



LINEXPO FUARI

SEKTÖRÜN ÇAPINI BÜYÜTMEMEYE DEVAM EDİYOR



5-6-7-8 ŞUBAT 2020

LINEXPO

İSTANBUL
İÇ GİYİM VE ÇORAP FUARI

LINEXPO

ISTANBUL

When it comes to underwear
**LINEXPO IS WHERE
WORLD EXPORTERS MEET**

10 - 13 February 2021

SEE YOU AGAIN IN 2021



TİGSAD
TÜM İÇ GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

EDİTOR

“DEĞİŞİM” VE “EĞİTİM”

İç giyim sektörü, ürettiği ekonomi ve sağladığı istihdam ile Türkiye ekonomisi için çok önemli bir yere sahip. Özellikle büyüme modelini, ihracat temeline kuran bir ülke için yıllık bazda ihracat değeri, 7 milyar dolara ulaşmış olan iç giyim sektörünün önemi çok daha fazla hissedilmekte. Toplam hazır giyim ihracatının 17,7 milyar olduğunu düşünürsek, iç giyim, sektör içindeki büyüklüğünü daha net görmek mümkün. Tabi ki tüm bunlara iç pazarı da dahil ettiğimizde, sektörün yarattığı katma değer, çarpan etkisiyle çok daha büyük boyutlara ulaştığını görebiliyoruz.

Bugün geldiğimiz noktada Türk iç giyim sanayisi, Çin'den sonra dünyada ikinci, Avrupa'nın ise lideri konumunda. Yine de bu hacme rağmen iç giyim sektörümüzün gerçek potansiyelinin çok daha büyük olduğuna inanıyorum.

Bu nedenle Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) olarak, yeni dönemde tanıtım ve eğitime daha fazla eğilerek, iş dünyasında farkındalığı artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermeyi hedefledik. TİGSAD çatısı altında oluşturduğumuz ve komite başkanlığını yürüttüğüm Medya ve İletişim Komitesi'ne bu konularda büyük sorumluluklar düşüyor. Komite olarak, kurum logomuzu ve kurumsal kimliğimizi yenileyerek başlattığımız değişimin ilk adımlarına, web sayfamız, sosyal medya hesaplarımız ve mobil uygulamalarımızda yaptığımız güncellemelerin yanı sıra başka yenilikler de ekleyerek, sektörümüzdeki firmalarımızın hizmetine sunduk. Bu yeniliklerin sektörümüzdeki firmalarla aramızdaki bilgi akışını hızlandıracağını inanıyorum. Ama itiraf etmek gerekirse, bizi en fazla heyecanlandıran yeniliklerden biri yayın hayatına yeni başladığımız TİGSAD Vizyon dergimiz. Yeni aktörlerle genişleyen sektörümüze, nitelikli bir iletişim aracı olması hedefiyle yılda üç sayı yayımlamayı planlıyoruz. Dergimizin Ocak sayısında, duayen söyleşilerimizin yanı sıra sanayicilerimizin ve marka sahiplerinin röportajlarına yer vererek,

sektörün gelişimine de ışık tutmaya çalıştık. Yanı sıra sektörde yaşanan yenilikleri de sayfamıza taşıdık. Zamanla çok daha iyi bir yayın olacağına inanıyoruz.

Yeni dönemde önceliğimize alacağımız bir diğer konu ise eğitim olacak. Nitelikli iş gücü ihtiyacı, bugün hemen hemen her sektörün yaşadığı sıkıntıların başında geliyor. Bu sorunu çözmek için komite olarak uygulanacak en önemli adımın “eğitim”e önem vermekten geçtiğini bilerek, bu hedefteki tüm çalışmalarımızı dikkat ve özenle yürütüyoruz. Buna ilk örneklerden biri, Kariyer Eğitim Kurumu ile yaptığımız iş birliği. Bu iş birliği neticesinde verilecek “iç giyim ve mayo dizayn” eğitimi sonrasında mezun olacak kişilere, TİGSAD olarak sektörde iş bulma imkanı sağlayacağız. Bu ve benzeri çalışmalarla, sektörümüze nitelikli işgücü kazandırmanın adımlarını daha da ileriye götürmeye devam edeceğiz.

2020 yılına, yenilenen yüzümüz ve her sene başarıyla Şubat ayında düzenlediğimiz LINEXPO fuarımız ile güzel bir giriş yapmanın mutluluğuyla, sektör olarak güzel ve başarılarla dolu bir yıl olmasını dilerim.

Saygılarımla,
Keyifli okumalar...



Berk Kutengin

TİGSAD Yönetim Kurulu Üyesi

Medya ve İletişim Komite Başkanı

Bugün geldiğimiz noktada Türk iç giyim sanayisi, Çin'den sonra dünyada ikinci, Avrupa'nın ise lideri konumunda. Yine de bu hacme rağmen iç giyim sektörümüzün gerçek potansiyelinin çok daha büyük olduğuna inanıyorum.



Mustafa Nazik

TIGSAD Yönetim Kurulu Başkanı

BAŞKAN

HAZIR GİYİMİN 'GİZLİ' KAHRAMANI

Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektörü olan Türk hazır giyim ve konfeksiyon sanayimiz, 2019 yılında 17,7 milyar dolarlık ihracata imza attı.

Dünya ekonomisi ve küresel ticaret için oldukça zor bir yılda, sınırlı oranda da olsa ihracatımızı artırmış olmayı çok önemişiyorum. Çünkü geçen yıl birçok ihracatçı ülke düşüş yaşarken, Türkiye üretim gücü sayesinde gerek ülke ihracatında gerekse sektör ihracatında artış yaşadı.

183,5 milyar dolar olan toplam ihracatımızın yaklaşık yüzde 10'unu hazır giyim ihracatı oluşturdu. Sektör ihracatında en önemli payı ise iç giyim sanayisi oluşturuyor. Tüm iç giyim sanayicileri olarak 2019 yılı için belirlediğimiz, 7 milyar dolar ihracat hedefine ulaşmayı başardık ve 2020 için de kendimize 8 milyar dolarlık ihracat hedefi koyduk. Yeni ürün grupları ve katma değerli ürünlerle belirlediğimiz hedefe ulaşabileceğimizi düşünüyorum. Çünkü iç giyim sektörü son yıllarda büyük bir değişim yaşadı. Eskiden iç çamaşır, beyaz penye ve atlet gibi

giysiler, iç giyim olarak kabul edilirken bugün, spor kıyafetinden ev giysisine, yatak kıyafetinden ev terliğine geniş bir ürün yelpazesini kapsıyor. Ayrıca korseler, liposuction ameliyatlarından sonra giyilen medikal ürünler de iç giyim olarak kabul görmeye başladı. Böylelikle sektörümüz yeni ürün gruplarıyla birlikte hem değişim hem de gelişim yaşadı. Sektöre yeni firmalar girerken, mevcut üreticiler de kendini değişime göre yenilemeye başladı. Daha katma değerli ürünler üretmeye odaklandı.

Hedefe ulaşmamız, yeni ürünlerin yanında firmalarımızın yurt dışına daha çok açılmasıyla mümkün olacaktır. Bugün Çin'den sonra dünyanın en büyük üreticisi konumundayız. Firmalarımız, küresel rekabette ülkenin bu gücünü kullanarak rahatlıkla kendilerine yeni pazarlar yaratabilir.

TIGSAD olarak bu yıl daha çok üyemizin ihracat yapabilmesi için gerek İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) nezdinde gerekse İstanbul Ticaret Odası nezdinde UR-GE ve alım heyetlerine destek vereceğiz. Çünkü daha fazla istihdam yaratabilmemiz için dünyaya üretmemiz gerekiyor. Şu anda sektörümüz, 156 ülkeye ihracat yapıyor fakat mevcut pazarlarda payı artırma ve daha fazla ülkeye ihracat yapma potansiyeline sahibiz.

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği olarak, 400 üyemizle birlikte sektörümüzün daha iddialı bir yere gelmesi için eğitimden dijitalleşmeye kadar çalışmalarımızı yeni yılda da sürdüreceğiz. Yayın hayatına yeni başlayan Vizyon dergimizin de 'sürdürülebilir gelecek' yolculuğumuzda jurnalizmimiz olacağına inanıyorum.

2020 yılının üyelerimiz ve sektörümüz için daha kârlı olması, herkese sağlık ve mutluluk getirmesi dileğiyle...

2019 yılında 183,5 milyar dolar olan toplam ihracatımızın yaklaşık yüzde 10'unu hazır giyim ihracatı oluşturdu. Sektör ihracatında en önemli payı ise iç giyim sanayisi oluşturuyor. 2019 yılı için belirlediğimiz, 7 milyar dolar ihracat hedefine ulaşmayı başardık ve 2020 için de kendimize 8 milyar dolarlık ihracat hedefi koyduk.

LINEXPO

ISTANBUL

When it comes to underwear
**LINEXPO IS WHERE
WORLD EXPORTERS MEET**

10 - 13 February 2021

SEE YOU AGAIN IN 2021



TİGSAD
TÜM İÇ GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

İÇİNDEKİLER

Helena Schargel'den
yaşsız tasarım

09



09

Tenimizin giysisi
iç çamaşırları

16



10 HABERLER

10

İç giyim sektörü Nijerya pazarında incelemelerde bulundu

10

TİGSAD, Yeşildirek karakolu için temaslarda bulunuyor

11

TİGSAD öğrencilerle sektörü bir araya getiriyor

11

İç giyim kümesi İtalya'daki iş birliklerini değerlendirdi

12

2020-2021 İlkbahar / Yaz iç giyim trendleri

13

Yeni yıl, yeni bir yüz ve yeni planlar

14

TİGSAD ve Kariyer Eğitim Kurumları sektörün tasarım gücünü artıracak



16

TİGSAD Başkanı
Mustafa Nazik:
2020 hedefimiz
8 milyar dolar

24



24

LINEXPO
Sektörün çapını
büyütmeye
devam ediyor

26



2020

LINEXPO

26

İSTANBUL



42

Moda tasarımcısı
İpek Kırarmer
"Moda çizimlerimin
içinde melodiler var"

42



44

Hazır giyim ihracatının ilk
10 ülkesinden biri Amerika

Hamaratlı Tekstil
Yönetim Kurulu Başkanı
İrfan Özhamaratlı

"Sektörün en büyük
gücü GDO'suz pamuk"

48



48



64

Sürdürülebilirliğin
yeni vizyon sahası
organik pamuk

64



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

YAYIN KURULU
YAVUZ KARACA
EŞREF GEYİK
BERK KUTENGİN



YAYINA HAZIRLIK

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
SELDA YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
MURAT ERDOĞAN

BAŞ EDITÖR
PERİ ERBUL

EDITÖRLER
CAN EMİR
EBRU PAKSOY

GÖRSEL YÖNETMENLER
ERCAN YAVUZ, ERKAN ALTINDAĞ,
YILMAZ MERMER

MUHABİR
GİZEM İRİS

FOTOĞRAF EDITÖRÜ
FATİH YALÇIN

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ
ANGEL ZAMAN, İLKNUK ULUSOY

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



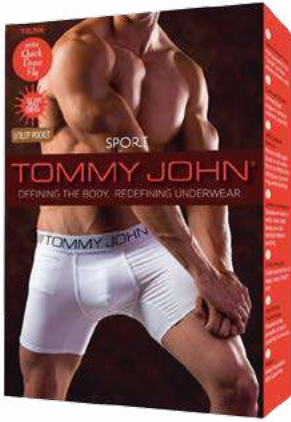
/viyamedya

BASKI
PELİKAN BASIM
Maltepe Mahallesi Gümüşsuyu Caddesi
Odin Topkapı Center İş Merkezi No:28/1
Zeytinburnu - İstanbul
Tel: 0212 613 79 55

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: 4 aylık süreli yayındır.

Amerikalılar Üzerinde yapılan ilginç bir araştırma



Ünlü iç giyim markası Tommy John, Amerikalıların iç çamaşırı ve hijyen gibi konularda nasıl bir bakış açısına sahip olduğunu araştırdı. Yapılan araştırmaya 2 bin kadın ve erkek katıldı. Sonuçlar, hayli şaşırtıcı. Katılımcıların yüzde 45'i, aynı iç çamaşırını iki gün ya da daha uzun süre giymekte bir problem görmüyor. Katılımcıların yüzde 13'ü ise aynı iç çamaşırını bir hafta ya da daha uzun süre giydiğini söylüyor. Aynı iç çamaşırını daha uzun süre giymek konusunda erkeklerin, kadınlara oranla 2.5 kat daha istekli olduğu görülüyor. Birçok erkek, iç çamaşırını değiştirmemekte bir sorun görmüyor. Araştırmada ayrıca katılımcıların yüzde 46'sı aynı iç çamaşırlarını bir yıldır kullandıklarını belirtiyor. Yüzde 38'lik bir grup ise dolaplarındaki en eski iç çamaşırının ne zamandır orada olduğundan emin bile değil. Öte yandan araştırmalara göre, bir iç çamaşırı üzerinde yıkanmış bile olsa, 10 bine yakın bakteri bulundurabiliyor.



Rihanna'nın marka yüzü Normani oldu

Rihanna, çıkardığı iç giyim markası Savage x Fenty ile konuşulmaya devam ediyor. Bugüne kadar markasının tanıtımını kendisi yapan şarkıcı, yeni bir kararla marka yüzü olması için Normani'yi seçti. 23 yaşındaki şarkıcı Normani, Savage x Fenty markasının ilk resmi yüzü oldu. Noel konseptli ilk çekimini gerçekleştiren Normani, markanın yüzü olmaktan mutlu olduğunu söyledi. Savage x Fenty şovunda muhteşem dansı ile göz dolduran Normani, hem fiziği hem de dans yeteneği ile çok konuşulmuştu.



İç giyim mücevheri Bralery

İç giyme özel tasarlanan yeni mücevher markası Bralery, ilk koleksiyonu "heartbeat" ile kendini özel hissetmek isteyen kadınlara sürprizli dünyasının kapılarını aralıyor.

"Her şey bir kalp atışıyla başlar"

ilhamından hayat bulan Layla Bralery, minik ve zarif tasarımlarla kadınlara, sevgililere, yakın arkadaşlara, anne-kızlara dokunuyor. Layla Bralery'in kalp şeklinde tasarladığı "heartbeat" serisi, harfli, nazar boncuklu, taşlı ve incili seçenekleriyle altın ve 925 ayar gümüş üzerine altın kaplama olarak tasarlandı.

İngilizce'deki "bra" ve "jewellery" kelimelerinin birleşiminden oluşan Bralery, özel arkılığı ile sutyen, kombinasyon, babydoll, spor sutyeni gibi iç giyim ürünleri üzerinde güvenle kullanılmak üzere dizayn edildi.

Helena Schargel'den yaşsız tasarım

Brezilya'da bir kadın, moda sektöründe ve toplumda fark ettiği bir açığı kapatmak için kolları sıvadı. Helena Schargel, yaşlı kadınların toplumda görünürlüğünü artırmak için onlara özel seksi iç çamaşırı dizayn etti. Çizdiği çamaşırların modelliğini de yapan 60 yaşındaki Schargel, orta yaş ve üstü kadınların görmezden gelindiğini belirterek, "30 yıl sonra büyükannelerin sayısı genç kızlardan fazla olacak. Buna hazırlıklı olmalıyız. Firmalar da kendilerini buna hazırlamalı" dedi. Brezilyalı iç çamaşır markası Recco Lingerie ile anlaşılan Schargel, çizdiği iç çamaşırlarının modelliğini de yapınca sosyal medyada dikkat çekti. Vogue dergisi Brezilya editörü Paula Merlo, Schargel'in tasarımlarını ve modellik yapmasını, "60 yaşlarındaki kadınlara çoktan ölmüş gibi davranılmasını ters yüz ediyor. O, size bu yaştaki kadınların da seksi olabileceğini yeniden hatırlatıyor" şeklinde değerlendirdi.



Donald Trump'lu reklam olay yarattı

Spor giyim markası Dhvani, ürettiği iç çamaşırları için reklam görsellerinde ABD Başkanı Donald Trump'ı kullanarak olay yarattı. 'Susturma' temalı reklam kampanyası, New York'taki Times Meydanı'nda dev billboard'larda yer alınca tüm dikkatleri üzerine çekti. Donald Trump'ın oğlu Donald Trump Jr., reklamlar için medyayı tepki göstermeye çağırdı. Gelişmeler sonrasında Dhvani markası, Twitter hesabından yaptığı açıklamada, reklamı "metaforik" (mecazi) olarak nitelendirerek, şiddetin her türüne karşı olduklarını belirtti. Dhvani'nin CEO'su ve kurucusu Avi Brown, The Washington Post'a verdiği röportajda, "Niyetimiz, markamızı, ülkemizin geriye doğru gidişine karşı ilerici bir değişime dayandırmaktır" şeklinde konuştu.

Dhvani markasının reklam görsellerinde Trump, Beyaz Saray'ın önünde elleri kolları bağlı ve yere devrilmiş halde görülüyor. Bir başka görselde modeller Trump'ın ağızını bantlıyor. Bir diğerinde ise modellerden biri, Trump tuvalette otururken elinden telefonunu alıyor.

Love Luna'dan kadınlara "özel gün" çamaşırı

Kadınlara yönelik iç çamaşırı üreten Love Luna adlı firma, "özel gün" çamaşırı üretti. Söz konusu çamaşır, üç tamponun emebileceği, 30 mililitre kadar sıvıyı hapsediyor.

Her yaşta kadına uyacak şekilde üretilen çamaşırın dört koruma katmanı bulunuyor. Külotlar, yumuşak bir pamuk astarı, ardından bir emici dolgu tabakası, su geçirmez bir tabaka ve son olarak maksimum koruma sağlaması için pamuklu bir dış tabaka içeriyor. 50 yıkamaya kadar dayanabilen külotların ömrü, kullanım şekline göre değişiyor. Ürünün hayranları, bakım seviyesine ve kullanıma bağlı olarak tek bir çiftin iki yıla kadar dayanabileceğini söylüyor. Kadınlar, yaşamları boyunca 12 binden fazla ped veya tampon kullanıyor.



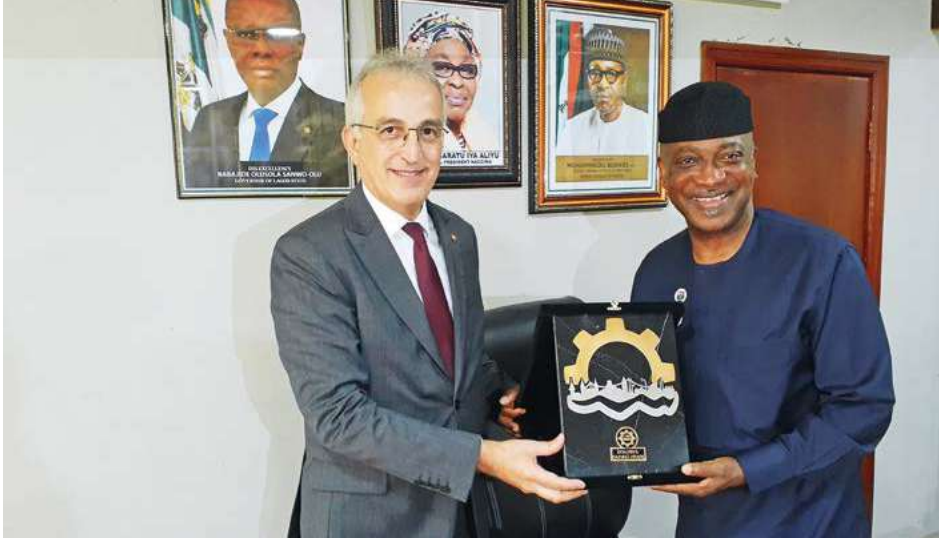
Versace erkekler için dantelli boxer üretti



Versace markası, erkekler için dantelli boxer üretti. Ön ve arkası tamamen dantelli şekillerden oluşan boxer, yurt dışında birçok online alışveriş sitesinde 76 Euro'dan satışa sunuldu. Boxer, Türkiye'de ise beklenen ilgiyi yakalayamadı.

İÇ GİYİM SEKTÖRÜ NİJERYA PAZARINDA İNCELEMELERDE BULUNDU

ISO ve TİGSAD iş birliğinde organize edilen Nijerya sektörel heyetine katılan Türk iç giyim sanayicileri, Batı Afrika'nın bu yükselen pazarına yönelik temaslarda bulundu. Katılımcılar, üç günde 500'den fazla ikili görüşme gerçekleştirdi.



Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD), İstanbul Sanayi Odası (İSO) iş birliği içerisinde Nijerya'nın Lagos şehrine yönelik, iç giyim sanayi sektörel ticaret heyeti ziyareti gerçekleştirdi. 9-12 Kasım 2019 tarihleri arasındaki ziyaret, İSO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İrfan Özhamaratlı başkanlığında yapıldı.

Organizasyona 19 firmadan 26 iç giyim sanayii üreticisi katıldı. Heyetkiler, yüksek nüfusu, kalkınma potansiyeli ve coğrafi konumu ile Batı Afrika'nın parlayan yıldızı olan Nijerya pazarına yönelik ihracat paylarını artırabilmek için önemli temaslarda bulundu.

Ziyaretin ilk gününde Nijerya pazarında incelemelerde bulunan iç giyim sanayicileri, temas ve incelemelerin ardından Türkiye'nin



Abuja Ticaret Müşaviri Onur Akgül ile organize edilen akşam yemeğinde bir araya geldi. Katılımcılar, programın ikinci gününde Nijeryalı iç giyim ithalatçı ve toptancı firmalar ile ikili görüşmeler gerçekleştirdi. Tüm gün süren görüşmelere toplamda 83 Nijeryalı firma katılırken, firmalar arası 506 görüşme yapıldı.

Etkinliğin son gününde Lagos'un iç giyim sektöründeki en yoğun bölgesi olan Balogun pazarındaki toptancıları ziyaret eden heyet, Nijerya Ticaret, Sanayi, Madenler ve Tarım Odaları Birliği'nde (NACCIMA) Büyükelçi Ayoola Olukanni tarafından ağırlandı ve iki ülke arasındaki iş birliklerinin artırılmasına yönelik fikir alışverişinde bulunuldu, olasılıklar değerlendirildi.

Ziyarete yönelik değerlendirmede bulunan Heyet Başkanı İrfan Özhamaratlı, İSO üyeleri açısından son derece verimli geçen bu ziyaret çerçevesinde, yüksek bir potansiyele sahip olan Nijerya pazarındaki ihracat paylarını artıracaklarına inandığını aktardı.

TİGSAD, YEŞİLDİREK KARAKOLU İÇİN TEMASLARDA BULUNUYOR

TİGSAD, iç giyim ve tekstil sektörleri için simge yerlerden olan Fatih ilçesindeki Yeşildirek semtinde, uzun süredir kapalı olan karakolun yeniden açılması için kamu tarafı ile temalarını sürdürüyor.

Bölgedeki konumu itibarıyla "giriş kapısı" niteliğinde olan ve Yeşildirek'in

simgesi konumundaki eski karakolun yeniden hayata geçirilmesinin hem semtin hem de bölgede faaliyet gösteren firmaların güvenliği adına büyük önem taşıdığını ifade eden Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD), konuyla alakalı temalarını yoğun

şekilde devam ettiriyor.

Geçtiğimiz aylarda İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ile bir araya gelen TİGSAD Başkanı Mustafa Nazik, karakolun durumu ile alakalı olarak Bakanı bilgilendirerek, konuyla alakalı taleplerini iletti.

TİGSAD ÖĞRENCİLERLE SEKTÖRÜ BİR ARAYA GETİRİYOR

Öğrencilerin daha eğitim süreci içinde gerekli donanımı kazanmaları adına olanaklar sağlayan ve onları sektörle bir araya getiren TİGSAD, bu tür çalışmalarla sektörün kalifiye eleman açığına da çözüm bulmayı amaçlıyor.

Sektörün kalifiye ara eleman ihtiyacını karşılamak üzere eğitim alanına yönelik çalışmalar yapan ve sektörün aktörlerini bu konuda teşvik eden Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD), öğrencilerle sık sık bir araya geliyor.

Mesleki eğitim almış gençlerle sektörde katma değerli üretimin, inovasyon ve yenilikçi tasarımın daha da artacağını ve bu noktada sektörün ihracatını daha da artıracak bilincinde hareket eden TİGSAD, yeni mezun olacak öğrencilerin iş hayatına ilk adımı atmaları için yol gösterici oluyor; öğrencilerin daha eğitim sürecinde sektörün içinde tecrübe kazanmalarına olanaklar sağlıyor.

Öğrenciler ile sektörü sık sık bir araya getirme gayretinde olan TİGSAD, son olarak, hamisi olduğu Cemil Meriç Anadolu ve Teknik Meslek Lisesi öğrencileri için 22 Ekim tarihinde fabrika gezisi organize etti.

TİGSAD Fuar Komite Başkanı Eşref Gevik önderliğinde yapılan fabrika gezisinde öğrencilere fabrikanın işleyiş sistemi ile alakalı bir sunum yapıldı. Öğrencilerin sorularının da karşılık bulduğu etkinlik, fabrikanın gezilmesi ile son buldu.

Organizasyona destek veren okul müdürü, öğretmenleri ve fabrika ekibine teşekkür eden Eşref Gevik, benzeri buluşmaların önümüzdeki dönemde de devam edeceğini aktardı.



İÇ GİYİM KÜMESİ İTALYA'DAKİ İŞ BİRLİKLERİNİ DEĞERLENDİRDİ

"İş ve Vizyon Geliştirme Faaliyeti" kapsamında İtalya'nın önde gelen iç giyim üreticileri ve markaları ile bir araya gelen "İç Giyim Kümesi" firmaları, İtalya pazarını yakından tanıma ve yeni iş bağlantıları edinme şansı yakaladı.



organizasyon kapsamında düzenlenen "İtalya'da Perakende & Trendler Semineri"ne de katıldılar. Milano Ticaret Birliği'ne bağlı Palazzo Castiglioni Sarayı'nda yapılan söyleşide Avrupa İç Giyim Trendleri hakkında güncel bilgiler aktarıldı.

Etkinlik kapsamında firma ziyaretlerinin ilk durağı, iç giyim öncü markalarından İtalyan Yamamay oldu. Burada yapılan ikili iş görüşmeleri ve fikir alışverişinin ardından CSP Group International firması ziyaret edildi. Türk firmaları, tanışma ve sunumun ardından CSP'nin modern tesislerini gezdi ve vizyon geliştirme anlamında fikir edindi.

Program kapsamında La Garda Gölü'nde yapılan etkinlikte küme firmaları, 70'in üzerinde görüşme gerçekleştirdi. Etkinlikte firmalara, İzmir Türk İtalyan Ticaret Odası ve "Perakende ve Trend" söyleşisini gerçekleştiren Rinaldo Stefanutto da eşlik etti.

T.C. Ticaret Bakanlığı UR-GE Tebliği kapsamında, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) organizatörlüğünde Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) desteğinde yürütülen Türk İç Giyim Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Artırılması Projesi ile 11 İç

Giyim Kümesi firması, "İş ve Vizyon Geliştirme Faaliyeti" kapsamında, İtalya'nın önde gelen üreticileri ve markaları ile bir araya geldi.

5 Ekim 2019 tarihinde gerçekleştirilen etkinlikte Türk firmaları, İtalya pazarını yakından tanıma ve yeni iş bağlantıları edinme şansı yakaladı. Firmalar,



2020-2021 İLKBAHAR/YAZ İÇ GİYİM TRENDLERİ

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen İç Giyim Trend Semineri'nde Consept Paris'in kurucusu Jos Berry, 2020 Sonbahar-2021 Kış sezonları ile 2021 İlkbahar/Yaz gelecek sezon trendleri hakkında ışık tutan bilgilerini paylaştı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından organize edilen, İç Giyim Trend Semineri, Ticaret Bakanlığı ve UR-GE Projesi desteği 28 Kasım tarihinde Raffles Hotel'de gerçekleşti. Etkinliğe, İHKİB Yönetim Kurulu üyesi ve İç giyim Markaları UR-GE Projesi Komite Başkanı Nazım Kanbolat ile iç giyim sektöründen ve bağlı sektörlerden birçok isim katıldı. İç giyim tasarımcılarının yoğun ilgi gösterdiği seminerde, Paris Salon International de la Lingerie Fuarı'nın resmi kuratörü Jos Berry, sezonun trendleri hakkında bilgilendirici bir sunum yaptı.

2020 Sonbahar, 2021 Kış ve 2021 İlkbahar/Yaz İç Giyim trendlerini ve tasarımlarını yakından inceleme fırsatı bulan katılımcılara, dünyanın önde gelen markalarının, trendleri ürünlerine nasıl yansıttığı hem görsel hem de somut örnekler üzerinden anlatıldı.

Yeni sezonda ağırbaşlı romantik trendler ön planda

Londra ve Paris merkezli, iç çamaşırı ve plaj giyim sektöründe dünyanın önde gelen markalarına tasarım danışmanlığı yapan Consept Paris'in kurucusu ve kreatif direktörü Jos Berry'nin tasarım danışmanlığı yaptığı markalar arasında; Victoria's Secret, Marks and Spencer, Triumph gibi ünlü isimler bulunuyor. Jos Berry, sunumunda beş renk grubu ve altı farklı tema işledi. Berry, yeni sezonda, ağırbaşlı romantik trendlerin ve 60'lı yılların tarzına geri dönüş olacağını ifade ederek, iç giyim ürünlerinde Lavender&Roses, Graphical, Utilitarian, Ethereal, Mystical ve Opulent gibi



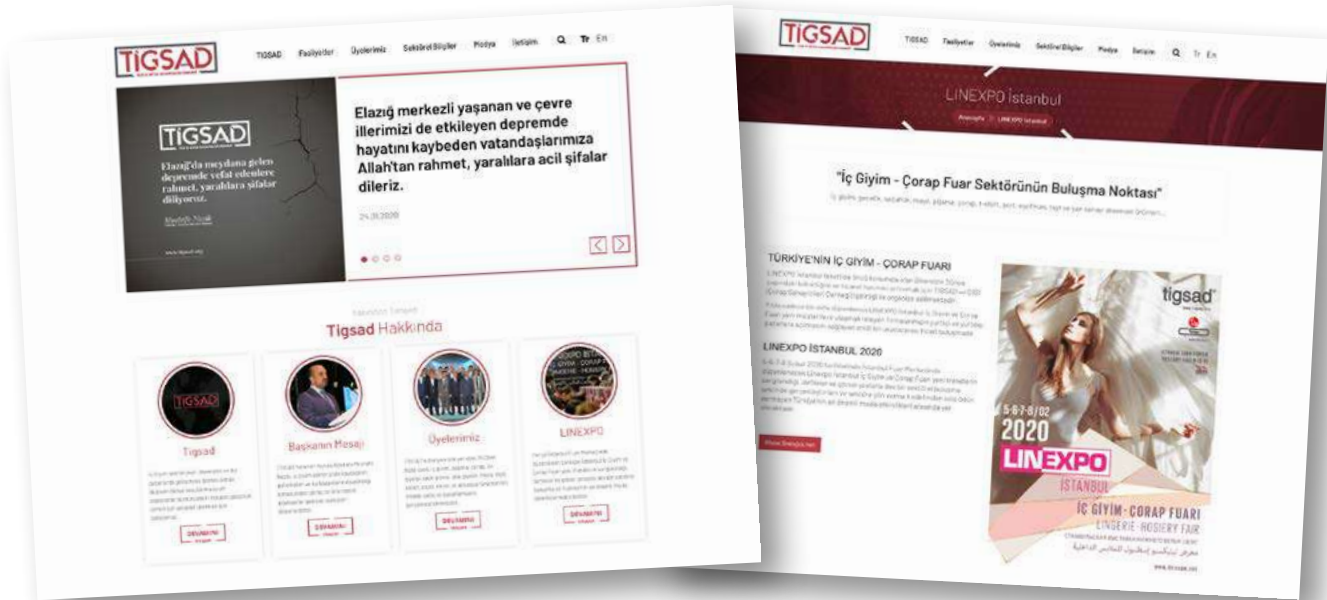
temaların hakim olacağı ve hikayesi olan ürünlere dönüş olacağını vurguladı.

Seminerde, iç giyim sektörü dışında; ev giyimi, spor kıyafetleri, doku, renk, kalıp, materyal ve tema konularıyla birlikte hazır giyim sektörüne dair çok yönlü bilgiler paylaşıldı. Gelişen teknoloji ile birlikte iç giyim sektörünün gündemindeki trendlerden de bahseden Berry, Body Mapping (Vücut Haritalama) ile yakın dönemde kişiye özel haute couture tasarımların yapılmaya başlanacağından bahsetti. Jos Berry, koleksiyon ürünleriyle zenginleştirdiği interaktif sunumunda trendleri kapsamlı bir biçimde aktardı ve ürün gruplarını hedef müşteri kitlesine doğru sunum ve kalıplarda ulaştırmanın önemini dile getirdi.



YENİ YIL, YENİ BİR YÜZ VE YENİ PLANLAR

İç giyim sektörünün temsilcisi konumundaki TİGSAD, 2020 yılı ile birlikte yeni bir görünüme kavuştu.



Yaklaşık 20 yıldır, üyelerini ve iç giyim alanında dolaylı-dolaysız faaliyet gösteren tüm firmaları global ve yerel bazlı her türlü gelişmeden haberdar eden ve yol gösterici pozisyonunda olan TİGSAD, sahip olduğu misyon ve vizyon nezdinde, kurumsal kimliğini ve logosunu yeniledi. Daha modern ve güncel bir yüze kavuşan TİGSAD'ın yeni logosunda da kendisi ile bütünleşmiş olan kırmızı muhafaza edilirken, yazı fontu daha dinamik bir hal aldı. Yeni logo, sade ve iletişim tarafı yüksek bir görüntüye sahip.

Yeni logosunu sosyal medya hesaplarından ve web sitesinden duyuran TİGSAD, "TİGSAD Vizyon" da da yeni yüzü ile yayına girdi.

TİGSAD Başkanı Mustafa Nazik, TİGSAD'ın kurumsal dönüşümünü şu sözlerle değerlendirdi: "18 yıl önce kurulduğumuz zaman, yenilikçi, teknolojik ve ihracat değeri yüksek bir sektörün varlığı için çalışmalar yapma hedefiyle hayatımıza başlamıştık. Geçirdiğimiz süre zarfında hedeflerimiz doğrultusunda çok fazla çalışmaya imza attık. Ancak, bu hedeflerin sürekli dönen dünya ile birlikte hep ileriye taşınması

gerekiyor. TİGSAD'ın yeni kurumsal kimliği de dünyanın ve sektörün geçirdiği hızlı değişimi ve modern teknolojilere dayalı dönüşümü simgeliyor. Yeni dönemde yeni yüzümüzle, sektörün geleneksel yapıdan çıkarılıp, yeni dünyaya ve trendlere daha uygun şekilde ilerlemesini sağlayacağız."

Sektöre yeni bir sistem

Sektörün duayen kurumu TİGSAD, yenilenen kurumsal kimliği ile beraber, gelecek dönem planlarını da revize etti; sektörün daha iddialı bir yere gelmesi için yeni bir "sektör gelişim mekanizması" oluşturdu.

TİGSAD, bu yeni planlar doğrultusunda, derneğin imzası niteliğindeki LINEXPO Fuarı'nda yeni pazar alanları belirleyerek, sektörün daha geniş bir sahada hareket etmesinin önünü açmaya hazırlanıyor.

Diğer yandan TİGSAD, sektörün, hızla teknolojik bir yapıya bürünen dünyaya uyum sağlayabilmesi için "dijital dönüşüm"ün altyapısını oluşturmaya başladı. Bu konuda gerekli hazırlıkları yaparak, sektörün bu yönde bilgilendirilmesi çalışmalarına başlayacak.



TİGSAD VE KARIYER EĞİTİM KURUMLARI SEKTÖRÜN TASARIM GÜCÜNÜ ARTIRACAK

TİGSAD ve Kariyer Eğitim Kurumları iş birliği ile hayata geçirilen Mayo ve İç Giyim Tasarımı/ Koleksiyon Hazırlama eğitim programı ile hem sektörün tasarım gücünün artırılması hem de bu alanda kariyer yapmak isteyenlere yol gösterici olunması hedefleniyor.

1 989 yılından bu yana moda dünyasına 50 bini aşkın tasarımcı ve eleman kazandıran Kariyer Eğitimleri Kurumu, TİGSAD iş birliği ile yeni bir eğitim programına başlıyor. Şubat ayında başlayacak olan eğitim programı 12 hafta sürecek. Moda ve iç giyim sektöründe kariyer yapmayı planlayan moda tasarımı mezunlarını ağırlayacak olan programın eğitmenliğini ise sektörün öncülerinden ve tasarım alanında fark yaratan ünlü modacı Cihan Nacar üstleniyor.

Uluslararası vizyona sahip içerik

Mayo ve İç Giyim Tasarımı/ Koleksiyon Hazırlama eğitim programı; moda eğitimlerini tamamlamış,

moda ve iç giyim sektöründe kariyer yapmak isteyenler veya bu sektörde çalışıp yeteneklerini geliştirmek isteyenler için zenginleştirilmiş bir içeriğe sahip. Tasarım alanında uluslararası bir vizyona devreye alınacak olan eğitim, içeriği itibarıyla dünyadaki en son trendleri takip ederek oluşturuldu. Yeni bir bakış açısı kazanmak isteyen ve iç giyim ile mayo tasarımına dair yeni fikir edinmek isteyenler için benzersiz avantajlar sağlıyor. Başarılı moda tasarımcısı Cihan Nacar'ın yaratıcı tarafını da eklediği eğitim, kendi koleksiyonlarını hazırlamak ve sektörün yeni aktörlerinden olmak isteyenler için güzel bir başlangıç noktası.



Katılımcılar; tema seçerek moodboard hazırlama, temaya uygun tasarımların teknik çizimleri, kumaş ve aksesuar seçimi gibi birçok adımı hem teorik hem de uygulamalı olarak öğrenecek.

Sektörde yıldızlaşmaya hazır mısınız?

Kariyer Eğitim Kurumları'nın Nişantaşı şubesinde gerçekleştirilecek olan eğitim, 12 hafta devam edecek. Eğitim; trendler, kumaş ve aksesuar bilgisi, renk-desen ve grafik algısı oluşturmak, temel mayo ve iç giyim kadın/erkek form detayları ve daha birçok konu içeriyor.

Katılımcılar; tema seçerek moodboard hazırlama, temaya uygun tasarımların teknik çizimleri, kumaş ve aksesuar seçimi gibi birçok adımı hem teorik hem de uygulamalı olarak öğrenecek. Tüm bu adımların sonrasında ise katılımcılara kendi koleksiyonlarını hazırlamaları konusunda destek verilecek. Koleksiyonların hazırlanması noktasında atölyeler ve fabrikalar ziyaret edilerek, üretim süreci yerinde öğrenilecek.

Üretim sürecinden görsel sunuma, planlama aşamasından koleksiyon hazırlamaya kadar her adım Cihan Nacar'ın moderatörlüğünde ve önderliğinde yapılacak. Eğitim sürecinde TİGSAD ve Kariyer Eğitim Kurumları'nın sağlayacağı en büyük ayrıcalık ise TİGSAD bünyesindeki uluslararası büyüklükteki firmalarla birlikte çalışma fırsatı oluyor.

Eğitimin sonunda sertifika verilecek

TİGSAD ve Kariyer Eğitim Kurumları'nın, her geçen gün büyüyen ve yeni tasarımcılara ihtiyaç duyulan moda ve iç giyim sektöründeki tasarım ve dizayn açığını kapatmak ve bu alanda kariyer yapmak ya da kendine bir yol haritası çizmek isteyenlere yönelik hayata geçirdiği eğitim programının sonunda katılımcılara sertifika da verilecek.

"Yeni dönemde eğitim çalışmalarına hız vereceğiz"

TİGSAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Yeni Projeler Komite Başkanı Berk Kutengin, TİGSAD olarak, Kariyer Eğitim Kurumları ile yapmış oldukları iş birliğinin önemine değinerek, sektörün benzeri eğitimlerle kalifiye eleman ihtiyacını azaltmanın yanı sıra tasarım gücünü artıracığına dikkat çekti.

TİGSAD olarak yeni dönemde eğitime daha fazla eğilerek, iş dünyasında farkındalığı artıracaklarını ifade eden Berk Kutengin, "TİGSAD çatısı altında hayata geçirdiğimiz ve benim başkanlığını yürüttüğüm Medya İletişim Komitesi'ne de bu anlamda büyük görevler düşüyor. Bu bilinç ve sorumluluğun neticesinde gerekli eğitim çalışmalarına bu dönemle beraber hız vereceğiz" dedi.

Nostalji

TENİMİZİN GİYSİSİ İÇ ÇAMAŞIRLARI



İnsanoğlunun giydiği ilk iç çamaşırı neydi? Basit bir ihtiyaçken bir fantezi ürününe nasıl dönüştü? Dış giyimin bir parçası haline gelen iç çamaşırları etik değerleri nasıl esnetti? Tüm bu soruların yanıtlarını iç giyimin kısa tarihinde bulmaya çalışacağız.

Üçüncü yüzyılda emanet ettiğimiz iç çamaşırlarının tarihi en az insanlık kadar eski. İklim koşullarından etkilenmemek adına bir giyim kültürü oluşturan insanoğlu, bunu çağlar boyunca teknolojinin ilerlemesiyle beraber ihtiyaçlara göre geliştirdi ve detaylandırdı. Medeniyet öncesi dönemlerde insanların takılara ve desenli kıyafetlere merakı olduklarını yapılan araştırmalardan biliyoruz. Zira hem Çatalhöyük gibi yerleşik bölgelerden hem de Avrasya göçebe kültürlerinden edinilen bulgular bu yönde. İnsanın ilk çağlarında çevre ve iklim şartlarından korunmak amacıyla giyilen kıyafetler, tarih boyunca sosyal bir statünün göstergesi olarak karşımıza çıkıyor. Tıpkı dış giyim gibi iç giyim de değişikliklere uğrayarak ve belli bir

zümreye ait olmaktan sıyrıldı. Günümüzde çok daha modern bir görünüme kavuşan iç çamaşırları, tek tip olmaktan ziyade herkesin ihtiyaçlarını karşılayan bir sektör haline geldi. İç çamaşırını dışarıya kombinin bir parçası hatta temel parçası olarak giymenin mümkün olduğu 21'inci yüzyılda büyük markaların daha kadınsı, daha erkeksi tasarımlardan ayrı olarak nötr cinsiyete yöneldiğini de fark edebiliyoruz. Birçok markanın "cinsiyetsiz" olarak satışa sunduğu iç giyim tasarımları kadın ve erkekler tarafından tercih ediliyor.

Basit ihtiyaçlardan fanteziye

Günümüzde "iç çamaşırı" sektöründen bahsedildiğinde piyasanın çoğunluk olarak kadınların üzerine kurulu olduğunu görürüz. Sanki erkekler iç çamaşırı giymiyormuş

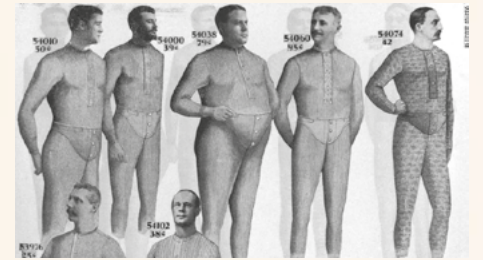
gibi hareket eden sektör yöneticilerinin algılarını ve piyasa hareketlerini yıkan markalar da yok değil. Özellikle spor giyim markalarının tasarımlarıyla tek düzelikten çıkarak modanın bir parçası haline geldiler. Büyük markaların "spor" bölümlerinin haricinde başarılı ve ünlü sporcuların da iç giyim sektörüne adım atmalarıyla erkek iç giyiminde markalaşma ve tasarım yaygın hale geldi. Cristiano Ronaldo'nun markası CR7'de bu sezon "Luxury, Fashion, Basic, Boys" olarak dört başlık altında boxer tasarımı sunuluyor. Sade, klasik boxer'ların yanı sıra tasarımın daha fazla öne çıktığı ürünleri de görebiliyoruz.

İç giyimin, basit ihtiyaçların ötesine geçen bir fonksiyonla erotizmle hareket ederek bir fantezi ürünü haline gelmesi, özellikle kadın iç giyimin bu denli rağbet görmesinin asıl sebebi maalesef bu gerçek. Modacılar, kadın iç giyiminde tasarımda sınır tanımazken, erkek iç giyiminde pek de hareket edecek alanı bulamıyorlar. Renkli, filmlerdeki süper kahramanların logolarından öteye gidemeyen ürünlere pek çoğumuz aşinayızdır. Maalesef şu da bir gerçek ki, erkek iç çamaşırını ilgi çekici kılan şey, onu taşıyan mankenin fit vücududur. Kadın ve erkek bedeninin birer obje haline getirilmesi ayrı bir konu fakat iç giyim sektörü için yadsınamaz bir gerçek.

İç giyimde hiyerarşi

İç çamaşırının birden fazla tanımı vardır. Genel kabul görmüş tanımını, elbiselerin altına giyilen pamuklu veya yünlü giyeceklerin ortak adı olarak görüyoruz. Fanila, atlet, don, külot, boxer, korse, sütyen gibi birçok çeşidi içinde barındıran bu kelime, günümüzde tangalardan braletlere kadar inanılmaz değişimler geçirdi ve iç çamaşırları fonksiyonel kullanımlarının yanı sıra modanın değişimiyle birlikte bambaşka bir şekle büründü. İhtiyaçlara göre form değiştirip farklı renklerde, bedenlerde ve amaçlarda hayatımıza giren iç çamaşırlarının tarihi MÖ 2000'li yıllara kadar uzanıyor. Antik Roma'da statü göstergesi olan iç giyim, kadınlarda estetik aracı olurken, erkeklerde ise savaşçıların seviyesini belirlerdi. İnsanın giydiği ilk iç çamaşırı

Peştamal, insanlığın giydiği ilk iç çamaşırı olarak kabul ediliyor. Tabii incir yaprağını saymazsak. Eski uygarlıkların çoğunda, mevcut tek iç çamaşırını peştamal olarak görüyoruz. Bir peştamal üç ana formda olabiliyor. Birincisi ve en basit olanı, bacaklar arasında ve daha sonra bel çevresinden geçen uzun bir malzeme şerididir. Arkeologlar, 7 bin yıl öncesine dayanan deriden yapılmış bu tür peştamalların kalıntılarını buldular. Daha çok geleneksel Japon erkek iç giyimine benzer stilleri

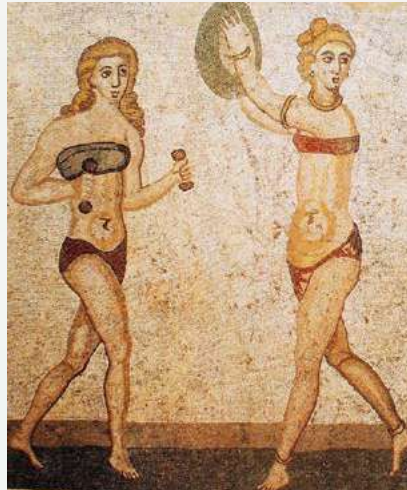


Antik Roma'da statü göstergesi olan iç giyim, kadınlarda estetik aracı olurken, erkeklerde ise savaşçıların seviyesini belirledi.



vardır, bu formun adı fundoshi. Başka bir formda bacakların arasına ve genital bölgelere tutturmak için kullanılan tel veya halkalarla birlikte bir üçgen kumaş bulunur. Mısır kralı Tutankhamun (MÖ 1341 - MÖ 1323), bu tarzdaki çok sayıda çarşafı örtülü olarak bulundu. Alternatif bir diğer form ise daha eteğe benzer bir yapıdadır. Kalçaların etrafına birkaç kez sarılmış ve daha sonra bir kuşakla tutturulmuş bir bezdir. Bugün bile peştamal dünyanın birçok yerinde yaygın olarak kullanılan bir üründür. Ülkemizde, çoğu Asya toplumlarında ve tropikal bölgelerde iç çamaşırı olmasa da günlük yaşamın bir parçası olarak tercih edilen bir üründür.

Sicilya'daki Villa Romana Del Casale'de bulunan yer mozaiğinde optimum ölçülere ulaşmaya çalışan kadınların bikini altı ve göğüs bandı giyerek egzersiz yaptığı görülüyor.



Kolezyumda iç çamaşırly gladyatör

Yunan dünyasına kıyasla, Romalılarda çıplaklık biraz daha tabu olsa da, bazı durumlarda toplumsal sınıfları birbirinden ayırt etmek için kullanıldı. İmparatorluk tarihi boyunca, gladyatörler, köleler ve diğer aykırı bireyler sanat ve edebiyat eserlerinde genelde tamamen ya da yarı çıplak resmedilirken, Roma vatandaşlarının daha çok toga giydikleri görülür. İşçilerin, atletlerin ve gladyatörlerin resmedildiği kabartma ve mozaikler, Romalıların iç çamaşırları hakkında ipuçları veriyor. Roma'da yer alan Fırıncı Eurysaces'in mezarı incelendiğinde, kölelerin fırında üstsüz ve subligaculum (iç çamaşırı olarak bağlanan örtü) denilen bir tür iç çamaşırı giyerek çalıştıkları görülüyor. Bu iç çamaşırı, işçiler ve atletler tarafından bir tür koruma olarak giyiliyordu; Romalı erkeklerin tunikleri ya da togaları altına düzenli olarak giydikleri bir şey değildi. Subigaculum dediğimiz bu iç çamaşırının, bugünkü sporcu çamaşırına denk düştüğü söylenebilir.

Kış mevsimi boyunca, birkaç kat tunik, bir ceket ve kalın yün çorap, erkekleri sıcak tutmaya yetiyordu. Roma tarihçisi Suetonius'un notlarından, İmparator Augustus'un kış aylarında, dört kat tunik, ağır bir toga, yünlü bir göğüslük ve bir atlet giydiği, aynı zamanda bacaklarını ve kalçalarını saran bir örtü kullandığı anlaşıyor. Ancak, günlük hayatta Romalı erkekler maalesef, boxer ve slip don arasında bir tercih yapma lüksüne sahip değillerdi. Çoğunluk iç çamaşırı giymemeyi tercih ediyordu.

Bikinili Kızlar Mozaği

Romalı kadınlar, bu dönemde saç bandına benzeyen, "strophium" denilen bir bandı göğüslerini bağlamak için kullanıyorlardı. Sicilya'da Piazza Armerina kasabasında bulunan ünlü "Bikinili Kızlar" mozaği, egzersiz yapan kadınların da bu göğüs bandını kullandıklarını gösteriyor. Arkeolojik olarak, günümüze kadar kalmadıkları için iç çamaşırlarının çoğunluğunun ketenden yapıldığı tahmin ediliyor. Ancak, deriden yapılmış bikini altlarının kullanıldığına dair bazı kanıtlar da mevcut. Su geçirmez keçi



Geçmişte kullanılan korseleri yeniden hayata geçiren ve yorumlayan Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Alexander McQuenn, Christian Dior, Velda Lauder, Hüseyin Çağlayan, Chantal Thomass gibi tasarımcılar, bir kısıtlama ve cinselleştirme objesi olarak görülen korse ve sütyenleri, kadın kimliğini güçlendirici ve etkili birer obje haline dönüştürdüler.

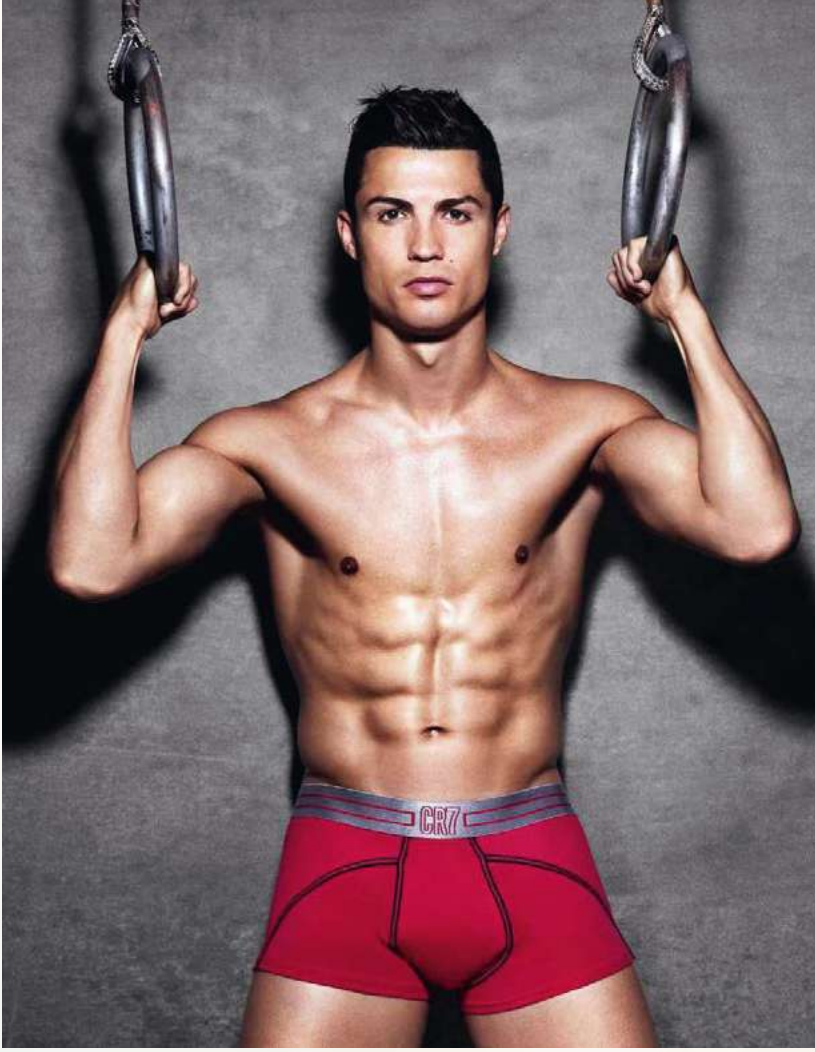
derisinden yapılmış ve özellikle kadınların adet dönemlerinde kullanışlı olabileceği düşünülen bikini altlarının varlığına dair çeşitli kanıtlara ulaşıldı. Özellikle adet dönemlerinde paçavra tarzı giysilerin kanı emmesi için deri bikini altlarının da bu paçavraları yerleştirmek için kullanıldığı tahmin ediliyor. Piazza Armerina mozaïği de kadınların deri bikini altına benzer kıyafetler giydiklerini kanıtlıyor.

Korse sağlıklı mı zararlı mı?

Orta Çağ'da elbiselerin altına daha uzun, pantolon benzeri iç çamaşırların giyildiğini biliyoruz. O dönemlerde tercih edilen iç çamaşırlarının tuvalet ihtiyacını karşılamada sorun yarattığı tarihçiler tarafından da dile getirilir. Özellikle kadınların bu konuda büyük sıkıntılar yaşadığı belirtilir. Bu probleme ilişkin çeşitli çözümler getirildi.

Genel olarak iç çamaşırları tarihine bakıldığında; insanların iç çamaşırlarını öncelikle korunma amaçlı, sonraları vücudu istenilen şekle sokma ya da sosyal statü belirleme ve güzellik yönünden tatmin olma için kullandıkları görüldü. İç giysilerin, önceleri sadece temel birtakım ihtiyaçları karşılama amacını barındırırken daha sonraları yaşam tarzı haline geldiğini görüyoruz. Korseler kadınlar tarafından kullanılan, yaşam tarzı halini almış en yaygın iç giysi ürünleridir. Bel bölgesini daraltır, göğüs ve kalçaları sıkıştırarak bedenin o kısmını vurgularlar.

Korse denildiğinde akla birkaç beden küçülme ve kadınlar arasındaki güzellik rekabeti gelir. Tarihte kadınların güzellik için sımsıkı, hatta organlarını kıracak seviyede sıkı bir biçimde korse kullandıkları biliniyor. Zaman içinde korselerin biçimleri, formları



Günümüzde erkek iç giyimine özellikle spor tarz yön veriyor. Cristiano Ronaldo, "CR7" markasıyla bunun en iyi örneklerinden biri.

ve kullanım yerleri değişik gösterdi. Ancak; günümüzde korsenin yararlı mı yoksa zararlı mı olduğuna dair sorular hâlâ devam ediyor. Bununla birlikte; korselerin doğru kullanım sonucu önemli sağlık sorunlarını giderici taraflarının da olduğu biliniyor.

Estetik anlayışı değişiyor

Rönesans dönemiyle birlikte Leonardo da Vinci, Boticelli, Michelangelo ve Raphael gibi tanınmış sanatçıların özellikle heykellerinde görülebilen estetik anlayışlarıyla farklı bir yön alan iç giyim sektörü, kadınlar için kısıtlayıcı bir unsur haline gelmiş ve yeri geldiğinde tahta korseler dahi kullanılmak suretiyle dişiliği gizleme amacı güdüldüğü zamanlar yaşandı. Erkeklerde ise vücuda oturan, bacaklardan kısalmış iç giyimlikler kullanıldı. 18'inci yüzyılın ikinci yarısında eğirme makinesinin ve pamuk çirçirinin icadıyla beraber pamuklu kumaşların kullanımının yaygınlaştığını görüyoruz. Etek boylarının kısalmasıyla 19'uncu yüzyılın

başlarında Fransa'da "pantalettes" denilen uzun tozluklar ortaya çıktı. İngiltere ve Amerika'da hızla yayılan pantalettes, düğmeler veya bağcıklarla bele tutturulmuş her bacak için bir tane olmak üzere tek parça veya iki ayrı giysi tasarlandı. Kasıklar, hijyen nedeniyle açık bırakılıyordu. Hem geçmişte hem de günümüzde çoğu iç çamaşırın dış giyim ile kombinlendiğini görüyoruz. 19'uncu yüzyılın sonlarına doğru erkekler, kadınlar ve çocuklar için tüm vücudu saran tek parçadan oluşan iç çamaşırları ortaya çıktı. New York'ta icat edilen bu ürün, ayak bileklerine kadar uzanan uzun kollu örmeye kumaştan yapılmış, tek parça, önden düğmeli bir giysidir.

İç giyime yön veren tasarımcılar

20'nci yüzyılda, x biçimli streç korseler ve boyutları yıllar geçtikçe küçültülen sütyenler gibi birçok yeni tasarım yaşamlarımıza girmeye başladı. 20'nci yüzyıl ile birlikte "dış giyim olarak iç giyim" kavramı dönemin ünlü tasarımcıları tarafından geliştirilerek şekillenmeye başladı. İç giyimin güncel modağa dâhil edilmesi durumu yaygınlaştı. Hollywood sineması ve televizyon, Avrupa toplumunun hayatına girdi. Yazılı ve görsel basın insanların hayatında daha aktif bir rol oynamaya başladı. İç çamaşırı gizlenecek bir kıyafet olmaktan çıkarılıp, reklam, dergi ve oyuncularla tanıtımı yapıldı. Bu tanıtımlar sonunda korse; daha büyük kadın kitlelerine ulaştı ve kadınlar film yıldızları gibi giyinmek istedi ve buna bağlı olarak bir moda akımı gelişme gösterdi. Geçmişte kullanılan korseleri yeniden hayata geçiren ve yorumlayan Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Alexander McQueen, Christian Dior, Velda Lauder, Hüseyin Çağlayan, Chantal Thomass gibi tasarımcılar, bir kısıtlama ve cinselleştirme objesi olarak görülen korse ve sütyenleri, kadın kimliğini güçlendirici ve etkili birer obje haline dönüştürdüler.

Erkek iç çamaşırları yükselişe geçiyor

Bu tarihlerde erkek iç çamaşırları da yükselişe geçti. Boksör şortlarına benzer iç çamaşırları erkekler tarafından yoğunlukta tercih edilen ürünlerden oldu. Bugün bile pek tercih edilmese de varlığını sürdüren ürünlerdendir. Kadın dünyasında ise sütyenin tam olarak ne zaman bulunduğunu söylemek zor. Antik Yunan uygarlığında sütyen benzeri kumaş parçalarının varlığı biliniyor. Günümüz sütyenleri ise korseye dayandırılıyor. Fakat arşivler ilk modern sütyenin, 1913 yılında üretildiğini yazıyor. Sütyen, değişen toplumsal koşullar, moda ve kadın bedeni konusundaki düşüncelere göre

popülerlik kazanan ya da kaybeden bir iç giyim malzemesi olarak karşımıza çıkıyor. Sütynin ilk tasarımları günümüzdeki inceliklerinden yoksun, kaba ve hapsedici özellikler taşıyordu. Her bedene uygun ölçülendirme tekniği ise daha sonra gündeme gelecekti.

İç giyim ticarileşiyor

Kadın iç giyimlikleri pamuklu ve sentetik dokumacıkla erotizmin bir parçası olarak kullanılırken, erkek iç giyimlikleri de bugünkü görünümünü aldı. İç giyimde modadan bahsedilir olması bu tarihlere denk gelir. Birinci Dünya Savaşı sırasında 1-2 cm kısalan etek boyları ve etek altına düşen kısa çorapları önlemek amacıyla Eiffel Kulesi'nin mimarı Gustave Eiffel tarafından jartiyerin icat edilmesi iç giyim dünyasında yeni bir dönem başlattı. Hemen ardından gelen İkinci Dünya Savaşı ve mini boyutlara ulaşan eteklerle kullanılmaya başlanan sentetik külotlu çoraplar kadınların yeni gözdesi oldu. Bu süreçlerin sonucunda iç giyim; dini zorunluluklar, ısınma ve hijyen amaçlarının yanı sıra farklı bir estetik aracı olarak kullanılan vazgeçilmez bir ticari nesne konumuna yerleşti. Böylece iç giyim, sektörel bazda vazgeçilmez bir misyon yükledi.

Kumaşlar değişiyor

19'uncu yüzyılın sonunda sütyn sayesinde kadınların korseden kurtarıldığı ifade edilirken, 1964'te üretilmeye başlanan hafif ve şeffaf görünümlü sütynler ise 1950'lerin torpido görünümlü ağır sütynlerine son vererek bir başka dönüm noktası oldu. 1990 yılında ünlü pop şarkıcısı Madonna, bir zamanlar feministlerin baskı unsuru olarak gördüğü sütylene yeniden kucak açtı ve dünya turu sırasında giydiği Jean Paul Gaultier tasarımı koni şeklindeki ünlü korse benzeri giysisiyle gündeme oturdu.

Modern erkek iç çamaşırları büyük ölçüde 1930'ların bir icadıydı. 1950'lerde, iç çamaşırı kendi başına bir moda ögesi olarak tanıtıldı, baskılar ve renkleri yapıldı. Üreticiler ayrıca suni ipek ve dacron, naylon ve spandex gibi yeni kumaşlarla da çalıştılar. 1960'a gelindiğinde, erkek iç çamaşırları düzenli olarak çizgi film karakterleri gibi resimler veya mesajlar ile basıldı. Kadın iç çamaşırlarında ise bel yerine göğüsler vurgulanmaya başlandı.

Moda olarak iç çamaşırı 1970'lerde ve 1980'lerde zirveye ulaştı. Egzotik dansçılar tarafından yıllarca giyilse de, 1980'lerde

g-string ilk olarak Güney Amerika'da, özellikle de Brezilya'da popülerlik kazandı. Aslında bir mayo tarzı olan giysinin sırtı kalçalar arasında kaybolacak kadar dar. Beraberinde tanga iç çamaşırı popüler oldu. Günümüzde tanga, kadınlar arasında en çok satılan iç giyim tarzlarından biridir ve erkekler tarafından da giyilen bir üründür. Tıpkı boxer'ların kadınlar tarafından kullanılması gibi iç giyimde özellikle bazı ürünlerde cinsiyet duvarı günümüzde kalmış durumda.

Çeşitlilik artıyor

Sağlık ve pratiklik daha önce vurgulanmış olsa da, 1970'lerde erkek iç çamaşırları perakendecileri moda ve cinsiyet çekiciliğine odaklanmaya başladı. Calvin Klein gibi tasarımcılar, beyaz külotlar için reklamlarında çıplak modeller kullanmaya başladılar. Eşcinsel topluluğunun zenginliği, iç çamaşırı tercihlerinin çeşitliliğinin desteklenmesine de yardımcı oldu. Günümüzde çok daha modern bir görünüme kavuşan iç çamaşırları, tek tip olmaktan ziyade herkesin ihtiyaçlarını karşılayan bir sektör haline geldi.

19'uncu yüzyılın sonunda sütyn sayesinde kadınların korseden kurtarıldığı ifade edilirken, 1964'te üretilmeye başlanan hafif ve şeffaf görünümlü sütynler ise 1950'lerin torpido görünümlü ağır sütynlerine son vererek bir başka dönüm noktası oldu.



İÇ GİYİMİN DÜNYÜ BUGÜNÜ

Roma kadınları
"Subligaculum" ismini
verdıkları şortlar ve
göğüslerinin etrafına sarılan
deri bir bant giydiler.



Elbisenin altına
giyilen balina
kemiğinden korseler.



Hafif, ince, esnek
ve ucuz yaylı çelik
çember etek tanıtıldı.



Mark Twain sütyen
tokasını-kopçasını
icat etti.



1200

1700

1869

1890

Milattan
Önce
100

1500

1856

1871



Elbise altına pantolon
olmadan giyilen
kombinezon.



Kombinezon
katmanları bir
etek gibi.



Kasıkların ve
bacakların açıkta
kaldığı ve dizlerine
kadar uzanan külotlar
icat edildi.



Korseler yerini
yavaş yavaş sütyene
bıraktı. Kapalı kasık iç
çamaşırları popülerlik
kazandı.

İnsanoğlunun giydiği ilk iç çamaşırının basit bir ihtiyaçken nasıl bir fantezi ürününe dönüştüğünü biliyor musunuz? Sizin için MÖ 100'den günümüze iç çamaşırında meydana gelen dönüşümü gözler önüne serdik. Roma kadınlarından Mark Twain'e uzanıp bugüne gelen iç giyimin tarihinde bakın neler var.

Korseler geri döndü.



1920

Naylon çorap modası başladı.



1939

Wonderbra - destekli sütyen icat edildi.



1963

Victoria's Secret kuruldu.



1977

2000

1905



20'li yılların çocuksu modası, kadınların kısa etek, dantelli kombinezonlar ve klipsli kuşaklı kemerler giymesini sağladı.



Külötlü çorap icat edildi.



Tangalar hayatımıza girdi.



Sara Blakely spanx korseleri icat etti.

TİGSAD BAŞKANI MUSTAFA NAZIK: 2020 HEDEFİMİZ 8 MİLYAR DOLAR

TİGSAD Başkanı Mustafa Nazik, 2019 yılındaki daralmaya rağmen 7 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaştıklarını belirterek, sektörün 2020 ihracat hedefinin 8 milyar dolar olduğunu açıkladı.



İç giyim, sadece çamaşır ile anılan bir sektör olmaktan çoktan çıktı. Son yıllarda kalitenin yanı sıra konfor ve görseelliğin ön planda olduğu sektör, spor kıyafeti, korse, hatta medikal ürünleri içine alacak kadar ürün gamını genişletti. Dünyada ikinci, Avrupa'da birinci sırada yer alan Türkiye iç giyim pazarı, 2019 yılındaki daralmaya rağmen 7 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaştı. Sektörün 2020 yılı ihracat hedefi ise 8 milyar dolar olarak belirlendi.

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) Başkanı Mustafa Nazik ile derneğin Eminönü'nde bulunan binasında buluşup sektördeki son gelişmeleri ele aldık.

İç giyim sektörü son yıllarda nasıl bir değişim geçiriyor?

Ciddi bir inovasyon var. Aslında iç giyim, insan anatomisiyle en alakalı olan tekstil sektörü. Çünkü direkt olarak vücudunuza giyiyorsunuz. Ve artık iç giyim olmaktan çıkmış durumda. Spor kıyafeti de oluyor, ev giysisi de, yatak kıyafeti de, hatta ev terliği de. Hediyeelik ürün olarak da artık daha çok tercih ediliyor. Bunun yanı sıra sağlık sektörü ile ilintili çalışmaya başlandı. Korseler, liposuction ameliyatlarından sonra giyilen medikal ürünler de iç giyime giriyor. Bu şekilde ürün gamımız çok genişledi. Eskiden çamaşır, beyaz penye kumaştan erkek ya da kadın atleti gibi şeylerdi. Artık iç çamaşırı çok farklılaştı ve rengarenk hale geldi. Eskiden sadece çamaşırdı. Artık konfor ön planda ve insanlar iç giyimi rengarenk yaşamaya başladı. Pazar, bu şekilde hayli büyüdü.

2019 yılında tüketicinin alım gücü düştü.

Bu durum iç giyimi nasıl etkiledi?

İç giyim bir ihtiyaç. Bugün iç giyim olarak herkese hitap edecek ürün yapılıyor. Çok düşük kalitede de çok yüksek kalitede de ürün bulunuyor. Tabii ki iç pazarda sıkıntılar da yaşanıyor. Keza 2019 yılında iç pazar biraz daraldı ancak 2020'den umutluyuz. Geçtiğimiz yıl belirlediğimiz 7 milyar dolar ihracat hedefimizi gerçekleştirdik. Bu yıl ihracatta 8 milyar doları hedefliyoruz.

Dünya ile kıyasladığımızda Türkiye iç giyim sektörü ne durumda?

Türkiye, iç giyim üretiminde dünyada Çin'den sonra ikinci, Avrupa'da ise birinci sırada yer alıyor. Çin, yüzde 100 fiyat odaklı çalışıyor. Biz Avrupa'ya daha yakın olduğumuz için avantajlıyız. Ürünü karayoluyla gönderecek olsak dört günde, hava yoluyla gönderecek olsak iki saatte müşterisine ulaşıyor. Orta

"Dijitalleşmenin iç giyim sektörü üzerinde yaratacağı etkinin farkındayız. Henüz bu alanda başlattığımız çalışma olmasa da 2020 yılı yol haritamızda bu konuya yer vereceğiz. E-ticaret ve e-ihracat üzerine çalışmalar gerçekleştireceğiz."

Doğu'ya da yakınız. Şu an için Orta Doğu bizim için iyi bir pazar. Suriye'nin bugünkü durumda olması Türkiye'yi olumlu yönde etkiledi. Çünkü Suriye'de önemli ölçüde bir iç giyim üretimi vardı, Bugün Türkiye, iç giyim üretimini Orta Doğu ülkelerinden almış durumda.

Türkiye'de çok sayıda yerli ve yabancı iç giyim markası mevcut. Aralarında nasıl bir rekabet var?

Türkiye'de dünya markalarıyla aynı anda, aynı renkleri, aynı trendleri takip eden bir iç giyim sektörü var. Yarışta bire bir beraber koşuluyor. Ancak sorun, markalaşma. Türkiye ve iç çamaşırı sektörü markalaşmada gecikti. Bu da fiyat olarak geride kalmamıza neden oldu. Bugün Kom'un kalitesi, Victoria's Secret'tan çok geri değildir. Ancak Kom'daki bir ürün 10 lira ise Victoria's Secret'ta aynı ürün indirimli haliyle 100 liraya satılıyor. Yani sıra Mahmutpaşa Yeşildirek'te bulunan firmalarımız da Kom'a yakın üretim yapmasına rağmen aynı ürünü 4 liraya satıyor.

TİGSAD olarak her yıl düzenlediğiniz LINEXPO Fuarı bu yıl nasıl geçti?

LINEXPO Fuarı'nı, Çorap Sanayicileri Derneği'nin de katkılarıyla düzenliyoruz. Fuar, bu yıl 5-9 Şubat arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde altıncı kez gerçekleşti. Geçen yıl itibarıyla uluslararası fuar konumuna ulaştı. Bu ritüeli devam ettireceğiz. Geçtiğimiz seneye beraber üyelerimize KOSGEB desteği de almaya başladık. İyi bir katılımcımız var. Bu yıl, geçen yıl olduğu gibi yaklaşık 150 firma katılım sağladı. Yaklaşık 400 marka ürünlerini sergiledi. Fuarımız iyi ses getiriyor. Artık yurt dışı müşterilerimiz bile, ne zaman Türkiye'ye gelecekleri sorusuna 'Fuara görüşürüz' diye cevap veriyorlar. Bu başarıda fuar komitemizin çalışmalarının önemli etkisi var. Her yıl fuar için roadshow'lar düzenliyoruz. Yurt dışına heyetler gönderiyoruz.

Heyetler hangi ülkeleri dolaşıyor?

Bu sene ekibimiz Afrika bölgesindeki ülkeleri ziyaret etti. Bu kadar katılımcıya hizmet verebilmek kolay değil. Ziyaretçi çekebilmek için de buna mecburuz. Ülke ülke gezip çamaşır toptancılarının, çamaşır alıcıların hepsini fuara davet ediyoruz. Buna fuardan yaklaşık iki ay önce başlıyoruz. Dünyadaki çoğu ülkeye gidildi. Şu anda Avrupa, Afrika, Orta Doğu ve Rusya bölgesindeki ülkelere roadshow'lar düzenliyoruz. Buraları, lokasyonları ve ürünü aktarma sistemimize uydukları için seçtik.

Saydığımız yerler arasında Amerika yok, neden?

Çünkü bizim fuarımıza 'private level' yapmayan firmalar katılıyor. Yani kendi markalarıyla ürün satıyorlar. Bugün Amerika'ya Türkiye'deki bir markayla ürün satmamız zor. Onlar kendi markalarıyla ürün istiyorlar. Fuara katılan firmalarımız buna çok müsait olmadığı için listemizde Amerika yok.

Günümüzde sanayi ve üniversite iş birlikleri oldukça önemli. TİGSAD olarak bu yönde çalışmalarınız var mı?

TİGSAD olarak üç üniversiteye iç giyim derslerini dahil ettik. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi ve Kültür Üniversitesi'nde iç giyim dersleri veriliyor. Bu şekilde yaklaşık üç yıdır üniversitelerle bir bağımız var. Diğer yandan İstanbul Ticaret Odası iş birliğiyle Güngören'de bulunan Cemil Meriç Meslek Lisesi'nin hamisiyiz. Her anlamda sektörün taleplerine destek oluyoruz.

Sanayi 4.0'ın beraberinde getirdiği dijital dönüşüm ve akıllı üretim sistemleri son günlerin en çok konuşulan konularından biri. İç giyim sektöründe bu anlamda neler oluyor?

Dijitalleşmenin iç giyim sektörü üzerinde yaratacağı etkinin farkındayız. Henüz bu alanda başlattığımız çalışma olmasa da 2020 yılı yol haritamızda bu konuya yer vereceğiz. E-ticaret ve e-ihracat üzerine çalışmalar gerçekleştireceğiz. Bir de sürdürülebilirlik konusu var. Yeni yılda bu alanda da adımlar atacağız.

"İÇ GİYİM SEKTÖRÜ ÖLMEZ"

"İç giyim üreticilerinin kalifiye eleman sıkıntısı var. Çünkü cıracılık yapabilecek eleman yetişmiyor. Genç nesil daha kolay para kazanma yollarına bakıyor. Bu aslında iç giyim değil, Türkiye'nin sıkıntısı. İş birliği yaptığımız okullarda bu yönde çalışmalar yapılıyor olsa da imalata şu anda bir katkısı yok. İnsanlar belki iç giyim sektöründe gelecek görmüyorlar ancak öyle değil. Bu iş gıda gibi, ölmez. Yaşadığımız süreç iç giyim ihtiyacı bir şekilde olacak."

Yılda sadece bir defa düzenlenen LINEXPO İstanbul, tekstil ve hazır giyimde öncü konumda olan ülkemizin dünya çapındaki bilinirliğini ve ticaret hacmini artırırken, yeni müşterilere ulaşmak isteyen firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarlara açılmasını sağlıyor.

2020

LINEXPO

İSTANBUL

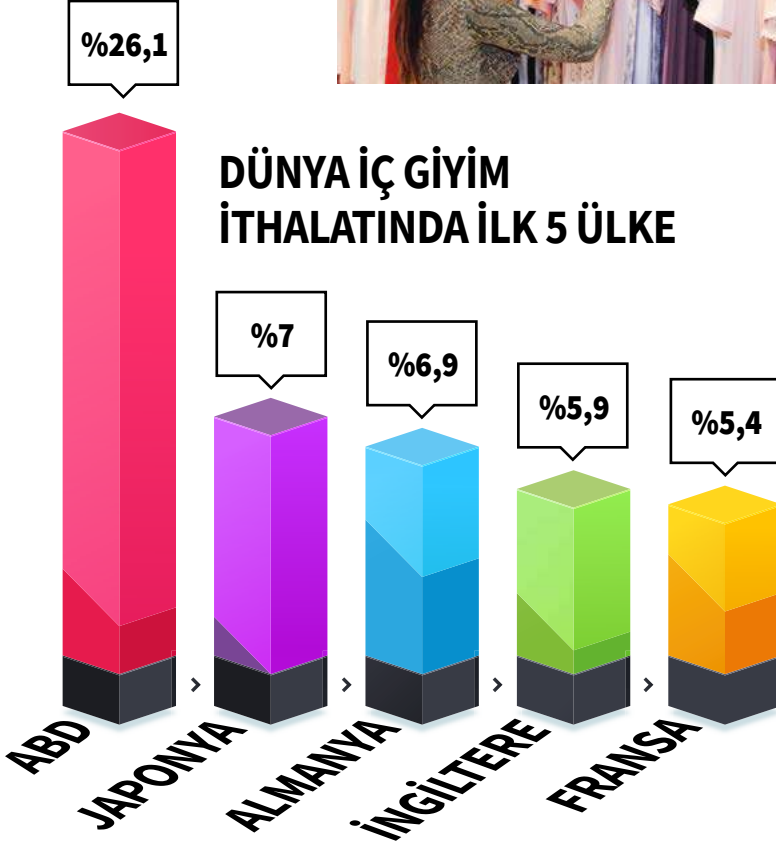
SEKTÖRÜN ÇAPINI
BÜYÜTMeye DEVAM EDİYOR

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) ve Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) tarafından 2016 yılından beri düzenli olarak organize edilen LINEXPO İstanbul, Türkiye'nin önemli moda etkinliklerinden biri. Bay, bayan ve çocuk kategorilerinde iç giyim ve çorap ürünlerine ait markaların katıldığı ve uluslararası niteliğe sahip olan LINEXPO; iç giyim, çorap ve mayo sektörünün yöneticileri ile satın alma yetkililerini buluşturma fırsatı sağlıyor. Yılda sadece bir defa düzenlenen LINEXPO İstanbul, tekstilde öncü konumda olan ülkemizin dünya çapındaki bilinirliğini ve ticaret hacmini artırırken, yeni müşterilere ulaşmak isteyen firmaların da yurt içi ve yurt dışı pazarlara açılmasını sağlayan bir fuar.

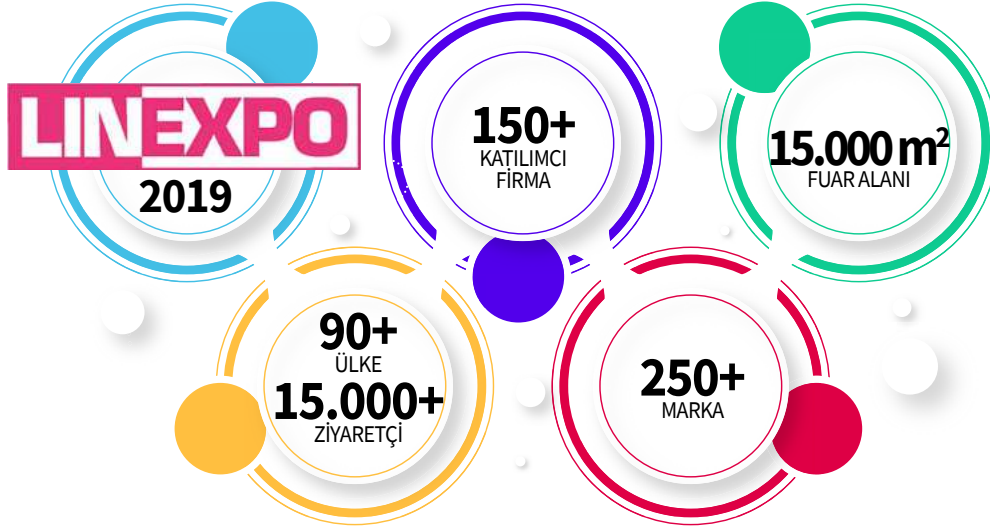
Balkanlar, Karadeniz Havzası, Kafkasya, Rusya, Batı ve Orta Asya, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Güney Afrika coğrafyalarında bulunan ülkelerin, önemli alımlar gerçekleştirdiği LINEXPO İstanbul, katılımcı firmalar için satış ve pazarlama fırsatları yaratan en etkili uluslararası ticari etkinliklerden biri. Pijama, çorap, ev giyim, spor giyim, plaj giyim, mayo, tayt, saten, çeyiz, korse, çamaşır ve fantezi ürünlerinin yer aldığı bu fuarda katılımcılar, Türkiye ve Avrasya bölgesinin sektör profesyonelleri ve önemli alıcıları ile uluslararası bir arenada buluşma imkanı yakalıyor. Katılımcı firmalara ticari fırsatlar sağlayan fuar aynı zamanda ziyaretçilere de sektörde faaliyet gösteren üretici firma, ithalatçı, ihracatçı, toptancı, perakendeci ve sivil toplum kuruluşları ile aynı ortamda bir arada olma fırsatı sunuyor.

Bu yıl beşincisi düzenlenecek olan LINEXPO İstanbul 2020, 5-9 Şubat tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşecek. İç giyim ve çorap alanında yeni trendlerin sergileneceği defileler ve görsel şovlarla dev bir sektörel buluşmanın yaşanacağı fuarda, uluslararası satış ve tanıtım ortamı sağlanacak. Katılımcı firmalara, global pazarlara açılma imkanı sağlayacak olan LINEXPO İstanbul, ayrıca pazarın talep ve beklentileri ile yeni teknolojileri yakından izleme ve marka bilinirliğini güçlendirme fırsatı da sunacak.





Sektörün hızlı üretim özelliğini fırsata çeviren firmaların, değişen pazardan pay almaları için en doğru pazarlama platformu olan LINEXPO İstanbul, katılımcıların ürün ve hizmetlerini, nitelikli ziyaretçilerin beğenisine sunacağı modern ve yüksek standartlarda sergileme alanı da sağlıyor. Bu yıl 200 firmanın katılacağı LINEXPO'ya 90 ülkeden 5 bin ziyaretçinin katılması bekleniyor. Yerli ziyaretçilerle birlikte bu rakamın 15 bine çıkması hedefleniyor.



35,4
MİLYAR DOLAR

Dünya İç Giyim
İhracatı (2019)

646
MİLYAR DOLAR

Türkiye'nin İç Giyim
İhracatı (2019)



LINEXPO İstanbul 2019'da neler oldu?

Geçen yıl 6-9 Şubat tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşen LINEXPO İstanbul 2019, 80 ülkeden yaklaşık 30 bin katılımcıyı bir araya getirdi ve tamamı yerli 250 markayı sektör profesyonelleriyle buluşturdu. Çorap Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ender Doğan, Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Mustafa Nazik ve Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Güllü'nün açılış konuşmalarını yaptığı LINEXPO İstanbul 2019'da yaşanan bir diğer sürpriz de dünyaca ünlü iç giyim markası Victoria's Secret'ın mankenlerinden Kate Grigorieva'nın fuarın açılış etkinliğine katılmak için gelmesi olmuştu.



LINEXPO**2020**

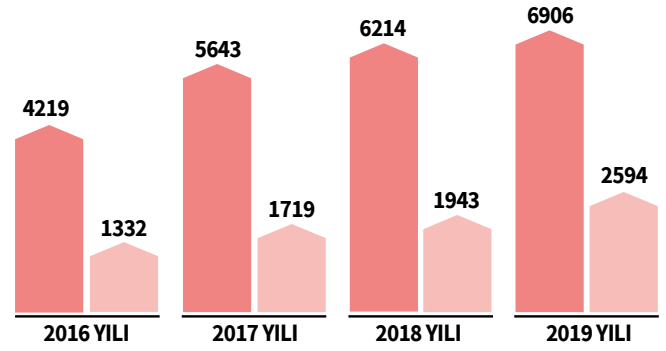
İLK GÜNDEN BU YANA ARTAN BAŞARI GRAFİĞİ

Türk moda endüstrisinin ve iç giyim sektörünün tanıtımı noktasında Türkiye'nin en önemli fuarları arasında yer alan LINEXPO Fuarı, 2020 yılında 5-9 Şubat tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşecek. Her yıl ortalama 80 ülkeden 15 binin üzerinde ziyaretçiyi ağırlayan fuar, Türkiye iç giyim sektörünün globale açılan kapısı niteliğinde.

140

Fuara katılan
marka sayısı
(ortalama)

YILLARA GÖRE YERLİ VE YABANCI ZİYARETÇİ DAĞILIMI



■ YERLİ ZİYARETÇİ
■ YABANCI ZİYARETÇİ

15.000 m²

Fuar alanı
büyüklüğü

%30

Dünden bugüne
yaşanan ziyaretçi
artışı



FUARA EN FAZLA KATILIM SAĞLAYAN İLK 10 YABANCI ÜLKE

İran, Mısır, Irak,
Suudi Arabistan, Lübnan,
Filistin, Suriye, Fas,
Rusya, Ukrayna

LINEXPO

ISTANBUL

When it comes to underwear
**LINEXPO IS WHERE
WORLD EXPORTERS MEET**

10 - 13 February 2021

SEE YOU AGAIN IN 2021

TİGSAD
2002
TÜM İÇ GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

TİGSAD YÖNETİM
KURULU BAŞKAN
YARDIMCISI
EŞREF GEYİK

“LINEXPO, TÜRKİYE’NİN SAĞLAM ADIMLARLA İLERLEYEN EN BÜYÜK FUARI”

2016 yılından bu yana her sene düzenli bir şekilde gerçekleştirilen LINEXPO İç giyim ve Çorap Fuarı’nı, “Dünyadaki eş değer fuarlar ile karşılaştırıldığında daha çok yeni olmasına rağmen çok hızlı büyüme gösteren bir fuar olmayı başardı” diye anlatan TİGSAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Fuar Komite Başkanı Eşref Geyik, bu sene LINEXPO için 103 ülkede reklam çalışmaları yürüttüklerini ve 2020 hedeflerinin geçen senenin yüzde 25 üzerine çıkmak olduğunu ifade etti.



LINEXPO, TİGSAD’ın düzenlemiş olduğu sektör bazlı bir iç giyim fuarı. Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) iş birliği ile 2016 yılından beri İstanbul Dünya Ticaret Merkezi’nde yapılıyor. Üretim anlamında dünyada ikinci, Avrupa’da birinci olan sektörümüzün LINEXPO gibi büyük ve etkin bir fuara ihtiyacı vardı ve biz, sektördeki bu eksikliği kapattık. Sağlam adımlarla büyümeye devam eden ve birçok ilde proje geliştiren LINEXPO, sektörde hedefi olan firmalara da pek çok imkan sağlıyor. Bu yüzden sektördeki herkes için önemli bir yerde ve sektördeki herkesin sahip çıktığı bir fuar. LINEXPO’nun en önemli özelliği de dünyaya ürün satan bir fuar olması. Dünyada LINEXPO benzeri birçok fuar var ve biz onlarla eşit seviyeye gelmiş bir fuar yaptığımız için çok gururluuz.

“Rakiplerimizin sektörde iyi bir yerde olması başarılı olmamız adına bizi daha çok kamçılar”

LINEXPO, sektörün marka değerini yükselten bir fuar olarak ülkemize yabancı müşterileri çekme noktasında önemli bir yere sahip. Son yıllarda bildiğiniz gibi, ülkemize yurt

dışından gelen marka sayısında bir hayli artış yaşanmaya başladı ama bu durum bizi endişelendirmiyor aksine gurur duyuyoruz. Çünkü rakiplerimizin sektörde iyi bir yerde olması başarılı olmamız adına bizi daha çok kamçılar. Üretim yapan bir ülke olarak, sabah erken saatlerde işe başlamayı, her aşamada işin başında olmayı seviyoruz ve bu özelliğimiz, bizi yurt dışı markalarıyla rekabet edebilir duruma getiriyor. Yurt dışı markalarıyla rekabet etme noktasında üretim, kalite ve tedarik konusunda bir sıkıntı yaşamamak da rekabet gücümüzü artırabilmek için mutlaka marka ve koleksiyon değerini yükseltmemiz gerekiyor. Markalaşma yolundaki en önemli konu da tasarım. Önceki yıllara göre artık tasarım anlamında ülkemizde daha fazla çalışma yapılmaya başlandı. Özellikle Milli Eğitim Bakanlığı’nın iş birliği ile üniversite ve liselerde artık tasarım anlamında alt yapı çalışmaları yapılıyor. Bu konuyla ilgili benim de görevli olduğum Güngören Cemil Meriç Kız Mesleki Teknik ve Anadolu Lisesi’nde etkin çalışmalarımız oluyor. Sektörümüz şu anda çok iyi bir yerde fakat yaşadığımız sıkıntılardan biri de şirketlerin markalaşma yolunda aile

Üretim olarak; dünyada ikinci, Avrupa'da birinci olan sektörümüzün LINEXPO gibi büyük ve etkin bir fuara ihtiyacı vardı ve biz, sektördeki bu eksiği kapattık.

içindeki büyümeyi koruyamıyor oluşu. Şirketler üçüncü kuşaktan öteye gidemiyor ve devamlılık sağlayamıyor. Benim tek ümidim yeni nesilde. Yeni kuşak, ailelerinin kurduğu şirketlere sahip çıkacak ve o şirketleri devam ettirecek, inanıyorum.

"Yaptığımız yeniliklerle her sene bir önceki senenin üzerine çıkmayı hedefliyoruz"

LINEXPO, dünyadaki eş değer fuarlar ile karşılaştırıldığında daha çok yeni olmasına rağmen çok hızlı büyüme gösteren bir fuar olmayı başardı. Bu başarının en önemli sebeplerinden biri dernek olarak LINEXPO'ya verdiğimiz değer. Biz bir derneğiz ve bu derneğin üyesi ya da yönetiminde olan herkesin kendine ait bir firması bulunmasına rağmen kendi işimize gösterdiğimiz özenin aynısını dernekteki faaliyetlerimize de yansıtıyor ve birlik beraberlik içerisinde çalışıyoruz. Amatör ruhunu kaybetmeyen bizler, patron olarak geri planda durmak yerine sahada olmayı tercih ediyoruz. Müşterilerimizle iyi ilişkiler kurarak onları hem şehrimize hem de fuarımıza davet ediyoruz. LINEXPO'da her sene bir önceki senenin üzerine koyarak ilerlemeye çalışan bir ekibiz. Her sene fuara hazırlanırken neler yaptığımızı görmek için bir önceki yıla bakıyor ve ne gibi farklılıklar yapabiliriz konusunun üzerine konuşuyoruz. LINEXPO şu an çok iyi bir konumda ve kısa zamanda bu kadar güzel bir yol almış olması hepimizi mutlu ediyor ama dünyada birkaç yıldır fuarların küçülmeye başlaması sektörü ve bizleri etkileyen bir durum olmaya başladı. Dünyadaki ekonomik ve siyasi olarak yaşanan gelişmeler tüm fuarları etkilediği gibi LINEXPO'nun büyüme hızını da etkilemeye başladı. Biz fuarın, dünyada yaşanan çalkantılı durumlardan en az şekilde etkilenmesi için sürekli çalışmalar yürütüyoruz. Fuarın büyümeye doğru giden ivmelenmesini düşürmemek adına var

gücümüzle çalışıyor ve yaptığımız yeniliklerle her sene bir önceki senenin yüzde 10-15 üzerine koyarak ilerliyoruz. 2020 yılı için hedefimiz ise geçen seneki rakamların yüzde 25 üzerine çıkmak.

"Bu sene rotamızı Kuzey ve Güney Afrika'ya çevirdik"

Fuarlar, sektördeki firmaları buluşturmanın yanında içeriye bilgi akışı sağlayan, dijitalizasyon, yenilikçi fikirler ve yaratıcılık gibi misyonları üstlenen organizasyonlar. Bu doğrultuda LINEXPO, dijitalleşme ve teknolojik yenilikleri içinde barındıran öncü bir fuar olma özelliğiyle ülkemizde çok önemli bir yerde duruyor. Biz LINEXPO'ya başladığımızda, daha çok yere ulaşabilmek için tüm sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullandık. Her birimiz bir ülkeye gittik ve firmaları sahada ziyaret ettik. Yurt dışındaki firmalara davetiyelerini kendimiz ulaştırdık. Firmaları yerinde ziyaretimiz sektörel açıdan müşterilerimizle daha iyi ilişkiler kurmamızı sağladı. Bu sene yeni bir şey denemeye karar verdik ve rotamızı Kuzey ve Güney Afrika'ya çevirdik. Bize uzaklıkları 2-3 saat olan ülkeler zaten bizi tanıyor ve fuarımıza katılım sağlıyor. Bu sebeple bize daha uzak olan ve üretimin olmadığı ülkelere pazar oluşturabilmek için yeni bölgelere açıldık. Şu an o bölgelerde çalışan arkadaşımızın online kayıt sistemine baktığımızda gördüğümüz sonuç oldukça güzel. Aldığımız güzel sonuçlar sebebiyle, bu yıl sosyal medya ve online kayıt için ayırdığımız bütçeyi üç katına çıkardık. Bu yıl müşterilere ulaşma noktasında dijital teknolojileri de kullanmaya başladık. Müşterilerle mail yoluyla irtibat kuran bir ajansla çalışıyoruz. Bunun yanında derneğimizde kurduğumuz bir call center ekibi var ve bu ekip telefonla müşterilere ulaşarak, fuarı ve ülkemizi tanıtmaya başlamış durumda. Bir de bu sene İstanbul'u tanıtmaya konusunun üzerinde durduk. Dünyada her ülkenin kendi değeriyle tanınması gerektiğini düşünüyorum. Yerel olanı içeri entegre etmek ülkenin tanıtımı için çok önemli. O yüzden bu sene afişlerimizde İstanbul'un simge noktalarını ön plana çıkardık. Fuarların küçülmeye doğru gidişinden etkilenmemek için birçok mecrada aktif olmaya çalışıyoruz ve yeniliklerin peşinde koşuyoruz. Daha çok yere ulaşmak, ülkemizi ve fuarımızı daha çok insana tanıtmak için 103 ülkede ciddi şekilde reklam çalışmaları yapıyoruz.

"Türkiye'nin bir fuar haftası ve tekstil borsasına ihtiyacı var"

Türkiye, dünyada hedefi olan bir ülke ve bizim bu kadar başarılı olmamızı sağlayan konulardan biri de sektörde bulunanların çalışma konusundaki azmi. Hedeflerimiz ve çalışmalarımız doğrultusunda Cumhurbaşkanımızın ve Ekonomi Bakanlığı'nın bize düzenli olarak verdiği destekler göz ardı edilemez. Türkiye bir tekstil ülkesi ve bu sebeple ülkemizin tekstil alanındaki çalışmalara biraz daha ağırlık verilmesi gerektiği görüşündeyim. Türkiye'nin tekstildeki öncü rolümüze destek olacak bir tekstil borsasına ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Tüm sektörler için önemli bir konu olan tanıtım noktasında fuarlara büyük iş düşüyor. Bu sebeple fuarlara daha fazla önem gösterilmeli. Ben Türkiye'de, sadece fuarların tanıtıldığı bir hafta olması görüşündeyim. Festival havasında geçecek ve 15-20 gün sürecek bir fuar haftası hem ülkemizin tanıtımına hem de ekonomisine büyük bir katkı sağlar.

TİGSAD YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI YAVUZ KARACA “SAHİP OLDUĞUMUZ BAŞARI SORUMLULUĞUMUZUN HATIRLATICISI”

LINEXPO Fuarı’nın çok kısa bir zamanda çok önemli bir mesafe kat ettiğini dile getiren TİGSAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Yavuz Karaca, sahip oldukları bu başarının, her seferinde ne denli büyük bir sorumluluğa sahip olduklarının hatırlatıcısı olduğunu söylüyor.

İç giyim alanında Türkiye’nin çok yönlü ve en önemli fuarları arasında yer alan LINEXPO Fuarı, geçtiğimiz sene itibarıyla uluslararası bir fuar ünvanına kavuştu. Hem istihdam hem de pazar yaratımı noktasında sektöre ve Türkiye ekonomisine büyük girdiler sağlayan LINEXPO için “Sektörde herhangi bir ayırım yapmadan tüm firmaları içeriye dahil etmiş büyük bir aile” tanımıyla bulunan TİGSAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Yavuz Karaca, “Bugün geldiğimiz nokta itibarıyla, LINEXPO, global katılımcılarıyla tüm dünya ülkelerine hizmet ediyor” diyor.

“LINEXPO Fuarı, kompleks bir platform”

Fuarın, firmanın ürününü tanıtmak, prestijini artırmak, yeni müşteriler ve pazarlar edinmek adına kompleks bir platform olduğunu dile getiren Yavuz Karaca, LINEXPO Fuarı’nın bu bütüncüllüğü sağladığını söylüyor ve devam ediyor: “Katılımcılar bu organizasyonun içinde yer aldıklarında ilk olarak çok yönlü bakmaları gerektiğini fark ediyorlar. Hangi ürünün, hangi pazar ve kitle için uygun olduğunu görebiliyorlar. Diğer yandan fuar dediğimiz kavram, yalnızca bir satış platformu değil. Marka bilinirliği, inovasyon, yeni know-how’lar ve yeni teknolojilerin hepsini bir arada sunuyor. Bu açıdan baktığımızda LINEXPO aynı zamanda bir eğitim akademisi rolü üstleniyor. Katılım sağlayan



firmalarımız sürekli yeni bilgiler ediniyorlar. Dünyadaki gelişmelerden firmalarımızı haberdar etmek adına büyük özveri gösteren bir ekibe sahibiz.

Tarihi itibarıyla baktığımızda LINEXPO, çok yeni bir oluşum ancak türevleri fuarlarla kıyasladığımızda kısa süre içinde kat ettiğimiz mesafenin ne kadar büyük olduğunu görüyoruz ve gurur duyuyoruz. Geçtiğimiz aylarda dahil olduğum bir yurt dışı fuarını LINEXPO ile kıyasladığımda içerik, donanım ve teknik olarak onlardan çok daha ileride olduğumuzu gördüm. Sahip olduğumuz gücü, reklam ve pazarlamaya

varsıtılabildiğimizde, dünyanın önde gelen ilk birkaç fuarından biri olabileceğimizi büyük bir kararlılıkla söyleyebilirim.”

“Orta Doğu’dan Afrika’ya açıldık”

“LINEXPO’nun kısa süre içinde ne denli büyük yol kat ettiğini rakamlar da ortaya koyuyor. Başladığımızda yurt dışından yalnızca 400 katılımcının yer aldığı fuarımızda bu sayı bugün 2 bin 500 civarında. Türkiye’nin jeostratejik önemini de arkasına alan LINEXPO Fuarı, Orta Doğu ile başladığı satış ağını bugün Afrika’ya uzanacak şekilde genişletti. Bu çemberi daha genişleterek,

“Tasarımı markaya dönüştürmemiz gerekiyor”

“LINEXPO olarak, önemseydiğimiz bir diğer başlığı ise ‘markalaşmak’ oluşturuyor. Türkiye hazır giyim ve iç giyim sektörünün, hatta buna tekstili de dahil etmeliyiz, ilerlemesi gereken noktaların başında ‘global marka yaratma’ konusu geliyor. Son yıllarda sektör olarak, tasarım noktasındaki boşluğu başarılı bir şekilde doldurduk. Artık sadece ürün değil, tasarım da pazarlayan

bir ülke olduk. Şimdi bunu markaya dönüştürmemiz gerekiyor. Burada da yine devreye reklam ve tanıtım giriyor. LINEXPO olarak, bu konudaki çalışmalarımıza bu sene itibarıyla hız vereceğiz. İçeriye davet ettiğimiz ya da ziyaret ettiğimiz tüm ülkelere ve satın almalara sektörümüzün ve markalarımızın gücünü, kalitesini anlatıyoruz. İlerleyen dönemlerde

bu noktada önemli gelişmeler yakalayacağımıza, ‘Made in Türkiye’ imzasını globale açacağımıza inanıyoruz.

Markalaşmanın ve tasarımın bir kriteri olan inovasyon yaratmak için de çalışmalarımız bulunuyor. Özellikle tasarım odaklı inovasyonun, rekabet etme gücünü artırmada büyük bir payı bulunuyor. Biz de LINEXPO ekseninde bunu artırmaya yönelik destek vereceğiz.”

global pazardan aldığımız payı, Türkiye sektörü adına daha da büyütme hedefindeyiz.

Türkiye, yurt dışındaki alıcılara maliyet ve hızın yanında, büyük bir kalite de sağlıyor. Bu durum; Çin, Bangladeş, Hindistan gibi ülkelerden ayrılmamızı sağlayan en önemli özellik. Yaratılan maliyet, hız ve kalite üçgeni sonucunda gerçekleşen ihracat, büyüyen Türkiye ekonomisi anlamı taşıyor.

Burada da devletin devreye aldığı teşvik sistemlerinden firmalarımızı haberdar ederek, daha katılımcı olmalarına yönelik yol gösterici oluyoruz. Sektörün aktörleri -çoğunun bu teşviklerden haberi olmadığından- maliyetlerin altına girmek için genellikle bu tür organizasyonların içinde yer almıyorlar. Biz, bunları doğru şekilde aktarabilirsek, katılımcı sayımızı yüzlerden binlere çıkarabiliriz. Bunun varacağı bir diğer nokta da ihracatın nasıl yapılacağı. LINEXPO Fuarı, tüm bunlar için güzel bir başlangıç ve hatta sıçrama tahtası. Biz, firmalarımıza her türlü desteği vermek için hazırız. TİGSAD olarak, görevlerimizin odağını da bu oluşturuyor, aslında.”

“Sektörde dijital dönüşümü başlatacağız”

“2019 yılı LINEXPO fuarı için çok hızlı bir yıl oldu. 2020’nin bunun üzerine çıkması için de çalışmalarımıza çok önce start verdik. Bu seneki en önemli yeniliklerimizden biri Afrika kıtasını fuar sistemine dahil etmek oldu. Öncesinde de değindiğim gibi bizim hedeflerimizden biri de firmalara yeni ihracat alanları oluşturmak. Son yıllarda Brexit çıkmazı, ticaret savaşları, AB Bölgesi’nin ekonomik daralma yaşamaması ve Orta Doğu’daki sıkıntılar, sektörümüzü yeni pazar arayışlarına itti. Biz de tüm bu dalgalanmalar ışığında yönümüzü tekstil ve hazır giyim

için büyük bir potansiyel taşıyan Afrika kıtasına yönelttik. Sonraki dönemlerde ise Avustralya’ya açılmayı planlıyoruz.

LINEXPO 2020 ile beraber hayata geçirmek istediğimiz en önemli değişim ise ‘dijitalleşme’. Bugün e-ticaret yalnızca hazır giyimin değil, tüm sektörlerin en önemli odak noktalarını oluşturuyor. Perakendeye karşı payını her geçen gün artıran e-ticaret sektörü, özellikle hazır giyim için büyük bir potansiyel taşıyor. Dünya genelinde internet üzerinden en fazla satış payına sahip olan sektörün hazır giyim olması da bunu doğruluyor. E-ticaret, bugün dünyanın tüm ülkelerine ve insanlarına en hızlı ulaşmanın tek yolu. Bu seneki fuar ile beraber sektörümüzü online ticarete ve dijitalleşmeye hazırlayacağız. E-ihracat yöntemi ile kendi ağlarını ve network’lerini genişletmenin yöntemlerini göstereceğiz.

Elbette, doğru ve inandırıcı bir yol gösterici olmak adına dijital dönüşüme LINEXPO olarak, önce kendimizden başladık. Bugüne kadar yalnızca yüz yüze görüşmeler ile gerçekleştirdiğimiz yabancı katılımcı ziyaretlerini online olarak gerçekleştirmeye başladık. İnternetin ve sosyal medyanın gücünü kullanarak, geniş kapsamlı bir tanıtım çalışması yürüttük. Geçen sene 400-500 olan online davetiye sayımızı 7 binlere çıkardık.

Yıllarla sınırlı olmayan ve her daim geçerli olan bir diğer hedefimiz ise, çitayı her geçen gün daha da yukarı çıkarmak; hem sektörün hem de Türkiye ekonomisinin büyümesine en fazla katkıyı sunmak. LINEXPO ekibi ve TİGSAD olarak aldığımız geri dönüşlerden doğru yolda olduğumuzu görebiliyoruz. Bu görüş de bize ne denli büyük bir sorumluluğumuz olduğunu hatırlatıyor.”



“Türkiye’nin jeostratejik önemini de arkasına alan LINEXPO Fuarı, Orta Doğu ile başladığı satış ağını bugün Afrika’ya uzanacak şekilde genişletti. Bu çemberi daha da genişleterek, global pazardan aldığımız payı, Türkiye sektörü adına büyütme hedefindeyiz.”



KÜRESEL İÇ GİYİMİN BULUŞMA NOKTASI INTERFILIÈRE & SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE



Uluslararası markaların ve ziyaretçilerin buluşma noktası olan Interfilière & Salon International de la Lingerie Fuarı'na, her sezon yaklaşık yarısından fazlasını yabancı markaların oluşturduğu 160 iç giyim, ev giyim, plaj giyim ile bu ürünlerin ham maddelerini üreten ve pazarlayan firmalar katılıyor.

Fuar



Avrupa'da düzenlenmeye başladığı 1963 yılından bugüne kadar sektördeki liderliğini hiç kaybetmeyen, iç giyim ve mayo denilince dünyada akla gelen ilk fuarlardan olan Interfilier & Salon International de la Lingerie, 18-20 Ocak 2020 tarihlerinde Paris'te düzenlendi. Yılda iki kere düzenlenen fuara, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), milli katılım gerçekleştirdi.

Uluslararası markaların ve ziyaretçilerin buluşma noktası olan Interfilier & Salon International de la Lingerie Fuarı'na, her sezon yaklaşık yarısından fazlasını yabancı markaların oluşturduğu 160 iç giyim, ev giyim, plaj giyim ile bu ürünlerin ham maddelerini üreten ve pazarlayan firmalar katılıyor. Toplam ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 65'ini Avrupalıların oluşturduğu fuara, en yoğun katılım başta Fransa olmak üzere Almanya, İtalya, İspanya, Belçika gibi ülkelerden gerçekleşti.

Üç gün boyunca sektörün öncü firmalarını bir araya getirerek, yenilikçi fikirlerin oluşmasını sağlayan fuar, hem ziyaretçiler hem de katılan firmaların yeni ilham ve trendleri görmesi adına oldukça işlevli bir platform.



MİLLİ
KATILIM
14

BİREYSEL
KATILIM
21

MİLLİ KATILIM GÖSTEREN
FİRMALARIN TOPLAM STANT
GENİŞLİĞİ

308 m²

YABANCI
ZİYARETÇİ
ORANI
%50



Fuar

Uluslararası fuara milli katılım

İç giyim sektöründeki firmalara kaçınılmaz fırsatlar sunan Interfilier & Salon International de la Lingerie, iç çamaşırı ile çorap, pijamalar, ev giysileri, plaj giysileri, mayo ve aksesuar sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların katılım sağladığı bir fuar. Sezonda katılan ziyaretçi sayısının 10.000'lere ulaştığı fuara katılan kişilerin yaklaşık yüzde 50'sini uluslararası ziyaretçiler oluşturuyor. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB), milli katılım gerçekleştirdiği fuara İHKİB patronajında 14, toplamda ise 35 Türk iç giyim firması katıldı.

Markaların, ziyaretçilere daha iyi sunulabilmesi ve ürünlerin daha iyi algılanabilmesi amacıyla bölümlere ayrılan Interfilier & Salon International de la Lingerie Fuarı'nda ürünler; konuları, konsept ve fiyat farklılıklarına göre farklı bölümlerde sergileniyor. İç giyim, plaj giyimi ve ev giyimi alanlarında faaliyet gösteren firmalar, Salon International de la Lingerie bölümünde; ürünlerin üretiminde kullanılan malzemeler ve üretici firmalar ise Interfilier bölümünde sergilenildi.

**Toplam
ziyaretçilerin
yaklaşık
yüzde 65'ini
Avrupalılar
oluşturuyor.**





İç giyim ve yatak kıyafetleri ihracatında artış

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en gelişmiş alt sektörlerinden biri olan İç giyim ve yatak kıyafetleri, 2019 yılında büyük gelişmeler gösterdi. 2019 yılında Türkiye'den 664,5 milyon dolar değerinde dokuma ve örme, erkek ve kadın külot, slip, sütyen, pijama, gecelik, sabahlık, bornoz, ropdöşambır gibi iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç edildi. 2019 yılında yapılan ihracat 2018 yılına kıyasla yüzde 2,9 oranında bir artış gösterdi. 2019 yılında Türkiye'den en fazla iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç eden ülkeler ise; Almanya, Irak, İngiltere, Fransa ve ABD olarak sıralandı.

"INTERFILIERE'DE MİLLİ DEFILE"

Defile organizasyonları ve trend alanları ile modacıların kreasyonlarını tanıtan ve iç giyim sektörüne önemli katkılar sağlayan, Interfilier & Salon International de la Lingerie Fuarı'na milli katılım ile gelen altı Türk firma, 16 parça ürün ile fuarda defile düzenleyerek ürünlerini ziyaretçilerin beğenisine sundu.



MODA TASARIMCISI İPEK KIRAMER

“MODA ÇİZİMLERİMİN İÇİNDE MELODİLER VAR”



“Benim çizdiklerimin içinde melodiler var... Özellikle Broadway müzikallerinden, Hollywood filmlerinden, örneğin Marilyn Monroe’nun ‘Diamonds for Girls’ filminden beslenebiliyorum” diyen moda tasarımcısı İpek Kıraker, müziğin yanında ilhamını masallar ve hayallerle sıkılaştırdığını söylüyor.

İpek Kıraker; incelikli “Haute Couture Sleepwear” ve günlük giyim kreasyonlarıyla, 40 yıllık sektörel deneyimini yansıttığı Art Deco mimari tarzındaki zarif showroom’unda, içeri girer girmez kadınlara özgüven aşılayan duvardaki “I came in for a new gown, I left as a new woman/ Yeni bir kıyafet için geldim, yeni bir kadın olarak çıkıyorum” mottosuyla karşılıyor.

“Kadını içten dışa doğru yorumlamak” mottosuyla, günümüzde dünyada gözlemlediğimiz bazı moda trendlerini yıllar önce uygulamış, ruhunda devrimcilik olan bir kadın tasarımcısınız. “İç giyim kadının kendisiyle buluşmasıdır” diyerek, kadının öz sevgisine vurgu yaptığınız couture lingerie sektörünü seçme nedeniniz neydi? Kadın ile iç giyim arasındaki bağ sizce nedir?

Kadın kendisiyle, kendisinin farkındalığını artırmak için, içten dışa doğru giyim stilini belirlemeli. Tek başınayken ya da toplum içindeyken; kendi kişiliğini, gücünü, feminitesini giydiklerinden alır. Bu da bir nevi “terapi”dir. Kadın güzel bir gecelik, sabahlık ya da şimdilerde street style’da gördüğümüz ve benim yıllar öncesinde uyguladığım pijama ve geceliği sokak modasına uyarladığında, kendinde öyle bir özgüven hissediyor ki... Bu özgüven ona hayata karşı daha yüksek ve olumlu bir enerji olarak geri dönüşüyor.

Bir kadının yatırım gardırobunda hangi zamansız giyim parçaları olmalı?

Her kadının gardırobunda olmazsa olmaz dediğim, modası geçmeyen dümdüz sade kuplar. Tarz zaman içinde değişmez, kadının tarzının da tutarlı bir duruşu olmalı. Aynı şey

kişisel stili tamamlayan en önemli detaylardan parfüm için de geçerli. Parfüm; kadının imzasıdır, kişiseldir, sık sık değiştirilmez.

Haute couture tasarımlarınızı ve yeni koleksiyonlarınızı hazırlarken ilham noktalarınız nelerdir?

Benim çizdiklerimin içinde melodiler var... Özellikle Broadway müzikallerinden, Hollywood filmlerinden, örneğin Marilyn Monroe'nun "Diamonds for Girls" filminden beslenebiliyorum. Stilimin içinde müzik var. Eskinlediğim diğer öğeler; masallar ve hayaller. Bana ilham veren ve tarzını beğendiğim ünlü kadınlar ise; feminen ile maskülen tarzı harmanlayan Avustralyalı aktris Cate Blanchett ve Tilda Swinton.

İstanbul'dan sonra en sevdiğiniz şehir olarak nitelendirdiğiniz Paris'te, Ocak ayında katıldığınız Salon de la Lingerie Fuarı'nda ipekler ve kaşmirlerle gündüzden geceye eşlik eden haute couture tasarımlarınızla yer aldınız. Bu yeni koleksiyonunuzdaki silüetlerden bahsedermisiniz?

Koleksiyonlarımda en dikkat ettiğim öğeler, kalite ve sadelik. İkisi birleşince "elegance" ortaya çıkıyor. Bu, zarafet ve kalitenin yoğunlaşmasından doğan bir stil. Bir kadın bu tarzı benimsediğinde kendini bir lady gibi hissediyor. Düz hatlı ve çok kaliteli giyinmek özgüven için önemli.

Kıyafete espri katmak bir oyundur ve bu oyun, giyimde çok başarılı olur. İpek bir eteğin altına sneaker giymek, payet eteği üzerine kaşmir bol kazakla kombinlemek gibi... Son koleksiyonumda da tüketiciler bu ters köşe kombinleri koleksiyondaki parçalarla kolaylıkla uygulayabilirler. Kadınların ihtiyacı olan az, öz ve kaliteli giyim parçaları olmalı.

2020'nin tasarımcısı seçilen Eberjey ile Salon de la Lingerie Fuarı'nda, 2020 iç giyim trendleri ve öne çıkan renk paleti nedir? İhracattaki diğer Türk markalarıyla ilgili görüşünüz nedir?

Tradeshow'da sütyen- gecelik bazında diğer Türk firmalarıyla tanıştım. Hepsinin özgüveni yerinde ve bu noktaya gelmek

büyük bir fedakarlık yapıyorlar. Türkler adına gurur duydum bu fuarda. Biz Türk markaları olarak kendimize daha çok güvenip, 'Biz de iyi bir markayız' imajını üstümüzde daha iyi taşıyıp, böyle salonlarda bunun altını vurgulayarak dünyaya empoze etmemiz lazım.

Fuarda öne çıkan renkler ekru ve siyahtı. Kumaşlar olarak yine saten, tül, dantel ve boncuklar ön plandaydı. Lingerie'yi günlük giyimde kullanma stili de devam ediyor.

2019'da Savage X Fenty by Rihanna koleksiyonu ve şovu, ideal kadın vücudu klişesini kıran duruşuyla; dünyadaki farklı bedenlerdeki kadınların coşkusuyla karşılandı. Skinny mankenleriyle gerçek dışı bir konsept yarattığı gerekçesiyle Victoria's Secret defilesini özellikle kadınlardan aldığı eleştiriler üzerine iptal etti ve Instagram üzerinden daha gerçekçi yeni marka yüzünü sundu. Kendisiyle barışık kadın tüketiciler iç çamaşı sektöründeki oyunun yönünü değiştirmiş oldu. Sizce iç çamaşırı sektörü hangi yöne evriliyor?

Bu bilinçli tepki tüketiciler için memnuniyet verici. Kadın kendi karakterini ve bedenini en iyi tanıyan kişi. Aslında kendi tarzını doğru bilirse, modacılar da ona göre kendini yeniden konumlandırmak zorunda kalır. Nasıl ki sokak modası stili, moda markalarının koleksiyonlarını bu bağlamda değiştirmesine sebep oldu, artık moda markalarının eski kuralları bu bağlamda sektörde geçerli değil.

"Var olmayı sahnelere koymak" amacıyla Türk iç giyim sektöründeki ilk ve en başarılı markalardansınız. Artık lingerie line'ınıza ek olarak ipek, kaşmir, tül, dantel kumaşlarla; etek, elbise, triko, hırka gibi günlük kıyafetler de tasarlıyorsunuz. Bu koleksiyonunuzun satışı için Gizia Gate ile yaptığınız iş birliğinden bahsedermisiniz?

Gizia Gate firmasını beğeniyorum çünkü Türk tasarımcılarına saygı duyuyor ve onları destekliyor. Gizia Gate'te yer alan koleksiyonum ne abiye ne spor, ikisinin birleşimi olan eklektik bir stil. Bu abiye koleksiyonu Gizia Gate için özel olarak hazırladım. Yüksek kalite kumaşlar ve kuplarla mağazaya bir renk getirdiğimi düşünüyorum.



"Koleksiyonlarımda en dikkat ettiğim öğeler, kalite ve sadelik. İkisi birleşince 'elegance' ortaya çıkıyor. Bu, zarafet ve kalitenin yoğunlaşmasından doğan bir stil. Bir kadın bu tarzı benimsediğinde kendini bir lady gibi hissediyor."



HAZIR GİYİM İHRACATININ İLK 10 ÜLKESİNDEN BİRİ AMERİKA

325 milyon nüfusu ve 17 trilyon doları aşan GSYİH'si ile dünyanın en önemli pazarlarından olan Amerika, küresel en büyük ithalatçı olmasının yanında yabancı sermaye için sağladığı kaynak ile sadece gelişmiş ülkelerin değil, gelişmekte olan ülkelerin de yakından takip ettiği ülkelerin başında geliyor.



Dünya ekonomisini bire bir etkileyebilme gücüne sahip olan ABD ekonomisi, dünyadaki en iyi serbest piyasa ekonomisi olarak gösteriliyor. Özel sektörün çok güçlü bir yapıda olduğu Amerika, dünyanın en büyük markalarına sahip olmakla beraber, üretiminin çok önemli bir kısmını ise farklı ülkelerde gerçekleştiriyor.

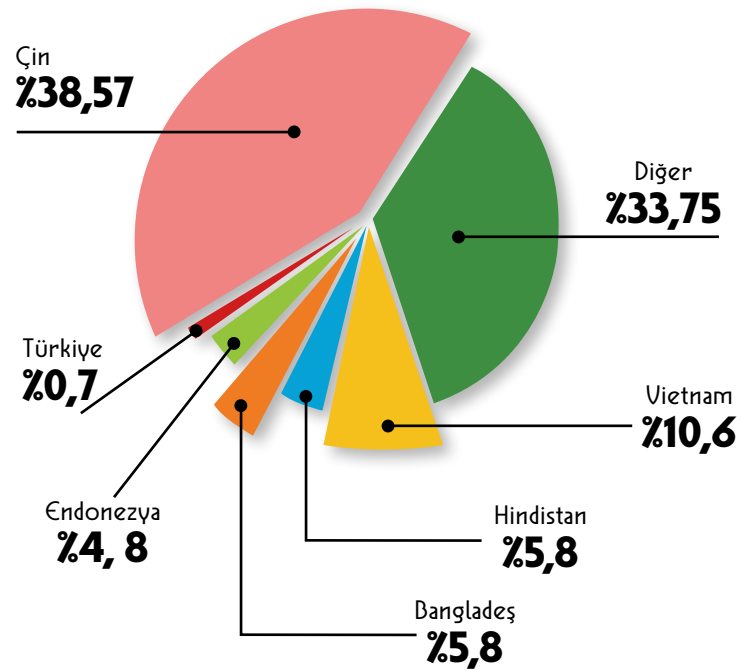
Dünyanın en büyük ithalatçısı konumunda olan Amerika, tüm dünya ülkelerinin pay almak için uğraştığı ilk ülke. 2018'de 103 milyar dolarla dünya hazır giyim ithalatının yüzde 21'ini tek başına gerçekleştirdi. ABD'ye ihracat yapan bu ülkelerin başında gelen Türkiye, özellikle ikinci büyük ihracatçısı konumunda olan hazır giyim ve tekstil sektörü ile bu ülkeye yaptığı satış miktarını daha da artırmayı hedefliyor. Türkiye, dünya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında birinci sırada yer alan Amerika'nın bu alandaki 20. tedarikçisi konumunda. Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, Türkiye ile ABD arasında imzalanan 100 milyar dolarlık ihracat hedefi doğrultusunda ülkeden aldığı payı artırarak, ABD'nin ilk 10 tedarikçisi arasında yer almaya çalışıyor. ABD'nin en büyük tedarikçisi konumunda bulunan Çin ise, yılda 40 milyar dolara yakın ürün ithal ediyor.

Hedef Pazar



ABD'nin Türkiye'den yaptığı ithalat, 2011 yılında 27 milyon dolarken, 2018 yılında 29 milyon dolar civarında gerçekleşti. Aynı yıl Türkiye'nin yapmış olduğu toplam ihracat ise 645 milyon dolar civarında oldu.

ABD'nin tedarikçileri



Türkiye'nin ise 2005 yılından önce ABD'ye ihracatı 1,5 milyar dolarken, bu rakam sonraki yıllarda düştü ve 2018 yılında 595 milyon dolar civarında gerçekleşti. 2019'un ilk yarısında ise yüzde 7,1 artış yaşandı.

Yıldan yıla artan ihracat payı

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) geçtiğimiz yılın ilk yarısında hazırlamış olduğu rapora göre, Türkiye'nin Amerika'ya Ocak-Mart arası yapmış olduğu ihracat oranı 156.366 milyon dolar oldu. Geçtiğimiz yılın Ocak-Mart ayına baktığımızda ihracat oranı yüzde 9'luk bir artış yakaladı. ABD ile olan ihracat ürünlerinde hazır giyim ve konfeksiyon yüzde 6,46'lık bir dilimde yer alıyor ve bu dilimde en önemli yeri ev tekstili ürünleri alırken, iç giyimde yaşanan yükseliş ise dikkat çekiyor.

2017 yılında 22.684 milyar dolarlık kadın hazır giyim ithalatıyla Almanya ve İngiltere gibi ülkeleri geride bırakan ABD, tahtın başına geçti ve dünya kadın hazır giyim sektöründeki payı da yüzde 18,7 oldu.

2018 verilerine göre ABD'nin 20. büyük tedarikçisi





Türkiye'nin ABD ile Dış Ticareti (Milyar \$)



Türkiye'nin ABD'den İthalatı Türkiye'nin ABD'ye ihracatı

ABD ile son yıllarda yaptığımız ticaret incelendiğinde ülkemiz aleyhine dış ticaret açığı verdiği görülüyor. Türkiye'nin dış ticaret açığı 2017 yılında 3,5 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.

olan Türkiye'nin ABD tedarikçileri arasında daha da büyüyebilmesi için sektör; katma değerli ürün tedarik etmesi gerektiğinin farkında ve yaklaşık 600 milyon dolarlık ihracatı önümüzdeki dönemde yeniden 1,5 milyar doların üzerine taşımak için katma değerini ve tasarım gücünü artırmayı odağa almış durumda.

İç giyim sektöründe durmayan yükseliş

ABD iç giyim sektörüne ilerleyen dönemlerde uluslararası perspektiften bakıldığında, ABD'nin ulaşacağı ciro miktarı dünyada şimdiye kadar elde edilmiş en büyük ciro miktarı olacak. 2019 yılı kapanışı 56,2 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. Bu rakamın içerisinde kadın, kız çocuk, erkek, erkek çocuk iç giyim ve gece kıyafetleri, tişörtler ve fanilalar yer alıyor. 2019 yılında kişi başına harcama, 170 dolar civarında gerçekleşti.

Victoria's Secret gibi büyük iç giyim markalarına sahip olan ABD'nin katma değeri oldukça yüksek. Ürün birim fiyatları, bir önceki yıla göre yükselerek 2019 yılında 6,8 oldu.

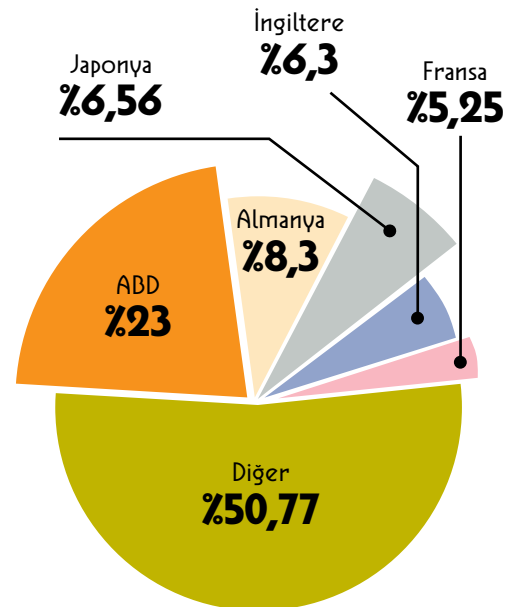
Türkiye, iç giyim sektöründe ABD'nin ithalat yaptığı 103 ülke içinde 20. sırada yer alıyor ve aldığı pay %04 düzeyinde. ABD'nin bu alandaki en büyük tedarikçilerini Çin, Vietnam, Sri Lanka, Kamboçya, El Salvador ve Hindistan oluşturuyor. Bu ülkelerden yaptığı ithalat sürekli artarken, Türkiye'den yaptığı ithalat dalgalı bir seyrile artış gösteriyor. ABD'nin Türkiye'den yaptığı ithalat, 2011 yılında 27 milyon dolarken, 2018 yılında 29 milyon dolar civarında gerçekleşti. Aynı yıl Türkiye'nin yapmış olduğu toplam ihracat ise 645 milyon dolar civarında oldu. ABD'nin Türkiye iç giyim ihracatındaki payı ise %4,5.

Dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında ABD'nin yeri

ABD, %23 pay ve 104 milyar dolar değerinde ithalat ile 457 milyar dolar değerindeki dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında birinci sırada yer alıyor.

ABD'ye 2017 yılında %4,6 artışla 561 milyon dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirildi. ABD, yaklaşık 17 milyar dolar değerinde gerçekleşen toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızda yedinci büyük pazarımız.

Dünya Hazır Giyim Sektöründe Ülkelerin Payları



Fuar Takvimi



Dünyada önemli bir yere sahip olan Türkiye hazır giyim ve tekstil sektörü, yarattığı istihdam ve ekonomiye sağladığı döviz girdisi ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörleri arasında yer alıyor. Rekabetçi gücünü artırma ve sektörün sahip olduğu potansiyeli tüm dünyaya gösterme hedefinde olan sektör, her geçen yenilerini eklediği ulusal ve uluslararası çaptaki fuarları ile hem rekabet hem de ihracat gücünü artırmaya devam ediyor.

PURE LONDON

9-11.02.2020 İngiltere

İngiltere'nin en büyük hazır giyim moda fuarı PURE LONDON 40 ülkeden, 800'ün üzerinde katılımcı firmayı ITE Group PLC organizatörlüğünde bir araya getiriyor. Üç gün süren fuarda katılımcılar ve ziyaretçiler için ilham verici podiyum şovları, öngörü seminerleri ve workshoplar gerçekleşiyor.

LAS VEGAS MAGIC

4-7.02.2020 ABD

Hazır giyimden deri ürünlerine, aksesuardan ayakkabıya, tekstil, deri ve hazır giyim sektörünün en iyi markaları ve moda perakendesinin en etkileyici karar vericilerinin bir araya geldiği fuar; katılımcı ve ziyaretçi sayısı ile ABD'nin ve dünyanın en önde gelen moda fuarlarından.

MOSKOW CPM

24-27.02.2020 Rusya

Yılda iki kez gerçekleşen CPM, Doğu Avrupa'nın önde gelen uluslararası moda fuarlarından biridir.

KYIV FASHION

5-7.02.2020 Ukrayna

Yılda iki kez düzenlenen Ukrayna'nın en büyük ve prestijli uluslararası moda fuarı Kyiv Fashion, zincir mağazalar ve butik alım gruplarına hitap eden tüm moda profesyonelleri için önemli bir etkinlik.

MOMAD METROPOLIS INT. FASHION FAIR

6-8.02.2020 İspanya

Dünya genelinde 26 farklı ülkede temsilcilikleri bulunan IFEMA tarafından düzenlenen fuar, Avrupa'daki kadın, erkek ve çocuk modasına yönelik başta Latin dünyası olmak üzere uluslararası arenada son yılların en prestijli fuarlarından biri.

COTERIE

11-13.02.2020 ABD

Büyüklüğü, katılımcı ve ziyaretçi sayısı ile ABD'nin önde gelen moda fuarlarından olan Coterie, lüks markalardan fast fashion'daki son trendlere ve üretici, imalatçı firmalara kadar lokomotif görevi gören bir fuar.

CFJ CHILD AND JUNIOR FASHION

24-27.02.2020 Rusya

8 yıl içerisinde Doğu Avrupa'nın en önemli moda platformu haline gelen fuar, 350'nin üzerinde uluslararası markanın katılımıyla Doğu Avrupa'nın önde gelen uluslararası çocuk, bebek giyim ve aksesuar etkinliğinden biridir.

HAMARATLI TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI İRFAN ÖZHAMARATLI

“SEKTÖRÜN EN BÜYÜK GÜCÜ GDO’SUZ PAMUK”

Türkiye’nin rekabet gücü anlamında en başarılı olduğu kısmın GDO’suz pamuk olduğuna dikkat çeken Hamaratlı Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Özhamaratlı, organik pamuğun, tüm dünyanın yönelmeye başladığı sürdürülebilirlik konusunda da Türkiye’nin elini güçlendireceğini söylüyor.

Hamaratlı Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı ve İstanbul Sanayi Odası Yönetim Kurulu Üyesi İrfan Özhamaratlı, hazır giyim sektörünün, istihdam ve döviz kazandırma noktasında son 30 yıldır Türkiye’nin lokomotif gücü olduğunu ifade ediyor.

Üretim, tasarım, katma değer ve markalaşma anlamında Türkiye’nin çok önemli mesafeler kat ettiğini ve global pazarda başarılı bir yerde bulunduğunu dile getiren Özhamaratlı, Türkiye’nin en büyük şansının GDO’suz pamuk olduğunu söylüyor. Dünyada her geçen gün daha fazla dillendirilen geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik noktasında da

organik pamuğun büyük bir öneme sahip olduğunu belirten Özhamaratlı, Türkiye’nin buradan ilerlemesi gerektiğini vurguluyor.

Hamaratlı Tekstil’in kuruluş hikayesini dinleyebilir miyiz?

Aslında elektronik mühendisliğinden mezun oldum ama rahmetli babamın terzi olması, tekstile karşı hep bir ilgimin olmasını sağladı. Babam, Vehbi Koç, İsmet İnönü gibi isimlere kıyafetler yapan bugünün deyimiyle “modacı” kimliğinde bir terziydi. Kardeşimle ben de öğrenciliğimizden arta kalan zamanlarda babama konfeksiyon işinde yardım ederdik; anlayacağınız pamuk tozuyla büyüdük.



O zamanlarda lisan bilmenin önemi, bilen sayısının azlığından, çok önemliydi. Almanca ve İngilizce bilen biri olarak, kendi işimde başarılı bir işletmeci olabilirdim ama bunun yerine senelerdir içinde olduğum tekstil sektöründe iş yapmayı tercih ettim ve yabancı dil bilmenin desteği ile daha üniversiteden mezun olmadan ihracata yönelik çalışmalara başladık. İlk olarak İtalya, ardından Doğu Bloku ülkeleri ve Afrika ülkelerine iç giyim ihracatı yaptık. Küçük bir koli ile başlayan ihracat sürecimiz, kilo ve tonlara dönüştü. Derken konteynırlarla Nijerya, Togo ve Gana gibi ülkelere ihracat yapmaya başladık.

1990'ların sonuna doğru, sağlıklı bir ortam oluştu çünkü kota bedelleri ciddi rakamlara ulaşmıştı. Bu sebeple ABD ile ticaretimiz devam edemedi. Biz de yönümüzü Avrupa'ya çevirdik ve önde gelen süper market zincirlerine özellikle iç giyimde çok büyük miktarlı sevkiyatlar yaptık. Sonrasında, örme dış giyime de yöneldik ve şu an ikisini bir arada götürüyoruz.

O dönem üretim kapasitesi çok fazla değildi ve üretim gerçekten değerliydi. Genel olarak Türkiye'de ve dünyada durum o dönem böyleydi. Ürettiğinizi çok hızlı şekilde satma şansınız vardı çünkü talep, arzdan daha fazlaydı. Laleli piyasası da o dönemde oluştu. O bölgelere ciddi şekilde mal verdik. Üretimin bir kıymeti vardı, çıkan ürün aynı gün dağıtılıp paylaşılıyordu ve elde hiçbir şey kalmıyordu. Şimdi geldiğimiz noktada ise arz talebin üstünde. Öyle olunca da "değer" geri plana itildi; sonuçta, ürettiğinizi satmak için çaba harcamanız gerekiyor ancak yine de hak ettiğinizi bulamayabiliyorsunuz.

Sadece fason olarak mı üretim yapıyorsunuz? Kendi marka/larınız var mı?

Ağırlıklı olarak Avrupa'nın önemli markalarına üretim yapıyoruz. Ancak Rusya'da kendi markamız Lisa Crown ile de yer alıyoruz. Kendi markamız için de üretimi Türkiye'de yapıyoruz.

Bir de çocuklarımızın kurduğu West Mark isimli bir İngiliz markası bulunuyor. Üretimini biz gerçekleştiriyoruz. Şirketin İngiltere dışında Almanya'da da birimi var.

20 yılın sonunda geldiğimiz noktada, yıllık 10 milyon adet üretim yapıyoruz. Gerçekleştirdiğimiz üretimin tamamını ihraç ediyoruz.

İstanbul'daki üç birimimizde ve fabrikamızda toplamda 550 kişiye istihdam sağlayan büyük bir yapıya sahibiz. Ağırlıklı pazarımızı Avrupa, özellikle de Rusya

oluşturuyor. Diğer yandan internet mağazacılığı sayesinde dünyanın pek çok noktasına satış yapabiliyoruz.

Sektöre girdiğiniz günden bu yana sektör nasıl değişti sizce?

Gelinen noktada Türk tekstili, 80 ve 90'lı yıllardan beri büyük aşama kaydetti. Babamla çalıştığım 80'li yıllarda makine ithalatı dahi yasaktı. Dışarıdan kullanılmış makineler geliyordu; o da oradaki Türk işçilerin desteğiyle.

Geçtiğimiz 30 yıl içinde Türkiye ekonomisinde iç giyimin de içinde olduğu hazır giyim sektörü lokomotif görevi gördü; gerek istihdam noktasında gerekse döviz kazandırma noktasında. Her ne kadar birinciliği bugün otomotive kaptırmış olsak da işe katma değer ve döviz noktasından bakıldığında hazır giyim, tekstille birlikte her zaman bir numara. Şartlara uyum sağladığımız ve kendimizi yenilediğimiz sürece böyle olmaya devam edecektir.

Geçen bu süre içinde sektörümüz katma değer ve özellikle de tasarımın önemini fark etti. Tasarım tarafını yükselterek, büyütüyoruz. Biz de firma olarak tasarım yönüne ağırlık veriyoruz. Bunun için Taksim'de ayrı bir yapılanma oluşturduk.

Bugün geldiğimiz noktada sektörün hedefinde markalaşma var. Bunun bir sonraki aşaması da mağazalaşma. Bunun da olmazsa olmazı tasarım. Güçlü tasarım altyapısı olmadan marka oluşturmak mümkün değil. Hazır giyim sektörü şu ana dek gerek yatırımları gerek yetişmiş personeliyle iyi bir altyapı oluşturdu. Bundan sonra da hedef, moda yapan ülke olmak. Avrupa, moda pazarını domine ediyor olabilir ancak değişen koşullar ve dengeler, kartları yeniden dağıtmaya müsait. Örneğin e-ticaret büyük bir avantajı beraberinde getiriyor. Avrupalı tüketicinin kapısına kadar ulaşabilecek durumdayız. Kendimizi oralara tanıtır ve doğru kararlar alırsak, çok daha uygun şekilde ürünlerimizi buluşturma imkanı sağlarız.

E-mağazalaşma ve e-ticaret ile ilgili sektör yeteri kadar yol alabildi mi sizce?

Yapılan araştırma ve analizler neticesinde ortaya çıkan sonuç, online satışların perakendenin yerini alacağı yönünde. Ben de buna kesinlikle katılıyorum. İnsanların artık zamanı yok. Bu da doğal olarak alışverişin şeklini değiştiriyor. İnsanlar artık telefon ve bilgisayarlarından çok hızlı ve sorunsuz şekilde

Yapılan araştırma ve analizler neticesinde ortaya çıkan sonuç, online satışların perakendenin yerini alacağı yönünde. Ben de buna kesinlikle katılıyorum. İnsanların artık zamanı yok. Bu da doğal olarak alışverişin şeklini değiştiriyor.



Geçtiğimiz 30 yıl içinde Türkiye ekonomisinde iç giyim de içinde olduğu hazır giyim sektörü lokomotif görevi gördü; gerek istihdam gerekse döviz kazandırma noktasında.

ürün alabiliyor. Diğer yandan iade konusunda sağlanan büyük kolaylıklar, e-alışverişin popülaritesini ve dolayısıyla payını artırıyor.

Genel olarak e-ticaret, Türkiye için yeni bir alışveriş alışkanlığı ancak çok hızlı öğreniyoruz. Türkiye hazır giyim sektörünün e-ticarette çok yüksek bir payı bulunuyor ki, rakamlar da bunu doğruluyor. Hazır giyim sektörü, ilerleyen dönemlerde bu alandaki payını daha da artıracaktır çünkü sektör, dijital dönüşüme büyük hız vermeye başladı. Diğer yandan e-ticaretin artması mağaza verimliliği, ihracatın artması ve güncel kalabilmek için de önem arz ediyor. Bir diğer hassas nokta ise rekabet. Markalar ve firmalar, e-ticareti ve dijitalizasyonu ne kadar aktif kullanırsa o kadar rekabetçi olur ve rekabetin içinde kalır.

Türkiye hazır giyim ve iç giyim sektörü, dışarı çok açık, çok fazla yabancı markanın konumlandığı bir pazar. Bu durum sektördeki rekabeti nasıl etkiliyor?

Türk hazır giyiminde ciddi bir tecrübe, altyapı ve kapasite var ve bunlar büyük bir avantaj. Bunlara ek olarak dikkat edilmesi gereken bir konu da üretimde güvenilirlik. Bu, iç giyim ve örme giyim gibi tene değen ürünlerde çok daha önemli. Avrupa'da Türk malı denilince akla son derece güvenilir ürünler geliyor. Bunlar, talep doğrultusunda Türk tekstil ve hazır giyimcisi için çok önemli avantajlar.

Avrupa'ya hem kültür hem de coğrafi olarak yakın olmamız da birçok avantajı beraberinde getiriyor; ihracat, markalaşma, hızlı teslimat vs. İç giyim sektörü de son

zamanlarda belki Avrupa'da değil ama özellikle komşu ülkelerde markalaşma sürecine girdi. Sektörün tanıtımı ve yurt dışındaki payını artırması için de çalışmalarımız devam ediyor. Bu konuda LINEXPO Fuarımız büyük bir önem taşıyor. Potansiyel alıcılarla sektörü bir araya getiriyoruz, sektörün potansiyelini, ürün çeşitliliğini ve katma değerini anlatıyoruz. Bunun yanında dışarda İHKİB, İstanbul Sanayi Odası ve İstanbul Ticaret Odası iş birliğiyle yurt dışı heyet gezileri düzenliyor, B2B görüşmeler yapıyoruz.

İç giyim sektörü olarak kendi pazarımızda rekabette avantajlıyız. Globalde ise tanıtım çalışmaları, tasarım gücümüz ve katma değerli ürünümüz ile daha fazla yer almaya çalışacağız. Buradaki en önemli güçlerimizden biri de kaliteli ve organik pamuğumuz.

Pamuğun, sektörün rekabet gücü noktasında durduğu yer neresi?

Hazır giyim ve tekstil sektörünün dünya pazarlarında rekabet gücü en yüksek sektörlerden birisi olmasının özünde pamuk yatıyor. Biz, pamuk üretiminde dünyada yedinci konumdayız. Aslında bizim daha iyi pazarlamamız gereken bir özelliğimiz daha var o da Türkiye'de üretilen bütün pamuklar GDO'suz. Dünyada bu şekilde pamuk üreten ülkeler; İspanya, Yunanistan ve Türkiye. Şimdilerde ülkeler yavaş yavaş GDO'dan uzaklaşmaya çalışıyor ama en büyük kapasite Türkiye'de. Diğer yandan maalesef, yurt dışından gelen pamuklarda GDO şartı aranmadığı için içeride birbirine karışıyorlar. Pamuğun kalitesini geliştirme ve üretimini koruma gibi konularda daha fazla çalışma yapmamız gerekiyor. Şu anda Turkish Cotton adında GDO'suz bir marka oluşturulmaya da çalışılıyor. Hayatımıza giren bir sürdürülebilirlik konusu var. Bu noktada mümkün olduğunca GDO'suz, olabildiğince organik ürünlere yönelme trendi var. Polyester ve benzer kalitedeki ürünlerde de geri dönüşümlü ürünlerin kullanılması gündemde. Avrupalı firmalar da kendilerine bir hedef koydular. Biz de Hamaratlı Tekstil olarak, iki yıl içerisinde ürünlerimizin yüzde 25'ini, beş yıl içerisinde yüzde 50'sini sürdürülebilir hale getireceğiz. 10 yıl içerisinde ise bütün ürün gamımız olduğu gibi sürdürülebilir olacak.

Diğer yandan inovasyon ve Ar-Ge de hazır giyim ile aynı anda amlır oldu. Türkiye'de son yıllarda moda tarafına inovatif ve Ar-Ge

anlamında önemli yatırımlar yapılmaya başlandı; bu konu ile alakalı ne söylersiniz?

İşin inovasyon yönünde açıklığı biraz gerideyiz, yapılan çalışmalar yeterli değil. Geride kalmışlığın temel sebeplerinden biri makineciliğin gelişmemiş olması. Tasarımı belirledikten sonra uygun maliyetle ürüne dönüştürme noktasında gerekli makine ve teknik ekipmana tam sahip değiliz. Biz firma olarak, bu konuda işin piri diyebileceğimiz İtalya'dan hizmet alıyoruz.

Burada yapılması gereken makine ve tekstil sektörünün birbirine yakın çalışması. İhtiyaçlarımızı ve taleplerimizi çok hızlı şekilde onlara aktarmamız, onların da buna çok hızlı reaksiyon göstermeleri gerekiyor. Böylece istediğimiz inovatif ürünleri ortaya koyabiliriz.

Üretim ayağı ile alakalı neler söylemek istersiniz? İstanbul'un artık üretim tarafından çıkıp tamamıyla inovasyon ve moda merkezi haline dönüşmesi, üretimin ise Anadolu'ya yayılması gerektiğiyle alakalı söylemler var.

Üretimi tamamen İstanbul'da yapmak da tamamen Anadolu'ya kaydırmak da doğru bir fikir değil. Ortası, en mantıklı olanı. Geçtiğimiz aylarda önce iç giyim sektörü ile birlikte İstanbul Sanayi Odası olarak Diyarbakır ve Şanlıurfa'yı ziyaret ettik. Oradaki yatırım ortamlarını inceledik. Orada da bahsettiğim gibi bir ayağımızın hep Anadolu'da olması gerekiyor çünkü iş gücü bulma noktasında sıkıntılar yaşıyoruz. Aynı şekilde Anadolu'da üretim yapan firmaların da bir ayağının İstanbul'da olması önemli. Pazarlama merkezi olarak İstanbul, Aynı zamanda Türkiye'nin modasını şekillendiriyor.

İSO çatısı altında iç giyim ve hazır giyimin ilerlemesine yönelik yaptığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

İstanbul Sanayi Odası'nda (İSO) sadece iç giyim için değil, bütün sektörlerimiz için üyelerimizin ihtiyaçlarına, sorunlarına cevap verecek çalışmalar yapıyoruz; çözüm önerileri getiriyoruz. Ülkemizi yönetenlere ulaştırılması gereken talepleri çözüm önerileriyle birlikte ulaştırıyoruz. Eğitim anlamında ciddi çalışmalarımız var ve mesleki eğitime çok önem veriyoruz. Şu anda İSO kapsamında farklı sektörlerde eğitim veren 39 meslek lisemiz var. Ayrıca İSO Akademi kapsamında, şirketlerin üst kademe yöneticilerine ve patronlarına yönelik eğitim çalışmaları yapıyoruz. Pazarlama noktasında da desteklerimiz devam ediyor. Yurt dışı ticari heyet organizasyonları ve üyelerimizin yeni pazarlara açılması için teşvik ve çalışmalarımız bulunuyor.

2019 iç giyim ve hazır giyim sektörü için nasıl geçti? 2020'de sektör için nasıl öngörüleriniz var?

2019'un ilk yarısı sıkıntılı bir süreçti. Finansmana ulaşma sıkıntılıydı, maliyetler çok yüksekti. İkinci yarıda bu durum biraz rahattı. Genel olarak tüm dünyada her ne kadar büyüme olsa da ihtiyaçlar artsa da ülkeler, üretimi bünyesine çekmeye çalışıyor; iç üretimin artırılmasını destekliyorlar. Bu sebeple de uluslararası ticarete bir gerileme söz konusu. Aslında ticaret savaşları dediğimiz olay da bu. 2020 bana göre 2019'dan daha kolay bir yıl olacak. Yeni pazar arayışında olmalıyız ama mümkün olduğunca da elimizdeki kuvvetli pazarlarımıza önem vermeliyiz. Çünkü halihazırdaki konvansiyonel pazarlarda az bir eforla rakamları yukarı çıkarma imkanımız var. Bu sebeple yeni pazar ararken elimizdeki pazarı kaybetme riskine girmemeliyiz.

Yeni yıl ile beraber önümüzde riskler de var. Bunlardan en büyüğü de Brexit çünkü İngiltere, hazır giyim sektörünün Avrupa'da artı verdiği tek pazar. Brexit'in gerçekleşmesiyle Gümrük Birliği'nden kaynaklanan bir dezavantajımız bulunuyor. Çünkü Gümrük Birliği'nin yaptığı STA'larda anlaşmayı mecburen tek taraflı olarak kabul ediyoruz, bu da ihracat noktasında maliyete neden oluyor. İngiltere ile bir STA yapılması -ki yapılacak gibi gözüküyor - Türkiye açısından yüzde 12 vergi anlamına geliyor ancak İngilizlerin Hindistan ve Bangladeş'ten yapacakları ithalatta vergi yok.

Hamaratlı Tekstil olarak, iki yıl içerisinde ürünlerimizin yüzde 25'ini, beş yıl içerisinde yüzde 50'sini sürdürülebilir hale getireceğiz. 10 yıl içerisinde ise bütün ürün gamımız olduğu gibi sürdürülebilir olacak.





BREXIT ÇIKMAZI

31 Ocak 2020 tarihi itibarıyla gerçekleşen Brexit süreci, ticari anlamda ülkemizi de yakından ilgilendiriyor. Bilhassa bu durumdan tekstil, hazır giyim ve otomotiv gibi Türkiye'nin en önemli ihracat kalemleri etkileniyor.

Brexit 2016 yılında bir referandum ile gündemimize taşındı ve o tarihten itibaren de tartışma konusu olmayı devam ettirdi. Seneler içinde yılan hikayesine dönen süreç nihayet, 31 Ocak tarihi ile gerçekleşti. İngiltere'nin tartışmalı yasa tasarısı Kraliçe II. Elizabeth tarafından onaylandı. Yasaya göre, Avrupa Birliği'nden ayrılacak olan İngiltere, öncelikle AB'ye 30 milyar Sterlin ödeyecek. Diğer yandan ülkede yaşayan AB vatandaşlarının haklarını koruyacak ve İrlanda Denizi'nde gümrük noktası oluşturacak.

İngiltere'nin AB'den ayrılması sürecinde bizim adımıza en fazla merak edilen konuların başında dünden bugüne devam eden ilişkilerin nasıl seyredeceği ve bu ayrılışın Türkiye'ye sunacağı dezavantajlar/avantajlar geliyor. Bilinen şu ki, İngiltere'nin AB'den herhangi bir anlaşma yapmadan ayrılması, Türkiye ekonomisi için 3 milyar dolarlık olumsuz bir tablo demek. Bundan en fazla etkilenecek sektörler ise otomotiv, hazır giyim ve tekstil, beyaz eşya ve elektronik geliyor.

Türkiye ile İngiltere arasında 2018'de toplam 19,5 milyar dolar değerinde ticaret hacmi oluştu.

Sektörlere etkisi

AB içinde Almanya'dan sonra en büyük ticaret ortağımız olan İngiltere'ye ihracatımız son 10 yılda ortalama yüzde 3 oranında bir artış ile 2018 yılında 11,1 milyar dolara ulaştı. 2018 toplam ithalatı 680 milyar dolar tutarında olan İngiltere'nin ithalatından yüzde 1,7'lik bir pay alıyoruz. Türkiye ile İngiltere arasında 2018'de toplam 19,5 milyar dolar değerinde ticaret hacmi oluştu. Brexit ile özellikle otomotiv ve tekstil alanında ciddi bir ekonomik kayıp öngörülüyor. Her yıl Türkiye'de üretilen 170 bin otomobil İngiltere'ye ihraç ediliyor.

göz önünde bulundurularak tasarlanmış gibi görünüyor. Örneğin; Kore ve Japonya, Birleşik Krallık'taki otomobiller için gümrüksüz erişimi kaybedecektir. Birleşik Krallık pazarında ABD gibi diğer ihracatçılarla aynı koşullara itibar edeceklerdir. Türkiye için ise, özellikle otomotiv, tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat sektörü olduğu için öne çıkıyor. Birleşik Krallık'nın bu sektörleri AB'nin MFN tarifelerini uygulamaya koyması, pazardaki rekabet avantajını negatif yönde etkileyecektir. Bu, Türkiye'nin Çinli üreticilerle aynı şartlarda; bunun dışında Birleşik Krallık'ın ile serbest ticaret anlaşması bulunan Güney Doğu Asya'daki ihracatçılara göre daha dezavantajlı bir rekabete maruz kalacağını gösteriyor.

Ankara Anlaşması'na ne olacak?

Birleşik Krallık parlamentosunun onaylaması ile Brexit, 31 Ocak 2020 itibarıyla hayata geçti. 2016 yılı Haziran ayında yapılan Brexit referandumu sonrasında Birleşik Krallık ile gerçekleştirilen tüm temaslarda; mevcut ticaretin devamının sağlanması ve daha da geliştirilmesine yönelik ikili mutabakat en üst düzeyde teyit edildi ve bu amaçla çalışmak üzere Türkiye ile Birleşik Krallık arasında bir Ticaret Çalışma Grubu oluşturuldu. Bu grup kapsamında Mayıs 2017'den bu yana çeşitli toplantılar yapıldı, mevcut Gümrük Birliği ve tercihli ticaret düzenlemeleri içeren taslak bir metin Birleşik Krallık makamlarına iletili ve görüşmeler bu metin üzerinden yürütüldü. Ancak Gümrük Birliği ürünlerine ilişkin bir görüş alışverişi bugüne kadar sağlanamadı.

Brexit gerçekleştiği gün Ankara Anlaşması, İngiltere açısından sona erdi. Türk vatandaşları artık iş kurarak İngiltere'ye yerleşmek için Ankara Anlaşması'ndan yararlanamayacak. Anlaşmalı ayrılık durumunda geçiş süreci olup olmayacağı henüz net değil. Geçiş sürecinin 2020 sonuna kadar olması, gerektiğinde hatta 2021 yılı sonuna kadar uzatılabileceği belirtiliyor. Buna göre geçiş süreci sonuna kadar İngiltere'nin AB'ye taahhütleri devam edecek. Bu yükümlülükler içinde Ankara Anlaşması da bulunduğu için Türk vatandaşları geçiş süreci sonuna kadar Ankara Anlaşması'na başvurmaya devam edebilecek.



Geçiş sürecinin 2020 sonuna kadar olması, gerektiğinde hatta 2021 yılı sonuna kadar uzatılabileceği belirtiliyor. Buna göre geçiş süreci sonuna kadar İngiltere'nin AB'ye taahhütleri devam edecek.

Otomotiv Sanayicileri Derneği'nin (OSD) yaptırdığı bir çalışmaya göre, anlaşmasız Brexit, Türkiye'de GSYİH'de yaklaşık 3,8 milyar dolarlık bir düşüşe ve 5 bin 900 kişilik iş kaybına yol açabilir. İngiltere'ye gerçekleştirdiğimiz ihracatın 2,4 milyar dolarlık kısmı ise tekstil ve hazır giyim sektörlerine ait. Tekstil ve hazır giyim sektörleri, otomotivden sonra İngiltere'ye en fazla ihracat gerçekleştiren ikinci sektör konumunda. Birleşik Krallık'ın MFN tarifelerini uygulamada seçtiği ürün ve ürün grupları genel olarak, AB üyesi olmayan ülkelerle arasındaki serbest ticaret anlaşmalarının devam ettirilebilmesi üzerine belirlendi. MFN tarife teklifleri kısmen bu ortaklar

FERAH GRUP KURUCUSU SADETTİN DİRİK

“BÜYÜMEMDEKİ STRATEJİK HAMLE TEK SEKTÖRDE İLERLEME KARARIMDI”



İç giyim sektöründe geride bıraktığı 60 yılın özetinin çalışma arzusu, iş ahlakı ve sürekli üzerine koyma becerisi olduğunu ifade eden Ferah Grup Kurucusu Sadettin Dirik, “Bir adım önde olmak için yenilikçi, girişimci ve hep çalışıyor olmanız lazım. Şunu ifade etmeliyim ki, tüm bunlar Ferah Grup’un DNA’sına ilk zamandan işlenmişti” diyerek, yeni nesil yöneticilerin de aynı yoldan devam ettiğine dikkat çekiyor.

Denizli’nin Buldan ilçesinde tekstilin içine doğdum. O zamanlar 8-10 bin olan Buldan nüfusunun yüzde 70’i dokumacılıkla uğraşırdı. Buldan’da o dönem her evde bir dokuma tezgahı olurdu ve evler hem yuva hem de iş yeriydi. Ben, beş nüfuslu bir ailenin en küçüğüydüm. Ailem, etrafımızdaki çoğu aile gibi hem dokumacıydı hem de esnafılık yapardı. Babamın dokuma tezgahlarında dokuduğumuz ürünleri, çeşitli yerlere satardık. Abilerimin ise iç piyasalarda ayrı ayrı mağazaları bulunuyordu. Ben de okuldan kalan vakitlerimde abilerime çıraklık eder; Buldan’da kurulan pazarlarda

dokuduğumuz kumaşları satardım.

İlkokulu bitirdikten sonra okumaya heves etmiştim; en yakın ortaokul Denizli’deydi. İki sene boyunca yatılı okuduktan sonra okulu bırakmaya karar verdim ve abilerimin yanında tam zamanlı çalışmaya başladım. 14 yaşında evimizdeki dokuma tezgahlarını kullanmayı ve dokuma yapmayı öğrenmiştim. Benim yaptığım dokumalar, abilerimin mağazalarında satılıyordu. Öylesine iyi çalışıyordum ki, daha 15 yaşındayken dört kalfam vardı. Bir süre bu şekilde devam ettikten sonra Buldan bize küçük gelmeye başladı ve abilerimle birlikte İstanbul’a gittik.

"Kapalıçarşı yangını yeni bir başlangıç oldu"

İstanbul'da tekstil alanında birçok girişimim oldu. 1950 senesinde bu şehre geldiğimizde, tekstilin mabetlerinden sayılan Kapalıçarşı'da bir dükkan açtık. Kapalıçarşı'daki mağazamızda toptan olarak Buldan ürünlerini satıyorduk fakat Kapalıçarşı tarihinin en büyük yangını olarak gösterilen ve söndürülmesi 28 gün süren o talihsiz olayda çok zarar gördük. Tuhaftır ki, bu kötü durum benim için yeni bir başlangıca sebep oldu. Yangından sonra abilerimle yollarımızı ayırma kararı aldık. Ben Mahmutpaşa'daki Yazgan Han'ında yeni bir mağaza kiraladım ve burada tekstili bırakarak konfeksiyon işine girdim.

Tüm bunlar olurken, kafamdaki asıl düşünce kadın iç giyim ürünleri üretmekti. Bahsettiğimiz dönemde bir erkeğin kadın iç giyim işine girmesi kolay bir şey değildi. Ben de bir kombinezon aldım ve ayısını dikmesi için terzi olan eşime götürdüm. Bunun gibi birkaç ürün daha diktikten sonra bu işe girdim. O dönem sürekli üretim yapıyorduk ve Türkiye'nin her yerine ürün satıyorduk. Bu arada aile tezgahlarında ve dükkanlarında geçirdiğim başarılı öğrenme süreçleri sayesinde ürün kesmeyi, makine kullanmayı ve makine tamirini iyi bildiğimden işimin hem üretim hem de satış ayağında yer alabilmem kolay oldu.

O iş bana yetmeyince, önce triko ardından da pardösü işine girdim fakat üç işin bir arada yürümediğini gördüm çünkü hepsine yetişemiyordum. Benim iş ahlakıma ve felsefeme göre, bir tam ve kaliteli iş, onlarca yarım işten yeğdir. Bunun üzerine tek bir iş kolunda hareket etmem gerektiğini fark ettim. Bir işte en iyisini yapmak ve en iyisi olmak istiyorsan sadece ona ağırlık vermelisin. Diğer kollara bölündüğünde ortaya iyi bir iş çıkaramazsın. Yaşadıklarım bana bu çok değerli tecrübeyi kazandırdı. Nihayetinde, sadece çamaşır işinde devam ederek büyüdüm ve şu an sektörün önde gelen aktörleri arasında yer alabiliyim.

Verdiğim bu kararın ne kadar doğru olduğunu kısa süre içinde meyvelerini alarak deneyimledim. Mahmutpaşa'da işler iyice ilerlemişti ve yedi katlı handaki mağazaların hepsini kiraladığım halde sığmaz duruma gelmiştik. Samatya

tarafında dört katlı bir binaya taşındık.

Ardından bu büyümeye bir yenilik katmaya karar verdim. O güne dek sadece iç pazara satış yapıyorduk ancak artan üretim hacmi, kalitemiz ve bilinirliğimizi referans alarak Avrupa'ya müşteri aramaya gittim. Lisan bilmeden ve kimseyi tanımadan koyulduğum bu macerada ilk zamanlar epeyce zorlandım ancak bunun da üstesinden geldim. Zamanla Avrupa'ya hayli mal sattık.

Şunu net bir şekilde ifade edebilirim ki, şu an bulunduğumuz konum, 1950-65 arasındaki sabırlı, kararlı, azimli ve istekli çalışmalarımızın eseridir. Benim hep aile şirketini kontrol altında tutarak, aile düzenini bozmadan beraberlik içerisinde yaşama ve çalışma isteğim vardı ve bunun için çok çaba gösterdim. İşlerimi sağlam temeller üzerine kurmaya çalıştım ve 1950'li yıllara dayanan Ferah Grup, bugün dünyanın birçok ülkesine ihracat yapan bir marka haline geldi.



Şu an işleri oğullarım ve torunlarımla beraber devam ettiriyoruz. Koşullar farklı olsa da onların sınavı da benim 1950'lerde verdiğim ile aynı: Sürekli üzerine koyarak çalışmak.

"Yol haritamız üzerine koyarak çalışmak"

Bugün firma olarak geldiğimiz noktada, o önemli kararı vermemin altındaki temel sebep en iyisini, en düzgününü yapmak olsa da bunu harekete geçiren dürtü çalışma arzum ve iş ahlakımdı. Üzerine sürekli yeni şeyler katarak çalıştım ve hep öğrendim. Başarımdaki en önemli nedenin bu olduğunu düşünüyorum.

Şu an işleri oğullarım ve torunlarımla beraber devam ettiriyoruz. Koşullar farklı olsa da onların sınavı da aynı: Sürekli üzerine koyarak çalışmak. Zorlaşan rekabet koşullarında ayakta kalabilmenin sırrı katma değer yaratmaktan geçiyor. Sektör her geçen gün büyüyor, aktörlerin sayısı artıyor. Bir adım önde olmak için yenilikçi, girişimci ve hep çalışıyor olmanız lazım. Şunu ifade etmeliyim ki, tüm bunlar Ferah Grup'un DNA'sına ilk zamandan işlenmişti.

NAZİK GİYİM KURUCUSU HAMİT NAZİK “KURULDUĞUMUZ DÖNEMİN GENLERİNDE GÜVEN VARDI”

Tekstil sektöründe 55 yılı deviren ve iç giyimde öncü markalar arasına giren Nazik Giyim’in kurucusu Hamit Nazik, bugün yakaladığı başarıyı dönemin şartlarına ve çok çalışmasına borçlu olduğunu söylüyor.

Tekstil, hayatımda önemli bir alan ve zamanı kaplıyor. Belki bu işin içine doğmadım ama o kadar uzun zamandır bu işi yapıyorum ki, öyle hissedebiliyorum.

Ben Kayseriliyim. Çok erken yaşlarda iş hayatının içine atıldım. İlk olarak hırdavat ve tuhafıye toptancılığı ile başladım ve 1964 yılına kadar bu işte devam ettim. Bu tarihten sonra ise daha fazlasını yapmak isteyip, İstanbul’un yolunu tuttum. Bu şehre gelirken tekstil işi yapmaya karar vermiştim. Tekstil ve konfeksiyon büyük bir mecra, ben bu mecranın iç giyim tarafında olmayı seçtim.

Benim iç giyim sektöründe işe başladığım dönem -takribi olarak 60’ların sonlarına doğru- iç giyim büyük bir potansiyele sahipti; hem satış hem müşteri hem de pazar olarak. Evet, daha karar verdiğim andan itibaren bir başarı yakalayacağımızı biliyordum ama hiç beklemediğimiz ya da hayalini hemen o zamanda kuramayacağımız bir tablo ile karşılaştık. İşe başladıktan kısa bir süre sonra Türkiye’nin hemen her yerine ürünler satan bir firma olduk. Bunu yurt dışı ihracatı izledi; dışarıdan da çok fazla müşterimiz olmuştu. O dönemde Rusya, bizim için en önemli pazardı. Orta Doğu ve Arap coğrafyasında Suudi Arabistan hariç tüm ülkelerle ticari iş birliklerimiz oldu; tüm coğrafyaya ürün tedarik ediyorduk. Evet, bizim işe başladığımız



dönem geniş olanaklar ve fırsatlar sunan, büyüme için elverişli bir dönemdi fakat biz dönemin sunduklarının da ötesinde bir ilerleme kaydetmiştik. Var gücümüzle çalışıyorduk.

Firma olarak markalaşma sürecimiz, kuruluşumuzu takiben, çok hızlı şekilde gerçekleşti, bu da 1967 yılına denk geliyor. O tarihle beraber hızlı bir büyüme yaşadık. İç giyimim yanına fisto ve güpürü de ekledik.

Bugün itibarıyla, ben işlerin biraz daha "duayen" tarafındayım; işlerin asıl yürütücüleri ise ikinci ve üçüncü kuşak "Nazik"ler. Adapazarı'ndaki fisko güpür fabrikasının başına oğlum İbrahim Nazik geçti. Diğer markamız olan Brode Nazik'i ise oğlum Eren Nazik ile torunum Hamit Nazik yönetiyor. Mustafa Nazik ise oğullarıyla birlikte iç giyim üzerine çalışıyor.

"60'lı, 70'lı yılların ortamında söz senetti"

1960'lı yıllar; üretim fazla olmaması, piyasada yeteri sayıda aktörün bulunmaması, yurt dışından talebin fazlalığı ve Çin'in henüz bu kadar aktif bir rakip olmaması sebebiyle başlayanlar için "altın" mahiyetinde bir dönemdi. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, tüm bunlara rağmen ihmalkarlığı ve tembelliği kaldırmıyordu. Biz, ilk günden itibaren çok çalıştık ve günümüzün önemli ticari değerlerinden olan "müşteri memnuniyeti" kavramını temele yerleştirdik. Kaliteden hiçbir şekilde ödün vermedik. Diğer yandan tüm çalışma partnerlerimiz ve ilişkide bulunduğumuz kişilere karşı her daim dürüst olduk, güven aşıladık.

Müşteri tedariki açısından sıkıntı çekmememiz de bizim için büyük bir avantajdı. İşlerimizi, dönemin esnaflık ve ticaret anlayışı ile gayet sistemli bir şekilde yürütüyorduk. O zamanlarda Türkiye'nin bir ucundan bize haber gelirdi. Müşteri istediği

mallar ile ödeme yapacağı tarihi söylerdi ve tam da belirttiği tarihte havale gelirdi. Çek, senet yoktu, kişinin sözü ticarete senetti.

Tüm bunlar günümüzün dijital dünyasında biraz ilkel, biraz klişe hatta dramatize bile gelebilir ancak kendi dönemi içinde kıyasladığınızda ne denli önemli olduğu ortaya çıkıyor. İşte, tüm bunlar bize bugün sahip olduğumuz yeri ve kökleşmiş bir başarıyı getirdi.

"Huzur ve mutluluk, iş hayatının lokomotifidir"

Bugün iş hayatı ile olan bağım kendi deneyimlerimi, bilgimi ve tecrübemi, çocuklarıma ve torunlarıma aktarmaktan ibaret. Elbette, dönün ticareti ile bugünün ticaretinin işleyişi arasında çok büyük farklar var ama temel ve işin ruhu aynı. Benim dönemimin riskleri ile bugünkiler arasında pek fark yok; sadece biraz daha farklı lanse ediliyor.

İş dünyası bir stres ve bu stres kontrol edebilme becerisini içinde barındırıyor. Sıkıntıların olmadığı bir işi hayal edemezsiniz ancak önemli olan sakin kalabilmek. Bu sakinliği yakalamanın bir yolu da doğru bir yol haritası ve çalışma planı oluşturmaktan geçiyor.

Benim bu işi yapacaklara naçizane tavsiyem; bir büyüme hedefleri varsa ki olmalı da bunu gerçekten analizler yaparak gerçekleştirinler. Kontrolsüz bir büyüme beraberinde bir çözülme hatta yıkımı bile getirebilir. Ben, tüm iş hayatım boyunca kendi yaşımda kavrulduğum, bankalara ya da onların sağladığı kredilere asla bel bağlamadım.

Son olarak, gençler, iş hayatında başarıyı yakalamak istiyorlarsa her türlü ilişkilerinde, tüm yaşam mekanlarında huzurlu ve mutlu bir ortama sahip olmalı. Huzur ve mutluluk, iş hayatının lokomotifidir.



60'lı yıllarda Türkiye'nin bir ucundan bize haber gelirdi. Müşteri istediği mallar ile ödeme yapacağı tarihi söylerdi ve tam da belirttiği tarihte havale gelirdi. Çek, senet yoktu, kişinin sözü ticarete senetti.

"Sektördeki boşluklar girişimciliği getiriyordu"

Ben, bu işe tek başına başladım ve kuruluş aşamasından markalaşma sürecine kadar tek başıma ilerledim. Bu süre zarfında, muhakkak, çektiğim sıkıntılar da oldu fakat her zaman kendi yaşımda kavrulan biri olarak ekonomik açıdan bir sıkıntı çekmedim. Diğer yandan 60'lar, 70'ler öyle sade ve net bir çalışma ortamıydı ki, hiç bilgisi olmayan insan bile çok hızlı öğrenebiliyor ve adapte olabiliyordu. Takdir edersiniz ki, pek çok sektörde, bugün belirli yerlere gelmiş tüm üretici ve firma için bu durum böyle. Sektörlerdeki boşluklar girişimciliğe çok müsaitti, gerçekten "istekli" olan ve gerçekten çalışmayı elden bırakmayan herkes, başarıyı yakaladı.



İç giyimde 50 yıl boyunca sürdürdüğü başarısını; yaptığı işin her noktasında aktif görev almasına, dönemin kültürü ve düzeyli rekabet ortamına dayandıran Rabia İç Giyim Kurucusu Ahmet Türkmen, yeni jenerasyon için "İşini düzgün ve temiz yapan herkesin ürettiği ürün satılır. İşlerini sabır ve özenle yürütmeleri onlara başarıyı getirecektir" tavsiyelerinde bulunuyor.

RABİA İÇ GİYİM
KURUCUSU
AHMET TÜRKMEN

"BİZİM DÖNEMİMİZDEKİ ESNAFLIK KÜLTÜRÜNE SAHİP KİMSE KALMADI"

1 942 yılında Kayseri'de doğdum ve ilk gençlik yıllarımı orada geçirdim. Babam manifaturacıydı ve bütün ailem ticaretle uğraşıyordu. Ticaretin merkezi sayılan Kayseri'de doğmuş çoğu kişi gibi ben de ticarete ilgilidim ve ilkokulu bitirdikten sonra ticaret yapmaya başladım ve 16-17 yaşına kadar pazarlarda gömlek, kazak gibi tuhafıye eşyaları sattım. 17 yaşında, Yeşildirek'teki Gürün Han'da gömlek işi yapan amcamın yanına geldim. Amcam gömlek yapıp satıyordu. Ben de onun yanında bir süre gömlek yaptım, gömlek işinden vakit buldukça pazarlarda satış yapıyordum. Tahtakale'de gömlek, Florya'da mayo satardım. Amcam askere gidene kadar bu şekilde çalıştıktan sonra Kayseri'ye dönüp bir pamuk dükkanı açtım. Daha sonra yine amcamın teklifiyle Yeşildirek'te bir dükkan açmaya karar vererek tekrardan İstanbul'a geldim. 1965 yılında Yeşildirek'te bir dükkan alarak gömlek yapmaya başladım. Sadece iki makine ile bir sene boyunca gömlek yaptıktan sonra işlerin de iyi gitmesiyle değişim yapmak istedim ve gömlek yerine iç giyim ürünleri üretmeye karar verdim. İç giyim sektörüne girişim bu şekilde oldu.

**"Yaptığım işin her aşamasına hakim
olabilmek için çok çaba gösterdim"**

İç giyim işi yapmaya karar vermiştim ama hiç bilmediğim bir alandı. Kalıp, üretim, modelleme ve diğer tüm

süreçlere hakim olmak gerekiyordu. Ben de en iyisini yapabilmek ve işin her kısmına hakim olabilmek için çok çabaladım. Sütüyen üretmeye karar verdim ama kalıp olmadığı için başlangıcı biraz değişik oldu. Bir sütüyen aldım, aldığım sütüyen bozdum ve sütüyenden bir kalıp çıkardım. Sonra o kalıpları 75 bedenden 95 bedene kadar serileştirdim. Kumaşları seçip modellemelerini de yaptım ve böylece üretime başladık. O zaman işleri ilerletmeye başlamıştım ve Emekli Han'da yeni bir dükkana geçtim. Gömlek işinde kullandığım makinelerimi satmıştım çünkü o dönem ürünleri daha farklı bir yöntemle ürettiyorduk. O yıllarda, evinde makinesi olanlar vardı ve kadınlar evden çalışıyorlardı. Malları dikim için evlere yollardık, onlar da haftanın bir günü hazır olan ürünleri getirir, dikecekleri yeni malları alırlardı ve işler böyle yürürdü. Önceleri ürettiğimiz ürünleri kombinezon çamaşır satan dükkanlara veriyordum fakat kendim dükkana açtıktan sonra daha çok Anadolu'ya ürün göndermeye başladım. Anadolu'da ilk gittiğim yer İzmir oldu ve orada iyi bir piyasa bulduktan sonra işi büyütürerek markalaşma yoluna girdim.



Bizim yaşımızdaki kişilerin işi bırakmasını doğru bulmuyorum. İş ne olursa olsun bırakmadan, geriden de olsa yönetmeli ve çalışanların başında durmalı. Zaten büyükler başında durduğu takdirde o firma kalıcı olur.

İşler iyiye gitmeye başlayıp, firma büyüyünce de handaki dükkân artık küçük gelmeye başladı. 1985 yılında Zeytinburnu'nda bir arsa aldım ve oraya bir fabrika yaptım. Atölyeler büyümeye başladıktan sonra ürettiğimiz malları bütün Anadolu'ya satmaya başladık. İzmir, Adana, Ankara, Gaziantep, Diyarbakır gibi büyükşehirlerde önemli alıcılarımız vardı. İç giyim ürünlerinden sadece sütüyen yapıyorduk. Bir ara külot yapmaya da başlamıştık fakat külot işini tutturamayınca sütüyende ilerlemeye karar verdik. Tek bir alana yoğunlaştığımız için model ve tasarım anlamında çok ilerlemiştik. Anadolu'ya yaptığımız ihracatın yanında yaklaşık altı ay Fransa'ya da ihracat yaptık ama yurt dışı bağlantılarımız çok kısa sürdü.

2012 yılında işleri bırakmaya karar verince fabrikayı kiraya verdim. Ben yalnız kaldığım için bıraktım çünkü bu işler yalnız başına yürüyemiyor ama ortaklık da sıkıntı yaratabiliyor. Ortaklar, birbirine destek

olmalı fakat bizim kültürümüzde ortaklık çok zorlanılan bir konu. Ortak olan aileler, çok içli dışlı olduğunda işler karışabiliyor. Örneğin Yahudilerdeki ortaklık anlayışı bizdeki gibi değil; onlarda ortak olan aileler çok samimi olmazlar böylece işleri daha sistemli ilerler.

Aslında bizim yaşımızdaki kişilerin işi bırakmasını doğru bulmuyorum. İş ne olursa olsun bırakmadan, geriden de olsa yönetmeli ve çalışanlarının başında durmalı. Zaten büyükler başında durduğu takdirde o firma kalıcı olur.

"2000 yılından sonra eski esnaflık kültürü tamamen kayboldu"

Bizim zamanımızda iç giyim üretimi yapan firma sayısı çok yoktu. Çok az kişi bu işle ilgilendiği için de yaptığımız ürünler iyi de olsa kötü de olsa hepsini satabiliyorduk. O zaman da rekabet vardı, sıkıntılar da yaşıyorduk ama bu rekabet günümüzdeki ile kıyaslanamazdı. Bir de o dönem, çok farklı bir müşteri ve esnaf ilişkisine sahipti. Esnafın bir saygınlığı vardı. Parayı sormadan mal verdiğimiz, sözün senet olarak geçtiği yıllardı ve müşteri bize söz verdiği tarihte parayı yollardı. Halk o zaman haramdan korkardı, kimse kimsenin hakkını yemezdi. Ancak şimdi dönüp baktığımda bizim dönemimizdeki esnaflık kültürüne sahip kimse kalmadı. Yine güzel esnaflar var ama şu an Yeşildirek'te bahsettiğim kültüre sahip esnaf sayısı bir elin beş parmağını geçmez. Tabi dönem değişti, müşteri ve esnaf arasındaki eski güven anlayışı kalmadı. Devletin yaptığı yanlış sistemler, ticarete bu güvensiz ortamı yarattı ve özellikle 2000 yılından sonra eski esnaflık kültürü tamamen kayboldu.

"Sabretmeleri ve her daim işlerin başında olmaları gerekiyor"

Benim yeni nesle en büyük tavsiyem, yapacakları işi tam yapsınlar. Ucuz kumaş alıp, kalıplardan kısarak kâr etmeye çalışanlar bir yere varamazlar. İşini düzgün ve temiz yaptıktan sonra ürettiğin mal her hâlükârda satılır. Bir de sabretmeleri ve her daim işlerin başında olmaları gerekiyor. Kumaştan, kalıp çıkarmaktan, tasarımdan anlamalılar. Yaptıkları işin her aşamasını bilmeliler, bizler öyle yetiştik. Ben kalıp da çıkarırdım, makinenin başına da geçerdim. Sabah dükkânını eliyle açıp, akşam eliyle kapatmalı. Bu işe yeni giren birisi ilk iki sene para kazanmamalı. Yani kâr etmeye çalışmak yerine önce masraflarını çıkarması gerekiyor. Birkaç sene sonra marka tanınmaya başlayınca istediği fiyatları vererek kâr etmeye başlayabilir.

KARADAYI TEKSTİL KURUCUSU İBRAHİM KARADAYI

“DEĞİŞEN MODANIN TAKİPÇİSİ OLMAMIZ GEREK”

Tekstil sektörünün içinde büyümüş ve kumaş tozlarını yutmuş biri olan Karadayı Tekstil’in kurucusu İbrahim Karadayı, “Türkiye’deki iç giyim, başladığım dönemin çok ilerisinde. Şu anda kalıp, model ve tarz olarak müşteriye sunduğumuz seçenekler oldukça fazla” diyor. İbrahim Karadayı, makine mühendisliğinden tekstile evrilen hayatını, Türk iç giyim sektöründe önemli bir yere sahip olan Ay Yıldız markasının kuruluşunu ve Türk tekstil sektörünün nasıl geliştiğini anlattı.



1 949 yılında Ürgüp’te doğdum. Bir makine mühendisi olarak tekstil sektörüne girişim hem benim ilgim dahilinde hem de ailemin tekstille uğraşmasına dayanıyor. Çocukluğum dikiş makineleri ve kumaşların içinde geçti. Üniversite yıllarımda yazları eniştemin yanına giderek, Ay Yıldız fabrikasında çalışmam tekstil sektörüne attığım ilk adımdı. Tekstile dair tüm bildiklerimi Yıldız halam, Nurşen ablam ve eniştemden öğrendim. Bugün hem TİGSAD Yönetim Kurulu Üyesiyim hem de İstanbul Sanayi Odası’nda (İSO) Tekstil Baş Eksperti olarak 36 yıldır bir fiil görev yapıyorum. Çok küçük yaşlarda başlayan bu hikayenin sonunda Karadayı Tekstil’i kurdum ve şirket, bugün hâlâ yurt içi ve yurt dışına üretim yapan bir marka olarak yoluna devam ediyor.

İki makineli üretimden marka olma yoluna

1950’li dönemlerde tekstil hayli zor bir sektördü. Günümüzdeki gibi gelişmiş teknolojiler, makineler yoktu ve her şey el emeğine dayanıyordu. Öyle zor bir dönemde, bir evin zemin katında, iki tane Singer makinesiyle 12 adet sütyen yapımıyla başlayan ve sonrasında Türkiye’nin önde gelen iç giyim markası haline gelmiş bir Ay Yıldız’ın içinde büyüdüm. Ay Yıldız markasının kurucusu olan Yıldız Hanım benim halamdı. Dolayısıyla ben Ay Yıldız gibi sektörde birçok yeniliğe imza atmış bir markanın kuruluşundan markalaşmasına kadar olan tüm süreçlerine hakimim. Yıldız halam ve Nurşen ablamın yaptığı 12 adet sütyeni Sultanhamam’da bir dükkana götüren eniştem akşam tüm sütyenlerin satıldığını öğreniyor. Dükkan sahibi de satmak için daha fazla sütyen dikmelerini isteyince halam ve ablam iki makine ile gece gündüz sütyen dikmeye başlıyorlar. 2,5 yıl bu şekilde çalıştıktan sonra bu işte büyümeye karar veriyor ve Sultanhamam’daki Coşansu Han’da 10 makineli küçük bir atölyeye geçiyorlar. Buradaki atölye küçük gelmeye başlayınca yine aynı civardaki Kentoroş Han’a taşınıyorlar ve burada 20-25 makine ile işleri iyice büyütüyorlar. Artık atölyeler yetmeyince

Sektördeki firmalar,
1980 yılında
markalaşma yolunda
adımlar atabilseydi
bugün Türkiye'nin,
iç giyimde dünyaya
açılmış pek çok
markası olabilirdi.

1965 yılında, Zincirlikuyu'da 500 metre karelik bir arsa alınıyor ve oraya bir bina yapılıyor. Böylece Ayyıldız, entegre bir üretim tesisi haline geliyor. Ayyıldız'ın, bu denli büyümesinde eniştem Hidayet Erdoğan ve sonradan işleri devralan ikinci kuşak Levent Çebi'nin katkıları çok büyük.

"İç giyim benim başladığım dönemin çok ilerisine gelmiş durumda"

Benim sektöre asıl girişim 1980 yılında Yeni Yıldız Konfeksiyonu'nda görev almamla başladı. Yeni Yıldız, Ayyıldız'ın müşterilerine yetiştiremediği üretim konusunda takviye olacak ortak kuruluştu. Yeni Yıldız, 1994 yılına kadar başarılı bir şekilde ilerledikten sonra ben 1994'te Ümraniye'de Karadağ Tekstil'i kurdum. Detül ve DeBora isimli çamaşır markaları olarak halen üretime devam ediyoruz, komşu ülkelere ve Anadolu'ya ihracat yapıyoruz. Bunun yanında Ayyıldız'ın distribütörüyüz. Karadağ Tekstil olarak, Ayyıldız'ın iç giyim ürünlerini biz üretiyoruz. Teknolojinin gelişmesiyle her şeyi düz dikiş ile yaptığımız dönemlerden çok sistemli bir döneme evrildik. İç giyim, benim başladığım dönemin çok ilerisine gelmiş durumda. Şu anda iç giyimin kalıp, model, tarz olarak müşteriye sunduğu seçenekler oldukça fazla. Müşterinin istekleri doğrultusunda hızlı adımlar atmak ve dünyadaki yeniliklere ayak uydurarak değişen modanın takipçisi olmamız gerekiyor. İstanbul Sanayi Odası'nda Tekstil Baş Ekspertliği de yaptığım için sadece üretim kısmına değil, pamuktan iplik bükümüne kadar işin her kolunu bilen biriyim. Bu da bana sektörde avantaj sağlıyor. Karadağ Tekstil ise şu an aile şirketi olarak ilerliyor. Şirketin As Başkanım fakat artık şirketi oğlum Uygur Karadağ ve eşim Münevver Karadağ beraber yürütüyor.

"Türkiye, Ar-Ge'de İtalya ve Fransa'nın rakibi oldu"

Avrupa 1960'tan 1980'e kadar kendi çamaşırını üretiyordu fakat 1980'lerde Avrupa'da üretim ve işçilik maliyeti artmaya başlayınca üretim yaptıracak ülke arayışına girdiler ve Türkiye'de karar kıldılar. Avrupa bizi; lojistik açıdan yakın olmamız ve pamuğumuzun GDO'suz olması sebebiyle tercih etti. Biz böylece Avrupa'ya fason üretim yapmaya başladık. Fason üretim yaparken işin bütün inceliklerini öğrendik fakat maalesef markalaşamadık. Türkiye'de marka olsak da bir dünya ya da Avrupa markası olamadık. Avrupa'ya fason üretimimiz 2000 yılına kadar devam etti ve firmaların bu dönemde markalaşma adına hiçbir çabası ve girişimi olmadı. Sektördeki firmalar, 1980 yılında markalaşma yolunda adımlar atabilseydi bugün Türkiye'nin, iç giyimde dünyaya açılmış pek çok markası olabilirdi. 2000 yılında karşımıza ucuz maliyetli Çin'in gelmesiyle, üretim anlamında Avrupa'dan Çin'e kayan ülkeler oldu. Avrupa, Çin'in arkasından, yine maliyeti düşük ülkeler olan Hindistan ve Bangladeş gibi ülkelere üretim yaptırmaya başladı. Avrupa için lojistik olarak avantajlı olsak da büyük adetli üretimler bu ülkelere verilmeye başladı. Bu sistem 2011 yılından sonra değişti ve çarklar artık bizim yüzümüze gülmeye başladı. KDV'si yüksek mallar yapmaya başlaması ve verdiği sözleri yerine getirmemesi sebebiyle Çin artık tercih edilen konumunu kaybetti. Türkiye'de verilen sözlerin karşılığını buluyor olması, modellerin çeşitliliği, kalite performansının yüksekliği bizim Ar-Ge olarak bu işe çok hazırlıklı olduğumuzu gösteriyor. Türkiye, Ar-Ge'de İtalya ve Fransa'nın rakibi olmuş durumda. Türkiye'yi artık herkes tanımaya başladı. TİGSAD'ın Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) ile beraber düzenlediği LINEXPO iç giyim ve çorap fuarını enternasyonal hale getirirsek, işte o zaman iç giyimde dünya çapında fuar yapabilecek bir ülke haline gelebiliriz.

"Türkiye'de ilkleri Ayyıldız yapmıştır"

1968-70'li yıllarda işleri büyütmeye kararlı olan Yıldız halam o dönem Türkiye'de üretimi olmayan mayoyu üretmek istiyor ve Almanya'dan mayo için uygun kumaş getirtiyor. Gelen kumaş çok kalın ve bizim makinelerde direkt olarak dikmeye uygun olmadığından biz kumaşları önce farklı stillerde açıyor sonra da dikiyorduk. Mayolar yapıldıktan sonra tanıtımları için bir defile yapmaya karar verildi ve Zincirlikuyu fabrikamızın salonunda müşterilerimizi çağırarak defileler yaptık. Bu defileler sadece mayo üzerineydi ve Türkiye'de yapılan ilk mayo defilesi olma özelliğini taşıyordu. Sonraki yıllarda mayo kumaşını geliştirerek yeni baskılar ve tasarımlar yapıldı ve mayonun yanında bir de bikini üretimi yapılmaya başlandı. Ayyıldız, Türkiye'de ilkleri yapan bir marka olarak her zaman yenilikler peşinde koşmuştur.

Türen iç giyimin Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Türen, değişen dünya ile beraber, yeni nesillerin uğraşmaları gereken daha fazla parametre olduğunu belirterek, markalaşma, teknoloji, tasarım gibi pek çok konuda çözmeleri gereken birçok nokta olduğunu vurguluyor.

Aslen Trabzonluyum ama 1969 senesinde askerlik hizmetimi bitirdikten sonra İstanbul'a geldim ve rahmetli Mustafa Dereli'nin yanında semt pazarlarında iç giyim alanında satış yapmaya başlayarak, sektörle buluşmuş oldum.

1977 senesine geldiğimizde ise Türen markasının temellerini attık. Tarakçı Cafer Sokak'ta bulunan Emekli Han'da, İbrahim Dereli ile beraber ortaklaşa açtığımız toptan satış mağazasıyla markaya bir vücut kazandırdık. İlerleyen dönemlerde bu ortaklığa kayınbiraderim Rahmi Civelek de katıldı. O dönemlerde fason olarak imal ettirdiğimiz Türen markalı ürünlerimizi Türkiye'nin dört bir yanında bayilerimiz aracılığıyla tüketicilerimizin beğenisine sunuyorduk. 1994 yılında ise artık kendi imalatımıza başlamanın zamanı geldiğini düşünerek, atölyemizi kurduk.

2020 yılına yeni girdiğimiz bu günlerde ise 2013 yılından itibaren üstlendiğimiz Cacharel markasının lisansörlüğü ile beraber, 18 ülkeye gerek kendi markalarımız gerekse dünyaca ünlü markaların iç giyim ve ev giyimi imalatı ile ulaşıyoruz.

TÜREN YÖNETİM KURULU BAŞKANI
HAMDİ TÜREN

**"YENİ NESLİN
ÇÖZMESİ GEREKEN
BAZI NOKTALAR VAR"**



43 yılı geride bıraktığımız bu serüven boyunca birçok değişime şahit olduk; işin imalat ayağındaki teknolojik değişimler, tasarımsal farklılaşmalar, hızlı moda, kişisel moda...

Tabi ki, bu uzun yolculukta, dönemin getirdiği birçok zorlukla karşılaştık. Sonuçta bu sektörde sıfırdan başlayarak bu noktaya geldik. Bunun sıkıntısız olması mümkün değildi. Bizim kuşağımız 1980 ihtilali sonrasında yaşanan çok ağır ekonomik zorlukları gördü, 1994 ve 2001 yılındaki ekonomik krizler, 1999 yılındaki Gölçük depreminin maddi ve manevi getirdiği kayıplar ve daha pek çok hem sosyolojik hem de ekonomik yıkım, markamızın tarihi içinde birer ayrı başlık olarak yer alıyor.

Sektöre başladığımız o yıllarda, bugün geldiğimiz günleri hayal etmek kolay değildi. Ancak bu bir bayrak yarışı, mücadele hiçbir zaman bitmiyor. Bugün firmayı oğlum Mehmet Türen yönetiyor. Onu benim yaşadıklarımın çok daha ağır zorluklar bekliyor. Dünya hızla dijitalleşiyor; hesaplaması gereken parametre sayısı çok daha fazla.



Sektöre başladığımız o yıllarda, bugün geldiğimiz günleri hayal etmek kolay değildi. Ancak bu bir bayrak yarışı, mücadele hiçbir zaman bitmiyor. Bugün firmayı oğlum Mehmet Türen yönetiyor. Onu benim yaşadıklarımın çok daha ağır zorluklar bekliyor. Dünya hızla dijitalleşiyor; hesaplaması gereken parametre sayısı çok daha fazla.

Diğer yandan gençlerin, hiç değişmeyecek olan ancak üzerine sürekli eklemeleri gereken parametreler var; kalite, konfor, müşteri memnuniyeti. Bugün bunların yanına bir de tasarım ve teknoloji eklendi. Tasarımın etkisi, sektörün rekabet anlayışını yeniden şekillendirdi. Teknoloji ise kimin kazanacağına birebir etki edebiliyor. Bu yüzden de yeni neslin işi daha zor. Sürekli güncel ve tetikte kalmaları gerekiyor.

"Rekabetin globalleştiğini kabul etmek gerekiyor"

Globalleşen dünyamızda bunun kaçınılmaz olduğu bir gerçek. Bunu kabul edip ona göre bir yol haritası çizmek gerekiyor. Firmalarımızın alt yapısını markalarımızın sınırları aşarak yabancıların memleketlerinde

satış yapabilme noktasında hazırlamamız gerekiyor. Kısaca rekabeti sadece kendi ülke sınırlarımızda değil; diğer ülkelere, daha da rekabetçi hale gelerek taşımak gerekiyor.

Yeni kuşak, sınırlarımız dışında sanal pazardaki gücünü de artırarak özellikle Avrupa ve Birleşik Krallık başta olmak üzere yeni operasyon alanları belirlemeli ve kendi markalarımızı buradaki tüketicilere ulaştırmanın yollarını bulmalıyız.

"Markalaşma sıkıntıları katma değeri düşüyor"

Sektörümüzün çözmesi gereken bir diğer nokta ise "markalaşma". Bundan bir sorunmuş gibi bahsetmiyorum kesinlikle, yanlış anlaşılmasın. Bu, ihracatımızı, bilinirliğimizi ve sahip olduğumuz değerleri gösterebilmek için bir zorunluluk. Son yıllarda devletimiz de marka sayımızı ve marka bilinirliğimizi artırmak için ciddi destekler vermeye başladı.

Markalaşma sürecinde yaşadığımız sıkıntılar, öncelikle yurt dışına sattığımız ürünlerin katma değerine etki ederek satış değerlerini düşürmekte. Bu bir süreç ve markamız bu süreci özellikle yurt dışı fuarları ve doğru yurt dışı operasyonları ile beraber aşmaya çalışıyor. Diğer markalar da benzeri yöntemler ile hareket ediyor.

Daha önce de bahsettiğim gibi mücadele hiç bitmiyor. Sonraki nesillerin çözüm bulacağına inandığım en önemli konulardan bir tanesi de bu ve topyekün bir mücadele ile bunların da aşılabileceğine inanıyorum.

"2020'de normalleşme bekliyorum"

Geçtiğimiz iki sene hem Türkiye hem de dünya için zor bir yıl oldu ama bunda -özellikle hazır giyim sektöründe- son yıllarda tüm dünyayı saran tüketim çılgınlığının duraksamasının da büyük etkisi olduğunu düşünüyorum.

2020'yi ülkemizin ekonomik olarak biraz daha normalleşeceği bir yıl olarak görüyorum ama bunun tam anlamıyla tüketime yansımayaacağını düşünüyorum. Tüketim anlayışında herkesin daha tedbirli olacağı günler bizi bekliyor. Burada bizlere düşen, özellikle ülkemizde insanlarımızı kaliteli ürünleri daha hesaplı bir şekilde sunmamız; buradan doğabilecek açığı da rekabet sınırlarımızın dışına taşıyarak doldurmamız gerekliliği.

Sürdürülebilirlik



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN YENİ VİZYON SAHASI ◆



ORGANİK
PAMUK

Dinamiklerin sürekli olarak değiştiği dünyada tekstil sektörü için de artık geri dönüştürülebilir malzemelerle, sürdürülebilir ürünler elde etmek çok önemli. Son yıllarda plastiğin çok fazla ön planda durduğu sürdürülebilir moda'nın yeni değer ve rekabet alanını ise organik pamuk oluşturuyor. Bu niş pazarda talebin her geçen gün büyümesi; markaları, perakendecileri ve kamu yönetimlerini gelecek 5-10 sene içinde pamuğun yüzde 100'ünü sürdürülebilir kaynaklardan tedarik etmeye teşvik ediyor.

Textile Exchange'in 2019 yılında yayınladığı "Organik Pamuk Piyasası" raporu aktörlerin bu doğrultuda ne denli istekli ve rekabetçi olduğunu yansıtıyor. Rapora göre, 2017-2018 yıllarında Hindistan, Çin ve Kırgızistan'ın yeni atakları ile küresel organik pamuk üretimi yüzde 56 oranında bir büyüme yakaladı. Son rakamlar, organik pamuk elyafının küresel üretiminin 2017/2018'de - 2009/2010'dan beri görülen en yüksek hacim olan 180.971 metrik tona ulaştığını gösteriyor. Diğer yandan organik standartlara göre sertifikalandırılmış tesislerin sayısı da yüzde 15-16 oranında arttı.

Küresel organik ve sürdürülebilir pamuk üretimi verilerini toplayan ve raporlayan tek kuruluş olan Tekstil Borsası, bu büyümenin devam edeceğini, Hindistan, Tanzanya, Türkiye, Kırgızistan ve Çin'in organik ürüne geçiş sürecinde önemli pamuk yetiştirme alanlarına sahip olduğunu ve büyük rol üstlendiğini belirtiyor.

Pamuk, dünya genelinde 19 ülkede organik olarak yetiştiriliyor ve Organik Pamuk Piyasası Raporu, üretimin yüzde 98'inin bu ülkelere yedis tarafından sağlandığını ortaya koyuyor: Hindistan, Çin, Kırgızistan, Türkiye, Tacikistan, ABD ve Tanzanya.

Organik pamuk şu an için dünya genelinde toplam pamuk üretiminin yüzde 0,7'sini oluşturuyor. Diğer yandan Tekstil Borsası'na göre dünya pamuğunun yüzde 19'u sürdürülebilir durumda. Better Cotton Initiative (BCI), Tekstil Borsası ve Birleşmiş Milletler (Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne göre) 2025 yılında kadar dünya pamuğunun yüzde 50'sinden fazlasının daha sürdürülebilir büyüme yöntemleri ile üretilmesini ve dönüştürülmesini hedefliyor.

Organik pamuk üretiminde dünyanın önde gelen oyuncularından biri olan Türkiye de artan taleplere kulak kabartarak, daha fazla iyi pamuk üretimi için çalışıyor. Better Cotton olarak adlandırılan "iyi pamuk", 2018 yılında Türkiye'de 135.788 tonluk bir hacme ulaştı. 25.974 hektar

Dünya kaynaklarının günden güne tükenmeye yüz tuttuğu şu günlerde, birçok moda perakendecisi, koleksiyonlarında "daha sürdürülebilir pamuk" kullanımını artırmayı taahhüt ediyor. Sürdürülebilir pamuk üretimine olan ilgi ve talep, bu sektörün önde gelen oyuncularından olan Türkiye'nin kendisini daha da geliştirmesini sağlıyor; beyaz altın olarak anılan pamuk artık iyi pamuk oluyor.

Dünya Organik Pamuk Üretiminin %98'i 7 Ülkede Üretiliyor:

%47 Hindistan	%21 Çin	%12 Kırgızistan	
%6 Türkiye	%5 Tacikistan	%3 ABD	%3 Tanzanya



alanda üretime kavuşan Better Cotton, İyi Pamuk Uygulamaları Derneği'nin (IPUD) Better Cotton Initiative (BCI) ile imzaladığı stratejik ortaklık anlaşması çerçevesinde yürütülüyor.

Better Cotton'la dünya tekstil sektörünü yakalıyoruz

Zaman içerisinde sürdürülebilir pamuğa olan talep hızla artmaya devam edecek ve önemli pamuk üreticisi ülkelerin er ya da geç bu dönüşüme ayak uydurması gerekiyor. IPUD sayesinde Türkiye'deki pamuk üreticileri, bu dönüşümü gecikmeden gerçekleştirme şansı yakalıyor. Gün geçtikçe birçok ülke tarafından yaygınlaşarak uygulanan Better

Cotton üretim standardının Türkiye'de de uygulanmasıyla hem Türk pamuğunun çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda daha sürdürülebilir süreçlerle üretilmesi hem de Türk pamuk, iplik, tekstil ve hazır giyim sektörünün bu yönde uluslararası arenada yükselmesi sağlanıyor.

Verim kaybı yaşamadan pamuk üretimi

Sürdürülebilir pamuk standardının ana hedefi pamuk üretiminde gübre, ilaç, su, mazot gibi girdilerin kullanımını en uygun düzeye çekerek, girdi maliyetlerini düşürüp, aynı zamanda verim kaybı yaşamadan toprak ve çevre sağlığını koruyarak üretim yapılmasını

▼
Gün geçtikçe birçok ülke tarafından yaygınlaşarak uygulanan Better Cotton üretim standardının Türkiye'de de uygulanmasıyla hem Türk pamuğunun çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda daha sürdürülebilir süreçlerle üretilmesi hem de Türk pamuk, iplik, tekstil ve hazır giyim sektörünün bu yönde uluslararası arenada yükselmesi sağlanıyor.



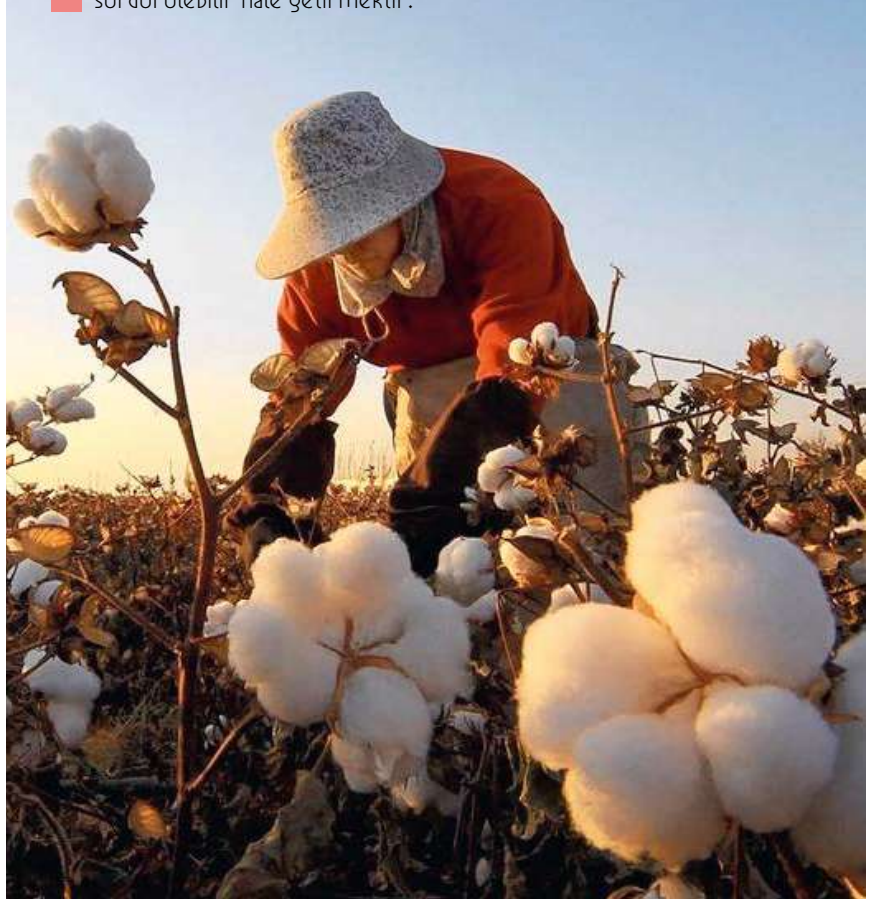
sağlamak. Böylece bu şekilde yapılan üretim, toprağın ve doğal yaşamın uzun dönemler boyunca sonraki nesillere sağlıklı aktarılmasını, girdi maliyetlerinin düşürülerek üreticilerimizin kârlılığının artırılması ve küresel piyasalarda yaygınlaşan sürdürülebilir pamuk talebini yerli kaynaklarla üreterek, ülkemiz içerisinde yaratılan katma değerın artırılmasına yardımcı olur.

Sürdürülebilir yaşam için sürdürülebilir pamuk

Türkiye’de pamuk üretiminin sürdürülebilir dönüşümünün sağlanması ve Better Cotton standardının ülke genelinde yaygınlaştırılmasının sanıldığı kadar zor olmadığını savunan İyi Pamuk Uygulama Derneği Yetkilisi, “Bakanlık gözetiminde uygulanmakta olan İyi Tarım Uygulamaları’nın (ITU) pamuk üretiminde de yaygınlaştırılması gerektiğine inanıyoruz. İyi Tarım Uygulamaları (ITU) standardının üretim süreçlerine bakışı ve uygulamaları sürdürülebilir pamuk kriterlerine oldukça yakındır. Sürdürülebilir pamuk tarımının ülke sathında yaygınlaşmasını sağlamak için pamuk üreticilerimizin de devlet tarafından sağlanan İyi Tarım Uygulamaları (ITU) teşvik programına dahil edilmesi gerektiğine inanıyoruz. Bunun yanında çiftçilerin kendi başına altından kalkamayacağı, ancak kamunun altyapı yatırımları ile iyileştirilebilecek konular vardır. Örneğin kapalı, basınçlı sulama sistemlerinin yaygınlaştırılması, su kaynaklarımızın sanayi atıklarından arındırılması, boş zirai ilaç kutularının toplanması gibi konular çiftçilerin bireysel olarak çözemeyeceği konulardır ve kamunun müdahalesini gerektirmektedir. Buna ek olarak, yasaklı ilaçların kontrolünden zirai ilaç uygulayıcılarının koruyucu kıyafet kullanımına, pamukta çalışanların yasal haklarının gözetilmesinden yaşam ve ulaşım konularının düzenlenmesine kadar konuların

İyi Pamuk Uygulamaları Derneği Nedir?

İyi Pamuk Uygulamaları Derneği, (IPUD); kuruluşu 2013 yılına dayanan, dernek statüsünde bir sivil toplum kuruluşudur ve üyelik tabanı, tarladan hazır giyime pamuk sektörünün tüm kurumlarını kapsar. IPUD’un amacı; Türkiye’deki pamuk üretim süreçlerini daha sürdürülebilir hale getirmektir.



kontrollerinin ilgili bakanlıklar tarafından daha etkin hale getirilmesi önemlidir.

Ayrıca pamuk, iplik, tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki paydaşlarımızın, bulundukları sektörleri daha sürdürülebilir kılmak adına Better Cotton ve Türkiye’deki uygulayıcısı olan IPUD’a desteklerini sürdürmelerini bekliyoruz” dedi.



Türkiye’deki Better Cotton Üretim Rakamları

TÜRKİYE BETTER COTTON ÜRETİMİ	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Üretim Alanı (hektar)	7.237	12.712	13.041	15.651	20.376	25.974
Çiftçi Sayısı	278	534	441	342	791	962
Kütlü Üretimi (ton)	34.517	60.445	60.680	77.999	106.023	135.788
Kütlü Üretiminin Lif karşılığı (ton)	14.443	22.969	23.058	29.639	41.351	52.957



ÇİFT KAPLAN YÖNETİM KURULU BAŞKANI RAFFİ TELLALYAN “MARKALAŞMA SÜRECİNDE TASARIMIN ROLÜNÜ ARTIRMALIYIZ”

Yaklaşık bir asırdır iç giyim sektöründeki hikayesini devam ettiren Çift Kaplan markasının Yönetim Kurulu Başkanı Raffi Tellalyan, sektörün markalaşma sürecindeki en büyük sıçrama tahtasının tasarım olduğuna dikkat çekiyor.

İç giyim sektöründe 92 seneyi geride bırakan Çift Kaplan'ın Yönetim Kurulu Başkanı Raffi Tellalyan, Çift Kaplan'ın Türkiye'nin pamuk, kumaş, malzeme ve işgücü açısından önde gelen ülkelerinden biri olduğunu söylüyor. Özellikle pamuk konusunda sayılı ülkelere denildiğimizi belirten Tellalyan, kalite noktasında diğer ülkelere ders verebilecek nitelikte olduğumuzu vurguluyor.

Türkiye'nin markalaşma sürecindeki temel probleminin tasarım olduğuna dikkat çeken Raffi Tellalyan, hazır giyim sektörü ve TİGSAD olarak konuya ehemmiyetle eğildiklerini ve buna hız vermeleri gerektiğini söylüyor.

Markanızın kuruluş hikayesinden başlayalım isteriz...

Çift Kaplan, 1928 yılında şu anki yerinde, Sultanhamam'da kuruldu. Dedemin kurduğu

bu neredeyse bir asırlık şirketin, kardeşim Ara Tellalyan ile üçüncü kuşağıyım; 86 senesinden bu yana şirketin yönetim kurulu başkanı olarak görevime devam ediyorum. İkinci kuşak olan dayımın yanında çırak olarak başladığım bu sektörün her aşamasında çalıştım; dikiş makinesi söküp sıfırdan takarım, kalıp çıkarırım; boya, kumaş kurslarına gittim.

İlk kurulduğumuz dönemde henüz üretimimiz yoktu; perakende ve toptancılık şeklinde alım-satım ile meşguldük. Kurulduktan yaklaşık 20 yıl sonra üretime başladık. Bu üretim de büyüyüp gelişerek ihracata ve köklü bir firmaya dönüştü. Bu aslında sadece Çift Kaplan için var olan bir süreç değil, yaklaşık yarım asırlık bir geçmiş olan hemen tüm firmalar için böyle oldu. Bu sektörün içinde işportacılıktan gelip üretimi, ihracatçı, marka olan pek çok firma bulunuyor. Üretime girdikten sonra artan

Üretim adedi, model sayısı ve hitap edilen bölge sayısındaki artış, göstermiş olduğunuz istikrarlı duruşla beraber ilerlemenize vesile oluyor.

Çift Kaplan olarak, 1982 yılına kadar sadece iç piyasaya hitap ederek devam ettiğimiz bu yolculukta, bu tarihle beraber ihracata yöneldik. İlk ihracat yerimiz Irak'tı, tabi o dönemde ülke, siyasi ve ekonomik bir çalkalanmanın içinde değildi. Ardından Amerika'ya açıldık. Ara ara kesintiler olmakla beraber ihracatımız hep oldu. İlk olarak, 1986-1990 arasında ihracata ara vermek zorunda kaldık. Bunda, Çift Kaplan markasının kurucularından olan ve büyümesinde büyük bir rolü bulunan dayımın vefatı önemli rol oynadı. 90'da yeniden ihracata yöneldik ta ki, 2006 senesine kadar.

İhracatta yaşadığımız kesintilere rağmen, iç piyasaya yönelik üretimimizi hiç durdurmadık. Hatırı sayılır bir marka değeri ve pazar oluşturmuş olmamız devamlılığımızın itici gücü oldu.

Marka değeri oluşturunuzdaki temel etkenler neler oldu?

Buradaki temel noktayı aslında köklerimizden çok eskiye dayanması oluşturuyor. Nasıl, diye soracak olursanız; sektörün en eski firmalarından biriyiz. Emeklemeye ve yürümeye başladığımız dönemde sektörde aktör sayısının azlığı, markalaşma ve tanınma yolunda bize hızlı hareket edebilme alanı yarattı. İhracata başladığımız yıllar ise rakip sayısının artmaya başladığı döneme denk geliyor.

2006 yılında ihracata ara vermenizin sebebi neydi?

Bu tarihten sonra perakende mağazacılığına yöneldik. O ana kadar tek mağazamız Sultanhamam'dayken Bakırköy, Nişantaşı ve Şaşkınbakkal'da açtığımız yeni mağazalarla şube sayımızı dörde çıkardık. 2020 yılı içinde mağazalaşma adına çalışmalarımıza devam edeceğiz. Özellikle Ankara, İzmir gibi başka büyükşehirlerde de yeni birimler açmak istiyoruz. Bu, sağlıklı düşünülmesi ve analizler, saha çalışmaları yapılarak ilerlenmesi gereken bir konu. Agresif bir büyüme içinde değiliz, ekonomideki konjonktürel durumu da hesaba katarak temkinli davranıyoruz.

İhracata ara vermiş olmanız yurt dışı satışlarının tamamen durduğu anlamına mı geliyor?



100
bin düzine
Yıllık üretim
kapasitesi



65
Çalışan sayısı

Aslında hayır. Herhangi bir müşterimizden talep olması doğrultusunda ihracat yapıyoruz ancak şu an için kendi girişimlerimiz, müşteri ve pazar arayışlarımız yok.

Diğer yandan online olarak yurt dışına satış yapıyoruz. Bildiğiniz üzere, e-ticaret, e-mağazalaşma tüm dünyanın içeriye hızla dahil olduğu ve satışlar üzerindeki payını yükselttiği bir alan. Biz de internet üzerinden bu sayede satışlarımıza devam ediyoruz.

Çift Kaplan, şu an için yıllık ne kadar üretim yapıyor?

Biz sadece kendi markası için üretim yapan bir firmayız. Bünyemizde şu anda 65 kişi çalışıyor. Yıllık 100 bin düzine üretim yapıyoruz ama bunun bir kısmını fason olarak dışarıya yaptırıyoruz.

Çift Kaplan'ı sektördeki diğer markalardan ayıran özellikler, ayrıcalıkları neler?

İlk temel ayırımı yılların verdiği tecrübe olduğunu söylemek yanlış olmaz. Müşterilerimizi, taleplerini, isteklerini, önceliklerini biliyoruz. Diğer yandan biz, üretime başladığımız günden bu yana kalite standartımızı asla düşürmedik. Burada kaliteden kastım yalnızca ürünün belirli bir ortalamanın üzerinde olması değil. Kullanılan "kumaş ve malzemede", "müşteri ilişkilerinde", "çalışanlarınızla ilişkilerinizde" ve "ticari partnerlerinizle ilişkilerinizde" bir kalite oluşturup, bunu düşürmeden, hatta üzerine koyarak ilerlemelisiniz.

Bir diğer önemli etken de güven. Oluşturduğunuz güven ve bunun beraberinde getirdiği ortam, müşteri sayınızın artmasına, çalışanlarınızın daha verimli, etkin ve yaratıcı çalışmasına olanak sağlıyor. Güven meselesi, Çift Kaplan markası olarak bir yandan da sektöre aşılama çalıştığımız bir felsefe oldu. Diyeceksiniz ki, rekabet ne olacak. Elbette rekabet baki ama sektörümüzün gelişimi ve doğru tanıtımı da bir birlik ve beraberlik gerektiriyor. Bunu istediğimiz için TİGSAD var zaten.

Rekabet demişken, son yıllarda sektörde dışarıdan gelen markaların sayısı da arttı. Bu durum pazarımızdaki rekabeti nasıl etkiliyor?

Aslında dışarıdan gelen markaları bir avantaja dönüştürmek gerektiğini düşünüyorum. Öncelikle batı dünyası tasarım ve moda yaratma konusunda bizden çok daha ileride. Bu konuda kendilerini takip etmemiz gerekiyor.

Marka Hikayeleri



▼
Kullanılan "kumaş ve malzemede", "müşteri ilişkilerinde", "çalışanlarınızla ilişkilerinizde" ve "ticari partnerlerinizle ilişkilerinizde" bir kalite oluşturup, bunu düşürmeden, hatta üzerine koyarak ilerlemelisiniz.

Sektörün gittiği yeri görmek, yenilikleri takip etmek hatta yenilik yaratma konusunda Türkiye iç giyim pazarı olarak çok fazla şey öğrendik kendilerinden. Bu, aynı zamanda katma değer dediğimiz kavramın nasıl oluşturulacağını öğrenmenin de bir yolu. Sürekli konuştuğumuz konu, yabancı markaların ürün başı birim değerinin bizimkinden fazla olması. Bu, iç piyasada bir dezavantaj oluşturabilir ancak ihracat söz konusu olduğunda aşmamız gereken bir mevzu.

Bunun yanında içeriye giren yabancı markaların da bizden öğrendikleri var: Kalite. Pamuk, kumaş, çalışan ve malzeme konusunda dünyanın önde gelen ülkelerinden biriyiz. Özellikle pamuk konusunda dünyada ilk 10'dayız. Bizim ülkemizde GDO'lu pamuk üretilmiyor ancak bunun tanıtımı ve reklamı konusunda yetersiziz. Diğer yandan pamuk üretimimizi artırmalıyız; ihtiyacımızın üçte birini dışarıdan temin ediyoruz.

Bizim zayıf olduğumuz tarafısa, dediğim gibi bunların tasarımsal süreçte bir araya getirilmesi. Avrupalılar tasarım konusunda bizim çok önümüzde. Tasarımın satış noktasındaki gücünün farkına vardık. Şimdi ise bunu geliştirmek için çaba sarf etmek zorundayız., tasarımcı sayımızı artırmalıyız. Bunu yapabilirsek, global markalar oluşturma ve sektörün markalaşması yolunda hızla ilerleyebiliriz.

Tasarım tarafındaki yetersizlik, yeteri tasarımcının olmaması ve sektörün içine çok fazla entegre edilemeyişi mi markalaşma sürecinde sorun oluşturdu?

Evet, bu bir zedelenmeye sebep oldu. Biraz gecikmiş olmakla beraber son yıllarda bu konunun üzerine önemle eğiliyoruz. Tasarımcı yetiştirme noktasında, TİGSAD'ın, İstanbul Sanayi Odası'nın ve İstanbul Ticaret Odası'nın da çalışmaları var. Moda okullarına verilen önem daha da arttı. Bu konuyla alakalı yol almaya başladık. Özellikle hazır giyim sektörü olarak, içeriye tasarımcı entegre etme üzerine daha derin düşünüyoruz. Sektörümüz bunu alışkanlık haline getirmeye başladı. Firmalar artık kendi bünyelerinde tasarımcı barındırıyor.

Diğer yandan iç giyim artık dış giyimden ayrı düşünülüyor. Bu sebeple de hazır giyim diğer alanlarında olduğu gibi yüksek bir tasarım çalışması gerektiriyor. Kaldı ki, değişim sirkülasyonu hesaba katıldığında, görsele ve tasarıma ne kadar önem vermek gerektiği de belli oluyor.

İç giyim, ihracat anlamında güçlü ama hazır giyim içinde algısı biraz düşükmüş gibi gözüküyor. Neden böyle?

İç giyim ihracatı oldukça yüksek. TİGSAD'a üye olan firmaların hemen tamamının ihracatı bulunuyor. Ürünlerimizin girmediği ülke yok denecek kadar az. Böyle bir algının oluşmaması olması bizim eksikliğimiz.

Bu algının oluşmasındaki nedenlerden biri, ihracatımızın bir kısmının yabancı müşterinin markası ile yapılması. Bizim fason olarak ürettiğimiz ürün, yabancı marka ile yurt dışına çıkıyor. Menşe Türk yazıyor ama etiketi yabancı bir marka taşıyor. Bizim, düzeltmemiz gereken yer burası.

2019 sizin ve sektör için nasıl geçti? 2020 beklentileriniz nelerdir?

2019 özellikle yılın ikinci yarısı itibarıyla çok zor bir yıl oldu. Çift Kaplan olarak yüzde 10-15 gibi bir düşüş yaşadık ancak bunu büyük bir kayıp olarak görmüyoruz. Takdir edersiniz ki, 92 yıllık bir firma olarak, çok kere kötü durumlarla, ekonomik krizlerle karşı karşıya kaldık. Artık nasıl hızlı bir şekilde toparlanılması, ne gibi bir yol haritası çıkarılması gerektiğini öğrendik.

Kaldı ki, bugün sadece bizim ülkemiz değil, dünyanın geri kalan bölge ve ülkeleri de aynı ekonomik ve siyasi sorunlarla karşı karşıya. Bu durum herkes için eşit oranda sorunlar ya da fırsatlar içeriyor. Kişinin ya da firmanın oluşturacağı rota, diğerlerinden ayrışma ve öne çıkma noktasında belirleyici olacaktır. Ayrıca içinde bulunduğumuz süreçte biraz daha temkinli davranmakta fayda var.

2020, belki 2019'a göre daha iyi olacak ama kolay olmayacak. Bizim en iyi müşterilerimiz komşularımızdı. Ancak Orta Doğu'nun şu an içinde olduğu durum belli. En önemli pazarlarımızdan AB, ekonomik bir daralmanın içinde. Bu sebeple, sektör olarak yeni pazar arayışları içine girdik ve rotamızı Afrika'ya çevirdik. Bunun startını da LINEXPO Fuarı'nda vereceğiz.

Devletin verdiği teşvikler ve faiz indirimleri de bu süreçte önemli rol oynuyor. Sanayiye gerekli imkanlar sağlandığında şartlar ne olursa olsun, yatırım yapar. Anadolu'nun kalkınması ve sanayicinin o taraf yönlendirilmesi, İstanbul'un yükünün azalması için de büyük anlam taşıyor. İstanbul marka değeri yüksek bir kent ve buradan kaydırılacak iş yükü, onu daha görünür kılacaktır. 2020'de buna ağırlık vermemiz gerektiğini düşünüyorum.

JUNO CATERING

2013'den beri, kurumsal ihtiyaçlarınızı ve firma değerlerinizi yansıtan sunum, servis ve menülerle yanınızdayız.

İletişim: Arno Tellalyan
0532 690 25 23 arno@junojuno.com



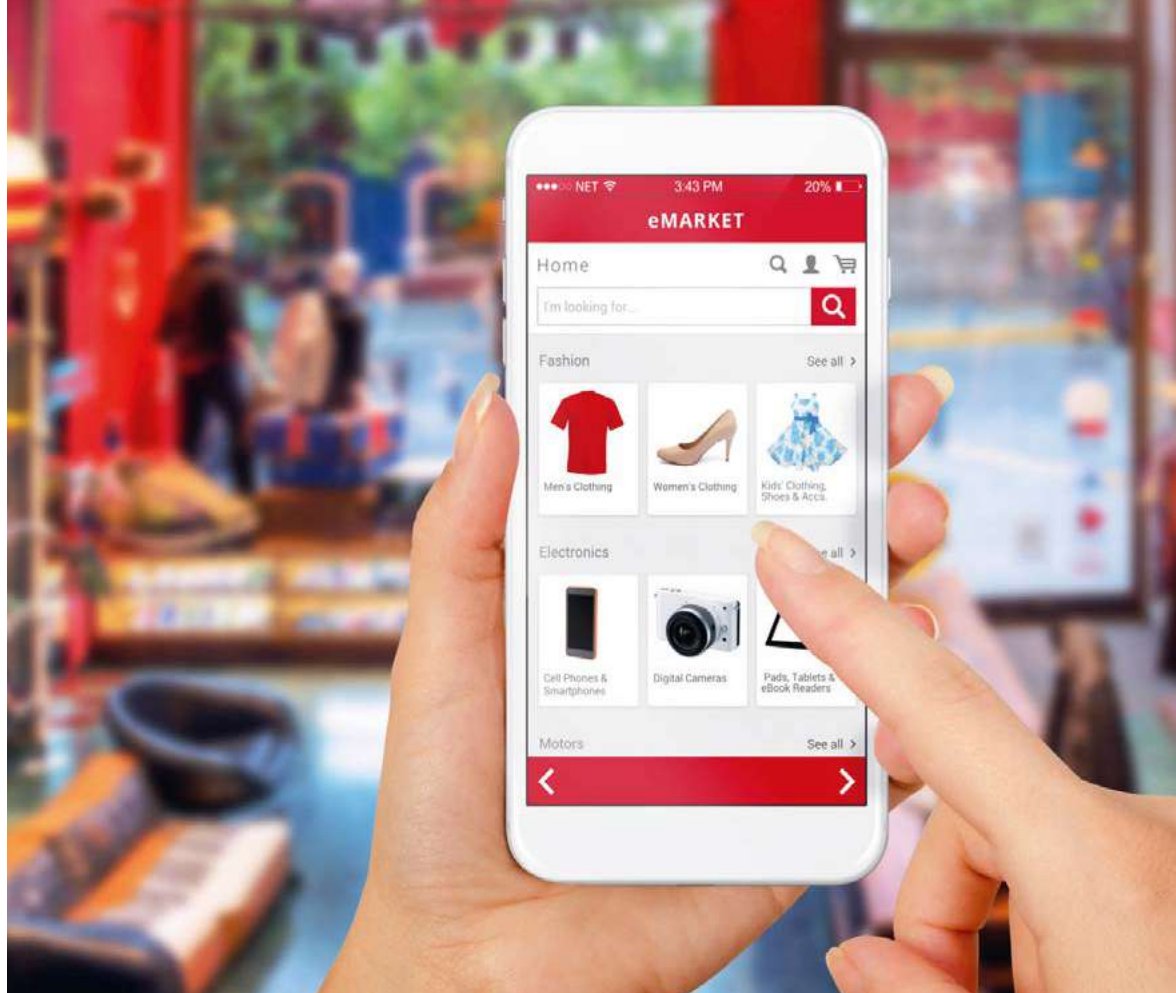
FİZİKSEL MAĞAZACILIK SANAL MAĞAZACILIĞA DÖNÜYOR

E-ticaret siteleri ilk olarak ortaya çıktığında, birçok kişi kullanma konusunda tereddütler yaşıyordu. Web siteleri, müşterilerin, satıcılarla etkileşime geçmesi için tamamen yeni bir platformdu ve yeterince tecrübe edilmiş değildi. Müşterilerin, satın aldıkları ürünleri kişisel olarak göremedikleri ve dokunamadıkları bir yerdi ve birçok soru

işareti barındırıyordu. Diğer yandan alıcıları, uzun bir ödeme sürecine tabi tutması ve lojistik sektörünün de bugünkü kadar gelişmiş olamaması bakımından ürünün yeteri hızla teslim edilememesi gibi bazı sorunları barındırıyordu. Daha önemlisi güven arz etmiyordu, kullanıcıların çoğu kart bilgilerinin kopyalanması endişesi taşıyordu.

Bugün ise, e-ticaret önemli ölçüde güvenli

E-ticaret, gelişmekte olan ülkeler dahil, son 10 yılda dünya genelinde patlayıcı bir büyüme yaşadı. Her ne kadar fiziksel mağazalar, hâlâ pazar payının büyük bir kısmını elinde bulunduruyor olsa da yakın bir zaman içinde bu payı sanala devredeceği bir gerçek.



Türkiye'nin global e-ticaret pazarından aldığı pay yüzde 5,3. Bu oranla gelişmekte olan ülkelerin ortalamasının altında kalıyor.



çevrimiçi işlemlerle ve süper hızlı ödeme ve ürün teslim etme yöntemleriyle büyük bir değişim yaşadı. Online alışveriş, popüler çevrimiçi perakendeciler ve yepyeni başlangıçlar için yeni fırsatlar yaratarak, popülerlik kazanmaya devam ediyor. Ancak e-ticaretin değişmesi ve gelişmesi bitmedi. Hızla dijitalleşen dünyaya en hızlı adapte olan sektörlerin başında gelen moda, e-ticarette müşterilerine sadece hız vadetmekle kalmadı. Doğru ebat ve uygunluk gibi seçeneklerle, müşterilere, "kişiye özel" alışveriş deneyimi sunuyor. Moda e-ticareti, bu alanda henüz istenilen seviyeyi yakalayamamış olsa da önümüzdeki birkaç yıl içinde, çevrimiçi alışverişten elde ettiği bilgilerle yüzde 100 performansa ulaşacak ve müşteriler bedenlerine tam uyan kıyafeti evlerine teslim alacaklar.

E-platformların üzerinde çalışmakta olduğu bir diğer hizmet de müşterilerin zevklerine hitap eden seçenekler sunması. Henüz yolun başında olan bu hizmet, alışveriş algoritmaları sonucu, alıcılara tamamıyla kendi zevklerine uygun seçenekleri sıralıyor. Dijital stilist denilen bu uygulamanın önümüzdeki yıllarda moda pazarında yeni iş segmentleri oluşturması bekleniyor.

Ve dijital dönüşüm her geçen gün daha da belirginleştikçe, evden alışveriş yapmak daha kolay hale geldikçe e-ticaret daha da büyüyecek ve daha fazla kazanacak.

Fiziksel alışverişten sanal alışverişe geçiş

E-ticaret, gelişmekte olan ülkeler dahil, son 10 yılda dünya genelinde patlayıcı bir büyüme yaşadı. Her ne kadar fiziksel mağazalar, hâlâ pazar payının büyük bir kısmını elinde bulunduruyor olsa da yakın bir zaman içinde bu payı sanala devredeceği bir gerçek.

Geçtiğimiz iki yıl önce, Bloomberg'de yayınlanan bir makale, Batılı tüketicilerin e-ticaretin pazar payını artırdığı ve bu yükselişe son yıllarda Asya ülkelerinin büyük katkı sağladığını yazdı. Çevrimiçi alışverişin pazar payını azaltması, dolayısıyla dört duvar mağazaların payının düşmesine sebep oluyor. H&M, 2017 yılının dördüncü çeyreğinde fiziksel yapıdaki kârında yüzde 33 düşüş yaşadığını açıkladı. Şirketin son 20 yıl içinde en fazla mağaza kapanışı gerçekleştirdiği yıl ise 2018 oldu. H&M bu konuda sadece küçük bir örnek.

Dijital yenilikçilik, küreselleşme ve tüketici harcama alışkanlıklarında yaşanan değişiklikler, başta elektrik-elektronik, moda ve dekorasyon endüstrileri olmak üzere pek çok sektörü sismik değişimlerin ortasında bıraktı. Bu değişimlerin başında da fiziksel perakendeciliğin satış payını büyük oranda sanalla paylaşması geliyor.



Dünyanın en büyük e-ticaret şirketlerinde Çin ve ABD öne çıkıyor:

Amazon - ABD

Jingdong – Çin

Alibaba – Çin

Ebay - ABD

Rakuten - Japonya

B2W – Brezilya

Zalando – Almanya

Groupon - ABD



**Türkiye'nin
2014-2018 yılları
arasında yakaladığı
büyüme hızı yüzde
33 oldu.**

Şu anda en büyük bin internet perakendecisinin yaklaşık yarısını giyim markaları, tekstil ve dekorasyon oluşturuyor. Ortaya konan raporlar, yakın gelecekte ibrenin çevrimiçi satıştan ve sanal mağazacılıktan yana kayacağını gösteriyor. Şu anda e-ticarete en büyük ikinci perakende kategorisini oluşturan modada daha şimdiden harcamaların dörtte biri sanal ortamda gerçekleştiriliyor.

Deneyimsel e-ticaret oluşturmak için yenilikçi teknolojileri sisteme dahil etmek gerekiyor. Müşteriler, ürünleri keşfetmek ve araştırmak için pazar sitelerinde daha fazla zaman harcıyor, böylece perakendecilere alıcıların satın alma kararları hakkında fikir veriyor. Yapay zeka ve makine öğrenmesi araçları perakendecilerin bu tüketici veri hazinesini duyarlı tasarıma ve daha iyi ürün önerileri için kullanmasına izin veriyor. Bu da beraberinde üstün bir müşteri memnuniyeti yaratıyor.

Rekabet güçlendikçe ürün verileri daha da kritik hale gelecek. Ürün bilgi yönetimi sistemleri perakendecilere, sonraki aşamalar ve kanallar için fikir verme açısından çok kritik bir noktada duruyor. Ayrıca kapsamlı ürün özellikleri sunan ve ürünlerin kategorilendirilmesini sağlayan çözümler, iyi

bir ürün konumlandırması için kilit öneme sahip olacak. Şirketlerin başarılı olmak için işletmelerini adapte etmesi artık bir zorunluluk. Firmaların müşterileri ile sesli, görsel içerik ve doğrudan mesajlaşma kullanarak etkileşimleri güçlendirmeleri gerekiyor. Bu bağlamda, yapay zeka, temel bir araç olarak varlığını güçlendirmeye devam edecek.

2025 portesi: 24,5 trilyon dolar

Küresel e-ticaret satışları, 2018'de dünya çapında yaklaşık üç trilyon dolar olarak gerçekleşti ve e-ticaretin işletmeler için giderek daha kazançlı bir seçenek olduğunu kanıtladı. Küresel perakende satışların yüzde 11,9'u çevrimiçi alışverişlerden



sağlandı. İnternet üzerinden perakende mallar için ödenen her 100 ABD Doları'ndan 12'si dijital ticaretten geldi. Önümüzdeki birkaç yıl içinde, bu rakamın artması ve perakende turtanın daha büyük bir kısmını alması bekleniyor.

2019 yılında bir önceki yıla oranla yüzde 3,4 büyümeye gösteren e-ticaret sektörü, yılı 21 trilyon dolar ile kapattı. Bu rakamın 2025 yılına kadar 24,5 trilyon dolar hacme ulaşması bekleniyor.

Londra merkezli PwC'nin 2019 Küresel Tüketici Bilgilendirme Anketi'nden elde edilen veriler, mobilin çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisinin arttığını gösteriyor. Rapora göre, küresel tüketicilerin yüzde 24'ü cep telefonlarını alışveriş için kullanmış; böylece geçtiğimiz yıl ilk kez bilgisayar kullanımını (yüzde 23 geride bıraktı.)

Raporda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise ABD ve Çin'in e-ticaret üzerindeki hakimiyetinin büyüklüğü oldu. Dünyanın en büyük ihracatçısı olan Çin, özellikle çevrimiçi lüks satışlar için dünyanın en büyük e-ticaret pazarı. ABD ile birlikte, geçtiğimiz sene gerçekleşen çevrimiçi satışların yarısından fazlasını gerçekleştirdiler; 1,3 trilyon dolar.

Türkiye, e-ticarette hızla büyüyor

Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) yıllık olarak hazırladığı "Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporuna göre, e-ticaret sektörü 2018 yılında, yüzde 42 büyümeye ile 59,9 milyar liralık hacme ulaştı. 2014-2018 yılları arasında sektörün ortalama yıllık büyüme hızı ise yüzde 33 oldu.

Rapora göre dijital ticaret, Türkiye'nin hızla büyüyen, gelişen ve dinamik sektörleri arasında yer alırken, sektörün daha hızlı yükselbilmesi için KOBİ'lerin ve bireylerin de sisteme dahil olması gerektiği vurgulandı. Pazar payındaki artışın çok önemli bir kısmının büyük firmalardan geldiğine dikkat çeken rapora göre, özellikle turizm, teknoloji ve perakende sektörlerinin yükselişi dikkat çekiyor. Raporun bir diğer dikkat çeken noktası ise mobilin payının, masaüstü trafiğini geçmesi oldu.

Sektördeki olumlu gelişmelere rağmen, e-ticaretin toplam perakende pazarına oranı henüz sadece yüzde 5,3 ve Türkiye, bu noktada gelişmekte olan ülkelerin ortalamasının altında kalıyor. Ancak son derece dinamik olan e-ticaret sektörünün, ülkemizde mobil internetin ve mobil uygulamaların gelişimiyle, ilerleyen yıllarda daha yüksek paylar alacağı öngörülüyor.

Türkiye, e-ticarette, 2018 yılında 59,9 milyar dolarlık hacme ulaştı.





Hazır giyim firmaları AliExpress ile dünyaya açılıyor

İHKİB, AliExpress ile yaptığı anlaşmayla 15 bin üyesine ihracat yapabilme ve dünyanın her yerindeki tüketicilere doğrudan ulaşma imkanı sağlıyor.

İHKİB, daha fazla ihracat ve küresel markalar çıkarma hedeflerini içeren "Dört Dörtlük Plan" çerçevesinde dünyanın global anlamda en büyük B2C platformu olan Alibaba Group bünyesindeki AliExpress ile anlaşma yaptı. Buna göre, Türk hazır giyim üreticileri ve ihracatçıları AliExpress'in dijital altyapısı ve hizmetlerinden faydalanarak yurt dışındaki tüketicilere doğrudan ulaşma imkânı yakalayacak. İlk aşamada 15 bin İHKİB üyesinin dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşacağı iş birliği sayesinde, AliExpress, ihracatçılara tahsilat, lojistik, pazarlama ve 18 dilde tercümeyi içeren altyapı desteği verecek ve küresel ekosistemiyle Türk ihracatçıların ve KOBİ'lerinin markalarını dünyaya duyurmasını sağlayacak. Çözüm ortağı İhracatname ise AliExpress'te mağaza açmak isteyen satıcılara, platforma kayıttan ürünlerin mağazaya yüklenmesine dek geçen bütün süreçte ücretsiz olarak rehberlik edecek.

AliExpress'te mağaza açan ihracatçılar ve KOBİ'ler, platforma katılım ücreti

veya periyodik ücretler ödemeyecek ve AliExpress satışları ürün kategorisine bağlı olarak yüzde 5 ile yüzde 8 değişen komisyon oranlarından faydalanmaya uygun olacak.

"Mikro girişimciler perakende satış yapabilecek"

İş birliğine ilişkin açıklamalarda bulunan İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, özellikle Rusya, Orta Doğu ve Avrupa'da AliExpress'teki tüketici profiline, e-ihracat konusunda firmalara önemli avantajlar sağladığına işaret ederek, "Bu anlaşma sayesinde mikro girişimcilerimiz bile dünyanın en ücra köşesine doğrudan perakende satış yapabilecek. Bu avantajların birçok girişimcimizi ihracatçı olma konusunda cesaretlendireceğine inanıyorum" dedi.

"KOBİ'lerin küresel pazarda rekabet etmelerini kolaylaştıracamız"

AliExpress Global Tüketici ve Pazar Operasyon Direktörü Cheer Zhang da İHKİB ile gerçekleştirdikleri anlaşma kapsamında, Türkiye'deki ihracatçıların ve KOBİ'lerin küresel pazarda rekabet etmelerini

kolaylaştırmayı hedeflediklerini kaydetti. Başta altyapı ve lojistik olmak üzere bu süreçte ihracatçılara gereken tüm desteği vermeye hazır olduklarını aktaran Zhang, "Türkiye'deki KOBİ'lerin AliExpress üzerinden yurt dışına açılmasında hedeflediğimiz ana pazarlar arasında Rusya, Avrupa ve Orta Doğu yer alıyor. Ayrıca, ABD ve Brezilya, Şili gibi Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinde de önemli bir potansiyel olduğunu görüyoruz" ifadelerini kullandı.

İhracatname Genel Müdürü Hidayet Öztürk ise İhracatname olarak, AliExpress aracılığıyla e-ihracat yaparak dünyaya açılmak isteyen üretici ve KOBİ'lere, başvuru ve kayıttan mağazalarının açılıp ürünlerinin yüklenmesine kadar geçen bütün süreçte ücretsiz olarak destek verdiklerini aktardı. Öztürk son olarak, "İHKİB, AliExpress ve İhracatname arasında yapılan bu ortaklık sonucunda öncelikli hedefimiz, İHKİB üyeleri başta olmak üzere tüm KOBİ'lerimize AliExpress aracılığıyla e-ihracatın kapılarını açmak, e-ihracat yolculuklarında hep yanlarında olmaktır" dedi.

TİGSAD YÖNETİM KURULU ÜYESİ HİKMET DİNÇŞAHİN “FİZİKSEL MAĞAZALAR SHOWROOM GÖREVİ GÖRECEK”

Dijitalleşme ve teknolojik inovasyonların gelişmesiyle internet kullanımı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla artarak ilerlemektedir. Genç ve dinamik nüfusumuz, yenilikçi bankacılık sistemlerimiz, geniş lojistik ağıımız ve son yazılımları kullanan e-ticaret siteleri sayesinde bu kullanım daha da artış göstermektedir.

2018 TÜİK verilerine göre internet kullanım oranımız yüzde 73 ve bu oranın yüzde 29'luk kısmı internetten alışveriş yapıyor. Bu oran 2019'da daha da arttı. Baktığınızda sosyal medya kullanım oranındaki artış bile e-ticareti canlandırmaya yeterli. E-ticaret sitelerinin sosyal medya fenomenleri ve reklamlar üzerinden yaptığı sponsorlu iş birlikleriyle, insanlara sunulan alışveriş hizmeti daha da yaygınlaşıyor. Bunun dışında, geleneksel satış yöntemlerinde mümkün olmayan hedef kitle belirleyebilme, e-ticarete Google analytics sayesinde çok kolay gerçekleştirilebiliyor. Yani yaş, cinsiyet, coğrafya vb. gibi veriler seçilip, istenilen hedef müşteriye ürünün tanıtımı ve satışı kolayca yapılabilir.

E-ticaretin hızlı gelişimine rağmen, maalesef, ülkemizde hâlâ web sitesi olmayan firmalar mevcut. Bunun en büyük sebebinin, firmaların bu konuda kendilerini geliştirmek istememesi ve geleneksel satış kanalına olan güvenlerinden kaynaklı olduğunu düşünüyorum. Ancak en azından ürünlerinin tanıtımı için bir web sitesi yapmalılar.

Türkiye'de genelde e-ticaret ayrı bir sektör olarak görülüyor. Aklimıza gelen e-ticaret sitelerinin birçoğu ya aracılık yapıyor ya da depodan sevkiyat yöntemiyle tedarik ediyor. Bilinen markaların bile birçoğu ürünlerini bu aracı web siteleri üzerinden komisyon ödeyerek satış sunuyor. Bu sayede satış adetleri artıyor ve personel, kira, depolama vb. giderlerini azaltmış oluyorlar.

Yerli e-ticaret sitelerine ilgi arttı

Geçtiğimiz senelerde yurt dışından alışveriş yapmak daha kolaydı. Dünyanın önde gelen

e-ticaret devleri dünyanın bir ucundan ülkemize kargo ücreti eklemeyen veya cüzi kargo ücretleriyle alışveriş sunuyorlardı. Gümrük ve Ticaret Bakanlığımız konuyla ilgili vergi muafiyetini kaldırdı. Yeni kanuna göre bedeli ne olursa olsun yüzde 18 ile 20 arası gümrük vergisine tabi tutulacak. Bu hamleyle ülkemiz e-ticaret sitelerinin son bir yılda satış adetleri daha da arttı. Bu vergilendirme sayesinde kullanıcılar hem fiyat hem de teslimat açısından yerli e-ticaret sitelerini tercih etmeye başladı.

Her ne kadar sanalın perakende içindeki payı hızla artsa da bunun tümüyle gerçekleşeceğine en azından yakın bir gelecekte olacağına pek ihtimal vermiyorum. Fiziksel alışveriş büyük oranda tercih edilen yöntem olmaya devam edecek. Bu belki satın alma olmayabilir ama en azından insanlar denemek veya keşfetmek için mutlaka perakende noktalarını ziyaret edecek, anlık satın almasa da listesine ekleyip evinde teslimat seçeneğiyle satın alacaklardır. Yani bir bakıma perakende satış noktaları showroom'a dönüşecek diyebiliriz.

Ticarete güven çok önemli

Her sektörde olduğu gibi e-ticaret sektöründe de hedef, iş hacmini artıracak çalışmalarla yakalanacaktır. Bunun için de kaliteli ürünler, doğru hedef kitlesi, doğru fiyat politikası ve hızlı teslimat gerekiyor. Bunlar da kullanıcıların web sitelerine olan güveniyle daha da güçlenecektir. Kredi kartıyla ödemenin yanında kargoların kapıda ödeme hizmetiyle online alışveriş daha kolay hale geliyor. Bu, güveni artıracak en önemli girişimlerden biri. Ama güven sadece ödeme konusunda değil, kalite konusunda da çok önemli. Fiziksel olarak görüp dokunamadıkları ürünleri fiyatı uygun olduğu için alıyor, kalitesini düşük bulunca online alışverişten soğuyorlar. E-ticaret sitelerinin bu konuda kalite standartlarını koruyup fiyat politikasını ona göre ayarlamaları gerekiyor. Yani tüketicileri, fiyat odaklı değil de kalite odaklı e-ticarete yönlendirmek uzun vadede iş hacmini artıracaktır.



Her sektörde olduğu gibi e-ticaret sektöründe de hedef, iş hacmini artıracak çalışmalarla yakalanacaktır. Bunun için de kaliteli ürünler, doğru hedef kitlesi, doğru fiyat politikası ve hızlı teslimat gerekiyor.

İSTİHDAM TEŞVİKLERİNE 2020'DE DE DEVAM

Hükümetin geçtiğimiz sene hayata geçirdiği "istihdam teşvikleri", 2020 yılında da devam edecek. Bu sene itibarıyla işsizlik oranını 11,8'e düşürmeyi planlayan devlet, teşvikler için 44,5 milyar TL bütçe ayırdı.

İşveren ve istihdama yönelik, geçtiğimiz sene başlatılan teşvik sisteminin içeriği 2020 yılı sonuna dek uzatıldı. Bu yıl da sigorta primi, vergiler, bölgesel istihdam, yatırım desteklerinden 2 milyondan fazla işyeri, işveren ve milyonlarca çalışan faydalanacak. Devlet tarafından sağlanacak olan sigorta prim desteği ve teşvikler kapsamında reel kesime bütçeden 44,5 milyar lira ayrılırken, bunun 25,3 milyar lirası Sosyal Güvenlik Kurumu'na aktarılacak. 2019'u yüzde 13 civarında işsizlik oranı ile kapatan devlet, 2020 yılında bu oranı 11,8'e çekerek, 1 milyon 52 bin istihdam yaratmayı hedefliyor.

Geçtiğimiz yıl 9,6 milyon sigortalıya 12 milyar liraya yakın asgari ücret desteği veren hükümet, 2020'de de ilk kez işe alınacak 400 bin kadar kişinin tüm sigorta ve vergi giderlerini karşılayacak. Geçtiğimiz sene verilen teşvikler çerçevesinde, işletmeler 70 bin çalışan için 221 milyon lira teşvikten yararlanmıştı. Kişilerin işverene maliyetini minimize etme hedefinde olan devlet, yeni yılda 18-25 yaş arası gençlerin tüm maliyetlerini karşılayacak. Son iki yılda 10 bine yakın işletmenin yararlandığı "işbaşı eğitim" teşvikinden bu sene de yararlanılabilecek.



Diğer yandan bu sene esnafa kredi ödeme süre ve yöntemlerinde de destek verilecek. Esnafın Halkbank vasıtasıyla çektiği kredilerde ödeme süresi dört yıldan beş yıla çıkarılırken; 100 bin TL'ye kadar olan kredilerde yüzde 2 komisyon oranı yüzde 1'e düşürülecek.

Geçtiğimiz yıldan devam edecek olan teşvikler

5510 sayılı Kanunun dördüncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında sigortalı çalıştıran özel sektör işyeri işverenlerine, kayıtlı sigortalı istihdamının artırılması, kadınlar, gençler ve engelliler gibi dezavantajlı grupların istihdamının artırılması, bölgesel, büyük ölçekli yatırımlar ile stratejik yatırımların özendirilmesi, bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasını teminen çeşitli kanunlarda yer alan sigorta primi teşvik, destek ve indirimlerden yararlanabilme imkanı sağlamıştır.

Bu bağlamda, halihazırda uygulaması devam eden 5510 sayılı Kanunda dört, 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanunu'nda beş, 4857 sayılı İş Kanunu'nda bir, 5746 Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkındaki Kanununda bir, 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu'nda bir, 2828 sayılı Sosyal Hizmetler Kanunu'nda bir, 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanununda bir olmak üzere toplamda on dört farklı sigorta primi teşvik, destek ve indirim bulunmaktadır.

İşbaşı eğitim programını tamamlayanların istihdamına yönelik teşvik

İşyeri yönünden

- ▶ Aylık prim ve hizmet belgesi Kuruma yasal süresinde verilmiş olmalı,
- ▶ Primler yasal süresi içinde ödenmeli,
- ▶ Prim, idari para cezası ve bunlara ilişkin gecikme zammı ve cezası borcu bulunmamalı,
- ▶ Kayıt dışı sigortalı çalıştırılmamalı,
- ▶ İşe alınan sigortalının bir önceki takvim yılında bildirilen sigortalı sayısının ortalamasına ilave olmalı.

Sigortalı yönünden

- ▶ 31.12.2018 tarihinde başlatılan işbaşı eğitim programını tamamlamış olmalı
- ▶ İşbaşı eğitim programının bitimini müteakip en geç üç ay içinde işe alınmalı,
- ▶ 23/4/2015 tarihi ve sonrasında işe alınmış olmalı,
- ▶ 18 yaşından büyük, 29 yaşından küçük olmalı,
- ▶ Tamamladığı işbaşı eğitim programına ilişkin meslek alanında işe alınmalı.



2020 yılında ayrılan bütçe

44,5
milyar TL



2020 bütçesinden
SGK'ya ayrılan pay

25,3
milyar TL



2020 İstihdam hedefi

1 milyon **52** bin kişi



2020 işsizlik hedefi

11,8

Kişilerin işverene maliyetini minimize etme hedefinde olan devlet, yeni yılda 18-25 yaş arası gençlerin tüm maliyetlerini karşılayacak.



€snafın Halkbank vasıtasıyla çektiği kredilerde ödeme süresi dört yıldan beş yıla çıkarılırken; 100 bin TL'ye kadar olan kredilerde yüzde 2 komisyon oranı yüzde 1'e düşürülecek.

Genç, kadın ve mesleki belge sahibi olanların istihdamına yönelik teşvik

İşyeri yönünden

- ▶ Aylık prim ve hizmet belgesi kuruma yasal süresinde verilmiş olmalı,
- ▶ Primler yasal süresi içinde ödenmeli,
- ▶ Kayıt dışı sigortalı çalıştırılmamalı,
- ▶ Borcu varsa, bu borçlar yapılandırılmış veya taksitlendirilmiş olmalı,
- ▶ Prim, idari para cezası ve bunlara ilişkin gecikme zammı ve cezası borcu bulunmamalı,
- ▶ Yararlanma süreleri erkeklerle ve kadınlara, sahip olunan belgelere ve yaşa göre değişmektedir.

Sigortalı yönünden

- ▶ 01/03/2011 ila 31/12/2020 tarihleri arasında işe alınmış olmalı,
- ▶ 18 yaşından büyük olmalı,
- ▶ İşe alındığı tarihten önceki altı aylık dönemde işsiz olmalı,
- ▶ Ortalama sigortalı sayısına ilave çalıştırılmalı.



Destek Tutarı: Özel sektör işverenlerinin prime esas kazanç üst sınırına kadarki sosyal güvenlik primi işveren payları (524,47 TL ila 3.933,54 TL) İşsizlik Sigortası Fonu'ndan karşılanmaktadır.

Engelli sigortalı istihdamına yönelik teşvik

- ▶ Engelli sigortalı çalıştırılmalı,
- ▶ Aylık prim ve hizmet belgesi kuruma yasal süresinde verilmiş olmalı,
- ▶ Primler ödenmiş olmalı,
- ▶ Sosyal güvenlik destek primine tabi çalışan, topluluk sigortasına tabi çalışan, yurtdışında çalışan sigortalılar ile aday çırak, çırak ve öğrencilerden dolayı bu teşvikten yararlanılamaz.

Destek tutarı: işverenler çalıştırdıkları her bir engelli için asgari ücret düzeyindeki sosyal güvenlik primi işveren paylarının tamamı (524,47 TL) hazine tarafından ödenecektir.

İşsizlik ödeneği alanların istihdamı halinde uygulanan prim teşviki

İşyeri yönünden

- ▶ Primler yasal süresi içinde ödenmeli,
- ▶ Aylık prim ve hizmet belgesi kuruma yasal süresinde verilmiş olmalı,
- ▶ Sigortalının, işe alındığı tarihten önceki son altı aylık dönemde kuruma bildirilen sigortalı sayısının ortalamasına ilave olarak çalıştırılması gerekmektedir.

LINEXPO İSTANBUL

LINGERIE-HOSIERY FAIR



See You Again
10-13 February 2021



TİGSAD 160 ÜLKEYE MARKALI İHRACAT YAPIYOR

