



Yeni normalin katalizörü
DİJİTALLEŞME
TİGSAD'ın da gündeminde

İÇ GİYİM
SEKTÖRÜNÜN HEDEF
PAZARLARI HIZLI
NORMALLEŞTİ

MODADA
SANAL DEFİLE
DÖNEMİ

MODA ENDÜSTRİSİNİN
YÜKSELEN SESİ
SPOR GİYİM

BAZI HARCAMALAR OLMASA DA OLUR *Ama Eğitim Olmazsa Olmaz*

0850
222
1863

darussafaka.org

Siz de annesi veya babası hayatta olmayan,
maddi durumu yetersiz, yetenekli çocuklarımızın
eğitimine destek olun.

Darüßsafaka
1863 CEMİYET

EDİTÖR

DEĞİŞİMİN NERESİNDESİNİZ?

İlk sayısını yılın ilk aylarında çıkardığımız dergimizin ikinci sayısını da yılın son aylarında çıkarma imkanı bulduk. İlk sayımız yayınlandığında çok farklı öngörülerimiz ve gündemimiz vardı. Bugün ise iş hayatımızdan özel yaşamımıza bir dönüşümün içindeyiz. Her şeye çok daha farklı bakmaya başladık ve zamanın, her anın ne kadar değerli olduğunu daha çok anladık.

Bildiğiniz gibi mart-mayıs aylarında sadece bilim kurgu filmlerinde izleyebileceğimiz, hiç öngörmediğimiz bir süreç yaşadık. Mayıs ayı sonrasında ise normalleşme sürecine girmiş olsak da artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak gibi görünüyor.

Herkes için oldukça zor geçen bir yılın son virajına girdiğimiz bu günlerde göstergeler yine zor bir yıla gireceğimizi gösteriyor. Her ne kadar COVID-19 pandemisine karşı geliştirilen aşı çalışmalarından umut verici haberler gelse de sosyal yaşamımızda normale ve eskiye dönüşün zaman alacağını rahatlıkla görebiliyoruz.

Bununla birlikte ekonomide ve küresel ticarete eskiye dönüş ise daha uzun bir süre alacaktır. Bu sebeple dergimizin bu sayısında içinde bulunduğumuz gündeme ışık tutmaya çalıştık. Salgın ile değişen tüketici davranışlarından ticaretin dijitalleşmesine, sanal çözümler ve devlet teşvikleriyle ekonominin canlandırılmasına kadar birçok konuyu ele alarak önümüzü görmeye çalıştık.

Sektörümüzün başarılı iş insanları ve duayen isimleriyle yaptığımız röportajlarla yarım asırdaki hızlı değişimi göstermeye çalıştık.

Pandeminin, belki de 5-10 yılda yaşayacağımız değişimi bir yıla sığdırdığını gördük. Bunu gelecek dönemde çok daha net göreceğiz.

Bilgiye ulaşmak artık zor değil. Her gün internete milyonlarca veri girişi oluyor. Bu verileri işleyip, ticarileştirilebilir hale getirebilen yapay zeka teknolojileri geliştiriliyor. Bizlerin de dünü okuyarak, bugünü doğru gözlemleyerek yarını öngörmeye çalışmaktan başka çaresi kalmadı. Dergimizin konularını da bu bakış açısıyla hazırlamaya çalıştık. Başarı hikayelerinin arkasındaki gücü ve markalaşmada ortaya koydukları farkın neler olduğunu sorguladık.

İş yapış şekilleri, sosyal yaşam, eğitim ve iletişim büyük bir değişim içinde. Hayatımızda yaşanan bu değişimler hem ulusal hem de küresel boyutta artık eskiye dönüşün olmayacağını, yol işaretlerini doğru okuyabilenlerin yarının marka oyuncusu olmaya devam edeceğini ortaya koyuyor.

Çalışan, çabalayan herkesin oyunda kalması dileğiyle.

Keyifli okumalar...

“Hayatımızda yaşanan değişimler hem ulusal hem de küresel boyutta artık eskiye dönüşün olmayacağını, yol işaretlerini doğru okuyabilenlerin yarının marka oyuncusu olmaya devam edeceğini ortaya koyuyor.”



Berk Kutengin

TİGSAD Yönetim Kurulu Üyesi
Medya ve İletişim Komite Başkanı



Mustafa Nazik
TIGSAD Yönetim Kurulu Başkanı

BAŞKAN

“ÜRETEBİR ÜLKE OLARAK HAYATIN MERKEZİNDEYİZ”

Değerli Dostlar,
Hiç yaşamamış olmayı isteyeceğim bir yılın son aylarını yaşıyoruz. Dünya genelinde bir milyonun üstünde insanın ölümüne neden olan COVID-19 pandemisi, yakın arkadaşlarımızı, aydınlarımızı ve sağlık emekçilerimizi bizden almaya devam ediyor. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de vakalar hızla artıyor. Bu açıdan herkesin tedbirlere uyması ve salgını ciddiye alması konusunda özen göstermesini istirham ediyorum.

Yılın son aylarında İzmir’de meydana gelen deprem bize kayıplarımızı hatırlatarak acılarımızı tazeledi. İzmir’de yaşanan depremde hayatını kaybedenlere Allah’tan rahmet, tüm ülkemize de geçmiş olsun diliyorum. Enkaz altında kalan insanların hayata kavuşması noktasında geceli gündüzlü çalışan kahraman emekçilerimize de sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ülke olarak çok büyük dertlerimiz var ama şanlı geçmişimize baktığımızda, sahip olduğumuz birlik beraberlik ruhuyla altından kalkamayacağımız dertler değil bunlar. Deprem de COVID-19 gibi

ihmal edemeyeceğimiz hayatın bir gerçeği. Bu açıdan deprem riskini de sağlık ve eğitim gibi önceliğimize alacak politikalar üretmeliyiz.

Salgın vakaları dünya genelinde artışını sürdürse de hayat ve ticaret bir şekilde devam etmek zorunda. Üreten bir ülke olarak bizler de kendimizi hayatın merkezinde görüyoruz. Zor geçen ayların ardından haziran ayı itibarıyla üretimimiz ve ihracatımız artmaya başladı. Temmuz ayı itibarıyla sektör olarak da aylık bazda bir önceki yılın seviyelerine ulaşmaya başladık. Ağustos ayında hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 1,5 milyar dolarlık ihracat ile sektör lideri oldu. Ekim ayında ise 1,86 milyar dolar ile sektör ihracatı aylık bazda rekor tazeledi. Küresel ticaretteki yavaşlamaya rağmen sektörümüzün yakaladığı ihracat ivmesini doğru okuyabilirsek, 2021 ve sonrası için iyi bir yol haritası oluşturabiliriz.

Normalleşme süreciyle başlayan ihracat artışları ilk olarak ertelenen ve iptal edilen siparişlere bağlanmıştı fakat talepteki artışın devam etmesi, alıcıların Uzak Doğu’dan Türkiye’ye yöneldiğini gösteriyor. Sektörün ihracatını artıran bir diğer faktör ise maske ve koruyucu malzeme segmentinde yeni bir pazar oluşmasıdır. İç giyim sektörümüzde de bazı firmalarımız bu alanda üretim yaparak, diğer ürünlerdeki sipariş daralmasını dengelemeye çalışıyor. Maskede hibe zorunluluğunun kaldırılması halinde bu alanda daha yüksek ihracat elde edilebilir.

Uluslararası kuruluşların 2021 yılı için öngörülleri pek iyimser değil. Bu açıdan yine planlama yapmakta zorlanacağımız oldukça sıkıntılı bir yıla giriyoruz. Bu yıl olduğu gibi gelecek yıl da gemimizi yüzdürmeye devam ettirebileceğimiz bir strateji ile devam etmemiz sağlıklı olacaktır.

Sağlıklı bir yıl diliyorum.

“Zor geçen ayların ardından haziran ayı itibarıyla üretimimiz ve ihracatımız artmaya başladı. Küresel ticaretteki yavaşlamaya rağmen sektörümüzün yakaladığı ihracat ivmesini doğru okuyabilirsek, 2021 ve sonrası için iyi bir yol haritası oluşturabiliriz.”



**İHKİB
KARİYER**

HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN KARİYER SİTESİ HİZMETİNİZDE...

Artık ihtiyaç duyacağınız iş gücüne erişmek daha kolay!

İHKİB Kariyer yenilenen web sitesi ile hizmetinizdedir.

İletişim için: +90 212 454 02 79 / yener.ustadimiz@itkib.org.tr

www.ihkibkariyer.com

Bizi sosyal medya da takip edin!

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [@ihkibkariyer](#) [LinkedIn](#) [@ihkib Kariyer](#)

İÇİNDEKİLER

SAVAGE x FENTY'den
iddialı defile

08



TİGSAD ve Kariyer
Eğitim Kurumları
geleceğin
tasarımcılarını
yetiştiriyor

12



Arzu Kaprol:
Bilinçli moda
sürdürülebilir
geleceğin anahtarı

62



10 HABERLER

08

Dişabet hastalarına
özel akıllı çorap

09

Moda devi Victoria's
Secret satıldı

09

Victoria's Secret'in
sürdürülebilir
2020 kış koleksiyonu

10

Dagi'nin çevre dostu yeni
koleksiyonu "Tencel"

10

Nike'tan yeni anne ve
hamilelere özel koleksiyon

11

Kith ve Calvin Klein'den
90'lar esintili koleksiyon

11

Intimissimi'nin gündeminde
sürdürülebilirlik var

22

TİM Başkanı
İsmail Gülle:
Hazır giyim sektörümüz
markalaşmada öncü
rol oynayacak
potansiyele sahip



Modada sanal
defile dönemi

26



38

Moda endüstrisinin
yükselen sesi
SPOR GİYİM



İç giyim sektörünün
hedef pazarları hızlı
normalleşti

46

Anıl İç Giyim Kurucusu
Bahri Özding:
Tasarıma, yeniliğe ve
farklılığa önem vererek
çalışmalıyız

50



TİGSAD
2002
TÜM İÇ GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

İMTİYAZ SAHİBİ
TÜM İÇ GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ
(TİGSAD) ADINA
MUSTAFA NAZİK

YAYIN KURULU
YAVUZ KARACA
EŞREF GEYİK
BERK KUTENGİN

viyamedya
YAYINA HAZIRLIK

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Selda YEŞİLTAŞ

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ
Murat ERDOĞAN

ŞEF EDITÖR
Peri ERBUL

EDITÖRLER
Emel ALTAY
İlker YAĞMUR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

GÖRSEL YÖNETMENLER
Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,
Yılmaz MERMER

MUHABİR
Gizem IRIS

FOTOĞRAF EDITÖRÜ
FATİH YALÇIN

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ
Nisa ÖZTÜRK, Serdar GEREN

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

İletişim
/viyamedya

BASKI
ÖZGÜN OFSET

Yasal uyarı: Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz. Dergimizde yer alan yazı ve fotoğrafların sorumluluğu Viya Medya Yayıncılık Organizasyon A.Ş.'ye, ilanların sorumluluğu reklam verenlere aittir.

Yayın Türü: Süreli yayındır.



SAVAGE x FENTY'den iddialı defile

Ünlü şarkıcı Rihanna'nın kurucusu olduğu Savage x Fenty, 2 Ekim tarihinde ikinci defilesini gerçekleştirdi. Amazon Prime'dan canlı olarak yayınlanan defile, görkemli şovu ve yıldız modeller ile oyuncuların oluşan ekibiyle büyük ses getirdi. Pandemi döneminde tanıtımı yapılan "Savage x Summer 2020" isimli yeni koleksiyondan parçaların sergilendiği defilenin sloganı ise "We're Savage, Not Sorry" oldu.

Cesur stilleri ve göz alıcı renkleriyle dikkat çeken koleksiyon, Rihanna'nın önceki senelerde de birlikte çalıştığı Amerikalı tasarımcı Adam Selman tarafından tasarlandı. Neon ışıklarının parlak, elektrik renkleri ile 80'ler modasının abartılı temsillerinden esinlenen koleksiyonda bolca dantel detayı kullanıldı. Defilenin mekan konsepti de koleksiyon tasarımlarına uygun şekilde düzenlendi. Defilede yalnızca kadın koleksiyonları değil Big Sean, Christian

Combs ve Miguel tarafından yeni Savage x Fenty erkek giyimi de tanıtıldı. Rihanna, markası için insanların sağlığını ve güvenliğinin her şeyden önce geldiğini söylüyor. Savage x Fenty defilesinin çeşitlilik konusundaki geniş yelpazesi ile ilgili olarak da "Tanıdığım insanlar üzerinde görebildiğim şeyleri yapmak istiyorum. Hepsini farklı bir beden ölçüsüne sahip ve farklı ırk ve dinlerden geliyor" şeklinde konuştu.



Dişabet hastalarına özel akıllı çorap

Dijitalleşmenin hayatımızdaki etki alanının gittikçe artmaya başladığı bu dönemde tekstil dünyasında da teknolojik gelişmeler yaşanıyor. Özellikle giyilebilir teknolojiye sahip ürünler, her geçen gün kendini yenilmeye ve hayatımızdaki yerini genişletmeye devam ediyor. Bu alandaki son yenilik Siren markasından geldi. Dişabet hastaları için akıllı çoraplar üreten Siren, en son 2018 yılında DCM, Khosla Ventures ve Founders Fund'dan 3,4 milyon dolar yatırım almıştı. Yıkabilir kumaştan üretilen akıllı çoraplar, tabanında bulunan sensörler sayesinde giyen kişinin ayağından ölçümler yapıyor. Akıllı çorapların, dişabetin yol açtığı yaygın hastalıklardan olan ayak ülserini önlemek veya hastalığa erken tanı koyabilmek için oldukça önemli bir görevi var. 2015'ten bu yana toplam üç yatırım alan Siren, 11,8 milyon dolarlık yeni yatırımı ile beraber toplam yatırımını 22 milyon dolara çıkarmış oldu.



Moda devi Victoria's Secret satıldı

Kadın iç giyim ürünlerinin yanı sıra mayo ve güzellik ürünleri satışı da yapan 43 yıllık moda devi Victoria's Secret satıldı. Yıllık cirosu 2019'da sadece 7 milyar doları bulan ve ciddi bir kriz yaşayan firma, ilk olarak 2019 yılında geleneksel hale gelen Victoria's Secret defilesini iptal etmişti. Dünya çapında zincir mağazaları bulunan ve yaklaşık 80 bin çalışanlı firmanın, 1,1 milyar dolar değerindeki yüzde 55'lik hissesi Sycamore Partners'a satıldı. ABD'li perakende şirketi L Brands ise yüzde 45 hissesiyle firmanın ortağı olmayı sürdüreceğini ve genç-yetişkin odaklı üretim yapmaya devam edeceklerini duyurdu.



Victoria's Secret'ın sürdürülebilir 2020 kış koleksiyonu

Victoria's Secret'ın, göz kamaştırırken rahatlığından da ödün vermeyen kadınlara hitap eden klasiklerinden Body by Victoria, yeni sezonda artık daha iyi bir gelecek için yüzde 50 geri dönüştürülmüş ipliklerden üretilen modellerle sezonu açıyor. Body by Victoria'nın yeni sezon modelleri; vücudunuzda yokmuş hissi yaratacak, yeni

dantel modelleri ve yeni sezon renkleriyle dikkat çekiyor. Kaliteli kumaşların kullanıldığı ve Victoria's Secret kadınları düşünülerek tasarlanan yeni iç çamaşırı koleksiyonunda Victoria döneminde ilham alındı. Victoria's Secret'ın yeni koleksiyonu, 17 Kasım itibarıyla tüm Türkiye mağazalarında satışa sunuldu.

Japon iç giyim markasından maske üretimi



Koronavirüs salgını ile birlikte dünya genelinde artan maske ihtiyacına alternatif çözümler üretenlerden biri de Japon iç giyim markası, "Atsumi Fashion" oldu. Marka, tekrar kullanılabilen sütyen görünümündeki maske serisini online mağazası Lingerie Lab'de satışa sundu. Çeşitli renk, model ve desenlerde üretilen maskeler satışa sunulduğu an itibarıyla yoğun ilgi gördü.

Penti siber saldırıya uğradı



Pandemi döneminde online satış yapan bazı firmalar hacker'ların hedefi haline geldi. Penti de siber saldırıya uğrayan markalardan biri olarak, 31 Temmuz tarihinde yayınladığı duyuru ve müşterilerine gönderdiği mesaj ile konu hakkında bilgilendirme yaptı. Penti yönetimi, saldırganların siteme girişini engellediğini ve kredi kartı bilgileri konusunda hiçbir müşterinin olumsuz bir durumla karşılaşmadığını ifade etti. Penti, yaptığı açıklamada mağazaların halen çalıştığını, değişim sürecinin devam ettiğini ve internet sitesi üzerinden hizmetlerinin de 7/24 devam ettiğini belirtti.

Dagi'nin çevre dostu yeni koleksiyonu "Tencel"

Yenilenebilir ağaç ham maddesinden çevre dostu ve yenilikçi teknolojilerle kaliteli elyaflar üreten Lenzing Grubu'nun seçkin tekstil markası Tencel, botanik kökenli elyaflarıyla sürdürülebilir modayı benimseyen tüketicilere, kıyafetlerinde çevre dostu seçimler yapmayı vadediyor. Tencel x Refibra markalı elyaflar ile hazırlanan "DagiTencel" koleksiyonu, günlük kullanımda sürdürülebilirlik ve doğal konforu bir araya getiriyor. Günlük hayatın kargaşasından kurtulup doğaya kaçarak yenilenmek isteyen herkesin ilhamıyla yorumlanan koleksiyon, kumaşın nefes alabilirliğine katkı sağlayan ve ciltte nazik bir dokunuş bırakan Tencel botanik kökenli elyaflar içeriyor. Lenzing'in ödül alan ve kapalı döngü üretim sürecine dayanan Refibra teknolojili Tencel Lyocell elyafları, tekstil endüstrisinde döngüsel ekonomiye katkının ilk adımı olarak kabul görüyor ve sürdürülebilir dünyaya katkı sağlamanın yanı sıra doğanın tüm melodilerini üzerinizde taşımanızı sağlıyor.



Nike'tan yeni anne ve hamilelere özel koleksiyon



Nike'in ilk Anne-Hamile Koleksiyonu, kadınlara hamileliğin her evresinde ve sonrasında ihtiyaç duydukları desteği sağlıyor. Koleksiyon, hamile olmayan kadınlar ve hamile kadınlardan elde edilen 150 binden fazla kişi üzerinde yapılan analizler ile hazırlandı. Ayrıca, Nike tasarımcıları, tasarım sırasında hamilelik ve lohusa sürecinde olan 30 kadın sporcudan kalıp ve kumaşın yarattığı his ve işlev konusunda ayrıntılı geri bildirimler topladı.

Nike Sweatshirt, Nike Swoosh Sütçen, Nike Atlet ve Nike One Tayt'tan oluşan dört parçalık temel ürün ile koleksiyonunu piyasaya süren Nike, tüm koleksiyonda olduğu gibi özellikle de emziren kadınlara spor sütçeni noktasında büyük kolaylık sağlıyor. Nike'in evrensel tasarım felsefesiyle hazırlanan Nike Swoosh Sütçen, emzirme dönemindeki annelerin spor yapma alışkanlıklarına devam edebilmesi için çok iyi düşünülen bir ürün.



Rahatlığın en şık hali Yeni İnci'de

Her daim konforlu olmak isteyen kadınların yeni gözdesi sporcu sütçenleri oldu. Kaliteli üretimi ve yenilikçi tasarımlarıyla dikkat çakan Yeni İnci, tasarladığı sporcu sütçen takımlarıyla iç giyim trendlerini yeniden şekillendiriyor. Hem spor yaparken hem de günlük hayatta rahatça kullanılabilen tasarımlar, konforu ve şıklığı aynı bedende buluşturuyor. Beş, lacivert, siyah ve kırmızı renk seçenekleriyle her zevke hitap eden yeni takımlar, dikkat çekici çizgi ve tül detaylarıyla iddialı bir duruş sergiliyor. Kullanıcı konforu açısından tüm ayrıntılar göz önünde bulundurularak özenle hazırlanan tasarımlar, esnek kumaşı sayesinde özgürce hareket etme imkânı sağlıyor. Nefes alabilen kumaşla terin ciltten uzaklaşmasını sağlayarak, vücut ısısını ve nemi dengede tutuyor. Sportif şıklığı tercih edenlerin dikkatini çeken tasarımlar, günlük kombinlerin tamamlayıcısı oluyor.



Kith ve Calvin Klein'den 90'lar esintili koleksiyon

Calvin Klein ve Kith, New York esintileri taşıyan yeni iş birliklerini kısa bir video ile tanıttı. 90'lı yılların dinamiğini yansıtan koleksiyon oldukça iddialı. Heyecan uyandıran iş birliğinin başrolünde ise son günlerde hamilelik haberleriyle adından bir hayli bahsettiren Gigi Hadid yer alıyor.

Calvin Klein'in 90'lı yılların estetiğinden ilham aldığı koleksiyon; siyah, beyaz, gri, pembe ve bej renklerinin hakim olduğu iç çamaşırlarından oluşuyor. Koleksiyon ürünleri Calvin Klein ve Kith logolarıyla birlikte klasik ama bir o kadar da ikonik bir görüntüye sahip. Klasik ve sezonluk olmak üzere iki kategoriye ayrılan koleksiyonun klasik serisinde, Kith ve Calvin Klein'in özel renk paletleri Kith'in monogramıyla harmanlarken; sezona yönelik kategoride yeni renk ve desenler ortaya konuluyor. Başka bir marka logosunun ilk defa Calvin Klein ürünlerinin üstünde yer alması sebebiyle bu iş birliği Calvin Klein için de bir ilki barındırıyor.



Victoria's Secret "mükemmel sütçen" vadediyor

Victoria's Secret'in en çok rağbet gören hizmetlerinden olan, "sütçen ölçümü" ile vücut şekline ve beden ölçüsüne göre kişiye en uygun sütçeni bulmak artık çok kolay. Söz konusu sütçen olduğunda, doğru ölçümün önemini vurgulayan Victoria's Secret, rahat hissetmenin kişinin kendine güvenli olmasını sağladığı görüşünde. Victoria's Secret'in sunduğu bu keyifli ve eğitici sütçen ölçümü deneyimi markanın mağazalarında sütçen uzmanları tarafından tamamen ücretsiz gerçekleştiriliyor. Victoria's Secret meleklerinin de her zaman söylediği gibi; vücudunuza mükemmel uyan sütçeni bulduğunuzda her şey değişir.



Intimissimi'nin gündeminde sürdürülebilirlik var

Intimissimi, "Recycle Project" adını verdiği sürdürülebilir kodlardan oluşan cazibeli tasarımlarını sundu. 10'uncu yılına özel olarak üretilen kapsül koleksiyonun başrolünde; rejenere ham maddelerden üretilen sürdürülebilir elyaf, sertifikalı ipek kumaş, lenzing ve bamboo materyallerinden elde edilen model elyaf bulunuyor. Intimissimi kadınının baştan çıkarıcı silüetini vurgulayan Green Collection iki temaya ayrılmış. Green Collection koleksiyonunun iki temasını; qnova teknolojisi ile geri dönüştürülmüş fulgar dantellerden oluşan body ve iç giyim takımlarının başrolde olduğu 'Garden Fairy' ile Bluedesign tarafından sertifikalı ipek sütçenler ve alt giyimler oluşturuyor.

TİGSAD VE KARIYER EĞİTİM KURUMLARI GELECEĞİN TASARIMCILARINI YETİŞTİRİYOR

TİGSAD ve Kariyer Eğitim Kurumları iş birliği ile hayata geçirilen Mayo ve İç Giyim Tasarımı/Koleksiyon Hazırlama eğitim programı sona erdi. Moda ve iç giyim sektöründe kariyer yapmayı planlayan geleceğin tasarımcıları, bitirme projelerini "Kariyer Fashion Show"da sergileyerek büyük beğeni topladılar.



1989 yılından bu yana moda dünyasına 50 bini aşkın tasarımcı ve eleman kazandıran, Kariyer Eğitim Kurumları, Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) iş birliği kapsamında yeni bir eğitim programı düzenledi. Tasarımları ile uluslararası başarılar imza atmış, Türkiye'nin en iyi moda tasarımcılarından Cihan Nacar'ın eğitmenliğinde "Mayo ve İç Giyim Tasarımı Hazırlama" masterclass eğitimi gerçekleşti.

Moda ve iç giyim sektöründe kariyer yapmayı planlayan geleceğin tasarımcıları, oldukça aktif geçen program boyunca öğrendikleri bilgileri sunma imkanı da buldular. Üç ay boyunca mayo ve iç giyim tasarımı hazırlama üzerine eğitim alan geleceğin tasarımcıları, bitirme projelerini moda dünyasının buluşma noktası "Kariyer

Fashion Show"da sergileyerek büyük beğeni topladılar. Etkinlikte 24 look'tan oluşan görkemli mayo koleksiyonunu sergileyen Oligark da moda dünyasına takdim edildi.

Eğitim ve sektör iş birliğinin en güzel örneği "Kariyer Fashion Show"

Tasarımdan kalıp çıkarma ve dikim işlemlerine kadar tamamen masterclass tasarımcılarının elinden çıkan göz alıcı koleksiyonun moda direktörlüğünü Cihan Nacar üstlendi. Programın stil danışmanlığını Bilgecan Koçana yürütürken, koreografileri ise Ferhan Aral tarafından hazırlandı. Eğitim ve sektör iş birliğinin en güzel örneklerinden biri olarak hayata geçirilen Kariyer Fashion Show'a 300'e yakın firma sahibi, tasarımcılar ve moda



Eğitim ve sektör iş birliğinin en güzel örneklerinden biri olarak hayata geçirilen Kariyer Fashion Show'a 300'e yakın firma sahibi, tasarımcılar ve moda camiasının seçkin isimleri katılım sağladı.

camiasının seçkin isimleri katılım sağladı.

Koleksiyonların 25 model tarafından sergilendiği defilede, modellerin saç makyajları da yine Kariyer Eğitim Kuaförlük ve Makyaj bölümünün yetenekli mezunları tarafından tasarlandı. Kariyer Eğitim Kurumları, eğitime verdiği değer ve geleceğe yaptığı yatırımlarla bir kez daha takdir topladı.

Göz alıcı koleksiyonlar beğeni topladı

Tüm koleksiyonun büyük beğeni topladığı defilede, podyumda yer alan "Sensation Nature" temalı mayo koleksiyonu davetliler tarafından büyük ilgi çekti. İnce işçilik ile hazırlanmış, yenilikçi ve natürel tarzın güncel bir yorumu olan koleksiyon, dikkatleri toplamayı başardı. Şık ve rahat detayların renkli tonlarla birleştirildiği,



temiz hatlar ve ustalık isteyen dikimleri ile koleksiyon, konuklardan büyük alkış topladı.

Defile öncesinde duygularını paylaşan koleksiyonun Kreatif Direktörü Cihan Nacar, konuklara çok görkemli bir şov izleyeceklerini belirtti ve "Genç tasarımcı arkadaşlarımızın hayallerini tasarımlara dönüştürerek hazırladıkları koleksiyonu bugün podyumda yürüteceğiz. Uzun zamandır üzerinde çalıştığımız projemizi bugün size sunacağımız için çok heyecanlıyız. Eğitim boyunca en birincil hedefimiz, tasarımcıların hayal ettiklerine en yakını tasarımlarını sağlamak oldu. Böylesine vizyon sahibi kurumların iş birliğinde gerçekleştirilen bir eğitimin kreatif direktörü olmak ve genç tasarımcılar ile bir koleksiyon hazırlamak çok güzel bir duygu" ifadelerini kullandı.

TİGSAD İSTİŞARE TOPLANTILARINDA SEKTÖRÜ VE GÜNDEMİ DEĞERLENDİRDİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen "Sektörel İstişare Toplantısı"na Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) adına Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Nazik ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Eşref Gevik katıldı. Başkan Mustafa Nazik, toplantıda iç giyim sektörünün 2021 planlarını paylaştı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen "Sektörel İstişare Toplantısı" 8 ve 10 Eylül tarihlerinde iki aşamalı olarak gerçekleşti. Dış Ticaret Kompleksi'nde yapılan toplantılara derneklerden ilgi büyük oldu. 8 Eylül'deki ilk istişare toplantısı; Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD), Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD), ve Türkiye Triko Sanayicileri Derneği'nin (TRİSAD) katılımıyla gerçekleşti. Toplantıların ev sahipliğini İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe yaparken İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri ile İTKİB Sekreteryası da toplantıda yer aldı.

Yaptığı açılış konuşmasında; yakın iş kollarını bir araya getirerek fikirler, beklentiler ve sorunlar üzerinde istişarelerde bulunmak istediklerini söyleyen Mustafa Gültepe, 2020 yılına iyi bir başlangıç yapan hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün aylara dayalı gelişimine dair bir sunum yaptı. Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Nazik ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Eşref Gevik'in TİGSAD adına

katılım gösterdiği toplantıda Mustafa Nazik, iç giyim sektörünün 2021 planlarını paylaştı.

"Nisan ve mayıs aylarında online satışlarda ciddi rakamlara ulaştık"

Linexpo 2021 fuarı için çalışmalarına şimdiden başladıklarını söyleyen TİGSAD Başkanı Mustafa Nazik, çalışmalarının tüm hızıyla sürdüğünü ancak pandemi nedeniyle fuarın 2021'e ertelendiğini belirtti. Sektör olarak B2B'lerin faydalığı olduğunu düşündüklerini ancak, sanal fuara çok sıcak bakmadıklarını da ifade eden Nazik; "Sanal fuarın verimli olacağını düşünmüyoruz. Müşterilerimiz iç giyim ürünlerinde dokunmadan ve görmeden satın alma yapmaktan kaçınıyor. Bu yüzden biz fiziki fuar yapmaya daha sıcak bakıyoruz" dedi. Sektör olarak Hollanda'ya olan ihracatlarının arttığının altını çizen Başkan Nazik; "Nisan ve mayıs aylarında online satışlarda ciddi rakamlara ulaştık. Özellikle de pijama ve ev giyim grubunda, erkek müşterilerin yoğun ilgisi ile karşılaştık" şeklinde konuştu. Haziran ayından temmuz ayı sonlarına kadar iç pazarda çok yüksek bir taleple karşılaştıklarını dile getiren Nazik; sonrasında bu talebin adeta sıfırlandığını, sektörün yeni sipariş olmadan mevcut siparişlerle çalışmaya devam ettiğini ifade etti.

"Sektörde vasıflı eleman sıkıntısı yaşıyoruz"

Sözlerine yurt dışı alıcılara tam fatura kesememekten dolayı sıkıntı yaşadıkları bilgisini paylaşarak başlayan TİGSAD Yönetim

Kurulu Başkan Yardımcısı Eşref Gevik, fatura sıkıntısının ihracat rakamlarına yansımalarını ve ihracat rakamlarının bu sebepten aşağıda gözüktüğünü vurguladı. Kargocular konusuna da değinen Gevik, "Kargo, yaklaşık altı yıldır üzerine konuştuğumuz ve düzenlenme getirilmesi gereken bir konu. Üretim ve satış yapanlar olarak ödülü alanın kargocular olması çok büyük bir sıkıntı. Kargo firmaları ciddi bir hizmet veriyor fakat yine de kargocular ve ihracatçıların ayrı olacağı bir sistem oluşturulması şart" şeklinde konuştu. Tekstil öğrencilerinin mesleki olarak eksik yetiştiğini ve eksik bilgiyle fabrikalara geldiğini söyleyen Gevik, sektörde vasıflı insan bulamamalarının büyük sıkıntı oluşturduğunun da altını çizerek, iş hayatında, öğrencilere dokunacak çalışmaların sayısının artırılması gerektiğini dile getirdi.

"Seyahat kısıtlamaları devam ettiği sürece sektörün önemli bölgeleri sıkıntı yaşamaya devam edecek"

Temmuz ayında hazır giyim olarak aylık ihracat rekoru kırdıklarını belirten Mustafa Gültepe, "Ağustos ayında en fazla ihracat gerçekleştiren sektör olduk, sektörümüz Türkiye ekonomisi açısından vazgeçilmez olduğunu bir kez daha ortaya koydu. Pandemi döneminde gösterdiğimiz başarıyı sonrasında da devam ettireceğimize inanıyoruz. Seyahat kısıtlamaları var olduğu sürece Laleli, Bayrampaşa, Osmanbey ve Merter gibi bölgelerimizde birtakım sıkıntılar yaşanmaya devam edecek. Sektörümüzün dijitalleşme anlamında desteğe ihtiyacı olduğunu biliyoruz. Bu noktada çalışmalar yapmaya devam ediyoruz. İHKİB olarak online B2B'ler de düzenliyoruz. Sektörümüzü bilgilendirmek amacıyla webinarlar düzenlemeye devam ediyoruz. "Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektörünün Dijital Dönüşümü" projemizin uygulamaya geçmesi için nihai çalışmaları yapıyoruz. AB Yeşil Mutabakatı sonrasında hazırlık için karbon ayak izi odaklı bir proje üzerinde çalışıyoruz. Tercihim Tekstil Mühendisliği projesi kapsamında önemli başarılarla ulaştık, meslek liselerimize yönelik çalışmalarımızı da sürdürüyoruz" şeklinde konuştu.

"Gündemimizdeki öncelikli konu fuar"

ÇSD Başkanı İlker Öztas; dernek olarak gündemlerindeki en önemli maddenin fuar olduğunu belirterek; "Sanal da olsa sektör olarak fuar düzenlemek istiyoruz. Pandemi nedeniyle sektörümüz sekiz aylık dönemde yaklaşık yüzde 13 zarara uğradı.

Sene sonunu yüzde 5 zarar ile kapatacağımızı öngörüyoruz" dedi. Meslek liselerinin artırılması ve geliştirilmesi noktasında destek beklediklerini ifade eden Öztas; "Çorap sektörü başarılı adımlarla ilerliyor. Sektör istihdam sağlama noktasında yeterli hacme sahip ancak makine kullanımı konusunda donanımlı eleman bulmakta zorlanıyoruz. Bu nedenle eğitim alanında yapılan tüm çalışmaları önemsiyoruz" dedi. Sektörün en önemli problemlerinden birinin de 'açık hesap' olduğunu vurgulayan ve AB'li alıcılara bu nedenle sorunlar yaşadıklarını belirten Öztas, konuya çözüm getirilmesinin sektörün yararına olacağını dile getirdi. Öztas, işten çıkarma yasakları nedeniyle istihdamda düşüş olmadığını ancak verimsiz elemanların da işten çıkarılmadığı için problemlere neden olduğunu ve bu konuda çözüm üretilmesi gerektiğini sözlerine ekledi.



"ABD ihracatında THY'den destek bekliyoruz"

2020 yılı temmuz ayı itibarıyla geçen yılın aynı dönemine kıyasla sektör ihracatının yüzde 18 küçüldüğünü ifade eden TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv; "Gümrüklerde işlemlerin çok uzun sürmesi ve yavaş devam etmesi sebebiyle uzun kuyruklar oluşmuş durumda. Bu nedenle ihracatta aksaklıklar ve yavaşlamalar yaşanıyor. Durumunu düzeltilmesi adına aksiyon alınmasını bekliyoruz. Eğitim alanında yapılan çalışmaları çok önemsiyoruz. Zeytinburnu Belediyesi ile iş birliği yaparak bölgedeki işsizliğe çare olmak amacıyla başladığımız projemizde de başarılı sonuçlara ulaştık. Diğer sektörlerle göre şanslı ve ayrıcalıklı bir sektör olduğumuzu düşünüyorum, rakamlar da bunu gösteriyor. ABD'ye ihracatımızda önemli artışlar oldu, bundan memnuniyet duyuyoruz. ABD ihracatında THY'nin sektörümüze destek olması gerektiğini düşünüyoruz" açıklamasında bulundu.



KOLAY İHRACAT PLATFORMU İHRACATÇIYA YAPAY ZEKA DESTEĞİ SAĞLIYOR

İhracatta dijital dönüşüm vizyonu doğrultusunda geliştirilen Kolay İhracat Platformu, yapay zeka teknolojisi ile Türkiye'nin ihracat potansiyeline önemli katkılar, ihracatçılara ise büyük kolaylık sağlayacak.

2019 yılında Cumhuriyet tarihi rekoru kırarak toplamda 180,4 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Türkiye, 2020 yılında da ihracat rakamlarını yükseltecek adımlar atmaya devam ediyor. Ticaret Bakanlığı da ülke ihracatının artırılması noktasında gerekli tüm yapılandırmaları gerçekleştirerek ihracatçı firmalara büyük kolaylık sağlıyor. Özellikle 2020'nin ilk ayları itibarıyla dünyada her anlamda ağır bilonçolara yol açan COVID-19 virüsü, tüm iş süreçlerinde dijital dönüşüm başlattı.

Ticaret Bakanlığı tarafından tanıtılan yapay zeka destekli Kolay İhracat Platformu, Türkiye'nin ihracat potansiyeline önemli derecede katkı sağladığı gibi ihracatçılara da büyük kolaylıklar sunuyor. İhracatta dijital dönüşüm vizyonu doğrultusunda geliştirilen platform, yapay zeka teknolojisi kullanan 'Akıllı İhracat Robotu' ile dünden bugüne farklı veri kaynaklarından elde ettiği yüz binlerce satır veriyi anlık olarak işleyerek, ihracatçılara özel hedef pazar önerisi yapıyor.

Kolay İhracat Platformu, 90 bin ihracatçı ve 3 milyonun üzerinde KOBİ olmak üzere ihracat hedefi olan girişimcileri hedefliyor. Platformdaki hedef pazar tavsiye aracı olan Akıllı İhracat Robotu sayesinde ihracatçıların daha sağlam adımlar atması amaçlanıyor. Kolay İhracat Platformu'nda yer alan bu robot

Kolay İhracat Platformu, 90 bin ihracatçı ve 3 milyonun üzerinde KOBİ olmak üzere ihracat hedefi olan girişimcilere ulaşmayı amaçlıyor.

makine, firmalara ilgilendikleri ürünler için açılmaları gereken pazarlar konusunda objektif ve verilere dayalı sonuçlar sunuyor.

Yapay zeka teknolojisini etkin şekilde kullanan Akıllı İhracat Robotu, altılı Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu'na göre 5 bin 400'den fazla ürün, 190'dan fazla ülke ve 10 binden fazla veri alanı için 10 milyon satırdan fazla veriyi kullanarak sonuç üretiyor. 15 farklı yerli ve yabancı kaynaktan sayısız veri ve bilgi akışının sağlandığı Kolay İhracat Platformu, ihracatçılara çok geniş bir hizmet sunuyor.

Platformun ikinci fazı 2020'nin sonunda yayınlanacak

Birinci fazı tamamlanan Kolay İhracat Platformu'nun geliştirilme süreci devam ediyor. Platformun 2020 yılının sonunda devreye girecek ikinci fazına daha akıllı bir robot ve genişletilmiş bir içerik eklenecek. Platformun geliştirilmiş ikinci fazıyla birlikte ihracat robotunun, şirketlere daha kapsamlı ülke önerileri sunması hedefleniyor.

Geliştirilmiş ikinci fazda, ihracat ürünleri ile birlikte satılacak olan ve tamamlayıcı ürünlerle ilgili tavsiyeler de sunulacak. Ayrıca platformda, şirketlerin sorularını 7/24 cevaplayacak, doğal dil işleme algoritmalarını kullanan bir 'chatbot' da yer alacak. Şirketlerin dünyaya açılmasını destekleyen platform, yurt dışındaki ithalatçıların ilgili şirketlere ulaşmasında da büyük kolaylık sağlıyor. Firmalar, platformda kendilerine ait bir sayfa oluşturarak ürünlerini sergilerken ithalatçılarla iletişim de kurabilecek.

Kişiselleştirilmiş öneriler ile akıllı ihracat robotu firmalara, geçmiş faaliyetlerini de göz önünde bulundurarak özel pazar önerileri sunuyor. Platform, firmaların doğru ürünle doğru pazarı hedeflemesini sağlıyor.

Platform, şirketlerin yeni bir pazara girişi sırasında ihtiyaç duyacağı her bilgiye kolayca ulaşmasını sağlıyor. Şirketlerin platform üzerinden ulaşabildiği bilgiler ise;

- Gümrük vergisi oranları
- Tarife dışı önlemler
- Menşe belgesi örnekleri
- Tercihli ticaret koşullarını sağlayan anlaşmalar ve ülkemizin yurt dışındaki ticaret müşavirlerinin belirttiği güncel gelişmeler ve ayrıntılar
- Ülke ve sektör bazında ithalat ve ihracat verilerindeki değişim ve trendler
- İhracatta zorunlu belgeler
- Pazara girişteki temel koşullar, kriterler ve mevzuat

SÜTYENİN TARİH SAHNESİNDEKİ DEĞİŞİMLERİ

Kadınların, geçmişten beri göğüslerini; gizlemek, korumak, daha rahat edebilmek ya da daha güzel gösterebilmek gibi çeşitli sebeplerden dolayı örttükleri biliniyor. Sütyenin antik dönemlerde kumaş parçalarıyla başlayan yolculuğu, her dönemde kendini yenileyerek günümüzdeki fonksiyonel ve modern görüntüsüne kavuştu.

Sütyen; göğüsleri dik tutup dolgun göstermek için kullanılan, saten ve dantel gibi kumaşlardan yapılmış kadın iç çamaşırı. Fransızca "soutien-gorge" kelimesinin dilimizdeki karşılığı tam olarak bu şekilde. "Yer çekimine karşı bir başkaldırı" ise sütyenin, dünyadaki bir diğer tanımı. Aslında bu tanımdan yola çıkıldığında sütyenin; yalnızca yer çekimine değil, kadınları üç yüzyıl boyunca bir kalıba koymaya çalışan ve vücutta tahribatlara yol açmasına rağmen korseyi zorunlu hale getiren tabulara da bir başkaldırı olarak doğduğunu söyleyebiliriz.

Kadınların, geçmişten beri göğüslerini; gizlemek, korumak, daha rahat edebilmek ya da daha güzel gösterebilmek gibi çeşitli sebeplerden dolayı örttükleri biliniyor. Kumaş parçalarıyla başladığı bilinen sütyenin yolculuğu her dönemde yenilenerek farklı şekillere büründü. Değişen dönemler, fikirler, kültürel değerler ve bunların yansımalarının etkisiyle değişen moda, kıyafetlere de farklı unsurlar kazandırdı.

Sütyen de diğer pek çok iç giyim ürünü gibi zaman içinde fonksiyonelleşerek günümüzdeki modern görüntüsüne kavuştu.

Sütyenin ilk izleri

İlk ne zaman ya da kimler tarafından giyildiği kesin olarak bilinmeyen sütyenin en eski örneğinin bandeau (bant şeklindeki esnek çamaşır) benzeri kumaştan bir kayış olduğu biliniyor. Özellikle de Antik Yunan ve Antik Roma'daki kadınların, günlük yaşamda ya da sportif faaliyetler sırasında göğüslerini bir kumaş ile bağlayarak sabitledikleri fresklerde çok net şekilde görülüyor.

Orta Çağ'daki kadınların ise korseden önce "göğüs torbası" denilen kaşkorse benzeri bir çamaşır giydiklerine dair görüşler var olsa da bu görüşü destekleyecek hiçbir materyalin olmaması bilgiye netlik kazandırmıyordu. Görüşü destekleyen materyallere 2008 yılında ulaşıldı. Avusturya'nın Doğu Tirol bölgesindeki Lenberg Kalesi'nde uzmanlar tarafından yapılan araştırma sonucu ulaşılan kumaş parçalarının içinde dantel işlemeli dört sütyen bulundu. Bulunan sütyenler ile hem Orta Çağ kadınının günlük yaşamı hakkında ipuçlarına ulaşıldı hem de sütyenin geçmişinin 600 yıl önceye dayandığı ortaya çıkmış oldu.

Korsenin düşüşü sütyenin doğuşu

Tarihçilere göre modern sütyenin tek bir mucidi yok. Sütyenler tarih içinde moda, kültür ve zevklere göre şekillenerek çeşitlendi. Fakat sütyenin ortaya çıkabilmesi için öncelikle korsenin tahtından inmesi gerekiyordu. 16'ncı yüzyılda Fransız ve İspanyol saraylarında ortaya çıkan korse, uzunca bir dönem orta ve üst sınıf kadınların giymek zorunda olduğu bir çamaşır oldu. Vücudu sararak karın bölgesini düzleştirmeye yarayan korse, göğüsleri de yukarı iterek destekliyor ve kadına kum saati görüntüsü veriyordu. 18'inci yüzyıla gelindiğinde balina kemiğinden yapılan korseler kadınlar için eziyet haline gelmişti. Korseler yüzünden bayılan, kaburgaları kırılan hatta ölen kadınlar olduğu biliniyor.

19. yüzyılda ise modern sütyenin başlangıcı sayılan bir adım atıldı. 1889 yılında Fransız korse üreticisi Herminie Cadolle, Dünya Fuarı'nda geleneksel korseyi iki parçaya böldüğü haliyle sergiledi. Cadolle, "corselet-gorge" adını verdiği ve kadınların rahatını düşünerek yaptığı bu buluşun patentini de aldı. 1893'te bulunan balenli (telli) sütyenin patenti ise Marie Tucek'e ait.

Seri üretimle sütyen modelleri çeşitlendi

20'nci yüzyıla gelindiğinde kullanıcı sayısı gittikçe genişleyen sütyenlerin üretimi noktasında da velpaze genişledi. Birinci Dünya Savaşı döneminin zorlu koşullarında metal temini konusunda yaşanan sıkıntılar sebebiyle sütyendeki metal parçalar çıkarıldı. Metallerin çıkmasıyla sütyen, kadınlar için daha rahat bir çamaşır haline gelirken bugünkü modern görünümüne de bir adım daha yaklaştı.

Sütyenin seri üretime geçmesi noktasında önemli girişimleri olan Ida Rosenthal, Birinci Dünya Savaşı'ndan çok etkilenmeyerek işlerini büyüttü. Rosenthal, tasarladığı ve kadınların daha iyi görünmesini sağlayan yerleşik kaplı sütyenleri çok ilgi görünce "Maiden Form" markasını tescil ettirdi. 1928'de 500 bin adet sütyen satan marka, 1930'lara geldiğinde ürünleri dünyanın dört bir yanındaki mağazalara satmaya başladı. Maiden Form ayarlanabilir tokalı ve işlemeli modelleri ile hem doğal hem de yapay kumaşlardan ürettiği sütyenlerin yanı sıra hamileler için emzirme sütyeni bile üretmeye başlamıştı.

Sütyen, popülaritesinin artmaya başladığı ilk zamanlarda sadece işlevini yerine getiren, kolaylık ve pratiklik sağlayan bir ürün olarak görülüyordu. Zamanla kadınlar için yalnızca bir iç çamaşırı olmaktan sıyrılan sütyende aranılan özellikler de arttı. Sütyen özellikle belli bir dönemde çekiciliği ve cinselliği vurgulamanın ana yollarından biri haline geldi.



Avusturya'nın Doğu Tirol Bölgesi'ndeki Lenberg Kalesi'nde uzmanlar tarafından yapılan araştırmalar sonucu bulunan dantel işlemeli dört sütyen, sütyenin geçmişinin 600 yıl önceye dayandığını ortaya çıkardı.

Feminen Normlara Karşılık Sütyenleri Yakan Kadınlar

Tarihe "Bra Burner" (sütyen yakma) olarak geçen bu eylem, 1960 yılında feminist kadınların, Miss America isimli yarışmayı protesto etmesiyle başlıyor. 1960'lı yıllarda dayatılan feminen normların karşısında duran kadınlar, erkeklerin kadın giyimini şekillendiren yaklaşımlarını dayatma yöntemi olarak gördükleri eşyaları yakarak protesto ettiler. Sütyen ise bu eylemde bir



sembol olarak kullanıldı. Sütyen dışında topuklu ayakkabı ve rujların da yakıldığı eylemlerde en çok dikkati sütyen çekti ve "sütyen yakma" hem simgesel bir duruş hem de bir başkaldırı olarak literatüre geçti.

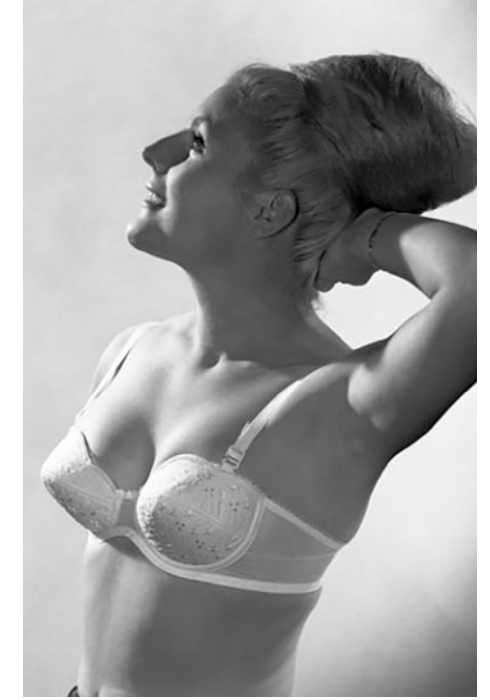
İkon haline gelmiş sütyenler

İhtiyaç, istek ve tarza göre modelleri şekillenen sütyenin üretimi, 1930'lu yıllarda Amerika'da önemli bir endüstri haline geldi. Yıllar ilerledikçe de kullanılan kumaşlar ve endüstrinin gelişmesiyle toparlayıcı, dolgulu (push-up), dekolte, emzirme, sporcu, soft cup (desteksiz), straplez, wonderbra, bralet ve fantezi olarak sınıflandırılan pek çok model üretimi başladı. Sütyenler sadece terimsel isimler de almadı. Gözde isimlerin giydiği sütyen modelleri ikonikleşerek giyen kişilerin isimleriyle anılmaya başladı. Erkekler Sarışınları Sever filminde tercih edilen kurşun sütyen modeli, uzun bir dönem Marliyn Monroe ile ikonik hale geldi ve yine filmin ve sütyenin etkisiyle "süveter kız" akımı başladı. Her adımı olay yaratan bir başka isim Madonna'nın ise 1990'daki konserlerinde giydiği büstiyer sütyen ikonik hale geldi. 40'lı yılların sevilen modeli olan kurşun sütyenin form değiştirmiş halini kullanan Madonna, kurşun sütyeni tekrardan hatırlattı. 2009 yılında düzenlenen MuchMusic ödülleri giydiği kostümü koni sütyen biçiminde olan Lady Gaga, hem dikkat çekici kostümüyle çok konuşuldu hem de bu kostümle Time Dergisi'ne kapak oldu.

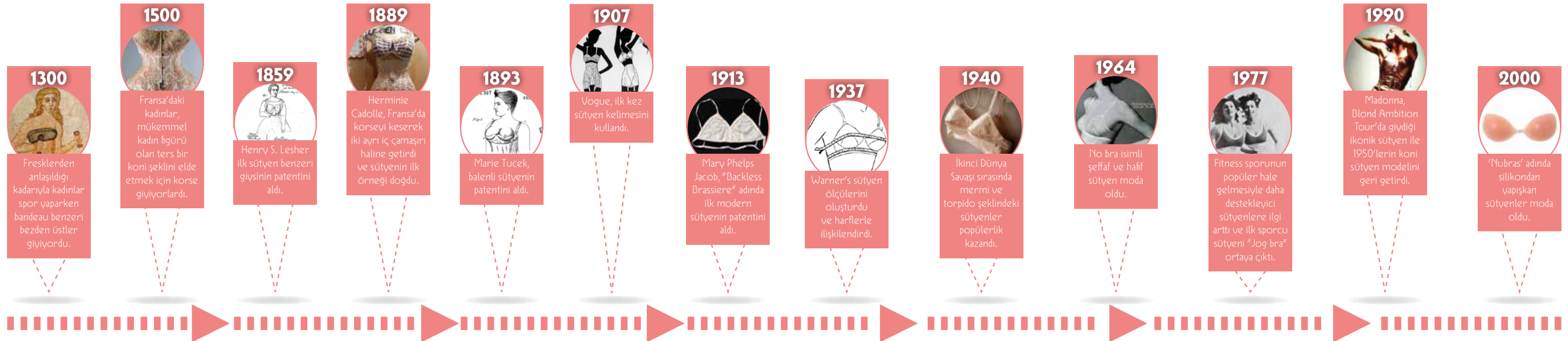
Günümüzde kadınlar, sütyen konusunda moda, konfor ve kullanışlılığı ön planda tutuyor. Geçmişe nazaran çok daha fazla seçeneği bulunan sütyenin



özellikle beden konusundaki standartları fazlasıyla gelişme kaydetti. Kadınlar artık kendi göğüs ve sırt ölçülerine göre çok rahat şekilde istedikleri sütyeni bulabiliyor. Askısız, çapraz askılı, sırtı açık ya da yapışkan formda üretilen yeni sütyenler, kadınlara günlük yaşamda ve özel günlerinde kolaylık sağlıyor. İnsan bir bütün olarak kendini iyi hissettiğinde iyi bir enerji aktarabiliyor. Bu yüzden sadece dış giyim değil iç giyim ürünlerinde de



konfor sağlayan çamaşırlar çok önemli. Özellikle son yıllarda günlük hayatın konforuyla şıklığı birleştiren ve oldukça hafif bir parça olması sebebiyle en çok tercih edilen sütyen modeli bralet oldu. Şıklık ve konforun birleşimi olarak öne çıkan braletler, wonderbra gibi destekli sütyenlerin günlük hayattaki kullanımını azalttı. Aynı şekilde esnek kumaşlı sporcu sütyenleri de konforlu kullanımı ile kadınların tercihi olmaya başladı.



TİM BAŞKANI İSMAİL GÜLLE

“HAZIR GİYİM SEKTÖRÜMÜZ MARKALAŞMADA ÖNCÜ ROL OYNAYACAK POTANSİYELE SAHİP”



Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı (TİM) İsmail Güllü, “Katma değerli ürünlerin ihracatının artmasıyla birlikte, iç giyim hem hazır giyim sektörü içerisindeki yerini hem de dış ticaret pastasındaki payını yukarılara taşıyacağı kanaatindeyim” dedi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü, ekim ayında rekor seviyede ihracat gerçekleştiren hazır giyim sektörünün bu başarısını, önümüzdeki aylarda da artırarak sürdürmesini beklediğini söyledi. İç giyim sektöründeki dikkat çekici ivmenin önemine değinen Güllü, “Gerek sayısı her geçen gün artan Ar-Ge merkezlerimiz gerek inovatif ürün geliştirme yönündeki gayretimiz, iç giyim alanında Türkiye’yi küresel pazarlarda yukarılara taşıyacaktır” ifadelerini kullandı. TİM Başkanı Güllü, sektörün katma değerli

ürünlere yoğunlaşmasıyla birlikte daha da yükseleceğinin altını çizerken “Katma değerli ürünlerin ihracatının artmasıyla birlikte, iç giyim sektörünün hem hazır giyim sektörü içerisindeki yerini hem de dış ticaret pastasındaki payını yukarılara taşıyacağı kanaatindeyim” diye konuştu. 13 genel sekreterlik ve 95 bin ihracatçının tek çatı kuruluşu olan TİM’in Başkanı İsmail Güllü ile iç giyim sektörü özelinde pandemi sürecinde ihracat, Avrupa Yeşil Mutabakatı, dijitalleşme ve üst üste gelen rekorları konuştuk.

COVID-19 salgınının ihracatçı firmalar üzerinde yarattığı olumsuz etkileri en aza indirmeyi amaçlayan sanal fuarlar ve sanal ticaret heyetleri, yeni dönemde tekstil sektörüne nasıl bir katkı sağladı?

COVID-19 ile birlikte tüm dünya, iş modellerinde köklü değişikliklere gitmek, yeni alternatifler geliştirmek zorunda kaldı. Pandeminin etkilerini by-pass edebilmek adına ülkelerin tamamı, teknolojinin sunduğu avantajları kullanmaya odaklandı. Dijitalleşme noktasında atılan adımlar göz önüne alındığında biz de TİM olarak Ticaret Bakanlığı’nın desteğiyle bu yöndeki çalışmalarımızı hızlandırdık. Pandemi öncesinde başladığımız dijitalleşme hamlelerimiz, bu süreçte daha rahat bir şekilde adapte olmamızı sağladı. Şunu net bir şekilde söyleyebilirim ki, pandemi sürecinde dijital organizasyonlar düzenleyebilmek bakımından, TİM olarak dünyadaki çoğu gelişmiş ülkelerin ihracatçı birliklerinden daha hızlı ve daha sağlam bir şekilde aksiyon aldık.

Sınırların kapandığı, küresel ticaretin durma noktasına geldiği bir dönemde, uluslararası ticaret diplomasisi hamlelerimizi sanal ortamlara taşıyarak, ihracatçılarımıza yeni bir rota çizdik. Bu girişimlerin mükafatını aldığımız 2020 ekim ayı verileri sonucunda daha net bir şekilde görebildik. Mayıs ayı içerisinde başladığımız sanal ticaret heyeti programlarımız sayesinde, ekim sonu itibarıyla; 5 kıtada, 10 farklı ülkenin iş insanlarıyla bin 600 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdik. Söz konusu sanal heyetlere 205 ihracatçı firmamız katılım sağlarken, yurt dışından ise 617 alıcı firma iştirak etti. Online olarak düzenlenen B2B görüşmeler neticesinde firmalarımız, milyonlarca dolarlık sözleşmelere imza attı.

Önümüzdeki süreçte de Sanal Ticaret Heyetlerimizi sürdüreceğiz. Ayrıca devletimizin firmalara sağladığı sanal fuar destekleri de ihracatçımız için önemli çıkış noktalarından biri oldu. Sanal fuarlar anlamında da Türkiye, dünyadaki birçok ülkenin önünde yer aldı. ‘Shoedex 2020 Ayakkabı, Çanta ve Deri Aksesuar Fuarı’ ile başladığımız sanal fuarlar zincirine ekim ayı içinde yine Shoedex20’nin ikinci edisyonunu ekledik. Sanal fuarların ihracatçılarımıza sağladığı olumlu etkiyi, ‘yeni normal’ ile yükselen ihracat grafiğimizle ve eylül-ekim aylarında kırdığımız ihracat rekorlarıyla taçlandırdık.

Ekim ayında hazır giyim sektörü, tarihinin en yüksek seviyesine ulaşarak rekor kırdı. Sektörde önemli bir paya sahip iç giyim sektörünün potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Öncelikle pandemi koşullarına rağmen, son iki aydır rekor üstüne rekor kıran ihracatçılarımıza teşekkür ediyorum. Türk sanayisinin dinamosu diyebileceğimiz tekstil ve hazır giyim sektörü, otomotiv sektörünün ardından ekim ayında 1 milyar 858 milyon dolarlık ihracat rakamıyla ikinci sırada yer aldı. Yine hazır giyim özelinde geçtiğimiz yılın aynı ayına göre, 305 milyon dolarlık bir artış yaşandı. İhracat ailemizin bu zorlu süreçte yazdığı başarı hikayesinin en önemli unsurlarından biri de hazır giyim sektörü oldu. İç giyim sektörü 2020 ocak-eylül döneminde 458 milyon dolarlık ihracatıyla öne çıktı. Ancak ben bu rakamların da gerçek potansiyelimizi yansıtmadığı görüşündeyim. Katma değerli ürünlerin ihracatının artmasıyla birlikte, iç giyim sektörünün hem hazır giyim sektörü içerisindeki yerini hem de ihracat pastasındaki payını daha da yukarılara taşıyacağından eminim. Bu noktada hazır giyim alanında üretim ve ihracat yapan sektör paydaşlarının tümünün birbirleriyle iş birliğini daha da artırması gerektiği kanaatindeyim. TİM olarak bütün ihracat ailemizin her zaman yanındayız. Hedefimiz her zaman daha iyisini başarmak.

Yeni dönemle birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe ihracat potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sektörün ABD ve Avrupa için tedarikçi rolünü yeni dönemde nasıl görüyorsunuz?

Pandemi, küresel anlamda önemli ticari gelişmeleri de beraberinde getirdi. Özellikle Avrupa ve ABD’deki bazı firmaların, küresel tedarik ağının zirvesinde yer alan Çin’e bağımlılığını azaltmak yönünde istekleri olduğunu gözlemliyoruz. Bu ülkelerin Çin’den azaltacakları ithalat, başta tekstil ve hazır giyim sektörümüz olmak üzere Türkiye’ye artı ihracat değeri olarak yansıyacaktır. Özellikle en büyük ihracat pazarımız olan Avrupa ülkeleri için Türkiye, her zamankinden çok daha önemli bir tedarikçi ülke konumuna gelmeye başladı. Fakat günümüzün küresel ticaret şartlarında, keskin bir rekabet anlayışı yerine, Çin ile çeşitli ticari iş birlikleri yaparak daha avantajlı bir konuma geçebiliriz. Modern

“Pandemi sürecinde dijital organizasyonlar düzenleyebilmek bakımından, TİM olarak dünyadaki çoğu gelişmiş ülkelerin ihracatçı birliklerinden daha hızlı ve daha sağlam bir şekilde aksiyon aldık.”

İpek Yolu olarak adlandırılan 'Bir Kuşak Bir Yol Projesi' ile ülke olarak dünya haritası üzerindeki değerli konumumuzu ihracat özelinde daha efektif kullanabiliriz. Son dönemde, küresel ticarette pandemi ile birlikte yaşanan tüm gelişmelere karşın, Çin, dünya ekonomisinde önemli bir yere sahip. Bu durumun bilincinde hareket ederek, nisan ayında online olarak başlattığımız 'TİM Export Talks' panellerine Çin ile giriş yaptık. Burada elde ettiğimiz verileri ihracat ailemizin üyeleriyle paylaşarak, dış ticaret yolculuklarına rehber olmayı hedefledik.

Bölgenin en büyük üretim gücüne sahip iç giyim sektörünün bir dünya markası çıkarma şansını nasıl buluyorsunuz?

Tüm sektörlerde olduğu gibi iç giyim sektörü özelinde de dünya markası çıkarabilecek potansiyele sahibiz. Halihazırda dünya markalarıyla yarışacak kalitede ürünlerimiz de mevcut. Bunun için anahtar ise ürünlerin marka değerini artırmak ve katma değeri yüksek ürünlere önem vermek. Türk ihraç ürünleri uluslararası pazarlarda kalitesiyle her zaman tercih sebebi. Hazır giyimde 'Made in Turkey' logosu, dünyanın her köşesinde kaliteyi özetlediği gibi, aynı zamanda bir prestij göstergesi konumunda. Gerek sayısı her geçen gün artan Ar-Ge merkezlerimiz gerek inovatif ürün geliştirme yönündeki gayretimiz iç giyim alanında da Türkiye'yi küresel pazar yerlerinde yukarılara taşıyacaktır. Pandemi ile birlikte dünyada kartlar yeniden karılıyor. Tüketici davranışları değişiyor. Fiziksel mağazaların yerini online mağazalar alıyor. Küresel anlamda uzun yıllar boyunca gelen tüketici alışkanlıklarını değiştirmek, ürünlerimizi dünyaya tanıtılabilmemizle de doğru orantılı. Bu anlamda fuarlar başta olmak üzere her türlü ürün tanıtım organizasyonları ve ticari lobi faaliyetlerimize hız verdik. Hazır giyim sektörümüzün Belçika Brüksel'de bulunan ofislerinden önümüzdeki süreçte TİM olarak biz de faydalanacağız. AB binasına çok yakın olan bu bina ile lobi faaliyetlerimizi hızlandıracğız. Denzer girişimleri ABD ve Çin başta olmak üzere farklı ülkelerde için de planlıyoruz. Bu anlamda kalitesine güvenimizin tam olduğu ürünlerimizin markalaşması ve bilinirliğinin arttırmasına yönelik girişimlerde de bulunacağız. Markalaşma zor bir süreç ve Türkiye iç giyim özelinde dünya markaları

yaratabilecek potansiyele sahip. Katma değerli iç giyim ürünleri geliştirme anlamında tasarımcısından ihracatçısına kadar zincirin tüm halkalarına çok büyük görevler düşüyor. Pandemi döneminde yurt dışından marka alan bazı tekstil firmalarımız oldu. Bunun artması için de destek mekanizmalarının oluşturulması lazım. Bu firmalarımıza uygun faiz oranları ve vadelerde kredi imkanlarının oluşturulması gerekiyor.

TİM olarak Avrupa Yeşil Mutabakatı Farkındalık Toplantıları'na başladınız. Bu toplantılarda neyi hedefliyorsunuz? İhracatçı firmalar önümüzdeki süreçte Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde kendilerine nasıl bir yol belirlemeli?

Türkiye, ihracatının yüzde 50'ye yakın kısmını Avrupa Birliği ülkelerine yapıyor. Dolayısıyla, bu pazardaki her türlü gelişme ihracat ailemizi yakından ilgilendiriyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde, Avrupa Birliği'ne üye ülkeler en geç 2050 yılında karbon salınımını tam anlamıyla kontrol altına alarak, Avrupa kıtasını iklim-nötr hale getirmeyi hedefliyorlar. Birlik, bu mutabakatla, karbon kaçağı riskini azaltmayı ve eşyanın karbon içeriğini doğrudan yansıtan bir ithalat fiyatı oluşturmayı hedefliyor. Yani, Avrupa Birliği kademeli olarak yeni sektörel stratejiler, vergi düzenlemeleri ve eylem planlarını uygulamaya koymaya hazırlanıyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı ile birlikte; sektörlerin tamamının ticari akışını etkileyen önemli değişimler yaşanacak. Bu nedenle toplantılara başladık. Mutabakatın içeriği ve konu hakkındaki tüm gelişmeler hakkında ihracatçılarımızı bilgilendiriyoruz. Avrupa Yeşil Mutabakatı toplantılarımıza önümüzdeki günlerde de devam edeceğiz.

KOBİ'lerin en önemli sorunlarından biri sermayeye erişimde yaşanan zorluk. Pandemi ile bu sorun daha da büyüdü. İç pazarın daralması ile dış pazara yönelmesi beklenen KOBİ'lere bu anlamda ne gibi destekler sağlanıyor, bu konuda yeni destek talepleriniz olacak mı?

Göreve geldiğimizden bu yana ihracatçıların finansmana erişimi için çalışıyoruz. Bilhassa KOBİ'lerimizin büyümesi ve bu zorlu dönemde faaliyetlerine devam edebilmesi adına düşük maliyetli finansman paketleri büyük önem taşıyor. Pandemi döneminde



attığımız adımlardan birisi de İş Bankası ile KOBİ'lere yönelik finansman paketi oldu. Bu paketle ihracatçı KOBİ'lere birçok avantaj sağlanıyor. İhracatçıların kullanacağı, 1 milyon TL'ye veya 150 bin dolara veya avroya kadar kredilerde; TL cinsinden kredilerde yüzde 8,4'ten; yabancı para cinsinden kredilerde ise yüzde 1,05'ten başlayan faizler ve 24 aya varan vade imkanları sunulmakta. Yine pozitif ayrımcılığın sağlanması adına kadın girişimci ihracatçıların kullanacakları kredilerde daha avantajlı koşullar oluşturduk. Kadın girişimci ihracatçılar, kullanacakları kredilerde dolar cinsinden krediler için yüzde 2,25; euro cinsinden kredileri için ise yüzde 1 gibi daha avantajlı faiz oranlarına tâbi olacaklar. Ayrıca, kadın ve genç girişimcilerimiz için 100 bin TL'ye, 500 bin avroya veya dolara kadar Eximbank kaynaklı ihracat kredisi sunuyor ve yabancı para cinsinden kredilerde 25 baz puanı indirim uyguluyoruz. Önümüzdeki dönemde de gerek Eximbank eliyle gerekse bankalarla yaptığımız iş birlikleriyle ihracatçılarımızın finansmana erişimini kolaylaştırmaya devam edeceğiz.

Yeni dönemde birleşmeler ve şirketlerin güç birliğinin artacağına dair öngörüler var. Siz ne düşünüyorsunuz. Türk iş dünyasında ortak iş yapma ve birliktelik kültürü ne düzeyde? Güç birliği yapmadan ölçek ekonomisini büyütmek mümkün mü? Ben de birlikten kuvvet doğacağına inananlardanım. Yurt dışında kimi zaman karşılaştığımız büyük ürün taleplerini

karşılama noktasında bu birlik ve beraberliği sağlayamadığımız için fırsatları kaçırmıyoruz. Gerek sektörel gerekse ürün bazında bu birliği sağladığımız an önümüzde daha çok fırsatlar olacaktır. Türkiye'yi bu noktada incelediğimizde, Hofstede Kültür skorlarına göre Türkiye'nin 'bireyçi' bir toplum olmadığını görüyoruz. Yani Türk insanı sadece ben demiyor, biz diyor. Kültürümüzde olan bu tablonun iş hayatımıza da ilerleyen dönemde daha çok sirayet edeceğine inanıyorum. Güç birliği yapmadan da ölçek ekonomisi elbette sağlanabilir, fakat bu şekilde toplam maliyet daha fazla olur. Bu anlamda birlikten doğan kuvvetler, ihracatımızı da pozitif ayrıştıracaktır.

"Yurt Dışı Lojistik Merkezleri İhracatçılarımızın Küresel Rekabet Gücünü Artıracak"

Pandemi ile başlayan dijitalleşme hamleleri Türk ihracatçısını e-ticaret kanallarına yönlendirdi. İhracat ailemizin bu konudaki bir talebi geçtiğimiz mayıs ayında karşılık buldu. Ticaret Bakanlığımız, ihracatçı firmalarımızın e-ticaret sitelerine üyelikleri, sanal ticaret heyetleri ve fuarlara katılımı hükümetimiz tarafından destek kapsamına alındı. Ayrıca ihracatımıza büyük katkı sağlayacak, Türk ihraç ürünlerimize depolama, elleçleme, dağıtım gibi hizmetler sunacak 'Yurt

Dışı Lojistik Merkezlerin Desteklenmesi Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı" yürürlüğe girdi. Bu noktada yurt dışı lojistik merkezlerinin desteklenmesi ile dış ticaret maliyetleri azalacak. Bu gelişme ihracatçılarımızın küresel rekabet gücünü daha da artıracak. Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan ve Ticaret Bakanımız Ruhsar Pekcan'ın yoğun çabaları sonucu alınan bu kararın önümüzdeki günlerde dış ticaret istatistiklerimize olumlu yansımalarını göreceğiz.



MODADA SANAL DEFİLE DÖNEMİ

Fiziksel moda haftalarının peşi sıra iptal edildiğinin duyurulması ve birçok tasarımcının COVID-19 krizi sebebiyle koleksiyonlarını askıya alması dijital moda sürecini hızlandırdı. COVID-19 salgının sebep olduğu durum ile uzun bir süredir emekleme aşamasında olan ve yürümeye geçemeyen dijital moda, artık bu süreci tamamlıyor.

Sanal giysiler ve sanal podiyum gösterileri kulağa bilim kurgu romanlarından satır araları gibi gelse de modanın geleceğinin ana akımlarından birine dönüşme aşamasında. Özellikle COVID-19 salgınının pandemi ilan edilmesiyle dünyada yeni bir dönem başladı. COVID-19'un yarattığı kriz, sektörlerin dijitalleşme noktasındaki çalışmalarını hızlandırdı. Gelen seyahat kısıtlamalarının en çok etkilediği sektörlerden biri de moda oldu. Fiziksel moda haftalarının peşi sıra iptal edildiğinin duyurulması ve birçok tasarımcının COVID-19 krizi sebebiyle koleksiyonlarını askıya alması dijital moda sürecini hızlandırdı.

Dijital moda bu dönemde çok hızlı bir şekilde devreye alındı. Moda devlerinin ve tasarımcıların online defile çalışmalarını hızlandırdığı bu dönemde ilk adımı atan Şangay oldu. Dünyanın ilk sanal moda organizasyonu Şangay Moda Haftası, mart ayının son çeyreğinde gerçekleşti. Sonbahar-kış kreasyonlarının sergilendiği sanal defilede 150 marka ve tasarımcı yeni sezon ürünlerini paylaştı. Bazı aksaklıklara rağmen bilgisayar tarafından oluşturulan içerikler 10 milyondan fazla izleyiciye ulaştı.

Her ne kadar teknolojik gelişmelerin, markalar ve alıcılar arasındaki fiziksel dengeye eş değer olamayacağını

söyleyenler hâlâ azımsanamayacak oranda olsa da sanal seçeneklerin birkaç sene içinde fizikselin yerini alabileceği en büyük gerçek olarak masada duruyor. COVID-19 salgının sebep olduğu durum ile uzun bir süredir emekleme aşamasında olan ve yürümeye geçemeyen dijital moda, artık bu süreci tamamlıyor.

İlk sanal defilenin adresi Şangay oldu

Bugünkü koşullar altında Çinli satın almacıların ve tasarımcıların Paris'te, Milano'da, New York'ta ya da dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen moda haftasına fiziksel olarak katılması mümkün değil; aynı şekilde diğer ülkelerin alıcılarının da. Ancak şu anki durumda koleksiyonlarını sunmak isteyen her tasarımcı ve marka kendi video sunumunu hazırlayarak moda haftalarına katılabilir hale geldi.

Çin'de gerçekleşen ilk sanal moda haftası, markalar hakkında yeni bilgilere erişmek ve yeni trendlerin takibi noktasında pandemi döneminde önemli bir yerde durdu. Teknolojinin sağladığı bir diğer avantaj ise sağlıklı veri toplama. Kaç kişinin ve hangi kitleden profillerin katıldığı, bu kişilerin ne kadar süre izlediği, hangi koleksiyonları beğendiği ve ne zaman ekran başından ayrıldığı gibi tüm bilgiler analitik olarak hesaplanabilir

hale geliyor. Etkinliğin ilk gün yayınlanan açılış defileleri 2,5 milyon izlenme rakamına ulaşırken, moda haftasının toplam yayınları ise 11 milyondan fazla görüntülendi. Katılımcıların ürünleri dijital ortamdan direkt satın alabilmesi için "see row buy now" formatı yaratıldı. Böylelikle tüketiciler koleksiyonda yer alan parçaları satın alan ilk isimler oldu.

Şüphesiz, modada teknoloji ve inovasyon disiplini geliştikçe, gösteriler ve sunumlar daha sürükleyici hale gelecek. Kıyafetler giyen avatarlar, dijital kıyafetler giyen modeller ya da hem model hem de kıyafetin dijital olduğu sunumlar, sanal moda haftalarının bir sonraki basamağı olmak için sırada bekliyor. Markalara ve tasarımcılara düşen ise yaratıcı olmak. Şangay Moda Haftası gelişen bağımsız tasarımcılar için, ticari faaliyetlerinin salgın sırasında devam etmesini sağlayarak, Alibaba ve benzeri e-ticaret sitelerinin aylık 800 milyondan fazla aktif kullanıcısına ulaşmalarına yardımcı oldu.

Sanal defilelere ilgi oldukça fazla

Salgının varlığını yoğun bir şekilde hissetmeye devam ettiğimiz bugünlerde fuarların ve defilelerin fiziksel olarak gerçekleşmesi zor gözüküyor. Bu sebeple fuarlar, moda haftaları ve defileler için ibre şu anda daha ziyade dijital ortamı gösteriyor.

Herkesin gözü sokakların fotoğrafçıları dolup taşıdığı o eski defile dönemlerini arasa da yeni dönemdeki dijital anlayışta pek çok yaratıcı sunumlar var. Çoğu marka ve tasarımcının sanal defile hazırlıkları sürerken, moda devi pek çok markanın sanal defileleri çoktan yapıldı. Yeni defilecilik anlayışı sanal defilelere ilgi oldukça fazla.

Milano Moda Haftası da seyahat kısıtlamaları doğrultusunda defile anlayışında yenilemeye gitti. "Phy-gital" olarak adlandırılan yeni uygulama ile defileler hem fiziksel hem de dijital ortamda yapıldı. 22-28 Eylül tarihleri arasında gerçekleşen etkinlikte konuşan İtalya Moda Kurulu'nun Başkanı Carlo Capasa, defileler, her marka ve tasarımcının kendi anlatılarıyla uyumlu olacak şekilde yarı dijital yarı fiziksel formatta yapıldı. Kadın ve erkek koleksiyonlarının yer aldığı Milano Moda Haftası'nda defilelerin 28'i fiziksel, 24'ü dijital olarak sunuldu.

2020-2021 Sonbahar-Kış Paris Haute Couture Moda Haftası da dijital olarak düzenlendi. Diğer moda haftalarına örnek olacak etkinlikte moda dünyasının devleri olan; Chanel, Christian Dior, Maison Margiela, Balmain, Ralph&Russo ve Valentino yeni koleksiyonlarını, dijital ortamda sevgiyle buluşturdu.

Daha kapsamlı mağaza içi fırsatlar sunan ve marka katılımını teşvik eden hologramlar, bir süredir modanın deney alanında bulunuyor. Ortaya konan raporlar, hologram pazarının 2021'e kadar 5,5 milyon dolar değere ulaşacağını gösteriyor.



Dijital modanın perakendenin yerini alamayacağını söyleyenlerin sayısı epeyce fazla olsa da aksini iddia edenlerin sayısı da gittikçe yükseliyor. Aslında modanın ve moda haftalarının dijitalleşmesi kaçınılmaz bir sondu. COVID-19 salgını bu süreci tüm aktörler için sadece öne çekmiş oldu. Birçok

Louis Vuitton da son koleksiyonunu hızlı bir şekilde dijitalleştiren firmalardan oldu. Konuyla alakalı açıklamada bulunan CEO Michael Burke, "Acil ihtiyaç olmasaydı, böyle bir işe kalkışmak, iki yıl sonraya kalırdı" diyor. Koronavirüs salgınının moda endüstrisini kısıtlamaya başladığı süre 7-8 ay ile tanımlı olsa da alıcıların tasarımları uzaktan

[illegible]

İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ **NAZIM KANPOLAT**

“PANDEMI TÜM DÜNYADA BİR KIRILMA NOKTASI YARATTI”

Pandemiyle birlikte sektördeki etki alanını iyice genişleten dijitalleşmenin artık ticarette de daha fazla pay alacağını söyleyen İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nazım Kanpolat, e-ticaret alanındaki bu hızlı yükselişin kalıcı değil, kesinlikle geçici bir durum olduğunu ifade ediyor.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Üyesi Nazım Kanpolat, Türkiye'nin dünyadaki altıncı büyük tedarikçisi konumunda olan hazır giyim sektörünün 2020'yi geçen seneyle oranla yüzde 5 ila 10 arasında bir eksi ile kapatacağını ifade ediyor.

Pandemi döneminin tüm dünyada bir kırılma yarattığını ve birçok sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de dengeleri tümünden değiştirdiğinin altını çizen Kanpolat, dijitalleşmenin etkisiyle bu dönemde öne çıkan e-ticaret ve sanal fuar gibi yeni alanların sektörde kesinlikle kalıcı olmadığını altını çiziyor.

Küresel ticaret COVID-19 salgınıyla birlikte büyük bir bilinmezine girdi. Seyahat kısıtlamaları, lojistik engeller ve ham maddeye ulaşım tüm ülkeler için ciddi problem oldu. Yaşanan tüm bu gelişmeleri göz önüne aldığımızda 2020'nin ilk yılındaki küresel ticareti özellikle hazır giyim sektörü adına nasıl değerlendirebilirsiniz?

2020'nin ilk iki ayı Çin'de başlayan COVID-19 virüsü sebebiyle Türkiye için çok başarılı bir şekilde başlamıştı. Fakat mart ayının başlarında koronavirüsün dünyaya hızla yayılması ve Türkiye'de de ilk vakanın görülmesiyle kötü senaryolar devreye girdi. Uçuşların kapanması ile tüm dünyada bir panik havası başladı. Dünyadaki siparişler hızlı bir şekilde iptal edilmeye ya da ileri tarihlere ertelenmeye başladı. Mart ayıyla başlayan bu süreç nisan ve mayıs ayında da Türkiye'yi zorlamaya devam etse de normalleşme döneminin başladığı haziran ayı itibarıyla toparlanmalar başladı.

Haziran ayında yavaş yavaş siparişler yeniden gelmeye başladı. Eldeki stoklarla birlikte satışların artması da ihracat rakamlarını hızla artırdı. Sektörde yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen, ilk dokuz aylık hazır giyim ihracatı geçen senenin yüzde 11 altında kaldı. Rakamlara baktığımızda genel olarak Avrupa ve ABD'ye yapılan ihracatın daha hızlı toparlanma gösterdiğini görüyoruz. Ancak Dağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri ile Afrika ve Arap ülkelerinde ihracatın daha yavaş ilerlediği görülüyor. Bu yavaş ilerleme ise genelde bu bölgelere satışı olan Laleli, Yeşildirek, Merter ve Osmanbey'deki kendi markası ile satış ve ihracat yapan firmaları oldukça etkiledi. Öngörüm, önümüzdeki üç aylık dönemde hazır giyim ihracatını geçen seneyle oranla yüzde 5 ila 10 arasında bir eksi ile kapatacağımız yönünde.

Salgın ticaretin normlarını değiştirerek dünyayı yeni arayışlara yöneltti. Özellikle dijitalleşmenin etkileri tüm sektörlerde hissedildi. Sizce bu durum hazır giyim ve alt dalları için ticaretin kapısını nasıl aralıyor?

Pandemi tüm dünyada bir kırılma noktası yarattı. Birçok sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de dengeler tümünden değişti. Pandemiyle birlikte hayatımızdaki etki alanını genişleten dijitalleşmenin artık ticarette de daha fazla pay alacağı herkes tarafından kabul ediliyor. Bu tabii ki kalıcı bir durum değil, kesinlikle geçici bir durum olduğunu düşünüyorum. Virüs tamamen bitip normale döndüğümüzde, e-ticaret elbette ki hayatımızda olmaya devam edecek. Hem de eskisinden daha fazla olarak ama unutmamamız gereken bir konu var. İnsan sosyal bir varlıktır ve dolayısıyla mağazadan alışveriş yapmak her zaman tercih ettikleri bir eylem olacak. Çünkü insanlar alışveriş yaparken sadece para harcayarak yeni bir şeye sahip olmuyor. Aynı zamanda da sosyalleşiyor. Dolayısıyla mağazalar insan nüfusu ile birlikte artmaya devam ederken, online ticaret de gelişimini sürdürmeye devam edecek

Dijitalleşmenin dünya ticaretine kazandırdığı yeni kavramlardan biri de “sanal fuar”. İş dünyasının hayatına giren bu yeni kavram nasıl bir etki oluşturdu? Diğer yandan iş dünyası

sanal fuar noktasında ikiye bölünmüş durumda. Siz ne düşünüyorsunuz; bu alan kalıcı mı geçici mi?

Koronavirüsün tüm dünyayı etkisi altına almasıyla askıya alınan fuarlar, haliyle sektördeki durgunluğa ket vurdu. Fiziki fuarların yapılamaması sektörü dijitalleşmeye yönlendirdi. Fuarçılık alanında da kendini gösteren dijitalleşme ile sanal fuar adı altında pek çok görüşme ve B2B'ler organize edilmeye başladı. Sektörde başlayan bu hızlı dijitalleşme gelişmeleri daha önceden öngörülemediği için firmalar bu duruma ilk başta hazırlıksız yakalandı.

Dünya, bu dönemde sanal fuar denemelerine yavaş yavaş adım atmaya başladı. Fakat offline fuarcılıkta olduğu gibi sanal fuarcılığın da sektör tarafından kabullenilmesi ve işleyişinin oturması zaman alacak. Benim şahsi düşüncem, sanal fuarların beş yıldan önce işleyişini oturmuyacak. Eğer sanal fuar önümüzdeki dönemlerde zorunlu olacaksa da işleyiş zamanla oturacaktır ama kesinlikle sanal fuarcılıkla birlikte fiziki fuarcılığın da aynı şekilde devam edeceğini düşünüyorum.

COVID-19'un ihracata yansıyan negatif etkisini telafi etmek için TİM önderliğinde başlatılan sanal ticaret heyetleri de yeni dönem kavramlarımızdan. Sizce sanal ticaret heyetleri sektöre nasıl bir katkı sağlıyor? Yeni hedef pazar, mevcut pazarlardaki payı artırma ve sektörün gücünü gösterebilmesi noktasında bir farkındalık sağlayabilir mi?

Hazır giyim ihracatında gelişmeler bize nereye kadar yardımcı olur bilmiyorum. Çünkü hazır giyim sektöründe insanlar ürünlere dokunmak, dokusunu anlamak istiyor. Müşteri, dijital bir ortamda milyonlarca dolarlık bir alışveriş, ürüne dokunmadan ve yakından görmeden yapmak istemiyor. Bu yüzden de online ve offline satışları birlikte organize edeceğimiz organizasyonlar yapmak zorundayız. Bunun için de Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) önderliğinde açılmış olan TİM gibi organizasyonları fuar şekline dönüştürerek ürünlerimizi sergileyebileceğimiz alanlar yaratmamız gerek. Ürünlerimizi göstererek, sipariş almamız ve satış yapmamız ileriye dönük daha başarılı bir işleyişin yaratılmasına olanak sağlar. Bu da ihracatımızın potansiyelini artırır.

“Online ve offline satışları birlikte organize edeceğimiz organizasyonlar yapmak için TİM önderliğindeki TİM gibi organizasyonları fuar şekline dönüştürmeliyiz.”

ERDEM ÇAMAŞIRLARI YÖNETİM KURULU BAŞKANI **ENVER ERDEM**

"ŞU AN SEKTÖRE ADIM ATTIĞIM YILLARIN ÇOK İLERİSİNDEYİZ"



Sektörde 40 yılı deviren ve firmasının bugünkü başarısının sırrı olarak çok çalışmayı gösteren Erdem Çamaşırları Yönetim Kurulu Başkanı Enver Erdem, "Bugünlere gelebilmek için çok çaba sarf ettik. Her dönemde bıkmadan, yorulmadan çalışarak bugün bulunduğumuz konuma ulaştık" diyor.

Çalışma hayatına 1962 yılında İstanbul'un Kurtuluş semtinde Rum bir bakkalın yanında çırak olarak başladım. İki yıl kadar çalıştığım bakkal 1964 yılında kapanınca yerini bir iş aramaya koyuldum. Daha sonra parayı çok seven biri olmam dolayısıyla ticaret yapmaya karar verdim. Ticarete atılma kararım ile birlikte 1964 yılında pazarlarda tekstil ürünleri satmaya başladım. Tekstil sektörüne adım atışım bu şekilde oldu. 1978 yılına kadar devam eden pazarcılık dönemi bana çok fazla şey öğretti. Büyüyen kardeşlerimle birlikte 1979 yılında Erdem Çamaşırları'nı kurduk.

Müşterilerimizden aldığımız güvenle kurulduğumuz günden beri yükselen bir trendle daha geniş bir tüketici kitlesine yayılmayı başardık. 40 yılını deviren firmamızın bugünlere gelmesi için çok çaba sarf ettik. Erdem Çamaşırları'nın bugünkü başarısının sırrı ise çok çalışmaktan geliyor. Her dönemde bıkmadan, yorulmadan çalışarak bugün bulunduğumuz konuma ulaştık. Ayrıca uzun yıllardır tekstil sektörünün içinde biri olarak söyleyebilirim ki sektör çok değişti. Konfeksiyon sektöründe tahmin edemeyeceğimiz kadar büyük işler yapıldı ve teknolojinin de sektöre

entegre olmasıyla konfeksiyon sektörü sürekli olarak büyüdü. Bu değişim ve gelişim tabii ki çok normal. Çünkü dünya da aynı hızla değişiyor. Şu an sektöre adım attığım yılların çok ilerisinde bir ortam var.

Bizim başladığımız zamanlarda bir kumaşı kesmek bile uzun uğraşlar gerektiriyordu. Kumaşları elle kestiğimiz dönemlerde aynı anda en fazla 5-6 kat kumaşı sererek kesebiliyorduk. Şimdi geldiğimiz noktada ise fabrikamızda tam otomatik kumaş kesim makineleriyle seri bir şekilde kumaş serim ve kesim işlemi yapılabiliyor. Hatta daha da ötesinde bugün fabrikamıza giren iplik, fabrikadan çamaşır olarak çıkıyor. Müşterimizden aldığımız ilham ve geniş ürün yelpazemizle Türkiye çapında 3 bin 500 satış noktasında hizmetlerimize devam ediyoruz. Her zaman büyüme odaklı yürüttüğümüz politikamız doğrultusunda Erdem Çamaşırları bugün, aylık 65 ila 70 ton kumaş örme ve 400 bin adet üretim kapasitesine sahip.

"Biz Devleti Hiç Böyle Bilmezdik"

Ben her zaman işimin başında olmayı seven biriyim. Her sabah önce fabrikaya gider ve oradaki işleri inceler, öğleden sonra ise mağazaya geçerim. Hâlâ ilk günkü gibi bir fiil işlerin başındayım. Çünkü işin içinde olmanın her zaman faydası olduğunu düşünüyorum. Çalışma hayatının insanı diri tuttuğu görüşündeyim. Ayrıca her dönemde sektördeki gelişmelere ayak uydurabilmek için işin içinde olmak çok önemli.

Dünya çok değişken. Bu yaşıma kadar sektörde pek çok şey görüp yaşadım ama bu sene yaşadıklarımız kadar etkisiz ilk kez oluyor. COVID-19 salgını bu zamana kadar gördüğüm en büyük kriz olmasının dışında tüm dünyayı etkilemesiyle de ciddi boyutlara ulaştı. İnsan sağlığına olduğu kadar ticarete de çok büyük yansımaları oldu. Talepler düştü, yüzde 50 oranında bir iş kaybı yaşandı. İnternet üzerinden yaptığımız satışlarımız olmasa bizim açımızdan durum gerçekten çok daha vahim boyutlara ulaşabilirdi. Pandemiden herkes kadar etkilendik fakat hâlâ çalışıyoruz ve çalışmaya da devam edeceğiz. Bu zorlu dönem boyunca devletimiz aldığı önlemler ve verdiği teşviklerle halkının yanında olduğunu yine gösterdi. Benim yaşitlarım bilir, biz devleti hiç böyle bilmezdik.

"Yeni Nesil Muhakkak Okumalı"

Bizim zamanımızda yaşam koşulları çok zordu. Bizler çalışma hayatına girince maalesef ki okuyamadık. Ben okuyamadım ama her zaman gençlerin okuyup, kendini geliştirmesini isterim. Yeni nesil muhakkak okumalı. Okulda öğrendikleri bilgileri iş hayatına aktararak önemli işler başarabilirler. Büyümede sınır yoktur. Bu yüzden gençlerin işin ilmini de alarak, ülke ekonomisine katkıda bulunmalı. Bunun yanında örflerine bağlı, inaçları doğrultusunda bir yaşam sürsünler. Dürüst, hoşgörü ve itibarlı bir iş hayatı sürmek isteyenler için bunlar çok önemli. Hatta olmazsa olmazları.

Kaliteli ürün, kaliteli insan, kaliteli müşteri, kaliteli bir hayat dilerim.



"Ben her zaman işimin başında olmayı seven biriyim. Her sabah önce fabrikaya gider ve oradaki işleri inceler, öğleden sonra ise mağazaya geçerim. Hâlâ ilk günkü gibi bir fiil işlerin başındayım."



KARACA İÇ GİYİM VE BATISTA&JEREMI KURUCUSU **KEMAL KARACA**

"GELİŞİME AYAK UYDURMAZSAK GERİ KALIRIZ"

Yeşildirek'te başladığı tekstil sektöründe pek çok başarıya imza atarak bugün 50 yılı geride bırakan Karaca İç Giyim ve Batista & Jeremi markalarının kurucusu Kemal Karaca, başarısını sabırlı ve inançlı bir şekilde sürekli çalışmasına bağlıyor. Karaca, ailesinin kendisine sunduğu desteğin de bugünlere ulaşmasında çok büyük bir payı olduğunu ifade ederek, "Şu an işlerin başında ikinci kuşak var. Büyük bir sabır ve inançla çıktığım bu yolda, işleri bizden sonra üçüncü kuşakların devralacak olması beni ayrıca keyiflendiriyor" diyor.



Tekstil sektörüne 1969 yılında Yeşildirek'te kravat imalatı ve satışı yaparak adım attım. İlk zamanlar küçük bir dükkanımız vardı. Benim ticaret serüvenim de işte bu küçük dükkanda başladı. Küçük bir dükkan olsak da burada sürekli çalışarak, gün geçtikçe

ürün yelpazemizi genişlettik ve yaptığımız doğru yatırımlar sonucunda da büyüyerek bugünlere geldik. Şimdi dönüp baktığımda sektörde 50 yılı geride bırakmışız. Sağlam adımlarla bugünlere gelebilmemizdeki ve başarımızı sürdürebilmemizdeki en büyük etken ise; inanç ve sabır. Başarının anahtarı

inançlı ve sabırlı olmaktan geçiyor. Her zaman çalışmanın önemini bilen biri olarak, çalıştığım da rabbimin karşılığını vereceğine kalpten inandım ve sabrederek hep daha iyisini yapmayı hedefledim.

Daha sonra Mahmutpaşa'da perakende işine girerek bu alanda işleri devam ettirerek büyötmeye başladım. Çocuklarım da büyüyünce önce perakendeden başladı. Perakendenin devamında ise çeyiz grubu imalatına geçtik. Halen daha bu alanda faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. O küçük dükkandan bugünlere gelmemde ailem hep yanımda oldu. Ailemin, başarımdaki katkıları yadsınamaz.

Burada esas olan; inanmak, sabır ve dürüstlük. Bu kavramların hepsini bir araya toplayabildiğimiz için 50 seneyi deviren bir başarıya ulaşabildik. Şu an işlerin başında ikinci kuşak var. Peşimizden de üçüncü kuşak geliyor. Büyük bir sabır ve inançla çıktığım bu yolda, işlerimizin bu denli başarılar elde etmesi ve işleri bizden sonra üçüncü kuşakların devralacak olması beni ayrıca keyiflendiriyor.

"Türkiye Tekstil Sektöründe Önemli Bir Pazar Payına Sahip"

Daha sonra hızla ürün yelpazemizi genişlettik. İmalat çeşitlerine göre; gömlek, erkek pijama, damatlık set ve erkek çorabını bünyemize dahil ettik. Bünyemize eklenen Batista ve Jeremi markalarından Batista, bu süre zarfında markalaşarak, Türkiye'de herkes tarafından bilinen bir marka haline geldi. Türkiye sınırlarını aşarak Orta Doğu'dan Avrupa'ya kadar geniş bir portföye hitap eden satış noktalarına ulaştı ve bu durum bizi oldukça memnun ediyor.

Bayan saten iç giyimi alanında ülkemizin sayılı markalarından biri haline gelen Batista ve Jeremi'nin bir dünya markası haline gelmesi hem bizim hem de ülkemiz için çok kıymetli bir adım. Saten, gipürlü saten, jakar satenden gecelik ve sabahlık, sütyen, penye kaskorse gibi geniş bir ürün yelpazemiz var. Yurt içi ekonomisinin katkılarına devam eden firmamız tüm ülkeye yayılmış toptancıları ile Türkiye genelinde İsviçre'den Kosova'ya, Almanya'dan İsrail'e, Filistin'den Ürdün'e, Fransa'dan Suudi Arabistan'a, Fas'dan Lübnan ve Cezayir'e kadar hizmet veriyor. Son dönemde gözümüzü Afrika kıtasına diktik. Açıkçası hedeflediğimiz yeni satış noktalarımız için oldukça sabırsızız.

Türkiye, tekstil sektöründe dünyada

önemli bir pazar payına sahip. Üreticiler olarak bizler risk almaktan çekinmemeli ve kabımızın dışına çıkmayı denemeliyiz. Denemekten korkmamalıyız. Gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmalı ve bu doğrultuda doğru yatırımlar yapmalıyız. Bu konuda çocuklarıma gelişime ayak uydurmalarını sürekli tavsiye veriyorum. Her zaman gelişime ayak uydurmalıyız. Gelişime ayak uydurmazsak geri kalırız!

"Kişilik Kalitesini Bozmadan Değişime Ayak Uydurun"

2020 tüm dünya için talihsiz başladı umuyorum ki böyle devam etmeyecek. Gerek işveren gerek mülk sahibi gerek çalışanlar adına zorlu bir süreç oldu. Pandemi süreci tüketicinin alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirdi. E-ticarete talebin artması mağazacılık sektörü için problemler oluştursa da yerli firmaların daha çok tercih edilmesini sağladı. Maaşlar, vergiler ve ödemeler beklerken üretimin durması, insanı çıkmaza sürükleyebiliyor. Çok şükür ki çalışanlarımızı mağdur etmeden bu günlerin üstesinden geldik.

Dilerim tekrarı yaşanmaz çünkü yaşanması halinde büyük zorlukların bizleri beklediği düşüncesindeyim. İyi ve olumlu düşünmenin her zaman güzel kapılar açtığını düşünüyorum o yüzden; iyi düşünelim iyi olsun. Temennim; ürettiklerimiz ve üreteceklerimizle ülkemize fayda sağlayabileceğimiz huzurlu bir gelecek dönem olması yönünde. İlerleyen günlerde umarım yerli üreticilerimize gereken alan sağlanır ve iş gücümüz gittikçe artar.

"Salgın vesilesiyle dünya genelinde herkesin dijital satış kanallarına yönelmesi, internet üzerinden ürün satışını artırdı. Firmalar da bu doğrultuda altyapılarını güçlendirme çalışmalarına başlayarak, e-ticaret noktasında ilk adımlarını attı."

"Rekabet Kaliteyi Getirir"

50 sene içinde çok şey gördüm ve çok fazla kriz yaşadım. Yaşadıklarımın öğrendiğim bir şey varsa o da; krizlerin sadece ülkeler ya da hükümetler arası olmadığıdır. Kriz dönemleri bana göre tüm dünyayı ilgilendiriyor. İnanıyorum ki bizler son dönemde salgının yarattığı kriz ortamını da çok sıkıntı yaşamadan atlatacağız. Daha önce de bahsettiğim gibi değişim şart.

Salgın dönemi, yarattığı tüm olumsuzluklarına rağmen, sektörde

olumlu anlamda gelişmeler yaşanmasına da neden oldu. Salgın vesilesiyle dünya genelinde herkesin dijital satış kanallarına yönelmesi, internet üzerinden ürün satışını artırdı. Firmalar da bu doğrultuda altyapılarını güçlendirme çalışmalarına başlayarak, e-ticaret noktasında ilk adımlarını attı. Bu değişime pandemi vesile oldu diyebilirim. Rekabet kaliteyi getirir bu yüzden herkese tavsiyem, kişilik kalitelerini bozmadan değişime ayak uydurmaları.

ASTAŞ TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI **ASLAN ÖZTAŞ**

“REKABET ORTAMINDA SAĞLAM DURABİLMEK İÇİN YÜKSEK VERİMLİLİK GEREKİYOR”

Dürüstlük, doğruluk ve güvenilirliğin iş hayatında başarıyı getiren unsurlar olduğuna dikkat çeken 60 yıllık Astaş Tekstil'in Yönetim Kurulu Başkanı Aslan Öztaş, rekabet ortamında sağlam durabilmek için verimliliğin ve çalışma azminin çok yüksek olması gerektiğini ifade ediyor.



Öztaş markası, tekstil sektörüne çorap markası olarak 1958'de girdi. Rahmetli babam Habip Öztaş, 1957 yılında İstanbul'a göç ederek, daha önceden İstanbul'da çorap işi yapan veğenleriyle ortak olarak çalışmaya başladı. Veğenleriyle iki sene boyunca ortak iş yapan babam sonrasında ayrılarak, 1959 yılında Mahmutpaşa'daki Küçük Yıldızhan'da kendi işini kurdu. 1961'de Mahmutpaşa'daki Öztaş Pasajı'nda bir dükkan tutarak kendi ürettiği malları satmaya başladı. Bu dönemde abim Ahmet Öztaş ile ben ortaokul öğrencisiydik ve okuldan arta kalan zamanlarımızda iş yerinde babama yardımcı olmaya çalışıyorduk. İşte o küçük yaşlardan bu yana tekstil sektöründe yer alıyorum.

Firmamız çorap ve iç giyim olmak üzere iki ayrı bölümden oluşuyor. Çorap bölümümüz son teknoloji ile donatılı üretim ve ütü paket makineleri ile çalışıyor. Ağırıklı olarak ihracat yapan bir firma olduğumuzdan hem üretiyor hem de pazarlamasını yapıyoruz. Çamaşır bölümünde ise erkek, kadın ve çocuk iç giyim ürünleri üretip, pazarlayarak markamız Öztaş'ı dünyaya yaymaya çalışıyoruz. Çamaşır bölümünü oğlum Alper Öztaş ile beraber yürütüyoruz. Çorap bölümüyle ise kardeşlerim, veğenlerim ve oğlum ilgileniyor.

“İstek, Azim ve Kararlılık Olduktan Sonra İnsanın Başaramayacağı Şey Yok”

Hem çorap hem de konfeksiyon sektöründe, çok uzun bir dönem boyunca eski ve kullanılmış makinelerle üretim yapıldı, ithal iplikler kullanıldı. Bu dönem, 1980'lere kadar pek fazla yenilik yaşanmadan devam etti. 1980 sonrasında ise hem rahmetli Cumhurbaşkanımız Turgut Özal'ın ekonomi politikaları hem de dünyada teknolojinin hızla gelişmesinin tekstil sektörüne çok olumlu yansımaları oldu. Yaşanan bu dönüşümle birlikte tüm sektörler gibi Türk tekstil sektörü de gelişti. Sektör yepyeni makine parkurlarına kavuşurken, ham madde ile yardımcı madde üreten fabrikalar da konfeksiyon sektörünün ihtiyacını karşılamaya başladı.

Gelişen teknoloji ile iletişim ve ulaşım da yaşanan hızlı ilerleme sayesinde tüm dünya birbirinden haberdar olmaya, birbirinden etkilenmeye başladı. Bu da çok büyük bir rekabet ortamını oluşturdu. Bu rekabet ortamında sağlam durabilmek, iyi bir konumda yer alabilmek için verimliliğin ve çalışma azminin çok yüksek olması gerekiyor. İstek,

azim ve kararlılık olduktan sonra insanın başaramayacağı şey yoktur. O yüzden iyi işlere imza atmak ve sektörde kalıcı bir yere sahip olmak isteyen herkesin azimle çalışması gerekiyor.

“Tekstil ve Konfeksiyon Emek Yoğunluğu Yüksek Sektörler”

Tüm dünyayı derinden etkileyen COVID-19 salgınının, tüm sektörler gibi tekstil sektörüne de önemli boyutta yansımaları oldu. Biz pandeminin ismini duymaya başladığımız ilk günlerde kısa süreli de olsa işlerimizi durdurmak mecburiyetinde kaldık. Fakat hayat devam ediyor, bizim de bir şekilde çalışmamız gerekiyordu; bu sebeple gerekli tüm tedbirleri alarak kısa süre sonra çalışmaya başladık.

Tekstil ve özellikle de konfeksiyon, emek yoğunluğu çok yüksek olan sektörler. O yüzden bu sektörde faaliyet gösterenler için uzaktan çalışma sistemi pek uygun bir seçenek olamıyor. Özellikle de üretim ve sevkiyat birebir fiziki güç gerektiren alanlar. Ancak pazarlama ve müşteri ile iletişim departmanlarımızda dijital teknolojilerden oldukça faydalanıyoruz.

2020'nin ilk yarısı bizler için oldukça zor geçse de diğer sektörler gibi iş süreçlerimizde tamamen bir durma yaşamadık. Daha önce de belirttiğim gibi bu dönemde iletişim ve ulaşımın getirdiği kolaylıklardan faydalanarak, müşterilerimizle olan bağlantılarımızı çok rahat şekilde kurduk. İkinci yarı ve sonrasında da aynı şekilde teknolojiye ve dijital gelişmelerden olabildiğince faydalanarak iş süreçlerimizi sıkıntısız bir şekilde devam ettireceğimizi görüşüneydim. Bu süreçte iş dünyası çok dikkatli şekilde hareket etmeli. Bu zorlu dönemin ülkemiz ve tüm dünya açısından en kısa ve en kolay şekilde atlatılmasını temenni ediyorum.

“Sektörde İlerleyebilmek için Emin Adımlar Atmak Gerekir”

Sektörde var olmak isteyenler bu işi sevdiğinden mi, yoksa mecburiyetten mi giriyor kısmı tartışılır. Fakat her alanda olduğu gibi tekstil işine de severek giren kişiler çok daha fazla başarılı olacaktır. İş hayatında gençlere tavsiye edilmesi gereken en önemli unsurun

dürüstlük, doğruluk ve güvenilirlik olduğunu düşünüyorum. Ben, her zaman iş hayatımda bu unsurlara dikkat ettim ve öğüllerime de bunları öğütledim. Bunların yanı sıra sektörde ilerleyebilmek için emin adımlar atmak gerekir.

“1980 sonrasında hem rahmetli Cumhurbaşkanımız Turgut Özal'ın ekonomi politikaları hem de dünyada teknolojinin hızla gelişmesinin tekstil sektörüne çok olumlu yansımaları oldu.”

MODA ENDÜSTRİSİNİN YÜKSELEN SESİ

SPOR GİYİM



Spor yaparken tercih edilen kıyafetlerin rahatlığı, giyim tarzlarının değişmesine ve bu kıyafetleri yalnızca spor yaparken değil, gündelik hayatın içinde de tercih edilir hale getirdi. Lüks moda akımının sokak giyim tarzından ilham aldığı yeni moda anlayışı ile cinsiyetsiz kıyafetler, spor giyim cazibesini artırıyor.

Ruh ve beden sağlığının hayatın merkezine alınmasıyla sporun insan hayatındaki yeri ve önemi de arttı. Spor yaparken tercih edilen kıyafetlerin rahatlığı giyim tarzlarının değişmesine ve bu kıyafetleri yalnızca spor yaparken değil, gündelik hayatın içinde de tercih edilir hale getirdi. Böylece spor kıyafetlerin günlük hayattaki tabuları yıkılmış oldu. 2013 yılında Milano'daki butik mağazalara; elbiseli ve kürk mantolu biri mi yoksa spor kıyafetler giyen biri mi daha çok para harcar diye soran araştırmacılar, ezici bir farkla "spor kıyafet giyenler" cevabını aldı.

Binlerce yıldır aşağı yukarı aynı olan giyim kurallarında kumaş ve dikim

kalitesi bir statü göstergesiyle varlıklı kişiler özel terziler ile çalışıyordu. Giyinmek zenginleri fakirlerden, kadınları erkeklerden ayırt eden bir özellikti. Örneğin kadınlar giyimlerinde birçok aksesuar, renk, model kullanırken bugün gelen moda anlayışında tüm bu ayrıntılar engel olarak görülüyor, spor ve rahat giyim modası ise bu engelleri yavaş yavaş aşmaya başladı. Dolayısıyla giyim kuşam; spor giyim sayesinde artık zengin ile fakiri ya da kadın ile erkeği birbirinden ayıran özelliklerden biri olma noktasından uzaklaşıyor. Dünyanın en zenginlerinin bile sokaktaki herhangi biri gibi giyindiği ve lüks moda akımının sokak giyim tarzından ilham

aldığı yeni bir moda anlayışı baş gösteriyor. Cinsiyetsiz kıyafetler, spor giyim cazibesini artırabiliyor.

Yeni trend: nefes alan esnek kumaşlar

Kullanıcı sayısını her geçen gün artıran spor giyimde seçenek ağı da günden güne genişliyor. Spor giyim trendinin bu derece bir yükseliş yakalamasının sebepleri arasında; ürünlerin yeni kumaş lifleri sayesinde ter tutmaması, vücudun şekline uygun olarak esnemesi, nefes alabilmesi ve kirden koruması özellikleri gösterilebilir. Hayvanlardan ya da bitkilerden elde edilen kumaşların belirli bir su tutabilme kapasitesi bulunuyor. Örneğin pamuk, ağırlığının yüzde 8'i kadar su tutabiliyorken, yünde bu oran yüzde 30'a yükseliyor. Yünden bir mayo, ıslandığında 3,6 kiloya kadar çıkabiliyor. Laboratuvar ortamında geliştirilen modern kumaşlar, sentetik elyaf olarak önce naylona dönüştürülüyor. Böylece ipeksi yapıdaki bu kumaşlar, kadınların kaşıntıran yün çoraplarına alternatif bir ürün haline geliyor.

Elastan kumaş ise daha hafif, elastik ve vücut şekillendirici özelliğiyle doğal kumaşlarla harmanlanarak bedene oturan, daha rahat giysilerin üretilmesinde etkili oldu. Pahalı kesim ve dikim işlemleri olmadan vücudu saran bu kumaş ile üretilen kıyafetler spor giyiminde adeta devrim yarattı. Elastan kumaştan yapılan spor kıyafetler püzmenden kayağa, danstan yoga'ya kadar birçok sportif faaliyette kullanılmaya başlandı. Ama asıl en önemli değişim, spor yaparken giyilen kıyafetlerin normal hayatta kullanılmasıyla başladı.

Rahatlığından vazgeçemeyenlerin tercihi

Televizyonların yaygınlaşması ve sporcuların spor kıyafetleriyle televizyonlarda daha sık görünür hale gelmesi spor giyiminin toplum içerisinde yaygınlaşmasının bir diğer kırılma noktasıydı. Çocukların ve gençlerin televizyonlarda gördükleri kıyafetleri satın almak istemesi ve daha rahat bir giyim tarzı benimsemek istemelerindeki artış; tekstil sektörünü harekete geçirdi.

1986 yılında Raising Hell albümünde My Adidas isimli bir şarkıya yer veren Run DMC'nin bu albümü Hip-Hop müziğin yükselişe geçmesini ve Adidas markasının Run DMC ile sponsorluk anlaşması yapmasını sağladı. Hip-Hop ile spor giyim birleştiği nokta sokak giyimini doğurdu.

Amerika, Fransa ve Japonya sokak giyiminin öncüleri haline geldi.

Hazır giyim sektörü de gelişmiş tekstil malzemeleri sayesinde yeni moda akımında hem şık hem rahat hem de çok yönlü kıyafetler üreterek endüstriye katkı sağlıyor. Tekstil ve teknolojiye yenilikler sayesinde nefes alan, günlük aktivitelerin kolaylıkla yapılabilirdiği, hafif ve su geçirmez ya da terletmeyen spor kıyafetleri; insanların spor giyim tarzına yönelmesini sağlıyor.

Spor kıyafetleri moda akımlarını değiştirdi

Elastan kumaşın yarattığı kıyafet devrimi ile günlük hayatın yarattığı strese boyun eğmek istemeyen insanlar tarafından yeni bir spor giyim modası olan athleisure başlatıldı. Netflix'in Explained isimli belgesel serisinde de değinilen athleisure modası 2010'lu yılların başlarından beri uygulanıyor. Spor kıyafetler giyinerek de şık olunabileceğinin vurgulandığı belgeselde athleisure terimi yeni olsa da bu trendin boş zaman kavramıyla birlikte başladığına değiniliyor.

Tüm dünyaya yayılan spor salonlarında eskiye nazaran daha az kısıtlayıcı spor kıyafetler giyilmeye başlandı. Cinsiyete göre ayrılan spor salonlarının yaygınlaşmasıyla spor kıyafetlerde rahatlık ön plana çıktı. Kısıtlayıcı olabilen kıyafet akımları yerini -yalnızca spor salonlarında giyilebilir olsa da- kadınlar için jimnastik pantolonlara bıraktı. Zaman içerisinde sokaklarda spor yapılabilmesi ya da bisiklete binilebilmesi gibi popülerliklerle dış mekanlarda da görülmeye başlanan spor giysiler, moda akımını da değiştirmeye başladı.

1900'lü yıllardaki tenis kıyafetleri kadınların bileklerine kadar inen etekler ve uzun kollu bluzlardan oluşurken zamanla kısalarak daha rahat bir giysiye dönüştü. Spor için üretilen kıyafetler medyada da bolca sergilenerek trendin odağına alındı. Bugünün rahat hareket edilmesini sağlayan moda akımı, aslında spor yaparken giyilen giysilerle ortaya çıktı. Krokitten spor ayakkabı, kürekte yakasız gömlek ve polodan balıkçı yaka doğdu. Bu yeni rahat tarz, spor giyim olarak adlandırılarak günümüzün trendi haline geldi.

Taytın da icat edilmesinin ardından kadınlar spor yaparken giydikleri kıyafetler ile gündelik hayatlarına devam edebilmek



Spor Kombinler Modaya Yön Veriyor

Bugünkü trendlere baktığımızda spor kıyafetlerin modaya yön vererek, günlük yaşamımızdaki her alana nasıl kolaylıkla entegre olduğunu görebiliyoruz. 80'li yıllarda aerobik sporu ile hayatımıza giren taytlar bugün birçok farklı formuyla herkesin öncelikli tercihi haline geldi. Taytlar sadece spor yaparken değil günlük hayattaki casual kombinlerin de yıldız parçası oldu. Eskiden spor kıyafet denildiğinde akıllarda beliren gri eşofman da son yıllarda farklı formları ile trend belirleyici isimlerin vazgeçilmezi haline geldi. Sweatshirt, bralet ve son birkaç yıldır her yerde görmeye başladığımız biker taytlar da hayatımızdaki yerini sağlamlaştırdı.

▼
Hazır giyim sektörü gelişmiş tekstil malzemeleri sayesinde yeni moda akımında hem şık hem rahat hem de çok yönlü kıyafetler üreterek endüstriye katkı sağlıyor.

Markalar Spor Koleksiyonlara Ağırlık Veriyor

Sağlıklı yaşamın getirilerinden spor, hayatımızın merkezine konumlanarak yerini sağlamlaştırdı. Her daim canlı ve enerjik bir tarza sahip olan spor kıyafetler, markaların radarına girdi. Günlük hayattaki kullanım alanını giderek genişletmeye başlayan spor kıyafetlerine karşı artan talebi gören markalar da bu alandaki çalışmalarını hızlandırdı. Spor markalarının dışında H&M, GAP, Koton, Penti, LC Waikiki ve Defacto gibi pek çok büyük marka, her sezon hazırladıkları spor koleksiyonları ile rekabetlerini sürdürüyor.

konusunda önemli bir ayrıcalık kazandı. Spor kıyafet piyasası zaman içerisinde büyüyerek kadınların kot pantolondan taytlara geçişini yaygınlaştırdı.

Günlük hayatta hem spor hem şık
Resmiyetten rahatlığa geçiş, birçok normu ve statüyü değiştirerek var olan estetik algısını yerle bir etti. Bugün athleisure olarak adlandırılan modanın doğumunun geçtiği süreçlerin tamamı, insanların daha rahat giyinmek istemesinin bir sonucuydu. Bir zamanların zenginlik göstergesi olan kürklerin yerini spor bir eşofmanın alması, bilinen tüm moda akımlarının yeniden değerlendirilmesini sağladı.

Şık elbiselerin altına giyilen spor ayakkabılar, davetlerde ya da lüks

restoranlarda spor giyimli insanlar artık daha sık görülüyor. Dünyaca ünlü markalar da sezon modalarını rahat giyim tarzına adapte ederken eşofmanlar, taytlar ya da salaş tişörtler podyumlarda yer buluyor. Dünyaca ünlü şarkıcıların, sanatçıların ve tanınmış ünlü kişilerin de bu moda akımını tercih etmeleri sektörün büyümesinin önünü açıyor.

Daha şık bir görünüm elde etmek isteyenlerin tercihi olan takım elbiseler, kravatlar, topuklu ayakkabılar yerini athleisure moda akımıyla spor ayakkabılara, şapkılara, yoga taytlarına ve tozluklara bırakıyor. Sokak modasını yansıtan ve klasik kalıpların dışına çıkan bu giyim akımı sayesinde gündelik hayatta kullandığımız fakat toplum içerisinde giyinemediğimiz

rahat kıyafetler moda haline geldi. Şık ve spor kıyafetlerin birbiriyle kombinlendiği bu yeni tarzda deri ceket ile tayt, bele bağlanan bir gömlek ile sneaker ayakkabı bir arada hem şık hem de rahat bir alternatif sunuyor. Özellikle genç bireylerin tercih ettiği bu kıyafetler, bugün modanın belirleyicisi olarak büyüyen bir endüstriye işaret ediyor.

Spor kıyafetler artık küresel bir pazar
İnsanların rahat giyinme tarzını benimsemesi ve çok çabuk şekilde adapte olması ile spor giyim, önlenemez bir yükselişe geçti. Spor giyim, son yıllarda 300 milyar doları aşarak küresel bir pazar haline geldi. Deutsche Bank'ın Amerika pazarı için hazırladığı bir rapora göre normal giyim

sektörü 2008-2015 yılları arasında yüzde 0,2 oranında büyürken spor giyim sektörü aynı dönemde yüzde 4,1 oranında büyüdü.

Lifestyle Monitor dergisinin anketine göre, 2000 yılında kadınların yüzde 64'ü spor giyimi klasik giyime tercih ediyordu. USA Today ve The Wall Street Journal'daki raporlara göre ise 2016 yılında 270 milyar dolar büyüklüğünde olan spor giyim pazarının 2020 sonuna kadar yüzde 30 oranında büyüyecek. Morgan Stanley'deki analistler ise küresel satışların 350 milyar doların üzerine çıkabileceğine inandıklarını belirtmişti. İHKİB'in hazırladığı rapora göre Türkiye'nin spor, kayak ve yüzme kıyafetleri ihracatı 2019 yılının ilk yarısında yüzde 33,1 oranında arttı.

%33,1

Türkiye'nin spor kıyafetleri ihracatı büyüme oranı



350

milyar dolar

Küresel satışların ulaşması beklenen hacmi



%64

Spor giyimi klasik giyime tercih eden kadınların oranı



TİGSAD YÖNETİM KURULU ÜYESİ **BERK KUTENGİN**

“DİJİTAL DÖNÜŞÜM TEMEL GÜNDEMİMİZİ OLUŞTURUYOR”

TİGSAD olarak sektöre yönelik temel hedeflerinin daha dijital bir endüstri oluşturmak olduğunu ifade eden Berk Kutengin, teknolojinin rekabetçiliği şekillendiren temel unsurlardan birine dönüştüğüne dikkat çekerek, “Biz de hem iç pazarda hem de globalde güçlü bir sektör imajı çizmek için dijital dönüşüme hız vermeliyiz” dedi.



Pandemi döneminde dernek olarak başarılı bir yönetim sergilemeye çalıştıklarını dile getiren Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) Yönetim Kurulu Üyesi ve Medya İletişim Komite Başkanı Berk Kutengin, bu süreçte en önemli noktanın soğukkanlı durabilmek olduğunu altını çizerek ekliyor; “Sektörümüzdeki firmaların büyük bir kısmı yılların getirdiği tecrübeyi içselleştirmiş ve kriz zamanlarında nasıl davranmaları gerektiğini bildiği için iç giyim endüstrisi olarak daha sağlıklı bir süreç geçirdiğimizi söyleyebilirim.”

“TİGSAD olarak misyonumuz, tüm bildiklerimizi ve tecrübelerimizi en iyi şekilde firmalara aktarmak, onları doğru şekilde yönlendirmek” diyen Kutengin, dijitalleşmeyi de bu noktada yönlendirme aracı olarak kullandıklarını ve dernek olarak dijitalleşme ve teknolojik gelişimi daha fazla odağa aldıklarını belirtiyor.

TİGSAD olarak pandemi sürecini nasıl atlattınız? Hem yönetime hem de üyelere dair ne gibi önlemler aldınız?

Pandemi, ansız bir olay olduğundan kimsenin “iyi yönettik” diyebileceğini zannetmiyorum ama herkes gibi bizim de elimizden gelen en başarılı şekilde bir yönetim sergilemeye çalıştığımızı söyleyebilirim. En önemlisi soğukkanlı durabilmektir. Sektörümüzdeki firmaların büyük bir kısmı yılların getirdiği tecrübeyi içselleştirmiş ve kriz zamanlarında nasıl davranmaları gerektiğini bildiği için iç giyim endüstrisi olarak daha sağlıklı bir süreç geçirdiğimizi söyleyebilirim.

Ancak pandeminin küresel olması ve ticari tarafta yaşattığı tahribat doğal olarak bizi de etkiledi. Avrupa’nın salgını en zorlu

atlatan bölge olması, bize sipariş iptalleri ve ertelemeler olarak yansıdı. Bu da ihracatçı firmalarımız için ekonomik zorluklar doğurdu. İç piyasada ise iş yerlerinin kapanması ve sosyal kısıtlamalar benzeri sonuçlar yarattı. Ciddi ciro eksiklikleri, üretim kapasitesinde düşüklük, istihdam kayıpları oluştu. Bu noktada TİGSAD olarak, sektörü güçlü tutabilmek adına bilgilendirme çalışmaları gerçekleştirdik. TİM ve İHKİB gibi üst kuruluşlarla bir araya gelerek sektörümüzün taleplerini ve çözüm önerilerimizi paylaştık. Devletimizin ve bankalarımızın bu noktada başarılı projeler ve teşvikler sunduğu kanısındayım. Şu an için taleplerimizin tamamını karşılanmamış olsa da listeye alındığını ve takibinin yapıldığını biliyorum.

Pandeminin yarattığı yeni oluşum ve kavramlar TİGSAD’ın yeni yol haritasına yansıdı mı?

Burada bizim için en önemli başlık, yıllardır dile getirdiğimiz “dijital dönüşüm”. Evden çalışma, temassız işlem, e-ihracat, sanal toplantılar, e-fuarlar hayatımızda yeni değil ancak son 6-7 ayda muazzam bir ivme kazandılar ve belirtilen yeni normalin nasıl bir düzeyde şekilleneceğinin göstergesi oldular.

Biz de dernek olarak, dijitalleşmeyi ve teknolojik gelişimi daha fazla odağa aldık. Bundan sonraki süreçte firmalarımızın online aktivitelere daha fazla rağbet göstermesi ve altyapı oluşturabilmeleri için gerekli çalışmaları, bilgilendirmeleri ve desteği sunacağız. Şu bir gerçek ki, teknoloji artık rekabetçiliği şekillendiren en temel unsurlardan biri. Biz de hem iç pazarda hem de globalde güçlü bir sektör imajı çizmek için dijital dönüşüme hız vermeliyiz.

Türkiye iç giyim sanayisinde dijitalleşme ve teknolojik altyapı ne kadar var?

Açıkçası sadece iç giyim için değil, hazır giyim sektörünün geneli için bu rakamın yeterliye yakın yüzdelere ifade edildiğini söyleyebiliriz. İmalatçılar olarak 3D tasarımlara, online görüşmelere başladık. E-ticareti uygulamaya koyduk ama bu durum daha çok markalaşmış ya da markalaşma yolunda olan firmalar için geçerli. TİGSAD olarak temsil ettiğimiz bazı bölgelerde ise bu süreç daha başlangıç aşamasında. Buradaki firma ve KOBİ’lerimizin de bu süreçte dahil olması

için çalışmalar yürütüyoruz. Bu noktada devletimizin verdiği teşvik ve desteklerden yararlanarak, kısa zamanda yol alacağımızı umuyorum.

Bunu rekabetçilik nezdinde nasıl okuyorsunuz?

TİGSAD olarak, üyelerimize rekabetçilikten öte rekabetten kopmamalarını tavsiye ediyoruz. Asıl hedefimiz; en iyi çalışmayı yapıp, kusursuz bir hizmet anlayışıyla hareket ederek yurt dışındaki rakiplerimizden daha önde bir başarı grafiği çizmek. Hepimiz kendi işimizin en iyisini yapmalıyız çünkü Türkiye’yi temsil ediyoruz. Rakiplerimizi ise yabancı markalar oluşturuyor.

TİGSAD olarak misyonumuz, tüm bildiklerimizi ve tecrübelerimizi en iyi şekilde firmalara aktarmak, onları doğru şekilde yönlendirmek. Dijitalleşmeyi de bu noktada bir yönlendirme aracı olarak kullanıyoruz. Sürdürülebilirlik, tüketicinin değişen alışkanlıkları, tasarımın önemi gibi kavramlar da bunun içinde yer alıyor.

Türkiye pazarı aynı zamanda çok sayıda yabancı marka da barındırıyor, bu noktada nasıl bir rekabetçilik yürütme politikanız var? Markalarımız kendi pazarında ne kadar avantajlı?

Sektörümüzün temel avantajı daha ziyade ihracat yapan firmalardan oluşuyor olması. İşin üretim ayağında şekillenmiş bir pazar olarak, diğer üretici ülkelerden öne çıkan pek çok noktamız var; hızlı üretim ve kısa terminler, pazara yakınlık, kalifiye iş gücü, kaliteli üretim gibi. Bunun yanında son 10 yılda geliştirdiğimiz tasarım gücümüz de bizi ön plana çıkarıyor. Kreasyonlarımızın çeşitliliği ve tasarımsal anlamda ortaya koyduğumuz başarılı ürünler tercih

“TİGSAD olarak Linexpo’nun varlığından aldığımız ilham ile 365 gün açık ve sektörün tüm paydaşlarını bir araya getiren bir satış ve sunum platformu oluşturma hedefindeyiz. Bunu tüm yıl devam eden bir fuar gibi düşünebilirsiniz.”

“Sevki Öncesi Sipariş Sigortası Krizler için Çözüm Olabilir”

Sevki Öncesi Sipariş Sigortası, özellikle Eximbank ve başka bankalar ile yıllardır görüştüğümüz bir konu ve bu tür kriz anlarında ihracatçının kesintisiz yoluna devam edebilmesi için bir çıkış yolu. Şöyle ki; bankaların ihracatçılara verdiği limit dahilindeki sigorta, sevki işleminden sonra geçerli. Ancak

pandemide de gördüğümüz gibi müşterinin ürünü iptal etme olasılığı da var. Bunun ve dolayısıyla ihracatçının kayıplar yaşamasının önüne geçmek adına bu çözümün elzem olduğunu düşünmekteyim ve önümüzdeki 3-4 sene içinde bunun gerçekleşeceği kanaatindeyim.



edilirlik anlamında bizi öne çıkarıyor. Hedefimiz ise tüm bu başarıyı markalaşma ile bütünleştirmek olmalı. Bu noktada hâlâ kat etmemiz gereken yollar olduğunu bilip, rekabetçilikte bir adım öne geçmek için çok çalışmalıyız.

Sektörün tasarımsal yönünü geliştirmek adına çalışmalar, eğitimler yürütüyorsunuz. Bunlar nasıl gidiyor; önümüzdeki dönemde yeni çalışmalarınız olacak mı?

Bildiğiniz üzere, Kariyer Eğitim Kurumları ile tasarımcı Cihan Nacar'ın sorumluluğunda devam eden bir iş birliğimiz bulunuyor. Bu seneki eğitimin sonunda 16 genç tasarımcımız defilelerini ve kreasyonlarını sergiledi. Buradaki amacımız hem sektörde kariyer yapmak isteyen gençlere yol gösterici olmak hem de sektörün tasarımsal gücünü artırmak ve kalifiye eleman ihtiyacına çözüm sunabilmek. Pandemiye çalışmalarımıza kısıtlı olarak devam etsek de 2021 projeksiyonumuzda eğitim ve tasarım tarafına yoğun şekilde yer verme amacındayız. Yeni dönemde üniversitelerle daha fazla iş birliği içinde bulunmanın yanında online eğitim platformu oluşturarak sektörün akademik ve üretken tarafını daha aktif tutmaya çalışacağız.

Linexpo 2021 için hazırlıklar ne yönde ilerliyor? İşin dijital tarafına ağırlık verilmesi söz konusu mu, sanal bir Linexpo olası mı?

Şu an için tamamıyla sanal bir Linexpo'nun varlığından söz etmek için erken ancak dijitali içinde barındıran bir fuar olacak. TİGSAD olarak Linexpo'nun varlığından aldığımız ilham ile 365 gün açık ve sektörün tüm paydaşlarını bir araya getiren bir satış ve sunum platformu oluşturma hedefindeyiz. Bunu tüm yıl devam eden bir fuar gibi düşünebilirsiniz. Burada hem sektör adına bahsettiğimiz dijital açılıma destek olmak istiyoruz hem de sektörün yurt dışında tanıtımını gerçekleştirmek istiyoruz.

Son olarak, yeni döneme dair öneri ve beklentileriniz neler?

Tüketici davranışlarındaki eğilimler, yeni perakendenin sanal dünya olacağını gösteriyor. Diğer yandan sadece bizim sektörümüzde değil, hemen tüm sektörlerde otomasyona geçiş söz konusu. Endüstri 4.0, artık bir kavram olmaktan çıkıp, belirleyici olmaya başladı ve ülke olarak, sektörler olarak küresel rekabetin bir parçası hatta belki söz söyleyicisi olabilmek için bizim de bu kavramı somutlaştırmaya başlamamız lazım. Teknolojik gelişimleri hayatlarımızın ve işlerimizin içine sıkıca dahil etmemiz lazım.

LÖSEV BÜYÜDÜ

artık

**YETİŞKİN LÖSEMİ VE
KANŞER
HASTALARINA DA**

tedavi, maddi ve sosyal destek veriyor.

www.losev.org.tr
0312 447 06 60



LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı

"Asıl hedefimiz; en iyi çalışmayı yapıp, kusursuz bir hizmet anlayışıyla hareket ederek yurt dışındaki rakiplerimizden daha önde bir başarı grafiği çizmek."

İÇ GİYİM SEKTÖRÜNÜN HEDEF PAZARLARI HIZLI NORMALLEŞTİ



2020'nin ilk yarısında tüm sektörlerde yaşanan düşüş hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe de kendini gösterdi. Ancak sektörel ihracatta yaşanan yüzde 19,8'lik ve toplam dokuma ve örme konfeksiyon ihracatındaki yüzde 22,7'lik düşüş göz önüne alındığında, iç giyim sektörünün pandemiye daha iyi bir performans sergilediği görülüyor. Türkiye'nin iç giyim sektöründeki hedef pazarları da hızlı bir şekilde normalleşme adımlarını atmaya başladı.

C OVID-19 ile birlikte dünyada başlayan ekonomik daralma tüm sektörleri derinden etkiledi. Uçuşların durdurulması, getirilen seyahat kısıtlamaları gibi sebepler ticari faaliyetleri durma noktasına kadar getirdi. Bu zorlu dönemde ticari faaliyetler de dijital olarak sürdürüldü. Mart ayı itibarıyla başlayan sıkıntılı süreç, nisan ve mayıs aylarında da sürmeye devam etti. Haziran ayında ise normalleşme sürecinin

başlamasıyla ekonomide toparlanmalar başladı.

Pandemide tepe noktasını geride bırakan birçok ülke, salgına karşı aldığı tedbirler ışığında adım adım kısıtlamalarını gevşetmeye başladı. Haziran ayında başlayan normalleşme süreci, ekonomi verilerine de olumlu yansıdı. Türkiye'de de haziran ayı itibarıyla ekonomik veriler olumlu yönde ilerlemeler kaydetti. Bu dönemde Avrupa Birliği Komisyonu, iyileşmeyi hızlandırmak

niyetiyle 750 milyar Euro'luk bir fon onayladı. Türkiye de işletmelere sağladığı kredi destekleriyle bu dönemi en az hasarla atlatmaya çalıştı.

Koronavirüs salgınının küresel ekonomi üzerinde kısa vadede ne kadar süreceği, hangi boyutlarda tahribatlara yol açacağı ve ekonomik toparlanmaların kesin olarak ne zaman başlayacağı henüz net değil. Bu sebeple ülkeler de ekonomik paketlerini bir bir devreye sokmaya başladı ve desteklerini mart ayından bu yana devreye almaya devam ediyor. Ekonomik teşvik paketleri genel olarak; vergi indirimleri, vergi borcu ertelemeleri, kredi teminatları ve aile yardımlarından oluşuyor.

İç giyim sektörü pandemiye rağmen başarılı grafik çizdi

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gelişmiş alt sektörlerinden biri olan iç giyim, 2020 yılının ilk yarısında pandemiye rağmen, başarılı bir grafik çizdi. İlk yarıda Türkiye'den 257,4 milyon dolar değerinde iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç edildi. 2020'nin ilk yarısında tüm sektörlerde yaşanan düşüş hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe de kendini gösterdi. Ancak sektörel ihracatta yaşanan yüzde 19,8'lik ve toplam dokuma ve örme konfeksiyon ihracatındaki yüzde 22,7'lik düşüş göz önüne alındığında, iç giyim ve yatak kıyafetlerinin pandemi döneminde ihracatta daha iyi bir performans sergilendiği görülüyor.

Dokuma ve örme konfeksiyon ihracatındaki toplam payı yüzde 4,4 olan iç giyim ürünlerinin, ilk yarıda en fazla ihraç edildiği ülkeler sırasıyla; Almanya, Irak, ABD, İngiltere ve Suudi Arabistan oldu. Almanya'ya yüzde 6,9 düşüş ile 31,3 milyon dolar değerinde iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç edilirken, Irak'a yüzde 19,4 azalışla 28,4 milyon dolarlık ürün ihracatı yapıldı. ABD'ye yüzde 3,8 düşüşle 17,1 milyon dolar, İngiltere'ye yüzde 1,5 artışla 13,6 milyon dolar ve Suudi Arabistan'a yüzde 19,5 oranında düşüşle 13 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi. Pandemi döneminde iç giyim ihracatının en yüksek seviyelere ulaştığı ülkeler de salgın sonrası normalleşme yolunda ilk adımlarını atmaya başladı.

Almanya'nın normalleşme süreci Türkiye'ye olumlu yansıdı

İç giyim sektörünün önemli pazarlarından birisi olan Almanya'da salgının başladığı ilk dönemde 200 binin üstünde vaka tespiti

yapılmıştı. Günlük yeni vaka sayıları ise 200 ile 400 arasında değişiyordu. Eylül ayı itibarıyla vaka sayısı 271 bine ulaşırken, Almanya'da koronavirüs sebebiyle hayatını kaybeden toplam kişi sayısı ise 9 bin 464 oldu. Almanya COVID-19 döneminde tedbirleri sıkı tutarak, salgınla mücadelede örnek ülkelerden biri oldu. Diğer ülkelerle kıyaslandığında ölüm oranlarının vaka sayısına göre oldukça düşük olduğu Almanya'da salgın nispeten kontrol altına alınmış olsa da uzmanlar duruma ekonomik açıdan bakıldığında pandeminin izlerinin silinmesinin epey vakit alacağını söylüyor. Almanya özellikle de tarihindeki ikinci büyük daralmayı yaşamayı sebebiyle pandemi döneminde oldukça zorlandı. En son 2009 yılında böylesine bir ekonomik daralmayla karşı karşıya kalan Almanya 2020'nin ilk çeyreğinde yüzde 2,2 oranında bir daralma yaşadı.

Almanya normalleşme sürecinde ekonomiyi canlandırmak adına 130 milyar Euro'luk teşvik paketini de haziran ayında açıkladı. Teşvik kapsamında; ailelere çocuk başına 300 Euro ödenmesi kararı alan Almanya, sosyal sigorta primini en fazla yüzde 40 ile sınırlandırdı. Ayrıca iç pazarı canlandırmak için katma değer vergisini de 31 Aralık 2020 tarihine kadar 6 ay süreyle yüzde 19'dan yüzde 16'ya düşürdü. Almanya'daki normalleşme adımları, Türkiye'nin ihracatına da olumlu yansıdı. Haziranda Almanya'ya ihracat, bir önceki aya göre yüzde 40, 2019 yılının haziran ayına göre ise yüzde 15 arttı. Yılın ilk yarısında Almanya'ya yapılan iç giyim ihracatı ise 31,3 milyon doları buldu.

Irak'ın pandemi bilançosu çok ağır

Son yıllarda en fazla iç giyim ihracatının yapıldığı Orta Doğu, iç giyim sektörünün en önemli hedef pazarlarından biri. Orta Doğu pazarının başını çeken ülke Irak ise koronavirüs salgın sürecini en ağır şekilde atlatan ülkelerden oldu. İlk vakanın şubat ayında görüldüğü ülkede vaka sayısı, haziran ayında yüzde 600 arttı. Günlük vaka sayısının ise 2 bin 200 gibi rakamlara çıktığı oldu. Bir gün içindeki en yüksek vaka sayılarının görüldüğü Irak'ta pandemi döneminde öncelikle kapsamlı olarak sokağa çıkma yasağı uygulandı. Türkiye ve Irak arasındaki ticaretin yüzde 80'i gümrüklü kara sınır kapısı üzerinden yapılmıyordu. Ancak 1 Mart tarihi itibarıyla Irak'a gerçekleştirilen sevkiyatlar kontrollü

İlk yarıdaki iç giyim ihracatı

257,4
milyon dolar



İç giyim dokuma ve örme konfeksiyon ihracatındaki payı

%4,4



ABD, mart ayında aileler, çalışanlar ve şirketlere ihtiyaç duydukları ekonomik desteği sağlamak adına 2,2 trilyon dolarlık ABD tarihinin en büyük ekonomik destek paketi onayladı.

geçiş şartına bağlandı. ABD merkezli yardım kuruluşu Uluslararası Kurtarma Komitesi (IRC), haziran ayında Irak'ta yaklaşık bin 491 kişinin katıldığı bir anket düzenledi. Anketten göre; insanların yüzde 87'sinin işini kaybettiği, yüzde 73'ünün masraf olmaması için daha az gıda tüketimine başladığı, yüzde 61'inin borçlandığı, yüzde 68'inin ise psikolojik travma yaşadığı sonuçlarına ulaşıldı.

Salgının etkilerinin hala sürdüğü ve eylül ayı itibarıyla toplam vakanın 319 bin olduğu Irak'ta hayatını kaybeden toplam kişi sayısı 8 bin 555 olarak kayıtlara geçti. Temmuz ve ağustos aylarında alınan önlemler ve sınır kapılarının açılmasıyla Irak, ekonomik olarak toparlanmaya başladı. Ocak-haziran döneminde Orta Doğu ülkeleri içerisinde Türkiye'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yaptığı ülke olan Irak'a 231,4 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Yılın ilk altı ayında Irak'a yapılan iç giyim ihracatı ise 28,3 milyon dolar olarak gerçekleşti.

ABD'den 2,2 trilyon dolarlık rekor destek paketi

ABD, COVID-19 salgınının dünyada etkisini artırmaya başladığı dönemde virüsün merkezi haline gelen ülkelere oldu. Virüsle mücadelede biraz geç adım atan ABD'de alınan tedbirler de başlangıç için yeterli seviyede olmadığından rekor seviyede

artışlar kaydedildi. Özellikle de önlemlerin gevşetilmeye başladığı aylarda Texas, Florida ve Arizona başta olmak üzere 20'den fazla eyalette COVID-19 vakalarında ve ölümlerde ciddi artış tespit edildi. Bir günde 72 binden fazla yeni vakanın tespit edildiği ABD'de vaka sayısı 20 Temmuz itibarıyla 4 milyon aştı. Eylül ayı itibarıyla güncel vaka sayısı 6,75 milyonu bulurken, salgından hayatını kaybeden kişi sayısı 198 bin olarak kaydedildi.

ABD, mart ayında aileler, çalışanlar ve şirketlere ihtiyaç duydukları ekonomik desteği sağlamak adına 2,2 trilyon dolarlık ABD tarihinin en büyük ekonomik destek paketi onayladı. Fon kapsamında, gelir konusunda belli kriterlerin altında kalan vatandaşlara 1200 dolar nakit yardım yapılması ile küçük ve orta ölçekli işletmelere ise 377 milyar dolarlık teşvik fonu dağıtılması kararları alındı. İşsizlik maaşına başvuran kişi sayısının 3,3 milyonu bulduğu ülkede, işsizlere yapılan işsizlik sigortası ödemeleri, dört ay boyunca haftalık 600 dolar daha fazla olacak şekilde düzenlendi. En büyük destek payı ise 532 milyar dolarla büyük şirketlere ve salgından etkilenen kentlerin yerel yönetimlerine ayrıldı. ABD'de devam eden salgın tehdidinde rağmen, Türkiye'nin 2020 yılının ilk yarısında ülkeye yapılan ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre çok etkilenmedi. Haziran ayında ABD'ye yapılan ihracat bir önceki yılın haziran ayına göre yüzde 50,

mayıs ayına göre ise yüzde 44 arttı. Yılın ilk yarısında ABD'ye yapılan iç giyim ihracatı ise 17 milyon doları buldu.

İngiltere ilk çeyrekte 127,9 milyar pound borçlandı

Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler arasında üst sıralarda yer alan İngiltere, Avrupa'nın en ağır bilançosunun yaşandığı ülkelerden biri oldu. İngiltere ilk vakaların görülmeye başlamasıyla kısıtlamalarını devreye alsa da özellikle mayıs ayında hayatını kaybeden kişi sayısı 35 bini buldu. Haziran ayı itibarıyla salgının hızı yavaşlamaya başlasa da ülke ekonomik açıdan durgunluğun eşğine geldi. Ülke ekonomisinin mart, nisan, mayıs aylarını kapsayan dönemde yüzde 19,1 daraldığı açıklandı. Ekonominin yeniden canlandırılması için ilk olarak haziran ayında bir 'yeşil yatırım' paketi açıklayan hükümet ardından temmuz ayında da 30 milyar Sterlinlik bir paket daha açıkladı. Hükümetin peş peşe açıkladığı paketler, İngiltere'nin borcunu artırdı. BBC'de yer alan bir habere göre; İngiliz Hükümeti, mali yılın ilk çeyreğinde 127,9 milyar pound borçlandı.

Türkiye'nin en çok ticaret yaptığı 6'ncı ülke konumundaki İngiltere'de eylül ayı itibarıyla vaka sayısı 343 bini bulurken, salgından hayatını kaybeden kişi sayısı ise 41 bin 777 kişi olarak kayıtlara geçti. Birleşik Krallık ile Brexit sonrası ticaretin geliştirilmesi için olumlu ilerlemenin olduğu ülkeye yılın ilk yarısında gerçekleştirdiğimiz ihracatımız bir önceki yılın gerisinde kalsa da haziran ayı ihracatında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 30 bir artış görüldü. Yılın ilk altı ayında İngiltere'ye yapılan iç giyim ihracatı ise geçen senenin aynı dönemine göre benzer rakamlarda seyrederek, 13,6 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Suudi Arabistan salgının etkilerini ekonomik anlamda en ağır hisseden ülkelerden

Körfez İşbirliği Konseyi'nin (GCC) gerek nüfus gerekse ekonomik açıdan en büyük ülkesi olan Suudi Arabistan hem vaka hem de vefat sayısı itibarıyla salgından en çok etkilenen körfez ülkesi oldu. Bu süreçte körfez ülkelerinin otoriter yapısı sayesinde hızlı bir karar alma mekanizması oluşturuldu. Körfez İşbirliği Konseyi'nin aldığı kararlardan ilki, gıda krizi yaşanmasını önlemek ve

gıda arz güvenliğinin sağlanması adına ortak bir ağ kurulmasının onaylanması oldu. Salgın sebebiyle şubat ayında umre ve Mescid-i Nebevi ziyaretlerinin geçici olarak durdurulduğu açıklanan Suudi Arabistan'da ilk koronavirüs vakası 2 Mart tarihinde görüldü. Salgın, özellikle de körfez ülkelerinin nüfusunun ciddi bir kısmını oluşturan Asya, Afrika ve Orta Doğu ülkelerinden gelen göçmen işçilerin sosyoekonomik hayatlarını olumsuz etkiledi. Ekonomik bütçesinin yüzde 70'i petrole dayanan ve dünyanın en büyük petrol ihracatçısı olan Suudi Arabistan, salgın nedeniyle yaşanan gerilemeden dolayı ham petrol ihracat fiyatlarında yüzde 60 düşüş yaşadı. Suudi Arabistan, pandemiden ve düşük petrol fiyatlarından zarar gören ekonomisini desteklemek için katma değer vergisini üç katına çıkarma ve kamu çalışanlarına sağladığı geçim ödeneğini durdurma kararı aldı.

Suudi Arabistan koronavirüs salgının etkilerini ekonomik anlamda en ağır hisseden ülkelerden biri oldu. Salgın öncesinde yüzde 6,4 olması öngörülen bütçe açığı yerini yüzde 7 ile 9 arasında bir yükseliş beklentisine bıraktı ve ülke yılın ilk çeyreğinde 9,1 milyar dolarlık bir açık verdi. Eylül ayı itibarıyla toplam vaka sayısının 329 bini bulunduğu ülkede, hayatını kaybeden kişi sayısı ise 4 bin 485 rakamına ulaştı. Türkiye'nin Orta Doğu'daki ihracat pazarlarının başında gelen Suudi Arabistan'a ocak-haziran döneminde yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 138 milyon dolar olarak gerçekleşti. Salgının etkilerinin yoğun olarak hissedildiği ocak-haziran döneminde 13 milyon dolarlık iç giyim ihracatı ile Suudi Arabistan ilk beş ülke arasında yer aldı.

Ekonominin yeniden canlandırılması için ilk olarak haziran ayında bir 'yeşil yatırım' paketi açıklayan hükümet ardından temmuz ayında da 30 milyar sterlinlik bir paket daha açıkladı. Hükümetin peş peşe açıkladığı paketler, İngiltere'nin borcunu artırdı.

İç giyim sektörünün 2020 ilk yarı döneminde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk beş ülke

Ülkeler	2019 Ocak-Haziran	2020 Ocak-Haziran	Değişim%	Pay%
Almanya	33.579	31.252	-6,9	12,1
Irak	35.250	28.398	-19,4	11,0
ABD	17.774	17.090	-3,8	6,6
İngiltere	13.424	13.624	1,5	5,3
Suudi Arabistan	16.197	13.037	-19,5	5,1

ANIL İÇ GİYİM KURUCUSU **BAHRİ ÖZDİNÇ**

“TASARIMA, YENİLİĞE VE FARKLILIĞA ÖNEM VEREREK ÇALIŞMALIYIZ”

Oluşturdukları altyapı ve vizyonları sayesinde pandemiden pek fazla etkilenmediklerini belirten Anıl İç Giyim kurucusu Bahri Özdiñç, Çin mallarına karşı olan güvensizlik karşısında Türkiye’nin alternatif bir ihracat kaynağı olabileceğinin altını çizdi.

Anıl İç Giyim Kurucusu ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) İç Giyim Aksesuarları Meslek Komitesi Başkanı Bahri Özdiñç, firma olarak son yıllardaki hedef pazarlarının Orta Afrika olduğunu belirtiyor. Bahri Özdiñç, Orta Afrika’ya sektörel olarak daha fazla çaba gösterilmesi gerektiğinin altını çizerken, COVID-19’un şu an bu noktada büyük bir engel olduğunu da sözlerine ekliyor. Özdiñç, hedef pazar çalışmalarının hızlanmasının tüm dünyanın pandeminin etkisinden çıkmasıyla mümkün olabileceğini ifade ediyor.

Hukuk fakültesi mezunu biri olarak radikal bir karar ile iç giyim sektörüne girişiniz oldukça dikkat çekiyor. Sektöre girmeye nasıl karar verdiniz? Anıl İç Giyim’in kuruluş hikâyesini dinleyebilir miyiz?

Çiftçilik ve hayvancılıkla geçimini sağlayan bir ailenin evladı olarak 1954 yılında Konya Karapınar’da doğdum. İlk ve ortaöğrenimimi Karapınar’da, liseyi Konya’da, lisans eğitimimi ise İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nde tamamladım. Fakültede okurken evlendim. Bu süre zarfına kadar ailemden maddi destek alıyordum fakat evlendikten sonra aile geçindirmenin sorumluluğunu alınca hem okul masraflarını hem de ailemi geçindirebilmek için iş kurmayı planladım ve okurken iş hayatına atıldım.

Okul arkadaşım Nevzat Bey, o dönem Seren Çamaşırları isimli iç giyim firmasında tezgahhtar olarak çalışıyordu. Ben de orada işe girerek çalışmaya başladım. Bir süre sonra patronumuz Muzaffer İmer atölyeyi kapattı. Birlikte işe başladığım, arkadaşım Nevzat Bey’e kıdem tazminatı olarak iki makine ve kesim masası verdi. İki makine ve kesim



masası bizim sermayemiz oldu. İlk olarak fason çalıştık. Daha sonra ise üretime geçtik. O dönem okulum bitmek üzereydi. Hukuk mu tekstil mi derken tekstil ağır bastı ve çok küçük bir sermaye ile sektöre girmiş olduk.

O zamanın şartları bugünkü gibi değildi. Sermayesiz de iş yapılabilirdi. Biz önce tedarikçilerle görüşme yapmaya başladık. Zeki Örmecinin sahibi Zeki Akkaya, Emin Örmecinin sahibi Emin Bey ve Örmeciler Tekstil’in sahiplerinden Kemal Bey’e paramızın olmadığını, bizlere kumaş ve lastik konusunda daha sonradan borcumuzu ödemek kaydı ile destek olmalarını istedik. Onlar da bize talep ettiğimiz desteği sundular.

Hemen üretime başladık. Öncelikle müşterimizin talep ettiği ve farklı olarak Seren Çamaşırları’nın üretmediği bir ürün üretmeyi düşündük. Müşterilerimizin talebini de aldıktan sonra iç giyim üreticisi olarak piyasaya girmiş olduk. Sektöre girişimizden anlaşıldığı üzere asıl amacımız her zaman farklılık oluşturmaktır.

Sektöre girdiğiniz günden bu yana sektörde neler değişti, bu değişim Anıl İç Giyim’in hikâyesine nasıl yansdı?

Dizim sektöre girdiğimiz yıl olan 1979’da üretici firma sayısı çok azdı fakat talep bir o kadar fazlaydı. O yıllarda üretim talebin karşısında yetersiz kalıyordu ve ürün çeşitliliği de yoktu. Moda bilinci ne üreticide ne de tüketicide vardı. Bir iki firma haricinde herkes birkaç model belirleyip onları satıyordu. Beden konusunda da standart yoktu. Şimdi ise onlarca model olmasına rağmen, tüketici hâlâ yeni model arayışında. Son zamanlarda özellikle sağlığa yararlı ürünler öne çıkmaya başladı. Dünyanın dijitalleşmesiyle birlikte insanların da beğeni ve tercihlerinde değişimler yaşandı.

Anıl Çamaşır olarak başladığımızda sadece bayan külot üretiyorduk. Zaman içinde bayan atletler daha sonra sütyen sonraları gece ve ev giysisi ve erkek çamaşırları üretmeye başladık. Önceleri tasarım ve modelist çalıştırmıyorduk ancak değişime ayak uydurarak hem tasarımcı hem de modelist istihdam ettik. Bunun yanında tasarım üzerine eğitim veren fakültelere de ciddi desteklerimiz oldu.

Anıl İç Giyim için ne kadarlık bir üretim hacmi ve istihdamdan bahsediyoruz? Üretimin ne kadarı iç pazara, ne kadarı ihracata yönelik? Anıl’ın küreseldeki konumlanmasından bahsedebilir misiniz?

Anıl İç Giyim’in üretiminin yüzde 40’ı iç piyasaya, yüzde 40’ı ise Anıl İç Giyim markasıyla çevre ülkelere pazarlanıyor. Kuzey Afrika, Fas, Tunus, Cezayir, Libya; Orta Doğu’da Mısır, Ürdün, Filistin, Suudi Arabistan ve Körfez ülkeleri; doğuda İran, Irak, Pakistan; kuzeydoğuda Türkmen ülkeleri ve Kazakistan; Kafkaslarda Azerbaycan; kuzeyde Ukrayna, Rusya ve batıda Yunanistan gibi ülkelere satışlarımız bulunuyor. Bunların bazılarında bilinirliğimiz yüksek bazılarında ise rakamsal olarak düşük ama ilerisi için umut veren ülkeler. Satışlarımızın yüzde 20’si ise Avrupa markalarına yönelik gerçekleştiriliyor. Bu noktada üretimi onların etiketleri ile yapıyoruz.

Pek çok sektörde küçülme ve ihracat düşüşü söz konusuken iç giyim sektörü pek çok sektöre oranla ilk yarıyı güçlü kapattı. Pandemi Anıl İç Giyim’in faaliyetlerine nasıl yansdı? Üretim hacmi ve ihracatınızda ne gibi bir değişim söz konusu?

Oluşturduğumuz altyapı, vizyonumuz ve bilinirliğimiz sayesinde pandemiden pek fazla etkilenmedik. Başlangıçta tedbir amaçlı olarak iki ay gibi bir süre üretim kısmını kapattık ve müşterilerimize stoklarımızda olan ürünlerimizle hizmet verdik. Sonrasında ise iç piyasada normal satışlarımızı yakalamayı başardık. Avrupalı müşterilerimize pandemi döneminde hizmet veremedik ama normalleşmeyle birlikte önceki satış oranlarımızı geri yakaladık.

Seyahat kısıtlamaları kapsamında yurt dışı giriş çıkışlar ülke genelinde yasaklandığından çevre bölgelerdeki satışlarımızda yüzde 30 oranında azalma oldu. Ülkeler de ithalatı zorlaştıran kararlar alarak, bizim pazar payımızı düşürdüler. Kaldı ki pandemi, bizim gibi çevre ülkeleri de ekonomik olarak etkiledi. Bir noktada da hepimizin birbirimize bağlı olduğunu unutmamamız gerekiyor.

Tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar bu sürecin neresinde duruyor? Hedef pazarlarda bir değişiklik söz konusu mu, ajandamızda yeni hedef pazarlar var mı?

Biz üretim kısmında ve tedarikte zorlanmıyoruz. Bizi zorlayan döviz kurlarındaki değişimler. Dövizdeki anlık yükselmeler fiyatları yükselttiği için doğal olarak bizi fazlasıyla etkiliyor. Firma olarak son yıllardaki hedef pazarımız ise Orta Afrika. Orta Afrika’ya sektörel olarak daha fazla çaba

“Üretim kısmında tedarikte zorlanmıyoruz. Bizi zorlayan döviz kurlarındaki değişimler: Avrupalı müşterilerimize pandemi döneminde hizmet veremedik ama normalleşmeyle birlikte önceki satış oranlarımızı geri yakaladık. Firma olarak son yıllardaki hedef pazarımız ise Orta Afrika.”



göstermemiz gerektiğini düşünüyorum. Fakat şu an önümüzde COVID-19 gibi bir engel var. Hedef pazar çalışmalarının hızlanması için öncelikle tüm dünyanın pandeminin etkisinden kurtulması gerekiyor.

Pandemi döneminde tüm sektörlerde e-ticaret ve e-ihracat konuları ön plana çıktı. Bu noktada sektördeki dijital gelişmeleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle kadınlarımızın çalışma hayatına atılması ve dünya genelinde yaşanan kısıtlı zaman sorununun aşılması amacıyla insanlar böyle bir çözüm geliştirdi. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler e-ticareti de tetikledi. Son yıllarda fazlasıyla ön planda olan e-ticaret, pandemiyle birlikte sektörün odağına girmiş oldu. Pandemi döneminde insanların büyük bir kısmının evden çalışması

e-ticareti hızlandırdı. Önümüzdeki yıllarda dijital çalışmaların daha da hızlanarak sektöre entegre bir şekilde devam edeceğini düşünüyorum.

Pandemi ile beraber varlığını genişleten bir diğer başlık ise sürdürülebilirlik oldu. Sizin bu alanda yapmış olduğunuz inovatif çalışmalar söz konusu mu? Türkiye'nin organik pamuk noktasındaki güçlü duruşu sektörün elini ne kadar kolaylaştırıyor, yeterli mi?

Biz firma olarak pandemi döneminde kısa bir süre kapalı olsak da tasarım ofisimiz evden çalışmalarına devam ederek, sezon içinde ve gelecek sezonda satışa sunulacak ürünlerin hazırlıklarını yaptı. Önümüzdeki kış sezonunun ürünleri hazırlandı ve yakın zamanda satışa sunuldu. Şu an hazır olan

2021 ilkbahar/yaz koleksiyonumuzun da üretim planlaması yapılıyor.

Sonuç itibarıyla hayat devam ediyor. Üretim planlaması üzerine çalışıyoruz. Anıl İç Giyim olarak iç piyasa ve çevre ülkelerdeki pandemi durumunu kontrol ederek, üretim miktarını bu doğrultuda ayarlıyoruz. Müşterileri arayarak, sipariş noktasında onlardan bilgi alıyoruz. Ön siparişlerimizle birlikte doğru miktarda ürün üretmek için çok çalışıyoruz.

COVID-19 ile beraber Çin mallarına karşı oluşan güvensizlik, Türkiye'yi alternatif noktasında en önemli partnerlerden biri olarak ortaya koyuyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Türkiye Çin'e alternatif olabilir mi, buradan olacak kaymalara sektör ne kadar hazır?

Çin mallarına karşı olan güvensizlik, Türkiye'yi istenen ve arzulanan ihracat seviyesine taşıy mı bilemem fakat alternatif bir ihracat kaynağı oluşturabiliriz. Ancak Çin de COVID-19'a karşılık yeni satış stratejileri geliştirecek ve çözüm arayışlarına girecektir. Üretimine ciddi boyutta yatırım yapmış bir ülkenin yeni bir hamle ile dünya karşısına çıkacağını düşünüyorum. Devlet olarak kaliteli ürün hedefleri ile bunu başaracaklardır.

Size bir anımı anlatayım: 1980'li yılların başında, para sıkıntısı sebebiyle ucuz makine arayışındayız. Japon malı bir dikiş makinesi aldık. Kısa bir süre sonra arızalandı ve tamir için usta çağırdık. Usta şöyle bir baktı ve eline penseyi aldı. Pense ile makineyi gerdirerek tamir etmeye başladı. Biz şaşırarak ama usta: "Bunlar Japon malı, bunların kalitesi bu kadar" demişti. Çok geçmeden de

**Üretimin
%40'ı
İç piyasa
%40'ı
Çevre ülkelere
%20'si
Avrupa ülkelerine
ihraç ediliyor.**

Japon kalite ve teknolojisi Avrupa'yı yakaladı ve bazı yerlerde geçti. Çin için de aynısı olacak. Bu yüzden biz kendimize bakmalıyız. Hem devlet hem de vatandaş olarak tasarıma, yeniliğe, farklılığa önem vererek çalışmalıyız. Çin'de yapılan ticarete, istenen ürün karşılığında kalitesiz veya bozuk ürün veren firmaya karşı muhakkak ağır yaptırımlar olur. Bu şekilde hem ürün hem insan hem de ticaretin kalite standardını korumak mümkün oluyor.

2020'nin ikinci yarısına ve sonrasında dair beklenti ve öngörüleriniz nelerdir? Dijitalleşme, değişen tüketici alışkanlıkları, doğala dönüş, ticaret savaşları gibi başlıklar nezdinde değerlendirdiğimizde bundan sonraki süreçte sizce sektör nasıl bir evrilme yaşayacaktır?

2020'nin ikinci yarısında gerçekleşen yurt dışı satışlarımızı, 2019'daki satışlarımızın yüzde 20 eksiği ile kapatacağımızı düşünüyoruz. Yurt dışı satışlarımızdaki düşüş ise tamamen pandemi kaynaklı. Virüs sebebiyle çevre ülkelere yapılan seyahat kısıtlanmaları satışlarımızı haliyle ciddi şekilde etkiledi. 2020 iç piyasa satışlarımızı da çok küçük bir artış ile kapatacağiz gibi görünüyor. Pandeminin etkisiyle internet satışlarında hızlı bir artış oldu ve bu devam da edecek. Tüketicilerin bu dönemde internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı da hızlı bir gelişme kaydetti. Alışverişin şekli pandemiyle birlikte yavaş yavaş değişmeye başladı.

Sektörün her daim içinde olan biri olarak İTO İç Giyim Aksesuarları Meslek Komitesi Başkanlık görevini de yürütüyorsunuz. İTO'da iç giyim sektörü için yaptığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

Meslek komitemiz genel olarak tüm sektörlerin ortak sorunlarını takip ediyor. Özellikle iç giyim ve aksesuarları sektörünün sorunlarını tartışarak, bu sorunlarla çözüm önerilerini birleştirerek İTO yönetimine bildirme gibi bir misyonu bulunuyor. Ayrıca işçi ve işveren davalarında mahkemeler tarafından gönderilen birçok konuda da bilirkişi statüsünde bir görevimiz bulunmakta. İTO meslek komitesi olarak iş hayatının iyileştirmesi adına birçok çalışmamız oldu. Taleplerimizin bir kısmı hükümet veya bakanlıklar tarafından kabul gördü, bir kısmı ise inceleme aşamasında.



COVID-19 SÜRECİNE DEVLET DESTEĞİ

Devlet, işletme ve iş yeri sahiplerinin COVID-19 sürecini en az hasarla atlatabilmeleri için Ekonomik İstikrar Kalkanı adını verdiği destek paketini devreye aldı. Vergi ve faiz indiriminden kredi desteğine, kısa çalışma ödeneğinden dijital altyapı oluşturmaya kadar geniş bir içeriğe sahip olan paket, işletmelere salgın sürecinde ciddi katkı sağladı.

Tüm dünyanın ortak gündemi olan COVID-19'un olumsuz yansımaları sağlık alanından sonra en fazla ekonomik tarafa hissedildi. Üretimin durması ve iş yerlerinin kapanması ulusal ve uluslararası ekonomiyi büyük bir tahribata uğrattırırken, tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil sektörünü de kırılgan hale getirdi.

Türkiye, işletmeler ve iş yeri sahiplerinin COVID-19 sürecinden en az seviyede etkilenmesi için hazırladığı destek programlarını 18 Mart tarihinde yayınladı. "Ekonomik İstikrar Kalkanı" adı verilen desteklerin yer aldığı paket ve düzenlemeler, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklandı. Oldukça geniş kapsamlı olduğu görülen destek paketi ve

kanunlar üzerinde yapılan belli düzenlemelerle mağduriyet yaşanan birçok konuya çözüm niteliğinde kararlar alındı. 100 milyar lira büyüklüğündeki destek paketinde; COVID-19 sürecinde çalışmadıkları için işleri aksayan iş yeri sahipleri ile yine bu dönemde kapanan iş yerleri sebebiyle çalışmaları kesintiye uğrayan işçilere, emeklilere kredi verilmesi, faiz ve vergi erteleme ile kısa çalışma ödeneği gibi



**6
milyon TL**
Yerli sağlık ürünleri üreten firmalara verilen destek miktarı

**4,2
milyon TL**
Desteğin geri ödemeli kısmı

düzenlemeler ve ayrıca KOBİ'ler için de yardım ve güvence destekleri yer aldı. Normalleşme döneminin başlamasıyla birlikte ise desteklerde yeniden bir düzenlemeye gidildi. Temmuz ayında Cumhurbaşkanı tarafından onaylanan ve "Mini İstihdam Paketi" olarak bilinen yasa yayınlandı.

Kısa çalışma ödeneği işten çıkarmaları engelledi

Devlet, istihdamı korumak ve salgın döneminde zorunlu olarak işten çıkarmaları engellemek için hazırladığı destek paketi kapsamında, kısa çalışma ödeneğini sundu. Pandemi dolayısıyla, iş yerlerinde mevcut çalışma süreleri 1/3 oranında azaltılan ya da tamamıyla durdurulan sigortalı çalışanlara devlet tarafından sağlanan kısa çalışma ödeneği, çalışanın işsizlik fonu üzerinden karşılanıyor. Çalışanların en fazla üç ay yararlanabildiği kısa çalışma ödeneği, zorunlu hallerde Bakanlar Kurulu kararıyla altı aya kadar uzatılabiliyor.

Kısa çalışma ödeneğinden yararlanabilmek için ödeneğin başlatılacağı tarihten önceki son 60 gün hizmet akdini yerine getirmiş olmak ve son üç yılda en az 450 gün prim ödemiş olmak şartlarına uygunluk gerekiyor. Kısa çalışmanın karşılığı olarak asgari ücretin 1,5 katını aşmamak üzere kişinin son 12 aylık ücret ortalamasının yüzde 60'ı devlet tarafından ödenirken, sigortalının 1/3 maaşını işveren bordro ile ödenecek. Kalan 2/3'lük kısım için maaşın yüzde 60'ı (asgari ücretin 1,5 katına kadar) işçinin kendisine ve aylık olarak her ayın beşinde ödenecek. Kısa çalışma ödeneğinden yararlanan toplam çalışan sayısının ise 3 milyonun üzerinde olduğu biliniyor.

Üç ay olarak planlanan kısa çalışma ödeneğinin süresinin haziran ayında bitmesi gerekiyordu. Salgının tam olarak bitmemesi nedeniyle bu süre önce temmuz ayına ertelendi, ardından açıklanan mini istihdam paketi ile birlikte Cumhurbaşkanı, kısa çalışma ödeneğini 31 Aralık 2020 tarihine kadar uzatma yetkisi verildi. Yetki kapsamında;

Cumhurbaşkanı, başvuru veya kısa çalışma ödeneğinden yararlanma süresini salgından en çok

Kısa Çalışma Ödeneğinden Yararlanan Kişi Sayısı: +3 Milyon



İşten Çıkarma Yasağı Uzatıldı

Resmi Gazete'de yayınlanan mini istihdam paketine göre, işveren sadece iş kanununda yer alan ahlak ve iyi niyet kurallarına aykırılık durumunda iş akdini feshedebiliyordu. Teklif ile işten çıkarma yasağı her defasında 3'er aylık dilimlerle olmak üzere 30 Haziran 2021 tarihine kadar uzatılabilecek. İşten çıkarma yasağı, 17 Nisan tarihinde 3 ay süreyle getirilmiş ve sürenin dolmasının ardından 17 Ağustos'a kadar uzatılmıştı. Bu süreçte işveren işçileri ücretsiz izne çıkartabilecek. Ücretsiz izindeki işçiye ise aylık bin 168 lira ödeme yapılacak.

Ticaret Bakanlığı, tıbbi maskelerde uygulanan yüzde 20 ilave gümrük vergisini kaldırdı.

3,6 Milyar TL Ücretsiz İzin Desteği

Haziran ve temmuz ayları arasında ücretsiz izin desteğinden yararlanan kişi sayısı, yaklaşık 200 bin arttı. Net bin 168 TL olarak verilen ücretsiz izin desteğinden yararlanan çalışan sayısı, haziran ayında 1 milyon 705 bin 147 iken, temmuz ayında 1 milyon 901 bin 212 oldu. Ücretsiz izin desteği olarak verilen tutar ise toplamda 3 milyar 611 milyon 536 bin 114 TL oldu.

etkilenen sektörler nezdinde ayrı ayrı ya da bir bütün olarak uzatabilecek.

İş güvenliği uzmanı bulundurma yükümlülüğü düzenlendi

1 Temmuz'da yürürlüğe giren mini istihdam paketine göre, 50'den az işçi çalıştıran ve az tehlikeli iş yerleri olan küçük işletmelerde iş sağlığı ve iş güvenliği uzmanı bulundurma yükümlülüğü zorunlu hale getirildi. Söz konusu yükümlülüğü yerine getirmeyen iş yerlerinde, görevlendirilmeyen her iş sağlığı ve güvenliği profesyoneli için 11 bin 735 TL idari para cezası uygulanacak. Üstelik aykırılığın devam ettiği her ay için bu idari para cezası uygulanmaya devam edecek.

Esnafın kredi borcu faizsiz ertelendi
COVID-19 ile mücadele kapsamında, üzerinde en fazla düzenleme yapılan destek paketlerinden biri kredi, faiz ve finansman oldu. Düzenlemeler kapsamında salgından etkilenen ve nakit akışı bozulan firmaların bankalara olan kredi, anapara ve faiz ödemeleri en az üç ay süreyle

ertelendi ve gerek duyulduğu takdirde firmalara finansman desteği sağlanması kararı alındı. Yine işlerinin olumsuz etkilendiğini bildirerek talepte bulunan esnafın Halkbank'a olan kredi borçlarının üç ay süresince faizsiz olarak ertelenmesi de düzenlemeler arasında yer aldı.

Pandemi dönemi boyunca ihracat sektöründe yaşanan yavaşlama nedeniyle kapasite kullanım oranlarının korunması için ihracat sektöründe çalışan firmalara stok finansman desteği sağlandı. 500 bin liranın altındaki konut alımlarında kredilendirilebilir miktar, yüzde 80'den yüzde 90'a çıkartıldı ve asgari peşinat yüzde 10'a düşürüldü. Vatandaşlar için ise uygun ve avantajlı şartlarda sosyal amaçlı kredi paketlerinin devreye alınması teşvik edildi.

Vergiler altı aya kadar ertelendi
Devletin tedbir aldığı konulardan biri de vergiler oldu. Bu kapsamda perakende, AVM, demir-çelik, otomotiv, lojistik-ulaşım, sinema-tiyatro, konaklama, yiyecek-içecek, tekstil-konfeksiyon ve

etkinlik- organizasyon sektörleri için SGK primlerinin nisan, mayıs ve haziran ödemelerinin altı ay kadar bir süre ertelenmesi kararı alındı. İç hava yolu taşımacılığında da üç ay süreyle KDV oranı yüzde 18'den yüzde 1'e indirildi. Otel kiralamalarında hal bedeli ve hasılat payı ödemeleri nisan, mayıs ve haziran ayları için üç ay süreyle ertelenirken, kasım ayına kadar konaklama vergisi uygulanmaması da yapılan düzenlemelerden.

Mücbir sebep kapsamına giren vergi düzenlemeleri şu şekilde: Nisan ayında yapılması gereken ve ertelenen beyannamelerin ödeme süresi 27 Ekim, mayıs ayında yapılması gerekenlerin 27 Kasım, haziran ayında yapılması gereken ve ertelenen beyannamelerin ödeme süresi ise 28 Aralık 2020 gün sonuna kadar ertelendi.

Küçük ölçekli işletmelere üçlü koruma paketi

Pandemi döneminden etkilenen küçük ve orta ölçekli işletmeler için de Sanayi Bakanlığı'nın KOSGEB aracılığıyla hayata geçirdiği plan, salgının etkileri tamamen bitene kadar devamlılığını koruyacak. Açıklanan üç ayaklı planda; dezenfektan, koruyucu elbise, koruyucu gözlük, maske, eldiven gibi sağlık ürünlerinin yerli üretimini yapan işletmelere 6 milyon liraya kadar destek verilmesi ve ilgili desteğin sadece 4 milyon 200 bin lirasının geri ödemeli olacağı kararlaştırıldı. Bunların yanında üçlü koruma paketi kapsamında; proje süresi ya da girişimcilik yükümlülüklerini 11 Mart 2020 sonrasında yerine getirmesi gereken firmalara dört aya kadar ek süre tanınırken, KOBİ'lerin 30 Haziran 2020'ye kadar KOSGEB'e yapması gereken ödemeler ise üç ay ertelendi.

KOBİ'lere devlet güvencesi

KOBİ'lerin koronavirüs salgını sebebiyle mağduriyet yaşamalarını engellemek adına Hazine ve Maliye Bakanlığı, KOBİ'lerin alacaklarına bir yıllık güvence sağlayacağını duyurdu. Alınan bu karar, 1 Nisan 2020 ile 1 Nisan 2021 tarihleri arasında yapılan sigorta sözleşmelerinde reasürans ve retrosesyon yoluyla transferi gerçekleştirilemeyen riskleri kapsıyor. Reasürans ihtiyacı ile karşılaşılması durumunda, ilgili KOBİ'ye verilecek destek, Hazine ve Maliye Bakanlığı bütçesinden karşılanıyor. KOBİ'lerin bu dönem içinde yaşadığı risklerin hasar

prim oranı ise Olağandışı Riskler Yönetim Merkezi üzerinde kalan paylar üzerinden ayarlanacak. Buna göre; Olağandışı Riskler Yönetim Merkezi üzerinde kalan ve teminat verilen riskin yüzde 50'lik kısmını oluşturan pay için yüzde 75 ve üzeri, kalan yüzde 50'lik kısmını oluşturan pay için ise yüzde 110 ve üzeri reasürans desteği sağlanacak.

Ticaret Bakanlığı'ndan dijital ihracatı artıracak destek paketi

Salgın sürecinde önemi daha fazla anlaşılan dijitalleşme, günlük hayata olduğu gibi ticaret alanına da entegre oldu. Dijitalleşmeye artan ilgi Ticaret Bakanlığı'nın da radarına girdi ve Bakanlık bu kapsamda yayınladığı yeni destek paketleriyle firmaları, e-ticaret sitelerinden ihracat yapmaya yönlendirmeye başladı. Firmaların e-ticaret sitelerine üyelikleri, sanal ticaret heyetleri, sanal fuarlara katılım ve sanal fuar düzenlenmeleri "Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi" paketi kapsamına alındı. Ticari faaliyette bulunan şirket ve iş birliği kuruluşlarının, pazara giriş ve pazarlamaya yönelik dijital faaliyetlerinden oluşan giderler Desteklenme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanacak. Bakanlığın onayladığı e-ticaret site üyeliklerine ilişkin giderler yüzde 60 oranında ve e-ticaret sitesi başına yıllık 8 bin liraya kadar desteklenecek. Şirketler, bu destekten en fazla üç e-ticaret sitesi için ve e-ticaret sitesi başına da en fazla iki yıl yararlanabilecek. Bakanlık koordinasyonunda ve iş birliği kuruluşlarınca düzenlenen sanal ticaret heyetinin faaliyet giderleri ise yüzde 50 ve faaliyet başına 50 bin dolara kadar desteklenecek.

Gümrük vergilerine getirilen düzenlemeler

COVID-19 döneminde yapılan düzenlemeler kapsamında, süreç içerisindeki en önemli ihtiyaçlara uygulanan ek vergiler, Ticaret Bakanlığı tarafından düzenlendi. Tıbbi maskelerde uygulanan yüzde 20 ilave gümrük vergisi ile ventilatör, oksijen konsantratörü gibi solunum cihazları için yüzde 13 oranında uygulanan gümrük vergileri kaldırılırken; kolonya ve dezenfektan üretiminde ham madde olarak kullanılan, dökme etil alkol ithalatında yüzde 10'luk gümrük vergisi de sınırlandırıldı.

19 milyar TL
Ağustos ayı itibarıyla ödenen toplam kısa çalışma ödeneği tutarı

3,9 milyon
Ağustos ayı itibarıyla kısa çalışma ödeneği alan kişi sayısı

ARGENTO BEACHWEAR YÖNETİM KURULU BAŞKANI **MEHMET GÜMÜŞ**

“YURT DIŞINDA KENDİ MARKASI İLE ÜRÜNLERİNİ SATAN TEK TÜRK MARKAYIZ”

Koleksiyon çeşitliliği konusunda sektördeki sayılı markalardan biri olan Argento Beachwear, plaj giyim sektöründe hizmet verdiği ülke sayısını da her geçen gün artırıyor. Argento Beachwear Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Gümüş; pandemiye rağmen, plaj giyim ve mayo pazarında büyümenin sürdüğünü ve büyümenin rekabeti artıran bir unsur olduğunu söylüyor.

30 yılı aşkın süredir plaj giyim sektöründe hizmet veren Argento Beachwear, dünya trendlerini yakalayan tasarımları, pek çok kültüre hitap eden geniş koleksiyonu ve plaj aksesuarlarıyla sektördeki öncü firmalardan biri. Tasarımlarını, müşterilerinin beğenilerini göz önüne alarak oluşturduklarını dile getiren Argento Beachwear Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Gümüş, her zaman talepleri karşılayabilen ve kaliteyi ön planda tutan bir firma olduklarının altını çiziyor.

Sektördeki lider ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye'nin Ar-Ge konusunda geride kaldığını belirten Gümüş, yeni süreçte bireysel Ar-Ge çalışmalarının daha ciddiye alınacağı bir dönemden geçtiklerini ifade etti.

30 yılı aşkın bir süredir sektörde hizmet veren Argento Beachwear'ın bu süreçte yaşadığı değişimleri, sektörün değişimleri üzerinden nasıl anlatırsınız? Pandemi yol haritanızı nasıl etkiledi?

Argento Beachwear olarak her zaman dünya moda trendlerini yakından takip ediyor ve koleksiyonlarımızı trendlerden yola çıkan hikayelerimiz doğrultusunda tasarlıyoruz. Her yıl farklı kültürlere hitap eden geniş bir koleksiyon ile her zaman talepleri karşılayabilen bir firma olduk. Önceliğimiz hep müşteri memnuniyeti oldu. Tasarımlarımızı da müşterilerimizin beğenilerini göz önüne alarak, yenilenen ve gelişen plaj kültürüne uygun hale getirerek alternatif şekillerde kullanılacak şekilde hayata geçirdik. Bu doğrultuda kaliteyi de her zaman ön planda tuttuk.

Reklam ve pazarlama etkinlikleri açısından en verimli ay olan martta yaşanan pandemi nedeniyle tüm işletmeler gibi biz de kısa bir bocalama süreci geçirdik. Bu süreçte önce “bekle ve izle” dönemi yaşadık fakat kısa

sürede yol haritamızı belirleyerek reklam ve pazarlama faaliyetlerimizi harekete geçirdik. Bayram ve yaz döneminde yoğunlaşacağını düşündüğümüz iç turizm nedeniyle kurallara uygun şekilde iç piyasaya üretim yapmaya devam ettik. Uluslararası turizmin yaz döneminde canlanmasıyla birlikte ise beklediğimizden daha iyi bir süreç geçirdiğimizi söyleyebilirim. Mayo, bikini ve şort gibi plaj kıyafetleri üretimi yapan sayılı firmalardan biri olarak önceden belirlediğimiz yol haritamızda sapma yaşamadık.

Argento Beachwear bugün sektördeki diğer plaj giyim markalarından hangi yönleriyle ayrılıyor? Sektörde nasıl bir konumlanmaya sahip?

Tekstil sektörü içinde en hızlı büyüyen kategorilerden birini plaj kıyafetleri, mayo ve bikiiniler oluşturuyor. Eskiden sadece plajlarda ya da havuz kenarlarında giyilen mayo ve bikiiniler artık günlük yaşamda da çeşitli aksesuarlarla birlikte giyilmeye başladı. Bu sebeple Argento Beachwear olarak koleksiyonlarımızı, mayo ve bikiinilerle kombinlenebilen plaj kıyafetleri ve çanta gibi aksesuarlarla zenginleştiriyoruz. Dış giyimle birleştirilebilecek mayolar tasarlıyoruz. Yine büyük bir özenle tasarladığımız modern tesettür mayolarımızı, sektörde örneklerinin aksine su geçirmez üretiliyoruz.

Yurt dışında kendi markası ile ürünlerini satan tek Türk marka olarak, koleksiyon çeşitliliği konusunda da sektördeki birkaç firmadan biri olduğumuzu söyleyebilirim. Argento Beachwear, kuruluşundan bugüne kadar kalitesinden asla ödün vermeyerek, attığı güçlü adımlar ile sektörde ilerledi ve sadık müşteri kitlesini bu şekilde oluşturdu.



35
İhracat yapılan
ülke sayısı

%60
İç pazara ayrılan
üretim miktarı



%40
İhracata ayrılan
üretim miktarı

"Argento Beachwear olarak; Dubai, Lübnan, Ukrayna, Kanada, Rusya, Cezayir, Tunus, Fas ve Amerika gibi farklı bölgelerde yer alan birçok ülkeye ihracatımız söz konusu. Yeni pazarlar için de Ar-Ge çalışmalarımızı sürdürüyoruz."

Argento Beachwear, şu an yıllık ne kadar üretim yapıyor? Üretimin ne kadarı iç pazara ne kadarı ihracata ayrılıyor?

ABD'nin de dahil olduğu ihracat ağıımızı her geçen gün büyötmek için çalışıyoruz. Argento olarak bugün 35 ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz. Hedefimiz; yakın zamanda ihracat yaptığımız ülke sayısını 50'ye çıkartmak. Şu anki yıllık üretimimizin yüzde 60'ı iç pazara, yüzde 40'ı ise ihracata ayrılıyor.

Argento Beachwear'ın küreselde nasıl bir etki alanı var? Hedef pazarlarınızı hangi bölgeler oluşturuyor? Yeni dönemde ihracat ağınıza katmak istediğiniz bölgeler var mı?

Yükselen yaşam standartları ve teknolojik ilerlemelerin bugün küreselleşmenin en belirgin faydaları arasında olduğunu biliyoruz. İnsanların daha sık seyahat etmeye başlamaları, bilgi-iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, internet kullanımının giderek yaygınlaşması küreselleşmenin itici güçleri arasında olduğu için Argento Beachwear olarak bu itici güç üzerinden gelişimimizi sağlıyoruz. Dubai, Lübnan, Ukrayna, Kanada, Rusya, Cezayir, Tunus, Fas ve Amerika gibi farklı bölgelerde yer alan birçok ülkeye ihracatımız söz konusu. Yeni pazarlar için de Ar-Ge çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Plaj giyim ve mayo pazarında son birkaç yıldır hızlı bir büyüme yaşanıyor ve sektöre giren yerli-yabancı pek çok yeni oyuncu var. Sektörün son dönemdeki hızlı büyümesi hakkında neler düşünüyorsunuz, bu durum içerideki rekabetçiliği nasıl tetikliyor?

Giyilen kıyafetlerin statü ile ilişkisi, moda ve marka gibi tüketime yön veren trendler, sosyal medya kullanımı son yıllarda tekstil sektörü harcamalarını pandemiye rağmen olumlu yönde etkiliyor. Plaj giyim ve mayo pazarında büyüme devam ediyor ve giyim sektöründeki firmalar da plaj kıyafetleri sektörüne girmeye başladı. Büyüme rekabeti artıran bir unsur olduğu için sektöre önemli katkıları oluyor. Bu yüzden kaliteli üretim yapan, tasarıma önem veren ve teknolojiden faydalanan markalar her zamanki gibi yine ön planda olmaya devam ederek kalıcı olacaklar. Ayrıca e-ticaret, pandemi sürecinde pazarın daha da büyümesine katkı sağladı.



Türkiye'deki pek çok firmanın ortak sorununu markalaşma oluşturuyor. Argento'nun markalaşma süreci nasıl gelişti ve bu gelişim sektörlerdeki diğer firmalar için nasıl bir örnek teşkil etti? Markalaşma içerideki pazarın hakimiyetinde nasıl bir role sahip?

Markalaşma işletmelere, hedefledikleri pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet yeteneğine sahip olabilmeye gibi ciddi avantajlar sağlıyor. Biz markalaşma yolunda ilerlerken her zaman tüketiciler üzerinde uzun soluklu güvenilir bir etki yaratmayı önemsedik. Müşteri sadakati oluşturarak talebin artmasını sağlayacak imaj, güvenilirlik ve alışkanlık gibi soyut değerleri önceliğe aldık. Dana göre örnek teşkil etmek demeyelim. Sektörümüzde kalıcı olan pek çok firmanın bizim gibi düşünerek hareket eden firmalar olduğu görüşündeyim.

Salgının küresel ticarete ciddi yansımaları oldu. Seyahat kısıtlamaları, e-ticaret ve e-ihracat gibi konuları ön plana çıkardı. Bu bağlamda sektördeki dijital gelişmeleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Argento'nun dijital alanda ne gibi faaliyetleri var? Ar-Ge için yıllık ne kadarlık bir pay ayırıyorsunuz?

Dijital dönüşüm son yılların en sıcak gündem maddelerinden biri. İçinden



"Büyüme rekabeti artıran bir unsur olduğu için sektöre önemli katkıları oluyor. Bu yüzden kaliteli üretim yapan, tasarıma önem veren ve teknolojiden faydalanan markalar her zamanki gibi yine ön planda olmaya devam ederek kalıcı olacaklar."

geçtiğimiz zorlu süreç, dijital dönüşümü daha da hızlandırdı. İşletmeler de dijitalleşme yolundaki adımlarını artık daha hızlı bir biçimde hayata geçirmek zorundalar. Biz de salgın sonrası dönemde ayakta sağlam durabilmek için dijital dönüşüm sürecini hızlı bir şekilde yöneterek, teknolojik altyapımızı güçlendirmek için çalışmalarımızı başlattık. Ancak dijital dönüşüm, teknolojik bir dönüşümden ziyade stratejik ve odağında müşteri olmalı mantığıyla süreci yönetiyoruz. Dijital dönüşümün isimizi kolaylaştırmasını sağlayacak çalışmalar yapıyoruz. Bu doğrultuda çalışmalarımızı da sadece iş süreçlerini dijitalleştirmek olarak değil aynı zamanda fayda ve değer sağlaması amacıyla yürütüyoruz.

Ar-Ge için planlanan proje bütçesinin üstüne çıkmadan, zamanında gerekli

tedbirleri almak çok önemli. Sektörde lider konumda olan ülkelerle kıyaslandığında Türkiye, Ar-Ge konusunda bir hayli geride yer alıyor. Yeni süreçte bireysel olarak Ar-Ge çalışmalarının daha ciddiye alınacağı bir dönemden geçeceğimizi düşünüyorum.

"COVID-19 Herkes Kadar Bizi de Etkiledi"

COVID-19'un ilk dönemde uluslararası ulaşım ve turizmi çoğu bölgede tamamen durdurarak belirsizliklerle dolu bir ortam oluşturması herkes kadar bizi de etkiledi. Ancak yasakların tüm dünyada kademeli olarak kalkmasıyla tekrardan olumlu bir

ivme yakaladık. Şu an vakaların artması nedeniyle ülkelerde belli yasaklar tekrar gündeme gelmeye başladı. Marka olarak bu süreci iyi değerlendirdiğimizi düşünüyorum. Şu an tamamen 2021 sezonuna odaklandık ve çalışmalarımızı da bu doğrultuda yürütüyoruz.

ARZU KAPROL “BİLİNÇLİ MODA SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEĞİN ANAHTARI”

“Değişen yeni bir yaşamın gerçekliğine şahitlik ediyoruz. Dünyadaki her sektör gibi, moda endüstrisi de teknolojik değişimlere ayak uydurmak ve bu dönüşümün bir parçası olmak zorunda” diyen Arzu Kaprol, modanın bundan sonraki süreçte anısı olan uzun ömürlü kıyafetler tasarlaması gerektiğini söylüyor.

Yeni yaşam algımıza uyarlıyor. Bu sezon, daha yalın bir hayatın notalarını konfor ile birleştirerek, iş hayatına enerji ve rahatlığı taşımayı hedefledik. Koleksiyondaki tüm tasarımlar, günün her saatinde rahatlık sağlamak için tasarlandı ve tasarımlarımız rahatlığı destekleyici materyallerle birleştirdi. Ekstra elastik denimlerden giyildiğinde hissedilmeyen trençkotlara kadar kullanılan özel kumaşlar, yepyeni bir modanın öncülüğünü yapıyor.

Şu an yeni bir koleksiyon hazırlığı var mı? Ne gibi çalışmalar içinde olduğunuzdan bahsedebilir misiniz?

Tabii ki her zaman hazırlıklarımız var. Moda dünyasının hızı henüz yavaşlamadı. Normalde bir koleksiyon satışa çıkarken diğerinin tasarımı başlar, ancak son iki sezondur süreçleri sürdürülebilir şekilde yürütüyoruz. Bu kapsamda da her sezon Arzu Kaprol koleksiyonlarını bir öncekinden de daha sürdürülebilir yapmak için çalışıyoruz. Bu süreçte tasarım kadar önem verdiğimiz bir diğer konu ise; yeni ve sürdürülebilir kumaş kullanımları.

“Sorumlu modanın öncüsü” olarak adlandırılıyorsunuz. Bu, modanın zarar veren tarafı ile bir karşılaşma mıydı yoksa kabullenme mi? Tasarımınıza ve ilhamınıza sürdürülebilirliği almak nasıl bir farkındalık ile gerçekleşti?

Bilinçli bir moda dünyasının, sürdürülebilir geleceğin anahtarlarından biri olduğunu düşünüyorum. Ayrıca moda fikrinin tamamen değişeceği bir çağa giriş yaptığımızı inanıyorum. Yakın vadede,

yepyeni satın alma önceliklerimiz olacak ve artık daha az ve dikkatli satın alacağız. Benim de bir parçası olduğumu hissettiğim yeni bilinç; yaşamın yeniden tanımlanması, kuralların yeniden yazılması üzerine düşündürüyor. Bu bakış açısı, tüm canlılara saygı ve sevgi üzerine yükseliyor. Benim bu alana yaptığım tüm araştırma yatırımları da bu bilince dayanıyor.

Son yıllarda baskınlığını hissettiren sürdürülebilirlik, doğanın korunması, iklim değişikliği gibi kavramlar pandemi ile daha hassas bir boyuta ulaştı. Sizce moda, bu noktada nasıl bir misyon yükleniyor?

Değişen yeni bir yaşam gerçekliğine şahitlik ediyoruz. Bilinen tarih içinde, dünya böyle bir süreci daha önce yaşamadı. Bugünden sonrasını bu bilgi ve bilinçle yaratabiliriz. Bu süreç sonrasında artık; bedenimize ve dünyamıza nasıl daha iyi bakarız, soruları hiç olmadığı kadar akıllarımızda ve kalplerimizde doluyor. Modanın da bundan sonraki süreçte anısı olan kıyafetler tasarlaması ve uzun ömürlü kıyafetlere yatırım yapmayı teşvik etmesi aslında sürdürülebilir bir moda dünyasının ana kriterlerini oluşturuyor.

Siz aynı zamanda dijital ekosistemde de ilham veren ve öncü olan isimlerin başında geliyorsunuz. Akıllı giyim, tasarım ve moda bugümüz ve yarın için ne ifade ediyor? Sizi dijitalle iten ne olmuştu?

Dijitalleşen dünya hayatımızın en büyük gerçekliklerinden biri. 2020 yılının büyük bir kısmını dijital dünya sayesinde, belki de dünyadan kopmadan geçirme şansı yakaladık. Moda dünyasında akıllı kumaşlarla başlayan bu süreç, bugün akıllı kıyafetlere kadar genişledi. Dünyadaki her sektör gibi, moda endüstrisi de teknolojik değişimlere ayak uydurmak ve bu dönüşümün bir parçası olmak zorunda. Benim de işlerin dijital tarafında her daim projelerim bulunuyor.

Modanın şimdiki durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz, bundan sonrasında nasıl bir forma girecektir? Değişen tüketici alışkanlıkları, sürdürülebilirlik, teknoloji baz alındığında geleceğin modasının radikal bir çizgide ilerlediğini söylemek mümkün mü?

‘Tüketici’ kelimesini uzun uzadıya yeniden değerlendirmemiz gerektiğine inanıyorum. Bir canlı türü olarak bizleri tanımlayan kelime ‘tüketici’ değil, üreten, yaratan, dönüştüren, fayda sağlayanı ifade eden, taptaze bir kelime olmalı. Özünde tüketmek yerine, doğru ve bilinçli bir kullanıma işaret eden yeni bir tanıımı bulmaya ve bununla var olmaya ihtiyacımız var. Moda dünyası da teknolojinin gücünü yanına alarak bu yolda ilerleyecek. Ancak bu bir süreç, bu değişimleri bir günden diğerine yaşamayacağız.

“Her sezon Arzu Kaprol koleksiyonlarını bir öncekinden de daha sürdürülebilir yapmak için çalışıyoruz. Bu süreçte tasarım kadar önem verdiğimiz bir diğer konu ise; yeni ve sürdürülebilir kumaş kullanımları.”



Modern ve eşsiz tasarım dili, kendisiyle özdeşleşen detaylarıyla zamansız tasarımlara imza atan

Arzu Kaprol, bilinçli bir moda dünyasının, sürdürülebilir geleceğin anahtarlarından biri olduğunu ve artık moda fikrinin tamamen değişeceği bir çağa giriş yapıldığının altını çiziyor.

Türkiye’nin ilk hologram defilesini de multi-disipliner bir yaklaşımla gerçekleştiren Arzu Kaprol, geleceğin moda kültürüne göndermeler yapan tasarımlarıyla dijitalleşen moda dünyasının öne çıkan isimlerinden. Ekim ayında YALIN-NUDE isimli yeni koleksiyonunu çıkaran Arzu Kaprol ile değişen ve dijitalleşen dünyanın moda endüstrisine yansımalarını konuştuk.

Ekim ayında 2021 sonbahar kış koleksiyonunuzu çıkardınız. Koleksiyonunuz nasıl bir çizgiye, ifadeye ve yeni giyim kodlarına sahip?

Sonbahar- kış 2021 koleksiyonumuzun ismi YALIN-NUDE. Koleksiyonumuzdaki tasarımlar, sadeliğin hafifliği ile birlikte konforu da





COVID-19'UN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA SÜRDÜRÜLEBİLİR ETKİSİ

COVID-19 salgını, oluşturduğu sıkıntılı ortama rağmen, doğal kaynaklar ve geri dönüşüm konularında büyük bir farkındalık yarattı. Salgın dönemi boyunca tek kullanımlık maske, peçete, eldiven gibi kişisel atıklarda başlayan artış tüketicinin de gözünden kaçmadı. Değişen tüketici davranışları, üretimde ve tüketimde sürdürülebilirliği yeniden ön plana çıkardı.

Kara bulutların dolaştığı salgın dönemine bir de karantina sürecinin eklenmesi psikolojik açıdan herkes için oldukça zorlayıcı oldu. Virüsün dünya geneline hızla yayılması ve hasta sayısının günden güne artış göstermesi insanlar üzerinde karamsar bir etki yarattı. COVID-19'un yarattığı belirsizliklerle boğuşan tüketicilerin davranışlarında da bazı değişimler gözlemlendi. Uzmanlar; tüketicilerin bu kaos ortamı içinde yaşadığı kararsızlığın, sosyal izolasyon dönemindeki harcamalarını sınırlandırmalarına ve sürdürülebilir yaşam tarzını hayatlarına entegre etmelerine

neden olduğunu söylüyor.

McKinsey'nin COVID-19 sürecinde tüketici davranışlarındaki değişimi incelediği araştırmaya göre, tüketicilerin yiyecek ve ev gereçleri gibi ihtiyaçları salgın öncesine göre arttı. Hootsuite firmasının, We Are Social raporuna göre ise koronavirüs sürecinde değişen tüketici davranışları ile sanal market trafiği yüzde 251 yükseldi. Türkiye'deki tüketicilerin yüzde 56'sı harcamalarını bu süreçte kısma yoluna gitti. Küresel ölçekte tüketici harcamaları nisan-eylül döneminde yüzde 30-50 oranında düşüş gösterdi. Seyahat kısıtlamaları sebebiyle turizm sitelerine yapılan

ziyaretlerin ise yüzde 72 azaldığı görüldü.

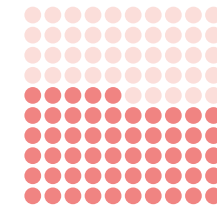
Pandemi, oluşturduğu sıkıntılı ortama rağmen, doğal kaynaklar ve geri dönüşüm konularında büyük bir farkındalık yarattı. Salgın dönemi boyunca tek kullanımlık maske, peçete, eldiven gibi kişisel atıklarda başlayan artış tüketicinin de gözünden kaçmadı ve tüketiciyi sürdürülebilir olan ürünlere yaklaştırdı. Sürdürülebilir üretim ve geri dönüşüm ile petrokimyevi ürünlerden uzaklaşma kavramlarına ağırlık verilmesi gerektiğini destekleyen tüketicinin, pandemide üretim ve tüketim anlayışı büyük ölçüde değişti.

Minimalleşen satın alma alışkanlıkları

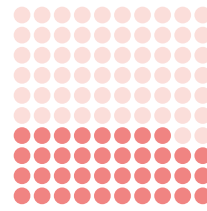
Doğal kaynakları sorumsuzca kullanarak, ciddi derecede kirliliğe neden olan kesimlerin farkındalık kazanmasını sağlayan

Markaların toplumun COVID-19 krizi ile baş etmesine yardımcı olmak için aldığı aksiyonlar

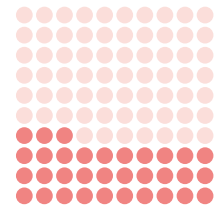
Çalışanların sağlığına özen gösterme
%55



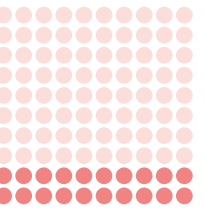
Çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltma
%38



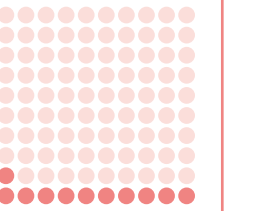
Mağaza içinde güven ve hijyen ortamı sağlanması
%33



Fiyatların düşürülmesi ve indirim yapılması
%20



E-ticaret kanalında ürün bulundurulması
%11



COVID-19, insanların geleceğe daha az atık bırakmak adına alışkanlıklarını değiştirdi. Bu dönemde minimal yaşam tarzını benimseyen tüketiciler, sürdürülebilir ürünler kullanma ve daha az alışveriş yapma konusunda ortak paydada buluştu. Satın alma alışkanlıklarını da değiştiren pandemi, tüketicileri online platformlardan alışveriş yapmaya yöneltti.

Yönetim danışmanlığı firması McKinsey & Company, salgından en çok etkilenen sektörlerden biri olan moda alanında bir araştırma yaptı. Tüketicilerin COVID-19 sürecindeki duygu ve düşüncelerini belirlemek adına iki binin üzerinde kişiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ankete katılan tüketicilerin 2/3'ü moda endüstrisinin iklim değişikliği üzerindeki etkisini sınırlandırmanın önem kazandığını belirtti. Ankete katılan yüzde 88'lik bir kısım kirliliğin azaltılması konusuna dikkat çekilmesi gerektiği görüşünü paylaştı. Ayrıca tüketicilerin yüzde 57'si çevreye olan etkileri azaltmak için yaşam tarzlarında değişiklikler yaptıklarını; yüzde 60'ından fazlası da çevre dostu paketlemeye sahip ürünleri tercih etmeye başladıklarını paylaştı. Görüşlerden çıkan sonuca bakıldığında tüketici davranışlarının sürdürülebilir doğrultuda bir ilerleme kaydetmeye başladığı göze çarpıyor.

Sürdürülebilir materyallerin satın almada etkisi büyük

McKinsey & Company'e göre moda endüstrisi, tüketicilerin çevre konularındaki hassasiyetlerini dikkate almalı ve koleksiyonlarını bu doğrultuda hazırlamalı.

Bu dönemde minimal yaşam tarzını benimseyen tüketiciler, sürdürülebilir ürünler kullanma ve daha az alışveriş yapma konusunda ortak paydada buluştu. Satın alma alışkanlıklarını değiştiren pandemi, tüketicileri online platformlardan alışveriş yapmaya yöneltti.

Sürdürülebilirlik

COVID-19 krizinin karantina döneminde moda harcamalarına etkisi;

Artış	6
Değişiklik yok	30
Biraz azalma	25
Çok azalma	39

100%

Gelirlerin azaldığı dönemde harcama kesintileri yapılan alanlar

- 1 Mücevherat
- 2 Aksesuar
- 3 Yurt dışı seyahat
- 4 Konser/tiyatro/yemek
- 5 Dışarda yemek
- 6 SPA/masaj
- 7 Elektronik aletler
- 8 Giyim
- 9 Ayakkabı
- 10 Market alışverişi



Çünkü ankete katılan tüketicilerin yüzde 67'si sürdürülebilir materyallerin kullanımının satın alma üzerinde etkisi olduğunu belirtiyor. Yine aynı şekilde ankete katılan tüketicilerin yüzde 63'ü ise bir markanın sürdürülebilirlik konusunu öne çıkarmasının satın alma noktasında etkili olduğu görüşünde.

Bununla birlikte COVID-19 krizinin sonucu olarak, katılımcıların yüzde 65'i daha dayanıklı moda ürünleri almayı ve yüzde 71'i zaten sahip oldukları eşyaları daha uzun süre saklamayı planlıyor. Ayrıca, katılımcıların yüzde 57'si kullanım süresini uzatmak için eşyalarını tamir etmeye başladıklarını belirtiyor. Özellikle genç tüketiciler arasında, COVID-19 krizinden sonra ikinci el ürünleri satın alma eğiliminin arttığı gözlemlendi. Pandemi, tüketicinin geri dönüşüm konusunda da bilinçlenmesini sağladı.

Tüketici tasarruf yapmaya başladı

Yapılan araştırmaya göre küresel çapta endişe verici sektörlerin başında restoranlar ve eğlence merkezleri bulunurken seyahat ve hazır giyim sektörlerinde de her ülkede düşüş yaşandığı görülüyor. Çin'in hazır giyim sektöründe salgın öncesine kıyasla yüzde 40-50 oranında daralma görüldü. Tüketiciler pandemi döneminde tasarruf eğilimlerine geçerken giyim markaları da üretim hacimlerini yeniden ölçeklendirme konusunda zorlanıyor. Tüketiciler artık dışarı çıkma ve hayatlarına eskisi gibi devam etme düşüncesine daha temkinli

COVID-19 ile Gelen Alışkanlıklar Kalıcı Olabilir

McKinsey tarafından yapılan araştırma sonucunda görülüyor ki moda sektöründe başlayan sürdürülebilir etkinin devamlılığını koruyabilmesi için tüketicinin isteklerine uyum sağlaması gerekiyor. Araştırma sonucuna göre katılımcıların yüzde 60'ından fazlası salgın sürecinde modaya daha az harcama yaptığını

belirtirken, katılımcıların yarısı ise değişen bu alışkanlıkların salgın bittikten sonra da devam edeceğini söyledi. Pandeminin hayatımıza kattığı; online alışveriş, sürdürülebilir ürün tercihi, minimal yaşam ve moda dünyasında daha az sezon geçişi ileriki zamanlarda da hayatımızda kalıcı olacak gibi duruyor.



%251
Sanal market
trafiğindeki artış

%72
Turizm
sitelerinin
trafiğindeki
düşüş



%56
Türkiye'de
harcamalarını
kısan
tüketicilerin
oranı

Sürdürülebilirlik



yaklaşıyorlar. Salgının bir getirisi olarak daha çok evde vakit geçirmeye başlayan tüketiciler COVID-19 öncesine göre de daha az alışveriş yapıyor. Salgınla birlikte başlayan tüm bu etkiler, tüketicileri harcama yapmak yerine biriktirmeye ya da harcamalarını minimuma indirmeye yönlterek büyük bir tasarruf bilinci oluşmasını sağladı.

COVID-19 tüketicinin alışveriş ağımlı değişti

Virüsün bulaşıcılığının azaltılması amacıyla alınan mağaza kapatma önlemleri, perakende sektörünü büyük ölçüde etkiledi. Özellikle tekstil ve hazır giyim mağazalarının aylarca kapalı kalması hem tedarik zincirini hem de üreticileri olumsuz etkilerken, bu durum birçok markanın cirolarında önemli düşüşler yaşanmasına sebep oldu. Geride bırakılan süreçte tüketicilerin değişen davranışları perakende sektörünün gelecekte farklılaşmasını tetikleyecek gibi görünüyor. Sosyal mesafe uygulamaları nedeniyle gıda ve gıda dışı perakende sektöründe müşterilerin büyük bölümü ihtiyaçlarını e-ticaret portalları üzerinden tedarik etme eğilimi geliştirdi. Firmaların bu dönemde e-ticaret üzerinden elde ettiği cirolar rekor seviyelere ulaştı. Ancak yine de e-ticaret kanalları üzerinden elde edilen gelirlerin, fiziksel kanallardan elde edilen gelirlerle ulaşması mümkün görünmüyor. Bu nedenle mağazaların yeniden eski günlerine dönebilmesi perakende sektörünün tüketicileri yeni normale alıştırmayı ve ticaretin normal seyrine dönebilmesi adına yapılan tüm çalışmalar büyük önem taşıyor.



Koruyucu Malzeme Atıkları Ciddi Sorunlara Yol Açacak

Pandemi ile tüketicilerin belli bir kısmında çevresel bir hassasiyet başlasa da kişisel koruyucu malzeme atıkları dünya genelinde ciddi bir atık problemi yarattı. Yapılan araştırmalara göre sadece mayıs ayında dünya genelindeki sağlıkçıların günde 44 milyona yakın kişisel koruyucu malzeme kullandığı sonucu ortaya çıktı. Yenilenemeyen petrokimyasallardan üretilen tek kullanımlık bu ürünler ile tonlarca atık oluştu. Salgının merkezi olan Çin'in Wuhan şehrinde her zamankinin altı katından daha fazla tıbbi atık üretildiği belirtildi. Türkiye'de atıkların yönetilmesi adına Çevre ve Şehircilik Bakanlığı bir genelge yayınladı. Genelgeye göre maske, eldiven ve diğer kişisel hijyen malzeme atıklarının diğer atıklardan ayrı biriktirilmesi ve 72 saat bekletildikten sonra bertaraf edilmesi gerekiyor.



2020 OCAK-EYLÜL DÖNEMİ İÇ GİYİM VE YATAK KİYAFETİ İHRACATI

458
milyon dolar

TOPLAM ÖRME VE DOKUMA
KONFEKSİYON İHRACATI

10,3
milyar dolar

TOPLAM İÇ GİYİM VE YATAK
KİYAFETİ İHRACATI

458
milyon dolar

ÖRME VE DOKUMA
KONFEKSİYON İHRACATINDAKİ
PAYI

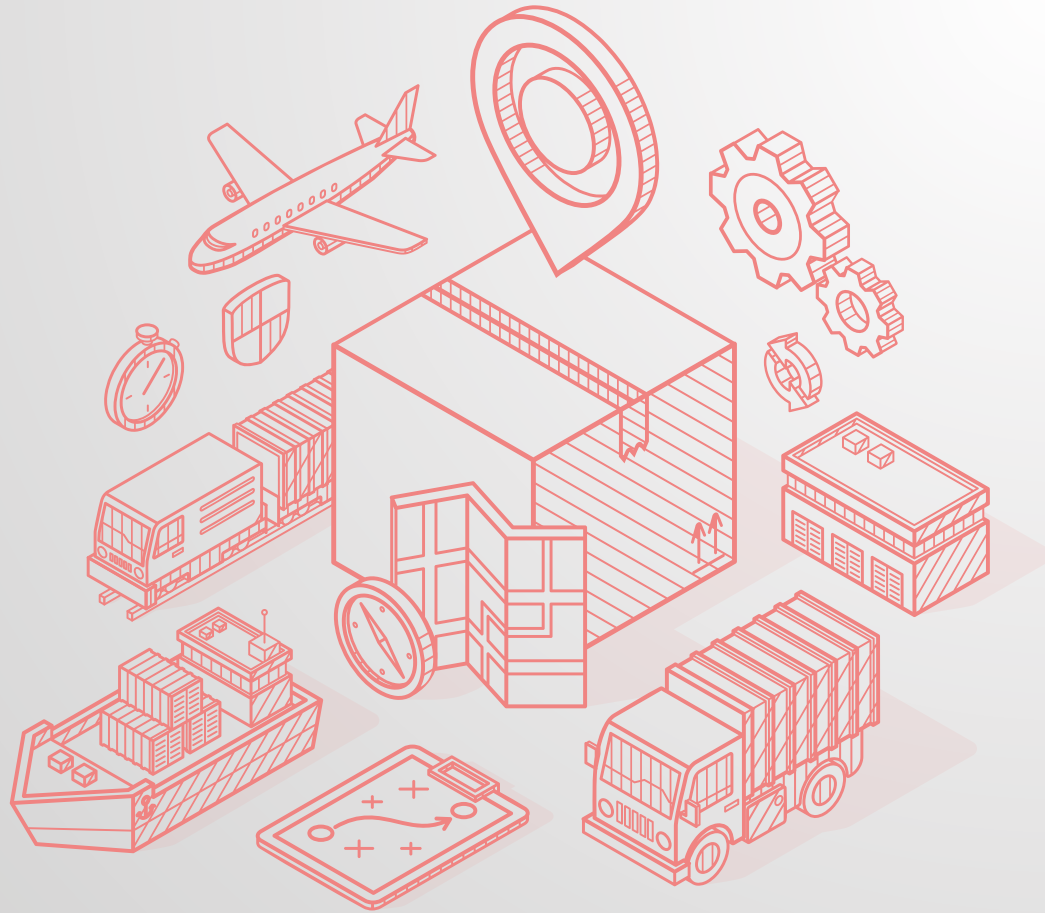
%4,4

2020 ocak-eylül döneminde
Polonya'ya ihracat **%36,3** arttı.

2020 ocak-eylül döneminde
en fazla iç giyim ve yatak kıyafeti
ihrac edilen ilk yirmi ülkeden
sekizinde ihracat **%2,2** ile **%51**
arasında değişen oranlarda arttı.

2020 ocak-eylül döneminde
yapılan ihracat 2019 yılının aynı
dönemine kıyasla **%6,3** oranında
azaldı.

Almanya'nın Türkiye toplam iç
giyim ve yatak kıyafeti ihracatında
payı **%12,8**; Irak'ın payı **%10**;
İngiltere'nin payı **%9,2**; ABD'nin
payı **%5,5** ve Fransa'nın payı
%4,3tür.



ÜLKELERE YAPILAN 2020 OCAK-EYLÜL DÖNEMİ İHRACATI

ALMANYA 58,571 MİLYON \$	IRAK 45,825 MİLYON \$	İNGİLTERE 42,174 MİLYON \$	ABD 25,321 MİLYON \$	FRANSA 19,809 MİLYON \$
--------------------------------	-----------------------------	----------------------------------	----------------------------	-------------------------------

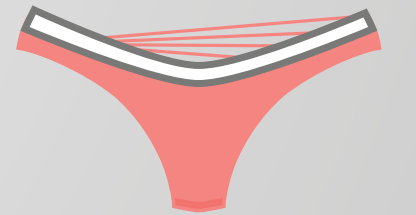


SUUDİ ARABİSTAN 18,889 MİLYON \$	HOLLANDA 15,768 MİLYON \$	İSRAİL 15,283 MİLYON \$	CEZAYİR 13,653 MİLYON \$	RUSYA 12,538 MİLYON \$
---	---------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------



2020 ocak-eylül döneminde
Türkiye'nin en fazla iç giyim
ve yatak kıyafeti ihracatı
gerçekleştirdiği ilk üç ülke
Almanya, Irak ve İngiltere oldu.

2020 ocak-eylül döneminde
ilk **20 ülke** içinde iç giyim ve
yatak kıyafeti ihracatının en çok
arttığı ülke; **%51** ile **Kazakistan**
oldu. İngiltere'ye ihracat **%42,8**
artarken, Danimarka'ya yapılan
ihracat ise **%39,9** arttı.



2020 ocak-eylül döneminde iç
giyim ve yatak kıyafeti ihracatının
yüksek oranda azalma gösterdiği
ülkeler arasında ilk sırada **%44**
ile **Libya** ikinci sırada ise **%21,2**
düşüşle **Suudi Arabistan** yer aldı.



ÜYELERİMİZE MÜJDE!

İHKİB KARIYER AKADEMİ
Sertifikalı Eğitimlerimiz
Online da sizlerle
buluşuyor.

Program sonunda katılımcılara **e-sertifika** verilecektir.



**İHKİB
KARIYER AKADEMİ**

MODELHANE ŞEFİ YETİŞTİRME SERTİFİKA PROGRAMI

Modelhane Şefi Yetiştirme Programı ile, sektörde daha önce benzeri yapılmamış bir programa imza atıyor, siz değerli Modelhane Şefleri ve kariyerinde Modelhane Şefi olmayı hedefleyen genç arkadaşlarımız için A'dan Z'ye Modelhane Şefinin bilmesi gereken teknik ve taktik konuları ele alıyoruz.

İster mevcut Modelhane Şefliği pozisyonunuzda bilgilerinizi tazelemek ve yeni dönem tekniklerini öğrenmek için katılın,

İsterseniz kariyerinizde Modelhane Şefliği hedefi belirlemiş olun,

Bu program sizin için tasarlandı.

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

Detaylı Bilgi ve İletişim: +90 212 454 01 90 ve +90 212 454 02 05

www.ihkibev.org.tr

[in](#) [f](#) [@ihkibev](#)

Bizi sosyal medya da takip edin!

[@ihkibakademi](#) [@ihkibkariyerakademi](#)



Geleceğinizi düşünüyorsanız denizlerimiz için çok geç olmadan "Kıyı Temizleme Hareketi"nde siz de yerinizi alın! Takımınızı kurun ve başışınızı yaparak harekete siz de katılın.

DETAYLI BİLGİ İÇİN

gonulluyum@turmepa.org.tr

0 216 310 93 01 turmepa.org.tr

[f](#) [@deniztemizlemegi](#) [@TURMEPAderneği](#)





TİGSAD 160 ÜLKEYE MARKALI İHRACAT YAPIYOR

