

TÜRKİYE TEKSTİL SANAYİİ İŞVERENLERİ SENDİKASI AYLIK DERGİSİ

TEKSTİL İŞVEREN

SAYI: 447 • EYLÜL-EKİM 2020

İSO 500'DE TTSİS ÜYELERİ

PAMUK HAKKINDA GERÇEKLER

*Toplantılardan yansıyan
rakamlar, veriler*

AB PERAKENDE VERİLERİ

Türkiye, AB'nin güçlü ortağı

ORTAK PAYLAŞIM PLATFORMU

*TİSK öncülüğünde
'Birlikte Mümkün' mesajı*

TEKSTİLDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÖTESİ

Prof. Dr. Bülent Özipek yazdı

DİJİTAL MODA HAFTASI

Pandemiye özel MBFWI

Dönüşen dünyada sektörümüz adına neler oluyor?



Sevgili Okuyucumuz,
İkinci dijital sayımızla sizlerle birlikteyiz. Sanal toplantılar, sanal konferanslar, sanal seyahatlerden sonra sanal yayınlara da alışacağınız gibi görünüyor.

Öyle ki; geçen yıl ülkemiz çalışma hayatının tüm paydaşları olarak -işveren kesimi, işçi kesimi, kamu kurumları ve endüstri ilişkileri uzmanları- TİSK öncülüğünde ilk defa bir araya geldiğimiz, profesyonel ve insani paylaşımlarda bulundukumuz, milyonlarca çalışanımızı ilgilendiren konuları yan yana, yüz yüze konuştuğumuz Ortak Paylaşım Forumu'nu bu yıl dijital olarak gerçekleştirdik. Belki hepimiz aynı keyfi alamadık, duyduklarımıza aynı derecede konsantre olamadık fakat; fiziksel olarak aynı tarihlerde bir araya gelmemizin çok zor olacağı, dünyanın dört bir yanından liderleri, uzmanları bir arada dinleme şansını yakaladık. Bu buluşmanın detaylarını sayfalarımızda bulabilirsiniz.

Dünyamızın tükenen kaynaklarının farkına vararak, bu yıkımın önüne geçmek için her gün geliştirdiğimiz sürdürülebilirlik uygulamaları salgın koşullarında daha da önem ve hız kazandı. Daha az ürün tüketmek, daha dayanıklı mal üretmek, daha sınırlı kaynak kullanmak gibi hedeflere ulaşmak için yeni ekonomik modeller oluşmaya başladı. Hayatımızın her alanına uzanan paylaşım ekonomisi gardırobumuza da girecek gibi görünüyor. Bunun ilk örneklerini de bu sayıda sizlerle paylaşıyoruz.

Sektörümüzün en önemli hammaddelelerinden pamuk üretimindeki son gelişmeler, endüstrimizde kullanılabilecek yeni sürdürülebilir materyaller, sektörümüzün en büyük ihracat pazarı olan Avrupa Birliği perakende satışlarındaki toparlanma, değişen iş tanımları için gerekli mesleki eğitim prensipleri gibi pek çok konuyu da bu ay sizlerin dikkatine sunmaya çalıştık. Keyifli okumalar dileriz.

Av. Başar AY
Genel Sekreter



**Türkiye
Tekstil Sanayii İşverenleri
Sendikası**

Metrocity A Ofis Blok Büyükdere Cad. No: 171 K: 19 34330 1. Levent - İstanbul
Tel: (0212) 344 07 77 (Pbx) Fax: (0212) 344 07 66-67
www.tekstilisveren.org.tr info@tekstilisveren.org.tr

Tekstil İşveren Dergisi

Eylül - Ekim 2020 Sayı: 447

Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Adına
İmtiyaz Sahibi
Ahmet Hamdi Topbaş

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Av. Başar Ay

Yayın Kurulu
Levent Oğuz, Av. Çiğdem Ayvazoğluyüksel,
Av. Yaşar Mert Babayiğit, Tuba Kobaş Huvaj, Lerzan Öztürk, İrem Yılmaz, Gamze Kılınç

İdari Merkezi
Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası
Metrocity A Ofis Blok Büyükdere Cad. No: 171 K: 19 34330 1. Levent-İstanbul
Tel: (0212) 344 07 77 (Pbx),
Fax: (0212) 344 07 66-67,
www.tekstilisveren.org.tr

JODOMO

Yayına Hazırlayan
JODOMO Bilgi Teknolojileri ve Danışmanlık A.Ş.

Baskı
Birinci Baskı Matbaacılık ve Reklamcılık Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti
Maltepe Mah. Davutpaşa Çifte Havuzlar Sokak No: 2/61/1 Zeytinburnu/ İstanbul
Tel:0212 612 0088

Yayın Türü:
Yerel, Aylık, Süreli
ISSN: 1307-6566

Bu dergi, JODOMO Bilgi Teknolojileri ve Danışmanlık A.Ş. tarafından,
Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası
için hazırlanmıştır. Para ile dağıtılıp, satılamaz. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita,
illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.
Dergide bulunan imzalı yazıların sorumluluğu yazarlara aittir.

İşbu yayındaki bilgi ve veriler, genel bilgi edinilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu yayında yer alan bilgilerin doğruluğu konusunda gerekli özen gösterilmiş olmasına rağmen, bilgi ve verilerdeki olası hatalardan ya da alınacak yatırım kararları ile bunların sonuçlarından TTSİS sorumlu değildir. Zira buradaki bilgiler yatırım amaçlı bir tavsiye amacını taşımamaktadır. Makale yazarlarının ya da görüş alınan kişilerin beyanları ise şahsi niteliktedir.



- 6 Aklımızda kalanlar**
- 10 Dünyada çalışma hayatı**
- 12 ISO 500'de TTSİS üyeleri**
İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından açıklanan Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu / 2019 listesinde Sendikamızın yedi üyesi yer aldı.
- 24 Ortak Paylaşım Platformu**
TİSK öncülüğünde bir kez daha 'Birlikte Mümkün' sloganıyla düzenlenen forum, bu yıl dijital ortamda gerçekleşti.
- 30 AB Gündemi**
Pandemi sürecine yönelik perakende verileri, Türkiye ile AB'nin çok sıkı piyasa ortakları olduğunu bir kez daha gösterdi.
- 34 Tekstilde sürdürülebilirlik**
İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarım Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Bülent Özipek yazdı.
- 42 Pamukla ilgili toplantılar**
Ekim ayında pamukla ilgili yapılan toplantılardan notlar ve önemli açıklamalar haberimizde.
- 48 Mesleki eğitim ne kazandırır?**
İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Müdürü Doç. Dr. Rana Atabay Kuşçu yazdı.
- 54 Sahip olmadan giy!**
Paylaşım ekonomisinin giyimdeki örnekleri abiyeden çıkıp, günlük giyime selam veriyor. Ünlü markalar bu alanda işbirlikleri yapmaya başladı.
- 58 İstanbul Moda Haftası (MBFWI)**
Moda Haftası, 15'inci sezonunda pandemi nedeniyle dijital düzenlendi; böylece dünya genelinde takip edildi.
- 56 Minimalist, sürdürülebilir, ferah: Sensessentials**
Roslyn Saftekin tarafından kurulan Sensessentials, sürdürülebilir malzemelerle hazırlanan ev kıyafetleriyle sektöre yeni bir soluk getirdi.
- 60 Bir nefes sıhhat için: Kazdağ**
Şehir hayatına kısa sürelerle olsa da mola vermek isteyenler için...
- 68 Kültür sanat**
- 70 İngilizce özetler**



İş dünyasında nesnelerin interneti

Vodafone'un IoT Spotlight 2020 araştırmasına göre, pandemi sürecinde nesnelerin interneti (IoT) işletmelerin iş sürekliliğini sağlayarak geleceğe hazırlanmaları açısından büyük önem taşıyor. Vodafone, araştırmaya katılan işletmelerin yüzde 87'sinin gelecekteki başarılarında en önemli etkenin nesnelerin interneti olacağına inandığını bildirdi. İşletmelerin yüzde 82'si nesnelerin internetini kullanmaya başladıktan sonra gelirlerini artırırken, yüzde 81'i pazar paylarını büyüttü. Araştırma, pandemi sürecinin işletmelerin çalışma şekillerini ve önceliklerini değiştirmeye zorladığını gösterdi.

BMD'den mağazacılık anketi

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), çatısı altındaki 423 markanın 132'sinin katılımıyla bir anket gerçekleştirdi. Bu firmaların 62'si hazır giyim, 23'ü ayakkabı üzerine çalışıyor. Ankete göre, markaların e-ticaret cirolarında artış devam ediyor, cadde mağazalarında canlanma gözleniyor, AVM mağazaları ise yatay seyrini sürdürüyor. BMD Başkanı Sinan Öncel araştırmayla ilgili şöyle konuştu: "Ankete katılan üyelerimizin yüzde 56'sının e-ticaret cirolarında Eylül ayında 2019'un aynı dönemine göre yüzde 100'ün üzerinde artış görülüyor. E-ticaret ciroları yüzde 200'ün

üzerinde arttığını beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 24'ü buluyor. Yani Eylül'de her dört üyemizden birinin e-ticaret cirosunda geçen yıla göre yüzde 200 artış var. Online satışların artması olumlu bir gelişme olmakla birlikte markalarımızın cirolarının büyük bölümü hâlâ AVM ve cadde mağazalarından geliyor. Üyelerimizin, cirosu kira ve personel giderlerini bile karşılayamayan bu mağazaları açık

tutma isteği her geçen gün daha da azalıyor. Daha açık söylemem gerekirse, üyelerimiz toplamda sayıları binlerle ifade edilebilecek mağazalarını açık tutmak ya da kapatma konusunda rota arayışında. Nitekim son dönemde AVM'lerde kapama müzakerelerinin giderek arttığını gözlemliyoruz." "Mevcut tablo, perakendenin kış aylarını çok zor geçireceğini gösteriyor" diyen Öncel, "AVM yönetimleri, süreci aylık düzenlemelerle götürmeye çalışıyor ancak bu durum pazarlık gücü olmayan markaları zorluyor. BMD olarak, bu konuyu öncelikli gündemimiz olarak belirledik. Çoğunlukla gençlerimizin çalıştığı organize perakendede istihdamını da tehdit eden bu soruna çok acil çözüm için muhataplarımızın bir kez daha dikkatini çekmek istiyoruz" cümleleriyle soruna vurgu yaptı.

Penti'den çevreye katkı

Penti, sürdürülebilirlik vizyonu kapsamında dünya üzerindeki karbon ayak izini azaltma çalışmalarına devam ediyor. Marka, Unify işbirliğiyle 'I'M IN - DEĞİŞİME VARIM' koleksiyonuyla doğada atık halde bulunan bir milyon pet şişeyi ve beş tondan fazla endüstriyel naylon atığı geri dönüştürdü. Konvansiyonel polyester ve poliamid malzemeler yerine 'repreve' ipliklerin kullanıldığı koleksiyon, yüzde 45 daha az enerji, yüzde 20 daha az su ve yüzde 30 daha az emisyon katkısı sağladı.



Sendikamız Yönetim Kurulu Üyesi ve Diktaş Tekstil CEO'su Mustafa Denizer

ITMF yönetimine yeni Türk üye

Dünyanın en geniş tekstil ve hazır giyim oluşumu olan Dünya Tekstil Üreticileri Federasyonu ITMF'in 2020-2022 dönemi Yönetim Kurulu'na Sendikamız Yönetim Kurulu Üyesi ve Diktaş Tekstil CEO'su Mustafa Denizer seçildi. Sendikamızın, ülkemiz tekstil endüstrisini temsilen 1974'ten bu yana üye olduğu ITMF'te daha önce üyelerimiz, Yönetim Kurulu Başkanlığı dahil önemli görevlerde bulunarak dünya tekstiline yön vermişti. Uzun yıllardır ITMF yönetiminde bulunan Yönetim Kurulu Üyemiz ve Söktaş Tekstil Başkan Yardımcısı Muharrem Kayhan'ın yanı sıra Mustafa Denizer'inde kurula seçilmesi, söz konusu kuruluşta Sendikamızın ve Türk tekstil sanayiinin ağırlığını artırması bakımından önem arz ediyor.



Sendikamız Yönetim Kurulu Üyesi ve Söktaş Tekstil Başkan Yardımcısı Muharrem Kayhan



Yurt Dışı Üretici Fiyat Endeksi Eylül'de arttı

Türkiye İstatistik Kurumu, Eylül ayına ilişkin Yurt Dışı Üretici Fiyat Endeksi (YD-ÜFE) verilerini açıkladı. Buna göre, YD-ÜFE, Eylül'de bir önceki aya göre yüzde 3.08, geçen yılın Aralık ayına göre yüzde 29.86, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 33.15 ve 12 aylık ortalamalara göre yüzde 13.89 arttı. Ana sanayi gruplarının aylık değişimleri, dayanıklı tüketim malında yüzde 3.3, ara malında yüzde 3.14, dayanıksız tüketim malında yüzde 3.12, sermaye malında yüzde 3.03, enerjide yüzde 0.68, artış olarak belirlendi.

İTO Araştırması: Pandemetre-2

İstanbul Ticaret Odası (İTO) 2019 ve 2020'nin ilk üç çeyreklerini karşılaştırdığı 'Pandemetre-2' araştırmasının sonuçlarını açıkladı. Araştırma, yılın üç çeyreğinde 13 göstergeden 10'unda geçen yılın aynı döneminden iyi bir gelişimin gerçekleştiğini ortaya koydu. İTO Başkanı Şekib Avdagiç (sağda), "Türkiye, pandemiyle yaşamayı öğrendi. Ekonomide pandemi kaynaklı hasarların giderek azalma eğiliminde olduğunu gözlemliyoruz. Özellikle hizmet sektörlerinden kaynaklanan kayıplar, sanayi sektörlerimizdeki hızlı ivmelenme ve güçlü iç taleple telafi edilebildi" dedi. Araştırmadan çıkan bazı sonuçlar şöyle:

- İmalat Sanayii Kapasite Kullanımı: İmalat sanayii genelinde kapasite kullanımı Eylül 2019'da aylık bazda yüzde 76.3 iken, Eylül 2020'de yüzde 74.6'ya geriledi.
- İstanbul'un ihracatı: 2020'nin ilk sekiz ayında İstanbul'dan yapılan ihracat yüzde 14.22 düşüşle 49.8 milyar dolar oldu.
- İstanbul'da karşılıksız işlemi yapılan çek tutarı: Bankalara ibraz edilen çek tutarındaki artışa rağmen, karşılıksız çek tutarı yüzde 38.34 geriledi ve bu yılın ilk sekiz ayında 4.8 milyar lira oldu.
- Sanayi üretimi artışı: 2020 Ağustos ayında takvim etkisinden arındırılmış sanayi üretimi 2019'un aynı ayına göre yüzde 10.4 arttı. Geçen yıl Ağustos'ta sanayi üretim endeksi yüzde 3.9 gerilemişti.
- İstanbul'a gelen turist sayısı: 2019 yılı Ocak-Ağustos döneminde 9.9 milyon turisti ağırlayan İstanbul'a, bu yılın aynı döneminde dünyayı etkisi altına alan pandemi sebebiyle, geçici verilere göre 3.2 milyon turist geldi.



IMF'den dijital para raporu

IMF, 'Sınırlar Ötesi Dijital Para- Makro Finansal Etkiler' başlıklı bir rapor yayımladı. Raporda, dijital teknolojilerde hızla devam eden ilerlemenin hem yurt içi hem de uluslararası işlemler için yeni dijital para biçimlerinin benimsenme olasılığını artırdığına dikkat çekildi. Ülkeler arası işlemler için dijital para birimleri ve sabit kripto paraları kullanmanın faydalarının açık olduğu vurgulanan raporda, bazı risk ve zorluklara değinilmekte birlikte, sınırlar arası ödeme veya para transferi yapmanın, e-posta göndermek kadar kolay olabileceği belirtildi.



İtalyan kumaş üreticileri Türk teksilcilerle buluştu

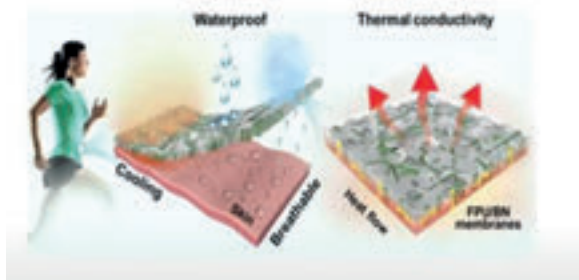
JMK Tekstil tarafından düzenlenen ve salgın nedeniyle yurt dışında yapılamayan etkinlikleri Türkiye'ye taşıyan 'Fabricdays Man-Woman Autumn-Winter-Tasarım Kumaşla Başlar' isimli etkinlik, Ekim ayında Elite World Basın Ekspres'te yapıldı. Etkinlikte, İtalya'nın dünyaca ünlü kumaş üreticileri, pandemi nedeniyle yurt dışındaki organizasyonlara katılamayan Türk hazır giyim sektörüyle bir araya geldi.





Plastik yerine şeker kamışı

'Sürdürülebilir lüks' kavramı büyük modaevlerinin odağında. Chanel'in varisi David Wertheimer da yeni lüksün sürdürülebilir olması gerektiğine inanıyor. Wertheimer bu vizyonuna paralel şekilde, şeker kamışının giyim, ayakkabı ve aksesuarlarda kullanılan plastiğe ve diğer malzemelere alternatif olması için çarpıcı bir adım attı. İş adamı, şeker kamışının yedek malzeme olarak kullanımını sağlayacak teknolojilere yatırım yapmayı araştırmak üzere İsviçre bankası Mirabaud'un Brezilyalı bir yan kuruluşuyla ortaklık imzaladı. Fonun yatırımcılardan yaklaşık 240 milyon ABD doları toplaması bekleniyor.



Elektrik kullanmadan soğutma sağlayan kumaş

Bir kişinin vücudunu soğutmak, tüm odayı veya binayı soğutmaktan çok daha etkili. Bunu yapmak için bugüne kadar çeşitli giysi ve tekstiller tasarlandı, ancak soğutma kapasitesi yetersiz kaldı. Çin'in Şanghay Donghua Üniversitesi'ndeki bilim adamları, bu dezavantajı gidermek üzere ısıyı vücuttan verimli bir şekilde aktarabilen, aynı zamanda nefes alabilir, su itici ve yapımı kolay kişisel bir soğutma kumaşı geliştirmek için harekete geçti. ACS Applied Materials & Interfaces dergisinde yayınlanan bir makaleye göre çalışmanın sonunda elektrik kullanmadan kumaşı soğutan bir malzeme geliştirildi. Bu kumaşın ısı iletkenliği, diğer birçok geleneksel veya yüksek teknolojlili kumaştan daha yüksek. Araştırmacılar, kumaşa geliştirilen membranların yalnızca kişisel soğutma için değil, aynı zamanda güneş enerjisi toplama, deniz suyunu tuzdan arındırma ve elektronik cihazların termal yönetimi için de faydalı olabileceğini belirtiyor.

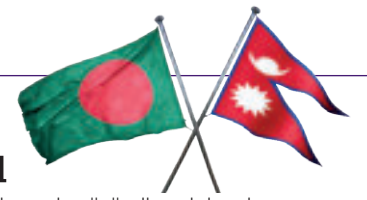
Covid-19 semptomlarını izlemek için tasarlanmış akıllı maskeler

Araştırmacılar, Covid-19'un semptomlarını izlemek için elektronik bileşenleri maskelere dahil edebilmeye çalışıyor. Singapur'daki Bilim, Teknoloji ve Araştırma Ajansı (A*Star) Malzeme Araştırma ve Mühendisliği Enstitüsü'ndeki bilim insanları, kullanıcıyı sağlık göstergeleri açısından izlemek için her yüz maskesine kolayca takılabilen entegre bir izleme sistemi geliştirdi. Araştırma ekibinin hedefi bu maske sayesinde, sağlık çalışanlarının hastaların hayati belirtilerini uzaktan izlemesini sağlamak ve bu sayede enfeksiyona yakalanma risklerini azaltmak. Araştırmacılar maskenin konforlu olması için sensörleri, polimer malzemeden yapılmış yapay deri benzeri bir alt tabakaya entegre etti. Sensörleri üreten Nanyang Teknoloji Üniversitesi Malzeme Bilimi ve Mühendisliği Okulu'ndan Profesör Chen Xiadong, suya dayanıklı son derece esnek ve dayanıklı bu malzemenin çipi koruduğunu ve defalarca kullanılmasına izin verdiğini söylüyor. ABD'deki Rhode Island Üniversitesi'ndeki bir araştırma ekibi de Covid-19 semptomlarını nicel olarak izleyebilen RespDetect adlı akıllı bir maske geliştirdi. Maskede bulunan bir solunum sensörü, bir boğaz mikrofonu ve bir kulak sıcaklık sensörü kullanılarak, hastanın solunum hızı, vücut sıcaklığı ve öksürük hızı bir uygulama aracılığıyla kablosuz olarak izlenebiliyor. Akıllı maske üreten bir başka araştırma enstitüsü ise Hollanda'daki Holst Center. Burada geliştirilen maske, kullanıcının sıcaklığını ve solunumunu izliyor; değişim zamanı geldiğinde uyarı veriyor.



WTiN'den dijital fuar

Bu yıl Covid-19 nedeniyle çoğu etkinlik iptal edildiğinden, Dünya Tekstil Enformasyon Ağı (WTiN) tekstil ve konfeksiyon endüstrisini bağlantıda tutmak için sanal ticaret fuarı düzenledi. Innovate Textile & Apparel Virtual Trade Show, 15-30 Ekim 2020 tarihleri arasında gerçekleşti. Fuarda, hazır giyim, spor giyim ve kişisel koruyucu ekipman için malzeme üreticilerinin yanı sıra, yapay elyaf üretiminden giysi montajına kadar çeşitli tekstil teknolojisi üreticileri yer aldı.



Nepal ve Bangladeş arasında ticaret anlaşması

Nepal ve Bangladeş bu yılın sonuna kadar tercihli ticaret anlaşması (PTA) imzalayacak. Bunun öncesinde heyetler ürün listesini, anlaşma metnini ve menşe kurallarını sonuçlandırmak için Kasım'ın üçüncü haftasında teknik komite toplantısının yapılmasına karar verdi. Mart ayında Dakka'da yapılan ticaret sekreteri düzeyindeki toplantıda, iki taraf Haziran ayına kadar bir PTA imzalamayı kabul etmiş ancak imza, pandemi nedeniyle ertelenmişti. Nepal, anlaşmada listelenen mallar için sıfır tarife ve diğer vergi ve harçların kaldırılmasını istiyor. Nepal heyeti ayrıca iplik ihracatı konusunu da tartıştı. Bangladeş geçen yıl, 17 yıl aradan sonra Banglabandha kara limanı üzerinden Nepal'den iplik ithalatına getirilen yasağı başlangıç olarak bir yıl süreyle kaldırmaya karar vermişti. Bu adım, Nepal'in limandan sadece akrilik iplik ihracatına izin veriyor. Nepal uzun süredir Bangladeş'ten kendi iplik ihracatçıları için bir kapı açmasını talep ediyor.



5'inci ITMF Korona Anketi

Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF), 5 - 25 Eylül 2020 tarihleri arasında Covid-19'un küresel tekstil değer zinciri üzerindeki etkisini anlamak için üyeleri arasında beşinci anketini gerçekleştirdi. Ankete dünya genelinde 216 şirket katıldı. Salgının başlangıcından bu yana 2019 ile karşılaştırıldığında, 2020'de beklenen ciro sorulduğunda, şirketlerin beklentilerinin son anketten bu yana önemli ölçüde iyileştiği gözlemlendi. Haziran başında şirketler cirolarında yüzde 32 civarında düşüş beklerken, bu beklenti Eylül ortasında yüzde 16'ya kadar geriledi. Anket katılımcıları tekstil değer zincirinin farklı segmentlerine bakıldığında, tekstil terbiye ve baskı diğer segmentlere göre ciroda daha ciddi bir düşüş (yüzde 30) bekliyor. Ankete göre, şirketlerin yüzde 17'si üç aylık cirolarının kriz öncesi normal seviyelere 2021'in üçüncü çeyreğinde ulaşacağını tahmin ediyor; yüzde 15'i ise 2021'in ikinci çeyreğinde, yüzde 11'i de 2021'in ilk çeyreğinde kriz öncesi seviyelere gelmeyi bekliyor. Pandemi tüm şirketlere dijital yeteneklerin ne kadar önemli olduğunu gösterdi. Şirketlerin yüzde 21'i dijital yeteneklerini iyileştirme ihtiyacını kabul ediyor. Ankete katılanların yüzde 23'ü üretimlerini yüzde 30'dan fazla düşürdüğünü, yüzde 19'u kapasitelerini yüzde 20-30 oranında azalttığını ifade etti. Pandemi sırasında firmaların yüzde 9'u ise üretim kapasitelerini artırdı; yaklaşık yüzde 21'i herhangi bir değişiklik yapmadı.

Adidas'tan sürdürülebilirlik tahvili

Spor giyim markası Adidas, 500 milyon Euro tutarındaki ilk sürdürülebilirlik tahvilini çıkardı. Tahvil, Lüksemburg Borsası'nda listelenecek. Adidas CFO'su Harm Ohlmeyer, "Bu tahvil şirketimiz için yeni bir dönüm noktasını oluşturuyor. Adidas olarak sürdürülebilirlik konusunda sektördeki liderliğimizi daha ileri taşıma konusunda kararlıyız; bu tür adımlar hem çevresel hem de sosyal anlamda girişimlerimizi ileri taşımamıza yardımcı olacak" dedi. Tahvilin piyasaya sürülmesi, sürdürülebilir kaynaklı ürünler için geri dönüştürülmüş malzeme satın alımlarını, yenilenebilir enerji üretimine ve enerji verimli binalara yapılan yatırımları ve yeterince temsil edilmeyen topluluklar için kalıcı değişim yaratmaya yönelik çeşitli girişimleri içeriyor.



Lüksün yeni yıldızı Çinli tüketiciler

Küresel bir çöküşle karşı karşıya kalan lüks endüstrisinin pazar payı, 2020'nin ilk çeyreğinde yaklaşık yüzde 25 düştü. Pazar daralmasının tüm yıl için yüzde 20 ila yüzde 35 olacağı tahmin ediliyor. Çin, lüks sektörünün elinden tutup ayağa kalkmasına öncülük edecek görünüyor. Lüks sektörünün yüzde 50'si 2025 yılına kadar Çinli tüketiciler tarafından desteklenecek. Çinli tüketicilerin kriz boyunca online lüks alımlar arttı ve online satış 2025 yılına kadar pazarın yüzde 30'unu temsil edebilir. Bu tahminler, küresel lüks mallar endüstrisinin önde gelen danışmanı Bain & Company'nin temel bulguları. Firma, Covid-19'un Asya'ya ve ardından dünyaya yayılmasıyla kişisel lüks mal pazarının 2020'nin ilk çeyreğinde yüzde 25 düştüğünü ve 2019 seviyelerine ancak 2022 veya 2023'te gelinebileceğini tahmin ediyor. Firmanın öngörülerine göre pazar büyümesi o andan itibaren kademeli olarak devam edecek ve 2025 yılına kadar tahminen 320-330 milyar Euro'ya ulaşacak.



Türkiye’de cinsiyete dayalı ücret farkı yüzde 15.6

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Türkiye Ofisi ve Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) ortak çalışmasıyla ilk defa daha kapsamlı veri kaynağı kullanılarak ve farklı yöntemlerle hesaplanan

cinsiyete dayalı ücret farkına dair veriler ve bu verilerin yer aldığı rapor kamuoyuyla paylaşıldı. Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2018 verisi kullanılarak yapılan çalışmaya göre, Türkiye’de cinsiyete dayalı ücret farkı yüzde 15.6 düzeyinde. Araştırmaya göre, ücret farkı yaş ilerledikçe artış gösteriyor. Ücret farkı, çalışma yaşamının başlarında düşük seyrederken (yüzde 3.8), 40’lı yaşlarda kadınların aleyhine dikkat çekici düzeyde artıyor (yüzde 25.9), izleyen yaşlarda bu yüksek düzeyini koruyor. Eğitim seviyesi düştükçe cinsiyete dayalı ücret farkı artıyor. İlkokul ve altı eğitim düzeyine sahip ücretli çalışanlar arasında cinsiyete dayalı ücret farkı en yüksek düzeyde (yüzde 38.6) iken, yüksekokul ve üzeri eğitim düzeyine sahip çalışanlarda (yüzde 15.8) en düşük düzeyde. Kayıt dışı çalışanlarda (yüzde 24.2) cinsiyete dayalı ücret farkı, kayıtlı çalışanlara (yüzde 11.5) kıyasla çok daha yüksek düzeyde.

Latin Amerika ve Karayipler’de 34 milyon iş kaybı

‘Covid-19 sürecinde iş gücüne bakış: Latin Amerika ve Karayipler’de iş gücü piyasasına ve gelire etkileri’ başlıklı ILO raporuna göre, Covid-19 küresel salgını sebebiyle Latin Amerika ve Karayipler’de 34 milyon iş kaybı yaşandı. Dünyada çalışma saatlerinde en büyük daralmanın yaşandığı bölgede 2020’nin ilk üç çeyreğinde çalışma süresi kaybı yüzde 20.9 civarında tahmin ediliyor. Mevcut eşitsizliklerin artmasına sebep olan istihdam krizine çare bulmak için, bölge ülkelerinin acil tedbirler uygulaması gerekiyor.



Covid-19 çok büyük iş gücü geliri kayıplarına neden oluyor

Uluslararası Çalışma Örgütü’nün (ILO), küresel salgının çalışma yaşamı üzerindeki etkileri hakkında yaptığı son analize göre, Covid-19 küresel salgınının çalışma sürelerinde yarattığı yıkıcı kayıplar, dünyanın her köşesinde iş gücü gelirlerinde çok büyük düşüşe neden oldu. Küresel iş gücü gelirleri, 2020’nin ilk üç çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 10.7 azaldı, bu kaybın parasal karşılığı yaklaşık 3.5 trilyon ABD doları oldu. Bu rakam, hükümet önlemleri kapsamında sağlanan gelir desteklerini içermiyor. En büyük düşüş, yüzde 15.1 ile düşük-orta gelirli ülkelerde yaşandı. Mali canlandırma paketleri her ne kadar ekonomik faaliyeti destekliyor ve çalışma süresi düşüşlerini azaltıyor olsa da, bu türden paketler çoğunlukla yüksek gelirli ülkelerde uygulanıyor, çünkü yükselen ve gelişmekte olan ekonomilerin bu türden önlemleri finanse etme kapasiteleri oldukça sınırlı.



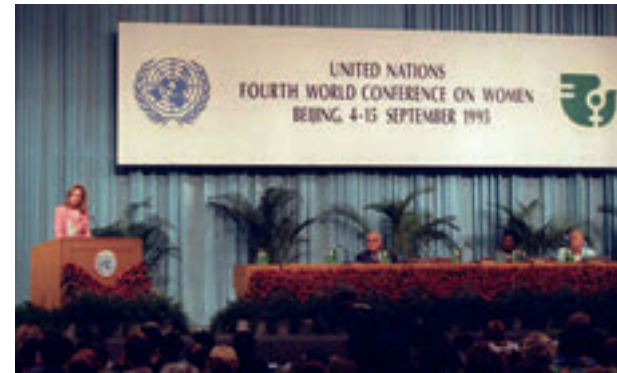
Kamboçya’da asgari ücret artışı

Kamboçya hükümeti, 2021 yılı için yeni asgari ücreti 192 ABD doları olarak belirledi. Dolayısıyla, işçi sendikalarının talebi karşılanmamış oldu. Kamboçya’da işçi sendikaları enflasyonu, verimliliği ve kârlılığı dikkate alarak, mevcut 190 ABD doları tutarındaki asgari ücret üzerine 12.35 dolar artış talep etmişti. Diğer taraftan, işveren birlikleri asgari ücretin 172.62 ABD dolarına düşürülmesini istediler. Hükümetin yaptığı bir inceleme ise yeni asgari ücretin 186 ABD doları olması gerektiği sonucunu verdi.

İşçi sendikaları, işveren birlikleri ve hükümet temsilcilerinin iştiraki ile yapılan Ulusal Asgari Ücret Konseyi toplantısında taraflar arasında anlaşmaya varılamadı. Bunun neticesinde, Kamboçya Başbakanı Hun Sen, 1 Ocak 2021 itibarıyla yürürlüğe girecek yeni asgari ücreti açıkladı.

Myanmar’da işçilerin örgütlenme hakkı

Myanmar’da işçilerin örgütlenme hakkını korumak ve desteklemek için, IndustriAll Global İşçi Sendikası, Myanmar Sanayi İşçileri Federasyonu (IVFM) ve ACT anlaşmasına taraf olan global markalar arasında devam eden işbirliği, işçi haklarının korunmasında kritik rol oynuyor. Tarafların işbirliği sayesinde, Myanmar’daki tedarikçiler ve işçi sendikaları arasında birtakım başarılı müzakereler gerçekleşti ve anlaşmazlıkların çözümü sağlandı. ACT markaları için üretim yapan Kamcaine Manufacturing’te işten çıkarılan 57 kişi işe iade edildi. Glory Fashion’da üç sendika yöneticisi gecikmiş ödemeleri yapılarak işe iade edildi.



Tüm kadınlar çalışan kadındır

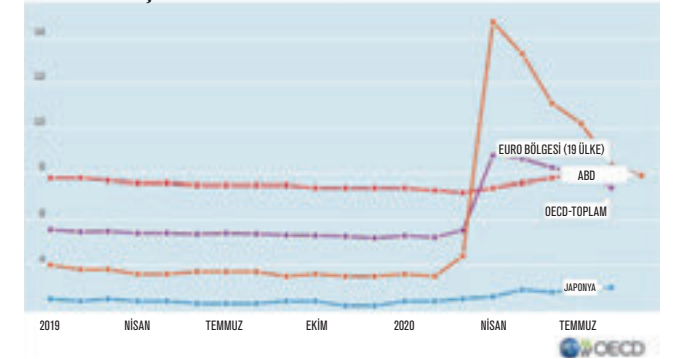
Kadınlar için eşit haklar ve fırsat özgürlüğü çağrısı yapan Pekin Kadın Konferansı’nın 25’inci yılında, toplumsal cinsiyet eşitliğinin var olduğu bir dünya hedefine hala ulaşılmış değil. Pekin’de Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) heyetine başkanlık etmiş olan ILO’nun ilk kadın Genel Direktör Yardımcısı Mary Chinery-Hesse, düşüncelerini şöyle paylaşıyor: “Afrika’da bir deyiş vardır: Bir kadının günü asla bitmez.” Bundan 25 yıl önce Pekin Dünya Kadın Konferansı’nda ILO heyetine başkanlık ederken, bu deyişin dünyanın her köşesindeki kadınlar için de geçerli olduğunu gördüm. O zaman da şimdi de mesaj şu: Tüm kadınlar çalışan kadındır ve işlerine değer verilmelidir. Kadınlar ev işlerini, bakım işini yapıyorlar, çocuklara bakıyorlar, ancak bunların hiçbirisi istatistiklere yansıtılmıyor. Ev dışındaki çalışmaları düşük ücretli ve ayrıştırılmış alanlarda oluyor. ILO’da bizler, kadınların çalışmasının nasıl hesaba katılacağını inceliyoruz çünkü hesaba katılmayana değer verilmiyor.”



OECD işsizlik oranı yüzde 7.4

OECD işsizlik oranı, Ağustos ayında yüzde 0.6 puan azalarak yüzde 7.4 oldu. Ancak, Covid-19 küresel salgınının iş gücü piyasasını sarsmasından önce Şubat ayındaki işsizlik oranıyla mukayese edildiğinde, hâlâ yüzde 2.2 puan daha yüksek seviyede. OECD ülkeleri genelinde 48.4 milyon kişi işsiz. Bu rakam Şubat’taki işsiz sayısından 13.5 milyon kişi daha fazla. Geçici olarak işten çıkarılanların işsizlik istatistiklerine dahil edilmediği Euro bölgesinde işsizlik oranı artmaya devam etti, Temmuz’daki yüzde 8.0’den Ağustos’ta yüzde 8.1’e yükseldi. Ülkeler bazında incelediğimizde, işsizlik oranı Fransa’da yüzde 7.5, Litvanya’da yüzde 9.6 ve İspanya’da yüzde 16.2’ye yükseldi.

OECD İşsizlik Oranı (İŞ GÜCÜNÜN YÜZDESİ, OCAK 2019-EYLÜL 2020)



Uluslararası Eşit Ücret Günü

‘Eşit değerde işe eşit ücret’ prensibi, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamına alınarak, 2030 yılına kadar hayata geçirilmesi gereken önceliklerden biri olarak kabul edilmiş ve bu prensibin hayata geçirilmesi için Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi (UN Women) ve İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) önderliğinde ‘Uluslararası Eşit Ücret Koalisyonu’ (EPIC) kurulmuştu. Küresel düzeyde farkındalığı ve işbirliğini artırmak üzere de 18 Eylül Uluslararası Eşit Ücret Günü olarak belirlendi. 2020 yılında ilk kez kutlanan bu günde, ILO Türkiye Direktörü Numan Özcan ve UN Women Türkiye Direktörü Asya Varbanova ilgili tüm taraflara ‘Eşit İşe Eşit Ücret’ çağrısında bulundu.





TÜRKİYE'NİN
500 BÜYÜK SANAYİ
KURULUŞU
2019

TTSİS ÜYELERİ TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜKLERİ ARASINDA

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından açıklanan 'Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2019 Araştırması' (İSO 500) sonuçları bir kez daha Türkiye'de imalat sanayinin devlerini ortaya koydu. Farklı sektörlerdeki firmaların, öncelikle üretimden satış rakamları temel alınarak hazırlanan İSO 500'de, üretim ve ihracat rakamlarıyla Türkiye'ye önemli kazanımlar sağlayan Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası (TTSİS) üyesi yedi firma da yer aldı. Firmaların yöneticileri 'gurur verici' olarak niteledikleri başarılarının sırlarını, hedeflerini ve gelecek vizyonlarını bizimle paylaştı.

İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) 1968 yılından beri aralıksız olarak her yıl hazırladığı listenin zirvesindeki isim bu yıl da değişmedi. 87 milyar 949 milyon lira üretimden satışlarıyla TÜPRAŞ yine birinci sırada yer aldı. Ford Otomotiv 37 milyar 71 milyon lira ile ikinciliğini, Toyota Otomotiv 25 milyar 851 milyon lira ile üçüncülüğünü korudu. İSO 500'deki kuruluşların ihracatı yüzde 2.4 artarken, katma değerdeki yüksek teknoloji yoğunluklu sanayilerin payı yüzde 6.9'a yükseldi. İstihdam yüzde 1.3, Ar-Ge harcamaları da yüzde 150'nin üzerinde arttı.

Türkiye'nin ihracat rakamlarında ağırlıklı paya sahip

tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar da İSO 500'de yer aldı. Tekstil ürünleri imal eden 41 firma ve giyim eşyası imal eden 15 firma olmak üzere toplam 56 tekstil ve hazır giyim firmasının 2019 yılı üretimden satışlar toplam değeri 47.6 milyar lira tutarında.

İSO 500'de, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası'na (TTSİS) üye yedi firma yer aldı. Aksa Akrilik Kimya Sanayii 3 milyar 722 milyon lira üretimden satışlarıyla 46'ncı sırada. 2019 yılında 2 milyar 758 milyon lira üretimden satış gerçekleştiren Sasa Polyester Sanayi 2018 yılında 77'nci sırada iken 2019'da 68'inci sıraya yükseldi. Teknik tekstil alanında ülkemizin öncü

firmalarından Kordsa Teknik Tekstil 1 milyar 770 milyon lira üretimden satışlarıyla 118'inci sırada yer aldı. 2019 yılında 904 milyon lira üretimden satış gerçekleştiren Yataş Yatak ve Yorgan Sanayii 2018'de 294'üncü sırada iken 2019'da 258'inci sıraya yükseldi. Dinarsu İmalat ve Ticaret T.A.Ş. 832 milyon lira üretimden satışlar ile 281'inci sırada, Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş. 695 milyon lira üretimden satışlar ile 347'nci sırada ve Kasar ve Dual Tekstil Sanayii 505 milyon lira üretimden satışlar ile 477'nci sırada yer aldı. İSO 500'deki sıralamaları önceki yıllara göre önemli oranda artan firmaların yöneticilerinden başarılarının sırrını dinledik.

TÜRKİYE'NİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU LİSTESİNDE SENDİKAMIZ ÜYELERİ

500 Büyük Kuruluş 2019 - Sıra No	500 Büyük Kuruluş 2018 - Sıra No	Firma Adı	Üretimden Satışlar (TL)
46	41	Aksa Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.	3.722.101.899
68	77	Sasa Polyester Sanayi A.Ş.	2.758.588.277
118	129	Kordsa Teknik Tekstil A.Ş.	1.770.059.243
258	294	Yataş Yatak ve Yorgan San. Tic. A.Ş.	904.608.420
281	306	Dinarsu İmalat ve Ticaret T.A.Ş.	832.650.870
347	372	Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	695.073.729
477	499	Kasar ve Dual Tekstil Sanayii A.Ş.	505.464.181

KAYNAK: İSO 500, 2019

AKSA AKRİLİK

Aksa Akrilik'in 2020 ciro hedefi 500-550 milyon dolar

İhracatta stratejik payı bulunan, tekstil sektörünün en önemli ham maddelerinden 'akrilik elyaf'ın Türkiye'deki tek üreticisi olan Aksa Akrilik, ISO 500'ün 46'ncı sırasında yer aldı.

ISO 500 listesinde yer almanın kendileri için her zaman 'gurur verici' olduğunu ifade eden Aksa Akrilik Genel Müdürü Cengiz Taş, listede yer almalarında güçlü finansal yapılarının ve hedeflerine doğru istikrarlı ilerleyişlerinin rolünün büyük olduğu görüşünde. 1971 yılında üretime başlayan Aksa Akrilik, her geçen yıl büyümeye devam ederken pek çok önemli eşiği de geride bıraktı. Şirketlerini bugünkü konuma taşıyan en önemli dönüm noktasının 1978 yılında kendi teknolojilerini geliştirmek olduğunu belirten Taş, outdoor olarak adlandırılan teknik elyaf üretimine başlamalarının da Aksa Akrilik için önemli bir adım olduğunu belirtiyor. 2001 yılından bu yana outdoor elyaf üretimi de yapan Aksa Akrilik'in, teknik elyaflar kategorisinde flock tow, homopolimer, saç, modakrilik ve filament iplik ürünlerini geliştirmesi de firmanın stratejik çalışmaları arasında yer alıyor.

Firmanın bu çalışmalarının yanı sıra



Aksa Akrilik Genel Müdürü
Cengiz Taş



ABD menşeli Dow Chemical Company ile işbirliğinden doğan DowAksa markası bulunuyor. Taş, DowAksa markasının nasıl ortaya çıktığını şöyle anlatıyor: "Kendi teknolojisini yaratan ve bunu prensip haline getiren şirketimiz, 2006 yılında yatırım kararı alınan karbon elyafı yüzde 100 Türk mühendislerinin başarısıyla geliştirdi. 2009 yılında, tamamen kendi teknolojimizle 1.500 ton/yıl kapasiteli karbon elyaf üretim hattını devreye alarak sektöre ham madde sağlayan ilk Türk şirketi olduk. 2012 yılında ise ham maddesi karbon elyaf olan global kompozit sektörüne geniş bir ürün yelpazesi ve teknik hizmet sunma hedefiyle güçlü bir ortaklığın altına imza attık." Yalova'daki DowAksa fabrikası

ile hem kente hem Türkiye'ye stratejik bir yatırım sunmanın gururunu yaşadıklarını söyleyen Taş, DowAksa'nın, karbon elyaf sektöründe faaliyet gösteren tek marka olma başarısını gösterdiğine dikkat çekiyor.

Önceliğimiz çalışanlarımızın sağlığı

Bütün bu önemli eşikleri geride bırakarak büyümeyi sürdüren Aksa Akrilik, bugün globalde yüzde 19, yerelde ise yüzde 70 pazar payına sahip bir firma olarak yoluna devam ediyor. Türkiye ekonomisine, tekstil sektörüne, ihracat ve istihdama sunduğu stratejik desteğini tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi döneminde de sürdüren Aksa Akrilik, 4 Nisan-26 Haziran tarihleri arasında yarı kapasite çalışmasına rağmen, ilk altı aylık finansal sonuçlara göre 1.6 milyar TL ciro, 228 milyon TL faaliyet kârı ve 47 milyon TL net kâr elde etti.

Yılın ilk yarısını tamamladıklarında salgının yarattığı



belirsizlik ortamına rağmen yüzde 73 kapasite kullanımı yakalamayı başardıklarını belirten Taş, "Aktif büyüklüğümüzü de 242 milyon TL artırarak, 4.4 milyar TL'ye çıkardık. Salgın hâlâ etkisini sürdürüyor olsa da, biz artık normal kapasitemize ulaştık. 2020 sonunda oldukça zorlu geçen bu yılı yüzde 80 – 85 kapasite kullanımı ve 500 – 550 milyon ABD doları ciroyla tamamlamayı hedefliyoruz" diyor.

Bakteriye karşı 'Everfresh'

Pandemi sürecinde doğru bir stratejiyle kâr etmeyi başaran ve süreci hiç istihdam kaybı yaşamadan atlatan Aksa Akrilik, bu dönemde toplum sağlığı konusundaki ortak kaygıları dikkate alarak, Ar-Ge merkezinde geliştirdikleri yepyeni bir ürünü de pazara kazandırdı. Aksa Akrilik'in geliştirdiği yeni tekstil ürünü 'Everfresh', pandemi nedeniyle zorunlu hale gelen maskenin yanı sıra, denimden aktif giyim, içliklerden çoraba, el örgü elyafından ev tekstiline çok geniş bir yelpazede kullanım olanağı sunuyor.

Everfresh, içeriğindeki çinko pritiyon ile antimikrobiyal elyaf özelliği sayesinde bakteri oluşumunu engelliyor, mantar ve küf oluşumuna karşı da önleyici etki gösteriyor. Everfresh'e güçlü antibakteriyel

özellik kazandıran etken madde elyafın içerisinde yer alıyor; sonradan kimyasal bir işlemle kazandırılmıyor. Cengiz Taş, Everfresh kullanılan ürünlerin, sonsuz yıkama dayanımı sunarak güçlü antimikrobiyal özelliğini muhafaza ettiğine dikkat çekiyor.

2020 Ar-Ge bütçesi 9.7 milyon TL

Aksa Akrilik, stratejik hedefleri doğrultusunda her yıl bütçesinin önemli bir kısmını Ar-Ge'ye ayırıyor. Türkiye'de sadece Aksa Akrilik tarafından üretilen akrilik elyafın ihracatta stratejik payı bulunan tekstil sektörüne ham madde sağlayan çok önemli bir ürün olduğuna işaret eden Taş, "Akrilik elyafa yeni kullanım alanları bularak inovatif ürünler ve stratejik işbirlikleriyle büyüme hedefimiz doğrultusunda 2015 yılında Ar-Ge merkezimizi hayata geçirdik. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 'Ar-Ge Merkezi Belgesi'ne sahip olan merkezimizde, operasyonel mükemmellik ve sürdürülebilirlik hedeflerimizle çalışmalarımız hız kesmeden devam ediyor" diye konuşuyor.

2020'nin ilk yarısında Ar-Ge çalışmalarına 9.7 milyon TL tutarında pay ayırdıklarına dikkat çeken Taş, "Bu oran geçtiğimiz yılın ilk altı ayına göre yüzde 54'lük önemli



bir artışa karşılık geliyor. Ar-Ge merkezimizdeki çalışmalarımızla hem yeni ürünler geliştiriyor, hem de yenilikçi teknolojiler için patent çalışmaları yapıyoruz. Pandeminin yarattığı yeni koşulları, sektörün beklentilerini ve tüketici eğilimlerini en doğru biçimde analiz ederek inovatif çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Sektörün taleplerine cevap vermek ve verimliliği artırmaya yönelik yenilikçi projeler geliştiriyoruz" diyor.

Başarının koşulu: Büyüme fırsatlarını görmek ve doğru değerlendirmek

Aksa Akrilik'in 50 yıllık üretim yolculuğunda edindiği tecrübeler ışığında başarıya giden yolun püf noktalarını anlatan Taş, şu cümlelerle şirketlerin karşlarına çıkan fırsatları doğru şekilde değerlendirmelerinin kritik öneme sahip olduğuna işaret ediyor: "İş dünyasında özellikle değişimi yakından takip ederek, doğru pozisyon alabilmek büyümenin en temel koşullarından biri. Büyüme fırsatlarını görebilmek ve yararlanabilmek için de güçlü öngörü ve analiz kabiliyetinin olmazsa olmaz olduğunu düşünüyorum. Bu noktada da şirketler için 'kurumsallaşma' hayati önem taşıyor. Kurumsallaşma olmazsa, büyüme de, gelişim de sürdürülebilir olmaz."

SASA POLYESTER

Dünyanın en büyük PTA işletmesi Türkiye’de olacak

Yeni yatırımları ve işbirliği anlaşmalarıyla dünya petrokimya devi olma yolunda hızlı adımlarla ilerleyen Adana’nın en büyük firması SASA Polyester, ‘Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu’ 2019 Araştırması’nda 68’inci sırada yer aldı.



Adana’nın en büyük firması SASA Polyester Sanayi A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Erdemoğlu “Listede yer almak hem Erdemoğlu Holding ailesi hem de paydaşlarımız açısından gurur verici” diyor.

Polyester sektöründeki üretimine 1966 yılında başlayan, 2015 yılında Erdemoğlu Holding tarafından satın alınan SASA Polyester, bu satışın ardından yapılan yatırım hamleleriyle 350 Kton olan yıllık üretim kapasitesini dört katına çıkararak 1.400 Kton’a ulaştı. Sırasıyla yeni Elyaf Tesisi Poy ve Tekstürize İplik Üretim Tesisi, son olarak da Pet Tesisi, (Şişe Cipsi-Tekstil Cipsi) devreye alındı. Satın alınanın ardından büyümesini sürdüren Sasa Polyester, kısa süre önce Adana yerleşkesinde yatırım bedeli yaklaşık 935 Milyon dolar olan ve 1.500 Kton/yıl kapasiteli Safaştırılmış Tereftalik Asit (PTA) Üretim Tesisi Yatırımı için Amerikan Invista (Koch Industries) firmasıyla sözleşme imzaladı.

İbrahim Erdemoğlu bu anlaşmanın



SASA Polyester Sanayi A.Ş.
Yönetim Kurulu Başkanı
İbrahim Erdemoğlu

yanı sıra, Adana Yumurtalık’ta 11 bin 500 dönümlük alanda şirketin ana ham maddelerini ve liman yapımını içeren toplam 11.8 milyar dolarlık yatırım yapacaklarını ve bu yatırımla önümüzdeki yıllarda ISO 500 listesinde daha da üst sıralarda yer almayı hedeflediklerini ifade ediyor.

Dünyanın en büyük PTA işletmesi Türkiye’de olacak

Amerikan Invista (Koch Industries) ile yaptıkları anlaşma sayesinde dünyanın tek hattaki en büyük kapasiteli ve en yüksek verimli PTA işletmesinin Türkiye’de kurulmuş olacağına dikkat çeken Erdemoğlu, “Sasa, Çin ve Hindistan dışındaki en büyük polyester üreticisi konumuna ulaşacak. PTA ham maddesinin polyester üretimindeki kullanım oranı yüzde 85 oranında, bu yatırımla, dünyada bu ham maddeyle ilgili yaşanabilecek herhangi bir arz kısıntısından hem Sasa, hem de ülkemiz olumsuz etkilenmemiş olacak” diye konuşuyor. Tesisin 2023 yılında hizmete açılmasıyla Türkiye’nin PTA açısından ithalata bağımlılığının sonlandırılmış olacağını vurgulayan Erdemoğlu şöyle devam ediyor: “Yine bu yatırımımızın tamamlanmasıyla, 400 yeni istihdam sağlanacak ve yıllık 300 milyon dolarlık cari

açık kapatılmış olacak. Ayrıca bu ham maddenin Sasa tarafından üretilecek olması hem Sasa’nın hem de ülkemizde bu ürünü kullanacak diğer şirketlerin dünya pazarında rekabet gücünü artıracak.”

Ülkemiz söz konusuysa gerisi teferruattır

Erdemoğlu, Sasa’nın gelecek vizyonunu “Uzakdoğu dışında, dünya çapındaki en büyük polyester işletmelerini, en verimli şekilde faaliyete geçirerek, sürdürülebilir bir gelecek için, çevreye duyarlı, yaşam değerlerine saygılı, Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika’nın polyester üretim üssü olmayı ve bu pazarlarda lider konuma gelmeyi istiyoruz” sözleriyle özetliyor. Erdemoğlu Holding’in ve Sasa’nın yatırım yaparken aynı zamanda istihdam artışına katkı sağladığını ve Türkiye’nin cari açığını azaltmaya yardımcı olduğunu ifade eden Erdemoğlu “Yerli ve milli ekonomiye dayanan güçlü Türkiye

yolunda biz elimizden gelen her şeyi yapıyoruz ve yapmaya da devam edeceğiz. Ülkemiz söz konusuysa gerisi teferruattır” diyor.

Etkisi devam eden ve tüm dünya ekonomileri için zor bir sürecin yaşanmasına neden olan pandemiye değinen Erdemoğlu, Sasa’nın bu süreci başarılı geçirdiğini söylüyor. Sasa’nın, ürettiği ürünlerin ev tekstilinden hijyene, medikal ürünlerden ambalajlara kadar birçok farklı sektörde kullanılabildiğini belirten Erdemoğlu yaşadıkları süreci şöyle anlatıyor: “Sasa bu sektörlere polyester sağlayan önemli bir üretici konumunda. Hijyen ve ambalaj üreticilerinin şirket portföyündeki payı yaklaşık yüzde 60 seviyelerinde. Pandeminin etkisiyle hem iç piyasadan hem de yurt dışındaki müşterilerimizden yaklaşık yüzde 20’lik artışla, ilave siparişler aldık. Mevcut kapasitemizi hızlı bir şekilde bu taleplere cevap verebilecek şekilde organize ettik.”

Çevreye ve insana duyarlı ‘dost’ ürünler

Sasa gelecek hedeflerine doğru hızlı adımlarla ilerlerken, yeni yatırımların yanı sıra Ar-Ge faaliyetlerine de ağırlık veriyor. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından verilen Ar-Ge Merkezi belgesine sahip Sasa’da, sektörün rekabetçi ve hızlı değişen koşullarında müşteri ve pazar ihtiyaçlarını detaylı bir şekilde değerlendiriliyor; polyester bazlı polimerler alanında büyüme ve yeni özellikli polimer çözümleri geliştirilmesi, elyaf alanında ise büyüme ve ürün portföyü optimizasyonu konularında çalışmalar yürütülüyor. İbrahim Erdemoğlu “Yerel ve uluslararası yönetmelikler doğrultusunda çevreye ve insana duyarlı ‘dost’ yeni ürünlerin geliştirilmesi için kaynak ayrılmış ve yıl içerisinde özel polimerler sınıfında birçok özel ürünün ticarileştirilerek müşterilerimize sunulması için çalışmalar yapılmıştır” diyor.

YATAŞ GRUP

Yurt dışında 91 noktada
Yataş mağazası var

Satış ve ihracat rakamlarında önemli artış sağlayan Yataş Grup, 'ISO 500'ün 2019 listesinde bir önceki yıla göre 36 basamaklık sıçramayla 258'inci sıraya yükseldi. Dünyanın farklı ülkelerinde açtığı şubeleriyle global bir marka yolunda hızla ilerleyen Yataş Grup'un 2020 hedefi ilk 100'de yer almak.

Pandemi dönemi de dahil olmak üzere hem yurt içinde hem de yurt dışında yatırımlarına devam eden mobilya ve yatak üreticisi Yataş Grup'un CEO'su Nuri Öztaşkın "Bu yükseliş bizim istikrarlı büyümemizin ve özverili çalışmalarımızın bir sonucu. 2011 yılından bu yana bir dönüşüm süreci yaşıyor, fabrikalarımıza ve son teknolojiye sürekli yatırım yaparak sektörde fark yaratmaya devam ediyoruz. Hedefimiz önümüzdeki beş yıl içinde ilk 100 içinde yer almak" diyor.

2019 yılındaki başarısını, pandeminin neden olduğu kısıtlı koşullara rağmen devam ettiren Yataş Grup, 2020 yılının ilk yarısını 29.2 milyon TL net kârla kapatmayı başardı. Geçen yılın aynı dönemine göre net satış gelirlerini yüzde 9 yükselterek 605.7 milyon TL net satış rakamına ulaşan Yataş Grup'un ihracat odaklı büyüme stratejisine sahip olduğunu belirten Öztaşkın şöyle devam ediyor: "Pandemi döneminde de Türkiye pazarındaki gücümüzü yurt dışına taşımak için çalışmalarımızı sürdürmeye devam ettik. Normalleşme süreciyle



mağazalaşma çalışmalarımızı hızlandırdık. Yataş Grup olarak 2020'nin ikinci yarısında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 72 ciro büyümesi hedefliyoruz. 2020 yılı büyüme hedefimiz ise yüzde 41."

Pandemide internet satışları arttı

Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının görülmesinin hemen ardından gerekli önlemleri hızla hayata geçiren Yataş, üretim sürecinden başlayarak satın alınan ürünlerin evlere giriş anına kadar tüm proseslerde uygulanan önlem ve hijyen tedbirlerini ilk günkü

gibi aynı hassasiyetle uygulamaya devam ediyor. Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından fabrikalarda yapılan denetimlerinin ardından Yataş'a uluslararası geçerliliği bulunan Güvenli Üretim Belgesi verildi. "Yataş Grup olarak koronavirüs salgınıyla mücadeleye katkıda bulunmak için sürekli bir çaba içindeyiz" diyen Öztaşkın bu dönemdeki faaliyetlerini şöyle özetliyor: "Sürecin ilk günlerinde 'Biz Bize Yeteriz Türkiye' sloganıyla, Milli Dayanışma kampanyası başladığında, 1 milyon TL başışla kampanyaya desteğimizi verdik. Ayrıca sağlık çalışanlarının

hastanelerde dinlenebilmesi amacıyla, altı hastaneye koltuk, artan temizlik ihtiyaçları sebebiyle çarşaf ve yastık gönderdik. Belirli kurumlara destek olmak, çalışanlarımızın ve iş ortaklarımızın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla koruyucu maske üretimi gerçekleştirdik."

Mart ve Nisan aylarında yurt içindeki ve yurt dışındaki mağazalarını kapalı tutan Yataş, satışlarının büyük bölümünü internet üzerinden gerçekleştirdi. Temmuz ayında tüm dünyada normalleşme sürecine girilmesiyle Yataş, Ağustos'ta öyle fazla sipariş aldı ki, üretim buna yetişemez hale geldi. Sonraki dönemde siparişler karşılanabilir duruma geldi ve önemli bir satış rakamına ulaşıldı.

Yurt dışında 13 yeni mağaza daha açılacak

Üretim süreçlerinde kısa süreli aksamalar yaşandıysa da Yataş, pandemi döneminde yatırım planlarını gerçekleştirmeye değişiklik yapmadan devam etti. Yatırım planları kapsamında yılın başından itibaren 17 yeni satış noktasıyla tüketicilerle buluştuklarını söyleyen Öztaşkın, yurt dışında gerçekleştirdikleri yatırımları anlatıyor:

"Almanya'da altı satış noktası açtık. Bu yılın Mart ayında kurduğumuz Kuzey Karolina merkezli Enza Home International ile ABD pazarına önce tedarikçi olarak girmeyi, ardından mağaza ağıımızı kurarak pazardaki yerimizi sağlamlaştırmayı hedefliyoruz. Şu anda Kuzey Karolina'nın mobilyanın kalbi olan şehri High Point'te bir



Yataş Grup CEO'su Nuri Öztaşkın



showroom ve depomuz bulunuyor. Ayrıca ürünlerimizi Amazon ve Wayfair'de online satışa sunmak için çalışmalarımıza devam ediyoruz. Ağustos ayında Kanada pazarına girdik, Güney Afrika dışında Sahra Altı ülkelerdeki ikinci mağazamızı

da açtık. Temmuz ayında da Moskova'da 1.200 metrekarelik ilk mağazamızı açtık. Rusya pazarındaki gücümüzü sürekli artırırken, bu pazardan çevre ülkelere açılmayı öngörüyoruz. Hedefimiz yurt dışındaki mevcut 91 satış noktamıza yıl sonuna kadar 13 yeni nokta daha eklemek."

Yeni açtığı mağazalarla global ağını genişletmeye devam eden Yataş Grup, Ar-Ge çalışmalarına da aynı yoğunlukta devam ediyor; yatak ve oturma grubu ürünlerin uluslararası platforma taşınması için Ar-Ge'ye dayalı inovatif üretim süreciyle sektöre öncülük ediyor. Öztaşkın "Ar-Ge merkezimizde kaliteden ödün vermeden geliştirilen projelerde akademik anlamda çalışmalara yer veriyoruz.

Ar-Ge merkezimizde uyku kalitesini artırmaya odaklı projeler yürütüyor, omurga desteğindeki uzmanlığımızla, yenilikçi omurga destek sistemleri üzerine çalışmalarımızı sürdürüyoruz" diyor.

DİNARSU

Hedef, beş yıl içinde dünyanın en büyüklerinden olmak

Dinarsu, ‘Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2019 Araştırması’nda bir önceki yıla göre 25 basamak yükselerek 281’inci sırada yer aldı. Ağırlıklı ABD’ye ve Avrupa’ya halı ihraç eden Dinarsu, gelecek yıl listede yükselmeyi hedefliyor.

Dinarsu ve Merinos Şirketleri Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Erdemoğlu “Önümüzdeki yıllar için hedefimiz, yeni yatırımlarımızla beraber bu yükselişin hızını artırmak ve sürekliliğini sağlamaktır” diyor. Firmanın, 2005 yılında Erdemoğlu Holding bünyesine katılmasının büyümesinde önemli bir dönüm noktası olduğunu belirten Erdemoğlu, satış sonrasında yaşanan süreci şöyle anlatıyor:

“Holding bünyesine katıldıktan sonra tamamı sıfır yeni fabrika binalarıyla o günün en yeni teknolojilerine sahip makina yatırımlarına hızlıca başlandı. Kısa süre içerisinde Dinarsu’nun iç ve dış piyasadaki satışları ve pazar payı artmaya başladı.”

Pandemide internetten rekor satış

Pandemi pek çok sektörde satış grafiklerinin düşmesine neden olurken Dinarsu, bu süreçte yurt dışından rekor düzeyde siparişler aldı. Pandeminin getirdiği ülkeler bazında kısıtlamalarla birlikte, dünyanın dört bir tarafındaki birçok müşterinin belirsizlik ve endişe nedeniyle siparişlerini beklemeye aldığını ifade eden Erdemoğlu, “Ancak, bu dönemde insanlar evlerinde daha çok vakit geçirdiklerinden özellikle ev eşyalarını yenilemeye yöneldi ve daha

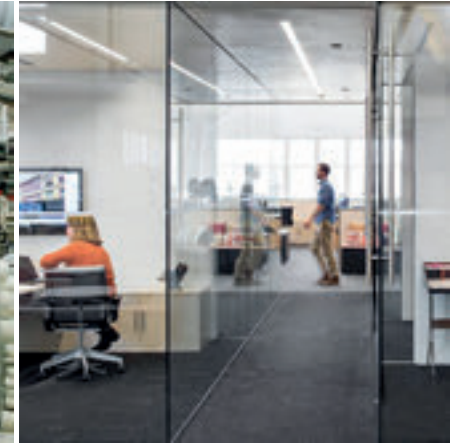


Dinarsu ve Merinos Şirketleri Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Erdemoğlu

çok internet kanalıyla alışveriş yaptı. Ertelenen siparişler ve azalan stokların yarattığı yeni siparişler olanca hızıyla Haziran başında gündemimize düştü. Normal şartlarda üç ay içerisinde aldığımız siparişler üç hafta içerisinde fabrikamıza ulaştı. Şu anda var gücümüzle siparişleri müşterilerimize zamanında yetiştirmeye çalışıyoruz” diyor. Haziran ayıyla birlikte yüzde 100 kapasiteye ulaşan Dinarsu yılın üçüncü çeyreğinde ihracatını büyük ölçüde artırarak, 2019 yılının ilk dokuz ayındaki ihracat rakamlarını geçti. Dinarsu’nun 2020 hedefi ise ihracatta en az yüzde 10 artışla yılı kapatmak.

Başarımızın sırrı: Paylaşmak

“Çerkezköy fabrikasına yaptığımız yeni yatırımlarla Dinarsu’nun kapasitesini bu yılın sonunda iki katına çıkarmış olacağız. Tufting sektöründeyse Gaziantep’te inşaatına başlanılan yeni fabrikayla şu andaki kapasite dört katına çıkmış olacak. Tüm bu yatırımlarla tufting sektöründe önümüzdeki beş yıl içerisinde global çerçevede dünyanın en büyük üreticilerden biri olmayı hedefliyoruz” diyen Erdemoğlu, “Sürekli ilerleyen teknoloji, değişen tüketim alışkanlıkları, farklılaşan yaşam tarzlarıyla birlikte dünyamız çok hızlı değişiyor. Bu değişimleri yakından takip ve analiz eden Dinarsu, farklı pazar taleplerini hızla karşılayabiliyor” diyor. Erdemoğlu, Dinarsu’nun bugünlere gelmesindeki en büyük paya, şirketlerin kurucusu, Onursal Başkan Mehmet Erdemoğlu’nun ilkelerinin sahip olduğunu belirterek ekliyor: “Benimsediğimiz bu ilkeleri var gücümüzle yaşatmaya, sürdürmeye çalışıyoruz. Türkiye’nin önde gelen büyük bir şirketi olarak başarımızın ana sırrı paylaşmaktır; başarımızı tüm çalışanlarımızla, bayilerimizle, müşterilerimizle ve tedarikçilerimizle paylaşmaktır. Büyümeye çalışan şirket yöneticilerine tavsiyem, insani değerleri hayatlarında ve şirketlerinde ilk sıraya koyarak tüm çevrelerine paylaşımcı olmalarıdır” diyor.



KASAR & DUAL TEKSTİL

Öncelik doğa ve çevre

Her güne yeni bir ürün geliştirme felsefesiyle başlayan Türkiye’nin önde gelen örme kumaş üreticisi Kasar&Dual Tekstil, Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2019 Araştırması’nda 477’nci sırada yer aldı.

Kasar Boyacılık ve Dual Tekstil tecrübelerini birleştirerek yüksek bir sinerji yakalayacaklarına inandı. Bu güç birliği Kasar&Dual Tekstil’e hayat verdi. Firmada, her yeni güne yeni bir ürün oluşturma felsefesiyle başlanıyor. Kasar&Dual Tekstil Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tansel Özenbay, yenilikleri oluştururken en çok dikkat ettikleri konuların çevre duyarlılığı, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilirlik kavramlarının öncelenmesi olduğuna dikkat çekiyor.

Araştırmadaki konumlarından çok mutlu olduklarını söyleyen Özenbay “Çevremize ve ülkemize faydalı olmak, yoğun çalışmalarımızın sonucunda da başarıya ulaşmak ayrıca gurur verici.



Gelmiş olduğumuz bu konum, şirketimizi her zaman daha ileriye taşımak konusunda bizleri cesaretlendiriyor” diyor.

Çevreye dost üretim

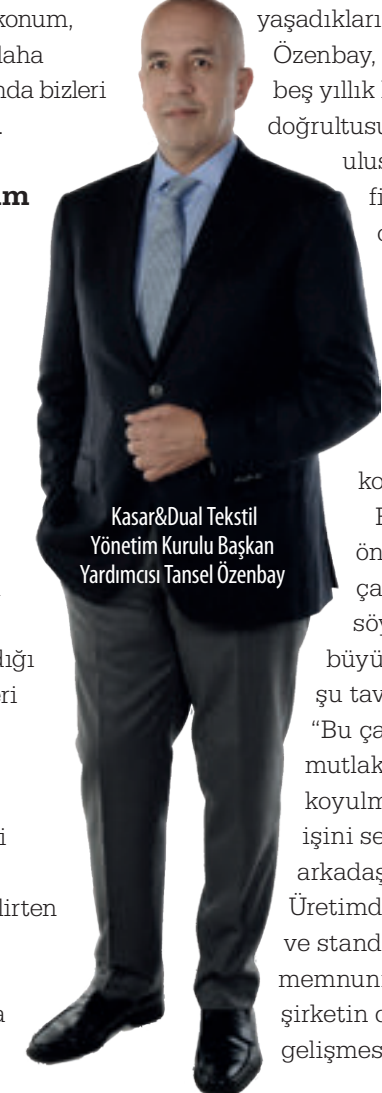
Yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasında Ar-Ge çalışmaları büyük önem taşıyor. Kasar&Dual Tekstil’de Ar-Ge çalışmaları iki ana felsefe altında toplanıyor. Birincisi, sektördeki tüm firmaların yaptığı ürünleri onlardan daha farklı üretmek. İkincisi ise, kimsenin yapamadığı veya yapmadığı ürünleri geliştirmek. Firmadaki tecrübeli çalışanların ve genç beyinlerin her gün ‘neyi nasıl daha iyi yapabiliriz’ diye yoğun çaba harcadıklarını belirten Özenbay, Kasar&Dual ailesi olarak hıza ve değişime açık bir firma olmanın avantajlarını

yaşadıklarını ifade ediyor.

Özenbay, “Önümüzdeki beş yıllık hedeflerimiz doğrultusunda ulusal ve uluslararası birçok

firma ile koordine olarak, enerji ve su tüketiminin azaltılmasını sağlayacak, doğaya ve çevreye duyarlı ürünler geliştirmek önceliğimiz” diye konuşuyor.

Başarı için her şeyden önce mutlaka çok çalışmak gerektiğini söyleyen Özenbay, büyümek isteyen firmalara şu tavsiyelerde bulunuyor: “Bu çalışma temposuna mutlaka ortak hedefler koyulmalı. Sonuca ancak işini severek yapan çalışan arkadaşlarıyla ulaşılabilir. Üretimde sürdürülebilirlik ve standardizasyon, müşteri memnuniyeti sağladığı gibi şirketin de devamlı surette gelişmesine olanak verir.”



Kasar&Dual Tekstil Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tansel Özenbay



BOSSA Hedef “0” atık!

Üretiminin yüzde 80'ini ihraç eden Türkiye'nin en büyük denim ve spor giyim tekstil firması Bossa, son üç yılda 75 sıra yükselerek ISO 500'ün son listesinde 347'nci sırada yer aldı.

A dana'da 1951'de kurulan Türkiye'nin en büyük entegre denim ve spor giyim tekstil firması Bossa, 2017 yılında 422'nci sırada yer aldığı 'İSO 500' listesinde 2018'de 50 sıra yükselerek 372'nci olmuştu. Firma, 2019 yılında ise 25 sıra yükselerek 347'nciliğe yerleşti. Bossa'nın 43 yıldır tekstil sektöründe bulunan ve dış giyimin öncü firmalarından Oğuz Tekstil'in kurucusu Uçurum ailesi tarafından satın alınmasının dönüm noktası olduğunu belirten Bossa Genel Müdürü Onur Duru “69 yıldır müşterilerine sunduğu, farklılık yaratan, yüksek kaliteli ve inovatif ürün kompozisyonuyla müşteri odaklı özel hizmet, hızlı servis, yüksek memnuniyet anlayışı ve etkin fiyat politikasıyla yapılandırılmış yaygın

pazarlama ağına sahip olan Bossa, doğru pazar konumlanması ve rekabetçi fiyatlarıyla sektördeki lider konumunu sürdürüyor” diyor.

Bossa, sektörde trend belirleyici rol üstlenmesinin yanı sıra ve üretim yaptığı alanlarda dünyanın önemli modaya yön veren markalarıyla da işbirlikleri gerçekleştiriyor. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in son araştırmasına göre Türkiye'nin en değerli markaları arasında yer alan Bossa, 'A' marka derecesiyle kumaş üretiminde faaliyet gösteren en değerli marka olmayı sürdürüyor. Duru, Bossa'nın başarısının arkasında nitelikli insan kaynakları



Bossa Genel Müdürü Onur Duru

gücü, geniş satış ağı, ürün kalitesi, koleksiyon zenginliği, ileri üretim ve bilgi sistemleri teknolojisinin yanı sıra güçlü bir finansal yapı bulunduğunu ifade ediyor. “Yaptığımız yatırımlar ve güçlü kadromuzla başarılı bir şekilde sektördeki öncü kimliğimizi korumak en büyük hedefimizdir. Yeni yatırımlar ve projelerimizle büyümeye, başarılarımızla sıralamadaki yerimizi yükseltmeye devam edeceğimize inanıyoruz” diyor Duru, büyümeyi hedefleyen firmaların yöneticilerine insan kaynağına ve inovasyona özen göstermelerini, sürdürülebilirliği

işlerinin merkezine almalarını tavsiye ediyor.

Ürünlerinin yüzde 80'ini ihraç ediyor

2018 yılında yıllık üretim kapasitesini yeni yatırımlarla 36 milyon metreden 50 milyon metreye çıkaran Bossa, önümüzdeki beş yıl içinde yüzde 25 büyümeyi planlıyor. Yurt içinde önemli bir pazar payına sahip olan Bossa, ürünlerinin yüzde 80'ini ihraç ediyor. Başta ABD, Almanya, Fransa, Fas, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsveç, İtalya ve Tunus olmak üzere birçok ülkeye ihracat yapan Bossa, ABD ve Uzakdoğu'da da pazar payını artırmaya yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütüyor.

Bossa'nın uzun yıllardır sürdürdüğü liderliğinde Ar-Ge yatırımları etkin rol oynuyor. Kumaş üretiminde A'dan Z'ye tüm işlemleri kendi bünyesinde yapan Bossa'da iplik, elyaf boyama, iplik üretimi, dokuma, boyama, bitim işlemleri gibi tüm proseslerin uygulanabildiği bir makina parkuru bulunuyor ve üretim proseslerinde en son teknoloji kullanılıyor. “Bossa, denim üretiminde birçok ilke imza

attı” diyor Duru, firmanın 2006'da başlattığı tamamen ekolojik 'Re-Set Koleksiyonu' ile hem Türkiye'de hem de dünyada tekstil alanında bu yöndeki çalışmalara öncülük eden kuruluşlar arasında yer aldığını ifade ediyor. Bossa, Re-Set koleksiyonuyla dünyada yüzde 100 geri dönüşümlü kumaş üretmeyi başaran ilk tekstil şirketi olmayı başardı. Firmada atıl durumdaki iplik ve elyaflar yeniden ham madde olarak kullanılarak geri dönüşüm sağlanıyor. Ayrıca r-PET projesiyle, pet şişe atıklarından elde edilen lifler tekstil ham maddesi olarak kullanılıyor.

Bossa yüzünü doğaya döndü

Su tasarrufu konusunda da çalışmalar yapan Bossa 'Saveblue' konseptini ortaya çıkardı. 'Saveblue' konseptindeki ürünlerin boyamasında yüzde 85 su tasarrufu sağlanıyor. Ayrıca Bossa'nın bu sezon çıkardığı 'Saveblue+' konseptiyle overdyer kalitelerde boyama prosesindeki yüzde 85 su tasarrufunun yanı sıra, bitim işleminde de yüzde 71 su tasarrufu elde ediyor. Atık suyu nitrilemede sülfürik asit yerine karbondioksit kullanarak çevre

açısından önemli bir adım daha atılmış bulunuyor. Onur Duru bu süreçte kendi bacalarından çıkan karbondioksiti kullanmayı hedeflediklerini belirtiyor. Enerji konusunda ise işletmede kojenerasyon tesisi bulunuyor. Devreye aldıkları bir diğer önemli ve büyük projenin 'Güneş Enerjisi Sistemi' olduğuna dikkat çeken Duru şöyle devam ediyor: “Panellerin 46 bin metrekaarelik çatı alanına yerleşimi tamamlandı. Bu iki yatırım sonucunda toplam enerji ihtiyacımızın yüzde 50'sini kendimiz karşılıyoruz. 2019 yılından itibaren Bossa, tekstil üretiminde kullandığı tüm tekstil atıklarını açarak veya temizleyerek kendi harmanında kullanmaya başlamıştır. Bossa'nın '0' atık prensibiyle yola çıktığı bu yolun, denim endüstrisindeki diğer paydaşlara da ilham vereceğini ve orta vadede tüm denim üretimi yapan firmaların '0' atık prensibini benimseyeceğine inanıyoruz. Bossa son üç yıllık üretim rakamlarını 'Towards Zero Waste' kitapçığıyla şeffaf olarak açıklamaktadır ve bundan sonra her sene üretim değerlerini açıklamaya devam edecektir.”

Ortak Paylaşım Forumu: Birlikte Mümkün

TİSK öncülüğünde çalışma hayatının taraflarıyla, uluslararası kuruluşların temsilcilerinin bir araya geldiği Ortak Paylaşım Forumu'nun (OPF) ikincisi 15-16 Ekim tarihlerinde dijital olarak gerçekleştirildi. 'Birlikte Mümkün' sloganıyla yola çıkan Forum'da en çok atıf yapılan iki kavram 'uluslararası iş birliği' ve 'sosyal diyalog' oldu.



TİSK Başkanı Özgür Burak Akkol ve moderatör Didem Arslan Yılmaz.

Forum'un açılış konuşmasında TİSK Başkanı Özgür Burak Akkol, geçen yıl ilki gerçekleşen OPF'yi özetledi ve belirlenen hedeflerde kat edilen yolu anlattı:

- Tohum Derneği ile iş birliği içinde 1.5 milyon ağaç dikildi.
- Yaşlılara özel eğitim programı hayata geçirildi.
- Engelsiz Girişim Platformu kuruldu ve eğitimler verilmeye başlandı.
- Çocukların madde bağımlılığıyla mücadele etmek üzere Yeşilay'ın iş birliğiyle 5 bin aileye eğitim verildi.
- Kadınların sendika yönetimlerinde daha fazla yer alması için farkındalık çalışmaları başladı. Şu an yüzde 8 olan bu oranın daha yukarı çekilmesi hedefleniyor.

Akkol, Covid-19 kapsamında ise TİSK'in kendi ekosistemi dahilinde yaptığı çalışmalarını anlattı:

- 5 milyondan fazla maske, 100 tondan fazla dezenfektan üyelere ücretsiz dağıtıldı.
- Karantina sürecinde ücretsiz eğitimler için Online Akademi hayata geçirildi.
- Üye sendikaların aidatları ertelendi.
- Sendikalar, üyelerine 600 milyon TL'den fazla nakdi yardım yaptı.
- Üye işyerlerinin kısa çalışma süresince bu ödeneğin üstüne ödedikleri maaş tutarı 5 milyar TL'yi geçti.

TİSK'in son zamanlardaki çalışmalarının ana odağında 'İşimizin Yarını' var. Akkol, bu

kavramı uluslararası çevrelerde kabul gördüğü üzere ‘İşin Geleceği’ değil, ‘İşin Yarını’ olarak kullanmasının sebebini günümüzde her şeyin çok hızlı gelişmesi, her gelişmenin birbirini etkilemesi ve büyük değişimin ‘yarın kadar yakın’ olması olarak açıkladı. Bu küresel dönüşüm kapsamında her üç çalışandan birinin, mesleğinin yakın gelecekte ihtiyaç duyacağı becerilere sahip olmadığına ve yeteneklerini geliştirmesi gerekeceğine dikkat çekti.

Kadının iş dünyasındaki yerine de değinen Akkol, geleneksel olarak kadının sorumluluğundaki ev içi çalışmaların dünya çalışma saatleri hesaplarında göz önünde bulundurulmadığını, bunlar da eklenerek bir hesap yapılırsa, kadınların yüklendiği işlerin küresel toplam çalışma süresinin üçte ikisini oluşturacağını belirtti. Tüm bu işleri yapan kadınların dünya gelirinden sadece yüzde 10 kadar pay aldığını belirten Akkol, eşitsizliği şu sözlerle özetledi: “Kadınlar çalışıyor, erkekler kazanıyor.”

‘İşimizin Geleceği’ oturumu

TİSK Genel Sekreter Yardımcısı Deniz Karakaş , PwC Türkiye Kamu Sektörü Direktörü İdil Özdoğan ile Covid-19 salgını ve yıkıcı teknolojik gelişmeler ışığında çalışma hayatının geleceğini konuştu. Karakaş, 2020 yılı başında, henüz salgının etkilerinin görülmediği dönemde hazırlanan ‘İşimizin Geleceği Raporu’nda önümüzdeki 20 yılda 8 milyon kadar kişiyi istihdam eden işlerin kaybolacağını, fakat bunların dönüşeceği işlerin 9 milyon kişiyi istihdam edecek

potansiyele sahip olduğunu, 2 milyon kişilik de tamamen yeni işlerin ortaya çıkacağını, yani dijitalleşmenin toplamda 3 milyon yeni iş yaratacak potansiyele sahip olduğunun öngörüldüğünü hatırlattı. Fakat küresel salgınla bu öngörülerin 20 yıldan çok daha kısa sürede gerçekleşebileceğini aktardı.

Tekstilde İşgücü Dönüşümü

Günümüzde çalışma hayatında dönüşüm fazlasıyla stratejik ve makro düzeyde konuşuluyor. Oysa

bulunduğuna yönelik bir algı bulunan tekstil sektörüne yönelik yapılması kararlaştırıldı. TİSK koordinasyonunda, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası (TTSİS) ve PwC ortaklığında yürütülen projede, Türk tekstil sektörünün istihdam kapasitesini ve uluslararası rekabet gücünü etkileyen tüm gelişmeler analiz edilecek, sektörün yeni ürünleri yeni süreçlerle üretebilmesi için gerekli mesleki beceriler belirlenecek, en önemlisi de ihtiyaç duyulan eğitim müfredatı tasarlanarak ilgili paydaşlarca



Ergün Atalay, Özgür Burak Akkol, Bakan Zehra Zümrüt Selçuk, Mahmut Arslan (soldan sağa).

bu tartışmayı sahaya indirmek, bundan birebir etkilenecek kesimlerin hazırlanmasını sağlamak gerekiyor. Bu büyük dönüşüm için devlet, işçi ve işverenin ortak sorumluluk alması ve birlikte çalışması şart. TİSK ilk adımı atarak Sanayide İşgücü Dönüşümü adıyla, bu değişimi derinlemesine analiz eden ve gerekli beceri dönüşümü için önerilerde bulunan sektörel çalışmalar yapmayı planlıyor. Bu çalışmalardan ilkinin, hâlâ el gücünün baskın olduğu ve teknolojinin tehdidiyle karşı karşıya

uygulanması sağlanacak. Projenin nihai hedefi, ülkemizde istihdam konusunda sanayinin lokomotifini olan, salgın döneminde dahi yaklaşık 1 milyon kişiye doğrudan iş sağlayan tekstil ve hazır giyim sektörünün istihdam potansiyelini, uluslararası pazardaki yerini ve katma değerli üretimini kaybetmeden dönüşmesini sağlamak.

Dijital dünyada yeni nesil sendikacılık

Management Center Türkiye CEO’su Tanyer Sönmezer’in,

Harvard Business Review (HBR) Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Serdar Turan’ı konuk ettiği ve yeni nesil sendikacılığı konuştuğu oturum, OPF’nin en ufuk açıcı buluşmalarından biriydi. Turan oturumda, teknolojinin getirdiği imkânlar ve zorunluluklarla çalışma hayatının yeniden şekillendiği, iş yeri ve iş saati tanımlarının değiştiği ve bulanıklaştığı günümüzde, sosyal diyalog şartları ve çalışan-ışveren ilişkilerinin de mutlaka yeni gelişmelere adapte olması gerektiğini söyledi. Turan’ın bu çağrısı aslında TİSK’in son birkaç yıldır gündeme getirdiği ‘yeni nesil sendikacılık’ ile hayli uyumlu. Turan, sendikaların teknolojiyi bir kaldıraç olarak kullanarak yeni iletişim kanalları sayesinde dünyanın çeşitli yerlerindeki benzer kurumlarla etkileşimde bulunabileceklerini söyledi.

Evden çalışma, esnek çalışma gibi çalışma şekilleri bu dönemde hayatımıza pandemi şartları gereği girerken, Turan, son yıllarda aşına olduğumuz bağımsız çalışmanın (freelance) yanında şimdi de ‘moonlighters’ denilen, gündüz başka gece başka işte çalışan bir kesimin ortaya çıktığını anlattı. Örneğin bir çalışan gün içinde Türkiye’de bir işte, gece belli saatlerde ise Seattle’da bir yazılım şirketinin geliştirdiği projede çalışabiliyor. Turan eskiden bir işverenin, bu tür çalışmalara performans kaybına yol açacağı düşüncesiyle sıcak bakmadığını ancak artık bunu teşvik etmesi gerektiğini, çünkü bunun çalışana yeni beceriler, yeni bakış açısı katarak kendi işine de faydası olacağını vurguladı.

İşimizin yarınında kadın

Geçen yılki ilk OPF’nin önemli çıktılarından biri, çalışma hayatında kadınların varlığını gereken görünürlük seviyesine çekmek ve kadınların yönetici pozisyonlarına gelmede ayrımcılıkla karşılaşmamalarına ilişkin farkındalık yaratmaktı. Yıl boyunca TİSK ve üyeleri bu konuda çalışmalar yaptı ve uzun vadeli bu hedefe ulaşmak için çalışmaya devam ediyorlar.

Gazeteci Hacer Boyacıoğlu bu konuya yönelik oturumda çeşitli sektör ve pozisyonlarda



TİSK ve üyeleri yıl boyunca, çalışma hayatında kadınların varlığını güçlendirmeye odaklandı. Bu hedefe yönelik çalışmalar halen devam ediyor.

iş dünyasında var olmayı başaran kadınları konuk etti. TABİT Akıllı Tarım Teknolojileri Kurucu Ortağı Tülin Akın, ‘erkek işi’ olarak algılanan tarım üretimi ve teknolojiyi bir araya getiren şirketini kurma hikâyesini, karşılaştığı zorlukları, aldığı destekleri ve kendisini 2018’de Davos Dünya Ekonomik

Forumu’nda dünyanın en başarılı sosyal girişimcileri arasına sokan tecrübesini anlattı.

Dünyanın ABD dışındaki en iyi yedi kadın CEO’sundan biri seçilen, Insider yazılım şirketinin kurucu ortağı Hande Çilingir, konfor alanından çıkarak ve risk alarak başarıya ulaştığı hikâyesini paylaştı. Türk Metal Sendikası Bursa Kadın Kolları Temsilcisi Selda Tekman, metal sektöründe çalışan 17 bin kadından biri olarak sendikacılığa girişinin temel amacının çalışan kadınların mutluluğu olduğunu söyledi.

Hak İş Konfederasyonu Hizmet-İş Disiplin Kurulu Üyesi Nevin Alçay, çalışma hayatının yanı sıra ikiz çocuklarına annelik yaptığını, bağlı bulunduğu Sendika’nın kendisine çok destek olduğunu, Sendika aracılığıyla kendisi gibi kadınlara destek olmayı hedeflediğini belirtti. Teknolojide Kadın Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Zehra Öney, kadınların iş gücüne katılımıyla küresel düzeyde 6 trilyon dolar ek değer üretildiğini ve geçen yıl yatırımcılardan destek alan start-up’ların yüzde 27’sinin kadınlar tarafından başlatılan girişimler olduğunu hatırlattı.

OPF KATILIMCILARINDAN MESAJLAR



Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk

Bakan Selçuk, TİSK'in her zaman yenilikçi formatlarda düzenlediği etkinliklerine katılmaktan keyif aldığını belirtti ve takdirlerini ifade etti. Bu süreçte çalışmalarının yoğunluğu ve iş yükü en çok artan bakanlıklardan biri olduklarını aktardı. "Bizim çok kapsamlı ve çok geniş bir genel sağlık sigortamız var. Türkiye'de bu sayede nüfusumuzun yüzde 99'u bu kapsama alanında. Salgın başlamadan alt yapı ve sağlık sigortacılığı anlamında çalışmalarımız hazırlıklıydı" diye konuşan Selçuk, Hükümet'in bu süreçte işini kısmen ya da tamamen kaybeden vatandaşlara verdiği desteklerin ve sosyal yardımların süreceğini duyurdu.

Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay

Oktay, foruma video mesajı yoluyla katıldı. "Yeni normalin üretim üssü olmak için yeni normalin ihtiyaçlarına göre şekillenen bir üretim altyapısına sahip olmamız gerektiğinin bilincindeyiz" diyen Oktay, katılımcıları Türkiye'nin nitelikli iş gücüne ve sağlam temeller üzerinde yükselen çalışma ekosistemine daha fazla katkı yapmaya davet etti. Oktay, "Tüm sendikalarımız yerleşme, katma değerli yerli üretim ve dijitalleşme odaklı çalışmalar yaparak sürdürülebilir kalkınmada rol üstlenmelidir. Zamanın ruhunu yakalayan bir sendikacılık anlayışıyla insan kaynağımıza hayat boyu değer katacak faaliyetler yapmanız son derece önemlidir" dedi.



Türk-İş Genel Başkanı Ergün Atalay

"Gerek işverenleri, gerek işçileri çok olumsuz etkileyen pandemi sürecinde örgütlenmenin önemini bir kez daha anladık. Kayıt dışı çalışanlar bu süreçte en fazla zarar gören, en çok gelir kaybı yaşayan kesim oldu. Oysa örgütlü işyerlerinde çalışanlar çeşitli güvencelerden yararlanabildi. Ülkemizde çok düşük olan örgütlenme oranının artırılması için politikalar oluşturulmasını, farkındalık yaratılmasını, özendirici mevzuat çıkarılmasını bekliyoruz."



Hak-İş Genel Başkanı Mahmut Arslan

"Sendika olarak kadınların sendika yönetimlerine katılmasını çok önemsiyoruz, bunun için programlar hayata geçirdik. Kadınların iş gücüne katılımının önündeki engellerin kaldırılması yolunda en önemli talebimiz, annelerin çalışmaya devam edebilmeleri için çocukların bakımlarına destek olmak üzere kreş olanağı sağlanmasıdır."

OPF KATILIMCILARINDAN MESAJLAR

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Genel Direktörü Guy Ryder:



Ryder, pandeminin çalışma hayatına etkilerinden bahsederken 2020'nin ikinci çeyreğinde dünya genelinde çalışma zamanı kaybının yüzde 17.3'e ulaştığını, bunun da 495 milyon tam zamanlı işe eşit olduğunu belirtti. Ryder, bu iş kayıplarının küresel refah üzerindeki etkisinin minimuma indirilmesi için yapılması gerekenlere değindi. Ryder'ın konuşmasından bazı notlar şöyle:

- İşletmelerin ayakta kalması ve istihdam sağlamaya devam edebilmeleri için devlet desteklerinin sürmesi şart.

- Fakat bu destek paketleriyle kamu borcu dengesinin iyi kurulması gerekiyor. Şu ana kadar yaklaşık 10 trilyon dolar olarak hesaplanan toplam yardım paketleri, küresel düzeyde kamu borcunu en az yüzde 20 düzeyinde artırdı. Bütçesel toparlanma kısa vadede zor görünüyor. Üstelik bu bütçenin ülkeler arası dağılımı da eşitsiz şekilde oldu; zengin ülkeler vatandaşlarına yüksek miktarda destek sağlayabilirken, fakir ülkelerin vatandaşlarının mağduriyeti çok arttı. Bu sebeple uluslararası dayanışma, bu krizi atlatmak için çok önemli.
- Çalışma hayatında en kırılgan grupta olanların acilen koruma altına alınmasına ihtiyaç var. Dünyada 10 işçiden altısı (yaklaşık iki milyar kişi) kayıt dışı işlerde çalışıyor ve sosyal güvenceye sahip değil.



Uluslararası İşverenler Örgütü (IOE) Başkanı Erol Kiresepi

Kiresepi, işverenlerin özellikle bu dönemde önemi daha da artan ihtiyaçlarını şöyle sıraladı:

- KOBİ'lerin finansa erişiminin kolaylaştırılması
- Yolsuzluk ve bürokrasiyle mücadele
- Kayıt dışı çalışmayla mücadele
- İş gücü piyasasında beceri dönüşü için destek

Avrupa İş Dünyası Konfederasyonu (BUSINESS EUROPE) Genel Direktörü Markus J. Beyrer



Beyrer, Avrupa düzeyinde üretim oranlarının hala geçen yılın yüzde 70'inin altında olduğunu ve AB'nin ekonomik toparlanma için 750 milyar Euro ek destek paketi oluşturduğunu belirtti. Beyrer, bazı ülkelerin bu dönemde, sağlık ürünleri de dahil, mal ticaretini kısıtlayıcı önlemler aldığını hatırlatarak; bu küresel krizi hep birlikte atlatmak için uluslararası iş birliğine, paylaşıma, ticarete daha çok ihtiyaç olduğuna vurgu yaptı. Türkiye-AB ilişkilerine de değinen Beyrer, Türkiye'de TİSK ve TÜSİAD'ın Business Europe'un öncü ve önemli üyelerinden ikisi olduğunu söyledi. Türkiye'nin AB'nin çok önemli bir ticaret ortağı olduğunu hatırlatan Beyrer'in, Business Europe'un Türkiye'nin de çıkarları doğrultusunda Gümrük Birliği'nin modernizasyonunu desteklediğini söylemesi hayli önemliydi.



Uluslararası İşçi Sendikaları Konfederasyonu (ITUC) Genel Sekreteri Sharan Burrow

Burrow, Covid-19 dolayısıyla çok büyük finansman paketlerinin aktive edildiği bugünlerde bankacılık sistemine önemli bir çağrıda bulundu. Genel Sekreter, işçilerin çalışma koşullarına dikkat çekerek, Merkez Bankalarının tıpkı çevre ve sürdürülebilirlik hedeflerini adresledikleri ve çevreci finansmanı teşvik ettikleri gibi, kötü çalışma koşullarını da risk hesaplamalarına katarak, adil çalışma düzenini teşvik edici politikalar oluşturmalarını önerdi.

Perakende piyasasının sıkı ortakları: AB ve Türkiye

Ülkemiz tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracatının geleneksel olarak yarıdan fazlası Avrupa Birliği (AB) ülkelerine yapılıyor. Dünyanın en büyük tüketim pazarlarından AB'nin tekstilde ikinci, hazır giyimde üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Dolayısıyla bu pazarda satışları etkileyen en ufak bir gelişmenin etkileri, Türkiye tekstil ve hazır giyim imalatı ve ihracatına hızla yansıyor. Şubat ayından bu yana Avrupa'yı etkisi alan salgın döneminde bu sıkı ilişki çok net görüldü.

TUBA KOBAŞ HUVAJ / TTSİS ARAŞTIRMA MÜDÜRÜ

AB İstatistik Kurumu Eurostat, Covid-19'un sanayi, hizmetler ve perakende üzerindeki etkilerini ölçtüğü istatistik serisinde Ağustos verilerini Ekim ayı başında paylaştı. Buna göre, Ağustos sonu itibarıyla AB-27'de perakende satışları Şubat'taki satışların (Covid-19 krizinden hemen önce) yüzde 102.4'üne ulaştı. Temmuz ile karşılaştırıldığında ise yüzde

3.8'lik artış görülüyor.

Avrupa'da Şubat ayında etkisini büyük ölçüde gösteren pandemi sebebiyle tüm sektörlerin satışlarında Mart ayından itibaren sert düşüşler görülmüş; en sert düşüş, tekstil-hazır giyim-ayakkabı sektöründe olmuştu. Mayıs ayında ise satışlar toparlanmaya başlamış, yine tekstil sektörü yüzde 192 ile en çarpıcı yükselişi yaşamıştı. Ağustos ayına gelindiğinde, tekstil sektörünün Şubat ayı satışlarının yüzde 89.3'ünü yakaladığı ve kaybın yüzde 10.7 seviyesinde olduğu görülüyor.

Aşağıdaki tabloda Şubat'tan bu yana ay bazındaki karşılaştırmalar görülüyor; sondaki 'recovery/toparlanma' sütununda ise Şubat ve Ağustos satışları karşılaştırılıyor.

AB-27, Kriz ve normalleşme sürecinde perakende ticaret hacmindeki düşüş/ Mart-Ağustos 2020

	March	April	May	June	July	August	April/May	August/April	"Recovery" %
Total retail trade	-9.5	-11.2	18.4	8.1	-1.2	3.8	-19.7	27.9	102.4
Food, drinks, tobacco	5.1	-8.8	2.2	-2.8	0.0	2.2	-11.1	2.8	100.9
Non-food products (incl. automotive fuel)	-18.9	-18.6	23.9	10.7	-1.7	0.1	-30.9	30.1	104.3
Textiles, clothes, footwear	-84.1	-82.2	192.4	33.6	-2.2	6.8	-79.1	307.1	89.3
Pharmaceutical and medical goods	3.2	-15.1	4.2	8.4	0.4	2.9	-12.4	13.8	89.4
Computer equipment, books	-25.9	-25.1	90.7	14.7	-0.8	-4.0	-40.8	64.8	97.4
Electrical goods and furniture	-23.2	-14.1	82.7	8.8	-2.1	-2.7	-34.1	58.8	104.1
Automotive fuel	-23.8	-28.1	20.8	18.7	8.0	2.1	-42.3	68.8	98.1
Supermarkets	-6.6	-6.2	2.0	-2.9	-0.4	1.9	-5.3	9.8	102.3
Department stores	-28.0	-18.9	37.9	12.0	-2.0	2.3	-39.7	64.8	94.9
Mail orders and internet	2.1	14.7	7.8	-8.8	-8.7	10.9	17.2	1.4	118.9

KAYNAK: EUROSTAT

Görüldüğü gibi, alışveriş kanalı bazında zaten son yıllarda artış trendinde olan internet üzerinden alışverişler Şubat ayındaki hacimlerin yüzde 19 kadar üstüne çıktı, fiziksel mağazalar ise henüz Şubat rakamlarını yakalayamadı.

Ürün grubu bazında ise elektronik-mobilya ve yiyecek-içecek-tütün grubunda Şubat satışları aşıldı. Tekstil-hazır giyim-ayakkabı satışlarında ise Ağustos'ta, Temmuz ayına göre yüzde 6.5'lik

artış gördü. Pandeminin ilk günleriyle karşılaştırıldığında ise sektörümüz, Şubat ayı satışlarının yüzde 89'undaki seviyeyle hâlâ en yavaş toparlanan ürün grubu olarak görünüyor.

Rapor ayrıca, Şubat'tan bu yana yaşanan pandemi krizinin etkilerini, 2008 yılı boyunca hissedilen finansal krizin etkileriyle karşılaştırıyor. O dönemde sanayi ve inşaat sektörlerinde üretim dramatik düzeyde düşerken, satışlar aynı derecede etkilenmemiş, 2008 Ocak-Aralık arasında AB bölgesinde perakende satışlar toplamda sadece 1.8 endeks puanı düşmüştü. 2020 Şubat-Nisan arasındaki düşüş ise 22.4 puan olarak görüldü.

Ülkeler bazında:

AB-27, Euro bölgesi ve aday ülkeler tek tek incelendiğinde ise;

- Ülkelerin yarıdan fazlası hemen hemen Şubat rakamlarını yakaladı.
- Belçika, İrlanda, Norveç, Almanya, Fransa, Danimarka, Hollanda, Litvanya, Finlandiya, Avusturya, İsviçre, Polonya'nın yüzde 100'ün üzerinde toparlanma göstererek Ağustos ayında Şubat ayından daha yüksek perakende satış yapıldığı görülüyor.
- En düşük toparlanma düzeyindeki ülkeler Bulgaristan ve Portekiz oldu.

Ülkeler bazında perakende ticaret hacmi, değişim oranları ve normalleşme derecesi

	March	April	May	June	July	April/February	July/April	"Recovery"
EU-27	-8.8	-11.4	18.4	6.1	-5.8	-18.9	23.4	88.8
EA-19	-19.4	-19.8	20.6	5.3	-1.3	-21.2	25.4	98.8
Belgium	-10.8	-8.8	20.3	8.1	-8.1	-18.3	20.0	98.0
Bulgaria	-20.1	-2.8	1.8	1.8	8.1	-21.7	2.2	85.0
Czechia	-10.5	-2.1	10.8	8.9	-8.9	-12.3	8.4	108.8
Denmark	-2.2	-0.8	9.4	8.9	-8.9	-2.8	8.4	100.8
Germany	-2.2	-6.3	13.2	1.9	-8.9	-8.4	10.1	100.8
Estonia	-42.9	-19.2	18.9	3.1	-1.8	-17.6	17.8	97.1
Ireland	0.1	-22.0	13.4	20.7	0.8	-22.0	27.8	107.8
Greece	-0.4	-24.3	26.9	1.2	-1.2	-24.6	28.0	100.8
Spain	-14.8	-19.2	18.1	18.3	1.2	-31.2	38.0	98.7
France	-16.7	-18.8	28.4	8.3	1.8	-31.8	32.2	104.2
Croatia	-6.2	-20.8	21.4	4.9	-1.1	-27.1	25.9	91.8
Italy	-22.8	-12.2	22.6	1.2	-1.2	-32.5	30.1	90.8
Cyprus	-8.9	-20.5	22.6	1.2	-1.2	-32.5	30.1	90.8
Lithuania	-8.9	-8.0	17.0	8.0	0.8	-18.0	20.1	102.0
Luxembourg	-17.4	-21.7	28.4	8.1	0.3	-28.3	30.0	97.1
Hungary	-1.1	-13.7	6.1	3.7	3.8	-14.8	12.8	98.8
Malta	-1.8	-22.7	8.7	8.8	2.2	-24.1	18.8	90.8
Netherlands	-1.4	-5.8	8.6	1.8	-0.1	-7.1	11.2	103.8
Austria	-13.8	-4.8	24.8	-1.8	1.8	-17.8	24.8	102.8
Poland	-7.1	-8.9	10.8	-4.4	1.7	-18.3	17.8	98.8
Portugal	-12.8	-17.4	14.8	8.3	3.8	-27.8	28.4	90.7
Romania	-0.4	-21.8	17.2	6.1	3.8	-24.6	28.2	97.4
Slovenia	-12.9	-8.0	18.3	3.4	1.1	-19.8	21.8	97.8
Slovakia	-8.2	-8.9	4.8	8.4	3.0	-18.1	18.8	98.0
Poland	-1.3	-0.1	3.9	1.1	-0.0	-1.4	3.0	101.8
Sweden	-1.9	-1.8	1.8	1.8	1.3	-3.4	4.8	100.8
United Kingdom	-3.7	-17.2	11.1	12.8	2.1	-22.3	28.2	100.8
Norway	-1.2	-4.8	2.8	8.7	0.8	-3.8	8.3	113.2
Switzerland	-7.1	-13.2	21.8	-2.3	8.7	-19.3	28.8	104.0
Montenegro	-2.0	-28.5	9.1	-2.8	-	-11.8	-	-
North Macedonia	-8.4	-8.9	3.8	-	-	-	-	-
Albania	-17.8	-	-	-	-	-	-	-
Serbia	-8.9	-20.3	28.1	7.7	-8.8	-23.3	27.2	97.8
Turkey	-7.8	-22.0	8.9	-	-	-28.2	-	-
Bosnia and Herzegovina	-12.9	-28.1	21.4	8.1	-8.2	-28.3	21.8	82.8

KAYNAK: EUROSTAT

Türkiye'deki imalat ve ihracat verileriyle karşılaştırma

Mart ve Nisan aylarında tekstil-hazır giyim perakende satış hacminin yarısından fazlasını

kaybeden AB pazarında Mayıs'ta hızlı başlayan, sonra yavaşlayarak devam eden toparlanma grafiği ülkemizin imalat ve ihracat verilerine de yansdı. Sektörümüzün imalatı Mayıs'ta

yukarı doğru hızlı bir sıçrayış gösterdi; bu artış normalleşerek devam etti. Ağustos ayındaki imalatımız ve ihracatımız bu trendden hafif sapma gösterse de bundan sonra benzer bir tablo görülmesi beklenebilir.

2020 yılı Ağustos ayında, sanayi üretimi, geçen yılın Ağustos ayına göre yıllık yüzde 10.4 arttı. Sanayinin alt sektörleri incelendiğinde ise, imalat sanayi sektörü endeksindeki artış yüzde 11.4 olarak görüldü.

İmalat sanayi sektörü içerisinde, alt sektörler itibariyle incelendiğinde, tekstil ürünleri imalatı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 12.3 ve giyim eşyaları imalatı ise sadece yüzde 0.5 oranında artış gösterdi. Aylık bakıldığında ise, tekstil ürünleri imalatı bir önceki aya göre yüzde 6.1 oranında artarken, giyim eşyaları imalatı bir önceki aya göre

Sanayi Üretiminde Aylık Değişim Oranı (%)	2020-Ocak	2020-Şubat	2020-Mart	2020-Nisan	2020-Mayıs	2020-Haziran	2020-Temmuz	2020-Ağustos
Toplam Sanayi	-0.2%	2.1%	-6.5%	-30.2%	18.2%	17.8%	8.5%	3.4%
İmalat Sanayi	-0.3%	2.6%	-6.9%	-32.2%	20.3%	19.2%	8.8%	3.6%
Tekstil Ürünleri İmalatı	2.7%	2.3%	-13.8%	-57.7%	61.8%	41.9%	12.2%	6.1%
Giyim Eşyaları İmalatı	0.5%	0.7%	-26.8%	-53.3%	41.7%	49.1%	15.9%	-0.9%

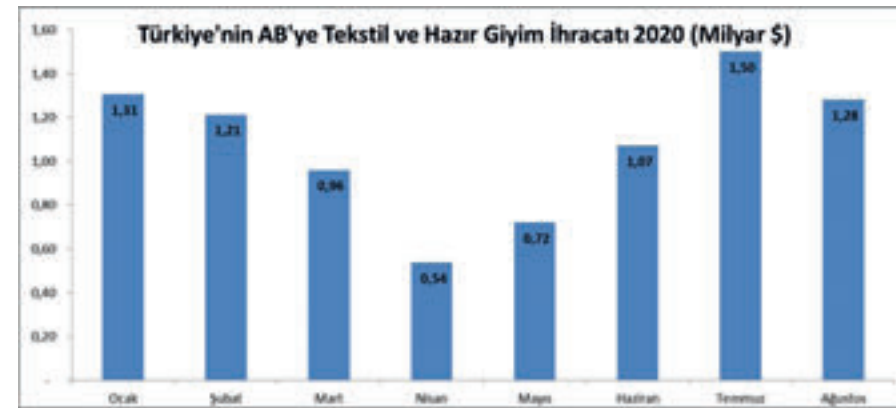
KAYNAK: TÜİK, TTSS

yüzde 0.9 oranında düşüş gösterdi.

Sektörün ihracat performansına bakıldığında; Ocak-Ağustos döneminde Türkiye'nin tekstil-hazır giyim sektöründeki yaklaşık 16.4 milyar dolarlık toplam ihracatının 8.6 milyar doları AB-27 ülkelerine yapıldı. Nisan'da en düşük seviyeyi gören ihracatımız, Mayıs ayından itibaren artarak Temmuz ayında 1.5 milyar doları gördü, fakat Ağustos ayında azalarak 1.28 milyar dolar olarak gerçekleşti.

payını yaklaşık yüzde 18'de tutmayı başardı.

Sonuç olarak tüm bu veriler, "Hayli uzun ve komplike bir tedarik zincirine sahip tekstil ve hazır giyim ürünlerinde, geleneksel olarak en önemli ticaret ortağımız durumundaki AB ile Türkiye'nin birbirine ne kadar bağlı ve bağımlı olduğunu gösterdi" diye yorumlanabilir. Türkiye'nin AB üyeliği perspektifindeki siyasi tartışmalar, Doğu Akdeniz'de



KAYNAK: TRADE MAP

Türk tekstil-hazır giyim üreticilerinin AB ülkelerine yaptığı ihracattaki bu aylık düşüşün, sektörümüzün küresel düzeydeki ihracatındaki düşüş ve ülkemizin genel ihracatındaki düşüşle paralellik gösterdiği söylenebilir. Ağustos ayında Türkiye'nin genel ihracatı bir önceki aya kıyasla 15 milyar dolardan 12.4 milyar dolara düşerken, sektörel ihracat 2.74 milyar dolardan 2.3 milyar dolara geriledi.

Fakat tekstil ve hazır giyim sektörü, bu hafif düşüşe rağmen, ülkemizin genel ihracatındaki



Sağlık tekstili pandemi sürecinde hızla büyüdü.

MESLEKİ EĞİTİM NE KAZANDIRIR? (*)

İnsanlık, Mart 2020 itibariyle Covid-19 pandemisiyle ortak mücadele kararlılığını gösterdiğinde, en büyük soru işareti aynı cümlelerin sonuna geliyordu: “Yarın ne olacak?” Bir yandan dijital dönüşüm, bir yandan teknolojik gelişim, bir yandan da acımasızca zarar verdiğimiz doğadan yapıcı çalışmalarla özür dileme süreci, yaşamın her alanında sorgulamalar başlattı. Süregelen sorgulamaların belki de birincisi olan eğitim, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları içinde en öncelikli başlıklardan biri.

“Ara değil aranılan eleman”

Ahilik geleneğini yaşayan tek



DOÇ. DR. RANA ATABAY KUŞÇU
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ /
SOSYAL BİLİMLER MYO MÜDÜRÜ

ülkeyiz. Oradan bugüne taşıdığımız usta-çırak öğretisi, mesleki eğitim anlayışının da temeli. Zaman içinde her alanın kendine uygun, gerekli ve destekleyici eğitim biçimleri de ortaya çıktı.

20'nci yüzyılın sonlarında dijitalleşme, teknolojik gelişme ve kentlere göçün yoğunlaştığı süreçte demografik yapıda da önemli gelişmelere yol açtı. Eğitim de buna göre şekillendi. 2000'li yıllarla, mavi yakalılar, mesleki eğitimin ödülü olarak iş dünyasında, üretim ve hizmette yerlerini almaya başladı; ‘ara değil aranılan eleman’ olabilmeleri için, önce kendilerinin buna ikna olması gereken bir sürece girildi.

Genç istihdamı, işsizlik ve TVET

UNESCO 2016 verilerine göre, emek piyasasına her yıl giren 40 milyon yeni genç işsizi ve 73 milyon mevcut genç işsizi eritmek için 2026 yılına kadar, en az 475 milyon yeni işe ihtiyaç var. Teknik ve mesleki eğitim ve öğretim (TVET) ise genç işsizlik sorunuyla savaşılan ülkelerin önemli destek kaynağı olarak öne çıkıyor. TVET, gençleri serbest

meslek becerileri de dahil olmak üzere iş dünyasına erişim için gerekli becerilerle donatabilir; şirketlerin ve toplulukların değişen beceri taleplerine yanıt verme yeteneğini geliştirebilir, üretkenliği yükseltebilir ve ücret seviyelerini artırabilir.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları 4. Başlık: Nitelikli eğitim ve öncelikleri

UNESCO; UNICEF, Dünya Bankası, UNFPA, UNDP, UN Women ve UNHCR ile birlikte, 2015'te 160 ülkeden bin 600'den fazla katılımcıyı Güney Kore'nin Incheon kentinde 2030 - Dünya Eğitim Forumu (Eğitim 2030) için bir araya getirdi. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın dördüncü başlığı 'Nitelikli Eğitim'in hedefi 'herkes için kapsayıcı ve adil bir nitelikli eğitimi sağlamak ve yaşam boyu öğrenim fırsatlarını özendirmek.' Bu hedefle uyumlu Incheon Deklarasyonu'nda (Eğitim 2030), TVET öncelikleri şöyle sıralanıyor:

- Uygun fiyatlı
- Kaliteli
- Teknik ve mesleki becerileri geliştirici
- İnsana yakışır istihdam sağlayan
- Girişimciliği destekleyen teknik ve mesleki beceri edindiren

UNESCO 2016 verilerine göre, emek piyasasına her yıl giren 40 milyon yeni genç işsizi ve 73 milyon mevcut genç işsizi eritmek için 2026 yılına kadar, en az 475 milyon yeni işe ihtiyaç var.

- Cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmayı destekleyen
- Korunmaya muhtaç kişilere erişim sağlayan

MYO: Meslek Yüksekokulu / Mavi Yakalı Okulu

Meslek Yüksekokulları (MYO) sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerine yeterli bilgi

ve beceriyle donanmış ara eleman yetiştirmek amacıyla kurulmuştur. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun üçüncü maddesi (1) bendi gereğince Meslek Yüksekokulu, 'belirli mesleklere yönelik nitelikli insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan, yılda iki veya üç dönem olmak üzere iki yıllık eğitim-öğretim sürdüren, ön lisans derecesi veren bir yükseköğretim kurumu'dur.

Adı geçen kanunun 20'nci maddesi, 'Yüksekokullar' başlığıyla ayrılmış, ancak üçüncü maddede tanımı yapılan Meslek Yüksekokulları için ayrı bir başlık tanımlanmamıştır. 20'nci madde, Meslek Yüksekokulları için de uygulanmaktadır.

Kanunda tanımı yapılan Yüksekokul, dört yıl süreli eğitim birimidir. Oysa, yukarıda tanımı verilen meslek yüksekokulları iki yıl sürelidir ve uygulama



esasına dayalıdır. Dört yıllık eğitim içeriğinden yasal olarak ayırlamadığı, ayrıca ve münhasıran tanımlanmadığı için Meslek Yüksekokullarının kimi yapısal sorunları, palyatif çözümlere yöneltmektedir. 2017 yılında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) bünyesinde oluşturulan 'Meslek Yüksekokulu Koordinasyon Kurulu', eksikliği gidermiş gibi görünmekle beraber, yasal düzenlemeler tamamlanmamıştır.

Meslek Yüksekokullarını, Mavi Yakalı Okulu olarak benimsemek, öncelikle iş dünyasının, işverenin tavrıyla, desteğiyle gerçekleşecektir.

İşveren beklentisi / İstihdam çelişkisi

Türkiye'de işverenler, ihtiyaç duydukları bilgi ve beceriye sahip nitelikli ara eleman temini konusundaki sıkıntılarını sıkça dile getirmektedir. Öte yandan, yüzde 26'lık genç işsizlik oranı, iş dünyasıyla mesleki ve teknik eğitim alan Meslek Yüksekokulu mezunlarının da buluşmasının yeterli düzeyde olmadığı savını ortaya koymaktadır. Meslek Yüksekokullarının ayırıcı eğitim unsurlarından biri, staj ve istihdam olanaklarının üretilmesine yönelik müfredat/program hazırlığıdır. 'Üniversite-sanayi iş birliği' olarak anılan bu süreç, sektörlerin ihtiyaçlarını gözetenek düzenlenmektedir. Bu sürecin devamlılığı, en az niteliği kadar değerlidir. Meslek Yüksekokullarını, Mavi Yakalı Okulu olarak benimsemek,

öncelikle iş dünyasının, işverenin tavrıyla, desteğiyle gerçekleşecektir.

Mesleki eğitimin itibarı

Cleario Danışmanlık'ın İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksek Okulu'nda yaptığı araştırmayla öğrencilerin mesleki yönelimleri nicel ve nitel olarak ölçüldü. Araştırma öğrencilerin, 'ara eleman' kavramından hoşlanmadıklarını, bu kavramın, kendilerine ve TVET'e verilmesi



gereken önemi azalttığını, iki yıllık ön lisans mezunu olmanın, önlerindeki terfi olanaklarını azalttığını, düşük ücretle istihdam edileceklerini düşündüklerini, bu sebeple eğitimlerini lisans düzeyine tamamlamayı tercih ettiklerini ortaya koydu. Bu durum, sektörün ihtiyacı olan, ara(nılan) eleman ihtiyacını daha da artırmaktadır.

Mesleki eğitime Danışmanlar Kurulu katkısı

Türkiye'de, işsizliğe karşın iş

dünyasının nitelikli insan gücü bulma konusunda karşılaştığı zorluk, iş gücü arzıyla iş gücü talebi arasındaki uyumsuzluğa işaret etmektedir. Bu durum esas itibarıyla, mesleki ve teknik eğitimle iş dünyası arasındaki bağlantının zayıflığından ve hatta bazı alanlarda hiç olmamasından kaynaklanmaktadır.

2023 Eğitim Vizyonu kapsamında, mesleki ve teknik ortaöğretimde, sektörle yeni iş birliği yaklaşımı benimsenmeye

başlanmıştır.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), mesleki ve teknik eğitimde model oluşturabilecek okullar kurmaktadır. Bu kapsamda Ankara'da ASELSAN Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve İstanbul'da İTÜ Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi kurulmuştur.

Yükseköğretimde ise, MYO'ların iş gücü piyasasıyla ilişkilerini güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak amacıyla, her üniversite bünyesinde MYO'lara yönelik bir 'Danışma Kurulu' ile MYO



programlarının ilgili oldukları sektörle ilişkilerini artırmak amacıyla, MYO bünyesinde her bir program için bir 'Danışma Komitesi' oluşturulabilir.

Örneğin Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (SBMYO) için kurulacak bir danışma kurulu, üniversite-sanayi iş birliği kapsamında şunları sağlar:

- Tüm programlar için müfredat geliştirme (sektör ihtiyaçlarını gözetenek)
- Staj ve istihdam olanağı
- Sektör profesyonellerinin eğitimde yer alması
- Sektör için akademik araştırma ve analizler
- Bilgi/beceri artırıcı eğitimler (dijital dönüşüme uygun)
- Programların danışma

Dijital teknolojilerin başarılı kullanımı, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını gerçekleştirmede de kilit bir faktördür.

komiteleri, aynı içeriği program özelinde gerçekleştirir, sektör temsilcilerini dinleyerek müfredat düzenlemelerine gider ve danışma kuruluna önerir.

Mesleki eğitimin geleceği

11'inci Kalkınma Planı (2019-2023) – 'Dijital Ekonomide Meslekler ve Yetkinlikler Çalışma Grubu Raporu' yedi hedef belirlemiştir. Bunlar; dijital ekonomiye yönelik yeni

mesleklerin oluşturulması, iş gücünün bu mesleklere uyumunun sağlanması, istihdam ihtiyacını önceden belirleyecek sistemin oluşturulması, eğitim müfredatlarının bu dijital dönüşüme uyumlu hale getirilmesi, dijital ekonomide ortaya çıkan istihdam ihtiyacını karşılayabilmek için kamu-özel, üniversite-STK işbirliklerinin sağlanması gibi hedeflerdir.

Dijital teknolojilerin başarılı kullanımı, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını gerçekleştirmede de kilit bir faktördür. Öğretim ve öğrenim, hemen hemen tüm alanlarda Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) ile ortaya çıkan değişiklikleri ve zorlukları ele almalıdır.



21'inci yüzyıl yetkinlikleri / Yeni beceri karışımları

BİT, eğitim ve öğretime evrensel erişim sağlamaya katkıda bulunmak için güçlü bir araç olabilir. Tüm vatandaşların temel BİT becerileri de dahil olmak üzere 21'nci yüzyıl becerilerine sahip olması gerekir. Ancak aynı zamanda dünyanın her yerinde uzmanlaşmış BİT becerilerine sahip nitelikli mezunlara da büyük bir ihtiyaç vardır. Bilhassa, BİT'in teknik ve mesleki eğitim ve öğretimde, öğretmeye ve öğrenmeye değer kattığı kanıtlanmıştır. Yeterince ve amaca yönelik olarak uygulanır ve entegre edilirse, BİT, marjinalleştirilmiş ve dezavantajlı gruplardaki kişilerin erişimini kesinlikle artırır.

Dijital dönüşüm, sanayide büyük veri analizleri, bulut bilişim, nesnelerin interneti, yapay zekâ, sanal gerçeklik gibi birçok yeni teknolojiyi kullanarak entegre bir otomasyon sistemi oluşturduğu için, bu teknolojileri etkin biçimde kullanabilen nitelikli insan gücüne de ihtiyaç duyulacağı açıktır.

McKinsey Global Institute (MGI) yayınladığı raporunda; otomasyon, yapay zekâ ve dijital teknolojilerin Türkiye'deki iş yaşamı ve iş gücü üzerindeki etkilerini sayısal olarak belirlemiş ve potansiyel yetenek dönüşümü inisiyatiflerini değerlendirmiştir. Buna göre otomasyon, yapay zekâ ve dijital teknolojiler Türkiye'de



Kaynak: McKinsey&Company (2020), İşimizin Geleceği - Dijital Çağda Türkiye'nin Yetenek Dönüşümü, İstanbul.

bazı işlerin kaybolmasına yol açsa da, 2030 yılına kadar 3.1 milyon iş artışı potansiyeli ve toplam 36.4 milyonluk iş gücü ihtiyacı oluşması beklenmektedir.

Ne yapmalı? Ne kazandırır?

Mesleki eğitim var olmalıdır, vazgeçilemezdir. Aynı zamanda mevcut eksikliklerin giderilmesi için yasal ve yapısal düzenlemeler gereklidir. Tercih edilebilirliği desteklemek üç ana odaklı iletişim içerecektir:

- Yükseköğretim kurumları, teorik ve uygulamalı bilgiyi harmanlamalı.
- İşverenler, ara eleman ihtiyaçlarını dile getirmekle

Kanunda yer alan eksikliklerin giderilmesi için Meslek Yüksekokul başlığıyla ayrı bir bölümün oluşturulması gereklidir.

beraber, bazı işletmelerin staj konusunda çok ilgili ve istekli olmadıkları, aynı isteksizliğin istihdam aşamasında da söz konusu olduğu gözlemlenmektedir. İstihdam edilen mezunlar ise, terfi ve ücretlerinde sıkıntılar yaşamaktadır. Üniversiteler gibi iş dünyası da mezunlara sahip çıkmalıdır.

- Öğrenciler ve veliler de mesleki ve teknik eğitimin önemi, istihdam olanakları, tercih edilme nedenleri hakkında bilgilendirilmelidir.

Türkiye'de uygulanan mesleki ve teknik eğitim sistemi, dünya örneklerinden farklılıklar içerir. Yurt dışı örneklerinde mesleki eğitim isteğe bağlıdır; öğrenciler, merkezi bir sınavla yerleştirilmez.

Yurt dışında alınan mesleki

eğitim diploma veya sertifikaları, istihdam edilebilirliği kolaylaştırır. Ayrıca, sisteme katılan öğrenciler çok farklı yaş gruplarından oluşabilmektedir. Bu, Avustralya'da 64 yaşına kadar uzanmaktadır. Türkiye'de ise, ortaöğretimde ve yükseköğretimde öğrencilerin merkezi sınavlarla tercih ettikleri ve/veya yerleşmek zorunda kaldıkları bir eğitim şekli mevcuttur. Bu zorunluluk, bazen öğrencilerin istemedikleri halde mesleki ve teknik eğitim almasıyla, okudukları alanda çalışmak istememeleriyle ve hatta mutsuz ve başarısız bireyler olmalarıyla da sonuçlanmaktadır.

Bu bağlamda, YÖK Kanunu'nda, MYO'ların işleyişine yönelik gerekli düzenlemelerin yapılması veya MYO'lar için ayrı bir kanun tasarlanması gerekmektedir.

Yurt dışı örneklerinde olduğu gibi, mesleki ve teknik eğitim; yaş/ başvuru/seçme ve yerleştirmesi mevcut uygulamadan farklı yapılandırılmalıdır.

Meslek Yüksekokulları, üniversitelerden ayrılarak, ayrı akademik birimler olarak yapılandırılabilir, ayrı kanuna ve düzenlemelere bağlı olabilir veya MYO için YÖK bünyesinde oluşturulan MYO Koordinasyon Kurulu vasıtasıyla bu düzenlemeler



Meslek Yüksekokulları eğitimi ağırlıklı olarak uygulamaya dayalıdır. Bu nedenle, 2547 sayılı YÖK Kanunu'nun Yüksekokul veya Fakülte tanımında olduğundan ayrı tanımlanmalıdır.

2017 yılında YÖK bünyesinde oluşturulmuş bulunan 'Meslek Yüksekokulu Koordinasyon Kurulu', var olan eksikliği gidermede önemli bir adımdır. Ancak, uygulamayı kolaylaştırmak ve kanunda yer alan eksikliklerin giderilmesi için Meslek Yüksekokul başlığıyla yasada ayrı bir bölümün oluşturulması gereklidir.

belirlenip yasalarla desteklenebilir. Bu durum, şunları sağlayacaktır:

- Öğrenci sayısı artar.
- Eğitici (MYO/Üniversite) – sektör iş birliği güçlenir.
- MYO mezunları ve genel işsizlik için pozitif ilerleme sağlar.
- MYO gelirleri, dolayısıyla eğitim kalitesi artar.
- Doğrudan istihdama yönelik eğitim programları yoluyla, gizli işsizlik oranının azaltılmasında da etken olur.

(*): Bu yazı, 'Dijital Gelecekte Mesleklerin ve Sektörlerin Dönüşümü' başlıklı kitabın, 'Geleceğin İstihdamında Mesleki Eğitim' başlıklı bölümünden derlenmiştir.

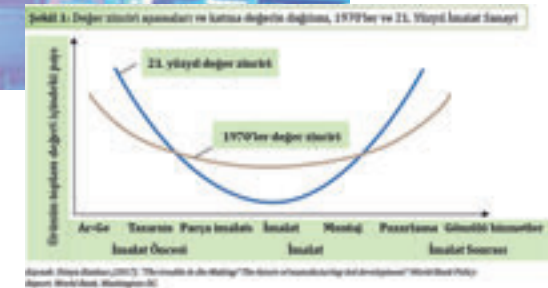
Sürdürülebilirlik ve ötesi (Endüstri 4.0)



PROF. DR. BÜLENT ÖZİPEK
İTÜ TEKSTİL TEKNOLOJİLERİ
VE TASARIMI FAKÜLTESİ
ÖĞRETİM ÜYESİ

Değer zinciri

Yüksek katma değerli ürünler söz konusu olduğunda esas olarak imalat faaliyetleri değer zincirindeki en düşük katma değerli aşama haline gelmekte, henüz karşılanmamış olan küresel ihtiyaçların tespiti, bunlara yönelik konseptlerin geliştirilmesi, laboratuvar deneylerinin yapılması, Ar-Ge'ye ve tasarıma dayalı prototiplerin geliştirilmesi, uluslararası pazar araştırmalarının ve denemelerinin yapılması, geri beslemeler sonucuna göre konseptin iyileştirilmesi, fonksiyonel ürünün/prototipin yapılması, test edilmesi ve geliştirilmesi, mühendislik süreçlerinin gerçekleştirilmesi, küçük ölçekli üretim için yatırım yapılması, pazarlanması ve pazardaki kabulünün sağlanması, dağıtım ağlarının kurulması ve tamamlayıcı hizmetlerin sunulması gibi unsurlar değer zincirinin daha yüksek katma değerli aşamaları olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu durum Şekil 1'de açık biçimde görülmektedir.



Tekstil ve hazır giyim sanayimiz sahip olduğu potansiyel, üretim gücü, bilgi birikimi, Ar-Ge ve tasarım alt yapısıyla katma değeri yüksek ürünlere yönelmek ve ihracatını artırmak gereksinimindedir. Günümüzde imalat sanayiinde çevre, insan, kurumsal sosyal sorumluluk gibi öğeler yer almakta ve öncelikli olarak değerlendirilmektedir. Bu manada sürdürülebilirlik, çevre ve insan sağlığı, kaynakların verimli kullanımı bakımından büyük önem kazanmış, üstelik etkili bir pazarlama gücüne dönüşmüştür. 'Sürdürülebilirlik' şu anki kullanımıyla, ekonomik başarı, çevre kalitesi ve sosyal eşitliği aynı anda öngören çalışmaların tamamı olarak ifade edilebilir. Artık çevreye duyarlı ve sürdürülebilir üretim, tüm süreçlerde kriter olmuştur. Bunun ötesinde teknolojik gelişmelerin ışığında insan gereksinimlerinin en kısa sürede ekonomik olarak hızlı biçimde tedarik edilmesi çalışmaları sürdürülürken, günümüzde ortaya çıkan salgınla yeni bir düzen ortaya çıkmış

ve Endüstri 4.0 uygulamaları aciliyet kazanmıştır.

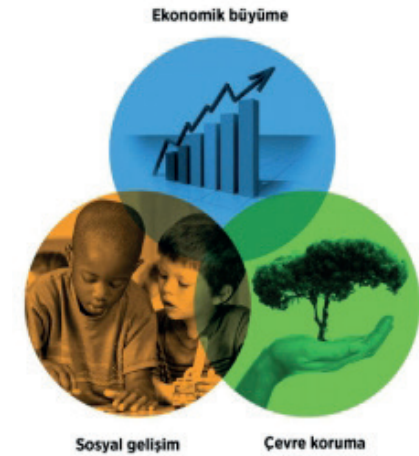
Dünya İş Konseyi'ne göre "Sürdürülebilir gelişme, aynı zamanda

ekonomik başarı, çevre kalitesi ve sosyal eşitliğe dair faaliyetlerle ilgilidir. Sürdürülebilir faaliyeti hedefleyen firmalar sadece finansal tabanlı tek bir çalışma yerine, bu üç unsuru gözetken bir çalışma gerçekleştirmelidir."



Sürdürülebilirlik bileşenleri

Sürdürülebilirlik bileşenleri çevre, insan sağlığı ve emniyet, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik olmak üzere üç ana grupta özetlenebilir.



Çevre, insan sağlığı ve emniyet bakımından sürdürülebilirlik:

- Başta su ve deniz suyu olmak üzere dünyanın mevcut kaynaklarının korunması
- Toprağın korunması
- Havanın korunması
- Çevrenin kirletilmemesi

- Malzemenin içerisinde zararlı kimyasalların bulunmaması
- Enerji tasarrufu yapılması
- Döngüsel ekonomi, atık yönetimi, geri dönüştürülebilir ve kazanılan malzeme
- Malzemenin biyolojik olarak parçalanabilir olması (biodegradable)
- Malzemenin, kullanım sırasında insan ve çevre açısından tehlike oluşturmaması (CE belgesi)

Polyester yüzde 55'lik oranla yapay lif olarak birinciliğini sürdürürken, pamuk, toplam lif üretiminde yaklaşık yüzde 25'lik paya sahiptir.

Sosyal sürdürülebilirlik:

- Çocuk işçi çalıştırmamak ve çocuk haklarının korunması
- Çalışma saatlerinin Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) kriterlerine uygun düzenlenmesi
- Çalışanlar arasında kadın erkek ayrımı yapılmaması ve tüm sosyal

haklarının korunması

- Bireylere yönelik çalışmalar
- Mesleki ve genel eğitimler

Ekonomik sürdürülebilirlik:

- Maliyetlerin minimize edilmesi
- Finansal kaynakların verimli kullanılması
- Ekonomik açıdan verimliliğin artırılması (insan, makine, malzeme, para, yönetim (5M))
- Kıyaslamayla ekonomik sürdürülebilirlik sağlama

Sürdürülebilir üretim ve lifler

Tüketilen lifler içinde en önemli malzemeler doğal (başta pamuk olmak üzere) ve yapay liflerdir. Polyester yüzde 55'lik oranla yapay lif olarak birinciliğini sürdürürken, pamuk, toplam lif üretiminde yaklaşık yüzde 25'lik paya sahiptir ve doğal lifler içinde birinci sırada bulunmaktadır. Türkiye, bir pamuk üreticisi olarak çok önemli avantajlara sahip olmasına rağmen yıllık 700 milyon ton pamuk ithalatıyla üretimini

sürdürebilmektedir. Pamuk, her ne kadar üretimi sırasında su tüketimine yol açsa da dünya genelinde hem istihdam sağlayan, hem insanların konforuna katkıda bulunan, sadece tekstile değil, diğer sektörlerde de destek veren önemli bir malzemedir. Ancak, gerek pamuk bitkisinin yetiştirilmesi sırasında, gerekse tekstil üretim işlemlerinde zararlı kimyasal maddelerin kullanımı ciddi sağlık ve çevre sorunları oluşturmaktadır. Günümüzde bu husus, 'sürdürülebilir üretim' kavramı içinde önceliğini korumaktadır. Sürdürülebilirlik

organik tekstil daha yaygın biçimde kullanılacaktır. Türk organik pamuğunun üretimi ve dünya çapında markalaşması konusunda kapsamlı çalışmalar sürdürülmektedir. Burada sürdürülebilirlik kapsamında belirtilmesi gereken önemli bir husus, pamuğun geri

Plastik liflerin kullanımı sırasında mikro-plastiklerin ortaya çıkması ve okyanusların zemininde toplanması son derece ciddi bir sorundur.

olarak sürdürülebilirlik kapsamında suni deri üretimi yeni bir boyut olarak değerlendirilmelidir.

Özellikle denim, tişört gibi yüzde 100 pamuk lifinden imal edilmiş ürünler geri kazanım kapsamında çok değerli olmaktadır ve geri kazanılarak yeniden kullanılmaktadır. Ağırlıklı olarak pamuk bazında (doğal liflerde) bu gelişmeler olurken, yapay lifler doğadan alınan ilhamla çok daha hızlı gelişme eğilimi göstermektedir.

Rejenere lifler doğal ham maddeden elde edildikleri için yapay lifler, sürdürülebilirlik



kapsamında, pamuktan organik pamuğa dönüşüm hızla artmaktadır. Buna bağlı olarak, Türkiye'de de organik pamuk üretimi yapılmakta ve bazı firmalar organik pamuk ihracatını başarıyla gerçekleştirmektedir. Esas itibarıyla, dünya 'organik bir dünya' olmaya doğru gitmektedir. Önce yiyeceklerde gördüğümüz bu olgunun giyeceklerde, tekstil malzemelerine yansıdığı görülmektedir. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde

kazanımıyla ilgili çalışmalardır. Şüphesiz benzer uygulama, sınırlı miktarda olsa dahi yün liflerinde de (örneğin kaşmir) ortaya çıkmaktadır. Hayvansal (protein) kaynaklı malzemenin kullanımı, 'sürdürülebilir' tanımı bakımından uygun olmakla beraber hayvan hakları bakımından ayrıca değerlendirilmelidir. Hayvandan elde edilen deri, kürk gibi malzemelerin kimyasal ve mekanik işlemlerinin sürdürülebilir olması esastır ve tartışmalıdır. Buna bağlı

açısından şüphesiz aynı değerlendirilmelidir. Ancak bu tür liflerin üretim proseslerinin de aynı kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında sentetik lifler, sürdürülebilirlik kapsamında dünyada en çok kullanılan lifler olarak büyük önem arz etmektedir. Biyo çözünür yapıda olanlar ayrı bir kategoride değerlendirildiğinde, başta polyester olmak üzere büyük bir kısmı esas olarak plastik olarak değerlendirilmelidir.

Bunların da doğada en az 150 yıl yok olmayacağı düşünülürse 'sentetik lifler' sürdürülebilirlik açısından ciddi bir sorun olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu tür liflerin yeniden geri kazanımı yeni plastiklerin üretiminin azalmasına katkıda bulunacaktır. Döngüsel ekonomik yaklaşımla üretimde maliyet azaltılırken, inovatif ürün kazanımına da yeni bir boyut getirilmektedir. Plastik liflerin kullanımı sırasında mikro-plastiklerin ortaya çıkması ve okyanusların zemininde toplanması son derece ciddi bir sorundur ve bu sorun, balıklar yoluyla insanlara aktarılmaktadır.

Avrupa İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan rapora göre;

- Avrupa'da 2017'de plastik atıkların ortalama yüzde 42'si geri dönüştürülmüştür.
- Plastik atık geri dönüşümünde önde olan ilk yedi ülkeye bakıldığında atıkların yarısından fazlasının geri dönüştürüldüğü görülmektedir.
- 2005'te plastik geri dönüşüm oranı yüzde 24 iken, 2017'de 18 puan arttığı bildirilmektedir.
- Uzmanlar, okyanusların 2050'ye kadar balıktan çok plastik atık içereceğini söylemektedir.
- Dünya genelinde plajlardaki atıkların yüzde 85'ini plastik maddeler oluşturmaktadır.

Türkiye Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Atık Yönetimi Daire Başkanlığı'nın 2019 verilerine göre;

- Her yıl üretilen 31 milyon ton evsel atığın yüzde 12'sini yani 3.7 milyon tonunu plastik atıklar oluşturmaktadır.

- Türkiye'de kişi başı plastik tüketimi son üç yıl içinde yaklaşık yüzde 10 oranında artarak 90 kilogramı aşmıştır.
- Türkiye'de üretilen yıllık 25.8 milyon atığın yüzde 20'sini ambalaj atıkları oluşturmaktadır ve plastik ambalajlarda geri dönüşüm yüzde 20'nin üzerinde gerçekleştirilmektedir.
- Polyesterin geri kazanımı konusunda günümüzde yoğun çalışmalar yapılmakta ve

geri kazanılmış ticari isime sahip polyester lifleri üretimde kullanılmaktadır.

Hazır giyim ürünlerinde yapay lifler kullanılarak konfor özelliklerinde büyük aşamalar kaydedilirken, fonksiyonel özellikleri geliştirilmiş akıllı lifler büyük çıkış yapmakta ve çok yönlü olarak kullanılmaktadır. Ar-Ge çalışmalarıyla doğadan esinlenen özellikler yapay liflere kazandırılmaktadır ve

bunların geri kazanımıyla kullanım alanları artırılmaktadır. Yapay liflerin diğer sanayilerde kullanımı da üstel bir artışla devam etmektedir. Bu konudaki tüm çalışmalar diğer alanlardaki gelişmelerle etkileşim içindedir. Bunlardan en önemlisi 'nanoteknoloji'dir. Nano ürünler, büyük kullanım avantajları sağlamalarının yanı sıra, sağlık ve çevre bakımından da giderek daha fazla değerlendirilmektedir.



Hazır giyim de dâhil olmak üzere tüm sektörlerde kullanılan tekstil malzemelerine bakıldığında nihai özelliklerin sonuç olarak terbiye işlemleriyle kazandırıldığı görülmektedir. Terbiye işlemlerinde ise kimyasal uygulamalar en önemli kısmı oluşturmaktadır ve sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Gerek ham madde olarak liften kaynaklanan, gerekse terbiye işlemlerinde

Bir denim kumaş atığının yüzde 100 pamuk olması, geri dönüşümde önemli avantajlar sağlar.

ağırlıklı olarak kullanılan kimyasal ve boyar maddeler, insan ve çevre sağlığı bakımından değerlendirilmektedir. Günümüzde sıfır atıkla üretim yapılması esastır ve bu, çeşitli standartlarla emniyet altına alınmaktadır. Dolayısıyla günümüzde sıfır atık uygulamalarıyla sürdürülebilir bir üretim hedefine ulaşılmaktadır.

Geri dönüşüm/ Geri kazanım (Recycle)

Bu kapsama girenler, genel olarak 'geri kazanılmış malzeme' olarak tanımlanmaktadır. Geri dönüşüm/geri kazanım, malzemelerin insanlar tarafından kullanma süresinin artırılması esasına dayanır. Bu manada malzemeler farklı formlarda yeniden kullanılabilir hale getirilebilir, böylece kaynak tasarrufu da sağlanır. Rejenere ve recyle, sırasıyla geri kazanılmış ve geri dönüştürülmüş malzeme olarak ifade edilmektedir. Bu

şekilde tekstil malzemelerinin sürdürülebilir biçimde yeniden kullanımı gerçekleştirilir. Üretim ve ürün kullanımı sonucu ortaya çıkan kullanılmayan malzemenin yeniden kullanılması esastır. Dolayısıyla atık olarak değerlendirilen ürünlerin geri kazanımı büyük önem arz etmektedir.

- Türkiye'de yaklaşık yüzde 20 oranında atık geri dönüşümü gerçekleştirilmektedir.
- Yüzde 80 civarındaki atık, yakılarak ya da benzer şekilde üretime geri kazandırılmamaktadır.
- 2015 yılında 92 milyon ton olan atığın 2030 yılında 148 milyon tona çıkacağı öngörülmektedir ve kişi başı atık miktarının 17.5 kilo olması beklenmektedir. Geri dönüştürülmüş ve kazanılmış tekstil malzemelerinin oransal miktarının artırılması şarttır.
- Geri dönüştürülme sırasında her bir bileşenin ayrıştırılması önemli bir sorun oluşturmaktadır. Örneğin bir denim kumaş atığının yüzde 100 pamuk olması, geri dönüşümde önemli avantajlar sağlar.

Sürdürülebilirlik ve Endüstri 4.0

RFID, büyük veri, robotlar, bulut teknolojisi, genişletilmiş realite, sanal aynalar, yapay zekâ, makine öğrenme ve 3D baskı teknolojisi gibi yönetsel sistem teknolojileri sürdürülebilirliği geliştirerek, tekstil ve konfeksiyon kuruluşlarında tedarik zinciri, stok yönetimi, pazarlama, hızlı ticaret, hızlı yükleme, perakendecilik ve dağıtım proseslerindeki geliştirmeye firmanın iş, müşteri tatmini, maliyet tasarrufu ve yeni kazançlar oluşturma niteliklerini optimize

etmektedir. Şüphesiz bunlar içinde firmalar için en önemlisi 'müşteri memnuniyeti' olmaktadır. Endüstri 4.0'ın sektöre entegrasyonu; bilgi ve iletişim teknolojileri, e-sağlık, savunma sanayi, spor ekipmanları, ev teknolojileri ve tüketici ürünleri başta olmak üzere tekstille ilgili sektörel trendler ortaya çıkarak Tekstil 4.0 kavramını oluşturmuştur. İçine sensörlerin yerleşebildiği kumaşların, nefes alma teknolojisindeki değişikliklerin, sağlık teknolojileriyle uyumlu kumaşların, 3 boyutlu yazıcıların tekstil sektöründe çok daha fazla kullanılması beklenmektedir. Gelişmiş ülkelerde üst kalite hazır giyim firmaları Endüstri 4.0 teknolojilerini benimsemeye daha çok yatkındır. Bu sayede katma değerli ürün çeşitliliği artarken, hızlı teslim süresi açısından büyük avantaj sağlayan Endüstri 4.0 uygulamaları sürdürülebilir gelişmenin en önemli faktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Tüm inovasyon faaliyetleri eşsiz yararları olmasına rağmen doğrudan veya dolaylı olarak insanoğluna zarar vermediği takdirde kabul görür.

Rekabetçi yapının sürdürülebilir ürünlerle geliştirilmesi

Tekstil ve hazır giyim üreticileri, küresel anlamda rekabetçi yapılarını korumak ve daha da geliştirmek için birçok hususu göz önünde bulundururken sürdürülebilirlik, çevre, sağlık ve güvenlik gibi konulara ağırlık vermektedir. Çevre, insan sağlığı ve emniyet, taviz verilmeyen



en önemli özellikler durumuna gelmiştir. Günümüzün tüketicisi, sağlıklı tekstil ürünleri konusunda büyük bir hassasiyet göstermekte, başta bebek ve çocuk giysisi, kırtasiye ve oyuncak olmak üzere çeşitli ürünlerde insan sağlığına zararlı olası maddelerin varlığı hususunda taviz vermemektedir. Gerek tekstil liflerinin, gerekse uygulanan proseslerde kullanılan kimyasalların sağlık ve çevre bakımından değerlendirilmesi ve zararlı olanların kullanılmaması gerekmektedir. İşte bu aşamada sıfır atık esas olmaktadır. Burada belirtilmesi gereken diğer önemli bir husus, kullanılmış tekstil malzemelerinin yeniden üretime kazandırılması ve zararlı madde içermemesi kaydıyla tekrar

kullanılmalarıdır. Böylece hem dünyanın kısıtlı kaynakları korunmakta ve plastik üretimi sınırlandırılmakta, hem de çevre ve insan sağlığı emniyet altına alınmaktadır. Tüm bu uygulamalarla döngüsel ekonomi kavramında malzemelerin kullanım süreleri artırılmaktadır.

Tüm inovasyon faaliyetleri eşsiz yararları olmasına rağmen doğrudan veya dolaylı olarak insanoğluna zarar vermediği takdirde kabul görür. Günümüzde, sürdürülebilir geri kazanılmış ürünler marka olma imkânını elde etmektedir. Sürdürülebilir üretim kendi süreçlerini ve pazarlama koşullarını beraberinde getirir:

- Sürdürülebilir ürünlerle beklenen teknik özellikler elde edilmektedir.

- Marka oluşturularak, tüketici tarafından tanınarak benimsenmesi sağlanmakta ve ortaya çıkan taleple pazarlara girişkenlik katma değer artırılarak gerçekleştirilmektedir.
- İnsan sağlığına odaklı ürünler, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırıp, pazarlama masraflarını azaltmaktadır. Ancak, söz konusu sağlıklı ürünlerin sertifikasyonu ve sürekli kontrolü esas olmaktadır ki bu da sürdürülebilir üretimin vazgeçilmezlerindendir.
- Bu tür, tüketici saygınlığını kazanmış ürünler kendine has bir fiyat istikrarı oluşturmaktadır.
- Üreticiler insan odaklı yeni ürünlerini piyasaya sunarken

zorlanmaz. Bu yüzden pazarlama ve reklam giderleri nispeten azalmaktadır.

- Geleneksel ürünlerle fiyat karşılaştırmasını azaltır. İnsan ve çevre sağlığını gözeten inovatif ürünler, pazarda kendi fiyatlarını belirlemektedir.

Tüm bu ticari faydalarının yanı sıra esas olan, insana odaklı sürdürülebilir ürünlerin dünyamızın geleceğine sağlayacağı katkıdır. Dünyada tekstil ve hazır giyim sanayilerinin lider ülkelerinden biri olarak Türkiye bu hususta Avrupa Birliği ülkelerinin tüm kriterlerini uygulamakla kalmayıp, kendi ülkemize özgü koşulları



Geri dönüşümle üretilmiş spor ayakkabı

İnsan sağlığına odaklı ürünler, bir garanti belgesi gibi olduğundan müşteri sadakatini artırıp, pazarlama masraflarını azaltmaktadır.

göz önünde bulundurarak sanayilerini sürekli değişim ve geliştirme misyonuna uygun olarak desteklemektedir. Yukarıda özetlenen 'sürdürülebilirlik' bileşenlerinden biri olarak geri dönüşüm ve geri kazanım büyük öneme sahiptir.

İnsan sağlığıyla ilgili olarak tüketicinin korunması kapsamında ülkemizde ilk defa 1990'lı yıllarda Avrupa Birliği (AB) standartlarına uygun olarak yasaklı boyar madde

kullanımına sınırlama getirilmiştir. Günümüzde ise üretim yapısı, sürdürülebilirliği ön planda tutmaktadır. Ekolojik ürün imalatı işin en başında benimsenmiş ve ekolojik üretim kapsamında kanserojen madde içeren boyar madde ve ilgili kimyasal maddelerin kullanımından vazgeçilmiştir. Şüphesiz bu kapsamda çalışmalar ilerleyerek devam etmektedir.

Artık Türkiye'de ön terbiye, renklendirme ve bitim işlemlerinde formaldehit, kısa zincirli aldehitler, genetik olarak modifiye edilmiş organizmalar, halojenler, ağır metaller, ftalatlar, florokarbonlar gibi kimyasalları kullanmak, sınırlandırılmış veya yasaklanmıştır.

Araştırmalara bakıldığında çeşitli sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesi kapsamında geri kazanılmış liflerin döngüsel ekonomi anlayışıyla işlenerek yeni ürün yelpazesi oluşturulmakta ve plastiklerin yeniden kullanımıyla dünyada plastik yoğunlaştırılmasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Şüphesiz bu konuda daha çok alınacak yol bulunmaktadır. Ar-Ge ve tasarıma dayalı ortaya çıkan ve çıkacak sonuçlar tüketiciyi bilinçlendirme ve yeni değer yargılarının oluşturulmasında çok önemli rol oynayacaktır.

Başta sıfır atık ve döngüsel ekonomi kavramında geliştirilen sürdürülebilir üretim şekliyle yiyecekten sonra insanoğlunun en önemli tüketim maddesi olan giyecek ve eşyalarla, gelişen dünya koşulları ve tüketici memnuniyeti kapsamında her geçen gün yeni bir boyuta ulaşacaktır.

Tekstil ve hazır giyim sanayii için stratejik bir hammadde PAMUK

Pamukla ilgili Ekim ayında iki önemli toplantı yapıldı. Kütlü pamuk prim desteği de Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli tarafından açıklandı. Gündemimize farklı açılardan gelen bu önemli hammaddeyle ilgili gelişmeleri derledik.

LERZAN ÖZTÜRK / TTSİS ARAŞTIRMA VE İSTATİSTİK UZMANI

Tekstil sanayiinin en önemli doğal hammaddelerinden biri olan pamuk, tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz için stratejik öneme sahip, vazgeçilmez bir elyaf. Pamuğun, bir tarım ürünü olarak tarladan, nihai bir tekstil ürünü olarak tüketiciye ulaştığı süreçleri değerlendirmek ve güncel gelişmeleri ele almak üzere, Ekim ayı içerisinde tüm paydaşların katılımıyla iki önemli toplantı düzenlendi. Bunlardan biri video konferans yöntemiyle yapılan 'Pamuk Hakkında Gerçekler' toplantısıydı.



'Pamuk Hakkında Gerçekler'

Pamuk elyafının küresel bir emtia olarak önemini ortaya koymak üzere 7 Ekim, Dünya Pamuk Günü olarak kabul edildi ve ilk defa 2019'da kutlanmaya başlandı. Dünyanın dört bir yanında farklı ülkelerde kutlanan 7 Ekim Dünya Pamuk Günü çerçevesinde, ülkemizde de Ulusal Pamuk Konseyi (UPK) ve İyi Pamuk Uygulamaları Derneği'nin (İPUD) organizatörleri arasında yer aldığı 'Pamuk Hakkında Gerçekler' başlıklı bir video konferans gerçekleştirildi ve pamuğun Türk ekonomisi için önemi üç farklı

oturumda ele alındı.

Açılış oturumunda konuşma yapan Tarım ve Orman Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürü Dr. Mehmet Hasdemir, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın pamuk üretimine yönelik politikalarını açıklarken, pamuk üreticilerine fark ödemesi, mazot-gübre, toprak analizi ve organik tarım desteği adı altında destekleme ödemesi yaptıklarını belirtti. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın toplam destekleme bütçesi içerisinde, en fazla desteğin pamuk üreticilerine yapıldığı bilgisini veren Hasdemir, "Bitkisel üretime ilişkin destekleme bütçesinde yaklaşık yüzde 20 payla pamuk destekleri ilk sırada yer almaktadır. Bakanlığımızca yapılan bu desteklerle pamuk üretim maliyetinin önemli bir kısmı karşılanmaktadır. Üreticinin pamuk üretiminden vazgeçtikten sonra tekrar buna dönmesinin zor olduğunun farkındayız; pamuk üretiminde sürdürülebilirliği sağlamayı hedefliyoruz. Tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin

ihtiyacının yerli üretimle karşılanmasını amaçlıyoruz" dedi.

Türkiye'nin hem pamuk, hem tekstil, hem de konfeksiyon üreticisi birkaç ülkeden biri olduğuna bunun da bir zenginlik olduğuna dikkat çeken Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Musa Demir, Türkiye'nin ana hammaddesi pamuk olan tekstil ve konfeksiyon

'Pamuk Hakkında Gerçekler' başlıklı video konferansta pamuğun Türk ekonomisi için önemi üç farklı oturumda ele alındı.

sektörleri sayesinde ihracatı öğrendiğini, markalaşma ve tasarım alanlarında da projeler gerçekleştirildiğini vurguladı. Anadolu'yu 'kadim bir pamuk coğrafyası' diye tanımlayan Ulusal Pamuk Konseyi Başkanı Bertan Balçık, Anadolu topraklarının pamuk üretimi için son derece verimli olduğuna işaret etti.



Başkan Balçık, Türkiye'nin 2019 itibarıyla, dünya pamuk alanlarının yüzde 1.54'ünü kullanarak, dünya üretiminin yüzde 3.14'ünü gerçekleştirdiğini belirtti.

Toplantıda İzmir Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Işınso Kestelli ise görüşlerini şöyle açıkladı: "Toplam ihracatımızın büyük çoğunluğunu teknolojik ürünler yapamadığımız ve pamuktan daha katma değerli bir tarımsal ürün üretilmediğimiz sürece pamuk en stratejik ürünlerimizden biri olmaya devam edecek. Pamukla ilgili politikalarımız da bu stratejik öneme eşdeğer olmak mecburiyetindedir. Pamuk, üretimi konusunda ülkemizde alternatifi olan bir tarım ürünü değildir. Üretiminden vazgeçtiğimizde oluşturacağı ekonomik maliyet, bugün pamuk üretiminin sürdürülebilirliği için verilecek destekleme maliyetinden çok daha yüksek olacaktır. Pamuk üretimi kırıma noktasında. Bu nedenle

telafi edemeyeceğimiz bir sürece girilmemesi için sektörün üzerinde mutabık kaldığı en az 1 milyon ton stratejik üretim eşiği hedefine uygun olacak şekilde pamuk üretiminin desteklenmesini talep ediyoruz."

Pamuk bitkisinin, işlenmesi açısından çırçır sanayiinin, lifi ile tekstil sanayiinin, çekirdeği ile yağ ve yem sanayiinin, linteri ile de kağıt sanayiinin hammaddesi olduğunu belirten Şanlıurfa Ticaret Borsası Başkanı Mehmet Kaya, Şanlıurfa'da GAP sayesinde pamuk ekim alanlarının 2 milyon 500 bin

dönüme ulaştığını ve Türkiye'nin pamuk üretiminin yüzde 40'ının Şanlıurfa'da yapıldığını ifade etti. Mehmet Kaya, pamuk üretiminde dikkate değer fırsatlar bulunmasına rağmen, dünya pamuk fiyatındaki dalgalanmaların ve lif pamuk ithalatının kolayca yapılabilmesinin üreticiyi fazlasıyla etkilediğine, üreticinin alternatif ürünlere yönelmesine ve pamuk ekim alanlarının daralmasına neden olduğuna işaret etti.

Pamuk için sektörel istişare toplantısı

Pamukta yaşanan sorunların

çözümü için Cumhurbaşkanı'na sunulan ve yedi talep içeren raporu değerlendirmek üzere, ticaret borsası başkanları, sanayi odası başkan ve temsilcileri, ihracatçı birliklerinin başkan ve temsilcileri, Ulusal Pamuk Konseyi Başkanı ve TOBB Türkiye Tekstil Sanayi Meclisi Başkanı'nın katılımıyla 16 Ekim 2020 tarihinde bir istişare toplantısı yapıldı.

Toplantıda, Türkiye'de pamuğun stratejik bir ürün olarak kabul edilmesi ve üretimi, kalitesi ve verimliliğinin artırılması için bir yol haritasının oluşturularak hassasiyetle izlenmesi gerektiği vurgulandı. Pamuk sektörüne ilişkin güncel gelişmelerin ele alındığı toplantıda, Cumhurbaşkanı'na ve Tarım Bakanlığı'na sunulan raporda yer alan 'ithalatın durdurulması ya da sınırlandırılması' yönündeki talebin ise, her bakımdan yanlış bir talep olduğu yönünde fikir birliği oluştu. Toplantıda, ithalata getirilecek kısıtlamaların pamukta hiçbir sorunu çözmeyeceği gibi, milyarlarca dolarlık tekstil ve hazır giyim ihracatını da engelleyeceğine dikkat çekildi. Taraflar, sorunların çözümü için birlikte hareket edilmesi ve ortak açıklama yapılması konusunda



'Pamuk Hakkında Gerçekler' toplantısı

DÜNYA PAMUK ÜRETİM VE TÜKETİM DEĞERLERİ

	2019/2020				2020/2021			
	Ekili Alan	Mahsul	Üretim	Tüketim	Ekili Alan	Mahsul	Üretim	Tüketim
Ülke	1.000 hektar	Kg/Ha	1.000 Ton	1.000 Ton	1.000 hektar	Kg/Ha	1.000 Ton	1.000 Ton
Hindistan	13.300	456	6.069	4.453	12.635	491	6.200	5.130
Çin	3.300	1.758	5.800	7.250	3.211	1.822	5.850	7.800
ABD	4.700	923	4.336	433	3.644	1.019	3.715	548
Brezilya	1.666	1.760	2.932	610	1.424	1.760	2.507	610
Pakistan	2.432	543	1.320	2.204	2.189	543	1.188	2.160
Türkiye	478	1.674	800	1.477	400	1.625	650	1.507



Tarım ve Orman
Bakanı Bekir
Pakdemirli

Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli pamuk primini açıkladı

16 Ekim 2020'de pamuk prim desteğini açıklayan Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli şunları söyledi: "Pamuk üretiminde dünyada altıncı, verimde üçüncüyüz. Kütlü pamuk verimi, dekarda yüzde 40 artarak 500 kilograma ulaştı. Bildiğiniz gibi pamukta prim desteği kilogram başına 80 kuruştur. Üreticilerimizden gelen talepler ve yaptığımız analizler sonucu kütlü pamuk primini yüzde 37,5 artırarak kilogram başına 1.1 liraya çıkardık. Ayrıca pamuk üreticilerine, mazot ve gübre desteğiyle birlikte kilogram başına 1.23 lira destek ödeyeceğiz." Pakdemirli, mazot ve gübre destekleriyle prim destekleri içinden en yüksek destek tutarını pamuk çiftçisine ödediklerini belirterek, "Çünkü hem üretimi hem verimi daha da yukarılara taşıırken, çiftçimizi de mutlu etme gayretindeyiz. Bugüne kadar üreticimizin yanında olduk; inşallah olmaya devam edeceğiz" diye konuştu. Ulusal Pamuk Konseyi Başkanı Bertan Balçık ise geçen yıl 4 lira olan kütlü pamuğun bu sene 5 lira 50 kuruşa kadar yükseldiğini belirterek, açıklanan 1 lira 10 kuruşluk primin pamuk üretim alanlarını da artıracığına vurgu yaptı. Başkan Balçık, "Ulusal Pamuk Konseyi olarak inanıyoruz ki bu destekleme miktarı sayesinde kaybettiğimiz üretim alanlarımızı geri kazanacağız" dedi.

anlaştı.

TOBB Türkiye Tekstil Sanayi Meclisi Başkanı Adil Sani Konukoğlu, pamuk ithalatının kısıtlanmasının doğru olmayacağını belirterek, "Sanayicinin toplam ihtiyacı 1.6 milyon ton civarında. Üretimin ortalama 700-750 bin ton civarında olduğu söyleniyor. Üretim, tüketimi karşılamıyor. Pamukta esas konu devlet desteklerinin erken açıklanması. Bir sonraki sezonun destekleme primi, ekimden önce bu sezonda açıklanmalı" çağrısında bulundu.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

"Sanayici olarak öncelikle yerli pamuk kullanıyoruz. Bugün Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayiinin ürettiği toplam 65 milyar dolarlık bir ciro var. Bu çerçevede, 'ithalat durdurulmalı' talebi çok tehlikeli."

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz

(İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, "Pamuğu sadece bir tarım ürünü olarak görmek yanlış. Pamuk aynı zamanda sanayinin hammaddesi. Daha fazla üretilmesi bizim için de önemli. Sanayici olarak öncelikle yerli pamuk kullanıyoruz. Bu yıl hesaplanan üretim miktarı olan 550 bin ton pamuğun karşılığı 1 milyar dolar. Ama bugün Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayiinin ürettiği toplam 65 milyar dolarlık bir ciro var. Bu çerçevede, 'ithalat durdurulmalı' talebi çok tehlikeli" diye konuştu.

Adana Sanayi Odası Başkanı Zeki Kıvanç da görüşlerini belirtti: "Pamuk bizim hammaddemiz. Türkiye'de yeterli pamuk olsa

hiçbirimiz pamuk ithal etmeyiz. Bugün sanayileşmemizin en önemli sebeplerinden biri ülkede pamuk yetiştirilmesidir. Bugün bizim ihtiyacımız 1.6 milyon ton ise ithal etmemiz gerekiyor."

Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Fatih Doğan, şunları söyledi: "Pamuk ekilebilir alanların muhafazası için hep beraber bütün gücümüzle çiftçinin üretebilir ve kâr edebilir hale geçmesini sağlamamız lazım. Türkiye'de üretilen pamuğun doğru kalitede üretilmesi, doğru çıkarılması, doğru tasnif edilmesi, doğru ürüne de doğru fiyatın verilmesi önem taşıyor."

Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, "Pamuk dünyada global bir ürün. Bunun fiyatını biz tespit edemeyiz, üretici de tespit edemez. Belirli ve sabit bir para ile değil, esnek bir destekleme modeline geçilmesi, fiyat düşerken devlet desteğinin artması, fiyat çıkarken devlet



Pamuk için sektörel istişare toplantısı

desteğinin azalması lazım. Bunu da Tarım Bakanlığı'nın organize etmesi lazım. Ancak bu şekilde biz üreticiyi korur ve destekleriz" diyerek, önerilerini aktardı.

Sanayicinin pamukta tespit ettiği sorunlar ve çözümleri

- Pamuk stratejik ürün olarak belirlenmeli
- Pamuk üreticisine sahip çıkılmalı
- Üretici, pamukta önünü görebilmeli. Destekler ve primler erkenden açıklanmalı

- Atıl durumdaki çırçırılama tesislerinin makine parkurları yenilenmeli
- Araziler büyüyüp, makinelili tarıma geçilmeli
- Devlet ilaçlamaya standart getirmeli, hatta kendisi dağıtmalı
- Devlet tasniflemeye, istiflemeye standart getirmeli
- Üreticiye ve çırçırılama tesislerine lisanslı depo desteği sağlanmalı
- Devlet desteği fiyat düşerken artmalı, fiyat

- çıkarken azalmalı
 - Sezon destekleri bir önceki sezonda belirlenmeli, ödemeler geç kalmamalı
- Pamukla ilgili sorunların ülkemizdeki üretimi merkeze alarak ele alınması gerektiğini vurgulayan Ulusal Pamuk

GDO'SUZ TÜRK PAMUĞU

GDO'lu pamuk üretimi dünya genelinde hızla yaygınlaşırken Türkiye, Yunanistan ve İspanya ile birlikte, Avrupa Birliği Biyogüvenlik Yasası'na bağlı kalarak GDO'lu pamuk tohumu kullanımını, Ar-Ge amaçlı kullanımlar da dahil olmak üzere, tümüyle yasakladı ve böylece sadece 'GDO'suz pamuk' üreten ayrıcalıklı üç dünya ülkesinden biri ve en büyüğü konumuna geldi. Bu bağlamda Türkiye ayrıca genetik mühendisliği içermeyen, modern ıslah yöntemleriyle GDO'suz pamuk ıslahında büyük başarı sağladı ve tarla veriminde Avustralya'nın ardından ikinciliğe yükseldi. Bu anlamda Türkiye saf GDO'suz pamuk asıl ve yan ürünleri üreticisi, ayrıca hiç kirlenmemiş, GDO'suz pamuk gen kaynağına sahip bir ülke olarak dünya pamukçuluğunda çok önemli ve özgün bir konum kazandı.



Konseyi (UPK) Başkanı Bertan Balçık, “Pamuk üreticileri, 2018 yılından beri, Çin-ABD ticaret savaşı, dövizdeki atak, maliyetler derken çok ciddi etkilendi. Artık sanayicinin hammaddenin üretimi konusunda aktif olması gerekiyor. Üreticinin taleplerinin ancak sanayici talep ederse gerçekleşeceğini biliyoruz” diye konuştu.

İzmir Ticaret Borsası Meclis Başkanı Barış Kocagöz şunları söyledi: “Bu yıl çok zor bir yıl yaşıyor pamuk üreticileri. Geçen yıldan bu yana yüzde 30-35 ekili alan daralması var. Bu yıl 550-600 bin ton rekolte tahmin ediyoruz. Geçen 10 yılda yapılan çalışmalarla 1 milyon ton pamuk üretimi hedefi koymuştuk. 950 bin tona ulaşmaya başladık. Son iki yıldır atılan yanlış adımlarla, son yedi yılda ulaştığımız başarı yerle bir oldu. Nisan’da primlerin ödenmemesi en büyük sorunlardan biri. Ayrıca destekleme politikalarının en az beş yıllık yapılması gerek. Üreticinin beş yıl boyunca pamuktan ne alacağını bilmesi lazım.”

Pamukta sürdürülebilir üretimin yaygınlaştırılması kaçınılmaz

İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (İPUD) Yönetim Kurulu Başkanı Leon Piçon, sürdürülebilir üretim açısından pamuk ve İPUD’un bu alandaki faaliyetleri hakkında ayrıntılı açıklamalar yaptı. Piçon’un değerlendirmeleri şöyle:

“Günümüzde sürdürülebilir üretim modellerine geçişin etkisini hissetmediğimiz hiçbir alan kalmadı. İşin bir diğer tarafı ise değişimin zorunluluktan kaynaklanması. Son 20 yılda giderek artan kontrolsüz tüketim

modeliyle küresel ekonominin varlığını devam ettiremeyeceği artık herkesin malumu. Bu bağlamda, tekstil sektöründeki tedarik zincirleri yukarıdan aşağıya doğru oldukça hızlı ve sancılı bir değişim hareketi içerisinde. Bu değişimin ayak seslerini 2010 yılından bu yana izlemekle birlikte, özellikle pandemi süreciyle çok hızlandığını belirtmek yanlış olmaz. Pamuk elyafı bu değişimden en çok etkilenen ve itibar kaybeden hammaddelerin başında yer alıyor.

Tekstilin önemli hammaddelerinden biri olarak pamuk elyafının son 10 yıl



“Pamuk elyafı alternatiflerine kıyasla yenilenebilir olması, doğada kolayca çözünebilmesi ve fotosentez özelliğiyle birçok avantaja sahip.”

Leon Piçon, İPUD Yönetim Kurulu Başkanı

içerisinde diğer elyaflara karşı itibarını kaybetmesi sektörde alternatif elyaflara alan açıyor. İtibar kaybı neticesinde birçok sentetik ve selülozik elyafın pamuk yerine tercih edilmiş olması

pamuğun toplam elyaf pazarı içerisindeki payına büyük zarar verdi ve vermeye de devam ediyor. 1960’larda pamuk elyafının toplam elyaf pazarı içerisindeki payı yüzde 60 iken, 2000 yılında önce yüzde 40’a, 2010 yılında yüzde 30’a ve günümüzde yüzde 24’e kadar gerilemiş durumda.

Oysa pamuk elyafı alternatiflerine kıyasla yenilenebilir olması, doğada kolayca çözünebilmesi ve yeşil bitki olarak fotosentez özelliğiyle birçok avantaja sahip. Ayrıca dünya genelinde geçimini pamuk yetiştiriciliğine bağlamış milyonlarca çiftçinin ve işçinin varlığı da dikkate

alındığında, pamuğa karşı yürütülen karalamaların bir kısmının haksızlığı daha da belirgin hale geliyor.

Bu karalama kampanyalarının tamamının haksız olduğu söylenemez. Maalesef dünyanın birçok ülkesinde gerek büyük gerek küçük ölçekli tarım arazilerinde yanlış uygulamalarla pamuk yetiştirilmeye devam ediliyor. Aşırı sulama, yanlış ilaçlama ve üretimde yer alan emekçilerin çalışma koşullarındaki uygunsuzluklar bu olumsuzlukların başında geliyor.

Ancak unutulmamalı ki; birçok ülkede İyi Pamuk Uygulamaları (Better Cotton) dahil çeşitli sürdürülebilirlik programlarının bu olumsuzlukları bertaraf etmek için uygulanıyor; kayda değer ve ölçülebilir neticelere ulaşıyor.

Pamuk üretiminde sürdürülebilirlik dönüşümü şart

Sektöre yön verebilen birçok lider giyim ve tekstil markası, 2025 yılına kadar tedarik edecekleri ürünlerde kullanılacak pamuğun yüzde 100’ünün sürdürülebilir kaynaklardan sağlanması yönünde hedeflere sahip. Söz konusu markalar, bu hedeflerine ulaşmak için hayli katı yaklaşımlarla tedarikçilerini zorluyor.

Bu şartlar altında, zaten ekonomik gerekçesi de kalmayan yüksek maliyetli ve çevreye zarar veren konvansiyonel pamuk üretim modellerinden daha sürdürülebilir ve izlenebilir modellere geçişi sağlamamız gerekiyor. Bu çerçevede İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (İPUD) olarak 2013 yılından bu yana Türkiye’deki pamuk üretimini sürdürülebilirlik anlamında dönüştürmek için büyük özveriyle çalışmaya devam ediyoruz.

Sürdürülebilir tarım uygulamaları zaman zaman pamuk üreticilerimizin kısa vadeli ekonomik kaygılarına çare olmayabilir. Zira yaratılması hedeflenen dönüşümün faydaları ancak uzun vadede ve ulusal/ sektörel zeminde ortaya çıkıyor. Bu bağlamda ‘İyi Pamuk Standardı’ sıradan bir sertifika programı olarak değil, topyekûn bir dönüşüm hareketi olarak değerlendirilmelidir. Toprak sağlığının korunması, su kaynaklarımızın etkin kullanımı,

2020 SEZONU LİSANSLANAN TAHMİNİ BETTER COTTON ÜRETİM RAKAMLARI - 12.10.2020

BÖLGE	ÇİFTÇİ SAYISI	TOPLAM ARAZİ BÜYÜKLÜĞÜ (ha)	KÜTLÜ ÜRETİM (ton)	ORTALAMA KÜTLÜ VERİMİ (kg/ha)
EGE (Aydın, İzmir, Manisa, Balıkesir)	1.438	20.061	110.339	550
ÇUKUROVA (Kahramanmaraş)	3	398	2.190	550
GAP (Şanlıurfa, Diyarbakır)	545	13.693	75.313	550
TOPLAM	1.986	34.153	187.842	550

KAYNAK: İPUD

insana yakışır çalışma koşullarının sağlanması ve lif kalitesinin iyileştirilmesi yönündeki çalışmalar ancak bölgesel, ulusal ve hatta küresel dönüşümün sağlanmasıyla mümkündür.

Sürdürülebilir pamuk üretimi milli fayda yaratır

Pazar koşulları gereğince üreticilerimizin ürünleri kimi zaman adil olmayan seviyelerde fiyatlanmış olabiliyor. Maalesef sürdürülebilir tarım uygulamaları piyasa koşullarından kaynaklanan bu olumsuzluklara tek başına çare olamıyor. Hedeflenen sürdürülebilir üretim dönüşümü ile çevreye ve topluma sağlanacak kamusal fayda dikkate alındığında, ilgili bakanlıkların sürdürülebilir pamuk üretimi yapan çiftçilerimize pozitif ayrımcılık yapması gerekmektedir.

Aksi takdirde, çiftçilerimize sürdürülebilir üretim yapmayı teşvik edici destekler verilmez ve eski usullerle üretime devam etmelerine göz yumulursa, bir taraftan doğal kaynaklarımızı hızla yok etmeye devam edecek, diğer taraftan da küresel tedarik zincirlerinin dışında kalarak mevcut pazarlarımızı kaybedeceğiz.

İçinde yer aldığımız doğal çevrenin korunması, üreticilerimizin emeklerinin değerini bulması ve ülkemizin rekabet gücünü koruması için, kamu ve özel sektör olarak el ele vererek pamukta sürdürülebilir üretim dönüşümünü yaygınlaştırmayı gecikmeden tamamlamamız gerekiyor.”

2020 SEZONUNDA BETTER COTTON ÜRETİMİ YAPILAN YÖRELERİMİZ



KAYNAK: İPUD

SAHİP OLMADAN GİY! MODADA PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Moda dünyasında daha çok abiye kategorisinde karşımıza çıkan kiralama sistemi artık günlük giyime de yansıyor. Danimarka'nın meşhur markası Ganni, Levi's ile iş birliği yaparak kiralama sistemini denim dünyasına taşıdı. Bu adımların devamı gelecek gibi görünüyor.



Paylaşım ekonomisinin en tanınmış ve dünyaya yayılan örnekleri Uber ve Airbnb. Hiç araç sahibi olmadan dünya genelinde 110 milyon kişiye ulaşan bir teknoloji şirketi ve yine dünya genelinde ev kiralama fırsatı sunan bir pazar yeri şirketi...

Çok yakın zamana kadar satın alma, sahip olma dürtüsüyle beslenen ticari hayat, paylaşım ekonomisiyle kabuk değiştiriyor. Otomobil almak yerine ihtiyaç duyduğunda kiralamayı tercih

kiralamak mümkün hale geldi. Türkiye'de bu akıma ilk katılan, 2010 yılında kurulan 'Davet Çok Elbisem Yok' (DCEY) oldu. Online bir şirket olarak hayata geçen DCEY, zamanla kıyafetlerinin denenebilmesi için showroom da açtı. Sitede satış fiyatı 4.500 TL olan bir tasarımcı kıyafetini 650 TL'ye kiralamak mümkün. Özel bir günde, özel bir tasarım giymek isteyenler için satış fiyatlarına göre hayli makul bir tablo.



edenlerin sayısı artıyor. Paylaşımlı ofisler de sürekli geliyor.

Bu trendin hazır giyim sektörüne yansımalarını ise daha çok gece kıyafetlerinde gördük. ABD'de 2008'de kurulan bu alanın öncülerinden Rent the Runway (değeri 1 milyar dolar) ve İngiltere'de kurulan bazı kiralama şirketleri moda dünyası için yeni bir soluk oldu. Ünlü tasarımcıların ve moda evlerinin çok yüksek fiyatlara satılan kıyafetlerini bu yolla, kullanacağını, gün sayısına göre makul fiyatlara

Yeni iş birlikleri

Hayatınızda en fazla birkaç kez giyebileceğiniz havalı ve pahalı bir tasarımı kiralamak istemeniz çok anlaşılır. Peki, belki de haftanın çoğu günü üzerinizde taşıdığınız bir kot pantolonu kiralamak ister misiniz? Sizi bilemeyiz ama moda dünyası artık paylaşım ekonomisini bu denli yaygınlaştırma yolunda adımlar atıyor. Danimarka'nın ünlü giyim markası Ganni geçen yıl bu konuda öncü bir proje geliştirdi: Ganni Repeat. Bu proje,

Ganni müşterilerine üç hafta boyunca farklı stilleri kiralama imkânı tanıyor. Amaç, son zamanlarda üzerinde çok durulan sürdürülebilirliğe katkı sağlamak. Ganni, Ağustos ayında bu projeyi bir adım daha ileri götürerek Levi's ile iş birliği yaptı. İki

marka, tamamı kiralanabilir bir koleksiyon üretti. Ganni Kreatif Direktörü Ditte Reffstrup, bu ortaklıkla ilgili "Amacımız, çok kişinin giydiği ama hiçbirinin sahip olmadığı bir koleksiyon yaratmaktı" diyor. Love Letter adı verilen koleksiyonda, günümüzde

meraklısı çok olan vintage Levi's 501'leri ve Ganni'nin sokak modasına uygun modellerini bulmak mümkün. Kiralama fiyatları 55 dolardan başlıyor. Süre bir ile üç hafta arasında değişebiliyor. Markalar bu modeli 'uzun süreli taahhütte bulunmadan modanın içinde olmak' olarak tanımlıyor.

Ganni Repeat sayfasındaki bilgilendirmeye göre, müşteriler kıyafetleri iade etmeden temizletmek zorunda da değil. Firma bunu kendisi yapıyor.

Günümüzde teknolojiyi ve hikâye anlatıcılığını işin içine katmayan firmalar hedeflerine ulaşmakta zorlanıyor. Hikâye anlatıcılığı ve sürdürülebilirlik, GannixLevi's ortak koleksiyonunun can damarları. Koleksiyonunun adının Love Letter olması boşuna değil. Koleksiyona özel hazırlanan

Love Letter'dan kiralama yapan müşteri, kiraladığı üründeki etiketi bir telefon aplikasyonuna okutuyor ve ürünü daha önce kullanan kişilerle bağ kuruyor.

bir yazılım sayesinde müşteri, kiraladığı üründeki etiketi bir telefon aplikasyonuna okutuyor ve ürünü daha önce kullanan kişilerle bağ kuruyor. Love Letter'a ait parçaları kiralayanlar, onlarla geçirdikleri zamanları, nereye gittiklerini, tecrübelerini ve istedikleri anıları dijital ortamda #GanniGirls hashtag'i ile paylaşabiliyor. Bir tür Ganni Kızkardeşliği grubu gibi... Böylece yeni iletişim dünyasının olmazsa olmazı, topluluk yaratma kuralı da hayata geçirilmiş oluyor.

Kiralama yöntemi sektörü nasıl etkiler?

Paylaşım ekonomisine yönelik örnekler çoğaldıkça bu soru daha fazla gündeme geliyor. Yıllarca al-tüket-at mantığıyla tüketimi teşvik eden hızlı moda, kaynakların giderek azalması, çevre kirliliğinin artmasıyla daha adil bir düzene geçebilmek için sürdürülebilirlik peşinde koşuyor. Bize doğanın gücünü hatırlatan pandemiyle,

Çok yakın zamana kadar satın alma, sahip olma dürtüsüyle beslenen ticari hayat, paylaşım ekonomisiyle kabuk değiştiriyor.

bu akım bebek adımlarını bir anda bırakarak hızlıca koşmaya başladı. Kiralama yöntemi, artık tüketip atmayı değil, uzun süreli kullanımları teşvik ettiği için tekstil ve hazır giyim sektöründe büyük bir yara açar mı? Verilere bakılırsa bu sorunun cevabı 'Hayır.' ABD merkezli araştırma ve danışmanlık şirketi CGS'in 2019 tarihli Modanın Geleceği ve Perakende Tüketici Araştırması'na göre, giyim en çok kiralanın segment. ABD'de yapılan araştırmaya göre tüketicilerin yüzde 72'si ayda üç ürün kiralamak üzere 50 dolar bütçe ayırmaya istekli. Nottingham Trent Üniversitesi'nde yapılan bir başka araştırmaya göre ise, kiralama sistemi özellikle lüks giyim ürünlerinde çok başarılı. Tüketicilerin, temel giyim parçalarına para harcamayı sürdürdüğü belirtilen bu araştırmaya göre kiralama sisteminin hızlı modayı etkilemesi şu an için pek mümkün görünmüyor. Araştırmada kiralamanın, özellikle lüks giyimde çok kullanılan bir yöntem olduğuna dikkat çekiliyor.



GannixLevi's iş birliği

TÜRKİYE'DE PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Davet Çok Elbisem Yok'un kurucuları Eda Franci ve Seda Aksoy sorularımızı yanıtladı.

Türkiye'de paylaşım ekonomisi nereden nereye geldi, ekonomik hacim nasıl gelişti?

Eda Franci: Türkiye'de Davet Çok Elbisem Yok'u kurduğumuz sene perakendede paylaşım ekonomisine dayalı bir iş modeli yoktu. Hem fikirlerin hem de alışkanlıkların değişmesi zaman aldı. Bu süre içerisinde sabırlı olmak ve uzun vadeli düşünüp stratejimizi ona göre geliştirmek çok kritikti. Şirketimiz doğru bir iş planıyla hedef kitleyle buluştu; aldığımız hesaplı risklerle kârlı büyüdü. Big data ve mobil teknolojiyle hız kazanan paylaşım ekonomisinde Türkiye, mevcut potansiyeliyle dünyada en hızlı büyüyeceği tahmin edilen ülkeler arasında. Paylaşım ekonomisi modellerinin hızını ivmelendirmek için mevzuata uygunluğu, kişisel verilerin güvenliği ve bu platformlara güven duyulması sağlanmalı. Türkiye'nin coğrafi bölgeleri arasındaki gelir ve sosyo-ekonomik farkları eşitlenerek teknolojiye daha etkin yararlanabilmeleri sağlanırsa, paylaşım ekonomisinde sektörel çeşitliliği görebiliriz.

Gelecekte bu alanda nasıl bir büyüme bekliyorsunuz?

Seda Aksoy: Türkiye'de paylaşım kültürünün yaygınlaşması konusunda farkındalığı artırarak hem pazarın büyümesine hem de ülkemizin ekonomisi için elzem olan tasarrufun çoğalmasına katkı sağlanabilir. Doğal kaynakların giderek tükendiği, çevre kirliliğinin ve küresel ısınmanın arttığı bu dönemde, paylaşım ekonomisini daha fazla kişinin erişimine açılması, pek çok ekonomik ve sosyal sorunla da mücadele edilmesini sağlayabilir. Paylaşım ekonomisinin Türkiye'de makro ekonomik dengeleri etkileyeceğini ve geleneksel piyasa oyuncularını dönüşüme zorlayacağını düşünüyoruz. Bu yüzden teknoloji altyapısı, Ar-Ge yatırımı ve dijital dönüşüm kritik öneme sahip.

Türk tüketici kiralama sisteminde en çok hangi ürünleri tercih ediyor?

Seda Aksoy: En çok gece elbisesi ve aksesuar kiralanıyor. Türk kültüründe ve geleneklerinde düğünler, kınalar, nişan davetleri gibi birçok kutlama var. Bu etkinlikler için kıyafet kiralamak en yaygın alışkanlık.



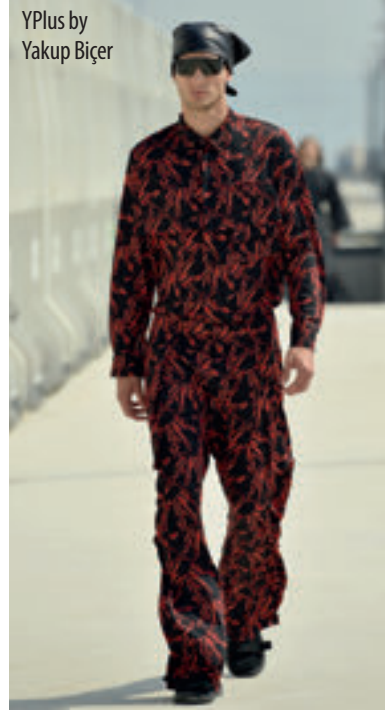
Davet Çok Elbisem Yok (DCEY), bu alanda Türkiye'nin ilki.



Özgür Masur
İlkbahar-Yaz
2021



Hakaan Yıldırım
İlkbahar-Yaz
2021



YPlus by
Yakup Biçer

İSTANBUL'UN DİJİTAL MODA DENEYİMİ

Bu sezona dek İstanbul Moda Haftası için tarihi bir mekânda, özel olarak kurulan bir çadırda ya da bir alışveriş merkezindeydik. Ekim'de 15'inci sezonu gerçekleşen MBFWI için ise istediğimiz yerde! 2020'nin mevcut şartlarını, kısıtlamalarını avantaja çeviren İstanbul'un ilk dijital moda deneyimi sektörde başarıyla yankılandı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) organizasyonu ile düzenlenen Mercedes Benz Fashion Week İstanbul (MBFWI), T.C. Ticaret Bakanlığı öncülüğünde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) nezdinde kurulmuş olan Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) tarafından desteklendi. MBFWI 15'inci sezonunda, İstanbul'un ve Türkiye'nin tasarım gücünü, geçmişinden gelen zenginliğiyle göstereceğini, Koray Birand'ın çektiği tanıtım filmiyle duyurmuştu.

Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi ve Galataport İstanbul'da

adeta bir film setindeymiş gibi çalışan ekiplerin heyecanı, takvim 12 Ekim'i gösterdiğinde yükseldi. Ve 16 Ekim'e kadar, mbfwistanbul.com adresi fonda İstanbul, başrolde yeni tasarımlarla dünyanın çeşitli yerlerinden moda takipçileriyle buluştu. Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur, Türkiye İhracatçılar Meclisi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Güllü ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe'nin ilk gün gerçekleştirdikleri konuşmalarıyla başlayan MBFWI, hafta boyunca dünya çapında özellikle İtalya, Rusya ve İngiltere gibi ülkelerden takip edildi.

Dünya moda haftaları resmi takviminde dikkat çeken İstanbul markası bu yıl dijital erişim imkânıyla çok daha fazla kişinin gündemi oldu. Bu sezon koleksiyonlar açısından sezonsuz, cinsiyetsiz ve çok demokratikti. Haftaya katılan tasarımcı ve tasarımcı markaları arasında Belma Özdemir, Ceren Ocak, Cihan Nacar, Çiğdem Akın, Emre Erdemoğlu, Gökhan Yavaş - Gökhan Yavaş, Hakaan Yıldırım, Karma - Mehmet Emiroğlu, Engin Ekinci, Seydullah Yılmaz, Kith&Kin-Sena Serra Kefeli, Mercedes-Benz presents Özlem Süer, Mehtap Elaidi, Meltem Özbek, Mert Erkan, MİİN by Kadir Kılıç, Murat Aytulum,

Museum Of Fine Clothing – Eda Güngör, Natalie Kolyozyan, Nedo by Nedret Taciroğlu, New Gen (Aycan Hakalmaz, Ezgi Yıldırım, Mehmet Demir, Selina Alp, Süreyya Süleymanoğlu, Tanyeli Erdem), Nihan Peker, Niyazi Erdoğan, Özgür Masur, Özlem Kaya, Raşit Bağzıbağlı, Simay Bülbül, Sudi Etuz – Şansım Adalı, T.A.G.G. – Gökay Gündoğdu, Tuba Ergin, Tuvanam ve Y Plus by Yakup Biçer yer aldı.

Defilelerin ardından, yayın akışı sohbetlerle zenginleşti; sunuculuklarını Ece Sükan, Aslı Barış, Rachel Araz Kiresepi, Ceylan Atıncı ve Asena Sanbatur'un üstlendiği canlı yayınlar gerçekleştirildi. Dijital yayın demek anlık olarak çok kişiye ulaşmak demek. MBFWI bu noktada da hazırlıktı; Olivia Palermo, Leonie Hanne, Veronica Ferraro, Tamara Kalinic ve Amy Juliette Lefèvre gibi uluslararası alanda dijital popülaritesi yüksek isimleri bu yayınlara dahil ederek, milyonlarca erişim sağladı. Etkileşimi, erişimi yüksek sohbetlerin elbette Türkiye'den de konukları vardı. Begüm Kütük Yaşaroğlu, Bora Aksu, Derin Mermerci, Ezgi Mola, Gonca Vuslateri, Leyla Alaton ve Nil Karaibrahimgil yayınlara dahil oldu; defile saatleri keyifli sohbetlerle beklendi.

Türkiye Tanıtım Grubu'nun (TTG) desteğiyle hayata geçen organizasyonun partnerleri Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) oldu. Etkinliğin isim sponsoru Mercedes-Benz, sektörde 30'uncu yılını kutlayan, Türk moda sektörünün deneyimli tasarımcısı Özlem Süer'in İlkbahar/Yaz 2020 koleksiyonunu 'Mercedes-Benz presents Özlem Süer' ismiyle sundu.

RAKAMLARLA MBFWI-DİJİTAL

15

MBFWI bu yıl 15'inci sezonunu gerçekleştirdi.

26

MİLYON
Moda Haftası dünya genelinde 26 milyon kez görüntülendi.

200

BİN
Etkinliğin B2B partneri JOOR ile markalar, 144 ülkeden 200 bin satın almaya ulaşma fırsatı yakaladı.

30

Moda haftası kapsamında 30 defile gösterimi yapıldı.

200

Hem defile çekimleri hem de Fişekhane'deki moda sohbetleri yayınları sırasında her şeyin sorunsuz ve profesyonel ilerleyebilmesi için çalışanların sayısı 200'ü buldu.



Mercedes-Benz presents Özlem Süer

MINİMALİST, SÜRDÜRÜLEBİLİR VE FERAH SENSESENTIALS

Tekstil sektörünün genç kuşak isimlerinden Roslyn Saftekin, ev giyimi üzerine marka kurma hayalini, çok etkilendiği bir Japonya seyahatinden sonra somut hale getirdi. Saftekin, bize en gerekli giyim parçalarına, kumaşa ve dokunun vereceği ferahlık hissine odaklandı. Sonuçta ortaya, nefes alan tasarımlarıyla Sensessentials çıktı.

Sensessentials geçtiğimiz Mayıs ayında kurulmuş çok yeni bir marka. Öncelikle kuruluş hikâyesini, fikrin ortaya nasıl çıktığını öğrenebilir miyiz?

Yaklaşık dört senedir aile şirketimiz Roja Tekstil’de ürün geliştirme departmanında çalışıyorum ve işim gereği hem iç çamaşın hem hazır giyim sektörlerinde çok farklı alanları deneyimleme fırsatım oldu. Aslında bu dört sene boyunca kafamın bir köşesinde hep ev giyimi üzerine bir proje vardı fakat ‘bu fikir Ağustos 2019’da çıktığım Japonya seyahatimde pekişti’ diyebilirim. Japonya’daki ev kültürü, oradaki minimalist tarz ve sürdürülebilir küçük atölyelerden çıkan harika işçilikten gerçekten çok etkilendim. Döner dönmez bu fikri hayata geçirmek için kendime bir plan çizdim. Çok araştırdım, her konuyu en ince ayrıntısına kadar düşündüm ve yaklaşık yedi ay sonra Mart 2020’de ilk numunelerimiz çıktı. Malum bu tarih pandemi sürecine denk geldi ve “Haziran’da satışa başlarız” derken ilk satışımız Ağustos’u buldu.



Roslyn Saftekin

Sensessentials’ı bir sene önce düşünmeye başladım. Aslında kendi ihtiyacımdan yola çıkarak ortaya koyduğum bir fikirdi.

Aslında projeniz, zamanın ruhuyla da eşleşmiş. Çünkü pandemi evde geçirdiğimiz zamanı fazlasıyla artırdı, hepimiz bu dönemde daha rahat giysilerin peşinde koşar olduk.

Evet. Söylediğim gibi,

Sensessentials’ı bir sene önce düşünmeye başladım. Aslında kendi ihtiyacımdan yola çıkarak ortaya koyduğum bir fikirdi. Kendimi bildim bileli, evde giydiğim kıyafetler dışarıya çıktıklarından farklıydı. Eve geldiğimde rahat olmak istiyordum fakat desenli pijamalar bana göre değildi. Yumuşak ve doğal kumaştan üretilen, rahat ama sofistike bir parçaya denk geldiğimde ‘bir daha bulamam’ korkusuyla iki üç tane alırdım. Ben fikrimden emindim fakat yakınlarıma projemi ilk anlattığımda çoğu, evde eski pijamalarını giydiklerini söyledi. Ben

‘insanları bir şekilde bu konuda eğitirim’ diye düşünürken, pandemi sürecinde herkesin evde fazlaca vakit geçirmesiyle, ‘evde eski pijamamı giyerim’ diyen tanıdıklarım bana bir an evvel bu markayı çıkarmam yönünde baskı bile yaptı.

Ev giyimine odaklanan Sensessentials’ın ismi üzerine de incelikte düşünülmüş görünüyor. İsim fikri nasıl gelişti?

Kulağa hoş gelen, hem Türkçe’de, hem İngilizce’de anlam kazanmış, kolay okunabilen aynı zamanda



ürünü anlatan bir isim olsun istiyordum. Markanın ana fikrinde evde giyilecek, olmazsa olmaz, temel parçalar yaratmak vardı; bu yüzden İngilizce’de ‘temel ihtiyaçları’ ifade eden ‘essentials’ kelimesini kullanmak istedim. Kumaş ve dokuya verdiğimiz önemden dolayı, İngilizce’de ‘duyu’ anlamına gelen ‘sens’ kelimesini seçtim ve ikisinin birleşimiyle Sensessentials ortaya çıktı. Hem okunuşu, hem anlamı itibariyle içime sinen bir isim oldu.

Essential parçalarımızın tamamı senelerce giyilmek üzere tasarlanıyor, doğal elyaflardan üretilen kumaşlardan yapılıyor ve lokal atölyelerde dikiliyor.

Hızlı moda insanlara sürekli tüketim çağrısında bulunurken, sizin markanız son zamanlarda giderek yükselen çevreci anlayışa odaklanıyor. Bir ürünün en az dokuz ay giyilebilmesi, karbon ayak izinin azaltılması gibi gezegenimiz için çok önemli noktaları savunuyorsunuz. Markanızın bu anlamda üstlendiği misyonu biraz açar mısınız?

Tekstil sektörü maalesef senelerdir dünyayı kirletiyor ve bu konuda henüz yeni yeni sorumluluk kabul etmeye başladı. Ama hızlı moda da bir yandan sürüyor. Ne yazık ki hızlı moda devam ettiği sürece bu girdabın içinden çıkmak zor görünüyor. Bu markayı yaratırken özellikle sürdürülebilir kaynaklardan faydalanmak ve lokal üretime önem ve öncelik vermek istedim. Essential parçalarımızın tamamı sezonsuz, senelerce



giyilmek üzere tasarlanıyor, doğal elyaflardan üretilen kumaşlardan yapılıyor ve lokal atölyelerde dikiliyor. Bizim gibi küçük markaların bu konuda öncü olarak tüketiciyi bilinçlendirmesi gerektiğini ve ancak sonrasında büyük markaların da bu yola gireceğini düşünüyorum. **Sürdürülebilirlik adına kumaşlarınızı da özenle seçtiğinizi görüyoruz. Markanız ne tür materyaller kullanıyor ve kullanacak?** Şu anda ürünlerimizin tamamı ipeksi bir dokuya sahip, anti bakteriyel ve nefes alma özelliklerine sahip bambu kumaştan üretiliyor. Bambu

kumaşımızın ipliği aynı zamanda dünyanın en hızlı büyüyen ve doğal ortamında kendini yenileyebilen bambu ağacından üretiliyor. Bu kumaş, dokusu ve sürdürülebilir yapısıyla koleksiyonun ana kumaşı olarak devam edecek. Bundan sonra ekleyeceğimiz kumaş seçeneklerini ise yine doku ve sürdürülebilirlik başlıkları altında inceleyip karar vereceğiz.

Aradığınız materyalleri yerli üretimde bulabiliyor musunuz?

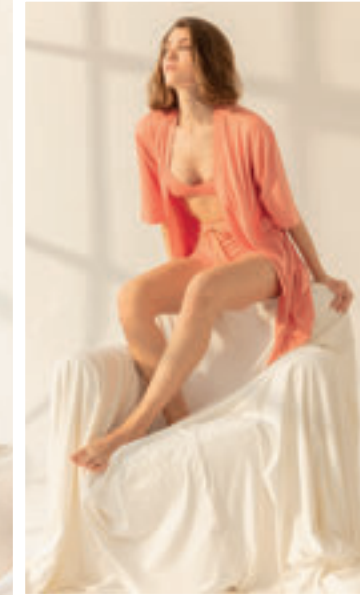
Kullandığımız tüm kumaş ve aksesuarları yerli üretimde bulmak mümkün. Özellikle sürdürülebilir kaynaklardan

geliştirilen kumaşlar konusunda çok geniş bir yelpaze var. Çok araştırmama rağmen bulamadığım tek şey doğal boyalar. Yani meyve, sebze, baharat gibi kaynaklar kullanan boyahaneleri bulmakta zorlanıyorum. Yurt dışında, özellikle Avrupa’da, doğal boyalar kullanan küçük boyahaneler açılmış. “Keşke burada da olsa” dediğim yalnızca bu.

Şu an internet satışlarınız var, mağazacılığa nasıl bakıyorsunuz? Ufukta böyle bir proje var mı?

Mağazacılık pandemiyle ciddi

anlamda sallantıya uğradı ve internet satışına önem vermemiş büyük mağaza zincirleri de bundan nasibini aldı. Mağazacılık bence ilerleyen senelerde insanların yalnızca ürüne değmek için gittiği bir ‘touch point’ olacak. Yurt dışında farklı alanlarda bunun pek çok örneğini görmek mümkün. Sensessentials’da şu an yalnızca internet üzerinden satış yapmayı hedefliyoruz ve fikir olarak uyuştuğumuz birkaç konsept mağazayla görüşüyoruz. Ürüne dokunmak ve kumaşı hissetmek konusunda bunun alternatifi



olmadığını düşünüyoruz. **Tüketicilerin sizinki gibi sürdürülebilir markalara yönelik tutumunu nasıl buluyorsunuz? Bu alanda bir bilinç gelişti mi sizce? Geleceğe bakışınız nasıl?** Özellikle 15-25 yaş arası gençler, küresel ısınma ve dünyanın yok olma tehlikesinden bahseden bir çevrede büyüyor. Bu yaş grubunun kuşkusuz bu konuda bilinci çok yüksek olacak. Örneğin, geçen günlerde 22 yaşında bir genç öğrenci bize mail atarak ürünlerimizi hangi atölyelerde ne şartlarda ürettiğimiz hakkında daha çok bilgi edinmek istediğini söyledi. Bence bu sorgulama büyüyerek devam edecektir. **Özellikle de sizin gibi genç kuşaktan temsilciler artık farklı bir anlayışla yola devam ediyor. Roja Tekstil gibi köklü**

bir firmanın içinde büyümüş olmanız da mutlaka size artı değerler katmıştır. Sizi nasıl besledi bu ortamın içinde olmak?

Dışarıdan bakıldığına büyüleyici gibi görünse de sanırım tekstil alanında çalışan kime sorsanız, bu sektörü ‘sorun çözme’ ile özdeşleştirir. Roja Tekstil’in bana kattığı en büyük değer de

sorunlar karşısında sakin kalma ve sorun çözme becerisi oldu. Tekstil alanında hiç tecrübe sahibi olmadan Sensessentials markasını yaratmaya çalışsaydım, çok büyük ihtimalle başlayamadan vazgeçerdim!

BİR NEFES SIHHAT İÇİN KAZDAĞI

Sonbaharla renkten renge bürünen bir orman, tertemiz bir deniz, mitolojik hikâyeler ve en önemlisi mis gibi hava... Kazdağı, şehir hayatına sağlıklı bir mola vermek isteyenler için ideal adres.

Şehirler belki de hayatımızın hiçbir döneminde bu kadar bunaltmamıştı bizi. Pandemi yüzünden korkuya teslim olan bünyelerimiz bir yandan sağlıklı olmaya çalışırken, bir yandan stresle mücadele ediyor. İşimiz zor. Böyle bir dönemde, bizi stresten uzaklaştıracak ve otomobille en fazla birkaç saat içinde ulaşabileceğimiz güvenli rotalar öne çıkıyor. Kuzey Ege'nin sağlık deposu destinasyonu Kazdağı, gitmeyi hep erteleyenler için güzel bir fırsat olabilir. Bazı yerler keyifli bir tatil sunmasının yanında, adını tam koyamadığınız ama iliklerimize kadar işleyen ilahi etkileriyle başka bir iz bırakır. Kazdağı ya da Yunan mitolojisindeki adıyla İda tam da böyle bir yer.

Bu sıralar otomobille en fazla birkaç saat içinde ulaşabileceğimiz güvenli rotalar öne çıkıyor. Kazdağı, güzel bir fırsat olabilir.

Yunan mitolojisine göre, Antik Yunan'ın en önemli tanrısı olarak kabul edilen tanrıların babası Zeus, İda'da büyümüş, Truva Savaşı'nı buradan izlemiş. Dünyanın ilk güzellik yarışmasının da burada yapıldığına inanılıyor.

Kazdağı ve civarını iyi gezmek için öncelikle uygun bir lokasyonda ve elbette taleplerinize uygun bir otel bulmanız gerek. Bunun için ya Kazdağı'nın eteklerindeki sahil beldelerini tercih ederseniz ya da dağ köylerinde bulunan küçük ve butik otelleri. Kazdağı'nın eteklerinden çıkan termal su sayesinde büyük otellerin bazıları



Kazdağı'nda sonbahar renklerini çekmeye doyamazsınız.



Bölge cip safari ile keşfedilebilir.



Çaylar ve şelaleler Kazdağı'nda trekking yapanlara harika görüntüler vaat ediyor.

sağlık turizmine odaklanıyor. Sadece ailenizle kullanabileceğiniz termal odalarda, hijyene önem vere modern SPA'larda şehrin tüm stresini geride bırakabilirsiniz. Bölge, son yıllarda yoga ve meditasyon kampları için de çokça tercih ediliyor.

Kazdağı florası

Kazdağı, Ege ile Marmara bölgelerini birbirinden ayıran, Biga Yarımadası'nın en yüksek dağı konumunda. Deniz ve yeşilin, tarihle doğanın kucaklaştığı, zengin fauna ve florasıyla sadece bu bölgenin değil, dünyanın sayılı güzelliklerinden.

Doğada yapacağınız yürüyüş sırasında bitkilerden gelen enfes kokuları, şehre döndüğünüzde sizde doping etkisi yapması için içinize çekin. Kazdağı eko sistemi, ülkemizin en zengin bitki ve hayvan varlığını barındıran doğal alanlarından biri. Kazdağı Köknarı bu varlığın en ünlülerinden. Ağaç, 1988'de çıkarılan bir yasa sayesinde koruma altında. Meşhur

Kazdağı eko sistemi, ülkemizin en zengin bitki ve hayvan varlığını barındıran doğal alanlarından biri.

Truva Atı hikâyesini bilirsiniz. 10 yıl süren Troya Savaşı'nın sonunda kurnaz Odysseus tahta bir at ile Troyalıları aldatır ve kentin düşmesini sağlar. İşte o at, bu

ağaçtan yapılmıştır. Bu nedenle, endemik Kazdağı Köknarı 'Troya Çamı' olarak da isimlendiriliyor. 101 familyaya ait yaklaşık 900 çeşidin kayıtlı olduğu Kazdağı florasında, 23'ü yalnızca bu dağa özgü olmak üzere, en az 68 ülke çapında nadir bitki yer alıyor.

Doğa rotaları

Kazdağı'nın bir bölümü milli park olduğundan, rehber eşliğinde yapılan orman

yürüyüşleri (trekking), dağ bisikleti, cip safari, atla gezinti, zirve tırmanışı, derelerde ve büvetlerde yüzme gibi aktiviteler heyecan ve keyif verici. Kalkım Hanlar Mevkii, Ayı Deresi, Hasanboğuldu ve Sütüven Şelalesi, Manastır Çayı Kanyonu, Şahin Deresi Kanyonu, Mıhlı Çayı Vadisi, Döşeme Dere, Dere Çatı, Tozlu Yaylası ve Sarıkız Zirvesi gibi alanlar doğa severlerin gözde rotaları arasında.

Meşhur köyler

Dağın üzerindeki bazı köyler de gezginlerin uğrak noktaları arasında. Yemyeşil doğası ve taş evleriyle Yeşilyurt, İlyada Destanı'nda adı Gargaros olarak geçen Adatepe, bu köylerin en meşhurları. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1989'da SİT alanı ilan edilen Adatepe'ye o tarihten bu yana yeni bina yapılmıyor. Ayvacık ilçesinin Küçükkuyu kasabasındaki

Adatepe Zeytinyağı Müzesi de zeytinyağı ve sabun üretimine dair merakınız varsa, fazlasıyla ilginizi çekecektir. Kazdağı'nın bir başka ünlü köyü olan Çamlıbel ise Tuncel Kurtiz'in sağlığında ortağı olduğu Zeytinbağı Otel ile biliniyor. Oyuncunun mezarı da bu köyde. Zeytinbağı Otel'in sahibi, aynı zamanda Kurtiz'in kayınbiraderi olan Erhan Şeker dünyanın dört bir yanından getirdiği farklı tohumlarla bazıları Türkiye'de hiç bulunmayan yeşillikler, baharatlar yetiştiriyor otelin muhteşem bahçesinde. Bu lezzetler otelin mutfağına olağanüstü bir şekilde yansıyor. Ege lezzetlerine eklenen yeni tatlar, unutulmaz bir deneyim sunuyor. Otelde kalmasanız bile yemek için gitmeyi deneyin.

Kazdağı, Türkiye'nin en güzel sonbahar fotoğrafları çekilebilecek ilk 10 güzergâhı arasında. Sahil hattına indiğinizde ise Altınoluk, Güre, Akçay gibi beldeler sizi bekliyor. Ayvalık ve Cunda'nın da otomobille sadece bir buçuk saat uzaklıkta olduğunu hatırlatalım.



Cunda



Zeytinbağı Otel, eşsiz lezzetleriyle öne çıkıyor.

SANAT



5. İstanbul Tasarım Bienali

Kapılarını 15 Ekim'de açan 5. İstanbul Tasarım Bienali, altı ay boyunca dönüşerek devam edecek. İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen tasarım bienali, VitrA ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından destekleniyor. 'Empatiye Dönüş: birden fazlası için tasarım' başlıklı bienal, empati kelimesinin tarihten bugüne seyrine bakarak, tasarım için hislerle, tesirlerle ve ilişkilerle ilgilenen yeni bir yol hayal etmeyi hedefliyor. Mariana Pestana küratörlüğünde gerçekleşen tasarım bienali ilk bir ay şehrin farklı mekânlarında gerçekleşecek sergilere ve açık hava yerleştirmelerine ev sahipliği yapacak. Dijital projeler de dünyanın her yerinden izlenebilecek. İstanbul sokaklarına yayılacak müdahaleler, araştırma projeleri ve video serileri ise 30 Nisan 2021'e kadar gelişerek devam edecek.

Pencere

İlişkilerinin bitmesinden üç yıl sonra Tom, Kyra'yı ziyaret etmeye karar verir. İkisi tüm yargılarından kurtulup, yeni bir hayat kurabilecek midir? The Hours ve The Reader'ın senaryolarıyla iki kez Oscar'a aday olan İngiliz yazar David Hare'in Skylight adlı oyunu, Haluk Bilginer'in çevirisiyle Pencere adıyla sahnede. Başrolleri Haluk Bilginer, Esra Bezen Bilgin ve Kürşat Demir paylaşıyor. 16 Kasım'da Zorlu PSM, Türkcell Platinium Sahnesi'nde. Biletler zorlupsm.com'da.

TİYATRO



SANAT

Contemporary İstanbul

Contemporary İstanbul bu yıl 15'inci yılında. Sanat fuarı pandemi nedeniyle tarihlerini ve formatını değiştirdi. Önceki yıllarda Ekim ayında yapılan fuar, bu yıl Aralık'ta sanatseverlerle buluşuyor. 14-15 Aralık 2020 tarihlerinde VIP ön gösterimi düzenlenecek, 16-20 Aralık 2020 arasında ise kapılar genel ziyaretçilere açık olacak. Yer, her zamanki gibi Lutfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı.

World Marketing Summit

Pazarlama gurusu olarak bilinen Prof. Philip Kotler tarafından 2010'da hayata geçirilen World Marketing Summit bu yıl dijitalleşti. E World Marketing Summit (eWMS) 2020 böylece dileyen herkesi pazarlamanın önde gelen isimleriyle buluşturacak. 6-8 Kasım 2020 tarihleri arasındaki etkinlik ve biletlerle ilgili detaylı bilgi ewmsturkey.com'da.



DİJİTAL ETKİNLİK



DİZİ

FARGO S4 - FX

Sinemanın yetenekli ikilisi Coen Kardeşler'in senarist ve yönetmenliğinde 1996'da beyazperdede karşımıza çıkan Fargo, bir başyapıt olarak hayatımızdaki yerini alalı çok oldu. Yıllar sonra diziye dönüşen Fargo'nun iki sezonu arasına üç yıl girdiğinden, projenin iptal olduğuna dair söylentiler alıp yürümüştü. Hayranları için iyi haber: Fargo, yeni oyuncu kadrosu ve farklı bir konuyla geri döndü. Chris Rock'ın başrolde olduğu dördüncü sezon, 1950'ler Orta Amerika'sında bir Afro-Amerikan suç örgütünün lideriyle İtalyan mafyası arasındaki mücadeleyi işliyor. FX'te (FOXCRIME) izlenebilir.



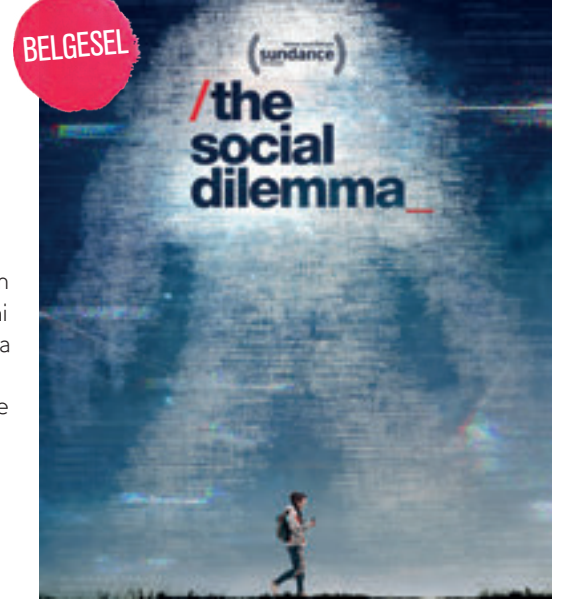
DİJİTAL ETKİNLİK

Webrazzi Fintech

Bankacılıktan e-ticaret firmalarına kadar büyük bir kapsama alanına sahip, ödeme alışkanlıklarını değiştiren teknolojilerin yeni adı olan fintech'in gelişimi, evrimi ve geleceği Aralık 2020'de Webrazzi Fintech'te sektörün önde gelen isimleri tarafından konuşulacak. Dijital konferansta fintech konusunda sektöre yön veren kişiler yer alacak. Farklı eğitimlere katılıp, kendinizi bu alanda geliştirebilirsiniz. Biletler webrazzi.com'da.

Social Dilemma

Son zamanların en çok konuşulan TV belgesellerinden biri, Amerikan yapımı Social Dilemma (Sosyal İkilem). Belgesel, sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkilerini ve dijital platformların toplum üzerindeki manipülatif etkisini inceliyor. Sosyal platformlarda çalışmış kişilerin verdiği çarpıcı perde arkası bilgiler de durumun boyutlarını gözler önüne seriyor. Hayatımızı bu kadar etki altında tutan mecraların gerçek yüzüyle tanışmak isteyenler için birebir. Netflix'te izlenebilir.



BELGESEL

Nasıl Olunur?

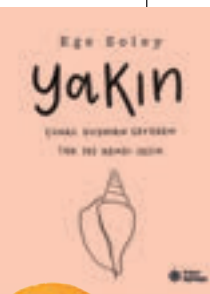
Gazeteci Nilay Örnek, Storytel'de yayınlanan 'Nasıl Olunur' başlıklı Podcast serisinde mesleğini başarıyla icra eden kişilerle bu noktaya nasıl geldiklerini konuşuyor. Çarpıcı anekdotlar ve hayranlık duyulan kişilerin kariyerlerinin bugüne kadar çok da öne çıkmamış basamaklarını hoş bir sohbet eşliğinde öğrenmek isteyenler için.



PODCAST

Yakın

Türkiye'de sadece kadınların ürettiği tasarım ürünlerinin satıldığı, yavaş yaşam ve yavaş tasarım anlayışlarını destekleyen Slow Public'in kurucusu ve yazar Ege Soley 'Sakin'in ardından bu kez 'Yakın' adlı kitabıyla kendimize daha yakın hissetmenin yollarını açıyor. Yoğunluğun içinde kendi sesinden uzaklaşan ve onu yeniden bulmak isteyenler için.



KİTAP

STRONG PARTNERS IN RETAIL TRADE: EU AND TURKEY

The EU has been a traditional destination of Turkey's textile and clothing exports for years. Turkey stands as the second supplier of the EU in textile, and third in clothing. Therefore, the smallest fluctuation in European retail market has immediate effects on Turkish textile industry. This positive correlation has become especially visible during the Covid pandemic. According to Eurostat's "Impact of Covid-19 crisis on retail trade" report, the total sales volume in August is equal to 102.4 % of the volume reached in February before the Covid-19 crisis. Monthly comparison shows that the retail volume in August increased by 3.8 % compared with July 2020 and by 3.5 % compared with the previous year. In March and April, all non-food product groups had seen exceptionally dramatic decreases; in textiles, clothing, and footwear being extremely steep (-78.1 % between February and April). All product groups saw recovering sales volumes starting from May; most of them reaching the February levels as of August, except for textiles and clothing which still have a considerable gap in the sales volume. The sector managed to catch 89.3% of February sales, recording a loss of 10.7%.

The table below shows the month on month growth rates according to product groups and mode of sales for the months from March to August,



as well as the recovery rates between April and August. Regarding the change in sales channels, mail orders and internet sales which were already in growth trend surpassed the February levels; while the brick&mortar stores are still lagging behind those levels.

Looking at the country level, data shows that more than half of EU27 managed to recover from the 3 months crisis in terms of retail sales. Bulgaria and Portugal are the slowest countries to pick up.

The recovery in European retails markets started in May with a big jump and growing steadily since then, was immediately reflected on the manufacturing and exporting activities of Turkey. Likewise, export sales of Turkish textile and clothing

surged in May and keep growing with a steady pace.

Textile and clothing manufacturing in Turkey plunged in April with more than a 50% decrease compared to previous month, but jumped by around 60% in May.

The export (to EU27) performance of the industry followed in a very similar way, having a record low in April and growing consistently since then. On January-August period, USD 8,8 billion exports of a total USD 16,4 billion was directed to the European countries.

All these data show the strong correlation and interdependence of Turkey and the EU, especially in textile and clothing industries including masks and other personal protecting clothing which proved to be vital in the last months.

The message for the EU can be read as how important the nearshoring is to ensure the flow of consumer as well as the industrial goods. The lesson for Turkish manufacturers, on the other hand, is that they should be well prepared for the recovery period after demand shocks, by maintaining their manufacturing capabilities including their labor force and by switching to a flexible production mode.

Table 1: EU-27, reduction of retail trade volume during the crisis and recovery, monthly data, seasonally adjusted.

	Rates of change							
	March	April	May	June	July	August	April/February	August/April "Recovery" (%)
Total retail trade	-9.8	-11.2	19.6	8.1	-1.2	3.8	-19.7	27.6
Food, drinks, tobacco	-6.1	-6.9	2.2	-2.9	0.9	2.2	-1.1	2.9
Non-food products (incl. automotive fuel)	-14.6	-14.4	33.9	10.7	-2.7	6.1	-28.6	30.1
Textiles, clothes, footwear	-84.1	-82.2	192.4	33.6	-2.2	6.6	-78.1	207.1
Pharmaceutical and medical goods	3.2	-15.1	4.2	5.4	3.4	2.9	-12.4	13.5
Computer equipment, books	-25.9	-25.1	55.7	14.7	-4.9	-4.0	-40.9	94.5
Electrical goods and furniture	-23.2	-14.1	32.7	8.8	-2.1	-2.7	-34.1	58.0
Automotive fuel	-31.4	-26.1	31.8	16.7	8.8	2.1	-43.3	59.1
Supermarkets	6.4	-6.3	2.0	-2.9	-0.4	1.9	-4.2	0.9
Department stores	-29.0	-18.3	37.9	12.0	-2.0	2.3	-38.7	94.9
Mail orders and internet	2.1	14.7	7.8	-6.6	-8.7	10.8	17.2	1.8

Source: Eurostat (online data code: rta_vty_m)

eurostat

JOINT DIALOGUE FORUM: 'POSSIBLE TOGETHER'

The 2nd Joint Dialogue Forum (OPF), where the parties of business life and the representatives of international organizations came together under the leadership of TISK, was held digitally on October 15-16. The two most referred concepts of the Forum, with the slogan 'Possible Together', were 'international cooperation' and 'social dialogue'. Özgür Burak Akkol, Chairman of TISK, made the opening speech of the Forum. Summarizing the first Forum held last year, Akkol outlined the progress achieved regarding the objectives and also told about TISK's activities within its own ecosystem under the scope of Covid-19.

Recent activities of TISK are focused on 'Tomorrow of Our Work'. Akkol explained the reason of using the term 'Tomorrow of Our Work' instead of 'Future of Our Work' as it is widely accepted in international arena and explained that we experience rapid improvements that affect each other

and the big change is 'as close as tomorrow'.

Addressing the place of the women in the business life, Akkol stated that the traditional domestic responsibilities of the women are not considered within the working hours. He also told, if these hours were taken into consideration, the jobs undertaken by women would constitute the two-thirds of the global total working time. Stating that the women who undertake all these responsibilities receive only 10 percent of the world income, he summarized the inequality with these words: "Women work, men earn."

Workforce Transformation in Textile Industry

TISK plans to carry out projects at sectoral level to help specific industries transform their workforce according the requirements of the future. The first project is being implemented in textile industry by the 'Turkish Textile Employers'

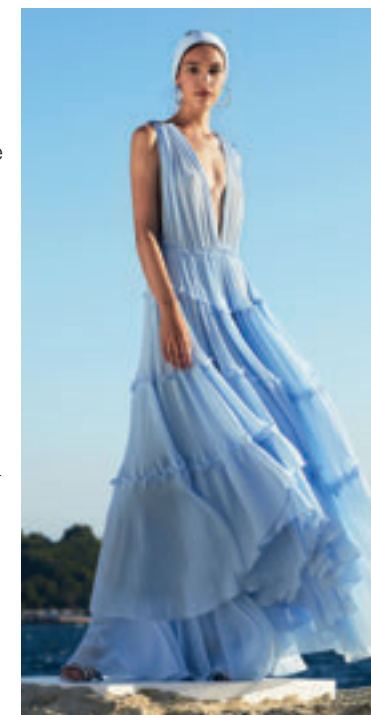


Association (TTSIS) in collaboration with PwC. The technological distractions affecting the international competitive power of the Turkish textile and clothing industry are being analysed, new vocational skills required for producing new products are being identified and most importantly the necessary vocational training curricula are being designed. ILO Director-General Guy Ryder, labor union leaders, and prominent figures of the industrial relations attended the Forum.

ISTANBUL'S DIGITAL FASHION EXPERIENCE

Until this season, we were at a historical place, at a tent prepared for the event or at a shopping mall for Fashion Week Istanbul. 15th MBFWI held in October was anywhere we liked! Taking advantage of the current conditions and restrictions of 2020, Istanbul's first digital fashion experience made a tremendous impression in the industry.

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul (MBFWI), organized by Istanbul Apparel Exporters' Association (IHKIB), has been supported by Türkiye Promotion Group (TTG) which was founded by the legislation of Ministry of Trade, Turkey within the body of Turkish Exporters' Assembly (TIM). The event was on the agenda of more people thanks to its digital access this year. Both Spring/Summer 2021 and Autumn/Winter 2021 collections were on the runway. Mercedes-Benz, the title sponsor of the event, presented the Spring / Summer 2020



collection of Özlem Süer, an experienced designer celebrating her 30th anniversary in the industry, with the name 'Mercedes-Benz presents Özlem Süer'.

MBFWI-Digital in Figures

15: MBFWI performed its 15th season in 2020. Collections were seasonless, gender-neutral and highly democratic.

26 million: Number of views around the World.

200 thousand: The brands had the chance to reach 200 thousand buyers from 144 countries thanks to JOOR, the B2B partner of the event.

30: 30 fashion shows took place within the scope of the fashion week on 12-16 October, 2020.

200: The number of employees, who managed a smooth and professional event during both runway shootings and fashion talks in Fişekhane was 200.



**Türkiye
Tekstil Sanayii İşverenleri
Sendikası**

Metrocity A Ofis Blok Büyükdere Cad. No: 171 K: 19 34330 1. Levent - İstanbul
Tel: (0212) 344 07 77 (Pbx) Fax: (0212) 344 07 66-67
www.tekstilisveren.org.tr info@tekstilisveren.org.tr