ve enerji, iklim ve kurumsal sorumluluk konularının üzerinde durulan eylem planı kapsamında; sürdürülebilirlik kavramının sektörde kalıcı ve etkili bir işleyişe sahip olabilmesi için kurulan Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Kurulu Sürdürülebilirlik Komitesi tarafından bir "Sürdürülebilirlik Platformu" oluşturulmasında karar kılındı. Ayrıca komitenin; sürdürülebilirlik ve döngüsellik odaklı programlar, genel ve teknik eğitimler, çalıştaylar ile webinarlar düzenlemesi ve sürdürülebilirlik alanında uluslararası çalışmaları takip ederek, sektörü sürekli bilgilendirmesi gerektiğinin altı çizildi.

"DÜNYAYI TÜKETMEDEN, DÜNYA İÇİN ÜRETİYORUZ"

Açıkladığımız hedeflerin başında sektörel eylem planları oluşturmak geliyor diyen TİM Başkanı İsmail Gülle; "Geçen haftalarda 12 ana maddeden oluşan Sürdürülebilirlik Eylem Planı kapsamında 'Dünyayı tüketmeden, dünya için üretiyoruz' mesajını ilan ettik ve oldukça yoğun bir ilgiyle karşılaştık. Bugün de öncü sektörümüz olan tekstilde bu adımın ilk karşılığını görmekten büyük mutluluk duyuyor ve sektörümüzü bu vizyoner hamle adına tebrik ediyorum. Umarım tekstil sektörümüzün öncülüğündeki bu hamle, tüm ihracatçı sektörlerimizi teşvik edecek ve sektörel yol haritalarımız en kısa zamanda tamamlanacak" şeklinde konuştu.

TİM Sanayide Sürdürülebilirlik Bilim Kurulu'nun, sanayide sürdürülebilir politikaların belirlenmesi ve uygulanması noktasında sektörlere rehberlik edeceğinin altını çizen Gülle; "Bilim kurulumuz yeşil dönüşüm sürecinde kritik bir sorumluluk üstlenecek. Ayrıca ALO TİM bünyesinde de 'Yeşil Hattı' devreye alıyoruz. Firmalarımız sektör bazında yeşil dönüşümle ilgili soruların cevaplarını, TİM ve birlik çatısı altındaki uzman ekiplerimizden alacak. Tekstil ve ham maddeleri sektörü, bugün büyük bir vizyonla, sürdürülebilirlik eylem planımız çerçevesinde aksiyon alan ilk sektör oldu. Eylem planımızdaki hedefleri bir bir gerçekleştirerek Türkiye'yi sürdürülebilirlik alanında marka ülke haline getireceğiz. Tüm sanayicilerimizi, üreticilerimizi, tedarikçilerimizi ve ihracatçılarımızı; doğayı ve çevreyi önceleyen bir üretim anlayışına davet ediyorum. Çocuklarımıza ve gelecek nesillere bırakacağımız en büyük miras; temiz bir dünya, temiz bir atmosferdir. Bu hepimizin boynunun borcu" dedi.

"SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ RİSK DEĞİL, FIRSAT OLARAK GÖRMELİYİZ"

Türk tekstil sektörünün, dünyanın en büyük beşinci, AB'nin ise en büyük ikinci ihracatçısı olduğunu belirterek rekabetçiliğin hızla arttığı günümüzde sektörün küresel güçlerini daha da artırabilmesi için yeni başarı hikayeleri yazmak zorunda olduğunu belirten İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz; "Türkiye İhracatçılar Meclisimizin öncülüğünde gerçekleştirdiğimiz 'Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı' ile birçok konuda bakanlıklarımız ile iş birliği içinde somut projeler gerçekleştirerek sürdürülebilirliği sektörümüzde tabana yaymayı ve ihracatta olduğumuz gibi bu konuda da öncü olmayı hedefliyoruz" dedi.

Eylem planı kapsamında tekstil sektörü; atık suların geri kazanımı, sektörün enerji tüketiminin azaltılması ve geri dönüşüm gibi birçok önemli konuda somut adımlar atacak.

Sürdürülebilirlik olgusunu, bir risk değil dönüşüm süreci olarak görmeli ve fırsat olarak değerlendirmeliyiz diyen Öksüz; "Bu hedefler ancak kamu-özel sektör iş birliği ortak vizyonu ile başarıya ulaşabilir. Tarım ve Orman Bakanlığımız ile organik pamuk üretiminin daha fazla teşvik edilmesi için pamuk prim fark desteğinin ve üretim alanlarının artırılması adına çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Ticaret Bakanlığımız ile sektörümüzün sürdürülebilirlik politikaları üzerinde ayrı bir destek mekanizması oluşturması için girişimlerde bulunuyoruz. Ham madde niteliğine sahip geri dönüştürülmüş tekstil ürünlerinin ithalatındaki zorluk, sektörümüzün yaklaşımıyla uyuşmuyor. Sektörümüzün sıfır atık yaklaşımı ve sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde geri dönüştürülmek üzere kullanılmış giyim ürünleri ithalatının, iç piyasa dinamiklerini bozmayacak şekilde Ticaret Bakanlığımızın denetimi ve kontrolüyle kolaylaştırılması gerekiyor" ifadelerini kullandı.

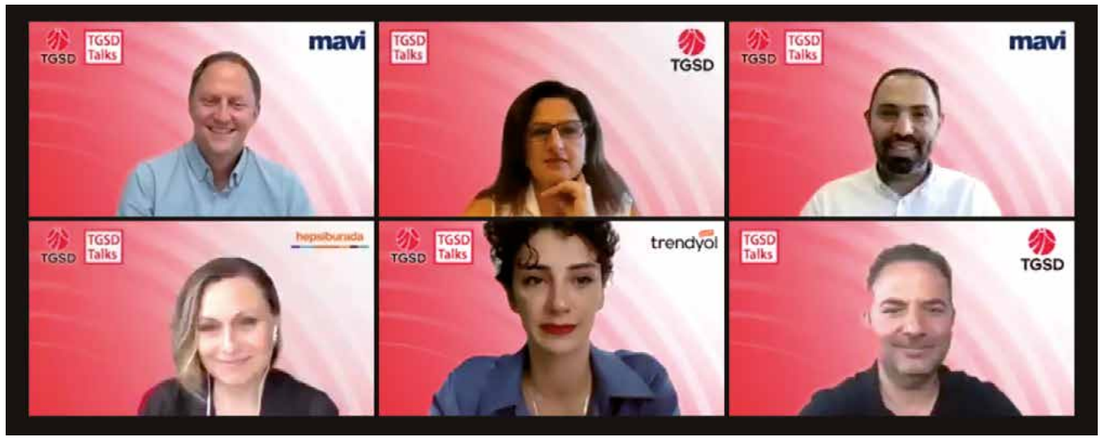
"SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM TERCİH DEĞİL ZORUNLULUK"

Türkiye'de sürdürülebilirlik farkındalığını artırmak ve gelecek dönem uygulamalarına zemin hazırlamak adına çok önemli bir atılım yapıldığını vurgulayan TİM Sektörler Konseyi Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Başkanı Zeki Kıvanç; "Sürdürülebilir bir dünya, gelecek dönemin en önemli önceliklerinden biri olacak. Bugün gelinen noktada sadece ABD ve Avrupa Birliği değil, dünyanın neredeyse tamamına yakını iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı topyekûn bir mücadelenin hazırlığı içinde. Döngüsel ekonomi, kaynak verimliliği, dijital dönüşüm, karbon ayak izi gibi konular önümüzdeki dönemde en çok konuşacağımız konuların başında gelecek. Çevreye duyarlı sürdürülebilir üretim, Türkiye ve dünya için bir tercih değil artık bir zorunluluktur. Bu bağlamda Türk sanayisinin daha temiz üretim yöntemi ve faydaları konusunda teknik kapasitesinin geliştirilmesi ve farkındalık düzeyinin artırılması için Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı büyük önem taşıyor. Rekabet gücümüzü korumak, daha çok ve uzun süreli katma değer yaratmak için hazırladığımız sürdürülebilirlik eylem planı çok önemli" dedi.

Sürdürülebilirlik Eylem Planı Kapsamında Üzerinde Durulacak Ana Başlıklar:

- Tekstil Sürdürülebilirlik Platformu Kurulması
- Ham Madde ve Ürün
- Tedarik Zinciri
- Döngüsellik
- İklim
- Su ve Enerji
- Kurumsal Sorumluluk

“Pazarda Kalmak için E-ticaret Yapmak Zorundayız”



“TGSD Talks” serisinin ilk ayağında e-ticaret, pazar yeri ve markalaşma konuları üzerinde duruldu. Marketplace’in güncel durumu, sağladığı avantajlar ve geleceği konuşuldu.

Türk Moda Endüstrisi’nin en köklü sivil toplum kuruluşlarından Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), hazır giyim sanayicisini teknolojik yeniliklerle tanıştıran ve global rekabete hazırlayan “TGSD Talks” serisi ile sektöre ışık tutmaya devam ediyor. 29 Haziran tarihinde online olarak düzenlenen TGSD Talks’ın bu ayağında “e-ticaret, pazar yerleri ve markalaşma” konuları ele alındı. Moderatörlüğünü Mavi CEO’su Cüneyt Yavuz’un yaptığı webinarda TGSD Müşterek Başkanı Sanem Dikmen, TGSD Başkan Yardımcısı Tanzer Gözek, Trendyol Kıdemli Kategori Müdürü Burcu İnan, Hepsiburada Fashion&Lifestyle Grup Direktörü Aslı Özer ve Mavi Global E-Ticaret Direktörü Barış Akyürek konuşmacı olarak yer aldı.

Açılış konuşmasında, 2019’un ilk beş ayında yaklaşık 72 milyar TL olan e-ticaretin bu yılın aynı döneminde 150 milyar TL’ye ulaştığını ifade eden TGSD Müşterek Başkanı Sanem Dikmen; “Hazır giyim sektörü, 2020’yi yüzde 3,1 oranında ihracat kaybı ile kapatsa da 2021’in ilk beş ayında e-ticaret hacminin 2019’un aynı dönemine göre ikiye katlandığını görüyoruz. Salgın sürecinde büyük sıçrama yapan online alışveriş alışkanlığının devam edeceğini düşünüyoruz. Bu yüzden de pazarda kalmak için e-ticaret yapmak zorundayız. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre; Türkiye’de 2019’da 190 milyar TL olan internetten kartlı ödeme hacmi, 2020’de yüzde 37 artışla 260 milyar TL’ye ulaştı. E-ticaret hacmindeki artış ise 2021’de de devam ediyor. 2019’da 71,9 milyar TL olan online satışların 2020’de 86,5, 2021’de ise 149,9 milyar TL’ye ulaştığını görüyoruz” şeklinde konuştu.

“MAVİ’NİN 2020’DE ONLINE SATIŞLARI GLOBALDE YÜZDE 110 BÜYÜME YAKALADI”

Mavi Global E-ticaret Direktörlüğü olarak Türkiye, Amerika, Kanada, Almanya ve Rusya olmak üzere beş ayrı ülkede operasyonlarının bulunduğunu belirten Mavi Global E-Ticaret Direktörü Barış Akyürek; “E-ticaret yatırım yaptığımız kanalların başında geliyor ve mevcut büyüklüğüne rağmen, büyüme trendi son hızda devam ediyor. Değişen bu kullanım alışkanlığının normalleşme sonrasında da devam edeceğini düşünüyorum. Mavi, 2020’de global e-ticarette yüzde 110, Türkiye’de ise yüzde 152’lik büyümeye imza attı. Ayrıca online satışlarımızın toplam içindeki payı yüzde 13’e yükseldi. 2021’in ilk çeyreğinde de büyüme oranları aynen devam ediyor. Globalde yüzde 185, Türkiye’de ise yüzde 258’lik büyüme gösterdik. Markalaşma aşamasında bir e-ticaret sisteminin olması çok değerli. Yeni bir yere başta trafik çekmek çok zorlayıcı olabilir, ancak bunun geleceğe dair bir yatırım olduğunun altını çizmek gerek” dedi.

“TRENDYOL SON BİR YILDA 6 MİLYAR ZİYARETÇİYE ULAŞTI”

Türkiye’nin en büyük, dünyanın ise sayılı e-ticaret platformlarından biri olarak Trendyol’un birçok kategoride 40 milyon ürünü, 30 milyondan fazla aktif müşterisiyle buluşturduğunu dile getiren Trendyol Kıdemli Kategori Müdürü Burcu İnan; “Trendyol olarak daha hâlâ yolun çok başındayız. 11 yıllık bir şirketiz ve son beş yıldır marketplace olarak çalışıyoruz. Marketplace’i bir AVM gibi düşündüğünüzde aslında markalar, marketplace sayesinde AVM’nin en iyi ve en işlek konumlu bölgesinde kendi mağazalarını açmış oluyor. Bugün herhangi bir AVM’nin böyle bir ziyaretçi sayısına ulaşması mümkün değil. Örneğin Trendyol, son bir yılda 6 milyar ziyaretçi sayısına ulaştı. Marketplace’in bir avantajı da satılan ürün üzerinden komisyon alınıyor olması. Markalar ve üreticiler kira gibi ekstra maliyetlerle uğraşmıyor. Üretici, elindeki mevcut stoku bir entegrasyonla sisteme bağlayarak, ürünler satıldıkça kargoluyor ve biz de satılan ürün üzerinden belirlenen orandaki komisyonumuzu alıyoruz” şeklinde konuştu. İnternet sitelerinin ziyaretçi trafiğini analiz eden SimilarWeb’in dünyada en çok ziyaret edilen e-ticaret ve alışveriş siteleri listesinde Türkiye’den ilk 20’deki tek şirket olarak yer aldıklarını da ekleyen İnan; “Mobil uygulama analiz platformlarından APP Annie tarafından ve tüm dünyadaki indirmeler üzerinden yapılan değerlendirmede Trendyol olarak, EMEA merkezli alışveriş uygulamaları listesine Türkiye’den ilk 10’a giren tek şirket olduk” dedi.

“HEPSİBURADA TOPLAMDA 3,5 MİLYON KİŞİYE İSTİHDAM SAĞLIYOR”

200 milyon ziyaretçiye 30’un üstünde kategoride, 50 milyonu aşkın ürün seçeneği sunduklarını ve pandemi döneminde online alışveriş yapan her beş kişiden dördünün en çok tercih ettiği platformun Hepsiburada olduğunu söyleyen Hepsiburada Fashion&Lifestyle Grup Direktörü Aslı Özer; “Pandemi döneminde müşterilerimizin memnuniyet oranı yüzde 17 arttı. Hepsiburada üzerinden satış yapan her üç işletmeden biri, bizimle e-ticarete başladı. Hepsiburada toplamda 3,5 milyon kişiye istihdam sağlıyor. Güncel olarak 19 binden fazla kadın girişimciye destek vererek, bu süreçte bünyemizde yer alan kadın girişimcilerin işlerinin 98 kat büyümesine katkı sunduk” dedi. Marketplace’in internet sektöründe çok popüler bir model olduğunun altını çizen Özer; “Marketplace’i kısaca, mal ve hizmet satanlar ile alıcıları bir araya getiren platform olarak açıklayabiliriz. Pazar yeri iş modelindeki en sık uygulanan gelir modeli ise komisyon. Alınan komisyonların karşılığı olarak pazar yerlerinin sorumluluğu ise sürekli olarak marketing, marka ve teknoloji yatırımıyla gerekli müşteri trafiğini ve sistem akışını sağlamak. Marketplace modelinden; pazar yerlerinde farklı alanlara ulaşmak, Türkiye’deki satış yüzdesini artırmak ve daha büyük rakamlar elde etmek isteyen markalar yararlanabilir. Kendi markasını oluşturmak isteyen fakat marka veya pazarlama yatırımı yapmak ya da çok büyük mağazalar açmak istemeyenler için marketplace çok iyi bir tercih. Hazır bir müşteri ve çok ciddi bir trafiğe sahip olduğu için pazar yerinde ürünlerini satışa sunan marka, tabiri caizse caddenin en iyi köşesindeki mağazayı kapmış sayılıyor. Sonucunda da marka, çok hızlı bir şekilde müşterisine ulaşabiliyor. Pazar yerinde bizim için herkesin satışı çok kıymetli. Çünkü biz de bünyemizdeki markaların satışlarıyla büyüyoruz. Bu sebeple ne kadar marka ve üreticiyi güçlendirebilirsek biz de o kadar büyüyoruz” ifadelerini kullandı.

Hazır giyim sektörü, 2020’yi yüzde 3,1 oranında ihracat kaybı ile kapatsa da 2021’in ilk beş ayında e-ticaret hacmini 2019’un aynı dönemine göre ikiye katladı.

İç Giyim ve Çorap Sektörleri "Linexpo Sokak Festivali"nde Buluştu

İç giyim ve çorap sektörlerinin buluşma noktası Linexpo, bu yıl sokak festivali şeklinde iç giyim ticaretinin merkezi olan Eminönü'nün Yeşil Direk bölgesinde gerçekleşti.

Türkiye'nin uluslararası iç giyim ve çorap toptan ticaret organizasyonu Linexpo, Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) tarafından 3-6 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirildi. Sokak festivali olarak kurgulanan Linexpo için iç giyim, çorap ve ev giyimin ticaret merkezi Yeşil Direk bölgesindeki sokak ve dükkanlar, canlı ve ilgi çekici bir şekilde hazırlandı. Pandemi kurallarına uygun şekilde düzenlenen festivale bölgede yer alan 500'ün üzerinde iç giyim, çorap ve ev kıyafeti firması kendi dükkanlarından katılarak, yabancı alıcılarla bir araya gelme imkanı buldu. Beş ana kapıdan giriş yapabilen festival alanında; İngilizce, Arapça, Rusça ve Farsça konuşan görevliler sayesinde ziyaretçiler aradıkları marka ve ürün gruplarına hızlı bir şekilde yönlendirildi.
İspanya'dan Tanzanya'ya kadar 119 ülkeden gelen iç giyim alıcılarının buluşma noktası haline gelen festivalin açılışı, 3 Ağustos tarihinde İstanbul Erkek Lisesi'nde geniş katılımlı bir tören ile yapıldı. Açılış törenine; Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, TİGSAD Başkanı Nazım Kanpolat ve Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) Başkanı İlker Öztaş katılım sağladı. İç giyim sektöründe düzenlenen ilk sokak festivalinin, etkinliği daha anlamlı kıldığını söyleyen Gülle; "Büyük adımlar cesaretle başlar. Geçen yıl ihracatını en çok artıran sektörlerden iç giyim ve çorap sektörünün başarılarının devam edeceğini düşünüyoruz. Bu yıl, iç giyim ve çorap ihracatında 1 milyar dolarlık rakamın geçileceği sözü verildi. Biz de başkanlarımıza güveniyoruz" dedi.

"HEDEFİMİZ, 100 MİLYON DOLARIN ÜZERİNDE İHRACATA KARŞILIK GELECEK SİPARİŞ ALMAK"

Göreve gelmesinin ardından kısa sürede hayata geçirdikleri sokak festivalinin, Yeşildirek'te bulunan üretici markaların dünyaya açılmasında önemli bir rol oynayacağını belirten TİGSAD Yönetim Kurulu Başkanı Nazım Kanpolat, yoğun bir çalışma ile oldukça az bir sürede 119 ülkeden alıcılara ulaştıklarını ve İstanbul'a gelmeleri konusunda ikna ettiklerini ifade etti. Salgın nedeniyle açık hava fuarı gerçekleştirdiklerini söyleyen Kanpolat; "Sokakları koridor, dükkanları stant olarak hayal ettik. Türkiye'de iç giyim adına yapılan ilk organizasyona 500'e yakın iç giyim ve çorap firması katılıyor. Bu etkinlikten beklentimiz 100 milyon doların üzerinde ihracata karşılık gelecek sipariş almak" şeklinde konuştu.

Organizasyon boyunca B2B görüşmelerin de gerçekleşeceğini kaydeden Kanpolat, İtalya, Rusya ve İspanya'nın da aralarında yer aldığı 30'dan fazla ülkeden önemli markanın, 50'den fazla temsilcisinin Linexpo Sokak Festivali'ne katılacağının altını çizdi.

Orman Yangınlarıyla Mücadele Eden Türkiye'ye ÇSD'den Anlamlı Destek

28 Temmuz tarihinde Antalya'nın Manavgat ilçesinde başlayan ve hava şartlarına bağlı olarak durdurulması imkansız bir hâl alan orman yangınları, Türkiye'de seferberlik başlattı. Antalya Manavgat'ta başlayan yangın; Marmaris, Mersin, Osmaniye, Adana ve Muğla'da bulunan ormanlarda da kendini göstererek, yerleşim merkezlerine sıçrayınca yangınlar söndürülmesi güç bir boyuta ulaştı. AFAD, Orman Bölge Müdürlüğü, itfaiye, 112 ve STK personelleriyle bölge halkının yangın müdahale çalışmalarında gece gündüz bir arada hareket ettiği bu zor zamanlarda, bölgelerdeki öncelikli ihtiyaçlara yönelik çok sayıda yardımlar yapıldı.

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) ise Marmaris ve Manavgat başta olmak üzere yangından zarar gören yerlerdeki ilçe kamu idareleri ile görüşerek, bölgelerin temel ihtiyaçlarını karşılayacak destek paketleri hazırladı. ÇSD ayrıca Türkiye'nin ciğerleri olan ve yangınlar sebebiyle büyük tahribat gören ormanlarımızın yeniden eski haline dönebilmesine bir umut olabilmek için TEMA Vakfı'na bin adet fidan bağışladı.

Çorap Sanayicileri Derneği'nin Yeni Üyesi Rumi Tekstil

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD); dünyada üretim kapasitesi ve kalitesiyle önemli bir konumda bulunan Türk çorap sektörünün, gelişimini sürdürmesi ve artırması için çorap sanayicisi üyelerinin teknolojilerini yenilemek, geliştirmek ve çıkarlarını korumak adına faaliyetlerine durmaksızın devam ediyor. Üyelerinin sorunları ile ihtiyaç ve taleplerini dikkatli bir şekilde inceleyen ÇSD, gerek hükümet, gerek Sanayi Bakanlığı, gerekse kamuoyu nezdinde lobi faaliyetlerinde bulunarak her zaman üyelerinin yanında yer alıyor.

ÇSD'nin en yeni üyesi ise Rumi Tekstil oldu. 2014 yılında kurulan ve İspanyol markalara tasarım ve ihracat anlamında hizmet sağlayan Rumi Tekstil; sektörde yedinci yılını geride bırakırken, yenilikçi vizyonuyla her geçen gün sağlam adımlarla ilerlemeye devam ediyor.

Sanal Platform ve Fuar Çalışmaları Devam Ediyor

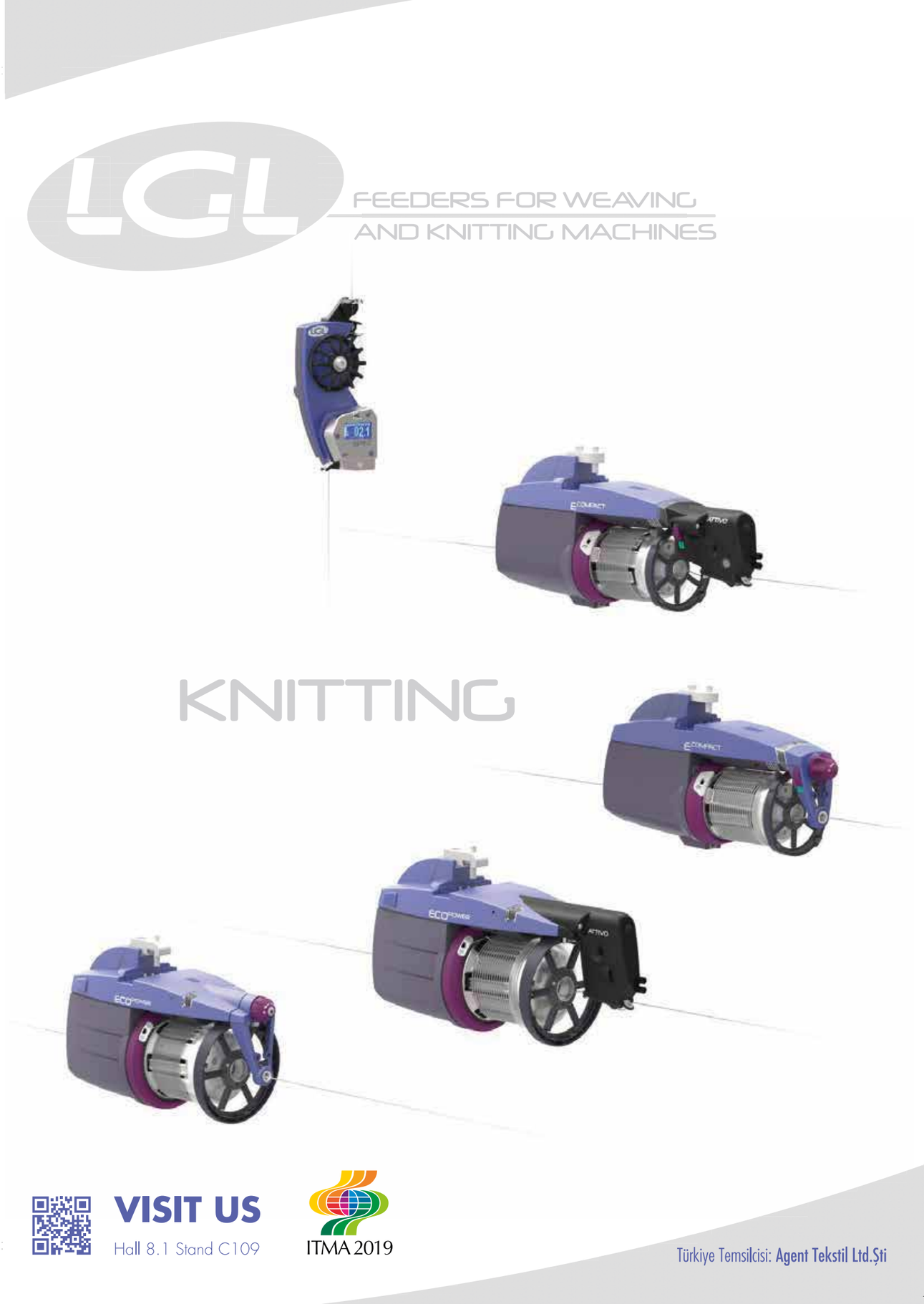
İHKİB'in sürekli güncellenen firma bilgileri ve yurt dışı pr çalışmalarıyla beslenen dijital platform çalışmaları tüm hızıyla sürüyor. 2021 yılı içinde kurulması planlanan İHKİB Sanal Platformu üzerinde gerçekleşecek olan markalar ve sourcing odaklı sanal fuarların ise platformun canlı kalmasını sağlayarak, ticari değer katma anlamında önemli bir adım olacağı planlanıyor. Tüm dijital altyapı çalışmaları, teknik bir danışmanla yürütülen sanal fuar ve platform hazırlıkları profesyonel şekilde ilerliyor. Aynı zamanda sıfırdan başlanan platform yazılımı da titizlikle hazırlanıyor. Sanal platformun marka ve kimlik yönetimi çalışmaları ise marka ajansı iş birliğinde gerçekleştiriliyor. Sanal platformda düzenlenmesi planlanan fuarın isminin "İstanbul Fashion Connection" olması konusunda mutabakata varılırken platformun ticari tanıtımı ve B2B eşleşmelerinin alıcı listelerinin oluşturulması, alıcıların doğrulanması, hedef ülke odaklı alt yükleniciler ile çalışılması gibi hizmetleri kapsamaması önem taşıyor.

HAZIR GİYİM DERNEKLERİYLE İŞ BİRLİĞİ HAZIRLIKLARI HIZLANDIRIYOR

Sanal platform ve fuar hazırlıkları, İstanbul ve Anadolu'daki hazır giyim dernekleri ile iş birliği içerisinde yürütülüyor. Dernek başkanlarından oluşan ve sekretaryası İHKİB tarafından yürütülen İstişare Kurulu, dernekler tarafından belirlenen fuar temsilcileri ve fuar hazırlıkları kapsamında hizmet sağlayacak profesyonellerden oluşan Danışma Kurulu ile aylık ve düzenli toplantılar devam ediyor. Yapılan aylık toplantılarda sürece ilişkin tüm gelişme ve çalışmalar, Çorap Sanayicileri Derneği'nin (ÇSD) de aralarında bulunduğu toplam 11 hazır giyim derneğinin temsilcileri ile düzenli olarak paylaşılıyor. Yapılan toplantılar neticesinde hazırlanan dernekler ile iş birliği protokolü ve burada yer alacak imzalar ise büyük oranda tamamlandı.

Cem Altan, Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu Başkanı Seçildi

Katma değerli üretimi, 633 bin istihdamı ve yılda ortalama 16 milyar dolar net döviz getirisi ile Türkiye'nin stratejik sektörleri arasında yer alan hazır giyim endüstrisi, uluslararası arenadaki prestijini ve etki gücünü artırmaya devam ediyor. 40'ı aşkın ülkeden hazır giyim dernekleri ile 100 binden fazla şirketi ve 20 milyon çalışanı temsil eden Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu'nun (IAF) Başkanlığı'na Türk iş insanı Cem Altan seçildi. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ile Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi olan Cem Altan, IAF Genel Kurulu'nda oy birliği ile başkanlık görevini üstlendi. Cem Altan, 7 Kasım 2021'de Belçika'nın Antwerp kentinde yapılacak olan 36. IAF Konvansiyonu'nda görevi mevcut Başkan Han Bekke'den devralacak. Merkezi Hollanda'da bulunan IAF'a iki yıl süreyle başkanlık yapacak olan Altan; pandemi nedeniyle tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyimde de zorlu bir dönem yaşandığını, ancak bu sıkıntıları aşmak için uluslararası düzeyde iş birlikleri geliştirdiklerini söyledi. IAF'ı; markalar, perakendeciler ve üreticiler de dahil olmak üzere tedarik zincirinin farklı aşamalarındaki hazır giyim şirketlerinin çıkarlarını, genellikle kendi sektör dernekleri aracılığıyla temsil ettiği küresel bir federasyon olarak tanımlayan Altan, IAF Başkanlığı'nın tam da bu çeşitliliği yansıttığını vurguladı.



İş Dünyasında Kadınların Gücünü Artıracak İş Birliği

İş dünyasında temsil edilen kadın sayısının artması, kadın girişimcilerin iş hayatına entegrasyonunun sağlanması amacıyla Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesinde oluşturulan TİM Kadın Konseyi ile Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Kadın Komitesi ile ikili ilişkileri geliştirmek için iş birliğine gitti. İş dünyasında kadınların gücünü artıracak olan protokol kapsamında taraflar, çalışma alanlarında ve çalışanlar arasında ortaklık ilişkilerini geliştirmeyi amaçlıyor. TİM Başkanı İsmail Gülle, MÜSİAD Genel Başkanı Abdurrahman Kaan ve tarafların üyelerinin yer aldığı iş birliği töreninde hazırlanan protokol, TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Melisa Tokgöz Mutlu ile MÜSİAD Kadın Komitesi Başkanı Müge Öz tarafından imzalandı.

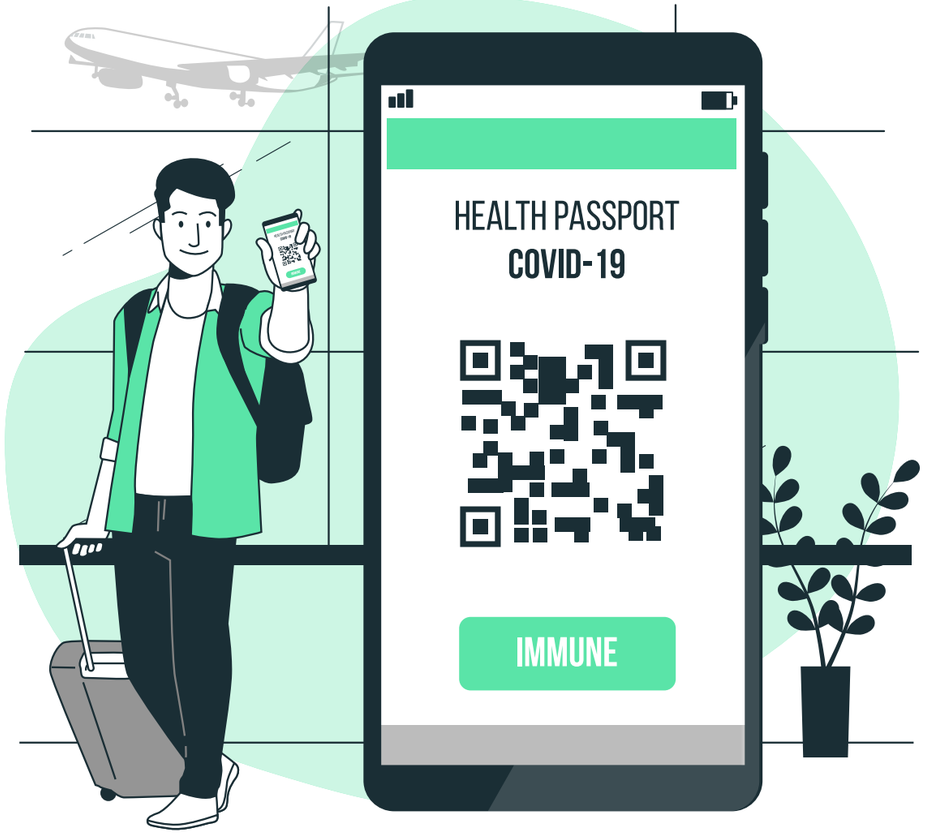
Protokolle birlikte, iş birliği projeleri kapsamında gerçekleşecek yurt içi ve yurt dışı faaliyetlerinde iki kuruluşun birbirine destek sağlayacağını söyleyen Gülle; "İki kuruluş, yurt dışında gerçekleşen etkinlikler çerçevesinde, pazar araştırmaları, ticari fuar ve sergilerle ticari heyet organizasyonlarında üyelerine duyurular yapacak ve katılımlarını teşvik edecek. Bununla birlikte eğitimler, seminerler, Ortak Avrupa Birliği projeleri, ticari heyet ziyaretleri ile ikili görüşmelerde TİM Kadın Konseyimiz ve MÜSİAD Kadın Komitesi, anlamlı bir iş birliği kültürü geliştirecek" ifadelerini kullandı.

ÇSD'nin 13. Genel Kurulu Eylül'de Gerçekleştirilecek

ÇORAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ
SOCKS MANUFACTURER ASSOCIATION

Çorap Sanayicileri Derneği'nin (ÇSD) üç yılda bir düzenli olarak gerçekleştirdiği Genel Kurul Toplantısı'nın 13'üncüsü Eylül ayında gerçekleştirilecek. Geçen yıl COVID-19 pandemisi nedeniyle tüm toplu etkinliklerin ertelenmesi sonucunda ÇSD'nin de ertelemek durumunda kaldığı Genel Kurul'un bu yıl Eylül ayında toplanmasına karar verildi. ÇSD yönetiminin katılım sağlayacağı 13. Dönem Genel Kurul Toplantısı, ÇSD Yönetim Kurulu Başkanı İlker Öztaş önderliğinde gerçekleştirilecek.

Yönetim Kurulunu bir araya getirecek olan 13. Dönem Olağan Genel Kurul Toplantısı'nda alınan kararlar ve yeni düzenlemelere göre, yönetimin yenilenmesi planlanıyor.



TİCARETTE ENGELLER AŞI PASAPORTU İLE AŞILIYOR

Dünya hâlâ koronavirüs salgını ve varyantlarıyla mücadele ederken devletler de bir yandan hayatın normale dönmesi için çalışmalarını sürdürüyor. Mart ayından beri dünya gündeminde olan, turistlerin ve iş insanlarının yaz aylarında daha rahat seyahat etmesini sağlayacak Dijital Yeşil Sertifika uygulamasıyla uluslararası ticaretin canlanması bekleniyor.

Mart ayından itibaren ülkelerin gündeminde olan Aşı Pasaportu uygulaması ile ilgili adımlar yaz aylarının gelişiyle birlikte hızlandı. Dünya hâlâ koronavirüs salgını ve varyantlarıyla mücadele ederken devletler de bir yandan hayatın normale dönmesi için çalışmalarını sürdürüyor. Çalışmalar kapsamında seyahat edecek vatandaşların güvenliğini korumak adına Avrupa Komisyonu hazırladığı "Dijital Yeşil Sertifika" tasarısını 17 Mart tarihinde sundu.

Aşı Pasaportu uygulamasına 2021 turizm sezonunu rahat geçirmek isteyen; Yunanistan, Kıbrıs, İtalya, İspanya ve Portekiz gibi Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeler oldukça sıcak bakıyordu ve ısrarları da olumlu sonuçlandı. Dijital Yeşil Sertifika uygulaması, turizm için olduğu kadar ticaret için de oldukça önemli bir noktada konumlanmış durumda. Uygulama, salgınla birlikte oluşan yurt dışı çıkış engelini ortadan kaldırarak geçen yıl boyunca büyük sekteye uğrayan ticari görüşme ve anlaşmalar açısından önem kazandı.

ULUSLARARASI TİCARET HAREKETLENECEK

Turistlerin ve iş insanlarının yaz aylarında daha rahat seyahat etmesini sağlayacak Dijital Yeşil Sertifika, kişilerin COVID-19 aşılanma durumu, test sonuçları ve hastalığı geçirenlerin iyileştiklerine dair bilgileri içerecek. Üç bilgiden birine sahip olan AB vatandaşları Aşı Pasaportu'nu ücretsiz şekilde alabilecek ve sertifika, tüm AB ülkeleri ile İzlanda, Lihtenştayn, Norveç ve İsviçre'de geçerli olacak. Uygulama tasarısını ortaya koyan AB Komisyonu ayrıca COVID-19 testlerinin uygun fiyatlı olması için acil destek mekanizmasından 100 milyon Euro'luk kaynak aktarımında bulunacak. İlk etapta bir yıl geçerliliği olacak olan sertifika, yolculuk yapmak için öncelikli bir şart olmayacağı gibi pasaport yerine de kullanılamayacak.

AB'nin salgını kontrol altına alması ve Aşı Pasaportu uygulamasını, devreye sokması ile birlikte ekonomisinde de hızlı bir toparlanma yaşaması bekleniyor. Avrupa'nın ekonomik toparlanması bu noktada en çok Türkiye'ye yarayacak. Pandemi döneminde dünya ekonomisi ABD ve Çin merkezli büyüme gösterirken, Avrupa'nın salgının şiddetiyle ekonomik anlamda geri kalması, önemli ihracatçılarından biri olması sebebiyle Türkiye'yi de fazlasıyla etkilemişti. Ancak hem aşılama noktasındaki hızlandırma çalışmaları hem de Aşı Pasaportu ile uluslararası ticaret eski hareketli günlerine kavuşacak gibi duruyor.

TÜRKİYE AŞI KİMLİK UYGULAMASI İLE ÖNE ÇIKIYOR

Türkiye, Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen "Aşı Kimliği" uygulaması ile vatandaşlarının yurt dışı seyahatlerini güvenli bir şekilde yapabilmesine olanak sunuyor. Sağlık Bakanlığı, Hayat Eve Sığar (HES) uygulaması üzerinden iki doz aşısını olmuş kişilerin "Türkiye Cumhuriyeti Aşı Kimliği" oluşturmasını sağlıyor. Bakanlık daha önce e-Nabız üzerinden aşı kartı oluşturma imkanı tanımıştı, ancak yeni uygulama ile aşı kimlik kartlarına pasaport bilgileri de girilebiliyor. Ayrıca aşı kimlik kartları üzerinde Türkiye'nin başlattığı güvenli turizmin logosu olan "SAFE TOURISM" yer alıyor. Yurt dışı seyahatlerde de kullanılabilecek olan aşı kimlik kartını oluşturmak için COVID-19 aşılarını olmuş kişilerin HES uygulamasına girmesi yeterli.

Dünya, Aşı Pasaportu Uygulamasına Olumlu Bakıyor

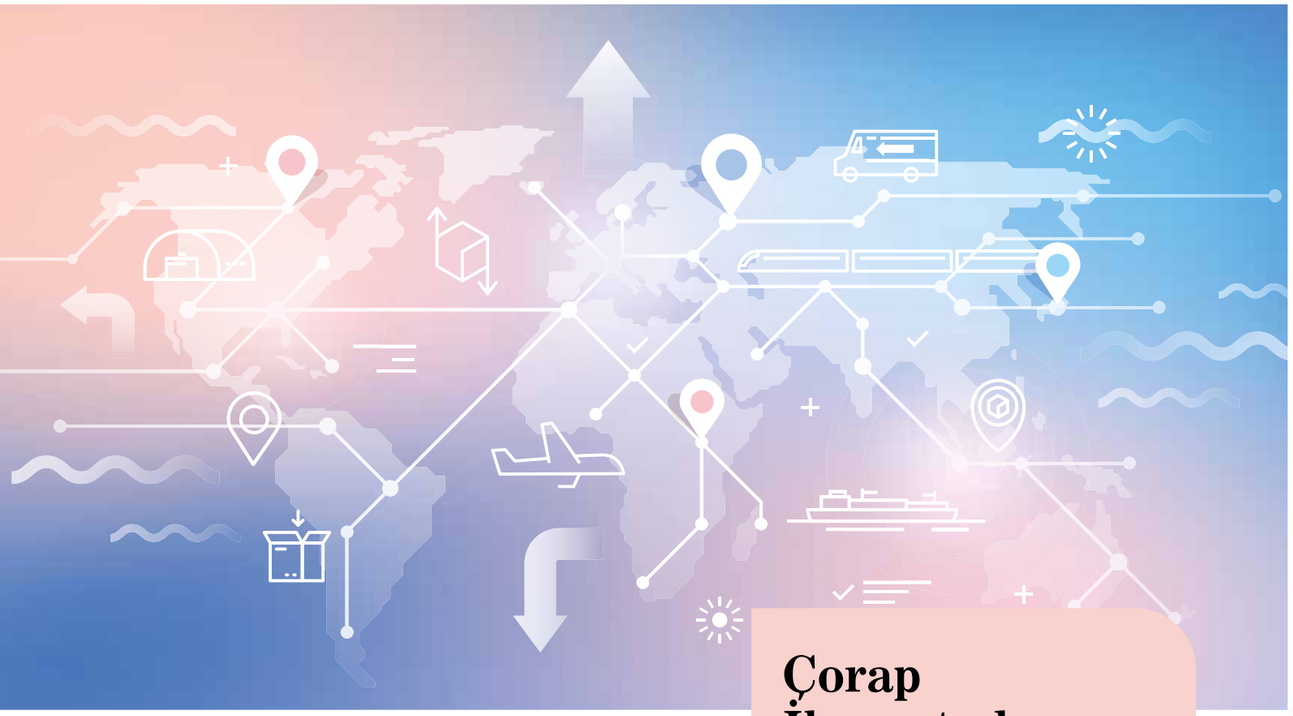
Çok uluslu piyasa araştırma ve danışmanlık firması Ipsos'un "Uluslararası Seyahat için COVID-19 Aşı Pasaportu'nu Kamuoyu Destekliyor mu?" başlıklı araştırmasındaki sonuçlar dikkat çekici. Dünya Ekonomik Forumu için yapılan, 28 ülkede 21 bin kişiyle gerçekleştirilen araştırmada; her dört kişiden üçü ülkelerine giriş için COVID-19 Aşı Pasaportu'nun gerektiğini düşünüyor ve bunun seyahat gibi büyük etkinlikleri daha güvenli hale getireceğine inanıyor. "Ülkeye giren tüm yolcular Aşı Pasaportu'na sahip olmalı mı?" sorusuna verilen ortalama olumlu yanıt yüzde 78. Bu oran Türkiye'de yüzde 84 olurken, İtalya'da yüzde 79, İspanya'da yüzde 77, Japonya'da yüzde 74, Fransa'da yüzde 70 ve Rusya'da ise yüzde 59 oldu. Ankete katılan her üç kişiden ikisi kamu alanlarına girişte de Aşı Pasaportu uygulamasının gerekli olduğu görüşünde. Ayrıca katılımcıların yüzde 55'i mağaza, restoran ve ofis gibi ortak kullanım alanlarına giren kişilerin de aşı pasaportu taşıması gerektiğini belirtti.

Ülkelerin Aşı Politikaları

Dünyada aşılanmanın hız kazanmasıyla birlikte ülkeler de aşı politikalarını belirlemeye başladı. Özellikle Avrupa Birliği, ülke ziyaretleri için yapılan kısıtlamaları esnetse de aşılama konusunda oldukça hassas davranıyor. AB Parlementosu, Aşı Pasaportu uygulaması kapsamında yalnızca Avrupa İlaç Onay Kurumu'ndan (EMA) onay almış olan BioNTech, Moderna, AstraZeneca ve Johnson&Johnson aşılarını kabul ettiğini açıkladı. Bu aşılardan çift doz yaptırdığını belgeleyen ziyaretçiler, AB'ye giriş çıkışlarında herhangi bir problem yaşamayacak. Çin'in aşısı Sinovac ile Rusya'nın aşısı Sputnik V'yi EMA tarafından onaylanmadığı için kabul etmediğini söyleyen AB Parlementosu, Çin ve Rus aşılarını, EMA'dan kullanım onayı alması durumunda tanıyacağını da belirtti. AB'nin bu açıklaması karşısında Çin de aşı kurallarını belirledi ve yalnızca kendi aşısı olan Sinovac'ı kabul edeceğini açıkladı.

Konfeksiyon Sanayisinin Küresel Gücü ÇORAP İHRACATI

Dünyanın en büyük ikinci ihracatçısı konumunda olan Türk çorap sanayisinin 12,2 milyar dolarlık küresel çorap pazarından aldığı yüzde 8,6'lık pay, potansiyelinin çok altında. Ancak yılın ilk yarısında dünyanın en büyük ihracatçısı ABD'ye çorap ihracatının yüzde 60 artmış olması sektörün geleceği için bir umut olabilir.



Çorap İhracatçılarının Küresel Hedeflerine Pandemi Engeli

Çin'in izlediği üretim ve satış stratejisi ile son çeyrekte küresel ticarette yaşanan eksen kaması, COVID-19 pandemisiyle birlikte yavaşladı. Analistler, yeni bir tedarik zinciri haritasının oluşacağına dair beklentilerini dile getirirken, Çin 2020 yılında ihracatını artıran tek ülke olarak küresel ticaretteki gücünü bir kez daha gösterdi. 2021 yılında da Çin'in ABD ve AB pazarlarına ihracatının artmaya devam ettiği görülüyor. Diğer yandan Türkiye'nin son 12 ayda yakaladığı ihracat trendi de bir miktar talep kaymasının yaşandığını gösteriyor. Yılın ilk yarısında yüzde 40 artışla, 105 milyar dolara ulaşan Türkiye'nin genel ihracatı, son 12 ayda 199,6 milyar dolar ile 200 milyar dolar sınırına yaklaştı.

Türkiye, bazı sektörlerde Çin'in en güçlü ve büyük rakibi konumunda. Bu sektörlerden biri de çorap sanayisi. Türk çorap sanayisi, coğrafyanın en büyük üreticisi konumunda bulunuyor ve Çin'den sonra en fazla çorap ihracatını gerçekleştiriyor.

KÜRESEL DEVLERE KARŞI KOBİ'LER

2020 yılı verilerine göre dünya çorap ihracatı, 12,2 milyar dolar olarak gerçekleşti ve Çin'in pazardaki payı 5,1 milyar dolar ihracat ile yüzde 45 seviyesinde. Çin'de binlerce çorap üreticisi olsa da Türkiye'nin toplam çorap ihracatı kadar ihracat yapan ve yıllık 2 milyar

Avrupa pazarının en büyük tedarikçisi ve dünyanın en büyük üreticisi konumunda olan Türk çorap sanayicileri, ABD başta olmak üzere ihracat pazarlarını büyütmek için pandemi öncesi yurt dışı fuarlarına ağırlık vererek, olumlu geri dönüşlerini almaya başlamıştı. Böylelikle 2015 yılından itibaren ihracatta yaşanan düşüş, 2019 yılında yeniden yükselerek 1,1 milyar doları aştı. Son 20 yılda yüzde 400'ün üzerinde artış yaşayan çorap sanayicileri, en yüksek ihracata 1,23 milyar dolar ile 2014 yılında imza atmıştı. Pandeminin dünyayı etkisi altına aldığı ve küresel ticaretin ciddi düşüş yaşadığı 2020 yılında ise ihracat, 1 milyar seviyesinin üstünde kalmayı başardı. Yılın ilk yarısında ise, 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 15, 2020 yılının aynı dönemine göre ise yüzde 20,7 büyüme kaydetti. Sektörün ilk altı ay ihracatı 560,7 milyon dolar oldu. 2019 yılında yüzde 84 olan 20 ülkenin payının ise 2021 yılının ilk altı ayında yüzde 88'e yükselmesi dikkat çekti.

DORE®
www.dore.com.tr
dorecorap

çift çorap ihracat eden Asia Socks gibi büyük üreticiler de bulunuyor.

Türkiye'nin çorap sektörü ise ağırlıkta KOBİ ölçekli aile şirketlerinden oluşuyor. Bu aileler, KOBİ ölçeğindeki bir sektörü, küresel pazarda önemli bir konuma ulaştırmayı başarmış durumda. Yıllık 1 milyar doların üzerinde ihracat ile dünya çorap ihracat pazarında yüzde 8,6 pay alan Türk çorap üreticileri, toplam üretimin yüzde 85'ini ihraç ediyor. Sektörün yerleşimi genel olarak İstanbul ve çevresi olsa da tüm Türkiye'de irili ufaklı atölye ve fabrikalardan oluşuyor. Çorap sanayisi; 80 bin direkt, 127 bin dolaylı çalışanıyla ülke istihdamında da önemli rol oynuyor. İhracat pazarında İtalya, 0,66 pay ile Almanya ise 0,64 pazar payı ile Türkiye'nin gerisinde bulunuyor.

AVRUPA'DA 1 NUMARA

Türkiye'de üretilen çorapların dış satışlarında AB ülkelerinin yüzde 90 payı bulunuyor. Türk çorap ihracatçılarının Avrupa Birliği (AB) ülkelerindeki pazar payı yüzde 16'nın üzerinde. Türkiye, İngiltere'de yüzde 32 dolayında pazar payıyla birinci, Almanya'da ise yüzde 20 pazar payıyla Çin'in ardından ikinci sırada yer alıyor.

Sektörün Çin ile rekabetinde en zayıf yanı, fiyat olsa da Türk firmaları uluslararası birçok markanın üretim üssü olmuş durumda. Sektör yıllık 1,5 milyar çift çorap üretiyor.

AB'nin 2017 yılı çorap ithalatı verilerine göre; toplam 2,13 milyar Euro değerinde çorap ithalatı gerçekleştiren AB ülkeleri, bu ithalatın 811 milyon Euro'luk kısmını Çin'den, 720 milyon Euro'luk kısmını ise Türkiye'den gerçekleştirmiş. Coğrafi avantajı ve kalitedeki üstünlüğüyle Türkiye'nin, AB'nin en büyük çorap tedarikçisi olma ihtimali ise oldukça yüksek. Bunun için Türkiye'nin markalı ihracatı artırması gerekiyor. Avrupa pazarında Çin, sentetik elyaftan yapılan çoraplarda pazarda öndeyken, Türkiye ise pamuklu çorapta daha iyi durumda bulunuyor.

2020 yılı verilerine göre Türkiye'nin en büyük ilk ihracat pazarını, 216,8 milyon dolar ile Almanya, 214,2 milyon dolar ile İngiltere ve 115,2 milyon dolar ile Fransa oluşturuyor. İlk 10 ihracat pazarının dokuzu Avrupa ülkelerinden oluşuyor. Türkiye'nin son yılda en hızlı büyümeye başladığı pazar ise ABD.

UMUT VEREN BÜYÜK PAZAR: ABD

Sektörün yılın ilk yarısında ABD'ye ihracatındaki artışı, Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) Başkanı İlker Öztaş'ın birkaç yıl önce "Doların güçlenmesiyle ABD pazarına yeni bir hamle yaparak daha iyi pozisyonlara geleceğimizi tahmin ediyorum" yönündeki beklentisinin gerçekleştiğini gösteriyor.

12,2
Milyar Dolar
Dünya çorap ihracatı

%8,6
Türkiye'nin dünya ihracatındaki payı

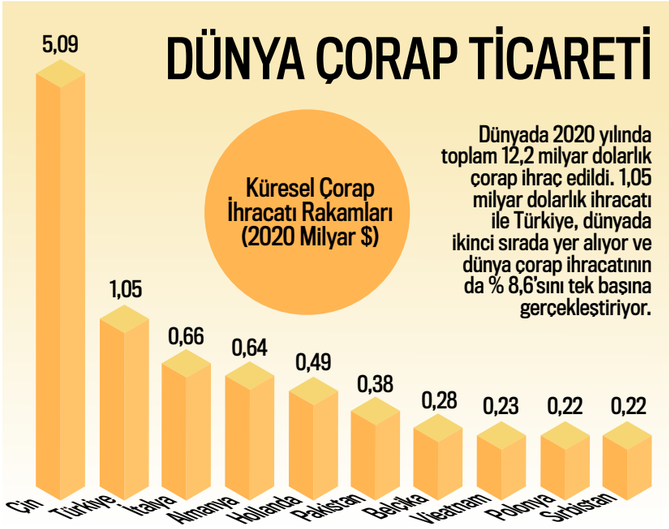
%62
ABD'ye ilk altı aydaki ihracat artışı

> *2000 yılından bugüne kadar geçen sürede sektör ihracatını yaklaşık yüzde 400 artırarak, son 20 yılda 17 milyar dolarlık döviz girdisi sağladı.*

ABD, yılda 2,3 milyar dolar ile dünyanın en büyük çorap ithalatçısı konumunda ve Türk çorap imalatçıları, pandemiye kadar ABD'nin yanı sıra Çin'deki fuarlara da katılarak ABD'li alıcılara kendilerini anlatmayı başarmışlardı. Sektörün ABD'ye ihracatı yılın ilk yarısında 14,4 milyon dolar oldu. Böylelikle, 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 60, geçen yılık ilk altı ayına göre ise yüzde 62,2 artmış oldu.

TÜRKİYE'NİN ÇORAP İTHALATI AZALIYOR

Türk çorap sanayisinin 2000 yılından bugüne kadar ihracatı yaklaşık yüzde 400 arttı ve son 20 yılda ülkeye 17 milyar dolarlık döviz girdisi sağlandı. Türkiye'nin çorap ithalatı ise yok denecek kadar düşük olması nedeniyle en fazla ihracat fazlası veren sektörlerden biri konumunda. Türk çorap sektörü; 2016 yılında 38 milyon, 2017 yılında 33 milyon, 2018 yılında 21 milyon, 2019 yılında 16 milyon ve 2020 yılında ise 14 milyon dolar ithalat gerçekleştirerek sürekli düşen bir grafik sergiledi.



20/1 Penyede
360 Renk Stok Servis

Bükümlü, Muline, Simli Talepleriniz
Çeşit Seçenekleriyle
Fabrikamızda Üretilmektedir

MAYA iplik

Yabancı Elyaf Temizleyicili
Otomatik "Düğümsüz" Üretim yapılmaktadır

Penye Stok Kartelası İsteyiniz

CONFIDENCE IN TEXTILES Tested for harmful substances according to Oeko-Tex® Standard 100
Higg Index
BCI Better Cotton Initiative
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS
Ø ZDHC Zero Discharge of Hazardous Chemicals

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

www.kumastekstil.com.tr

TEKSTİLDE YENİ DÖNEM GERİ DÖNÜŞÜM

Günümüzde moda endüstrisi içinde yer edinmiş "fast fashion" kavramı dolayısıyla yüksek boyutlara ulaşan ve gelecekte de artarak devam edeceği öngörülen tekstil atıkları; verimli kaynak kullanımı ve üretimde döngüsellik gibi kavramları gündeme getirdi. AB Yeşil Mutabakatı ile birlikte tekstil sektöründe yaşanan stratejik gelişmelerle üretimde "sıfır atık" farkındalığı arttı ve çevreci politikalar güçlenerek önem kazandı.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, sağladığı istihdam olanakları ve ihracat gelirleri içindeki yüksek payı ile Türkiye'nin ekonomik kalkınma sürecinde önemli bir rol üstleniyor. Ancak yarattığı tüm katma değere rağmen, suyun en yoğun kullanıldığı sektörlerin başında gelen tekstil, en fazla çevre kirliliği yaratan sektörler sıralamasında da petrolden sonra geliyor. Günümüzde moda endüstrisi içinde yer edinmiş "fast fashion" kavramı dolayısıyla yüksek boyutlara ulaşan ve gelecekte de artarak devam edeceği öngörülen tekstil atıkları; üretimde döngüselliği ve enerji geri kazanım sistemlerine olan ihtiyaçları dünya genelinde gündeme getirdi. Küresel tekstil ve hazır giyim üreticileri sürdürülebilirlik çalışmalarını iyileştirmek için sürekli olarak uygulamalar geliştiriyor. Bugün teknolojik gelişmelerle birlikte suyun kullanımı ve çevresel etkiler belli bir noktada azalmaya gitse de hâlâ yeterli değil. İklim ve çevre krizlerinin etkilerini fazlasıyla hissetmeye başladığımız son dönemde gelecek için daha sürdürülebilir adımlar atılması gerekiyor. Bu noktada en fazla sorumluluk üreticiye düşüyor. Kaynakların bilinçli kullanımı konusuna hassasiyetle yaklaşan ve tekstilin çevreye verdiği zararın boyutunu azaltmak isteyen üreticiler arasında ise son dönemde "temiz üretim" anlayışı öne çıktı. Temiz üretimin yolu ise atık oranının en aza indirgendiği geri dönüşüm ile mümkün.

Özellikle COVID-19 salgını ile birlikte Avrupa Birliği (AB) ülkeleri başta olmak üzere dünya genelinde çevreci politikalar güçlenerek önem kazandı. Pandemi döneminde, kullanılmış tekstil ürünlerinin geri dönüştürülerek yeniden kullanımı ve ekonomiye yeniden değer kazandırılması konusunda genel bir fikir birliği oluştu. Üretimde "sıfır atık" farkındalığı ve yüzde 100 geri dönüştürülmüş kumaşlardan üretilen ürünlere karşı oluşan ilgi arttı. Tüketici de bilinçlenerek tercihlerini sürdürülebilir yönde değiştirmeye başladı.

AB'NİN YENİ STRATEJİLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VAR

Avrupa Birliği'nin (AB) iklim değişikliği ile mücadele kapsamında belirlediği ve 2019 yılında Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen tarafından açıklanan Yeşil Mutabakat, tekstil sektörünün de gündemine girdi. AB, aldığı bu stratejik karar ile tüm endüstrilerin daha çevreci bir üretime geçerek, AB tüketim pazarını sürdürülebilir olmayan ürünlerden arındırmayı hedefliyor. Ayrıca AB Yeşil Mutabakatı ile 2050 yılında yüzde 100 karbon-nötr bir ekonomiye geçiş öngörülüyor. Küresel düzeyde ciddi bir büyüklüğe sahip olması sebebiyle de tekstil ve hazır giyim sektörü Yeşil Mutabakat'ın doğrudan etkileyeceği sektörlerden biri.

AB, aslında Yeşil Mutabakat'ın adımlarını atmaya başlayalı uzun zaman oluyor. Tüketicinin alışveriş alışkanlıkları içine; sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, ileri dönüşüm ve izlenebi-

lirlik özelliklerini dahil eden AB, uzun yıllardır tüketicilerin bu kavramlar doğrultusunda bilinçlenmesi üzerine çalışıyor. Üretimde ve tüketici tarafında istenilen bilinçli yaklaşıma ulaşıldığında, AB'nin stratejileri içinde olan; kaynak verimliliği ve döngüselliğin güçlendirilmesi ile birincil kritik ham maddelere bağımlılığı azaltmak büyük ölçüde başarı kazanacak.

AB ekonomik kalkınmaya katkı yapmak üzere hazırladığı yeni ticaret stratejisinde de sürdürülebilirliği merkeze alıyor. "Tamir edilebilirlik" prensibi üzerinde şekillenen yeni stratejide; ürünlerin dayanıklılığı yani uzun süre tüketiciye hizmet etmesi için tasarımdan malzeme seçimi ve üretime kadar tüm süreçler sürdürülebilir planlanıyor. Tüketicilerin ürünleri tamir ederek daha uzun süre kullanmasını amaçlayan AB Komisyonu, böylece sürdürülebilirlik ve döngüselliğin sağlanmasını teşvik etmeyi hedefliyor.

AB ekonomik kalkınmaya katkı yapmak üzere hazırladığı yeni ticaret stratejisinde de sürdürülebilirliği merkeze alıyor. Tüketicilerin ürünleri tamir ederek daha uzun süre kullanmasını amaçlayan AB Komisyonu, böylece sürdürülebilirlik ve döngüselliğin sağlanmasını teşvik etmeyi hedefliyor.

PANDEMİ ÜRETİMDE GERİ DÖNÜŞÜMÜN TETİKLEYİCİSİ OLDU

Tekstil sektöründe geri dönüşümün son birkaç yılda bu kadar hızlı gelişme kaydetmesinde tüketicinin de büyük bir payı bulunuyor. İklim krizinin etkilerini çok net bir şekilde görmeye başladığımız son dönemde insanlar gelecek kaygısını daha derin yaşamaya başladı. Dolayısıyla insanlar, gelecek nesiller için var olan kaynakları korumak adına önceliklerinde ve tercihlerinde ciddi boyutlu değişime gitti. COVID-19 salgınının da değişimdeki en büyük tetikleyicilerden biri olduğunu söyleyebiliriz. Tüketici, artık yanlış tercihlerin ekosisteme verdiği hasarın farkındalığıyla sürdürülebilir üretimi destekliyor ve üretim sırasında çevreye zararı minimum olan, ekolojik ham maddeden üretilmiş ve geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyor. Böylece su ve enerji tasarrufu sağlayan, sürdürülebilir zincirin halkalarından biri olarak, geleceği korumaya çalışıyor. Üretici ise tüketici tarafındaki bu dönüşümün farkındalığıyla hareket ederek, üretim stratejilerinde değişime gidiyor. Firmalar, teknolojik gelişmelerin ışığında üretimde geri dönüşümü kalıcı ve etkin hale getirmek için son birkaç yıldır yeni uygulamaları sistemle entegre etmeye çalışıyor.

MARKALARIN GERİ DÖNÜŞÜM ATAĞI

Küresel markalar her geçen gün geri dönüşüm faaliyetlerini geliştiriyor. İsveç merkezli uluslararası marka H&M, sürdürülebilir uygulamalar konusunda en fazla gelişmeyi gösterenlerden.

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 GROUP · Hiedex · statex · GUALCHIERI · MATSUYA KNIT TO THE FUTURE · XLANCE REVOLUTIONARY ELASTIC YARNS · BOWOO CO., LTD. · Massebeuf textiles · 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

Firmanın özellikle 2020'de göreve başlayan yeni yönetimiyle birlikte değişen hedefleri arasında bulunan geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı öne çıkıyor. 2013'ten beri modada geri dönüşüm fikriyle küresel bir giysi toplama uygulaması bulunan H&M, 2025 yılına kadar geri dönüştürülmüş malzeme kullanımını yüzde 30 seviyesine yükseltmeyi hedefliyor.

Global markalara sürdürülebilir kumaş koleksiyonları hazırlayan Altınyıldız da Türkiye'deki sürdürülebilir tekstil alanında öncü çalışmalarını sürdürüyor. Dünyanın en etkin geri dönüşüm firmalarından Unifi ile çalışan Altınyıldız, 13 ton geri dönüştürülmüş elyaf ile yaklaşık 1 milyon 200 bin pet şişeyi giyilebilir hale getirerek 73 bin metrekare Repreve kumaş üretti.

"Doğa için gerçek bir değişim gerekli" diyen Penti ise Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalayarak 10 yıllık sürdürülebilirlik hedeflerini açıkladı. Son bir yıl içinde sürdürülebilir malzeme kullanımını yüzde 70'in üzerinde artıran marka, "Değişime Varım" sloganıyla ilk geri dönüştürülmüş koleksiyonunda 1 milyon pet şişe ve 5 tondan fazla endüstriyel naylon atığı geri dönüştürmüştü. Penti'nin yeni hedefi ise; su, enerji ve kimyasal ürünlerin kullanımını azaltan yeni teknolojiler ile 2025'e kadar sürdürülebilir pamuk ve dönüştürülmüş polyester kullanımını yüzde 45'e, 2027'ye kadar yüzde 60'a ve 2030 yılı itibarıyla yüzde 95'e çıkarmak.

500.000 ton
Tüketicilerin yıllık tekstil atığı

2.500 ton
Tüketici ve endüstri atıklarının toplamı

1.000.000 ton
Türkiye'de çöpe atılan günlük tekstil ve hazır giyim ürünü miktarı

%1,14
Kişi başı toplam atık miktarı içinde tekstil atıklarının payı

Birliklerin Hedefi Sürdürülebilir Dönüşüm

İhracatının yaklaşık yüzde 70'ini AB ülkelerine yapan Türk moda endüstrisi, AB Yeşil Mutabakatı kararları çerçevesinde sürdürülebilirlik ile ilgili projelerini hızlandırdı. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İstanbul Sanayi Odası (İSO) ve Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB) son dönemde sürdürülebilirlik konusundaki yenilikçi adımlarıyla öne çıkıyor.

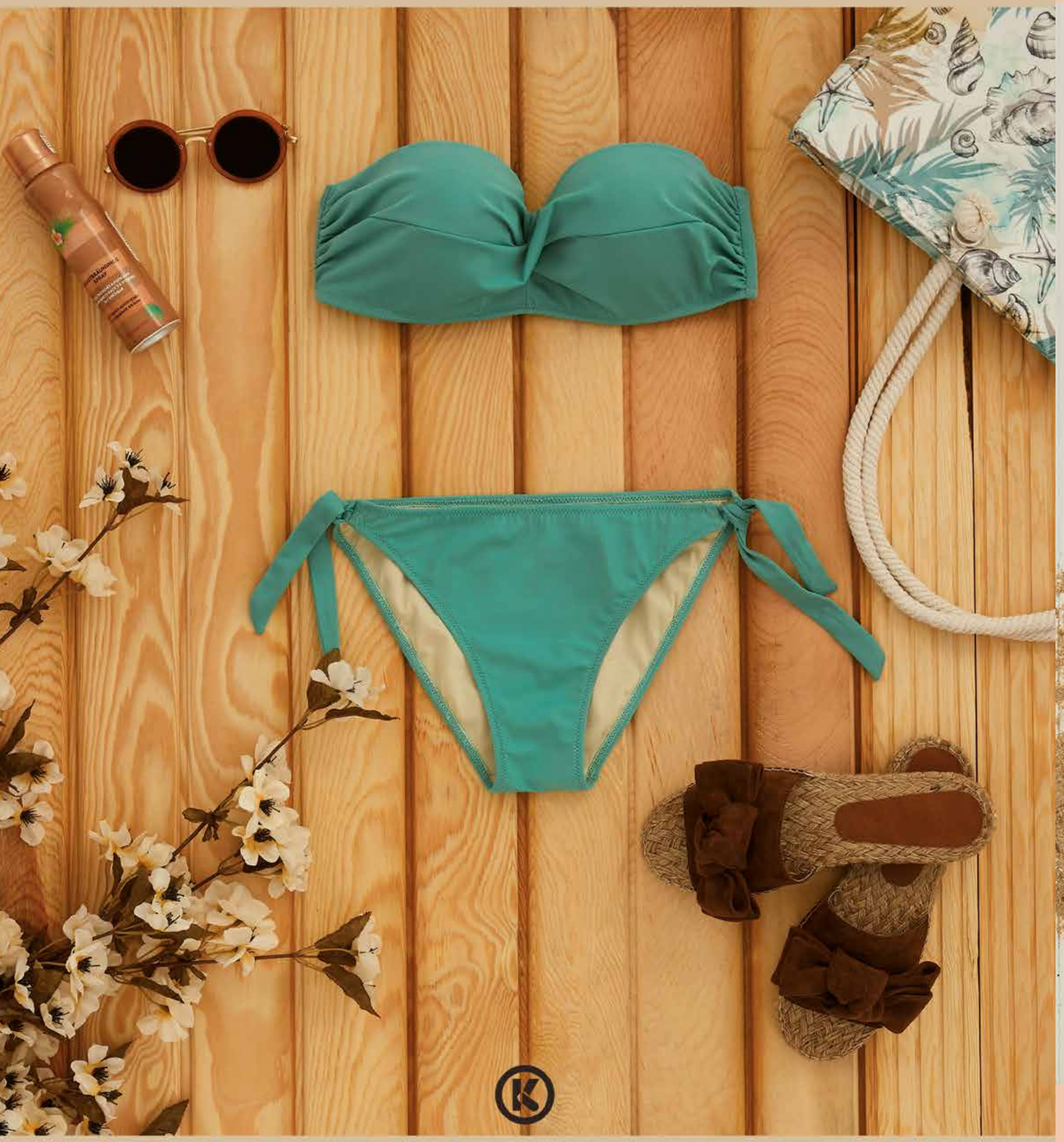
TİM, Haziran ayında hazırladığı sürdürülübilirlik eylem planı ile "Her Alanda Sürdürülebilir Türkiye" hedefine ulaşmak için seferberlik başlattı. TİM Kadın Konseyi'nin "Dünyayı tüketmeden, dünya için üretiyoruz" sloganıyla hazırladığı "Sürdürülebilirlik Eylem Planı" ile 12 ana hedefe odaklanıyor. TİM, eylem planında belirlediği 12 hedef doğrultusunda Türkiye'yi sürdürülebilirlik alanında marka ülke haline getirmeyi amaçlıyor.

EHKİB, H&M ile başlayan sonrasında Ekoten Tekstil, Yeşim Tekstil, Orta Anadolu Tekstil ve Uniteks ile devam ettiği "Sustaineibility Talks" webinarlarının yanında bir de hazır giyim firmalarını AB Yeşil Mutabakatı'na hazırlamak için Çevre Mühendisi istihdam etmeye hazırlanıyor. "Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilir Rekabetin Geliştirilmesi UR-GE Projesi" kapsamında 12 firmaya "Çevresel Sürdürülebilirlik Danışmanlığı" olanağı sunacak olan EHKİB, 2020 yılı karbon nötr olmak için dikilmesi gereken üç bin 859 adet ağaç sayısına karşılık, üyelerin katılımıyla beş bin ağaç dikmeyi hedefliyor.

İSO, küresel iklim değişikliği ve uluslararası ticarette dönüşen beklentilere Türk sanayicisinin uyum sağlaması için bu yıl "sürdürülebilir üretim" vizyonu doğrultusunda "İSO Sürdürülebilirlik Platformu"nu kurdu. İSO, sürdürülebilirlik yolculuğunda vizyonunu sanayi şirketlerinin, küresel değer zincirinde yüksek katma değer üretmelerine ve rekabetçi sürdürülebilirlik yetkinliklerini artırmalarına destek olmak şeklinde güncelleyerek, sürdürülebilirlik çalışmalarını da beş tematik alanda topluyor.

KATIA & BONY

www.katiaandbony.com



- LIVE -
COLORFUL

KATIA & BONY

www.katiaandbony.com

- LIVE -
COLORFUL

İhracatçıların Büyük Savaşı

VADELERDEKİ UZAMALAR

Ticarette salgınla birlikte başlayan engeller bir bir aşılsa da vadelerde yaşanan uzamalar, ihracatçıları hâlâ en çok zorlayan konuların başında geliyor. Özellikle tekstil ve hazır giyim ihracatçıları, zaten durgunlaşmış durumdaki piyasanın üzerine bir de ikiye katlanan vade süreleri eklenince pandeminin yasımalarını en ağır hissedenlerden oldu. İhracatçılar vade ve nakitte yaşanan sıkışıklığın normale dönmesi için devletin belli standartlar getirmesini bekliyor.

COVID-19 pandemisi 2020'nin ilk aylarından itibaren ihracatçılara birçok konuda zorlayıcı bir süreç yaşattı. Ticarette salgınla birlikte başlayan engeller bir bir aşılsa da vadelerde yaşanan uzamalar, ihracatçıları hâlâ en çok zorlayan konuların başında geliyor. Özellikle tekstil ve hazır giyim ihracatçıları, zaten durgunlaşmış durumdaki piyasının üzerine birde iki katlanan vade süreleri eklenince pandeminin yasımalarını en ağır hissedenlerden oldu.

Piyasalarda görülen durgunluk hem tüketici taleplerini azalttı hem de dev markaların yeni siparişler vermesini engelledi. Dünyanın altıncı, Avrupa Birliği'nin ise üçüncü büyük tedarikçisi konumunda olan tekstil ve hazır giyim sektörleri, pandemi nedeniyle siparişlerde yaşanan mevsim kaymaları, nakit sıkışıklığı, tedarik ağında yaşanan kaymalar, ham madde krizi ve stok fazlalığı ile yeni birçok sorunla karşı karşıya kaldı.

PANDEMİ ÜRETİCİYİ BÜYÜK BİR BELİRSİZLİĞE SÜRÜKLEDİ

Türkiye ihracatının öncü sektörlerinden tekstil ve hazır giyimde markalar ve alıcılar normal şartlarda gelecek sezon siparişlerini altı ay ya da bir yıl öncesinden oluşturmaya başlar. Ancak pandeminin sarsıcı etkileri her alanda olduğu gibi bu noktada da ağır bir şekilde hissedildi. Salgın nedeniyle oluşan mevsim kayması, perakende mağazalarının uzun bir süre kapalı kalması ve tüketici tarafında yaşanan stresli dönem üretici tarafında belirsizliğe neden oldu.

2020'nin ilk ayları itibarıyla başlayan bu belirsiz süreç, sınırların kapanması, ham

ENDER DOĞAN
ÇİMPA ÇORAP GENEL MÜDÜRÜ

"SEKTÖRDE YAPISAL DEĞİŞİKLİKLERE GİDİLMESİ GEREKİYOR"

"Bizim ticaretimizin yaklaşık yüzde 65'i iç piyasa yüzde 35'i ise ihracat şeklinde gerçekleşiyor. Yüzde 65'lik iç piyasa kısmında, pandemi dönemi boyunca vadelendirme noktasında herhangi bir olumsuzluk ya da aksaklık yaşamadık. İç piyasadaki müşterilerimiz yalnızca sipariş bazında geri çekildiler. Daha az sipariş veren müşterilerimiz olduğu gibi siparişlerini durduran ve öteleyen müşterilerimiz oldu. Bunlar da aslında nakit akışının sıkışıklığından ziyade piyasaların durmasından kaynaklı oluşan bir sorundu. Dolayısıyla tüm bu etkenlerden de nakit akışımız etkilendi.

İhracat yaptığımız firmalarda da vadelendirme noktasında bir uzama yaşamadık. 60 ile 90 gün civarında vadelendirme vardı ve onlarda da herhangi bir aksama olmadı. Çimpa Çorap olarak biz çok yoğun ihracat odaklı çalışmadığımız için diğer arkadaşlarımızın yaşadığı sorunlara benzer sıkıntılarımız olmadı. Sektördeki arkadaşlarımızdan duyduğum kadarıyla vadeleri uzatmak isteyen ya da sipariş verilen ürünleri almayarak, depoda bekleten müşteriler olmuş. Ancak nakit akışı sıkıntısı herkes gibi tabii ki bizi de etkiledi. Özellikle pandemi nedeniyle müşterilerin siparişlerini geç alması, taleplerde azalma olması ve uzun bir müddet kapalı kalmamız dolayısıyla bir nakit akışı sorunu yaşadık. Bu problemi de bankalar ve kredilerle çözmeye çalıştık. Sektörün hızlı toparlanması ve nakit akışında yaşanan sıkıntıların aşılabilmesinin devlet nezdinde çözüme kavuşabileceğini düşünüyorum. Ancak şu anda devlet ve bankalar kredi vermeye olumlu baksalarda yüksek enflasyon sebebiyle biz üreticiler kredi kullanamıyoruz. Güncel faiz oranlarına bakarak kredi kullanmak akıllıca değil, çünkü piyasada bu kadar büyük kâr marjları yok. Dolayısıyla bu faiz oranlarını karşılayamadığımız için kredilerden kaçıyoruz. Krediden ziyade öncelikle yapısal değişikliklere gidilmesi ve enflasyonun düşürülmesi gerekiyor."

Toparlanma tahminleri 2023'ü gösteriyor

Vade uzamasının sektörlerdeki oyunculara etkisi ise oyuncuların gücüne göre değişiyor. Ancak ülkedeki finansal durum ve pandemi süreci göz önüne alındığında, vadelerin normal seyrine ancak pandeminin bitmesiyle kavuşacağı yönünde. Uzmanlar ise; kredilerin ve devlet desteğinin tam olması halinde sektörlerin genelinde tam toparlanma için en erken 2023'ü işaret ediyor.

madde üretiminin azalması ve fiyatlarda yaşanan dalgalanmalar üreticilerin satış planlaması yapmalarını sekteye uğrattı. Satış da yaşanan tüm bu sonuçlar da en çok tedarik zincirini etkiledi. Teslimat ve ödemelerde başlayan gecikmelerle birlikte ihracatçılar sorunu çözüme kavuşturabilmek adına yeni yollar aramaya başladı. Böylece dünya pazarındaki dinamikleri tümünden değiştiren pandemi, tedarik zincirinde de dönüşüm yaratarak iş süreçlerini güncellemeye götürdü. Teknolojik altyapıların hızlandığı sektörler genelinde özellikle ihracatçıların kurtarıcısı ise e-ticaret ve e-ihracat oldu.

VADENİN MALİYETİ DEĞİŞTİ

COVID-19 krizi nedeniyle piyasadaki küresel alacak vade süresi 2020 yılında son 10 yılın en yüksek artışını yaşadı. Vade süreleri 2020'de ortalama iki gün artışla 66 güne çıktı, ancak bu durumun firmalar özelinde değerlendirildiğinde daha yüksek seviyelere çıktığını görmek mümkün. Özellikle tekstil sektöründe hâlâ vade sürelerinin 150 ile 180 gün arasında değiştiği firmalar bulunuyor. 2021 yılını da salgından doğan etkileri toparlamak için geçiren sektörler, 2022'de vadelerde yaşanan krizin normale döneceğini umuyor.

Vadelerin uzamasıyla bağlantılı olarak ihracatçıların karşı karşıya kaldığı nakit sıkışıklığı ise firmaların sipariş ve üretimlerindeki sürdürülebilirliğini fazlasıyla kesintiye uğrattı. 2020'nin Mart ayından bu yana görülen nakit akışındaki dengesizlik sebebiyle ihracatçılar artık yalnızca vadenin maliyetinde yaşanan değişimine odaklanıyorlar. Çünkü değişen maliyetler borç-alacak dengesini de ciddi oranda etkiliyor. Örneğin; 1 milyon TL'lik vade uzamasının aylık maliyetinde sektörlere göre farklılıklar beliriyor. Tekstil ve züccaciyede gecikmenin maliyeti 25 bin TL'lere ulaşırken, mobilyada 22 bin TL'leri, küçük ev aletleri, endüstriyel mutfak ve beyaz eşyada ise 20 bin TL'leri buluyor.

NAKİT SIKIŞIKLIĞI İHRACATÇININ ELİNİ BAĞLIYOR

2020'ye pandemi kriziyle başlayan tekstil sektörünün sorunlarına, 2020 yılında bir de ham madde krizi eklendi. Ham madde kriziyle birlikte döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar, ihracatçıların hem üretimlerini hem de satışlarını ciddi oranda etkilerken, sektörü de daraltmaya ve nakit sıkışıklığına sebep oldu. Uzayan vadeler sebebiyle nakite ulaşma noktasında büyük problem yaşayan ihracatçılar, doğal olarak banka kredilerine yöneldi. Ancak ihracatçılar burada da yüksek faiz sorunuyla karşı karşıya kalıyor. Yüksek faizlere rağmen ayakta kalabilemek ve hem iç hem de dış pazardaki konumunu kaybetmemek adına duruma göz yuman ihracatçılar, süreci atlatmış gibi gözükse de atlatamayan büyük bir çoğunluk bulunuyor. Süreci kredilerle yönetmeye çalışan firmaların çıkış kapısı olan krediler ise firmaların aşırı borçlanmasına sebep oldu ve olmaya

BARIŞ ATMACA
ABER ÇORAP GENEL MÜDÜRÜ

"UZUN VADELERLE BAŞA ÇIKABİLMENİN ANAHTARI GÜÇLÜ ÖZ SERMAYE"

Pandemi dönemini Avrupa'daki müşteriler bazında değerlendirdiğimizde vadeler 30-45 gün arası uzadı. Müşteriler bizlerden "nazikçe" geçirdiğimiz zor günlerde kendilerine destek olmamız gerektiğini hatırlatarak vadelerin uzamasını talep ettiler ve bizler de kabul etmek zorunda kaldık. Türk sanayiciler olarak kendi markalarımızı oluşturamadığımız, pazarda kendimize ait bir yer yaratamadığımız ve ürünlerimizi kendi belirlediğimiz koşullar ve marjlarla satamadığımız sürece büyük alıcılar karşısında ne yazık ki elimiz güçsüz. Bugün Çin'deki ufak ölçekli bir üretici bile "peşin ödeme" istiyor. Avrupalı bunu çok iyi biliyor, ancak bizi işlerine geldiği gibi yönlendirebiliyorlar. Amerikan pazarında ise durum farklı. Pasta büyük ve çok farklı ölçekli alıcılar olduğundan dolayı şartları önceden belirleyebilme avantajınız bulunuyor. Örneğin; ilk kez çalışmaya başlanan bir alıcıya, sipariş ile birlikte ön ödeme talep edebiliyorsunuz ve eğer alıcı ciddiyse bunu kabul ediyor. Ancak Avrupalılara böyle birşey teklif edemiyorsunuz. Biz Aber Çorap olarak bunları defalarca tecrübe ettiğimiz için 2017 yılında Amerika'ya açılarak kendi markamızı yarattık ve kendi belirlediğimiz koşullarla müşterilerimize servis veriyoruz. Hatta bir nevi kendi müşterimiz kendimiziz diyebiliriz. Ancak ve ancak markalaşma ile ilerleyebiliriz, yoksa dünya markalarının fasoncusuyuz.

Uzun vadeler ile başa çıkabilmenin anahtarının da güçlü öz sermaye ve kredisiz çalışabilmek olduğunu düşünüyorum. Bizler bulunduğumuz konumlara çok çalışarak geldik, fakat günümüzde özellikle iç piyasada sipariş tarihinden ödemeye kadar bir yıla yakın vadelerle çalışan firmalar görüyoruz. Büyük alıcıların çarklarına girerek günü geçiren, makinelerin boş durmasındansa, zararına mal satmak isteyen birçok imalatçı var. Bunlar aslında patlamaya hazır birer bomba gibi. Hem iç piyasa hem de ihracatta devlet, üreticileri bir araya getirmeli ve ortak anlaştığımız asgari şartlarda standartlar yaratmalıyız. Bu standartları da yerli ve yabancı tüm alıcılara uygulamalı, adeta bir ülke politikası olarak değerlendirmeliyiz. Belki ilk başta serbest piyasa ilkelerine uymayabilir ancak uzun vadede herkesin işine gelecektir. Biz sadece iyi çorap üretmiyoruz, aynı zamanda birçok tedarikçiye bağlıyız ve aynı gemideyiz. Pandeminin bazı alışkanlıkları değiştireceğine inanıyorum. Umarım normalleşme sürecinde yaşadıklarımızdan ders çıkararak daha iyiye doğru ilerleriz."

3 YILDA VADE SÜRELERİ NASIL DEĞİŞTİ?	2018 (Gün)	2021 (Gün)
Küçük ev aletleri	210-240	330-360
Mobilya	150-180	210-330
Endüstriyel mutfak	120	180
Seramik	150-180	150-180
İnşaat	90	150
Boya	150-180	120-150
Hava yolları	30	90-120
Yatak	133	90
İklimlendirme ve tesis yönetimi	30	60-90
Tekstil	120-150	30

1 MİLYON TL'LİK VADE UZAMASININ AYLIK MALİYETİ	2018 Aylık Maliyeti (Bin TL)	2021 Aylık Maliyeti (Bin TL)
Tekstil	40	18,5-25
Züccaciye	12,5-21	15-25
Mobilya	16-17	20-22
Küçük ev aletleri	12-13	20
Beyaz eşya	12-13	20
Endüstriyel mutfak	15	20
İlaç	30	20
Kişisel bakım ve kozmetik	16	16-20
Lojistik	21,7	19,2
Hava yolları	21,7	19,2
Yatak	27	19
Üretim teknolojileri	22	18
Seramik	15	16
Temizlik ürünleri	15	15
İklimlendirme sistemleri ve tekstil yönetimi	9,6	14,2

Kaynak: Capital (Tablo sektör temsilcilerinin verdiği bilgilere göre hazırlanmıştır.)

da devam ediyor. İhracatçıların bu noktada devletten beklentisi ise belli bir standart oluşturulması. İhracatçılar; devletin ortak akıl ile getireceği belli standartlar sonucunda kesintisiz ihracat ile ülkenin ekonomik anlamda daha iyi bir yere geleceğini vurguluyorlar.

Vadelerin uzaması ve finansal yüklerin ağırlığı ile sektörde birçok firma kapanmak durumunda kaldı. Pandemi sürecinde yaşanan tüm sıkıntılar, öz sermayenin önemini gözler önüne serdi. Vadeler ve nakit problemi, öz kaynağı yetersiz şirketler üzerinde büyük bir baskı oluşturdu. Birçok firma ise bu dönemde sadece öz sermayesi ile ayakta kaldı.

ERHAN ELİGÜL
ELİGÜL ÇORAP

"EMTİA FİYATLARI İHRACATÇIYI ZORA SOKUYOR"

"2019'un sonu ve 2020 yılının başından itibaren salgının piyasaları etkisi altına almasıyla birlikte ihracatçılar için sektörde iki büyük sıkıntı meydana geldi. Bunlardan birincisi, müşterilerin vadeleri ortalama 45-60 gün arası uzatmak istemesi olurken, ikincisi ise yerli tedarikçilerin vadeleri 45-60 gün arasında kısaltmayı talep etmesi ya da tamamen nakite dönme isteğiydi. Bu durum ihracatçıyı orta şiddetli bir finansman krizine soktu. Güçlü olanlar ya da krediye erişim imkânı bulunanlar süreci bir şekilde atlatabildi ancak imkanı olmayanlar maalesef ayakta kalamadı. Şu anki durum da ne yazık ki anlatıklarımdan farksız değil. Kredi faiz oranları oldukça yüksek durumda ve henüz salgının etkisinden çıkmış değiliz. Tüm bu etkenler de müşterilerin ödemelerindeki vadeleri kısaltmasını engelliyor. Öte yandan geçen yazdan itibaren başlayan emtia fiyatlarındaki yükseliş, hepimizi zora sokmuş durumda.

İhracatçılar, bu zor durumla geçen sene öz kaynakları ve verilen uygun kredi imkanları ile baş etti. Ancak bu sene faiz oranları kredi kullanımı için büyük engel, nerdeyse fahiş değerlerde. Hızlı bir toparlanma için ihracatçının nakde erişimi kolaylaştırılmalı, uygun maliyette ham madde ithalatına yardımcı olmak için bazı anti damping uygulamalar esnetilmeli, enerji maliyetleri düşürülmeli ve vergi yükü azaltılmalı."

ERBOS ÇORAP YÖNETİM KURULU BAŞKANI **SUAT ÖZTÜRK**

“Küresel Başarı için Sektör Kapasitesini Artırmalı”

Türk tekstil sektörünün küreseldeki başarısına rağmen, tedarik altyapısı noktasında sıkıntıları olduğunu dile getiren Erbos Çorap Yönetim Kurulu Başkanı Suat Öztürk, “Tedarik altyapısı güçlendirilirse, Türkiye tekstilde çok daha iyi işler yapacaktır” şeklinde konuştu.

Üretim kapasitesinin tamamıyla Avrupa’ya ihracat gerçekleştiren Erbos Çorap, 2017 yılından beri sektörde faaliyet gösteriyor. Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ülkeye hem katma değerli ihracat hem de istihdam açısından büyük katkı sağladığını ifade eden Erbos Çorap Yönetim Kurulu Başkanı Suat Öztürk, sektörün yakaladığı bu başarıdaki sırrın, Türk insanının kabiliyetiyle doğrudan ilgili olduğunun altını çiziyor.

Türk çorap sektörünün dünyadaki pazar payını daha da genişletebilmesi için yerli makine üretiminde adımların atılması, niteliklikli iş gücü ihtiyacının giderilmesi ve kapasitenin artırılması gerektiğini vurgulayan Öztürk ile sektörün sorunlarını, geleceğini ve Erbos Çorap’ın faaliyetlerini konuştuk.

Öncelikle biraz sizi tanımak isteriz. 1998 yılından bu yana hizmet veren Erbos Çorap’ın kuruluş hikayesi ve devamında bugün sektördeki konumuyla ilgili biraz bilgi verebilir misiniz?

Erbos Çorap 1998 yılından bu yana ihracat odaklı çalışan bir firma ancak ben Erbos’u 2017 yılında satın aldım. Erbos’dan önce çorap sektörüne dair bir girişimim ya da bu sektörde herhangi bir faaliyetim yoktu. 2017’de bir anda kendimizi işin içinde bulduk ve o tarihten itibaren de sektörde aktif şekilde yer alıyoruz.

İlk yıllar sektöre yabancı olmamız ve işleyiş ile ilgili yeterli bilgimiz olmaması dolayısıyla zorluklar yaşasak da bugün oldukça iyi bir konumdayız. Erbos Çorap olarak şu anda geniş üretim kapasitemizin tamamıyla Avrupa’ya ihracat yapıyoruz. İhracat ağımızda yalnızca Avrupa bulunuyor. Üretimimizin ise yüzde 50’si pamuklu erkek, yüzde 35’i kadın, yüzde 15’i ise çocuk çorabı üzerine.

Peki günümüze geldiğimizde gündemimizin en büyük sorunu malumunuz COVID-19. Yaklaşık iki yıldır hayatımızı derinden etkileyen pandemi dönemini değerlendirmenizi istesek. Pandemi hazır giyim ve tekstil sektörünü nasıl etkiledi? Süreç boyunca neler yaptınız ve nasıl geçirdiniz?

Pandemi küçük ya da büyük işletme fark etmeksizin herkesi etkiledi. Bazı firmalar pandeminin etkilerini 2020’de bazıları ise 2021’de yaşadı. Biz 2020’den ziyade, 2021’in ilk altı ayını çok kötü geçirdik. 2020 yılı için 2019’da planlanmış ve kapasitemizin tamamını dolduran siparişlerimiz bulunuyordu. Dolayısıyla geçen yıl gecikmeli giden siparişlerimiz olsa da salgına rağmen herhangi bir sipariş iptali yaşamadık.

Ancak bu yıl Avrupa’da 1 Mayıs’a kadar kısıtlamaların sürmesi ve 20 Mart-1 Haziran 2020 tarihleri arasında işletmemizin salgın nedeniyle kapalı kalması bizi oldukça sarstı. Üretime ara verdiğimiz süre boyunca hazırlayamadığımız ürünleri, bu yıl Şubat ayına kadar çalışarak telafi ettik. Ancak telafi süreci sebebiyle 2021 yılı için hazır ve bekleyen siparişimiz kalmadı.

Tabii dezavantajlarının yanında pandeminin ülkemize avantajları da oldu. Avrupa’nın yanı başında olmamız ve lojistik konumumuz sebebiyle ülkemiz adına yeni fırsatlar doğdu. Bu süreçte dünya da sadece bir ülkeye bağlı tedarik zinciri sisteminin ne kadar yanlış olduğunu yaşayarak görmüş oldu. Yalnızca bir ülkeye bağlı olarak hareket eden tedarik zinciri oluşumu demek, o ülkede problem yaşandığında küresel çapta tüm tedarik zincirinin bozulması anlamına geliyor. Bu sebeple birçok büyük firma bu riskleri değerlendirerek, yeni ülkeleri tedarik zincirine eklemeye karar verdi. Biz ise ülke olarak hızlı hareket edebilen yapımız ve süreçlere çabuk entegre oluşumuzla pandemide fark yaratarak, dünyanın ilgisini Türkiye’ye çekmeyi başardık.

> *Pandeminin dezavantajlarının yanında ülkemize avantajları da oldu. Avrupa’nın yanı başında olmamız ve lojistik konumumuz sebebiyle pandemi döneminde ülkemiz adına yeni fırsatlar doğdu.*

Özellikle pandemi döneminde ihracatçıları en çok zorlayan konulardan biri de kurdaki dalgalanmalar, nakit sıkışıklığı ve dolayısıyla vadelerde yaşanan uzamalar oldu. Genel olarak değerlendirdiğinizde çorap ihracatçıları vadeler ile nasıl başa çıkıyor? Sektörün bugününü değerlendirdiğinizde nasıl bir tablo çizersiniz?
Dünyanın ikinci büyük tedarikçisi olan Türk çorap sektörü, kendini çorap alanında sürekli geliştiren ve finans gücü oldukça sağlam bir sektör. Ülke olarak özellikle çorapta iyi bir makine parkuruna sahibiz ve her anlamda sektör olarak başarılı bir tablo çizdiğimizi düşünüyorum. Ancak tabii ki pandemide uzayan vadelerin sektöre olumsuz etkileri oldu. 30, 60 ve hatta 180 güne kadar uzayan vadeler olduğu konuşuluyor. Normalde böyle bir durum kabul edilemez fakat salgının küresel çaptaki yansımaları firmaların elini bağlıyor. Vadelerde yaşanan uzamaları her firma kabul etmese de birçok firma iş akışının bozulmaması adına durumu kabullenmek zorunda kaldı. Vade sürüncemesi genele bakıldığında çok büyük bir sorun ancak yine de her ne olursa olsun ihracatın Türkiye iç piyasası adına büyük bir avantajı bulunuyor. Ülkemizin ihracat anlamında elinde bulundurduğu avantajlarını kullanarak yaptığı yatırımlar, sektörümüzün dünyadaki konumu adına olumlu sonuçlar yaratacaktır.

Çorap üretiminde Avrupa'da ilk dünyada ise Çin'den sonra ikinci sırada yer alan Türkiye, yakın zamanda küresel ölçekte birinci sıraya yerleşebilir mi? Bu anlamda Türk çorap firmalarının ne gibi atılımlar yapması, hangi konulara daha fazla ağırlık vermesi gerekiyor?
Türkiye'nin Çin'i geride bırakması gibi bir ihtimali yakın gelecekte öngörmüyorum. Fiyat olarak Çin ile aynı oranlarda olsak da Çin, kapasite anlamında bizden çok ilerde. Örneğin, bugün Türkiye'de 1 milyon dolar yatırım yaparak 500 kişiyi istihdam edecek bir tekstil atölyesi kurulabilir ama aynı yatırımla çorap fabrikası kuramazsınız. Çünkü çorap sektörünün makine parkuru çok değerli ve maalesef yerli makine üretilmiyor. Dünyanın ikinci büyük ihracatçısı olmamıza rağmen, bin ve üzerinde makine sayısı olan tesis sayımız iki elin parmağını geçmiyor. Ancak Çin'e bakıldığında bu rakamlar 8 ile 10 bini buluyor. Çünkü Çinliler kendi makinelerini üretebiliyorlar.

Dolayısıyla çorap sektörünün küresel ölçekte daha iyi bir konuma gelmesi ve Çin'i geride bırakarak pazar payını genişletebilmesi için kendi makinelerini üretmesi, kalifiye eleman yetiştirmesi ve kapasitesini artırması gerekiyor. Ancak Türkiye'de sanayiciler kapasite artırma konusunda oldukça zorlanıyor. Bu zorlanma ise

ülkemizde nitelikli iş gücü ve ara eleman tedarikinde ciddi sıkıntılar yaşanıyor olmasından kaynaklanıyor.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe tasarım ve nitelikli iş gücü yetiştirmek adına son yıllarda başarılı girişimler yapılıyor. Akademi-sanayi iş birliği projeleri ile de güzel sonuçlar elde ediliyor. Sektörün en büyük sorunlarından biri olan nitelikli iş gücünü sektöre kazandırma noktasında yeni ne gibi adımlar atılmalı? Bu konuda yapılan girişimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
Çorap Sanayicileri Derneği, hem akademi-sanayi iş birliği hem de İSMEK ile gerçekleştirdiği projeler kapsamında sektöre nitelikli iş gücü ve tasarımcı kazandırmak adına çok güzel işlere imza attı. Özellikle de en son İSMEK ile birlikte yürütülen proje, sekördeki iş gücünü artırmaya yönelik iş garantili kurslar açılmasını sağladı. Sektörden arkadaşların da destek verdiği kurslar için İSMEK'te makineler kuruldu ve böylece sektöre ilgili gençler hem uygulamalı olarak ders aldı hem de deneyim kazanma imkanı buldular. Birçok çorap makinesi operatörünü sektöre kazandıran proje kapsamında iki ayrı program yapıldı. Ancak tüm bu girişimlerin sektördeki açığı kapatmaya yettiğini söyleyemeyeceğim. Sektörümüzün ve Türkiye'nin genel problemi olan ara eleman ve nitelikli iş gücü konusunda, daha fazla proje üretilmeli ve hatta bu soruna, devlet nezdinde ortak akıl yürütülerek çözüm aranması gerekiyor.

Pandemiyle birlikte hayatımıza giren e-ticaret, e-ihracat ve sanal fuar gibi yeni oluşumlarla ilgili ne düşünüyorsunuz? Özellikle fiziki fuaların yapılamaması ihracatçıların yeni pazar ve müşteri bulma noktasında zorluk yaşamasına sebep olurken, e-ticaret ile birlikte pazar yerleri artık online ortama taşınarak sanal bir hale evrildi. Erbos Çorap olarak, sizin bu alanlarda yaptığınız mevcut yatırımlar ya da yatırım girişimleri bulunuyor mu?
Pandemiyle birlikte tüm dünya dijital iletişimle çok hızlı tanışmak zorunda kaldı ama hâlâ yüzde 100 olarak alışmış olunduğunu düşünmüyorum. Örneğin, pandemide dijital süreçlerin etkisinin artması ile sanal fuarlara büyük bir ilgi oluşmasına rağmen, online fuarcılık çok etkili sonuçlar vermedi. Sanal fuar kavramı, ileriki dönemlerde belki sektör adına güzel sonuçlar verebilir ama şu an bu konuda yorum yapmanın erken olduğunu düşünüyorum. Hepimiz yaşayarak göreceğiz.
Ben iş süreçlerinde her zaman sıcak temasın daha hızlı ve etkili sonuç verdiği görüşündeyim. Bu yüzden de fiziki fuarların sektör adına yeri bir başka. Örneğin, yurt dışından bir müşteri ile yaklaşık bir senedir iletişim halindeyiz fakat henüz bir sonuca varamadık. Pandemi nedeniyle oluşan seyahat yasakları ve müşterinin yüz yüze görüşmeye sıcak bakmamasından kaynaklı olarak bir yıldır bekliyoruz ancak ben inanıyorum ki eğer müşteriyle karşılıklı bir masaya oturabilseydim işi ilk görüşmede almış olurdum. Maalesef yüz yüze kurulan iletişimde oluşan sinerjiyi, dijital ortamda yakalayamıyoruz.

E-ticarette ise durum aynı olmadı. Aksine pandemiden en kazançlı çıkanlar, e-ticarete yatırım yapanlar oldu çünkü, online alışverişlerde yaşanan yoğunluk sebebiyle süreç içinde işlerini ikiye katlayarak büyütme fırsatı yakaladılar. Erbos Çorap olarak, ürün değil kapasite pazarlayan bir firma olmamız dolayısıyla e-ticaret noktasında da birçok firmaya göre işimiz daha zor oldu. Sanal ortamda ürün satmak kolay fakat kapasite satmak ne yazık ki o kadar kolay değil. Ancak ilerleyen dönemlerde yaşanacak gelişmelerle dijital ortamda kapasite satımı noktasında işlerin kolaylaşacağı ve böylece bizim de e-ticaret pazarında başarıya ulaşacağımızı düşünüyorum.

800
bin çorap
Aylık üretim hacmi

10
milyon çorap
Yıllık üretim hacmi

85
Çalışan sayısı

100
Makine sayısı

Pandemi sonrası hızlı bir toparlanma ve sektörün küreselde daha efektif hale gelebilmesi için ihracatçıya hangi konularda destek sunulmalı sizce?
Özellikle bu yılın başında yaşadığımız en büyük sorunlardan biri olan ham madde konusunda ciddi bir düzenleme yapılmalı ve devlet bu alanda artık bir karara varmalı. Ya ithalatın önünün açılması ya da ham madde ihracatına bir kısıtlama getirilmesi gerekiyor. Ham madde üreticilerinin tamamı ihracata müşteri bulduğu zaman iç piyasadaki üreticiyi ihmal ediyor. Pandemi döneminde bunu yaşadık. Üretici, dünyada üretim kısıtlı hale gelince elindeki iplikleri Çin ve diğer pek çok ülkeye sattı. Böyle olunca da Türk ihracatçılar ham madde tedarikinde fazlasıyla zorluk yaşadı. Bu yüzden devletimizin, tıbbi tekstilde almış olduğu "önce bana sonra yurt dışına sat" kararını aynı şekilde genele yayması gerekiyor. Üretici, kendi ülkesinin ham madde tedarikini sağladıktan sonra eğer kapasite fazlası varsa ihracat yapmalı. Ancak bu şekilde hareket edilirse iç piyasadaki denge sağlanarak, pazar kaybı konusundaki problemler aşılabilir.

Türkiye, tekstilde başarılı bir ülke olmasına rağmen, işin altyapısına bakıldığında zayıf olduğu birçok nokta bulunuyor. Tekstil ve hazır giyim sektörünün var olan zor şartlar ve sıkıntılar karşısında böylesine ciddi bir başarıya sahip olması, tamamen Türk insanının kabiliyeti ile ilgili. Sektörün tedarik altyapısı güçlendirebilirse, eminim ki ülkemiz tekstilde çok daha iyi işler yapabilir. Çünkü tekstil sektörü daha büyük başarılara imza atabilecek güce sahip.

Son olarak gündeminizde neler var? Halihazırda yeni yatırım planlarınız bulunuyor mu? Biraz Erbos Çorap'ın hedeflerinden bahsedebilir misiniz?
Biz kendimizi her zaman geliştirmeyi önemseyen bir firmayız. Sürekli gelişim adına Erbos'un üç ayaklı bir misyonu var o da: Yenilik, sürdürülebilirlik ve kârlılık. Bu üç ayak üzerine yoğun bir çalışma yürütüyoruz. Planlarımız içinde 2021'in son çeyreğine doğru kapasitemizi biraz daha büyütmek adına yeni bir makine alımı söz konusu. Ayrıca pandemi öncesinde Ağrı'da fabrika kurmak gibi bir planımız vardı. Fabrikamızı satın almamıza rağmen, pandemi dolayısıyla süreci askıya almak durumunda kaldık. Yeni fabrikanın açılışı için salgının tamamen ortadan kalkmasını bekliyoruz.

BİR 80'LER TEKERRÜRÜ BEYAZ ÇORAP

Son birkaç yıldır hem moda haftalarında hem de günlük sokak stilinde ara sıra kendini gösteren beyaz çoraplar, bugünlerde eski popülerliğini yeniden kazandı. Özellikle de geçen yıldan beri moda dünyasında önem kazanan "konfor" kavramıyla birlikte beyaz çorap, hayatımızdaki yerini iyice sağlamlaştırdı.

Kimileri çok seviyor kimileri ise nefret ediyor. Moda dünyasının bu denli bir ikilemde kaldığı çok az konu var. İşte onlardan biri: Beyaz çorap. Bir döneme damga vuran, sokak stilinin vazgeçilmez parçası haline gelen beyaz çorap, deyim yerindeyse "cool" bir görüntüye sahip olmak isteyen gençler arasında oldukça popülerdi ve popülerliği de kısa sürmedi. 80'lerde çok uzun bir süre trend olan beyaz çoraplar, dünya starlarından beyaz perdenin yıldız isimlerine kadar herkesin ayağında boy gösterdi. Sokaklara hakim oluşuyla beraber ise moda dünyasında unulmayacakların arasına girdi.

Son birkaç yıldır hem moda haftalarında hem de günlük sokak stilinde ara sıra kendini gösteren beyaz çoraplar, bugünlerde eski popülerliğini yeniden kazandı. Özellikle de geçen yıldan beri moda dünyasında önem kazanan "konfor" kavramıyla birlikte hayatımızda yerini sağlamlaştıran eşofman, hudi, sweat ve tayt gibi rahat kıyafetler beyaz çorapla güzel bir uyum yakaladı. Ancak beyaz çorap bu kadarla da sınırlı kalmayarak, 2021'de giyilebilirliğinin sınırlarını birkaç adım öteye taşıdı. Bazı moda otireteleri tarafından bir daha hiç moda olmaması umulan beyaz çorap, bugün belki 80'lerdeki kadar ses getirmese de giyilme alanını fazlasıyla genişletmiş durumda. Spor ayakkabının yanı sıra topuklu ayakkabı, sandalet ve hatta terlikle birlikte giyilebilen beyaz çorabın modası ne zaman geçer bilinmez ama bu seferki serüveni biraz daha kalıcı olacağa benziyor.

> *Bazı moda otireteleri tarafından bir daha hiç moda olmaması umulan beyaz çorap bugün belki 80'lerdeki kadar ses getirmese de giyilme alanını fazlasıyla genişletmiş durumda.*

KOLEJLİ GENÇLERİN VAZGEÇİLMEZİ

1960'lara kadar özellikle erkekler takım elbiseleriyle ya da pantolonlarıyla uyumlu olacak renklerde çorap giymeyi tercih ediyorlardı. Çoraplarda renk riskine çok fazla girilmezdi. Kadınlar arasında ise daha çok bileğin biraz üzerinde biten "bobby çorap" modaydı. Beyaz soket çorap, 60'lı yıllara gelindiğinde özellikle Amerika'daki kolejli ve üniversiteli gençler arasında popülerleşmeye başladı. Gençler, beyaz çorapları spor faaliyetleri dışında giyerek, günlük yaşama dahil etti. 70'li yılların başında etkinliğini kaybetmeye başlayan beyaz çorabın geri dönüşü ise sadece 10 yıl sürdü ve 80'lerde tekrardan trend haline gelmeyi başardı.

1980'ler gibi tarihin en renkli, en karmaşık ve modanın bunalım yılları olarak adlandırılan dönemine bembeyaz çoraplarla bütünleşen kombinler damga vurdu. 80'lerin modasına ait en belirleyici unsurlar bir liste haline getirilecek olsa, listenin başında yer alacaklardan biri tartışmasız beyaz soket çorap olur. Paçası kıvrılmış kot pantolonlarla birlikte dönemin en akılda kalıcı görüntüsünü oluşturan beyaz çorabın, 80'lerin neon renkli taytları ve makosen ayakkabılarıyla yakaladığı uyum da unutulmazlar arasına girdi.

HEM SIRA DIŞI HEM HAVALI

80'ler dönemiyle birlikte beyaz çorap defteri kapandı sanılıyordu ancak beklenildiği gibi olmadı. 2010'lu yıllara geldiğimizde, yani tam 30 yıl sonra beyaz çorap tekrardan kendini gösterdi. Moda uzmanları, uzun bir süre insanları renkli çoraplara alıştırmaya çalıştı. Kombinlerle uyumlu ya da aynı tonlarda çorap tercih etmeleri için önerilerde bulundu. Ancak beyaz çorabın ani geri dönüşüyle birlikte bu öneriler kısmen sekteye uğradı. Beyaz çorap, 2010'da hayatımıza girişinin üzerinden 10 yıl geçmesine rağmen, bugün günlük yaşamın dışında moda haftalarında da karşımıza çıkarak trend olmayı sürdürüyor.

Beyaz çorapla en iyi birleşimi gösteren kuşkusuz, makosen ayakkabılar. Maskülen tarzın ikonik ayakkabısı makasonler ile beraber tercih edildiğinde sıra dışı, havalı ve aynı zamanda retro bir sokak stili oluşturuyor. Pandemiyle birlikte modada rahatlık ve konfor anlayışlarının önem kazandığı son bir yılda, beyaz havlu çoraplar daha çok tercih edilmeye başlandı.

Özellikle de eşofman ve sweat kombinlerin tamamlayıcı parçası oldu. Günümüzde ise önceki dönemlerden farklı olarak topuklu ayakkabılarla da giyilen beyaz çorabın bu kullanımı, kombinlere farklı bir hava katması sebebiyle çok seviliyor.

BEYAZ ÇORAP İLE ÖZDEŞLEŞENLER

Sahne ve beyaz perdenin yıldız isimlerinin ayağında görülmeye başlaması beyaz çorabı bambaşka bir konuma getirdi. Paul Newman, beyaz çorapları herkesin gözünde havalı hale getiren ilk isimlerden biri. Newman'ın beyaz çorapla teknede verdiği pozlar bugün hâlâ birçok stil ikonunun favorisi. 50'lerin sonlarına doğru beyaz çoraplarıyla yıldızlaşan bir diğer isim de Rock'n Roll efsanesi Elvis Presley oldu. Presley'in sahnedeki beyaz çoraplı kombinleri, dönemin gençlerinin favorilerinden biriydi. Her sahnesi hafızalara kazınan, tarihin en iyi müzikallerinden Grease'in Danny Zuko'su John Travolta, filmdeki stilinin tamamlayıcı bir parçası olan beyaz çoraplarıyla büyük beğeni yakalarken, aynı zamanda gençlere de ilham oldu. Ancak herkes tarafından kabul edildiği gibi beyaz çorabın ikonik ismi tartışmasız Michael Jackson'dır. Dünya üzerinde sahne performanslarına daha hâlâ yaklaşabilen kimsenin olmadığı, pop müziğin kralı Jackson, moon walk dansıyla sahnede devleştiği sırada ayağında her zaman bir çift beyaz çorap gördük. Siyah yüzeyde ayaklarının kolaylıkla görülebilir olmasını istediği için beyaz çorap tercih eden Jackson, bu sayede yıllar geçsede unutulmayacak ikonik bir stile imza attı.

> *Amerika'daki kolejli ve üniversiteli gençler arasında popülerleşen beyaz soket çoraplar, 80'li yıllarda paçası kıvrılmış kot pantolonlarla birlikte dönemin en akılda kalıcı görüntüsünü oluşturdu.*

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ MALZEME BİLİMİ VE NANOTEKNOJİ MÜHENDİSLİĞİ ÖĞR. ÜYESİ DR. **NEBAHAT ARAL**

"TASARIM KÜLTÜRÜ UZUN SÜRELİ YATIRIM GEREKTİRİYOR"

"Yereli ve evrenseli daha iyi anlamak ve yeni bir tasarım kültürü oluşturabilmek ancak tasarım faaliyetleri ve eğitim yatırımları, endüstrinin öncelikleri arasında yer aldığında mümkün olacaktır" diyen Yeditepe Üniversitesi Malzeme Bilimi ve Nanoteknoloji Mühendisliği Öğr. Üyesi Dr. Nebahat Aral, eğitime yapılan yatırımların endüstriye güçlü yansımalarının olacağını ifade ediyor.

Günümüzde bir kıyafetin sadece işlevsel olması yeterli olmuyor. Kıyafet, tasarım ve işlevsellikle birleşip bir bütünü oluşturduğunda alıcıyı cezbediyor. İnsanların da tercihini özgün tasarımlı kıyafetlerden yana kullanıyor olması sebebiyle son yıllarda tasarıma yapılan yatırımlar fazlasıyla arttı. Özellikle de eğitim noktasında gerçekleştirilen akademi-sanayi iş birliği projeleriyle verimli sonuçlar alınıyor.

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) de 2011 yılında yetişmiş iş gücü ile katma değeri yüksek, yenilikçi ürünler üretmek adına İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu'nda Çorap ve Moda Tasarımı Programı'nı hayata geçirdi. Dünyada tek olan bu programda beş yıl boyunca Program Başkanlığı görevini üstlenen Nebahat Aral ile bir araya geldik. Program süreci boyunca Türkiye için güzel bir akademi-sanayi iş birliği modeli oluşturulduğunu dile getiren Aral ile Türk tekstil sektörünün tasarım noktasındaki konumunu, akademi-sanayi iş birliğinde yaşanan gelişmelerin etkilerini ve sektörün geleceği için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini konuştuk.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada kalite, ham madde, iş gücü ve daha birçok açıdan önemli bir üstünlüğe sahip. Özellikle de çorap imalatında Avrupa'da ilk, dünyada ise Çin'den sonra en büyük üretici konumundaki Türkiye'nin elindeki bu gücü tasarım ve eğitim noktasında etkin kullanamıyor oluşunun sebebi nedir? Sektörün küreselde daha fazla söz sahibi olabilmesi için tasarım noktasında ne gibi uygulamalara ihtiyacı var?

Tasarım kültürünün oluşumu ve nitelikli eğitim uzun süreli bir yatırım gerektiriyor. Maalesef ki ülkemizde, sadece tekstil ve çorap sektörüyle de kısıtlı olmayan, kısa süreli planlarla ilerleyen bir anlayış yaygın. Endüstri tarafında, uzun vadede daha yüksek getirileri olabilecekken, günlük kazançlara odaklanıp ticaret dışı yatırım yapmaya çekinen bir atmosfer olduğu kanaatindeyim. Oysa kültüre ve insana yatırım pek çok gelişmiş ülkenin öncelikleri arasında. Yereli ve evrenseli daha iyi anlamak ve yeni bir tasarım kültürü oluşturabilmek ancak tasarım faaliyetleri ve eğitim yatırımları, endüstrinin öncelikleri arasında yer aldığında mümkün olacaktır. Doğal süreci içinde bu birikimlerin, endüstriye güçlü yansımaları olacağını düşünüyorum.

Daha önce İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu'nda Çorap ve Moda Tasarımı Programı'nın Başkanlık görevini üstlenen bir eğitimci olarak, Türkiye'de özellikle tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik akademi-sanayi iş birliği kapsamındaki mevcut çalışmaları nasıl değerlendiriyorsunuz?

İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu'nda Çorap ve Moda Tasarımı Programı'nın faaliyete başladığı 2011'den, son mezunlarını verdiği 2016 yılına kadar program başkanı olarak görev aldım. Programın ders müfredatının oluşturulması, akademik kadrosunun belirlenmesi, etkinlik ve organizasyonların planlanması gibi birçok aşamadan sorumluydum.

Bu süreç içinde Türkiye için güzel bir akademi-sanayi iş birliği modeli oluşturulması için pek çok adım atıldı. Çorap Sanayicileri Derneği'nin (ÇSD) o dönemki yönetiminin de bu iş birliğinin kurulmasında ve süregelmesinde büyük payı var. O dönem ÇSD'den pek çok konuğu okulumuzda ağırlama fırsatımız oldu. Ayrıca her yıl en az dört-beş farklı firmaya ziyarette bulunuyor ve fuarlarda yer alıyorduk. Program kısa bir süre faaliyetlerine devam etmiş olsa da hâlen sektörde çalışan pek çok mezunumuz var. Öğrencilerimiz, erken yaşta çorap sektörüyle tanışarak, özelleşmiş bir eğitim aldılar ve sonrasında da kendilerine çorap sektöründe güzel bir kariyer çizdiler. Öğrencilerimizin eğitim hayatları boyunca ÇSD'nin desteğini hissetmelerinin, sektöre olan bağlılıklarını güçlendirdiğini düşünüyorum.

Eğitimli bireylerin sektöre katılımının desteklenmesi ve eğitimli iş gücünün artırılması sektöre nasıl bir katma değer sağlıyor?

Şüphesiz ki pratikte öğrenilebilecek değerli bilgiler var ve deneyimlemenin öğrenme ve gelişimdeki etkisi yadsınamaz. Öte yandan okulda verilen eğitimde; lif ve iplik teknolojisi, örgü yapıları, makineler, boyama ve baskı metotları gibi pek çok konuda teknik detaylar öğrenip, evrensel tekstil terminolojisine hakim olunabildiği gibi ürün-müşteri-pazar ilişkilerinin temellerini de kavrama imkanı bulunabiliyor. En önemlisi de geniş bir perspektifte sebep-sonuç ilişkilerini kurmayı öğrenebiliyorsunuz. Bu sayede pratikteki bilgi daha hızlı algılanabiliyor. Hatta aldığınız eğitim, mevcut bilgiyi yorumlayarak, yeni bilgiler edinmenizi ve yaratıcı çözümler geliştirmenizi sağlıyor.

Eğitimli bireylerin, halihazırda süregelen işleyişleri ve sistemleri ileri taşıma potansiyelinin

> *İşverenler yeni iş modelleri geliştirmek, verimliliği artırmak ve yenilikçi ürünler tasarlayarak pazarlarını genişletmek istiyorsa eğitimli iş gücüne kadrolarında daha çok yer vermeliler.*

daha büyük olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla işverenler yeni iş modelleri geliştirmek, verimliliği artırmak ve yenilikçi ürünler tasarlayarak pazarlarını genişletmek istiyorsa eğitimli iş gücüne kadrolarında daha çok yer vermeliler.

COVID-19 salgınıyla birlikte dünya genelinde yüz yüze eğitim faaliyetleri yerini uzaktan eğitime bıraktı. Salgınla birlikte teorik dersler uzaktan eğitimle kolay bir şekilde devam etse de tasarım gibi uygulamalı dersler için süreç hem öğrenciler hem de eğitimciler açısından zorlayıcı oldu. Pandeminin uygulamalı eğitimlerde yarattığı handikaplı süreci değerlendirebilir misiniz?

Geçen bir yılı aşkın sürede tüm eğitim ve öğretim faaliyetlerini uzaktan yürütmek zorunda kaldık. Lisans eğitiminin dört yıllık sürecinde kayıpların telafi edilmesi için nispeten biraz vakit var ama ön lisans öğrencilerinin eğitimlerinin büyük bölümünü uzaktan yürütmeleri telafisi zor bir durum yarattı. Aslında uzaktan eğitim araçlarının aktif olarak kullanımıyla yaşanan sorunların en aza indirilmesinin mümkün olduğunu düşünüyorum. Bu konuda eğitimcilere de büyük iş düştü. Tasarım uygulamalarını, dersleri, sunumları online platformlar kullanarak yürütmek ve bu teknolojilere hızlıca adapte olarak, öğrencilerin de aktif kullanımlarını sağlamak gerekti. Bunu başarabilenlerin, zorlu süreci daha az zararla kapattığını düşünüyorum. Ancak tabii ki uygulama olmadan tam olarak öğrenilemeyecek bilgiler ve deneyimler maalesef eksik kaldı. Eğitim kurumlarının ve eğitimcilerin mezun durumuna gelen öğrencileri de dahil ederek, bu süreçte oluşan eksiklerin telafisi için stratejiler geliştirmesi gerektiğini düşünüyorum.

Pandemi tüm sektörlerde olduğu gibi moda endüstrisinin stratejilerini de değiştirdi. Sektörde; sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, slow fashion gibi kavramlar ön plana çıktı. Sizce salgın sonrasında moda tasarım eğitimlerinin kodlarında da bir değişim söz konusu olacak mı?

Döngüsel ekonomi, sürdürülebilirlik ve yavaş moda kavramları aslında salgından önce son yılların en dikkate değer konuları haline geldi. Bunda maalesef ki çevre sorunları ve iklim krizinin derinleşen etkilerinin payı büyük. Bir süredir mühendislik alanında lisans ve lisansüstü dersler veriyorum ve derslerde mutlaka geri dönüşüm, yeniden kullanım metotları ile sürdürülebilirlik kavramlarına değiniyoruz. Benzer olarak bu konuların tekstil ve moda eğitimlerinin de bir parçası olmasının gereklilik olduğunu düşünüyorum. Tekstil ve moda endüstrisinin çevre üzerinde oluşturduğu büyük yükün bilinmesi gerekir ki doğa dostu üretim yöntemleri, malzeme seçimleri, sürdürülebilirliği odağına alan ürün tasarımı ve pazarlama stratejileri gibi son derece kritik konularda farkındalığı güçlü yetişmiş bireyler sektörde yer almaya başlasın. Dünyamız ve sektörümüzün iyiliği için daha fazla geç kalmadan bu dönüşümü gerçekleştirebiliriz umarım.

Çorap sektöründe özgün markalar yaratarak küresel bir başarı yakalamak isteyen öğrenciler ve genç tasarımcılar nelere dikkat etmeli? Kendilerini hangi alanlarda geliştirmeleri gerekiyor?

Yüksek ihtimalle eğitim aldıkları kurumlarda tasarım ve sanat dünyasını takip etmek, moda trendlerini gözlemlemek gibi temel unsurları hocaları çokça tekrarlamıştır. Bunlar tabii ki önemli ve değerli. Öte yandan, belki biraz farklı bir perspektiften malzeme ve teknoloji odaklı olarak kendilerini geliştirmelerini önereceğim. Her geçen gün yeni polimer ve lif teknolojileri karşımıza çıkıyor ve bunlar da yeni iplikler demek. Ek olarak nanoteknoloji, özel apreler, yeni makine ve üretim yaklaşımları hakkındaki gelişmeleri takip ederek, çorap tasarımı ve üretimine uygulama konusunda yaratıcı çözümler bulmanın fark yaratacağı kanaatindeyim. Hatta giyilebilir teknolojiler ve akıllı tekstil uygulamalarının da çoraplara uygulanması ile ilgili çalışmaları takip ederek, ve bunları tasarımlara entegre etmenin önümüzdeki yıllarda katma değeri artıracağına inanıyorum.

Tekstil ve moda endüstrisinin çevre üzerinde oluşturduğu büyük yükün bilinmesi gerekir ki doğa dostu üretim yöntemleri, malzeme seçimleri, sürdürülebilirliği odağına alan ürün tasarımı ve pazarlama stratejileri gibi son derece kritik konularda farkındalığı güçlü yetişmiş bireyler sektörde yer almaya başlasın.

DEĞİŞEN PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE TİCARETTE KURALLAR BAŞTAN YAZILIYOR

2020 yılında pandeminin etkisiyle tüketici alışkanlıkları ve iş yapış şekillerinde yaşanan köklü değişimler, şirketleri tüketiciyle iletişimde farklı yollar aramaya yöneltti. Dijital süreçlerin en büyük belirleyici olduğu yeni dönemde yaşananlar ile birlikte işletmeler ve tüketiciler arasında etkileşimli bir döneme giriş yapıldığı ve gelecekte de işleyişin bu şekilde süreceği öngörülüyor.

Dünyanın son bir yılda tecrübe etmek zorunda kaldığı gelişmeler, hızla ilerleyen teknoloji ve hayatın her alanına dahil olan dijital uygulamalarla birlikte insanlık etrafındaki her şey ani bir dönüşüme uğradı. Bu değişim yılından en fazla etkilenenlerin başında ise ticaret geliyor. Ticari faaliyetler için dijitalleşmeyle birlikte yeni bir süreç başladı. Tüketici alışkanlıkları ve iş yapış şekillerinde yaşanan köklü değişimler, şirketleri tüketiciyle iletişimde farklı yollar aramaya yöneltti.

Dijital süreçler bu evrede en büyük belirleyici oldu ve olmaya da devam ediyor. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden verilen reklamlar ve yapılan iş birlikleri ile işletmeler, daha fazla tüketiciye daha hızlı bir şekilde ulaşabiliyor. Aynı şekilde pazar yerleri ve e-ticaret üzerinden yapılan satışlarda geçen yıl hızlı bir yükseliş yaşandı. Her üç işletmeden birinin e-ticaretle tanıştığı 2020 yılında işletmeler, satış kanallarını dijital çerçevede yenileme yoluna gitti. Bu süreçte yaşananlar ve yeni stratejilerle birlikte işletmeler ve tüketiciler arasında etkileşimli bir döneme giriş yapıldığı ve gelecekte de işleyişin bu şekilde süreceği öngörülüyor.

SOSYAL MEDYA İLE ÇOK DAHA GENİŞ KİTLELERE HİTAP EDİLİYOR

2020'de pandeminin fazlasıyla etkisinin olduğu değişim hareketi, pazarlamanın kodlarını tümünden dönüştürdü. Özellikle internet trafiğinde yaşanan artışla birlikte dijital pazarlamaya bakış da değişti. 2021'de Türkiye'de internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 3,7 milyon artarken, sosyal medya kullanıcı sayısı ise yüzde 11 arttı. Son bir yılda Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun yüzde 70,8'ine eşitlendi.

Dijital pazarlama noktasında en önemli belirleyici: Hedef kitle. Şirketler, önce hitap etmek istedikleri hedef kitleyi belirleyip sonrasında belirlenen kitlenin isteklerine göre girişimlerine yön verdiklerinde başarıya çok daha hızlı ulaşıyorlar. Belirlenen hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik geliştirilen stratejiler, sosyal platformlarla iş birlikleri ya da verilen reklamlar tüketiciye ulaşmada kolaylık sağladığı gibi tüketicinin de satın alma sürecini hızlandırıyor. Örneğin, gençlerin en aktif olduğu sosyal platform TikTok'u, Çin'de kullanan 22 milyon kullanıcı sadece 2020 yılında 7 milyar doların üzerinde kazanç elde etti. Aynı şekilde influencer'lar da yeni pazarlama dünyasında önemli bir yerde duruyor. Influencer'lar işletmelerin mesajlarını çok daha geniş kitlelere yayabilecek bir güce sahip. AdAge tarafından yapılan araştırmaya göre tüketicilerin yüzde 63'ü, ürünlere yönelik yapılan yorumlarda markaların kendileri hakkında söylediklerinden çok, influencer'ların düşüncelerine güveniyor. İşletmeler de bu sonuçlara dayanarak pazarlama stratejilerinde, hedef kitlelerine yönelik YouTube, Instagram, Facebook ve TikTok gibi dijital reklamlar ile influencer iş birliklerine ağırlık veriyor.

> *Tüketicilerin yüzde 63'ü, ürünlere yönelik yapılan yorumlarda markaların kendileri hakkında söylediklerinden çok, influencer'ların düşüncelerine güveniyor. İşletmeler de bu sonuçlara dayanarak pazarlama stratejilerinde, dijital reklamlar ve influencer iş birliklerine ağırlık veriyor.*

PAZARLAMADA YENİ HEDEF KİTLE: Z KUŞAĞI

Günümüzde firmaların hedef kitlesi Z kuşağının etrafında şekilleniyor. Pazarlama sektörü de Y kuşağı odaklı olan sistemlerini, Z kuşağının hem iş süreçlerinde hem de tüketici tarafında etkin bir şekilde rol almaya başlamasıyla değiştirmeye başladı. Dijital bir dünyaya doğan, milenyum çağının gençleri bugünün dijital tüketicileri olarak öne çıkıyor. Beklentileri Y kuşağından farklı olan Z kuşağı, şirketlerin hedef kitlelerinin büyük ve önemli bir bölümünü oluşturuyor. Çünkü aslında Z kuşağının isteklerini karşılayabilen ve bu kuşaktaki gençlere yönelik yatırım yapan şirketler aslında kendi geleceklerine yatırım yapmış oluyorlar. Bu da yeni dönem pazarlama stratejilerinin Z kuşağını anlamak üzerine kurgulandığı anlamına geliyor. Bu nokta ise devreye internet giriyor. Özellikle de sosyal medya. Her geçen gün kullanıcı sayılarını artırmaya devam eden sosyal ağları yakından inceleyen Commencis 2021 Sosyal Medya Raporu'na göre, Z kuşağı, markaları takip etmek için Instagram'ı kullanırken, X ve Y kuşağı

Dijital Pazarlamada İnsansız Dönem

Yeni teknolojiler, yapay zekâ, büyük veri, 5G ve IoT işletmelerin müşterileriyle ilişkilerini ve etkileşim kurma şekillerini de büyük ölçüde değiştirdi. Dijital dünyanın pazarlamanın kodları da dijital temeller üzerine yazılıyor. Dijital pazarlamada ise reklam kampanyalarının verimli yönetilmesi ve yoğun rekabette avantajlı duruma geçebilmek için otomasyon teknolojileri devreye giriyor. Otomasyon teknolojileri, dijital reklam bütçelerinde yüzde 30'un üzerinde tasarruf sağlayarak şirketler açısından süreci avantajlı hale getiriyor. Otomasyon teknolojileri ile hesaplarda oluşabilecek çalışmayan link, tükenen bakiye, onaylanmayan reklam gibi tüm hatalı işlemlere anında müdahale edilebiliyor olması, hedeflenen başarıya ulaşma noktasında büyük kolaylık sağlıyor. Ve tüm bu otomatik sistemler sayesinde de hata payı sıfıra iniyor.

Facebook'u tercih ediyor. X, Y ve Z kuşağının, satın alma kararı verirken en çok güvendikleri platform ise YouTube.

Kendilerinden önce gelen nesillerden oldukça farklı bir bakış açısına sahip olan Z kuşağı, kendini sürekli geliştiren, değişime açık bir yapıya sahip. Kuşağın bu yapısı geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan şirketleri zorlasa da sektöre kazanımları büyük. Z kuşağı sayesinde sektör, yeni fikirlere açık, yaratıcı ve özgün bir yapılanmaya kavuşuyor.

E-TİCARET, PAZARLAMANIN YENİ VAZGEÇİLMEZİ

Pandemi ile birlikte e-ticaret sektörü büyük bir sıçrama yaşadı. E-ticaret Bilgi Platformu'nun verilerine göre 2020 yılında küreselde e-ticaret satışları 4,206 trilyon dolara ulaştı. Platform bu rakamın 2021 yılında 4,927 trilyon dolara, 2022'de 5,695 trilyon dolara, 2023'de ise yüzde 50 artışla 6,542 trilyon dolara ulaşacağını öngörüyor. Türkiye'de salgın ile birlikte e-ticaret kanalları üzerinden yapılan ticaret, yüzde 159 gibi çok ciddi bir artış yaşarken, EMEA (Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) Bölgesi'ndeki e-ticaret pazarı yüzde 60 ile yüzde 70 civarında büyüme gösterdi.

	X (41-56 yaş)	Y (24-40 yaş)	Z (9-24 yaş)
Marka Takibi İçin Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları	Facebook	Facebook	Instagram
Yeni Ürün Keşfi İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Youtube	Facebook	Youtube
Satın Alma Kararları İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Youtube	Youtube	Youtube

Commencis, "2021 Sosyal Medya Raporu"nda, Animoto'nun 2020'nin ilk yarısında bin tüketici ve 500 işletme ile yaptığı anketin sonuçlarını paylaştı. Sonuca göre, X ve Y kuşaklarının satın alma süreçlerinde Facebook ve YouTube platformları ağırlık gösterirken, Z kuşağında Instagram ve YouTube platformları öne çıkıyor.

E-ticaret sektörüne yönelik girişimler pandemi öncesinde başlamış olsa da pandemi ile birlikte artan talep sektöre karşı yönelimi üst seviyelere çıkardı. Artık markalar ve küçük, orta ölçekli işletmelerin pek çoğu müşterilerine dijital kanallar vasıtasıyla ulaşarak hizmet veriyor. Bu noktada da müşteri ilişkilerinin dijitalleştirilmesi artık bir ihtiyaç olarak görülüyor.

Markalar, üreticiler ya da küçük işletmeler daha fazla insana ulaşmanın yolunun dijital satış kanalları üzerinden saha etkili ve kolay olduğunun farkındalığıyla adım atıyor. Marketplace (pazar yeri) kavramının öneminin arttığı yeni dönemde, işletmeler stratejilerini sanal pazarda daha fazla görünür olmak ve bilinirliklerini artırarak güven kazanmak üzerine kurguluyor.

PAZARLAMADA REFERANSIN BÜYÜK GÜCÜ

Pazarlamanın pek çok yolu ve çok sayıda alanı olduğu biliniyor ancak günümüzdeki en etkili pazarlama yöntemlerinden biri "referans pazarlaması." Yapılan bir araştırmaya göre, orta ve küçük ölçekli işletmelerin yüzde 98'i işlerini "tavsiye" ile büyütürken; yeni müşteri kanallarını ise mevcut müşterilerinin ya da kendilerini tanıyan kişilerin tavsiyeleri ile buluyor. Tavsiye ve referansa yönelik ihtiyacın fazlasıyla arttığı bir dönemde işletmelerin ise sadece yüzde 3'ünün bu konuda geliştirdiği bir stratejisi bulunuyor.

BNI Türkiye Direktörü Ayşe Aslan da MediaCat tarafından yayımlanan "Referans Pazarlaması" isimli kitabında referansın, pazarlama stratejileri içinde önemli bir noktada olduğunu ve en etkili yöntemlerden biri olarak görülmesi gerektiğini belirterek, çarpıcı bilgiler sunuyor. Kitapta kişisel pazarlamanın değerine dikkat çeken Aslan, iş ilişkilerindeki profesyonellik, hizmetin sunduğu faydaların doğru aktarılması ve güven olgusu üzerinde duruyor. Bir misyon belirleyerek sağlam temeller üzerine kurulan, potansiyel hedef kitlelerini tanıyan, ihtiyaçlara anında çözüm üretebilen ve bunları düzenli bir şekilde çevresine aktararak, çevresini kendi işi ile ilgili eğiten iş sahiplerinin kısa vadede olmasa da uzun vadede mutlaka kazançlı çıkacağını belirtiyor.

ÇORAPTA TRENDLERİ BELİRLEYENLER

Kendilerine has çizgilerini çoraplara dokuyan, fikir ve yaratıcılığı ön planda tutarak özgün çoraplar tasarlayan markalar, herkese çorap sevgisi aşılamanın yanında, yakaladıkları başarı ile aynı zamanda trendleri de belirliyor.

Çoraplar hepimiz için ihtiyaç olmanın ötesine geçeli çok oldu. Onlar artık aynı zamanda hem kombinlerin tamamlayıcı parçaları hem de birer eğlence aracı. Günümüzde bir çift çorap, mesaj verici bir araca bile dönüşebiliyor. Çorapları böylesine vazgeçilmez hale getiren ise özgün tasarımlarıyla sektörde fark yaratan markalar oldu.

Çorabı bildiğimiz, standart kalıpların dışına çıkaran marka oluşumları dünyada hızla çoğalmaya başlarken bu işin öncüleri de sınırlarını zorlayarak, en iyilerini kullanıcılarıyla buluşturmak için yenilikçi tasarım çalışmalarına devam ediyor. Hem dünyada hem de ülkemizde kendilerine has çizgilerini çoraplara dokuyan, fikir ve yaratıcılığı ön planda tutarak özgün çoraplar tasarlayan markalar, herkese çorap sevgisi aşılamanın yanında yakaladıkları başarı ile aynı zamanda trendleri de belirliyor. Çoraplar artık kombinlerin tamamlayıcı parçalarından biri.

HAPPY SOCKS İLE MUTLULUK AYAKTA BAŞLAR

Happy Socks, hayalle başlayan bir yolculuğun ürünü. Mikael Söderlindh ve Viktor Tell, günlük hayatın vazgeçilmezi olan çorapları sıkıcı ve tek düze boyutlarından çıkarmak amacıyla çıktıkları yolun sonunda büyük bir başarıya ulaşarak Happy Socks'ı kurdular. Kurucularının da söylediği gibi; "Happy Socks, insanların yaşamlarında mutluluğa ilham vermek, dünyanın her köşesine mutluluk ve renk yaymak için yaratıldı." Bugün 90 ülkeye ulaşan Happy Socks, ayrıca konsept mağazalarıyla da dünyanın her yerine mutluluk taşıyan bir marka.

Happy Socks, çoraplarda başlayan değişimin öncü markalarından biri. Özellikle de Avrupa çorap pazarında istikrarlı bir grafik çiziyorlar. Happy Socks çoraplarının bu kadar sevilmesinin esas nedeni ise alışılmışın dışında, farklı ve orijinal tasarımlara sahip olmaları. Çorap pazarının genelinde hakim olan

anlayışı yıkarak, geniş renk kombinasyonlarından oluşan tasarımlara imza atan marka, çorabı insanların duygularını ifade etme aracı olarak kullandığı bir ürüne dönüştürdü. Happy Socks'ı bu kadar iyi yapan şey ise sadece farklı ve özgün tasarımlara sahip olması değil aynı zamanda başarılı bir işçilikle üretiliyor olması.

SADELİKTEN İLHAM ALAN BEY KARAKÖY

İstanbul'un en sevilen sokaklarının arasında, Karaköy'de 2014 yılında kurulan Bey Karaköy, tasarımlarıyla erkek giyimindeki önemli bir açığı dolduruyor. Erkek stilinin kalıplaşmış duvarlarını yıkan Bey'in, günlük giyim tarzını minimalist çizgilerle buluşturan tasarımları fazlasıyla beğeniliyor. Markanın kurucularından Nil Ertürk; "Bey'i kurma amacımız stiline özen gösteren, giydiği ürünlerin materyallerine önem veren, sade ve detaycı tarzı olan erkeklere hizmet verebilmek" olarak özetliyor.

Sadece tekstil değil aksesuarlarıyla da adından söz ettiren Bey'in çoraplarının yeri ise bir başka. Markanın sade ve minimalist detayları

ön planda tutarak tasarladığı çorap koleksiyonu sadece erkekler değil kadınlar arasında da popüler. Lokal bir marka olarak çoraplarında sadelik ve şıklığı birleştiriyor olması, Bey çoraplarının hem klasik hem de günlük kombinlerle birleştirilmesini sağlıyor. Bey'in çoraplarının en sevilen özelliklerinden biri de çok geniş bir renk yelpazesine sahip olması. Markanın çorap renk skalası 30'un üzerinde.

SIRA DIŞI, ZAMANSIZ VE ÖZGÜR ÇORAPLARIN ADRESİ STANCE

ABD merkezli çorap markası Stance, 2009 yılında beş kurucu ortak tarafından kuruluyor. Kadın ve erkekler için spor ve gündelik çoraplar üreten Stance, özellikle ABD spor çorap pazarının önemli oyuncularından biri. İlk beş yılında çorapları dünyanın en heyecan verici aksesuarları haline getiren Stance, yurt içi ve yurt dışı mağaza sayılarını sürekli güncelliyor.

Stance'in en büyük özelliği hedef kitlesinde bir yaş sınırlamasının bulunmaması. Çorapları tasarlarken önceliklerini; yaş ve cinsiyet gibi ölçütlerden ziyade herkesi ortak paydada buluşturan ikonik kültürel öğeler ve koleksiyon ruhu taşıyan kurgusal dünyalar belirliyor. Harley Davidson, Marvel, Disney ve Star Wars iş birliklerinden doğan lisanslı çoraplar markanın en sevilenleri. Stance'in en iddialı olduğu konu ise çoraplarındaki işlevsellik ve üstün kalite. Markanın kurucuları, çoraplarının 300 yıkama sonrasında bile aynı kaliteyi koruduğunu söylüyor. Stance, "Farklılıklar ürünlerimize ilham verir" mottosundan hareketle yaratıcı kökleri, teknik yeniliklerle birleştiriyor ve kullanıcılarına zamansız, özgür, orijinal çoraplar sunuyor.

KAFT SÜRREAL SANATI ÇORAPLA BULUŞTURUYOR

Kurucuları şu şekilde tanımlıyor KAFT'ı: "Sıradanlıktan hoşlanmayan, estetik kaygısı olan ve popüler kültürden uzak." Bugün 25 kişilik tasarımcı ekibi ile 56 ülkeye tasarımlarını ulaştıran KAFT, mottosunun hakkını veriyor. 2010'dan bu yana ürün yelpazesini her geçen gün genişleten marka; tişört, çanta, pantolon, bere ve çorap gibi hazır giyim alanındaki özgün tasarımlarıyla dikkat çekiyor. Sanatsever bir kitleye hitap ettiklerinin her zaman altını çizen KAFT'ın tasarımlarını oluştururken ilham aldığı kişiler arasında Da Vinci, Carl Sagan, Albert Einstein, Stephan Hawking ve Aristoteles gibi isimler bulunuyor.

KAFT'ın tüm ürünlerinde kendini gösteren, sürreal çizgileri çoraplara da farklı bir hava katıyor. Çoraplarda özellikle soğuk ve soluk tonları bir arada kullanmaya özen gösteren KAFT için renkler arasındaki uyum da fazlasıyla önemli. Son yıllarda çoraplara yüklenen anlamlar ve çorapla verilen mesajlar da popüler olduğundan KAFT'ın hikayesi olan çorap tasarımları çorap severler tarafından oldukça ilgi görüyor. KAFT'ın yenilikçi ve benzersiz çorapları, tasarımlarının yanında kalitesiyle de göz dolduruyor.

ASLI JACKSON

“MODAYI KÜLTÜR YARATIR”

Farklı kültürlerle, multidisiplinerliği sıra dışı bir tasarım anlayışı ve seçkin el işçiliği ile harmanladığı moda markalarını globale taşıyan tasarımcı Aslı Jackson kendini; köklerine aşık, meraklı bir tasarımcı ve kreatif direktör olarak ifade ediyor. “Anneannem Makedonya göçmeni. Köklerimde; Yunanistan, Gürcistan ve İzmir var” diyen Jakson; bu topraklarda yaşayan ve yaşanılanların, her yeni koleksiyona yapılan ayrı bir yolculuk ve ayrı bir keşif olduğunu dile getiriyor.

Rüyaları, anıları ve kumaşları müstesna tek bir giysiye dönüştüren ve hayatını ““modadan ziyade eşsizlikten hoşlanan ruhları giydiren bir kızın öyküsü” olarak tanımladığını söyleyen Aslı Jackson, İngiltere’deki güzel sanatlar eğitimini tamamladıktan sonra Türkiye’nin saklı güzelliklerini keşfe çıktı.

Tasarım geçmişi; kendisine has hicivli tarzı, eşsizliğe olan vurgusu ve kültürlerin çeşitliliğinden esinlenerek hazırladığı bitirme tezi “Osmanlı Appareal and Textiles Anatolia”ya uzanıyor. Jackson’ın “modayı kültür yaratır” söyleminden hareketle hazırladığı “Turkish Heritagé”, büyük ses getirerek, Avrupa basınında yerini aldı. “Büyükanemin Sandığı Şimdi Çok Moda” isimli özgün, el işi koleksiyonu “upcycle” sürdürülebilir moda devrimine evrildi. 2015’de Nasrettin Hoca’dan esinlenerek tasarladığı “Maya” ve “Ya Tutarsa?” koleksiyonu ise önce Londra, ardından da Azerbaycan’da moda severlerle buluştu.

Yine aynı yıl, Güneydoğu Anadolu’da yürütülen “Kadınının Güçlenmesinde Yenilikler” projesi kapsamında Argande markasıyla iş birliği içinde “Anadolu’nun Uyanışı” isimli Sonbahar/Kış koleksiyonunun kreatif direktörlüğünü üstlendi. Jackson ayrıca kültür mirasına getirdiği yenilikçi bakış açısı ile JCI Sivil Toplum tarafından 2013 yılında kadın girişimci olarak dünya birincisi seçildi.

Türkiye’de sürdürülebilir moda kavramını kültür mirası ile tanıştıran ilk tasarımcılardan biri olan Aslı Jackson ile eşsiz kültürümüzü yansıttığı koleksiyonlarını, gerçekleştirdiği projeler ve yeni planları üzerine keyifli bir sohbet gerçekleştirdik.

Öncelikle sizi biraz tanımak ve kariyer yolculuğunuzdan bahsetmek isteriz. Moda tasarımı ile nasıl tanıştınız?
Birlikte Londra’dan İstanbul’a uzanan bir zaman tünelinden geçiyoruz. Bu kadar sosyal koşullanmanın olduğu 21’inci yüzyılda herkes bir şey yapma çabasında. Aslında bu çaba kime göre neye göre değişken. Hepimiz bir tarifin peşinden koşuyoruz ve bunun adı “moda” oluyor. Bu da kendi otantik halimizden uzaklaşmaya neden oluyor. Her şey moda anlayışımız ve kendimiz olmayla ilgili. Kendi formülün ile sistemin formülü farklı. Hayatın formülü, kendine kendin olma fırsatını vermen ile mümkün. Mevlana’nın öğretisinde olduğu gibi “Ya olduğun gibi görün, ya da göründüğün gibi ol.” Bu felsefeyi içimize, dışımıza ve giydiklerimize sindirmeliyiz.

Modadan ziyade eşsizlikten hoşlanan, ruhları özgür bırakan bir kızın öyküsü bu. Rüyalarım her zaman rehberim oldu. Anılar, sandıklardaki miraslar ve keşfedilmemiş kumaşları yeniden tasarlamak benim tutkum. İnsan yaratıcılığının dünyaya renk katan ve ihtişamı taçlandıran bir şey olduğunu düşünüyorum. Ben buradan yola çıkarak başladım ve bu benim varoluşum oldu. İngiltere’ye gidişim, güzel sanatlar fakültesinden mezun olduktan sonra yüksek eğitimimi moda tasarım teknolojileri üzerine yapmam ve merakım. Ben de tıpkı Alice gibi beyaz tavşanı takip ederek, yeni keşifler peşindeyim.

Son iki yıldır tüm dünyayı sarsan pandemi ile başlayalım. Küresel boyuta ulaşarak tüm insanlığı tehdit eden virüs tüm iş süreçleri gibi moda endüstrisini de derin-

den etkiledi. Süreci hem kendi açınızdan hem de moda dünyası açısından değerlendirmenizi istesek nasıl bir tablo çizersiniz?
Moda çok hızlı, hırslı ve arzu yaratan, zeki ancak bedelini ağır koşullarda ödediğimiz bir endüstri. Ama benim asıl ilgilendiğim dünyaya ne olduğu ve nasıl olduğu mevzusu. Pandeminin son iki yılda yarattığından öte uzun zamandır "yeter artık" diye çığlık atan bir dönemi nelerin yarattığı.

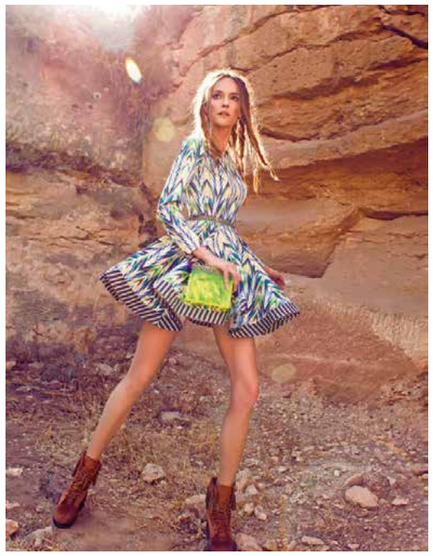
İlahi sistemin kusursuz planı, bir başka gezegen daha olmadığını gösterdi. Evlere kapanış, dünyanın uyanışı oldu. Tasarımcılar ekosistemin hayrına muazzam çözümlerle geri döndüler. Çaresizliğin de ilham olabileceğine şahit olduk. Bugün moda tarihi yeniden yazılıyor. Geleceğe yön veren sürdürülebilir ve yenilikçi fikirler; "conscious", sorumlu moda ve üretim biçimleri ile sahip çıkmamız gereken şeyin, dünyanın en zengin habitatı olan gezegenimiz olduğunu aktarırken, kaynaklarının tükenen doğa, bize yüzleşmemiz gereken gerçekleri gösterdi.

Sürdürülebilirlik sizce bir moda anlayışı olarak mı okunuyor sadece yoksa gerçekten bir değere dönüştüğünüz söylemek mümkün mü?
Bunu gerçekten bir yaşam biçimine dönüştüren tasarımcılar ve markalar var elbette ama dönemin en çok konuşulan trendi olduğu için daha görünür oldu ve iyi de oldu. Sürdürülebilir moda kavramı ile bundan 20 yıl önce Londra'da "Charity Shop" ile tanıştım. Okul projem için ikinci el giysiler alıp, bu giysileri yapıp bozduğum ve Vivienne Westwood ile çalıştığım dönemde, arşivdeki koleksiyonlara yeniden kullanım alanı açmıştık. McQueen de Saville Row ile çalışırken atölyenin nitelikli atıklarını değerlendirirmiş.

Lux ve sorumlu modanın markalarının temsilcilerinden Stella McCartney ve sonrasında hazır giyim sanayisinin devlerinden H&M ile bu kavramın geri dönüşüm versiyonu ile bir kez daha tanıştık. Şimdi ise Aslı Jackson'ın ileri dönüşüm projeleri muhteşem olacak. Upcycle konusunda ustalaşma yolunda beraberiz.

Yaptığım işi sürdürülebilir giysi kullanım zincirinin büyük bir halkası olarak görüyorum.

Koleksiyon: ANADOLU'NUN UYANIŞI



Çorap benim için esnekliği, zarafeti ve rahatlığı ifade ediyor. İşlevsel olduğu kadar bir stil aktarıcısı ve kıyafetimin vazgeçilmez bir aksesuarı. Her koleksiyonumun katalog çekiminde mutlaka özgün bir çorap stili ile karşılaşırsınız.

Sonuç olarak sürdürülebilirlik, geri dönüşüm ve ileri dönüşümün moda endüstirisinin daha ciddi bir şekilde eğilmesi ve girişimlerini hızlandırması gereken konuların başında geldiğini pandemiyle birlikte daha net olarak görmüş olduk. Tüm olanlar insanlığı bir farkındalığa davet ediyor. Sormamız gereken soru ise şu: Peki ya sen nasıl bir fark yaratabilirsin?

Doğu ve Batı'nın harmanlandığı, çok yönlü dokunuşların bulunduğu tasarımlarınıza Türk kültürüne ait değerleri de başarılı bir şekilde entegre ediyorsunuz. Modada kültürel mirasa sahip çıkmak adına yapılan girişimleri ve yenilikçi tasarımları nasıl değerlendiriyorsunuz?
Batının nerden doğduğu, doğunun nerden battığı, kültürel miraslar, tasarımın döngüsel yolunda ilham veren en kıymetli ve kıdemli yol. Tabii her koleksiyona ve her yeni projeye nasıl fark yaratabilirim, zengin mirasımızı Türk kumaşı ile buluşturarak, tasarıma nasıl daha yenilikçi ve sürdürülebilir bir değer katabilirim diye sorarak başlıyorum. Çünkü köklerine aşık, eklektik bir tasarımcıyım. Anılarla dolu bu topraklarda yaşayanlar ve yaşanılanlar, her projem için farklı bir keşfe davet ediyor. İnsanı ve doğayı çok seviyorum her ikisi de çok yaratıcı.

Türkiye'nin dört bir yanından ve çeşitliliğinden aldığım ilhamı; modern tasarımlara dönüştürerek, tasarımları birer iletişim aracı olarak ele alıyorum. Giyinmek bir sanattır. Bir arzu nesnesidir moda. İyi giyinmek, iyi hissettirir bu yüzden de dünya markalarına sahip olmak isteriz. Giydiklerimiz ve stilimizle dünyaya kim olduğumuzu fısıldarız. Türk modasının bir dili olmalı. Gelenekselliği bir kültür olarak ciddiye almalıyız.

Koleksiyon: UPCYCLE

"Karavan Atölyesi Projesi ile Anadolu'nun Farklı Destinasyonlarına Gittim"

2014 yılından beri üzerinde titizlikle çalıştığım kültürel bir kalkınma projesi olan "Düşlerin Terzisi" isimli moda belgeseli için "Karavan Atölyesi" projesi ile yola çıkarak, Anadolu'nun farklı destinasyonlarına gittim. Ülkemizin değerli ustaları ve zanaatkarlarını ziyaret ederek, büyülü sandıklarda saklanan kadınların el işlerini inceleme fırsatı buldum.

Niyetim; sektöre değer katacağına inandığım yaratıcılık enerjisini, geçmişten geleceğe bağlanan kültürel miras yolculuğuna dahil ederek, yenilikçi tasarımlar hazırlamaktı. Bu bağlamda da Türkiye'nin rotaları ve halkın kumaşının izinde Anadolu'nun binlerce yıllık eşsiz tarihini yeniden tanımak. Kutnia, Ege'nin incisi pamuklular, buldan ve şile bezi, tığ işi, nitelikli atık malzemeler, Türk el dokuması ve el emeğinin arasında yeni bir ileri dönüşüm Türk modası tasarlamayı hayal ettim. Çünkü bana göre kıymetli eskilerin, yeniliğe uzanan yolculuğunda; zaman tünelinden ışınlanarak nesilden nesile büyümek, Clark Kent olarak başladığı yolculuğun sonunda süper kahramanlığa ulaşmak ve dünyanın geri kalanı ile bağlantı kurmak mümkün.

2015 yılında hazırladığınız "MAYA" koleksiyonu "kültürüne sahip çık" kavramının sizin için ne kadar önemli olduğunun en büyük örneklerinden. Nasrettin Hoca'nın felsefesini tasarımlara yansıtma fikri ve bu felsefeyi Anadolu'da önemli bir değer olan çoraplara işleme fikri nasıl doğdu?
Hocanın kavramsal moda hikayesine dönüşen benzersiz desen tasarımı, Türk kumaşı ile harmanladığı işlevselliği, Jakarlı ve 3D örme teknikleri ile tam bir koleksiyon niteliğinde birleşti. Nitelikli atık deri parçalarını seçkin el işçiliği ile giyilebilir sanat eserlerine dönüştürdüm. Tüm detaylar ile kısıtlı imkanlarıma rağmen ilmek ilmek uğraştığım ilk Lux Prete Porter koleksiyonumun defile açılışını, Ahmet Misbah Demircan'ın katılımıyla gerçekleştirdim. Toynak ve eşeğin simgesel artisanal yansımasını, Aydın Üniversitesi Ayakkabı Tasarım Atölyesi ile eşsiz birer sanat eserine dönüştürdük. Modayı, bir hikaye anlatıcısı olarak ele almak, dünya ile tasarım aracılığında bağlantı kurmanın mümkün olduğunu gösteriyor.

Fikir ve konsept ustalıkla birlikte her şeydir. Benim bu topraklara dair bir misyonum

Koleksiyon: MAYA

Benim hikayemde modadan ziyade eşsizliğe duyulan bir aşk var. Ben hep merak eden, arayan ve araştıran biri olarak bu aşkın peşinden gittim.

ve anlatmak istediğim çok şey var. Güzel atlar diyarı Kapadokya, ilk uçan adam Hezarfen ve son olarak Nasrettin Hoca. Tam bir kara mizah, misyoner bir hikaye anlatıcısı, halkın adamı, bir mentor ancak ülkemizde daha çok fıkraları ile biliniyor. İngiltere'deki Musevi okullarında ise Nasrettin Hoca ve öğretileri felsefi bir değer olarak anlatılıyor. Benim için de asıl önemli olan hocanın felsefesiydi. Nasrettin Hoca, bizim bildiğimizin ötesinde Yunus Emre gibi bir bilgeliğe sahip, halkın insanı. Ve dahası hep bilge sözleri ve komik fıkralarıyla halka ulaşmaya çalışarak, pozitif bir değer yaratmış. Şimdilerde buna "Osho" diyoruz...

Çorap benim için esnekliği, zarafeti ve rahatlığı ifade ediyor. İşlevsel olduğu kadar bir stil aktarıcısı ve kıyafetin vazgeçilmez bir aksesuarı. Özellikle de sporcu çorapları bir gereksinim. Ayrıca geri dönüşüm iplikleri de çorap kullanımı için çok uygun. Her koleksiyonumun katalog çekiminde mutlaka özgün bir çorap stili ile karşılaşırsınız. MAYA koleksiyonunun benzersiz desenlerini, ipek kadın çoraplarında baskı ve seçkin el işçiliği ile harmanladım. Her şeyin bütünün bir parçası olduğunu ve birbirimizle olan bağlantımızı içeren koleksiyonun defile müziğine kadar kendim tasarladım. Hocanın ikonik laflarından "Ya Tutarsa" ve "What İf" sloganını; sneakers, tişört, çorap ve tote bag üzerine tasarladım. Bu koleksiyon ile Kültür ve Turizm Bakanlığı beraberinde bir kalkınma projesi kapsamında çalışmayı çok istedim. Birlikte geliştirmek ve büyütmek için çok uğraştım ama henüz gerçekleşmeyen bir hayalim olarak bekliyor. Bana inanın MAYA, Türkiye hazır giyim markaları ile birlikte işlenecek muazzam bir koleksiyon hikayesi. Benim için Nasrettin Hoca bu topraklarda henüz görevini tamamlamadı. Koleksiyonu, daha güçlü markalarla iş birliği yaparak, daha güçlü imkanlarla yeniden hazırlamak istiyorum.

Günümüzde tekstil ve moda sektöründe öne çıkan başlıkları göz önüne aldığınızda moda endüstrisinin geleceğinde ne görüyorsunuz?

Modanın geleceğini, endüstrinin aydınlanmasında görüyorum. Öncelikle kendi geleceğimle ilgili endişeleniyorum çünkü epeydir işsizim. Fuarla-

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

ra katılamıyorum, en sevdiğim iş birlikleri azaldı ancak kendi olanaklarımla nitelikli malzemeleri yeniden kullanarak, ileri dönüşümlü üretmeye devam ediyorum.

Sektör ise; digital age, online shopping, akıllı teknolojiler, Z kuşağı faktörü, ikinci el giyim, krizler, fırsatlar, ekonomi, pandemi ve sürdürülebilirlik modasına karşı stratejik ve lojistik formül arayışında. Geleceği, döngüsellikte görüyorum. Nitelikli malzemenin üretimi ve kullanımın önemi büyük.

Kendimden yola çıkarak, tüm yaşananlar sonrasında her anlamda ciddi bir sadeleşmeye doğru yol alıyoruz. Leisure-spor giyiminde sağlıklı uzun ömürlü, dayanıklı ve içinde iyi hissedeceği, kişiselleştirilmiş kıyafetlere yöneliyor. Çünkü "iyi hissetmek" hepimizin en kıymetli ihtiyaçlarından biri. Moda dünyasında nerdeyse her şey yapıldı, her yer kıyafet kaynıyor. Mühim olan fark yaratabilmek. Bu sebeple de tüm tasarımcıların kendi otantiğini yaratması yolunda adımlar atması gerektiğini düşünüyorum. Modanın geleceğinde daha sürdürülebilir akımlar yaratılabilir. Aynı şeyleri tekrarlayarak farklı sonuçlar bekleyemeyiz. Bu yüzden de yenilikçi ve vizyoner olmak ve fikirleri uygulayacak cesarete sahip olmak gerekiyor. Umarım önümüzdeki süreçte "consciousness" sadece "moda" olarak değil, herkesin sahip çıktığı ciddi bir kavram olarak ele alınır. Aynı şekilde giysilerin de tek kullanımlık, giy-at modelinden uzun ömürlü bir hale evrildiği geleceği paylaşırız.

Sadece pandemi modası değil, ihraç fazlası ürünleri onarıyorum, dönüştürüyorum ve yeni kullanım alanı yaratıp ileri dönüştürüyorum. Vintage ve ikinci el ürünler kullanıyorum, bir döneme ait olma hissini, geçmişin anılarını seviyorum. Bağış dükkanlarından almayı, döngüselliği ve zamansızlığı yaşatmak iyi bir yaşam biçimi. İstanbul Şişli'deki showroom'da giysi kiralama seçeneğim var ve bu da geleceğin sürdürülebilir adımlarına büyük katkı sağlıyor.

Tüm sanatçıların eşit haklara sahip olduğu bir dünya dileğiyle...

/aslijackson/

"Üretmek ve Çalışmak Benim Hayatım"

"Ben kimim ve biz neyiz?" Dünyaya yön veren moda anlayışımın sırrı bu sualde yatıyor. İnsanlar, kainat, hayatımızı şekillendiren kültür, birikimlerimiz, yaşamımız boyunca edindiğimiz tüm deneyimler tasarıma bakış açımın ayrıntılarını biçimlendiriyor.

Türkiye'de doğup, Birleşik Krallık'da büyümek benim otantik hikayemin önemli bir parçası. Deneyimlerimiz farklı ve benzersiz olduğundan, tasarımcı kimliği de aslında yer değiştiren bir hedeften farksızdır ve nihai varış noktası yoktur.

Geçmişin anıları benim yol haritam, kültürel miraslar ise rotamı belirliyor. Dünyanın en zengin habitatı gezegenimiz, sonsuz kaynakla ve ilhamla doluyken gizli antenleri var olan tasarımcılar, her gün yeni bir fikre uyanır.

İyi bir fikir, yaratıclık ve oyunbazlık cazibeyi gerçeğe dönüştüren araçlarım. Üretmek ve çalışmak benim hayatım.

Tekstil Dünyasının Buluşma Noktası

Groz-Beckert, örme, dokuma, keçe, tafting, tarak ve dikiş uygulamaları için endüstriyel makine iğneleri, hassas parçaları, sistem ve servislerinin dünyadaki lider üreticisi ve tedarikçisidir. Küresel bir aile şirketi olarak şu anda, 2.200'ü Almanya-Albstadt'taki merkezimizde olmak üzere, yaklaşık 9.000 kişiyi istihdam ediyoruz.

Çalışanlarımız ve müşterilerimiz ile her zaman uzun vadeli ortaklıklar ve açık bir iletişim sürdürmeye çalışıyoruz. Çünkü biliyoruz ki, ancak birlikte çalışırsak ilerleyebiliriz.

Customer Portal

groz-beckert.com

www.groz-beckert.com

KNITTING | WEAVING | FELTING | TUFTING | CARDING | SEWING

ÇORAP SEKTÖRÜ İLK YARIDA YÜKSELİŞİNİ SÜRDÜRDÜ

Türkiye'nin ihracat anlamındaki en büyük güçlerinden biri olan çorap sektörü, ihracattaki yükselişini sürdürmeye devam ediyor. Çorap üretiminde Avrupa'da birinci, dünyada ise Çin'den sonra ikinci sırada yer alan Türkiye, 2021 yılında pandeminin sarsıcı etkileri, ham madde temininde yaşanan zorluklar, vade uzamaları, dövizdeki dalgalanmalar ve nakit sıkışıklığı gibi pek çok soruna rağmen ihracat grafiğini yukarılara çekmeyi başardı. Türkiye genelinde 80 bin direkt, 127 bin dolaylı çalışanı aracılığıyla üretim gerçekleştiren çorap sektörünün, 2021 Ocak- Haziran döneminde Almanya'ya gerçekleştirdiği ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 44,9 oranında artarak 116,1 milyon dolar oldu. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke olan İngiltere'ye ihracatı yüzde 71,6 oranında artarak 112,8 milyon olurken, Fransa'ya ihracatı yüzde 47,3 artış ile 58,8 milyon dolar olarak kaydedildi.

Karşılaştırmalı Çorap İhracat Rakamları İlk 20 Ülke (Birim: 1.000 Dolar)

	2019	2020	2021	2019 - 2021	2020 - 2021	2021
Ülkeler	Ocak - Temmuz			Değişim %		Pay %
ALMANYA	115.883	107.641	142.612	23,07	32,49	21,09
BİRLEŞİK KRALLIK	130.358	84.116	136.309	4,57	62,05	20,16
FRANSA	64.673	53.528	72.797	12,56	36,00	10,77
HOLLANDA	37.305	32.805	44.294	18,73	35,02	6,55
İSPANYA	26.489	24.996	32.976	24,49	31,92	4,88
İTALYA	20.088	17.818	25.955	29,21	45,67	3,84
İSVEÇ	18.524	18.028	23.311	25,84	29,30	3,45
BELÇİKA	17.418	13.906	18.333	5,25	31,84	2,71
SLOVAKYA	6.976	8.836	17.842	155,75	101,92	2,64
ABD	11.652	11.434	17.043	46,27	49,05	2,52
POLONYA	8.081	8.807	11.690	44,65	32,74	1,73
DANİMARKA	7.093	8.949	11.299	59,29	26,27	1,67
RUSYA FEDERASYONU	7.187	6.538	7.590	5,60	16,09	1,12
YUNANİSTAN	4.278	3.581	6.706	56,77	87,26	0,99
İSVİÇRE	5.563	5.158	5.798	4,22	12,42	0,86
ÇEKYA	3.429	2.472	5.065	47,70	104,94	0,75
BOSNA-HERSEK	3.522	3.204	4.414	25,34	37,77	0,65
KAZAKİSTAN	3.514	2.834	4.398	25,13	55,19	0,65
AVUSTURYA	4.967	4.238	4.279	-13,84	0,98	0,63
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	8.117	4.538	4.244	-47,72	-6,48	0,63
İlk 20 Ülkenin Toplam İhracatı	**505.118**	**423.425**	**596.955**	**18,18**	**40,98**	**88,28**
Türkiye Toplam Çorap İhracatı	**592.596**	**495.266**	**676.233**	**14,11**	**36,54**	

Kaynak: İHKİB

Save The Date

6 Ekim (October) 2021

Canlı / Live: Bloomberght.com

RECODING FASHION

14. İSTANBUL HAZIR GİYİM KONFERANSI

14th ISTANBUL APPAREL CONFERENCE

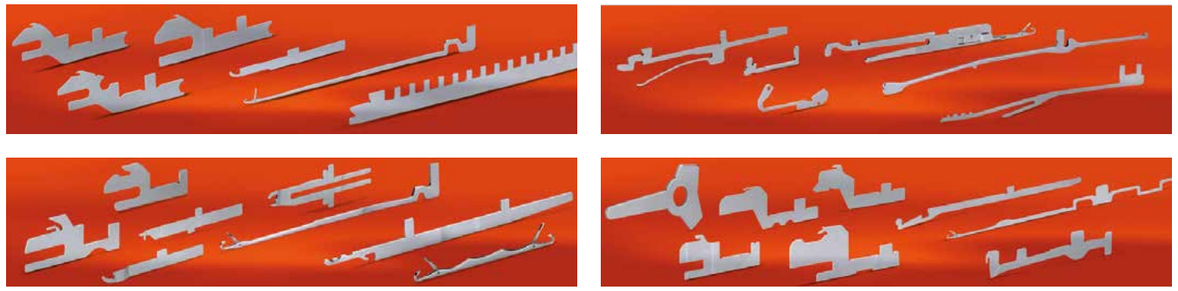
Bloomberg HT

TGSD
Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği
Turkish Clothing Manufacturers' Association

tgsdofficial **tgsd.org.tr**
istanbulhazirgiyimkonferansi.com

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

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

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