

TÜRKİYE TEKSTİL SANAYİİ İŞVERENLERİ SENDİKASI AYLIK DERGİSİ

SAYI: 446 • HAZİRAN-TEMMUZ 2020

TEKSTİL İŞVEREN

DÖNÜŞEN MODA
ENDÜSTRİSİ:
AZ DAHA ÇOKTUR

SAĞLIK TEKSTİLİNİN
PARLAYAN YILDIZI:
TÜRKİYE

BAŞARININ STRATEJİK
ORTAKLARI: E-TİCARET
VE MAĞAZACILIK

ITMF RAPORU:
DÜNYA TEKSTİL
SANAYİNDE MAKİNE
YATIRIMLARI
VE GELECEK
BEKLENTİLERİ

SANAL FUAR DÖNEMİ

HAZIR GIYIMDE
'YENİ NORMAL'
STRATEJİLERİ

SEKTÖRÜMÜZDE YENİ NORMAL



Değerli Okuyucumuz,

Uzun bir aradan sonra tekrar bu sayfalarda buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Üstelik bu kez sektörümüzden haber ve makaleleri sizlere dijital ortamda ulaştırmanın heyecanını da deneyimliyoruz.

Dünyamızı etkisi altına alan pandemi, üretim süreçlerinden tüketim alışkanlıklarımıza, dünyaya bakışımızdan yaşam tarzımıza, hayatımıza önemli değişiklikler getirdi.

2020 yılının ilk günlerinde çıkan dergimizde bu yıldan beklentimizi şöyle dile getirmişiz: "Dilediğimiz gibi geçmeyen bir 2018, sonrasında toparlandığımız bir 2019'dan sonra, 2020'nin büyüme yılı olacağına inancımız ve umuduz tam." 2019 yılında sektörde en çok konuştuğumuz konuları 'dijitalleşme, sürdürülebilirlik, göç ve ticaret savaşları' olarak sıralamışız. Bu yılın son yazısında ise muhtemelen sadece bir konudan bahsediyor olacağız: Salgın ve buna bağlı olarak sosyal mesafeli yaşam, evden çalışma, az tüketim, seyahat engelleri, antibakteriyel ürünler ve tüm bunların sektörümüze etkileri...

Salgın koşulları tüm sektörleri vururken, tüketim ürünleri arasında en büyük etki bizim sektörümüzde yaşandı. Dünyanın en büyük tüketim pazarlarından Avrupa Birliği'ndeki perakende verilerine göre tekstil ve hazır giyim sektöründe satışlar Şubat'tan Nisan'a yüzde 78 oranında düşüp, Nisan'dan Mayıs'a yüzde 130 oranında yükselse de, bu üç ayda toplam satış kaybı yüzde 50'ye yakın oldu. Satışlarını, üretimlerini ve istihdamı korumak için yeni yollar arayan sektörümüz ise e-ticaret, dayanıklı ürün, dijital fuar gibi yenilikçi yöntemlere odaklandı. Biz de bu sayımızı mağazacılıktaki yeni uygulamalara, hızlı moda anlayışının değişimine, markalar ve üreticiler arasındaki tedarik ilişkilerine, kısacası sektörümüzün 'yeni normallerine' ayırdık. Tüm okuyucularımıza faydalı olması dileğiyle...

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

Haziran - Temmuz 2020 Sayı: 446

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.



- 6 Aklimızda kalanlar**
- 10 Dünyada çalışma hayatı**
- 12 Hazır giyimde toparlanma zamanı**
Sektör zorlu sürecin ardından geliştirdiği yeni stratejilerle yoluna devam ediyor.
- 18 Sektör çalışanları için uluslararası eylem planları**
Pek çok uluslararası kurum ve sektör birliği, tedarik zincirindeki kırılgan ülkelere yönelik çözüm üretmek üzere harekete geçti.
- 22 Pandemiyle değişen moda endüstrisi: Az daha çoktur**
Modaya yön veren lüks markalar sürdürülebilirlik ekseninde 'reset' tuşuna bastı.
- 28 Türkiye sağlık tekstilinde önemli üretim üslerinden biri haline geldi**
Türk tekstil sektörü, sağlık tekstilinde dünyanın önemli üretim üstlerinden biri olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.
- 36 Yeni çalışma düzenlemeleri**
Pandeminin çalışma hayatına yönelik olumsuz etkilerini azaltmak üzere Hükümet yasal ve ekonomik tedbirler açıklarken, Sendikamız sürecin başından itibaren üyelerine sürekli bilgi akışı sağladı.
- 40 Mağazacılık yeniden şekilleniyor**
Yeni normal, yeni mağazacılığı da beraberinde getirdi. Müşterilerin konforlu, aynı zamanda güvenli alışveriş talebi mağazalarda bugüne kadar alışkın olmadığımız yepyeni uygulamaları hayata geçirdi.
- 44 Başarının stratejik ortakları: E-ticaret ve mağazacılık**
Markalar e-ticaret cirolarının artışından memnun olsa da pandemi süreci, e-ticaretin ve mağazacılığın birbirini tamamlayan stratejik ortaklar olduğunu gösterdi.
- 55 Dünya tekstil sanayiinde makine yatırımları ve gelecek beklentileri**
Uluslararası Tekstil Sanayicileri Federasyonu (ITMF), Uluslararası Tekstil Makineleri Sevkiyat İstatistikleri'nin sonuçlarını bir raporla açıkladı.
- 56 Reflect Studio**
Reflect Studio, tasarımdan üretimine tüm süreçlerin sürdürülebilir olmasını sağlıyor.
- 60 Güncellenmiş seyahat trendleri**
Pandemi döneminde tatil ve seyahat de kendine ait yeni kurallar ve talepler yarattı.
- 42 Kültür sanat**
- 66 Sanal fuarlar**
- 68 İngilizce özetler**

İşaret dilini sözlü konuşmaya çeviren eldiven



Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi araştırmacıları, işitme engellilerin kullandığı işaret dilini gerçek zamanlı olarak konuşmaya çevirebilen, giyilebilir teknolojide bir eldiven geliştirdi. İşaret diliyle ilgili sorunlardan biri, ister profesyonel, ister dili öğrenip yardım edecek bir aile üyesi olsun genellikle kişinin dışarıyla iletişimi için bir tercümanın gerekmesi. UCLA biyomühendisleri daha fazla kişinin dili anlamasına izin verebilecek, işitme engellilerin daha bağımsız olmasına yardımcı edecek bir yöntem üzerine yoğunlaştı. Çalışmalarının sonunda ortaya akıllı telefon uygulaması aracılığıyla Amerikan İşaret Dili'ni gerçek zamanlı olarak İngilizce konuşmaya çevirebilen eldiven benzeri bir cihaz çıktı. Sistem, beş parmağın her birinin uzunluğunu çalıştıran ince, gerilebilir sensörlere sahip bir çift eldiven içeriyor. Elektrik ileten ipliklerden yapılan bu sensörler, tek tek harfleri, sayıları, kelimeleri ve cümleleri temsil eden el hareketlerini ve parmak yerleşimlerini topluyor. Cihaz daha sonra parmak hareketlerini bileğe takılan devre kartına gönderilen elektrik sinyallerine dönüştürüyor. Kart, bu sinyalleri kablosuz olarak bir saniyede yaklaşık bir kelime hızında konuşulan kelimelere çeviren bir akıllı telefona iletiyor.

Mikrofiber kirliliği adli bilim teknikleriyle tespit edildi



Procter&Gamble ve Northumbria Üniversitesi araştırmacıları, çamaşır yıkama sırasında mikrofiberlerin çevreye verdiği zarar üzerine yapılan ilk büyük adli araştırmayı yürütüyor. Her yıkamada binlerce minik mikrofiber nehirlere, denizlere salınıp kirliliğe neden oluyor. Yapılan adli analizler, standart bir yıkama döngüsü sırasında her yıkamada bir kilogram kumaş başına 114 miligram mikrofiber açığa çıktığını ortaya koydu. Bu hesaba göre Avrupa sularına her yıl 13 bin ton mikrofiber salınıyor; bu da

denize her gün iki kamyon çöp dökmekle eşdeğer bir etki yaratıyor. Araştırmacılar, salınan liflerin yüzde 96'sının doğal olduğunu, pamuk, yün ve viskozdan geldiğini, naylon, polyester ve akrilik gibi sentetik liflerin sadece yüzde 4'ünü oluşturduğunu tespit etti. Bitki ve hayvan kaynaklarından elde edilen doğal liflerin biyolojik olarak sentetik liflerden çok daha hızlı parçalanması olumlu bir unsur. Daha önceki bir çalışmada pamuk liflerinin atık suda neredeyse sekiz ay sonra yüzde 76 oranında bozulduğu, bu bozulmanın polyester liflerde yüzde 4 oranında kaldığı anlaşılmıştı. Bu veri, doğal liflerin zamanla bozulmaya devam edeceği anlamına gelirken, petrol bazlı mikrofiberlerin su ortamlarında çok daha uzun süre kalmaları beklenebilir. Araştırmacılar, çalışmanın cihaz üreticilerine filtreleme sistemlerini makinelerin tasarımına sokmaları ve çamaşırlardaki su tüketimini azaltmak için yaklaşımlar geliştirmeleri için kanıt sağladığını vurguluyor.

ABD Pamuk Güven Protokolü

ABD sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda altı sürdürülebilirlik alanı için yıllık veriler sağlayan ABD Pamuk Güven Protokolü Temmuz itibarıyla hayata geçti. Markalar ve perakendeciler, sorumlu şekilde doğaya pamuk yetiştirilmesi için bu yeni sisteme katılabilecek. Güven Protokolü, çok yönlü veri toplama ve bağımsız üçüncü taraf doğrulaması yoluyla sürdürülebilirlik konusundaki ilerlemenin temelini oluşturuyor ve doğruluyor. Protokol'e üye markalar, su kullanımı, sera gazı emisyonları, enerji kullanımı, toprak karbonu ve arazi kullanım verimliliği ile ilgili toplam yıllık verilere erişebilecek. Protokol, 2025'e kadar ABD pamuk üretiminin yarısından fazlasının programa dahil olmasını amaçlıyor.



Sürdürülebilir kot için girişimler

En popüler ve ikonik giyim ürünlerinden denim üretim sürecinin doğada kalıcı etki bırakması üzerine birçok tartışma var. Bir adet kot pantolon üretiminde 7 bin litre su tüketiliyor. Kot üretiminin özellikle boyama sürecinde kullanılan toksik kimyasallar, nehirleri ve denizleri kirletiyor. Nehir kirliliği her yıl 5 milyar kişinin sağlığını tehdit ediyor. Bazı denim markaları bu konuda fark yaratmak için çalışmalar yapıyor. Örneğin Hollanda merkezli Mud Jeans, son üç yılda depolama ve atık yakım alanlarında toplanan 12 bin kottan geri dönüşüm yoluyla yeni kotlar üretti. Firma ayrıca her giysinin iade edilmesini ve geri dönüştürülmesini garanti eden öncü bir kiralama sistemine sahip. İsveç merkezli Nudie Jeans ise uluslararası tamir atölyeleri, mobil tamir istasyonları ve tamir setleri ile denim onarımını kolaylaştırıyor. ABD merkezli Unspun ise düşük atık odaklı özel yapım kotlara odaklanıyor.

#FurFreeBritain kampanyası hız kazandı

#FurFreeBritain kampanyası, İngiltere merkezli internet tabanlı pazar araştırması ve anket şirketi olan YouGov liderliğinde ve ABD Humane Society'nin uluslararası bir bölümü olan Human Society International (HSI) tarafından hizmete sokuldu. Araştırma, ham madde elde etmek amacıyla hayvanların bir dizi işkence ve istismara maruz kalmalarını ve çeşitli hayvan çiftliklerinin etik dışı koşullarını bildiriyor. İngiltere 2000 yılında kürk üretimine yasak getiren ilk ülke olmakla birlikte kürk malzemelerinin ithalatını yasaklamadı. Pazar, bu ürünleri desteklediğinden, yasağın hayvan bazlı ürünler üzerinde büyük etkisi olmadı. #FurFreeBritain kampanyasının ana hedefi İngiltere hükümetinin bu ithalata yasak getirilmesini için kamuoyu oluşturmak. Araştırmaya göre, İngiltere'de ankete katılan bir 600 kişiden sadece yüzde 3'ü hayvansal ürünler giyiyor.



Meme kanserini tespit eden akıllı sütyen

Medikal start-up IcosaMed araştırmacıları ve İsviçre Federal Teknoloji Enstitüsü öğrencileri meme kanserini teşhis edebilecek bir sütyen geliştirdi. Meme kanseri

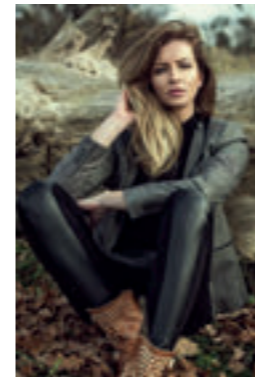


kadınlar arasında en sık görülen kanser çeşidi ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre her yıl 2 milyon kadını etkiliyor. IcosaMed'in çalışması, radyasyon kullanılan mevcut kanser tespit teknolojisinin aksine ultrason teknolojisini kullanarak hastalığı erken teşhis eden akıllı sütyen üzerinde yoğunlaşıyor. Sistem şüpheli bir hücre kitlesi tespit ederse, kullanıcıyı bir uzmana danışması konusunda uyaracak. Firma, ürününü sadece meme kanseri tespiti için değil aynı zamanda tedaviye yardımcı olmasını sağlamak için geliştirmeyi planlıyor.



Covid-19 sürecinde yün pazarı

Uluslararası Yünlü Tekstil Örgütü'nün (IWTO) bilgilendirmesine göre geçtiğimiz ticaret sezonunda Avusturya'da yün fiyatları ABD doları bazında yüzde 36 düştü. Diğer yün üreticisi ülkelerde ise yün fiyatlarının yüzde 47'ye kadar düştüğü görüldü. Çin'den yapılan yünlü giyim ihracatı, 2020 yılının ilk dört ayında yüzde 33 azaldı. Yün tüketiminin yüksek olduğu ülkelerde 2020 başlangıcından Mayıs'a kadarki dönemde giyim perakende satışları yıllık yüzde 38 düştü. Yine yün tüketiminin yüksek olduğu ülkelerde tüketici güveni büyük darbe aldı. Yakın zamanda WoolProducers Australia'nın Avustralyalı yün üreticileriyle yaptığı anket çalışmasıyla, yün fiyatlarındaki düşüşle yüzde 33'lük finansal kayıp yaşandığı görüldü. Nakit akışını ciddi anlamda etkileyen bu durum, sadece Avusturya'daki yün çiftçilerine değil, tüm dünyadaki yün üreticilerine yansıyor. Bazı ülkelerde vaka sayılarının tekrar yükselmesiyle devam eden belirsizlik ortamı da endişe veriyor.



Sürdürülebilir Hızlı Moda: Mümkün mü?

Son 20 yılda hızlı moda giyim fiyatları düştüğü için kıyafet alımı çoğaldı. Ucuz giyim, üretim maliyetlerindeki sürekli düşüş ile mümkün. Moda endüstrisi, küresel kirliliğin yüzde 10'unu oluşturuyor ve bu konuda havacılıktan sonra en yüksek paya sahip sektör. Ayrıca her yıl 92 milyon ton atık oluşumuna sebep oluyor. Moda endüstrisi için her yıl 1.5 trilyon litre su tüketiliyor ve sektör yüksek karbondioksit emisyonuna yol açıyor. Ekolojik ve sosyal standartlar üretimin her aşamasında önemli. Bu sebeple üretimin sınırlamayı, insan haklarını korumayı içermeli. Moda endüstrisi ancak bu şekilde 'sürdürülebilir' olarak adlandırılabilir. Burada tüketicilere de büyük rol düşüyor. Ülkelerin bu konuda çeşitli uygulamalara geçmesi de sürece katkı sağlıyor. Örneğin Almanya'da uygulanan Yeşil Dügme Etiket... Alman hükümeti bu uygulama ile yeşil sertifikalandırma konusunda yeni bir yaklaşım sürdürüyor. Bir şirket bu etiketi ancak tüm ürünleri çevre ve çalışma standartlarına uygunsuz kullanabiliyor. Her ne kadar bu standartlar, organik sertifika düzenleyicilerin talep ettiği kadar katı olmasa da, uzmanlara göre doğru yönde atılmış bir adım.



LC Waikiki'den ayakkabı markası

LC Waikiki, Türkiye ve yurt dışında LCW Steps markasıyla ayakkabı mağazacılığına başladığını duyurdu. LCW Steps, kadın, erkek, çocuk ve bebek ayakkabılarında her yıl 10 binden fazla model tasarlayarak, her kesime ve her yaş grubuna hitap etmeyi amaçlıyor. 47 ülkede müşterileri buluşacak ürünlerin üretimi ağırlıklı olarak Türkiye'de yapılıyor.



Temmuz ayı enflasyon verileri açıklandı

TÜİK'in verilerine göre Temmuz'da TÜFE aylık bazda 0.58 ile piyasa beklentilerinin altında artış gösterirken, yıllık enflasyon, baz etkisiyle Haziran ayındaki yüzde 12.62 seviyesinden yüzde 11.76 seviyesine geriledi. Temmuz'da aylık en yüksek artış yüzde 2.44 ile ulaştırma grubunda gerçekleşirken, gıda fiyatları aylık bazda yüzde 1.28 düştü.

S&P: Türkiye daha hızlı toparlanacak

Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Standard & Poor's (S&P), Türkiye'nin uzun vadeli döviz cinsinden kredi notunu 'B+', uzun vadeli yerel para birimi cinsinden kredi notunu ise 'BB-' olarak teyit etti. Ülkenin kısa vadeli döviz ve yerel para birimi cinsinden kredi notu 'B' olarak teyit edilirken, kredi notu görünümünün 'durağan' olduğu kaydedildi. Açıklamada, pandemi nedeniyle Türkiye ekonomisinde bu yıl yüzde 3.3 oranında daralma beklendiği ifade edildi. Ekonomik büyümenin ise yılın ikinci yarısında toparlanma göstermesi öngörüldü. S&P'nin açıklamasında, salgının Türkiye'de kontrol altında görüldüğü ve bu durumun gelişmekte olan diğer ekonomilere kıyasla daha hızlı toparlanmaya izin verdiği ifade edildi.



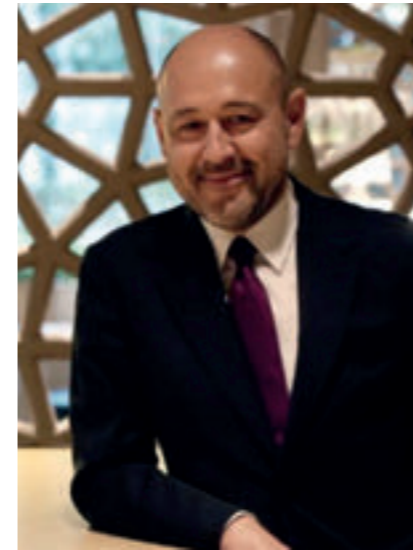
KOSGEB'den işletmelere dijitalleşme desteği

Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, Gebze Kimya İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nde (GEBKİM) Beta Kimya AŞ GEBKİM Kampüsü'nün temel atma töreninde yaptığı konuşmada akıllı dijital teknolojilerin hayatlarımızda giderek artacak yerine vurgu yaptı. İmalat sanayisinin de bundan bağımsız olmadığına dikkati çeken Varank, KOBİ'lere yönelik önemli bir haber verdi. Varank, "KOSGEB KOBİGEL kapsamında 'İmalat Sanayinde Dijitalleşme' desteklerinin yeni çağrısına çıkıyoruz. Burada amacımız hem teknoloji geliştiricisi KOBİ'lerin envanterini genişletmek hem de bu teknolojileri kullanan firmalarımızın sayısını artırmak. Büyük veri, nesnelere interneti, akıllı sensörler, endüstriyel robot teknolojileri, artırılmış gerçeklik gibi alanlarda işletmelerimize 1 milyon liraya kadar destek vereceğiz. Çağrımız 17 Eylül'e kadar açık" diye konuştu. KOBİ'lerin, bir nevi yarışma usulü olan bu çağrıya e-Devlet üzerinden başvurabileceğini belirten Varank, çağrı sonuçlarını Kasım sonunda açıklamayı planladıklarını söyledi.



İthalat ürünlerine ek vergi

Binlerce ithal ürüne ek gümrük vergisi getirildi. Cumhurbaşkanlığı kararına göre ilave gümrük vergileri 30 Eylül'e kadar yüzde 30'a varan oranlarda, 1 Ekim'den itibaren 10 puana kadar daha düşük oranlarda uygulanacak. İlgili kararnamelerde ilave gümrük vergilerinin amacı 'artan ithalat baskısına karşı yerli sanayiciyi ve yerli üreticiyi korumak' olarak yer alıyor.



Kredi borçlarına üç ay erteleme

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın "Pandemi sürecinde Milli Mücadele şuuruyla zarar görme pahasına kepenklerini kapatarak salgının yayılmasına engel olan her bir esnafımıza ve sanatkarımıza teşekkür ediyoruz. Şimdi de kredi borçlarını üç ay süreyle

erteliyoruz. Çalışmak sizden, destek bizden" şeklindeki açıklamasına ilişkin yazılı bir değerlendirmede bulundu. Mağazalar iki-üç ay kapalı kaldığı için e-ticaret haricinde ciroların neredeyse sıfırlandığını belirten Öncel açıklamasında, "1 Haziran'da mağazalarımızı açtık ancak cirolar beklediğimiz düzeye ulaşmadı. Özellikle hazır giyim ve yeme içme kategorilerinde ortalama ciro yüzde 35-50 bandında gerçekleşti. Mevcut ciro bazı mağazalarda kirayı bile karşılamıyor. Yeni sezon için ürün yaptırarak firmalar ciddi bir finansman sıkıntısı içindeydi. Kredi borçlarının üç ay ertelenmesi sektöre rahat bir nefes alıracak. Başta Hazine ve Maliye Bakanımız Sayın Berat Albayrak olmak üzere emeği geçen herkese teşekkür ediyoruz. Kısa çalışma ödeneğinin uzatılması konusunda da Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanı Sayın Zehra Zümrüt Selçuk'un yoğun çaba gösterdiğini yakından biliyoruz. Kendisine markalarımız adına şükranlarımızı sunuyoruz" dedi.



İhracat, Temmuz'da yüzde 11.5 arttı

Genel Ticaret Sistemi verilerine göre ihracat Temmuz ayında bir önceki aya göre yüzde 11.5 artarak 15 milyar 12 milyon dolar oldu. Yıllık bazda değerlendirildiğinde ihracatta yüzde 5.8 düşüş yaşandı. İthalat ise yıllık bazda yüzde 7.7 düşüşle 17 milyar 756 milyon dolar olarak gerçekleşti. Temmuz'da en çok ihracat yapılan fasıl 1 milyar 880 milyon dolarla 'motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler, diğer kara taşıtları' oldu. Bunu, 1 milyar 501 milyon dolarlık satışla 'kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler' ve 853 milyon dolarlık satışla 'örme giyim eşyası ve aksesuarı' izledi.



Tüketici güven endeksi

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Temmuz ayına ilişkin tüketici güven endeksinin açıkladı. TÜİK ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası iş birliğiyle yürütülen Tüketici Eğilim Anketi sonuçlarından hesaplanan mevsim etkilerinden arındırılmış tüketici güven endeksi, Temmuz'da önceki aya göre yüzde 2.7 azaldı. Haziran ayında 62.6 olan endeks değeri Temmuz'da 60.9'a geriledi. Hanenin maddi durum beklentisi endeksi aynı ayda yüzde 0.9 artarak 80.6 oldu.

OECD 2020 istihdam raporu yayınlandı

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) Temmuz ayında yayınladığı 2020 İstihdam Görünümü raporu, işsizlik krizinin sosyal krize dönüşümüne son vermek için acil eyleme ihtiyaç olduğu uyarısını yaptı. Raporda, Covid-19 salgınının, 2008 finansal krizinden çok daha kötü bir işsizlik krizine dönüştüğü, en fazla etkilenen kesimlerin kadınlar, gençler ve düşük gelirli çalışanlar olduğu belirtildi. İyimser senaryo ile OECD ülkeleri genelinde işsizlik oranının 2020'nin dördüncü çeyreğinde yüzde 9.4 oranına çıkacağı öngörülen rapora göre, 2021'in sonunda, çalışmakta olan nüfusun payının kriz öncesi seviyenin altında olacağı tahmin ediliyor. OECD Genel Sekreteri Ángel Gurría, Covid-19 krizine karşı hızlı ve kararlı olarak ilk tedbirleri alan ülkelerin şimdi işsizlik krizinin tam anlamıyla sosyal bir krize dönüşmesini engellemek için ellerinden gelen her şeyi yapmaları gerektiğini vurguladı. Gurría, uzun süreli işsizlik ve kayıp bir genç nesil riskini en aza indirmek için makroekonomik politikaların destekleyici olması gerektiğini belirtti.



ABD Çalışma Bakanlığı'ndan yardımcı rehber

Covid-19 salgını döneminde ABD'de işyerleri yeniden açılırken, Adil Çalışma Standartları Yasası (FLSA), Aile ve Hastalık İzni Yasası (FMLA) ve Koronavirüsle Mücadele Yasası (FFCRA) şartlarının işyerlerine etkisi konusunda, ABD Çalışma Bakanlığı çalışanlara ve işverenlere yönelik yardımcı bir rehber yayınladı. ABD Çalışma Bakanlığı'nın Ücret ve Çalışma Saatleri Departmanı'nın hazırladığı rehber, söz konusu üç yasaya ilişkin olarak en çok sorulan sorular ve cevapları içeriyor.



Vietnam'da 'Zorla Çalıştırmanın Yasaklanması Sözleşmesi' onaylandı

Vietnam hükümeti, 2019 yılından beri, iç hukuku uluslararası çalışma standartlarının yasal çerçevesi ile entegre etme çabasının bir parçası olarak, ulusal iş hukukunu yeniden düzenlemek için kararlı adımlar atıyor. Hükümet 2019 yılında, ILO'nun 98 no.lu örgütlenme ve toplu pazarlık hakkı sözleşmesini onayladı. Ayrıca, örgütlenme özgürlüğü ilkesini benimseyen yeni bir iş kanunu Aralık 2019'da Ulusal Meclis tarafından onaylandı. Ocak 2021'den sonra bağımsız işçi sendikalarının kurulmasına izin verilecek. Haziran 2020'de Ulusal Meclis AB-Vietnam serbest ticaret anlaşmasını (STA) onayladı. Bu STA'ya göre Avrupa Birliği (AB) ile Vietnam arasında gerçekleşecek ticarette AB'nin gümrük vergileri gelecek yedi yıl içerisinde, Vietnam'ın gümrük vergileri ise gelecek 10 yıl içerisinde kademeli olarak kaldırılacak. Meclis, ayrıca ILO'nun zorla çalıştırmanın yasaklanması sözleşmesini de onayladı.



Dayanıklı gençlik için beceri gelişimi

2020 Dünya Gençlik Becerileri Gününde, Covid-19 küresel salgınının beceri gelişimi üzerindeki etkileri değerlendirildi ve gençlerin ekonomik krizle nasıl mücadele ettikleri araştırıldı. Konuşmaların odağı, krizin yarattığı değişim karşısında ve genel olarak çalışma yaşamında gençlerin daha dayanıklı olmasına yardım etmek oldu. Her yıl 15 Temmuz'da kutlanan Dünya Gençlik Becerileri Günü, gençleri insana yakışır istihdam ve girişimcilik için becerilerle donatmanın önemini vurguluyor.

AB tekstil, giyim, deri ve ayakkabı sektörlerinde işçi ve işveren temsilcilerinden ortak deklarasyon



AB sosyal ortaklarının Avrupa Komisyonu ile gerçekleştirdikleri sosyal diyalog toplantısında, tekstil, giyim, deri ve ayakkabı sektörlerinde Covid-19 sonrası sürdürülebilir iyileşme sağlamak amacıyla ortak bir deklarasyon kabul edildi. Avrupa Ayakkabı Konfederasyonu, AB Deri Sanayii Konfederasyonu (Cotance), Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu (Euratex) ve IndustriAll Avrupa İşçi Sendikası tarafından kabul edilen deklarasyonla, beceri geliştirme, sürdürülebilirlik, üretimin yeniden Avrupa'ya dönmesi, ticaret politikası ve işyerinde iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri gibi birçok alanda hem acil hem de uzun vadeli eylemler için çağrıda bulunuldu.



'ILO Çalışma Yaşamı ve Covid-19 Küresel Zirvesi' gerçekleşti

Zirveye katılan dünya liderleri, pandemi sonrasında, salgının iş yaşamında ortaya çıkardığı sosyal koruma eksikliği, kayıt dışı ekonomi, eşitsizlik ve iklim değişikliği gibi kırılganlıkların ortadan kalkmasını sağlayacak stratejileri tartıştı. ILO Covid-19 ve Çalışma Yaşamı Küresel Zirvesi'nin kapanışında konuşan ILO Genel Direktörü Guy Ryder, daha iyi bir çalışma yaşamı inşa etmek için kullanılacak çok önemli araçlar olduğunu, bunların bazılarının -sosyal diyalog ve uluslararası çalışma standartları gibi- zaten çok iyi bilindiğini belirtti ve şöyle devam etti: "Elimizde nispeten yeni bir değer daha var. Çalışma Yaşamının Geleceğine ilişkin ILO Yüzüncü Yıl Bildirgesi. Bu bildirgenin, gelecekte izleyeceğimiz yolu gösteren çok değerli bir yol haritası olduğunu şimdiden görüyoruz." BM Genel Sekreteri Antonio Guterres ise "Bu küresel zirve hükümet, işçi ve işveren temsilcilerinin mücadeleyi başarıya ulaştıracak yanıtları şekillendirmeleri için bir fırsattır. Krizden toparlanma, sağlık veya ekonomi arasında bir seçim değil. Hepsi birbiriyle bağlantılı. Ya her cephede kazanacağız, ya da kaybedeceğiz" diye konuştu.



Afrika'da işçi sendikalarından şiddet ve tacize karşı kampanya



Afrika hükümetleri ve işçi sendikaları, çalışma hayatında şiddet ve tacize ilişkin 190 sayılı ILO sözleşmesinin kabul edilmesi için, ILO'daki müzakerelerde öncü rol oynadı. Şimdi işçi sendikaları sözleşmenin yürürlüğe girmesi için çaba sarf ediyor. Güney Afrika Tekstil ve Hazır Giyim İşçileri Sendikası (SACTWU) bunun için sosyal medyada kampanya yürütüyor. SACTWU Genel Sekreteri Andre Kriel, sözleşme onaylanana kadar bu konunun kamuoyunun gündeminde kalması için çalıştıklarını, konuyu Güney Afrika İşçi Sendikaları İcra Komitesi'nin gündemine getirdiklerini, taleplerini Çalışma Bakanı Thulas Nxesi'ye de ilettiklerini belirtti.

HAZIR GIYİMDE TOPARLANMA ZAMANI

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörlerin başında hazır giyim geliyor. Normalleşmeyle birlikte toparlanmaya başlayan sektörün gündeminde dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve çevreci üretim var. Bugüne kadar hiç yaşamadığı bir krizi tecrübe eden hazır giyim sektörü, üretim, perakende satış ve ihracata yönelik geliştirdiği yeni stratejilerle yoluna devam ediyor.

Üretim durduğu, insan hayatını korumanın tek amaç haline geldiği pandeminin ilk günlerinde gölgede kalan finansal kayıplar, piyasaların açılması, ekonominin işler hale gelmesiyle görünür ve hissedilir oldu. Aylarca üretimlerini durdurmak ve kepenk kapatmak zorunda kalan hazır giyim firmaları ihracata da bir süre ara verdi.

Henüz aşısı bulunamayan koronavirüs tehdit olmaya devam etse de tüm dünyada bir yandan da 'yeni normal' dönemi yaşanıyor. Ekonominin tüm alanlarında yeniden üretime geçildi, alışveriş merkezleri açıldı ve ihracat yeniden başladı. Çok zor bir süreçten geçen hazır giyim sektörü yenilenerek, gelişerek, bugüne kadar hiç yaşamadığı bir küresel krizi tecrübe edip, kendine dersler çıkararak yola devam etmeye çalışıyor.

"BMD'nin bir araştırması AVM'lerde bulunan markaların, 1-21 Haziran'da geçen yılın aynı dönemindeki cirolarının yarısına bile ulaşamadığını ortaya koyuyor."
Eren Çamurdan

Ciroların durumu

Ekonominin çarkları dönmeye başladıysa da salgının dünya ekonomisine etkisi tam olarak bilinmiyor. Koronavirüs bilançosunun henüz çıkarılmadığını belirten Boyner Büyük Mağazacılık CEO'su Eren Çamurdan, salgının ekonomik etkilerinin ve en çok zarar verdiği sektörlerin bilançodan sonra daha net görülebileceğini ifade etti.

"Pandemiden en büyük darbeyi yiyen sektörlerden birinin hazır



Boyner Büyük Mağazacılık CEO'su Eren Çamurdan

giyim olduğunu tahmin etmek zor değil. Pandeminin etkilerinin hâlâ hissedildiği bugünlerde sektör olarak dönemin sancılarını

Normalleşme dönemiyle cadde mağazalarına talep arttı.



yaşamaya devam ediyoruz" diyor Çamurdan, durumu değerlendirdi:

"Mağazalarımızı geçici olarak kapattığımız 19 Mart'tan, müşterilerimizle yeniden bulduğumuz ve nöbetçi mağazalarımızın devreye girdiği 6 Mayıs'a kadarki dönemde ciddi bir ciro kaybı yaşadık. 1 Haziran'da başlayan normalleşme süreciyle yaralarımızı sarmaya, geçen yıllarla karşılaştırılmayacak düzeyde olsa da toparlanmaya başladık. Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) bir araştırması AVM'lerde bulunan markaların, 1-21 Haziran'da geçen yılın aynı dönemindeki cirolarının yarısına bile ulaşamadığını ortaya koyuyor. Öte yandan aynı çalışmada,

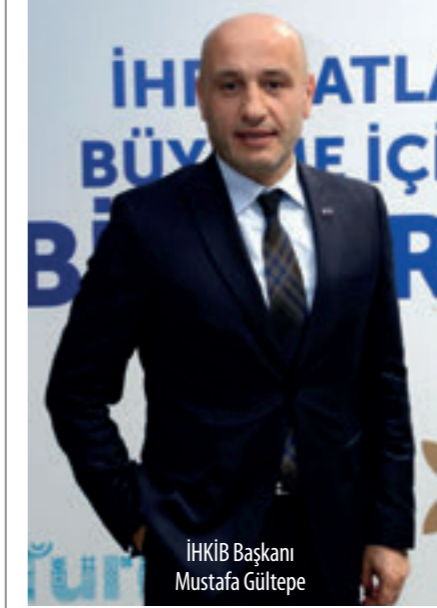
tüketicilerin normalleşme döneminde cadde mağazalarını tercih ettiği ve bu mağazalarda bu yıl, geçen yılın aynı döneminde elde edilen cironun yüzde 70'inin gerçekleştiği tespit edilmiş. Boyner olarak bizim de benzer rakamlara ulaştığımızı söyleyebilirim."

Salgının ihracata etkisi

Hazır giyim sektöründe üretim ve tüketim rakamlarında önemli düşümlere yol açan pandemi, ihracatı da yapılamaz hale getirdi.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, "Özellikle ana ihracat pazarımız olan Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde virüsün ağır

etkileri bu pazarlardaki piyasaların tamamen durmasına neden oldu. Tamamlanmış, hatta teslim edilmiş siparişlerimizde bile iptallerin ve ödemelerde büyük aksaklıkların yaşandığı bir süreçten geçtik" dedi.



İhracat Haziran ayında yükselişe geçti

Yurt dışından verilen siparişlerin iptal edilmesi, sevkiyata hazır ürünlerin teslim alınmaması dolayısıyla depolarda 1.5 -2 milyar dolarlık stok ürün kaldığına dikkat çeken Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Hadi Karasu ise pandemi sürecinin ihracat rakamlarına yansımalarını şöyle özetledi:

"Birçok fabrikada üretime geçici olarak ara verildi. İhracatımız Mart'ta yüzde 27.4, Nisan'da yüzde 61.7, Mayıs'ta yüzde 48 daraldı. Haziran ayında özellikle Avrupa'da yeniden normalleşme adımlarıyla hızlı bir canlanma oldu. Avrupa merkezli uluslararası markalar, stoklarımızda bulunan ürünlerini hızla çekmeye başladı. Salgını en

Alışveriş harcamaları yüzde 200 arttı

Yapı Kredi Bankası'nın verilerine göre, 16 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplam alışveriş harcamaları pandemi öncesi döneme göre yüzde 17 düşerken, 1-30 Haziran arasındaki normalleşme sürecinde önceki döneme göre yüzde 37 arttı. Harcamalar, 1 Haziran'da başlayan normalleşmeyle salgın öncesindeki seviyelere dönerken, giyim ve restoran harcamaları pandemi dönemine göre yüzde 200, seyahat harcamaları ise yüzde 180 oranında artış gösterdi. Yine salgın dönemine kıyasla normalleşme sürecinde tüketicilerin mobilya/dekorasyon harcamalarının yüzde 76, akaryakıt harcamalarının yüzde 58, elektronik harcamalarının yüzde 39, market/gıda harcamalarının ise yüzde 12 artışı gözlemlendi.

şiddetli hissedilen coğrafyalardan biri olan Avrupa'daki bu canlanma, Haziran ihracatımıza çok olumlu yansıdı. Haziran ayını geçen yıla göre yüzde 25 artıda kapattık. İlk altı aya baktığımızda ise yüzde 19.8 eksidedeyiz."

Her gün güncellenen planlar

Henüz tamamen düzlüğe çıkılmıyorsa da, rakamlar en zorlu dönemin geride bırakıldığını gösteriyor. Zorlu süreçle birlikte hazır giyim sektörü, pandemi öncesi stratejilerini de geride bıraktı. Sektör artık yoluna yeni stratejilerle ve yeni çalışma modelleriyle devam etmek zorunda.

Pandemi öncesinde yaşamın hiçbir alanında bu kadar derin ve olumsuzluklarla dolu bir kriz yaşamadıklarını belirten Eren

Çamurdan, “Perakendeci olarak, günün birinde tüm mağazalarımızı aynı anda kapatmak zorunda kalacağımız bir kriz yaşayacağımız aklıma gelmezdi. Fakat hayat size bir deneyim yolculuğu sunuyor. Biz de bu deneyimlerin en unutulmazlarından birini yaşıyoruz” dedi. Pandemiyle birlikte tüm ezberlerin bozulduğunu, bildikleri her şeyi bir kenara bırakmak zorunda kaldıklarını belirten Çamurdan “Yeni bir sayfa açarak, hayata farklı bir açıdan bakmaya, yeni kaslar geliştirmeye çalıştık. Daha çevik hareket etmeye, daha rafine olmaya odaklandık. Uzun vadeli planları şirket kültürümüzden çıkardık; gerektiğinde her gün

Sektörün etkin kuruluşları TGSD ve İHKİB de bakış açılarını değiştirdi; riskleri ve fırsatları değerlendirerek yeni yol haritaları hazırladı.

güncellenen planlarla hızlı, esnek ve proaktif bir şekilde ilerliyoruz” şeklinde konuştu. Dünya perakende sektörünün bu dönemi dijital dönüşümü hızlandırarak, yeni iş fikirleri ve yenilikçi ürünler geliştirerek aşmaya çalıştığını ifade eden Çamurdan, dijitalleşme, perakende teknolojileri ve fiziksel mağaza odağında deneyim tasarımının, perakende sektörüne yön veren kavramlar olacağına dikkat çekti.

Yeni stratejilerle yola devam

Sektörün etkin kuruluşları TGSD ve İHKİB de bakış açılarını değiştirdi; riskleri ve fırsatları değerlendirerek yeni yol haritaları



İhracat rakamları pandeminin etkili olduğu bahar aylarında ciddi düşüşler gösterdi.

hazırladı.

Salgın tüm dünya için büyük, acı bir sürpriz olduğuna ve trilyonlarca dolarlık kayıplardan söz edildiğine dikkat çeken

Türkiye yeni fırsatlar için ne yapmalı?

TGSD Başkanı Hadi Karasu, pandemi sürecinde üretimle öne çıkan Türkiye'nin fırsatları kazanca dönüştürmesi için yapılması gerekenleri sıraladı:

- Özellikle ABD pazarı için büyük üretim ölçekleri yaratılmalı.
- Yeşil ve güvenli üretim sertifikası kullanımı sağlanmalı.
- AB ile Gümrük Birliği Anlaşması yenilenmeli ve STA'lar aynı anda yürürlüğe girmeli.
- ABD ile Ticaret Anlaşması yapılmalı ve gümrüksüz ticaretin önü açılmalı.
- Girdi tedariğinde iyileşmeler hayata geçirilmeli.
- Yurt içinde yeterli üretimi olmayan girdilerin ithalatı üzerindeki vergileri ve DIR kaldırılmalı.
- Yurt dışı ve yurt içi lojistik olanakları iyileştirilmeli.
- Dijital alt yapı iyileştirilerek elektronik ticareti yaygınlaştırılmalı.
- Özellikle AB pazarı için esnek, yalın, hızlı, küçük parti üretim kapasitesi etkinliği artırılmalı.

(TGSD) Başkanı Hadi Karasu, “Bu dönemde farklı bir bakış açısı geliştirmemiz gerekiyor. Bu çerçevede Avrupa Birliği (AB) için ‘bölgesel üretim’ ağırlıklı yeni tedarik zinciri içinde yer alma, ABD için ise ‘büyük ölçekli üretim kapasitesi’ yaratarak yeni tedarik zincirine katılma stratejilerini önümüze koyduk” dedi.

Mutlaka: Dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve çevreci üretim

Pandemi döneminde olağanüstü hızlı gelişen ve yaygınlaşan dijitalleşme, bundan sonraki süreçte de sektörün ayrılmaz parçası olmaya devam edecek. “Gerek İstanbul Moda Konferanslarımızda, gerekse diğer organizasyonlarımızda dijitalleşmeyi, sürdürülebilirliği, çevreci üretimi konuşuyoruz” diyen Karasu, “Elbette bu stratejiyi uygulamak için teknolojimizi yenilemek durumundayız. Salgın süreci bize doğru yolda olduğumuzu, hedefler üzerine daha fazla yoğunlaşmamız gerektiğini gösterdi” dedi.

Karasu, dijitalleşmenin

gelecek dönemde sektörü nasıl şekillendireceğini ise şöyle anlattı:

“Bu konularda aslında epey mesafe kat etmiş bulunuyoruz. Salgın döneminde bütün iş toplantılarımızı dijital ortamlarda yaptık. Müşterilerimize dijital kanallardan ulaştık; hatta sanal defileler düzenledik. Önümüzdeki dönemde bu tür uygulamalar daha



TGSD Başkanı Hadi Karasu

da yaygınlaşacak. Koleksiyonlar, numuneler dünyanın her köşesindeki müşteriye dijital ortamlarda sunulabilecek. Ürünlerin toptan ihracatı da bugün perakendede yaygın olarak kullanılan dijital kanallar üzerinden gerçekleşecek.”

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ise şu sözlerle bir başka noktaya dikkat çekti: “Pandemi bize yalnızca tek bir satış kanalına ya da pazara bağlı kalarak ‘yumurtaları aynı sepete koymanın’ risklerini ve esnek bir yapıya sahip olmanın gerekliliğini gösterdi. Buradan

hareketle, online satış kanallarının daha etkin kullanılması gerektiğini gördüğümüz bu günlerde, firmalarımızın bu alanda da gelişme göstermesi ve yatırımlarda bulunması gerektiğini tespit ettik.”

“Türkiye AB ve ABD tedarik zincirlerinde yerini almalı”

Pandemi bir yandan da Türkiye'nin izlediği politika sayesinde fırsatları beraberinde getirdi. Şimdi bu fırsatları doğru tespit etmenin ve kazanca dönüştürmenin zamanı.

Ülkelerin birbirlerinin maskelerine el koydukları bir dönemde Türk moda endüstrisinin ürettiği maske ve koruyucu giysilerle dünyanın imdadına yetiştiğini hatırlatan Karasu, sektörün altı ayda yüzde 986'lık rekor artışla, 573 milyon dolarlık maske ve koruyucu giysi ihracatı gerçekleştirdiğini kaydetti.

“Önümüzde dönemde ürünlerin toptan ihracatı da bugün perakendede yaygın olarak kullanılan dijital kanallar üzerinden gerçekleşecek.”

Hadi Karasu

“Dünya moda endüstrisinde hiçbir şey salgından önceki gibi olmayacak” diyen Karasu, “Küresel markalar ihtiyaçlarını yakın ülkelerden tedarik etme yoluna gidecek. Avrupa gibi büyük bir pazara yakınlığımız Türkiye'yi yeni dönemin en avantajlı ülkelerinden yapıyor. Koronavirüs salgınının ortaya çıkardığı yeni dinamikler, iş ve ticareti yeniden kurgulamayı da

zorunlu hale getirdi. Bu çerçevede AB ve ABD'de oluşan yeni tedarik zincirleri potansiyelini değerlendirmek için Türkiye olarak pek çok önemli adım atmamız gerekiyor” şeklinde konuştu.

Yurt dışındaki firmalar, Karasu'nun öngörüsünü destekler şekilde gelecek stratejilerini dile getirmeye başladı bile. Geçtiğimiz günlerde TGSD'nin düzenlediği ‘What's Next?/Gelecek Satın Alma Stratejileri ve Beklentileri’ konulu online panele katılan ABD merkezli hazır giyim firması Newtimes'ın ülke müdürü Banu Yumrutaşlı, Türkiye'nin, Çin'den kayacak tedarik talebini en hızlı karşılayabilecek ülke konumunda olduğunu belirterek, “Burada büyüyeceğiz” dedi. Spring Near East Manufacturing CEO'su Şafak Kıpık ise, Türkiye'nin rekabet avantajını ortaya koyarak açığı kapatabileceğini söyledi.

Yılın yüzde 15 – 20 daralmayla kapanması öngörülüyor

Hazır giyim sektöründe oluşan kaybı telafi etmek ve yeni fırsatlar yakalamak için hayata geçirilecek daha çok strateji var. Pandeminin yeniden şekillendirdiği bir dünyada, tüm sektörler gibi hazır giyim de yeniden ayağa kalkmaya çalışıyor. Haziran ayında önemli bir yükseliş yaşayan hazır giyim sektörü ilk yarı yılı yüzde 19.8 daralmayla tamamladı. Yılın tamamının ise yüzde 15 - 20 daralmayla kapatılacağı tahmin ediliyor. Geçen yıl ihracatı 17.7 milyar dolara ulaşan sektörün, pandemi ile anılacak 2020 yılını, 15 milyar dolarlık hazır giyim ihracatıyla kapatması bekleniyor.

SEKTÖR ÇALIŞANLARI İÇİN ULUSLARARASI EYLEM PLANLARI

Pandemi dönemindeki durgunluk, üreticiden lojistikçiye binlerce şirketi ve milyonlarca çalışanı etkiledi. Tedarik zincirindeki ekonomileri kırılgan ülkelerde artık kalkınma sorunu haline gelen bu durum karşısında pek çok uluslararası kurum ve sektör birliği, çeşitli girişimler etrafında bir araya gelerek konuya dikkat çekmek ve çözüm üretmek için harekete geçti.

TUBA KOBAŞ HUVAJ / TTSİS ARAŞTIRMA MÜDÜRÜ

Koronavirüs salgını dünya ekonomisini önce arz, sonra talep şokuyla vurdu. Eurostat perakende araştırması verilerine göre; dünyanın en büyük tüketici ürünleri pazarlarından AB27’de Mart ve Nisan aylarında satışlar ciddi oranda düştü. Krizin Avrupa’ya ulaşmasından hemen önceki Şubat ayı ile karşılaştırıldığında Nisan ayındaki toplam perakende ticareti yüzde 20 oranında düştü. Bu düşüş içinde yiyecek-içecek sektörünün payı sadece yüzde 1.4 iken, en kritik düşüş yüzde 77.8 ile tekstil, hazır giyim, deri sektöründe yaşandı. Onu yüzde 43 ile otomotiv yakıtı, yüzde 41.5 ile bilgisayar ekipmanı, kitap-dergi ve yüzde 34 ile elektronik ve mobilya izledi. Dünya ölçeğinde de oranlar hemen hemen benzer seyretti.

Talebin bu ölçekte düşmesine hazırlıksız yakalanan hazır giyim markalarının çoğunluğu ise ilk tepki olarak tedarikçilerine sipariş iptalleri, ertelemeler, ödeme ötelemeleri gibi taleplerle geldi. Sektörden alınan duyumlara göre, halihazırda



TEKSTİLDE DÜNYANIN EN BÜYÜK TEDARİKÇİLERİ:
Çin, AB27, Hindistan, ABD, Türkiye, Güney Kore, Vietnam, Tayvan, Pakistan, Hong Kong

HAZIR GIYİMDE DÜNYANIN EN BÜYÜK TEDARİKÇİLERİ: Çin, AB27, Bangladeş, Vietnam, Hindistan, Türkiye, Hong Kong, Birleşik Krallık, Endonezya, Kamboçya

KAYNAK: DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ, DÜNYA TİCARET İSTATİSTİKLERİ 2020

kesilmiş kumaşlar, dikilmiş ürünler, hatta yola çıkmış kargolar dahi bazı alıcılar tarafından iptal edilmek istendi. Dünya hazır giyim perakende piyasası büyüklüğünün 1.5 trilyon dolar ve uluslararası ticaret hacminin 505 milyar dolar (tekstil ile birlikte 820 milyar dolar) olduğu düşünüldüğünde, sadece iki aydaki bu durgunluğun sektörün tedarik zincirindeki üreticisinden lojistikçisine kadar binlerce şirketi ve milyonlarca çalışanı etkilediği söylenebilir.

Üstelik bu sektörün en önemli tedarikçileri arasında bulunan Bangladeş, Kamboçya, Myanmar, Vietnam gibi ülkelerin çoğu en az gelişmiş ülkeler kategorisinde ve ekonomileri oldukça kırılgan. Yine bu ülkelerin çoğunun ihracatlarında tekstil ve hazır giyim ürünlerinin payının çok yüksek olması, bu sektördeki en ufak bir dalgalanmanın bu ekonomilere doğrudan etkisinin hızlıca hissedilmesine yol açıyor. Bunun iş gücü piyasasına yansımaları ise zaten oldukça düşük ücretlerle çalışan milyonlarca kişinin gelirini kaybetmesi, kapsayıcılığı düşük ve zayıf olan sosyal güvenlik sisteminin çökmesi ve bu ülkelerde hissedilen yoksulluğun daha da dramatik boyutlara gelmesi demek.

Artık bir kalkınma sorunu haline gelen bu durum karşısında pek çok uluslararası kurum ve sektör birliği çeşitli girişimler etrafında bir araya gelerek konuya dikkat çekmek ve çözüm üretmek için harekete geçti. Aralarında belki de en kapsamlısı Sendikamızın da üyeleri arasında bulunduğu Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu'nun (ITMF) da girişimleriyle başlatılan [COVID Ortak Endüstri Bildirgesi](#) oldu.



Sendikamız da dahil olmak üzere dünya tekstil ve hazır giyim endüstrisinin hemen hemen tüm değer zincirini temsil eden birliklerin imzaladığı bildirge hükümetlere,

- *Uluslararası finans kuruluşlarının da desteğiyle, sektörde işverenlere finansa acil ve kolay erişimi sağlamaları,*
- *İşletmelere geçici vergi afları ve indirimleri gibi kolaylıklar sağlamaları, böylece istihdamın devam etmesi,*
- *Yeni ticaret sınırlamaları getirmekten kaçınmaları, özellikle bu süreçte ihtiyaç duyulan koruyucu ve sağlık ürünleri ve bunların ham maddelerine erişimin kısıtlanmaması konularında çağrı yaptı.* Bildirge aynı zamanda şirketlerin de çalışanlarının

gelirlerini kaybetmemeleri için sorumluluklarını yerine getirmesi ve tedarik zincirinin bir bütün olarak dayanışma içinde olması gerektiğinin altını çizdi.

Yine, Sendikamızın üst kuruluşu TİSK aracılığı ile üye olduğu Uluslararası İşverenler Örgütü'nün (IOE) Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Uluslararası İşçi Sendikaları Konfederasyonu (ITUC) ve IndustriAll Küresel İşçi Sendikaları ile bir araya gelerek ortaya çıkardığı 'Küresel Hazır Giyim Endüstrisi Eylem Çağrısı' da küresel düzeyde ses getiren ve soruna somut çözümler arayan bir girişim oldu. Sektörel birliklerin yanı sıra dünyanın en yaygın, dolayısıyla en büyük hazır giyim alıcıları konumundaki markaları da kapsayan bu girişimin çalışmalarını halen devam ediyor. Kısaca

CalltoAction olarak adlandırılan girişim, hazır giyim tedarik zincirinde en kırılgan ve dolayısıyla bu durumdan en kötü şekilde etkilenen ülkeleri önceliklendirerek bu ülkelerdeki tekstil-hazır giyim işçilerini hedefleyen finansal bir yardım paketi üzerinde çalışıyor. ILO istatistiklerine dayanarak yapılan ülke seçimlerinde öne çıkan kriterler:

- Ülkenin ekonomisinin bu sektöre ne kadar bağımlı olduğu (ihracattaki ve istihdamdaki payı üzerinden)
- Ülkenin sosyal güvenlik sisteminin ne kadar kırılgan olduğu (kişi başı gelir düzeyi, sosyal güvenlik kapsamındaki çalışan oranı, sektördeki kadın istihdamının payı üzerinden)

Tüm bunlar değerlendirildiğinde, oluşturulan Yürütme Kurulu

IOE HAZIR GİYİM TEDARİKÇİ ÜLKELERİ ARASINDA ÖNCELİKLENDİRME DEĞERLENDİRMESİ

Ülke	Sektöre Bağımlılık (HG istihdamının toplam istihdamdaki payı) %	Sosyal güvenlik düzeyi	Ülke ekonomisinin sektörü desteklemek için finansal kabiliyeti (hükümet borcunun GSYİH'ya oranı) %
Bangladeş	6	Düşük	39
Kamboçya	7	Düşük	31
Etiyopya	0.1	Düşük	57
Hindistan	2	Düşük	74
Endonezya	2	Düşük	37
Myanmar	2	Düşük	39
Pakistan	3	Düşük	85
Haiti	1.5	Düşük	48



üyeleri şu ülkelerin acil yardıma ihtiyacı olduğu konusunda uzlaştı: Bangladeş, Kamboçya, Etiyopya, Haiti, Endonezya, Hindistan,

Sektörün en önemli tedarikçileri arasında bulunan Bangladeş, Kamboçya, Myanmar, Vietnam gibi ülkelerin çoğunun ekonomisi oldukça kırılgan.

Myanmar, Pakistan. Türkiye'nin de önemli bir tekstil-hazır giyim tedarikçisi olmakla birlikte öncelikli listeye alınmamasının

sebebi, sosyal güvenlik sisteminin kapsama oranının yüzde 100'e yakın olması ve hükümetin bu süreçte tekstil ve hazır giyimde dahil bulunduğu pek çok sektöre finansal destek vermesi sayesinde 'kırılgan ülkeler' liginden epey uzak konumlanmasıyla açıklanabilir. Ağustos 2020 itibarıyla geline nokta IOE, uluslararası finans kuruluşları (Dünya Bankası, IMF, AB gibi) ve muhtemel donörlerle görüşmeler yaparak bir finansal yardım paketi oluşturmaya çalışıyor. Sendikamız, süreci yakından takip ediyor.

Pandemi ile değişen moda endüstrisi: “Az daha çoktur”

Pandemi ile birlikte, moda yön veren lüks markalar üretim süreçlerini sürdürülebilirlik ekseninde yeniden gözden geçiriyor. Bunun en önemli çıktısı hızlı moda akımının tartışmaya açılması oldu. Pek çok büyük moda evi yılda sadece iki koleksiyon çıkaracağını açıkladı. Belli başlı büyük moda haftaları da yerlerini dijital şovlara bıraktı. Kısacası, moda dünyası yeniden yapılanmak üzere 'reset' tuşuna bastı.



Prada'nın 2021 kış koleksiyonları sadeliğe odaklandı.

Pudra rengi rahat kesimli pantolon ceket takım giymiş bir kadın model. Ayağında bir çift spor ayakkabı. Elinde bu sade görüntünün içinde parlak sarı rengiyle “Ben buradayım” diyen bir tote çanta...

Sosyal medyada kullanılan fotoğrafı açıklamak için şu cümleler kurulmuş: “Geri dönüştürülmüş, organik, bio-temelli ve sürdürülebilir materyallerden hazırlanmış bir koleksiyon; marka logosunun basılı olduğu sarı tote çanta Econyl rejenere naylondan üretilmiştir.” Şimdi görüntüyü ve cümleleri kafanızda birleştirin. Sizce model kim, marka hangisi? Muhtemelen kafanızda günümüzün farkındalığına uygun ‘doğal güzel’ bir model belirdi. Marka ise belki tamamen

Pandemiyle birlikte çevreye zarar veren ‘duyarsız’ tekstil üretim süreçleri ve gösterişli moda dünyası her zamankinden daha çok tartışmaya açıldı.

dijitalde doğup, büyümüş olabilir. Hedef kitlesinde de çevre duyarlılığına sahip gençler olduğu düşünülebilir. Ama cevap bunların hiçbiri değil, hatta yanından bile geçmiyor. Modelimiz bugün 82 yaşındaki oyuncu ve aktivist Jane Fonda, marka ise Off the Grid adında tamamen sürdürülebilir bir koleksiyon çıkaran Gucci.

İsimleri lüks ve şaşaa ile birleşmiş büyük moda evlerinden bu tür yaklaşımlar görmeye hazır olun. Artık dönem değişti. Doğaya duyarlılığın arttığı, tüketim şekillerinin tartışıldığı,



Gucci'nin sürdürülebilir koleksiyonu Off the Grid'in yüzü, aktivist kimliğiyle tanınan 82 yaşındaki oyuncu Jane Fonda oldu.

özellikle Z kuşağında ikim aktivistlerinin ortaya çıktığı bir dönemde moda dünyası da ağır eleştirilerin altındaydı. Bu yeni bir haber değil. Ancak pandemiyle birlikte çevreye zarar veren ‘duyarsız’ tekstil üretim süreçleri ve gösterişli moda dünyası her zamankinden daha çok tartışmaya açıldı. Aslında sektörün kendisi durumu masaya yatırıp, ayak sesleri çoktandır duyulan esaslı değişim için kolektif bir adım attı.

Pandeminin ilk günleri

Lüks moda markalarının

Covid-19'a verdiği ilk tepki, sağlık sektörünü desteklemek oldu. Hermès, Gucci, Dolce&Gabbana, Giorgio Armani gibi markalar, LVMH gibi çatı firmalar gerek sağlık ekipmanı üretimine geçerek, gerekse bilimsel çalışmalara maddi destek sağlayarak krizin çözümü için çalıştı.

Bu gayretler takdirle karşılanırsa da, salgının hızla büyümesiyle işin ekonomik boyutu derinleşti. Normal şartlar altında ilkbahar-yaz koleksiyonlarının arka arkaya sergilendiği, sanat eserinden farksız vitrinlerin ortaya çıktığı moda dünyasında deyim

yerindeyse yaprak kıvıldamadı. Evden çalışma döneminde Vogue dergisinin efsanevi yayın yönetmeni Anna Wintour bile evinde eşofman altıyla çekilmiş pozunu sosyal medyada paylaşmaktan çekinmedi.

Lüks markalar, ev giyimine yönelik ürünleriyle, üzerinde logolarının boy gösterdiği hayli pahalı maskelerle karşımıza çıktılar ama kapıda bekleyen köklü değişimle yüzleşmenin vakti artık gelmişti. Moda evleri birer ikişer koleksiyon azaltacaklarını, hızlı modaya uymayacaklarını, daha kaliteli ve uzun yıllar kullanılabilir

kumaşlardan üretim yapacaklarını açıklamaya başladı.

Lüks moda evlerinin kararları

İlk olarak Yves Saint Laurent Eylül ayında gerçekleşmesi beklenen Paris Moda Haftası'na katılmayacağını bildirdi. Moda evi, koleksiyonlarını bundan böyle kendi yöneteceği plana göre ve günümüze uygun yaratıcılık içinde tanıtacak.

Onun ardından bu büyük değişikliğe ikinci destek Gucci'den geldi. Markanın kreatif direktörü Alessandro Michele

Instagram'dan yaptığı açıklamada yılda yalnızca iki koleksiyon sunacağını, bu koleksiyonların çok daha eğlenceli ve özgür olacağını söyledi. Bu krizi bir sınav olarak gördüğünü söyleyen Michele, “Her şeyden önce ne kadar ileri gittiğimizi anladık. Pervasız davranışlarımız yaşadığımız evi yaktı. Kendimizi doğadan ayrı düşündük, onu gasp ettik, egemen olduk ve yaraladık” diye konuştu. Michele, bu sözlerini yazının başında sözünü ettiğimiz Off the Grid koleksiyonuyla somutlaştırdı.

Belçikalı moda tasarımcısı Dries van Noten, Vogue'a verdiği



Giorgio Armani, seyircisiz defileyi ilk yapanlardan. Şubat 2020, Milano...

röportajda şöyle dedi: “Moda anlamını yitirdi ve müşterilerin saygısını kaybetti. Şimdi geriye dönüp, yaptığımız her şeye yeniden bakmalıyız, anlamlı olup olmadığını değerlendirmeliyiz. Bu zamana kadar uyguladığımız moda takviminin fonksiyonellikten ne kadar uzak olduğunu fark ettik. Bir koleksiyon mağazaya girdikten bir-iki ay sonra indirimde giriyordu. Müşterinin henüz yaz bitmeden aldığı kışlık bir ürün, henüz giyemeden indirimde düşüyordu. İndirim büyük bir çılgınlık halini almıştı. Sürekli yeni koleksiyon çıkarmak için büyük bir baskı vardı. Oysa yaratıcılığın olgunlaşması için zamana ihtiyaç var. Bunu, pandemiden dolayı sonbahar-kış koleksiyonlarının mağazalara girişinin Ağustos sonunu bulacağını anladığımızda fark ettik. Önce panik olduk, sonra fark ettik ki bu aslında sezon olarak

“Lüks sektörde tüketicilerin, kaliteli ve zamansız parçalara yönelmeleri bekleniyor.”

hem müşteri hem bizim için çok daha uygun olacak.”

Ortak girişim: Yılda iki sezon

Aralarında Harvey Nichols, Tory Burch, Acne Studios, Dries van Noten, Beymen gibi lüks segmentteki marka ve tasarımcıların bulunduğu moda profesyonellerinin bulunduğu bir topluluk da 'Moda Endüstrisine Açık Mektup'u imzaladı (forumletter.org).

İmzacılar, içinde bulunduğumuz dönemi 'çetin' diye nitelemekle birlikte, sektörün basitleşmesi ve sürdürülebilir olması adına fırsat olarak görüyor. Mektupta öngörülen bazı adımlar şöyle:

- Sonbahar-kış sezonunu tekrar kış sezonuna (Ağustos-Ocak), ilkbahar-yaz sezonunu tekrar yaz sezonuna (Şubat-Temmuz) çekmek,
- İndirimleri sadece sezon sonlarıyla sınırlamak (Ocak ve Temmuz ayları), böylece tam fiyattan satışları artırmak,
- Daha az gereksiz ürün üretmek ve daha az atık çıkarmak,
- Daha az seyahat etmek ve moda haftası takvimlerini gözden geçirmek.

Dijital şovlar

Tüm bunlar konuşulurken büyük paralar harcanan, binlerce kişinin oradan oraya seyahat etmesine, uçağa binmesine ve elbette fiziken bir araya gelmesine yol açan moda haftalarının akıbeti de tartışma konusu oldu. Salgının İtalya'yı sardığı Şubat sonunda Giorgio Armani yeni koleksiyonunu izleyicisiz boş bir

salonda gerçekleştirip, görüntüleri servis ettiğinde yeni şovların nasıl olacağı hakkında fikir sahibi olmuştuk. Sonrasında Haziran'da Londra, Temmuz'da Paris Haute Couture ve Milano Moda Haftaları dijital düzenlendi. Dijital şovlar “Böyle de olabiliyormuş” dedirtse de özellikle Paris Haute Couture haftasında incelikle hazırlanmış kıyafetleri ekran aracılığıyla görmek, kimi moda yazarları tarafından durumun ruhuna ve masalsılığına aykırı bulundu.

McKinsey & BoF Raporu: Modanın Durumu 2020

Moda markalarının içinden geçtiği sürece ışık tutan bir de rapor yayınlandı. Nisan 2020 tarihli 'Modanın Durumu 2020' adlı bu rapor, medya



Chanel, Sonbahar-Kış 2020/2021

kuruluşu Business of Fashion (BoF) ile araştırma şirketi McKinsey&Company'nin ortak çalışması. Raporun bazı önemli notları şöyle özetlenebilir:

- Global moda şirketlerinin yüzde 56'sı 2018'de sermaye maliyetlerini kazanamamıştı. Önümüzdeki 12 ila 18 ay içinde, yüksek sayıda moda firmasının batacağı öngörülüyor.
- Tekstil sektörünün düşük maliyetli iş gücü bulabildiği Bangladeş, Hindistan, Kamboçya, Honduras ve Etiyopya gibi üretim merkezlerinde uzun süreli işsizlik, açlık ve hastalık demek.
- Koronavirüs bir yandan da moda sektörüne yenilenme ve endüstrinin değer zincirini yeniden şekillendirme fırsatı sunuyor.
- Dijital dönüşüm, sezona uygun satış, zamansız tasarım, indirimlerin azaltılması gibi konuların gündeme gelmesi zaten kaçınılmazdı. Pandemi bunları sadece hızlandırdı ve aciliyetini hatırlattı.
- Bu dönem, birbirine rakip firmalar için bile iş birliği zamanı. Hiçbir şirket pandemiden tek başına çıkamaz. Fırtınayı göğüslemek için moda sektörünün oyuncularını birbirleriyle bilgi, strateji, araştırma paylaşmak zorunda. Markalar, tedarikçiler, taşeronlar ve mal sahipleri engelleri aşmak için el ele vermeli.
- Sosyal mesafe, dijital kanalların önemine her zamankinden fazla dikkat çekti. Bu taraflarını güçlendirmeyen şirketler uzun vadede bunun acısını çekecek. Tüketicilerin bu alandaki talepleri devam edecek, markalar buna uygun olarak harekete geçmeli.



- Darwin'in Evrim Teorisi'nde olduğu gibi kriz, zayıfları yok ederken, değişime pandemiden önce başlamış güçlü şirketleri cesaretlendirecek.
 - Lüks sektörde tüketicilerin, 2008 ekonomik krizinde gördüğümüz gibi gerçekten kaliteli ve zamansız parçalara yönelmesi bekleniyor. Çoğu tüketici, yatırım için minimalist ürünleri talep edecek.
 - Sürdürülebilirlik değerleri odakta olacak; materyalizm, aşırı tüketim ve sorumsuz iş modelleri üzerinde kutuplaşmaya varan tartışmalar çıkacak.
- Özellikle lüks moda sektöründe kartlar yeniden dağıtılıyor. Tam dönüşüm ve değişim için ise yüksek hacimli markaların da bu harekete dahil olmaları şart. Ancak Business of Fashion (BoF) Yayın Yönetmeni İmran Amed'in de dediği gibi şu an yaşananlar moda dünyası için bir 'var oluş krizi'. Bu yüzden hareketin domino taşı etkisiyle, zincirin tüm halkalarını etkilemesi kaçınılmaz görünüyor.

Türkiye sağlık tekstilinde önemli üretim üslerinden biri haline geldi

Covid-19 salgınıyla birlikte sağlık tekstili pazarı tüm dünyada ve Türkiye'de hızla genişlemeye başladı. Salgında öncelikle sağlık çalışanlarının ve vatandaşların acil ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim bantlarını çalıştıran tekstil sektörü, üretim potansiyeli, Ar-Ge yatırımları, geliştirdikleri inovatif ürünler ve Türkiye'nin coğrafi konum avantajıyla dünyanın önemli üretim üslerinden biri olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

İlk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan koronavirüs kısa sürede tüm dünyaya yayıldı. Türkiye'de 11 Mart'ta ilk vaka tespit edildi. O günden sonra her şey değişti.

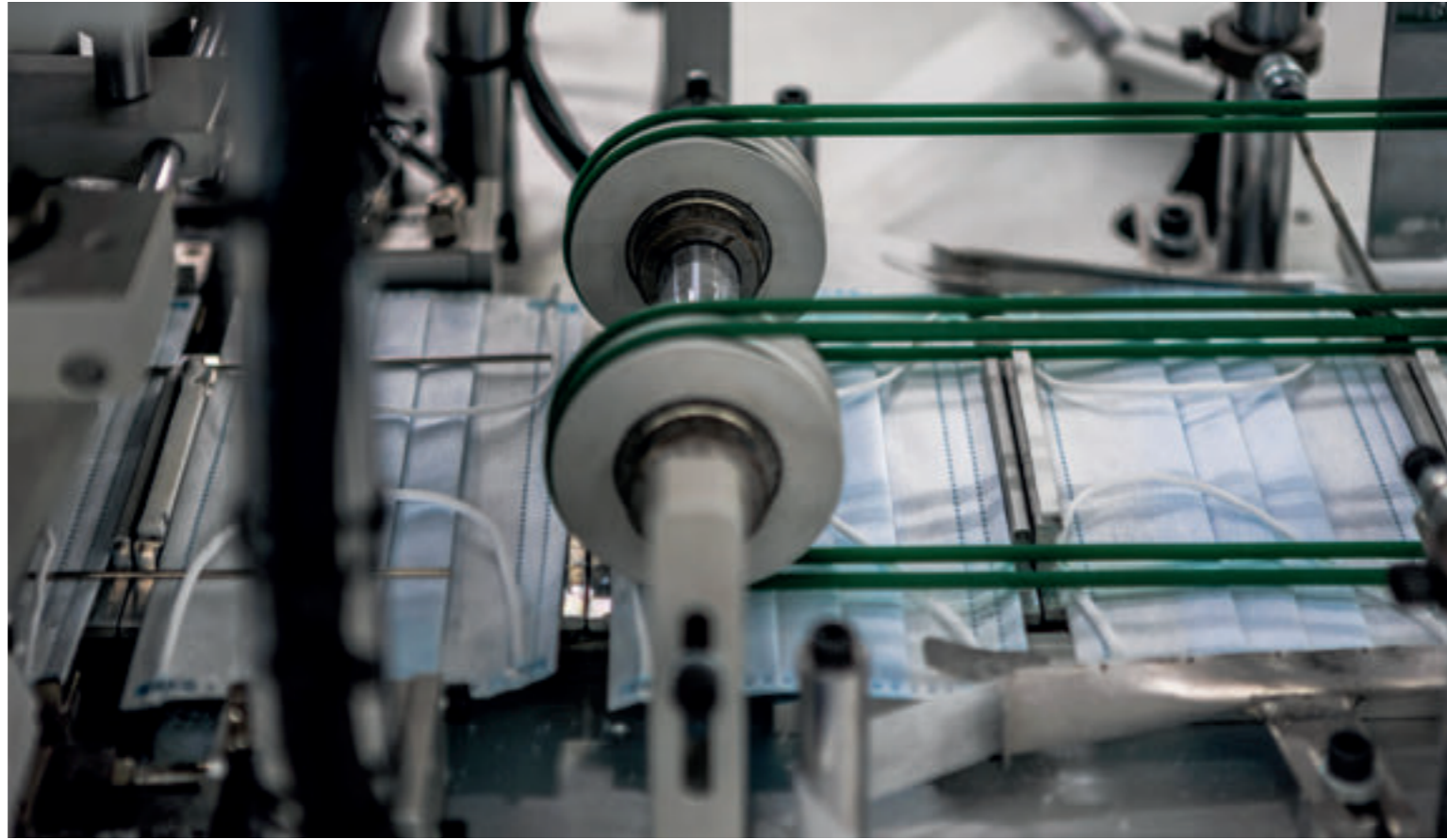
Dünya Sağlık Örgütü (WHO) koronavirüsü pandemi ilan ederken, tüm ülkeler kaçınılmaz bir şekilde sağlık sektörüne odaklandı. Gerek sağlık çalışanlarının gerekse vatandaşların koruma ekipmanlarına ihtiyacı çıg gibi büyüdü. Özellikle Avrupa ülkelerinde maske ve diğer tıbbi tekstil ihtiyacı ve buna dayalı olarak ülkeler arası ilişkiler trajik boyutlara ulaştı.

Bu süreç, tekstilde dünyanın en güçlü üretim merkezlerinden biri olan Türkiye'de kriz çözümüne odaklı, üretken bir seyir izledi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet

Şişman yaşanan dönemi "Türkiye İhracatçılar Meclisimizin öncülüğünde büyük bir seferberlik başlatarak 7 gün 24 saat gerek ham madde, gerekse mamul ürün üretimi gerçekleştirdik. Birçok üretim tesisimiz tek kullanımlık maske, koruyucu önlük gibi medikal tekstil ürünlerine yatırım yaptı.

Gelen tüm talepleri karşılayabilmek amacıyla bazı firmalarımız kapasitelerini yüzde 100 artırdı ve üç vardiya sisteminde çalışmaya başladı" cümleleriyle özetledi.

Özel sektörün üretim bantlarını dönemin acil ihtiyacı olan tıbbi malzemelerin üretimi için adeta seferberlik ruhuyla çalıştırması tekstilde bambaşka bir dönemi



İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman

başlattı. Tekstil sektörünün yürüttüğü bu özverili çalışma, Türkiye'nin krizlere karşı hızla aksiyon alabilen bir üretim gücüne sahip olduğunu dünyaya göstermesinin yanı sıra, sağlık tekstili üretim potansiyelini de ortaya koydu. Hatta Türkiye bu dönemde yaptığı ihracatlar ve yardımlarla dünyanın gündemine oturdu.

Medikal ve koruyucu tekstil pazarı genişliyor

Covid-19 salgını devam ettiği için maske, koruyucu önlük ve tulum gibi acil ihtiyaçların karşılanmasına yönelik başlatılan üretimler çeşitlenerek yaygınlaşmaya devam ediyor.

Salgın tamamen bitse bile insanlığın başına bir daha böyle bir tehlikenin gelmeyeceğini kimse garanti edemiyor. Bu süreçte öne çıkan sağlık tekstilinin, dünyayla birlikte Türkiye ekonomisindeki payı da giderek artıyor.

Pandemi öncesinde medikal tekstiller ve koruyucu tekstillerin küresel pazar büyüklüğünün 15 milyar doların üzerinde olduğunu ifade eden Şişman, pandemi sebebiyle ihtiyaç arttığı için pazarda çok büyük bir genişleme yaşandığına dikkat çekiyor. Şişman "Türkiye'de çok sınırlı sayıda medikal tekstil ürünü üreticisi firma varken birçok tekstil ve hazır giyim firmamız yeni yatırımlarla bu alana yöneldi. Hâlihazırda Türkiye'de 500'e yakın medikal tekstil üreticisi firmanın olduğunu öngörüyoruz" şeklinde konuştu.

Süreç içerisinde teknik

tekstil sektörümüzde de önemli kapasite artışı olduğuna dikkat çeken Şişman, "Tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatında dünyada altıncı, Avrupa Birliği'nde ise ikinci sıradayız. Ancak 107 milyar dolarlık küresel teknik tekstil ihracat pazarında Türkiye 19'uncu sırada yer alıyor. Her ne kadar teknik tekstillerde dışa bağımlılığımız olmasa da potansiyelimizin altında bir ihracat performansı gerçekleştiriyoruz. Yeni yatırımlarla birlikte stratejik bir ürün grubu olan teknik tekstil sektöründe daha yüksek kapasitelerle ihracattaki sıralamamızı artıracağımızı öngörüyoruz" dedi.

Yıl sonu ihracat hedefi 2 milyar dolar

Sektördeki potansiyelin verimli şekilde kullanılmasının yanı

sıra tekstil sektörünün en güçlü üreticilerinden Çin'in salgın sürecinde itibar kaybetmesi de Türkiye'ye avantaj sağladı. Pandeminin damgasını vurduğu 2020 yılının ilk altı ayında Türkiye teknik tekstil ihracatında tüm zamanların rekorunu kırdı. Salgın döneminde yıldızı parlayan Türkiye, Ocak-Haziran döneminde 1.2 milyar dolarlık teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Dünyanın dört bir yanına ürün gönderiyoruz. Uzakdoğu, Amerika ve Avrupa ülkelerinden ciddi talep var. Yıl sonuna kadar ihracatımızın 2 milyar dolara çıkmasını bekliyoruz" derken, talep artışına bağlı olarak bu alana yapılan yatırımların da önemli oranda arttığı bilgisini verdi.

Türkiye yılın ilk yarısında teknik tekstil ihracatının yanı sıra, en çok ihtiyaç duyulan maske, tulum ve önlükten oluşan koruyucu giysi ihracatında da rekora imza attı. Bu dönemde 573.4 milyon dolarlık tıbbi ve kumaş maskenin yanı sıra koruyucu giysi ihracatı



İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz

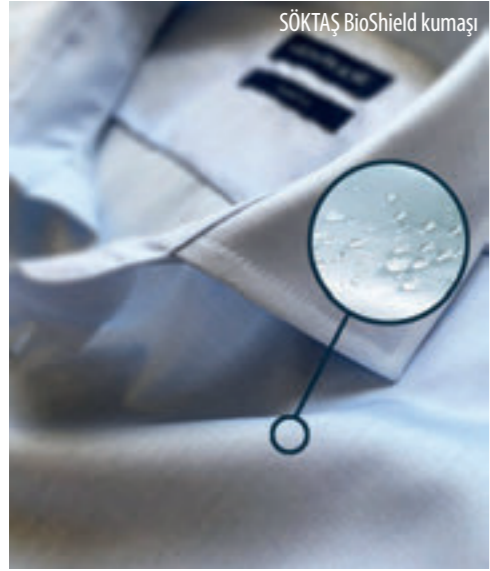
gerçekleşti. Maske ve koruyucu giysi ihracatında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 986'lık rekor artış yaşandı.



SÖKTAŞ Pazarlama Direktörü Baran Kayhan

Virüs damlacıkları kumaşın üzerinden akıyor

Salgının yayılma hızı ve hastalığın tedavi süreci bu alanda inovatif çözümler geliştiren firmaların en önemli motivasyonu oldu. Pek çok tekstil üreticisi, sağlığın korunmasına katkı sağlayan ürünleri Ar-Ge çalışmalarının merkezine aldı. Bu motivasyonla hareket eden SÖKTAŞ onlardan biri. Firma, antiviral, antibakteriyel özellikler taşıyan BioShield kumaşlarını üretti. SÖKTAŞ Pazarlama Direktörü Baran Kayhan bu kumaşı üretirken odaklandıkları noktaları şöyle özetliyor: "Salgın başladığında virüsün özellikle kapalı alanlarda, toplu taşıma araçlarında, ofis ortamında tükürük, aksırık, öksürük yoluyla daha hızlı yayıldığını, sert yüzeylerde uzun süre kalabileceğini hepimiz öğrendik. Bu bilgilerden yola çıkarak, 'Kumaşlarımıza nasıl özellikler eklersek bu riskleri bir nebze de olsa bertaraf ederiz? Son tüketicilere nasıl güven aşılayabiliriz?' diye düşündük."



SÖKTAŞ BioShield kumaşı genellikle yüzde 100 lüks pamuktan dokunuyor. Antiviral, antibakteriyel özelliklere ek olarak sıvı itici özellikleri de var. Antiviral ve antibakteriyel özellikleri gümüş iyonlarıyla sağlanıyor ve 20 yıkamaya kadar özellik hiç azalmadan devam ediyor. Ayrıca koku üretebilecek bakteriler de engelleniyor. Sıvı itici özellik de virüsü taşıyan potansiyel tükürük damlacıklarının kumaş üzerinden bir ölçüde kayıp gitmesini kolaylaştırıyor. Kumaş bugüne kadar hastane önlüğü, maske ve hatta gömlek üretiminde kullanıldı.

Salgınla mücadelede önemli avantaj sağlayan bir ürün geliştiren SÖKTAŞ, ilerleyen dönemde sağlığa yönelik üretime devam edecek mi? Bunun müşterilerden gelecek geri bildirimlere ve taleplere bağlı olduğunu belirten Kayhan, "Bizim de çok yeni olduğumuz bir alan olduğu için bu ürünlerde mutlaka üniversiteler, kimya şirketleri, sağlık kurumları, diğer tekstil firmaları ile iş birliği yapmayı arzu ederiz" dedi.

Pandemi çevreye dost üretime dikkat çekti

Koronavirüs, çevreye özen

göstermeden sürekli üreten insanoğlunun tüketim odaklı yaşamının dünyaya ne kadar zarar verdiğini etkili şekilde ortaya koydu. YÜNSA Genel Müdürü Mustafa Sürmegöz de bir süredir gündemde olan sürdürülebilirlik kavramının pandemi sonrasında çok daha önemli hale geleceğine şu cümlelerle dikkat çekti:

"Sürdürülebilirlik, çevreye verilen zararların azaltılması, su tüketiminin azaltılması, metal free boyar maddelerin ve insan sağlığına zararı olmayan kimyasalların üretimde kullanımı, doğal kaynakların etkin kullanılması ve de özellikle geri dönüştürülmüş ürünler üzerine son yıllarda ciddi bir talebin oluştuğunu ve pazarı domine eden büyük oyuncuların da tedarikçilerini bu doğrultuda seçtiğini ve denetlediğini görüyoruz.

Bu alanda yoğun çaba gösteren ve öncü olan firmaların başında geliyoruz. Toplumsal bilincin artması ve pazarın ihtiyaçları doğrultusunda koruyucu ve fonksiyonel tekstillere karşı talebin artmasını bekliyoruz. Firmaların

ürün portföylerini de mevcut altyapılarına uygun ve içinde buldukları sektörlerle komşu alanlara kaydırma doğrultusunda oluşacak fırsatları değerlendirmek üzere bir çıkış olarak kullanacaklarını öngörüyoruz."

"Tekstil yüzeylerinin virüs ve bakterilerin kontaminasyonu için ideal olduğunu gördük. Araştırmalar koronavirüsün tekstil yüzeylerinde iki güne kadar yaşayabildiğini göstermiştir" diyen Sürmegöz, Yünsa olarak sürdürülebilirlik konusuna hizmet eden projelere odaklandıklarını ifade etti. Salgın döneminde Ar-Ge çalışmalarını antiviral kumaş apresi uygulanması üzerine yoğunlaştıran YÜNSA konu üzerinde birçok araştırma yaparak hızlı bir şekilde aksiyon almaya çalıştı.

Firma bu çalışmaların sonucunda, Antiviral Apre Tekniği ile solunum yoluyla bulaşabilen virüslere karşı yüzde 98 koruma sağlayan bir kumaş üretti. YÜNSA'nın geliştirdiği bu teknik, kumaşla temasa geçen virüslerin kısa sürede bozulmasını ve etkisiz hale gelmesini sağlıyor. Bu çalışma, uluslararası alanda prestijli ve güvenilirliği yüksek The International Antimicrobial Council (Amerika) ve Microbe Investigations AG (İsviçre) tarafından da onaylandı.

Toplum sağlığı gündemdeki yerini koruyacak

Tekstil sektörüne ham madde üreten AKSA Akrilik'in önceliği de çevreye zararı düşük ürünler geliştirmek. Ürünlerin, sürdürülebilirlik bakımından özellikle dayanıklılık ve tekrar kullanım gibi özelliklerle ön



TTSJS İkinci Başkanı ve Akxa Akrilik Genel Müdürü Cengiz Taş

plana çıktığını ifade eden AKSA Akrilik Genel Müdürü Cengiz Taş, "Örneğin Acrycycle ile üretilen ürünler uzun ömürlü ve çevreye duyarlıdır. Deforme olmadan uzun yıllar ilk günkü özelliklerini koruyan Acrycycle ile yeni ürüne duyulan ihtiyaç azaltılarak, üretim için gereken doğal kaynak tüketimini minimum seviyeye indirmek hedefleniyor" şeklinde konuştu.

Toplum sağlığının uzun bir süre daha gündemdeki yerini koruyacağını belirten Taş, "AKSA Akrilik olarak toplumdaki bu eğilime Ar-Ge merkezimizde geliştirdiğimiz yenilikçi antimikrobiyal ürün çözümlerimizle yanıt veriyoruz. Antimikrobiyal ürünümüz Everfresh, denimden aktif giyim, içliklerden çoraba, el örgü

elyafından ev tekstiline çok geniş bir yelpazede kullanım için ideal. Everfresh ürünümüzün içeriği çinko pritiyon ile antimikrobiyal elyaftır. Bu özelliği sayesinde Everfresh, bakterilerin oluşmasını önleyerek her daim temiz ve ferah hissedilmesini sağlar. Antimikrobiyal Everfresh, bakteri oluşumunun engellenmesini yanı sıra, mantar ve küf oluşumuna karşı da önleyici etki gösteriyor" dedi.

Pamuklu yıkanabilir yüz maskeleri

Tekstil sektörünün önde gelen markalarından SANKO da bu süreçte Ar-Ge çalışmalarını salgınla hayatımıza giren ve hayatımızın bir parçası haline gelen maske üzerine yoğunlaştırdı. Pamuklu yıkanabilir yüz maskesi üreten firma, bunu Maisonette markasıyla satışa sundu. EN 14683



Sanko'nun ürettiği pamuklu yıkanabilir yüz maskesi Maisonette.

tıbbi yüz maskeleri için performans gerekliliklerine yönelik bakteri filtrasyon verimliliği, basınç farkı ve mikrobiyal temizlik düzeyi deneylerinden başarıyla geçen Maisonette pamuklu yıkanabilir yüz maskesi, çevre dostu organik pamuk içeriyor. Kumaşının yüzde 98'i pamuk, yüzde 2'si elastan olan ve lateks içermeyen yüz maskeleri 15 yıkamaya kadar dayanıklılığını koruyabiliyor.



YÜNSA Genel Müdürü Mustafa Sürmegöz



Türk Tekstil Vakfı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, cerrahi maske ve N95 maskeleri üreterek mücadeleye ortak oldu.

Meslek liseleri rüştünü ispat etti

Pandemi sürecinde özel sektörün yanı sıra meslek liseleri de virüsten korunmanın ön koşulu olan maske üretimine katkı sağladı. Türk sanayisine insan kaynağı yetiştiren bu okulların ve öğrencilerinin çabası hem takdir topladı hem gelecek için umut oldu. Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası ve Türk Tekstil Vakfı'nın Milli Eğitim Bakanlığı ile yaptığı protokol kapsamında açılmış olan Türk Tekstil Vakfı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Covid-19 sürecinde ürettiği cerrahi maskeler ve N95 maskeleriyle Türkiye'nin salgına karşı mücadelesine destek verdi. Bugüne kadar 316 bin 346 adet cerrahi maske, 7 bin 750 adet N95 maskesi üretildi. Okulda üretime

Türk Tekstil Vakfı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde 300 bin aşkın cerrahi maske, 7 binden fazla N95 maskesi üretildi.

halen devam ediyor; öğrenciler özel sektör firmalarından bile sipariş alıyor.

Pandemi dönemindeki üretim sürecine, sanayiye insan kaynağı yetiştiren en önemli merkezler olan meslek liselerine yönelik algıyı da kırmış oldu. "Aslında meslek liselerinin olması gereken yeri hep burasıydı" diyen Türk Tekstil Vakfı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Okul Müdürü Murat Kıroğlu, okullarının 'Ar-Ge okulu' olması için bakanlık düzeyinde çalışma yapıldığını söyledi. Kıroğlu, "Bu

bile bizler için sevindirici ve gurur verici bir durum. Her zaman söylendiği gibi 'okul-sanayi-üniversite' iş birliğini oluşturan üçlü sac ayağından 'okul' ayağını oluşturduğumuzu düşünüyorum. 'Sanayici' her daim destek sağlarsa, 'üniversite' bizlerin yapabileceklerini görüp, işlere akademik bilgi ve isteğini katarsa, çok sağlam bir mesleki altyapı ile güçlü bir geleceğe uzanırız" ifadelerini kullandı.

Türkiye üretim üssü olabilir

Halen devam eden salgın sürecinde Ar-Ge yatırımları, geliştirilen inovatif ürünler, dünyada değişen dengeler, tekstil sektörüne sağlığın odağa alındığı yeni bir üretim alanı açtı. Aksa Akrilik Genel Müdürü Cengiz Taş salgının etkilerinin azalmasıyla



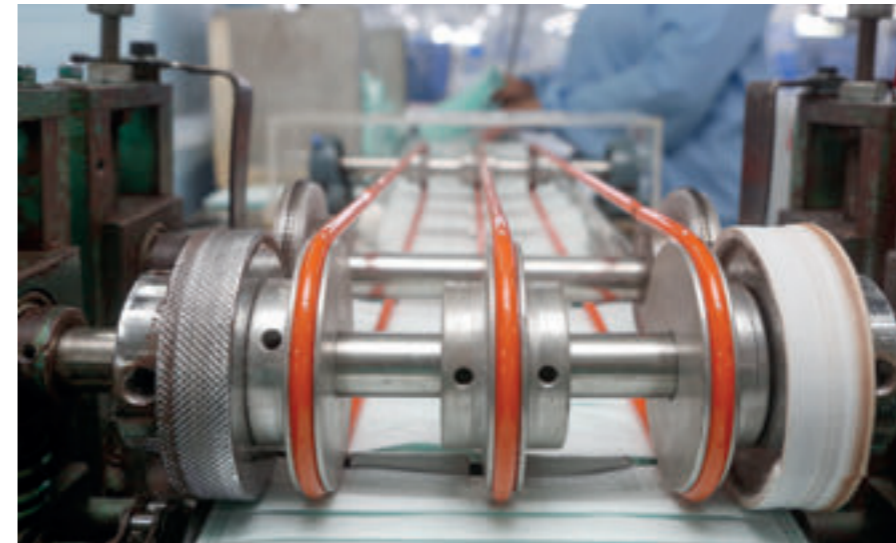
YATAŞ, üretim bandını maske için döndüren öncü şirketlerden biri oldu.

birlikte, Türkiye'de tekstil sektörü açısından olumlu gelişmeler yaşanmasını beklediğini ifade etti. Taş, "Batı dünyası ve Çin arasında yaşanması muhtemel uzaklaşma, Çin'in alternatifi olabilecek güçteki Türk Tekstil sektörü için yeni fırsatları doğuracaktır. O nedenle,

sektör olarak geleceğe umutla bakmaya devam etmenin yanı sıra, hazırlığımızı da bu talep kaymasını öngörerek yapmamız gerekiyor" dedi.

Pandemi süreciyle birlikte tekstil sektöründe, farkında olunmayan ve çok ciddi açıkların olduğu

bir alanını keşfedildiğine dikkat çeken Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı A. Fikret Kileci de Türkiye'nin önemli bir avantaj yakaladığı görüşünde. "Biz sektör olarak KKE (Kişisel Koruyucu Ekipman) ürünlerinde doğru planlama, doğru yapılanma ve en önemlisi doğru bir stratejiyle dünyanın en önemli üretim üslerinden birisi, hatta çok iddialı olacak belki ama en önemli üssü olabiliriz" diyen Kileci sözlerini şöyle tamamladı: "Bunu söyleyebiliyorum çünkü bu konuda en önemli üç özellik bizde mevcut; ham madde, tekstil kültürü bilinci ve tabii ki coğrafi lokasyon. Tekrar belirtmek isterim ki bu konuda dünyada bir üs olmanın temel şartları; doğru planlama, doğru yapılanma ve doğru stratejidir."



COVID-19 salgının sürecinde çalışma hayatına ilişkin yeni düzenlemeler ve sendikamızın çalışmaları

Pandeminin çalışma hayatına yönelik olumsuz etkilerini azaltmak üzere Hükümet yasal ve ekonomik tedbirler açıklarken, Sendikamız sürecinin başından itibaren üyelerine sürekli bilgi akışı sağladı ve Hükümet'in işverenlerin kullanımına sunduğu desteklerden faydalanmaları için çaba gösterdi.

İREM YILMAZ / TTSİS ARAŞTIRMA UZMANI

COVID-19, ilk olarak kamu sağlığını tehdit eden bir küresel salgın olarak ortaya çıkmış olsa da, sürecin ilerlemesi ve salgının boyutunun artması ile birçok ülkede toplumun yaşam biçimini, siyasi ve ekonomik düzeni derinden etkiledi. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) verilerine göre 2020'nin ilk çeyreğinde 135 milyon tam süreli işe eşdeğer çalışma süresi kaybı olduğu tahmin ediliyor.

Salgının yavaşlatılması, engellenmesi ve toplumun ekonomik olarak ayakta kalabilmesi için tüm ülkeler sayısız tedbir aldı. Ülkemizde de Mart ayı ortalarında salgının vatandaşların refahına ve ülke ekonomisine etkisini sınırlamak için Hükümet tarafından 'Ekonomik İstikrar Kalkanı

Paketi' adıyla yasal ve ekonomik tedbirler açıklandı.

Sendikamız ve bağlı bulunduğumuz Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) de bu süreçte iş barışının korunması, çalışanların gelir kaybının minimum düzeyde kalması ve imalat sanayiinde çarkların en kısa sürede dönmeye başlaması için Hükümet, ilgili bakanlıklar ve uluslararası kurumlarla yakın iş birliği yaparak iş dünyasının ihtiyaç ve taleplerini dile getirdi. Tüm bu ortak çabalar sonucunda ortaya çıkan çalışma hayatına yönelik tedbirler 7 Ağustos 2020 itibarıyla şöyle sıralanıyor:

1 - Kısa Çalışma Ödeneği

Salgın sürecinde zorlayıcı sebepler kapsamında uygulanmaya başlanan kısa

çalışma ödeneğiyle devlet işverenlere ve çalışanlara destekte bulundu. Ayrıca durumun aciliyeti sebebiyle kısa çalışma ödeneği başvuru süreçleri kolaylaştırıldı ve kapsamı genişletildi.

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından sağlanan kısa çalışma kapsamında;

- İşçilere kısa çalışma ödeneği ödenmesi

- Genel Sağlık Sigortası primleri ödenmesi hizmetleri sağlanıyor.

Günlük kısa çalışma ödeneği; sigortalının son 12 aylık prime esas kazançları dikkate alınarak günlük ortalama brüt kazancının yüzde 60'ı olarak hesaplanıyor. Bu şekilde belirlenen kısa çalışma ödeneği miktarı, aylık asgari ücretin brüt tutarının yüzde 150'sini geçemiyor.

Çalışanların kısa çalışma ödeneğinden yararlanabilmesi

için Covid-19 salgını öncesinde çalışanın son 120 gün çalışmış, son üç yıl içinde en az 600 gün süreyle işsizlik sigortası primi ödenmiş olması gerekiyordu. Bu koşul, pandemi sürecinde kısa çalışma ödeneğinden yararlanacak çalışan kapsamını genişletmek amacıyla '60 gün boyunca çalışmış, son üç yıl içinde 450 gün işsizlik sigortası primi ödenmiş olması' şeklinde

değiştirildi.

Başlangıçta üç ay süreyle verilmesi planlanan kısa çalışma ödeneği Temmuz ayında bir ay daha uzatılmıştı. Nisan ve Mayıs aylarında 3.2 milyon çalışanın yararlandığı uygulamanın, 31 Temmuz tarihinde 31202 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Karar ile bir ay daha uzatılarak Ağustos ayı sonuna kadar uygulanacağı duyuruldu.



2 - İşten Çıkarma Yasası

Covid-19 salgınında alınan önlemler kapsamında, çalışını korumak amacıyla 7244 sayılı Kanun, 4857 sayılı İş Kanununa Geçici 10'uncu maddeyi ekleyerek bu süreçte 17 Nisan - 17 Temmuz 2020 tarihleri arasında (üç ay) iş akdi feshine yasak getirilmişti. Söz konusu kısıtlama 31 Temmuz tarihinde Cumhurbaşkanı Kararı ile 17 Eylül'e kadar uzatıldı.

Geçici 10'uncu madde gereği, işveren yalnızca 4857 sayılı İş Kanunu'nun işverenin haklı nedenle derhal fesih nedenlerinin sıralandığı madde olan 25'inci maddenin, II numaralı bendindeki 'ahlak ve iyi niyete uymayan nedenler' başlığında sıralanmış sebeplere dayalı olarak çalışını işten çıkarabilecektir.

3 - Nakdi Ücret Desteği

Pandemi sürecinde işsizlik maaşı hakkında ya da kısa çalışma ödeneğinden yararlanamayan çalışanları ekonomik açıdan rahatlatmak için Aile, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından ücretsiz izin

Günlük 39.24 TL olarak belirlenen nakdi ücret desteğinden Nisan-Haziran döneminde 1.7 milyon kişi yararlandı.

maaş desteği verilmeye başlandı.

Söz konusu destek 16 Nisan tarihinde yürürlüğe girdi ve başta üç ay olacak şekilde belirlendi. Ancak nakdi ücret desteği de

kısa çalışma ödeneği gibi bir ay daha uzatıldı. Günlük 39.24 TL olarak belirlenen destekten Nisan-Haziran döneminde 1.7 milyon kişi yararlandı.

4 - Sigorta Primlerinin Ödeme Süresinin Ertelenmesi

Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından 24 Mart tarihinde, mücbir sebep olarak kabul edilen Covid-19 salgınından doğrudan etkilenen ve ana faaliyet alanı itibarıyla erteleme kapsamına giren sektörlerde 4/a kapsamında sigortalı çalıştıran özel sektör işverenlerinin ve 4/b sigortalısı olanların Nisan, Mayıs ve Haziran dönemine ait SGK primlerinin ödeme süreleri altışar ay ertelendi.



Covid -19 sürecinde Sendikamızın çalışmaları

Sendikamız, Mart ayı itibarıyla ülkemizi etkisi altına alan salgın sürecinin başından itibaren üyelerine sürekli bilgi akışı sağladı ve Hükümet'in işverenlerin kullanımına sunduğu desteklerden faydalanmaları için çaba gösterdi.

Bu süreçte üye işyerleri üzerindeki mali yükün azaltılması için Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos ayı aidat ödemeleri 30 Eylül'e ertelendi.

Sendikamız, ayrıca üretimini önlemlerle sürdüren üyelerimize destek olmak amacıyla, TISK Mikrocerrahi ve Rekonstrüksiyon Vakfı aracılığıyla, üye işyeri çalışanlarına koruyucu maske ve dezenfektan tedarik etti. Bu süreçte üyelerimize, 450 bine yakın maske ve 22 bin litreye yakın dezenfektan gönderildi. Çalışma hayatına ilişkin yasal düzenlemelerle ilgili üyeleri bilgilendirmek amacıyla konunun uzmanlarıyla çevrimiçi toplantılar düzenlendi. Bunlardan ilki İşkur'da İşsizlik Sigortası Daire Başkanı Şaban Karakuş'un katılımıyla 'Kısa Çalışma Ödeneği' ve 'Nakdi Ücret Desteği' konularında, ikincisi ise Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Anabilim Dalı Öğretim üyesi Doç. Dr. Ercüment Özkaraca ile 'Pandemi Sürecinde ve Sonrasında İş Hukuku Kapsamındaki Güncel Düzenlemeler' konusunda yapıldı. Son olarak Sendikamız üyelerine Ağustos ayı içerisinde üye çalışanları için Covid-19 antikor test kiti temin edilecektir.



(Koronavirüs salgınından doğrudan etkilenen ve ana faaliyet alanı itibarıyla alışveriş merkezleri dahil perakende, sağlık hizmetleri, mobilya imalatı, demir çelik ve metal sanayii, madencilik ve taş ocakçılığı, bina inşaat hizmetleri, endüstriyel mutfak imalatı, otomotiv imalatı ve ticareti ile otomotiv sanayii için parça ve aksesuar imalatı, araç kiralama, depolama faaliyetleri dahil lojistik ve ulaşım, sinema ve tiyatro gibi sanatsal hizmetler, matbaacılık dahil kitap, gazete, dergi ve benzeri basılı ürünlerin yayıncılık faaliyetleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri dahil konaklama faaliyetleri, lokanta, kıraathane dahil yiyecek ve içecek hizmetleri, tekstil ve konfeksiyon imalatı ve ticareti ile halkla ilişkiler dahil etkinlik ve organizasyon hizmetleri sektörleri erteleme kapsamına girmektedir.)

5 - Vergi Beyanname ve Ödeme Sürelerinin Ertelenmesi

24 Mart 2020 tarihinde alınan kararla, salgından ve alınan koruma tedbirlerinden doğrudan etkilenen iş kollarında faaliyet gösteren mükelleflerin (tekstil ve konfeksiyon imalatı ve ticareti dahil) Vergi Usul Kanunu'nun mücbir sebep hükümlerinden faydalanabilmesinin önü açıldı. Nisan, Mayıs, Haziran olan beyanname süreleri Temmuz ayına, ödemeleri ise sırasıyla Ekim, Kasım, Aralık aylarına ertelendi.

6 - Telif Çalışması

26 Mart 2020 tarihinden geçerli olmak üzere telif çalışması süresi iki aydan dört aya çıkarıldı.

Mağazacılık yeniden şekilleniyor

Pandemi döneminde değişimin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri perakende. Yeni normal, yeni mağazacılığı da beraberinde getirdi. Müşterilerin konforlu, aynı zamanda güvenli alışveriş talebi mağazalarda bugüne kadar alışkın olmadığımız yepyeni uygulamaları hayata geçirdi.



Mayıs ayının ortalarından itibaren aşamalı olarak başlayan 'normalleşme' dönemiyle hayata yeni şartlarla devam etmeye çalışıyoruz. Hijyen, bu şartların ilk maddesi. Artık bir mağazaya girerken ellerimizi dezenfekte etmeyi, ateşimizin ölçülmesini doğal karşılıyoruz. Kasa kuyruklarında sosyal mesafemizi koruyoruz. Maskeli, eldivenli mağaza çalışanlarına alıştık. Ödemelerimiz parasız, temassız. Kalabalık mağazalar müşteriler için cazip olmaktan çıktı.

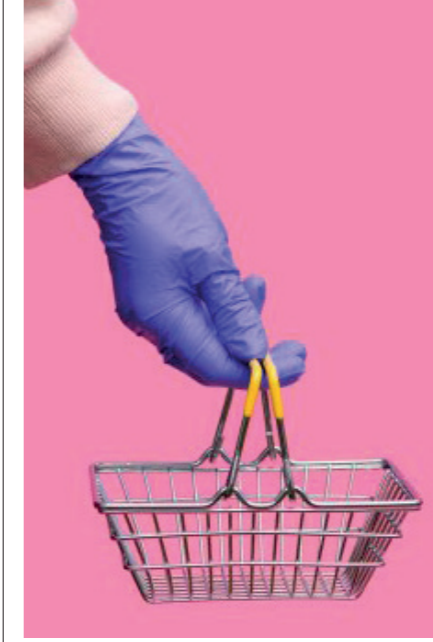
Tüketici tercihlerinin yeniden şekillendiği, e-ticaretin büyük ivme kazandığı pandemi dönemi markalar için dönüşümü de beraberinde getirdi. Markalar, online alışverişe yönelik yeni stratejiler belirlerken fiziki mağazalarını da 'yeni normal'e göre yeniden düzenleme yoluna gitti. Hijyen uygulamalarına, teknolojinin dahil edildiği, yaratıcı çözümler geliştirmenin mecburiyet haline geldiği 'yeni mağazacılık' dönemi başladı. Özellikle hazır giyim mağazacılığında bu önlemler üst seviyede uygulanıyor. Deneme kabinine giren müşteriler, denedikleri kıyafetleri almayacaklarsa kabinde bırakıyor. Müşteri çıktıktan hemen sonra kabin ve kıyafet dezenfekte edilmeden yeni müşteri alınmıyor.

E-ticaret ciroları mağazaların gerisinde

'Yeni mağazacılık' e-ticaretin perakendeye birleştiği, teknolojinin güvenli alışverişe hizmet ettiği yepyeni bir alışveriş dünyasının habercisi. Pandeminin etkilerinin tüm dünyada ve ülkemizde yoğun olarak hissedildiği aylarda

Deloitte'un gerçekleştirdiği "Perakende sektörü Covid-19 sonrası döneme nasıl hazırlanmalı?" başlıklı araştırma gelecek dönemde bizleri bekleyen değişimi ortaya koydu.

Mağaza formatının artık değişmesi, dönüşmesi gerektiğine dikkat çekilen araştırmaya göre pandemi döneminde firmaların



'Yeni mağazacılık' e-ticaretin perakendeye birleştiği, teknolojinin güvenli alışverişe hizmet ettiği yepyeni bir alışveriş dünyasının habercisi.

e-ticaret ciroları rekor seviyelere ulaşsa da bu kanalın normal dönemde fiziksel kanallardan elde edilen ciroya ulaşması çok mümkün görünmüyor. Dolayısıyla toplam ticarete önemli bir yere sahip olan mağaza formatının gerekli önlemlerle yeni döneme hazırlanması krizi atlatma adına kritik önem taşıyor.

Dünyada pek çok marka, pandemi sonrası alınan tedbirlerle

yeni mağazacılık uygulamalarını hızla hayata geçirmeye başladı. Almanya'nın önde gelen indirim market zincirlerinden biri olan Aldi, mağazadaki müşteri sayısını kontrol etmek için dijital bir sistem kullanmaya başlayacağını duyurdu. Sensörler aracılığıyla mağaza içerisindeki müşteri sayısını gösteren sistem, personeli uyararak Aldi'nin de bu konuda getirilen düzenlemelere uyum sağlamasını kolaylaştıracak. Araştırmada yer verilen bir başka örnek de Çin'den... Çin'deki şubelerinin yüzde 95'ini tekrar açan Starbucks, mağazaların girişine hem müşterilerin hem de çalışanların vücut ısılarını otomatik olarak ölçen güvenlik istasyonları kurdu.

Denemesiz satın alma teşvik ediliyor

Yeni normale geçişle birlikte en çok tartışılan konulardan biri de giyinme kabinlerinin hijyeninin sağlanmasıydı. Özellikle giyim, e-ticaret üzerinden en çok satışın gerçekleştiği sektörlerden biri olsa da tüketiciler uzun vadede mağazalardan dokunarak, deneyerek alışveriş yapmak zevkenden vazgeçeceğe benzemiyor.

Deloitte araştırmasına göre global giyim markası H&M, müşterilerini kıyafet değiştirme kabinlerini kullanmaktan ürünlere denemeden satın alma ve sonrasında iade/değişim haklarından faydalanma yönünde teşvik etmeye çalışıyor. Çinli alışveriş platformu Tmall ise müşterinin görüntüsünü denemek istenen tekstil ürünüyle birleştiren deneme panoları sunuyor.

Aynalar akıllanıyor

Bu alanda çalışmalar yapan markalardan biri de Amazon... Amazon'un patentini aldığı 'artırılmış gerçeklik destekli aynalar' bu alandaki en yaratıcı çözümlerden biri. Yakın zamanda herhangi bir mağazada ilginizi çeken kıyafeti 'AR Ayna' önünde sanki üzerinizdeymiş gibi görebileceksiniz. Buna makyaj ürünleri de dahil.

Kabinlerdeki aynalar da akıllanıyor. Yine Amazon'un geliştirdiği 'akıllı ayna' soyunma kabininde tüketiciye önemli kolaylıklar sağlayacak. Denediğiniz kıyafetin size uygun olup olmadığını, bulunduğunuz mağazada başka renginin veya bedeninin stok durumunu akıllı aynadan kolaylıkla öğrenebileceksiniz. Aynadan bir tıkla satış elemanının istediğiniz ürünü size getirmesini sağlayabileceksiniz. Ürünü beğendiyseniz, akıllı aynayı kullanarak ödeme yapıp, kasaya uğramadan mağazadan çıkabilirsiniz.

Ödemeler temassız, kasalar kasiyersiz

Mağazalardaki her alan hijyen tedbirlerinin üst düzeyde uygulanabileceği dijital çözümlerle donatılırken, ödeme noktalarını önemli değişimler bekliyor. Tüketicilerin mağaza içinde virüs kapma endişesini en çok yaşadığı alanlardan biri olan kasalar değişiyor, dönüşüyor. Yine Amazon tarafından geliştirilen ve önce 'Amazon Go' mağazalarında kullanılan daha sonra pandemiyle perakendecilere satışı başlatılan kasiyersiz 'check-out' teknolojisi bu alandaki öncü uygulamalardan.



Pandemi öncesinde hizmete sokulan kasiyersiz mağaza konsepti, pandeminin etkisiyle hızla yaygınlaşmaya başladı. Video kamera ve hareket sensörü ile alınan ürünleri tespit eden ve tüketicilerin kredi kartlarını eşleştirdikleri mobil uygulama yoluyla ödemeleri alan teknoloji de kasiyerle temas etmeden alışveriş imkânı sağlıyor.

Yakın zamanda bir mağazada ilginizi çeken kıyafeti 'AR Ayna' önünde sanki üzerinizdeymiş gibi görebileceksiniz. Buna makyaj ürünleri de dahil.

Mobilya sektöründeki alışveriş algısı değişti

Bunlar henüz tüm dünyada yaygınlaşmış olmasa da yakın zamanda aşamalı olarak hepimizin bu çözümleri deneyimleyeceğimiz aşikâr. Pandemi, markaları yeni uygulamalar geliştirmeye zorlarken tüketicilere de yeni deneyimler yaşatıyor. Bu dönemin mobilya sektörü açısından ilginç bir deneyim olduğunu belirten YATAŞ

Grup Pazarlama ve Satış Genel Müdür Yardımcısı Ash Özsoy "Mobilya alışverişi, normalde görerek ve deneyimleyerek yapılır ancak yaşadığımız süreç bu algıyı değiştirdi. Bu dönemde online satışlarımızın adet olarak geçen yılın altı katına, ciro olarak geçen yılın dört buçuk katına ulaşmış olması bir süredir çalışmalarını süren dijital projelerimizi hayata geçirmek için bizleri cesaretlendirdi" dedi. "Artık hiçbir şeyin alıştığımız ve kendimizi iyi hissettiğimiz şekilde devam etmeyeceği de yadsınamaz bir gerçek" diye konuşan Özsoy, perakendecilere şöyle seslendi: "Bu nedenle konfor alanlarımızı gözden geçirmemiz, tek satış kanalına konsantre olarak uzun vadede hayatta kalamayacağımızı anlamamız ve hızlı aksiyon almamız şart. Dijitalleşme sürecini hızlandırmamız, birbiriyle konuşan sistemler geliştirmemiz ve bu gibi özel dönemlerde meydana gelen talep patlamalarına cevap verebilecek esneklikte üretim ve tedarik zinciri sistemleri geliştirmemiz artık zorunluluk. Bu aşamadan sonra mağazacılığın,

belki de daha doğrusu alışveriş deneyiminin nereye doğru evrileceğini ise veri analizlerine her zamankinden daha fazla zaman ayırarak göreceğiz. İyi analiz ve değişen trendlere hızlı uyum becerisiyle hep birlikte yeni deneyimler tasarlayacağız."

Pandemi sürecinde, normalde online alışverişi tercih etmeyen tüketicilerin dahi bu yöne kaydığını ifade eden Özsoy, 'Smart Match – Doğru Yatak Seçme Sistemi' ile kendisi için en doğru yatağı seçen müşterilere '120 gün deneme süresi' tanıyarak, online yatak almayı kolay hale getirdiklerini ifade etti. Özsoy, bu dönüşüme rağmen klasik mağazacılığın özellikle bu kriz dönemi aşıldığında, uzun vadede tahtını koruyacağını öngörüyor ve bu tahminine şu sözlerle açıklık getiriyor: "İnsan temelde sosyal bir varlık ve alışveriş sadece evde olmayan bir eşyayı/ürünü temin etme sürecinden çok daha fazlası."

Dijitalleşme yetmez

Teknolojinin getirdiği yeniliklerle tüketiciler daha kolay,

hızlı ve güvenli alışveriş yapsalar da tüketicilere kendilerini özel hissettiren uygulamalar yeni mağazacılığın gelecek dönemdeki en önemli öğelerinden biri olacak.

Bu faktörü göz ardı etmeyen VAKKO, kişiye özel hizmetin öne çıktığı, hijyen ve sosyal mesafe kurallarının kolaylıkla uygulanabilir olduğu, tüketicilerine yepyeni deneyimler vaat ettiği yeni mağazacılığın örnek modellerinden biri olarak 'Vakko Live 7/24'ü hayata geçirdi.

VAKKO Holding Yönetim Kurulu Başkanı Cem Hakkı, Vakko Live 7/24'ü "Hizmetin, zaman ve mekândan bağımsız olarak, Vakko dostları ne zaman ve nerede isterse orada sağlanacağını yansıtan yüksek seviyede bir anlayış" olarak özetliyor.

Vakko Live 7/24 kapsamında, La Maison Vakko (Vakko Moda Evi) konsepti hayata geçiriliyor. Mağazanın her bir katında tüketici



alışkanlıklarındaki, beklentilerindeki değişime hitap edecek yeni bir hizmet sunulacak. Mağazanın giriş katında Private Shopping yer alıyor. Hakkı, verilecek hizmeti şöyle anlatıyor: "Vakko mağazalarından tanıdığınız yüzle,

WhatsApp hattının diğer ucunda sizinle kesintisiz iletişim halinde olacaksınız. Yeni gelen ürünler, size özel ayrıcalıklar ve çok daha fazlası için bir mesaj kadar yakın olacağız. Mağazalarımıza gelemecek durumda olduğunuzda, Private Shopper ekibimiz size bulunduğunuz yerde servis vermektan mutluluk duyacak. Kişiyeye özel alışveriş deneyimi için dilediğiniz VAKKO mağazasından randevu alabileceksiniz. Mağazalarımıza gelen misafirlerimiz her bölümde farklı bir servis elemanlarıyla değil, karşılandığı ilk andan, kapıdan uğurlanana kadar tek bir satış danışmanı tarafından hizmet görecektir."

Satış danışmanlarıyla online alışveriş

Vakko Live 7/24 kapsamında vakko.com üzerinden sipariş verirken hakiki satış danışmanları hizmet verecekler. Vakko ekibi belirli saatlerde, online sipariş veren müşteriyeye en yakın yerlerdeki mağazalarında bekliyor olacak. Sezon boyunca Vakko dostları dijital platformlarda düzenlenecek VAKKO etkinliklerine davet edilecek. Özetle tüm hizmetler kişiye özel, tüketicinin istediği zamanda ve yerde verilecek.



Başarının stratejik ortakları: E-ticaret ve mağazacılık

Pandemi tedbirleri kapsamında alışveriş merkezleri ve mağazaların kapalı kalması e-ticarette rekor artışları beraberinde getirdi. Ancak bu durum, tek başına firmaların gelirlerinin düşmesine engel olmadı. Markalar e-ticaret cirolarının artışından memnun olsa da pandemi süreci, e-ticaretin ve mağazacılığın birbirini tamamlayan stratejik ortaklar olduğunu gösterdi.



Pandemi döneminin yükselen yıldızı e-ticaret, ilk olarak 1995 yılında Amazon ve eBay'in kurulmasıyla hayatımıza girdi. İlk yıllarda çok dikkat çekmeyen bir sektör olsa da zaman içinde keşfedildi, hızla büyümeye başladı. 1998 yılında kurulan gittigidiyor.com ve hepsiburada.com ile Türkiye de e-ticaret sektörüne adımını attı. E-ticaret, bugüne kadarki

en hızlı büyümesini ise dünyanın tüm ülkelerinde pandemi günlerinde yaşadı.



Kepen kapatan markalar online satışa yöneldi

Koronavirüs salgınına karşı alınan tedbirler kapsamında alışveriş merkezlerinin ve mağazaların kapatılmasıyla tüketicilerin neredeyse tüm ihtiyaçlarını e-ticaret sitelerinden karşılamaya yönelmeleri rekor düzeyde artışları beraberinde getirdi. E-ticaret altyapı sağlayıcılarından IdeaSoft'un CEO'su Seyhun Özkara'ya göre işletmeler bu dönemde, e-ticaret yapmanın ve 7/24 açık online mağazaya sahip olmanın avantajlarını daha net deneyimledi. E-ticaret yatırımı

henüz yapmamış markalar da bunun bir zorunluluk olduğunun bilincine vardı.

Pandemi süreci, e-ticareti zaten benimsemiş olan tüketici grubunun alışveriş miktarını artırmasının yanı sıra, online alışverişi hiç tecrübe etmemiş tüketicilerin de e-ticaret siteleriyle buluştuğu bir dönem oldu. Mağazalarından elde ettikleri gelirleri neredeyse sıfırlanan markalar, pandemi sürecinde internet satışlarında önemli oranda ciro yaptı.

Online giyim satışı yaklaşık yüzde 90 arttı

IdeaSoft'un 9 binden fazla e-ticaret sitesinin 2020 Ocak-Haziran verileri incelenerek elde ettiği sonuçlara göre, e-ticaret sektörü, ilk kez dijital kanallarla tanışan tüketicilerin de etkisiyle

Türkiye'de pandeminin görüldüğü Mart-Haziran aylarında tekstil ve hazır giyim sektöründe verilen online sipariş sayısında geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 81.56'lık, satış hacminde ise yüzde 88.67'lik artış yaşandı.

pandeminin damgasını vurduğu 2020'nin ilk altı ayında, sipariş adedinde yüzde 77, satış hacminde ise yüzde 88 büyüdü. IdeaSoft'un verilerine göre; yılın ilk altı ayında en çok büyümeyi, satış hacmini yüzde 1.064,98'lik rekor artışla 10 katına çıkaran iş güvenliği sektörü kaydetti.

IdeaSoft'un elde ettiği sonuçlara göre; 2020'nin ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla iç giyim sektöründe yüzde 160, gıdada yüzde 132, tarım ve organik



ürünlerde yüzde 74, tekstil ve giyimde yüzde 72, bebek ve çocuk ürünlerinde yüzde 67, ayakkabıda yüzde 52 ve temizlik ürünlerinde yüzde 31'lik sipariş artışı oldu. Özkara, spesifik olarak tekstil ve giyim sektörünü incelediğinde geçtiğimiz yıla kıyasla Türkiye'de pandeminin görüldüğü Mart-Haziran aylarında verilen sipariş sayısında yüzde 81.56'lık, satış hacminde ise yüzde 88.67'lik artış yaşandığını ifade etti.

Çeyizler internetten tamamlandı

Pandeminin ilk günlerinde koruyucu malzemelere, hijyen ve temizlik malzemelerine ilgi hayli yoğundu. Ancak bir süre

sonra 'Evde Kal' çağrısına uyarak zamanını evde geçirenler yeni alanlara yöneldi. Özkara, "Nisan ayı ve sonrasında insanlar evde geçirdikleri vakti daha keyifli kılmak adına alışveriş yapmaya başladı. Burada da oyuncak, hobi, spor aletleri ve yapı malzemeleri ön plana çıktı" şeklinde konuştu.

Evde kalma süresi arttıkça, tüketiciler evlerini küçük dekoratif dokunuşlarla güzelleştirecek alışverişler yapmaya başladı. Hatta düğünler ertelense de çeyiz alışverişlerine internetten devam edildi. IdeaSoft tarafından paylaşılan verilere göre bu yönelimden en büyük payı yüzde 184'lük satış hacmi artışıyla ev tekstili, yüzde 169 ile mobilya,

yüzde 126 ile hırdavat ve yapı market, yüzde 124 ile elektrik, yüzde 112 ile çeyiz ve züccaciye, yüzde 117 ile ev dekorasyon ve yüzde 97 ile beyaz eşya ve ev aletleri sektörü aldı.

E-ticaret zararı engellemeyemedi

Elde edilen bu büyüme rakamları, "E-ticaret klasik mağazacılığa rakip mi oluyor?" sorusunu beraberinde getirdi. Pandemi döneminde tüm ihtiyaçların internet üzerinden karşılanabilir olması, mağazacılığa artık ihtiyaç kalmayacağı şeklinde bir algıya yol açsa da ne tüketiciler ne de üreticiler tarafında durum böyle olmadı.

Tekstil sektöründe dünyanın önde gelen firmaları arasında yer alan Inditex, 1 Şubat- 30 Nisan'ı kapsayan yılın ilk çeyreğinde internet satışlarının yüzde 50 artmasına rağmen 409 milyon euro zarar ettiğini duyurdu. Karantina nedeniyle mağazaların kapalı kaldığı nisan ayında online satışlarının yüzde 95 artması Inditex'in kâra geçmesi için tek başına yeterli olmadı.

2019'un ilk çeyreğinde 5.9 milyar euro'luk küresel satış yapılırken, 2020'nin aynı döneminde bu rakam 3.3 milyar euroya indi. Inditex, online satışların artması için yatırım yapmaya devam ederken yaklaşık bin mağazasını da kapatma karar aldı. Firmanın 2019'daki toplam satışının yüzde 14'ü internet aracılığıyla olmuştu. 2022'de bu oranın yüzde 25'e yükselmesi öngörülüyor.

Inditex, yılın ilk çeyreğinde internet satışları yüzde 50 artmasına rağmen 409 milyon euro zarar ettiğini duyurdu.

Katı karantina kurallarının uygulandığı ayların ardından adım adım alışveriş merkezlerinin, mağazaların, restoranların açıldığı 'yeni normal' günlerinde tüketicilerin bir kısmı soluğu alışveriş merkezlerinde, mağazalarda aldı. İnternet üzerinden istediği her şeyi satın alabilen tüketiciler, özellikle giyim mağazalarında dolaşmayı, alışveriş yapmayı özlediklerini dile getirdi. Virüsün bulaş riskinin devam ediyor olması ilk günlerde yoğunluğun az olmasını sağladıysa da

mağazalar zamanla daha fazla ziyaretçiyi ağırlamaya başladı.

Çok kanallı satış yapabilenler başarılı olacak

Pandemi süreciyle dijitalleşme hızının artması, rekorlar kırarak büyüyen e-ticaret rakamları, açıklanan zararlar ve dokunarak alışveriş yapmayı özleyen tüketiciler, yeni bir modelin uygulamaya konulması gerektiğini de ortaya koydu. 20 yılı aşkın süredir Türkiye ve İngiltere'deki şirketleriyle Avrupa'da ve Amerika'da e-ticaret, Amazon FBA satışı ve danışmanlık hizmetleri sunan Netpoint'in kurucusu Murat Buyurgan alışverişte, bugün gelinen noktayı şöyle yorumladı:

"Online satışın mağazaya rakip olduğunu düşünmüyorum. Mağazada görüp beğendiğiniz bir ürünü, o an internette aratıp çok



daha uygun fiyata bulabiliyorsanız ve ürünü bulduğunuz online alışveriş sitesi, beğendiğiniz markaya ait değilse doğal olarak bir rekabet oluşabilir. Ancak günün sonunda baktığımızda hangi kanaldan olursa olsun, satılan ürün aslında aynı markanın ürünüdür."

Tekstil sektörü özelinde baktığımızda online satış ve mağazanın birbirini tamamlayan iki kanal olduğuna dikkat çeken Buyurgan, "Mağazada bir ürünü

deneyip beğenebilir ve daha sonra online satın alabilirsiniz veya internette beğendiğiniz bir ürünü mağazaya gidip denedikten sonra satın alabilirsiniz. Bu noktada marka sahiplerine düşen görev, online ve mağaza arasındaki ilişkiyi tüketici açısından maksimum seviyede entegre tutabilmek. Çok kanallı satış yönetimini iyi yapabilen markalar, önümüzdeki yıllarda daha başarılı olma fırsatına sahip” dedi.

“Düşük bütçelerle yurt dışında online satış yapmaya başlamak mümkün”

Murat Buyurgan

Yine tekstil özelinde durumu değerlendiren TÜRMOB Genel Başkanı Emre Kartaloğlu ise “E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin aynı zamanda mağazaları da var. Müşteriler, tekstil konusunda özellikle kalitesini bildikleri, ölçülerini daha önce denedikleri markaları tercih ediyor. Bu nedenle iki mecrayı rekabet kapsamında değil, işletme

stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmek gerekir” şeklinde konuştu.

Pandemi, uluslararası ticari ilişkilerde de önemli değişikliklere neden oldu. Pek çok moda perakendecisinin Çin’e verdiği siparişleri Türkiye’ye kaydırmak istemesiyle daha gözde hale gelen Türk tekstil sektörü için yeni fırsatlar doğru.

Pandemi sürecinde katlanarak büyüyen online satışın Türkiye’de üretim yapan tekstilciler için yurt dışında çok büyük fırsatlar sunduğuna dikkat çeken Buyurgan, “Amazon gibi pazar yerlerini kullanarak yüksek maliyetli reklam ve pazarlama yatırımları yapmadan, yurt dışında şirket kurmadan, eleman ve depo yatırımı yapmadan yabancı tüketicilere ulaşmak mümkün” dedi. Türkiye’nin tekstil sektöründe çok birikimli ve başarılı bir ülke olduğunu vurgulayan Buyurgan, online satışın sunduğu fırsatları “Bu potansiyeli sadece üretici olarak değil yurt dışında markalar yaratarak geliştirmemiz ve ihracat hacminin artmasını sağlamamız

gerekiyor. “Yurt dışında marka yaratmak” denince akla ilk gelen, yüksek bütçeli reklam harcamaları oluyor. Ancak online satış çağında bu düşünce hiç de doğru değil. Çok daha düşük bütçelerle yurt dışında online satış yapmaya başlamak mümkün” sözleriyle özetledi.

Geleceğin aktörleri: Yapay zekâ ve robotlar

Üreticiler, tüketiciler, satıcılar, e-ticaret platformları pandeminin getirdiği yeni düzene alışmaya, fırsatları değerlendirmeye ve kendilerine yeni yol haritaları çizmeye çalışırken, bu alandaki gelişmeler müthiş bir hızla sürüyor. TÜRMOB Genel Başkanı Emre Kartaloğlu’na göre e- ticaret

ve klasik mağazacılığı stratejik olarak bir araya getiren olağanüstü hızlı dijitalleşmenin bir adım ilerisinde yapay zekâ ve robotlar var. Bugün gelinen noktada üç boyutlu yazıcıların, bildiğimiz üretim yöntemlerini değiştirdiğine dikkat çeken Kartaloğlu, gelecek dönemde bizleri bekleyen dünyayı şöyle özetliyor:

“Dileyenler ürünlerinin hem tasarımını hem de üretimini internet üzerinden yaptırabiliyor. Örneğin bir kişi tasarımını kendisinin yaptığı bir ayakkabının üretim siparişini internet üzerinden verebiliyor. Bundan 20 yıl önce düşünemediğimiz gelişmeleri yaşıyoruz. Gelecek, yapay zekâların, robotların ve teknolojiyi kullananların olacak.”



E-ticaretin şampiyonu gıda, merkezi İstanbul

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan 2020 yılının için ilk beş ayı için Türkiye’nin ilk kez derlenen e-ticaret verilerini açıkladı. Pekcan’ın verdiği bilgilere göre:

- Türkiye’de şu anda toplam 68 bin 457 işletme e-ticaret faaliyeti sürdürüyor. İşletme sayısının en fazla olduğu il yüzde 46 ile İstanbul.
- E-ticaret yoluyla gerçekleşen alışverişlerin yüzde 36’sını İstanbul, yüzde 9’unu Ankara, yüzde 6’sını ise İzmir’de yaşayanlar yaptı.
- 2020 yılının ilk beş ayında, özellikle de salgın sürecinde e-ticaret hacmi, geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 48 artışla 63.3 milyar lira olarak gerçekleşti.
- Özellikle Covid-19’un en sert sürecini kapsayan Mart-Nisan-Mayıs aylarının toplamında, geçen seneye göre e-ticaret kanalıyla gıda-süpermarket harcamalarında altı kattan fazla, kimyasallarda iki buçuk kat, beyaz eşyada iki kat, bebek bakım harcamalarında iki kat artış yaşandı
- İlk beş ayda, online işlemlerde en fazla artış gösteren sektörler yüzde 75 artışla beyaz eşya ve ev aletleri, yüzde 43 artışla giyim, ayakkabı ve aksesuar, yüzde 53 artışla elektronik, yüzde 95 artışla yazılım, yüzde 400’ün üzerinde artışla gıda-süpermarket oldu.
- Geçen senenin ilk beş ayında -online- araç kiralama yüzde 8, uçak bileti alımında yüzde 40, seyahat-taşımacılıkta yüzde 47 ve eğlence-sanat harcamalarında yüzde 16 düşüş yaşandı.



TÜRMOB Genel Başkanı Emre Kartaloğlu

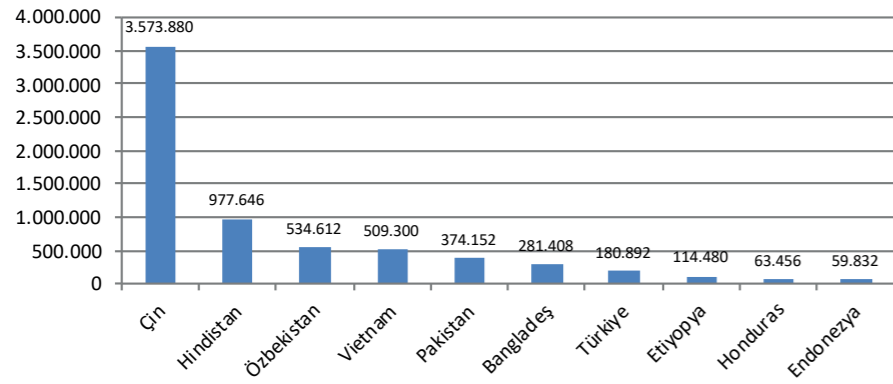


Dünya tekstil sanayiinde makine yatırımları ve gelecek beklentileri

Sendikamızın üyesi olduğu Uluslararası Tekstil Sanayicileri Federasyonu (ITMF), her sene geleneksel olarak gerçekleştirdiği Uluslararası Tekstil Makineleri Sevkiyat İstatistikleri'nin sonuçlarını bir raporla açıkladı. Rapora göre dünyada yeni tekstil makineleri yatırımları 2019 yılında düşüş kaydetti.

LERZAN ÖZTÜRK / TTSİS ARAŞTIRMA VE İSTATİSTİK UZMANI

2019 Yılında Kısa Elyaf İğ Sevkiyatı



KAYNAK: ITMF

Dünya genelinde iplik, tekstürizasyon, dokuma, örme ve tekstil terbiye makineleri alanında yatırımlar 2019 yılında, 2018 yılına kıyasla düşüş kaydetti. Yeni kısa elyaf iğler, open-end rotorlar ve uzun elyaf iğlerin sevkiyatı sırasıyla -%20, -%20 ve -%66 oranlarında düştü. Sevk edilen çekim tekstürizasyonu iğlerinin sayısı -%4.5 oranında, mekiksiz dokuma tezgahı sayısı ise -%0.5 oranında azaldı. Geniş yuvarlak örme makineleri sevkiyatı -%1.2 oranında gerilerken, düz örme makineleri sevkiyatı -%40 oranında düşüş gösterdi. Tekstil terbiye makinelerinin toplam sevkiyatı ise ortalama -%2 oranında düştü.

Yukarıdaki hususlar, Uluslararası Tekstil Sanayicileri Federasyonu (ITMF) tarafından bu yıl 42'ncisi yayınlanan Uluslararası Tekstil Makineleri Sevkiyat İstatistikleri raporunun başlıca sonuçlarını oluşturuyor. Rapor, tekstil makineleri alanında altı sektörü (iplik, çekim tekstürizasyonu, dokuma, geniş yuvarlak örme, düz örme ve tekstil terbiye) kapsıyor. Araştırma, dünya tekstil makineleri imalatını geniş kapsamlı olarak temsil eden 200'ün üzerinde tekstil makineleri

imalatçısı ile iş birliği yapılarak gerçekleştirildi.

İplik eğirme makineleri

2019 yılında sevkiyatı yapılan kısa elyaf iğ sayısı bir önceki yıla göre 1.7 milyon azalarak 6.96 milyona düştü. Yeni kısa elyaf iğlerin çoğunluğu (yüzde 92'si) Asya & Okyanusya ülkelerine yapıldı; bu bölgeye yapılan sevkiyat -%20 oranında geriledi. Afrika ve Güney Amerika bölgelerine yapılan

ITMF raporu, tekstil makineleri alanında altı sektörü (iplik, çekim tekstürizasyonu, dokuma, geniş yuvarlak örme, düz örme ve tekstil terbiye) kapsıyor.

sevkiyatlar miktar bakımından düşük seviyelerde olmakla beraber, sırasıyla +%150 ve +%120 oranlarında artış gösterdi. Kısa elyaf iğ sektöründe en büyük altı yatırımcı ülke Çin, Hindistan, Özbekistan, Vietnam, Pakistan ve Bangladeş oldu. Türkiye ise 180 bin 892 kısa elyaf iğ yatırımıyla yedinci sırada yer aldı.

Uzun elyaf iğler (yünlü sistem) alanında global sevkiyat 2018'deki 120 bin iğden, 2019'da yaklaşık 40 bin iğe -%66 oranında düşüş

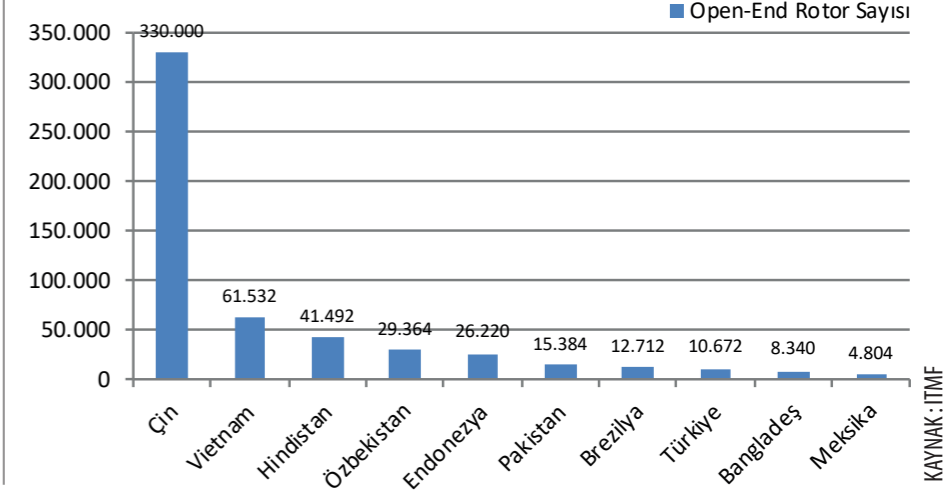


gösterdi. Bu düşüşte, Avrupa'ya yapılan sevkiyatın -%72 ve Güney Amerika'ya yapılan sevkiyatın -%80 oranlarında düşmesi etkili oldu. Çin ve Hindistan'a yapılan sevkiyat, dünya toplamının yüzde 80'ini oluşturdu.

2019 yılında dünya genelinde 563 bin 600 open-end rotor sevkiyatı yapıldı. Bu rakam 2018 yılına göre 147 bin 500 adet daha az rotor sevkiyatı yapıldığını gösteriyor. Global sevkiyatın yüzde 90'ı Asya & Okyanusya bölgesine

gerçekleştirildi. Bu bölgeye yapılan sevkiyat -%21 oranında azalarak 517 bin rotor oldu. Open-end rotorda dünyanın en büyük beşinci ve altıncı yatırımcısı olan Endonezya ve Pakistan yatırımlarını sırasıyla +%120 ve +%15 oranlarında artırdı. Dünyanın en büyük ilk dört yatırımcısı Çin, Vietnam, Hindistan ve Özbekistan'ın yatırımları ortalama -%48 oranında azaldı. Türkiye, 10 bin 672 open-end rotor yatırımı ile sekizinci sırada yer aldı.

2019 Yılında Open-End Rotor Sevkiyatı



KAYNAK: ITMF

Tekstürizasyon makineleri

Tek ısıtıcı çekim tekstürizasyonu işlerinde (başlıca polyamid filament üretiminde kullanılıyor) global sevkiyat 2018'deki 22 bin 800 iğden, 2019'da 25 bin 500 iğe +%12 oranında artış gösterdi. Dünya toplamında yüzde 88 pay ile Asya & Okyanusya bölgesi tek ısıtıcı çekim tekstürizasyonu işlerinde en kuvvetli yatırım yapan bölge oldu. Bu sektördeki başlıca yatırımcı ülkeler dünya toplam sevkiyatında sırasıyla yüzde 64 ve yüzde 12 pay alan Çin ve Tayvan oldu.

Çift ısıtıcı çekim tekstürizasyonu işleri (başlıca polyester filament üretiminde kullanılıyor) kategorisinde global sevkiyat -%5 oranında azalarak 464 bin iğ oldu. Asya bölgesinin dünya toplam sevkiyatındaki payı yüzde 90'a geriledi. Çin, dünya sevkiyatında yüzde 77 pay ile en büyük yatırımcı ülke olmaya devam etti.

Dokuma makineleri

2019 yılında dünya toplam mekiksiz dokuma tezgahı sevkiyatı -%0,6 oranında azalarak

133 bin 250'ye geriledi. Bu kapsamda, hava-jetli dokuma tezgahı sevkiyatı -%7,7 oranında azalarak 30 bin 200 tezgah ve rapier/projektill dokuma tezgahı sevkiyatı -%22 oranında düşerek 25 bin tezgah oldu. Su-jetli dokuma tezgahı sevkiyatı ise +%12 oranında artarak 78 bin tezgah oldu. 2019'da dünya toplam mekiksiz dokuma tezgahı sevkiyatının yüzde 95'i

2019 yılında, elektronik düz örme makinesi sektöründe sevkiyat -%40 oranında azalarak yaklaşık 96 bin makineye geriledi.

Asya & Okyanusya bölgesine gerçekleştirildi. Tüm su-jetli tezgahların yüzde 98'i, hava-jetli tezgahların yüzde 93'ü ve rapier/projektill tezgahların yüzde 86'sı bu bölgeye sev edildi. Üç kategoride başlıca yatırımcı ülkeler Çin ve Hindistan oldu. Bu iki ülkeye yapılan dokuma tezgahı sevkiyatı dünya toplamının yüzde 89'una ulaştı. Bangladeş ise rapier/projektill dokuma tezgahında dünya toplam sevkiyatının yüzde

20'si ile önemli bir pay aldı. 2019 yılında dünyada en fazla mekiksiz dokuma tezgahı yatırımı yapan ülkeler arasında beşinci sırada yer alan Türkiye'ye 965 rapier/projektill, 468 hava-jetli ve 469 su-jetli olmak üzere toplam bin 902 dokuma tezgahı sevkiyatı yapıldı.

Yuvarlak ve düz örme makineleri

Geniş yuvarlak örme makineleri sevkiyatı 2019'da 26 bin 900 makineye yükselerek +%1,8 oranında artış gösterdi. Asya & Okyanusya bölgesi bu kategoride dünya toplam sevkiyatının yüzde 86'sı ile en büyük yatırımcı bölge oldu. Toplam sevkiyatın yüzde 60'ını oluşturan 13 bin 143 yuvarlak örme makinesi ile Çin en büyük yatırımcı ülke oldu. Hindistan ve Vietnam sırasıyla 2 bin 670 ve 2 bin 210 makine ile ikinci ve üçüncü sırada yer aldı.

2019 yılında, elektronik düz örme makinesi sektöründe sevkiyat -%40 oranında azalarak yaklaşık 96 bin makineye geriledi. Bu makinelerde dünya sevkiyatının yüzde 92'si Asya & Okyanusya bölgesine yapıldı. Çin, yatırımlarında 2018'deki 122 bin 550 makineden 2019'da 68 bin 760 makineye -%44 oranında bir düşüş yaşamasına rağmen dünya toplamında yüzde 80 pay ile dünyanın en büyük yatırımcısı olmaya devam etti.

Tekstil terbiye makineleri

Kesintisiz (kontinü) kumaş segmentinde, ramöz ve yıkama makine sevkiyatları sırasıyla +%34 ve +%0,6 oranlarında artış gösterdi.

Kesikli (diskontinü) kumaşlar segmentinde, jigger boyama / levent boyama makine sevkiyatı 561 makineye ulaşarak +%35 oranında artış kaydetmiş oldu.



Tekstil terbiye sektöründe diğer tüm makine kategorilerinde sevkiyatlar düşüş gösterdi.

Mevcut durum ve gelecek beklentisi

ITMF tarafından tekstil makine üreticileri arasında yapılan bir değerlendirmede, makine üreticilerine 2020'nin birinci çeyreğinde alınan siparişler, 2020'nin ikinci yarısında sipariş beklentileri ve güncel trendler hakkında görüşleri soruldu.

2019'un birinci çeyreğine kıyasla 2020'nin birinci çeyreğinde alınan siparişlerin karşılaştırması sorulduğunda, cevap veren makine üreticilerinin yüzde 32'si çok kötü, yüzde 20'si kötü, yüzde 16'sı orta, yüzde 20'si iyi ve yüzde 9'u çok iyi

Makine üreticileri 2020'nin ikinci yarısı için sipariş beklentilerini, yüzde 61'i çok kötü, yüzde 20'si kötü, yüzde 2'si orta, yüzde 9'u iyi ve sadece yüzde 2'si çok iyi olarak sıraladı.

olarak değerlendirdi.

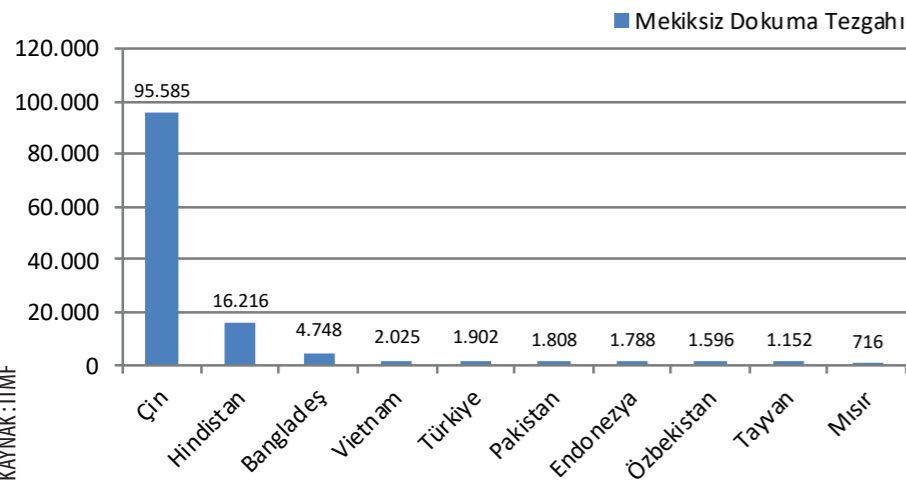
Makine üreticilerine 2020'nin ikinci yarısı için sipariş beklentileri sorulduğunda, yüzde 61'i çok kötü, yüzde 20'si kötü, yüzde 2'si orta, yüzde 9'u iyi ve sadece yüzde 2'si çok iyi olarak değerlendirdi.

Tekstil makine sanayii için güncel trendlerin değerlendirilmesi de yapıldı. Düşük enerji ve su tüketiminin tekstil makine sanayiindeki yerini, makine üreticilerinin yüzde 73'ü çok

önemli ve yüzde 25'i önemli olarak değerlendirdi. Yüksek seviyede esneklik ve daha küçük partilerde üretimi ise makine üreticilerinin yüzde 66'sı çok önemli, yüzde 25'i önemli görüyor. Tekstil makine sanayiini ilgilendiren diğer güncel trendler yüksek otomasyon, üretim hızı ve finansman modelleri.

Koronavirüs krizinin, gelecek iki yıl içerisinde tekstil makineleri üretiminde inovasyon kapasitesine ne derecede etki edeceği hususunda ise, araştırmaya cevap veren makine üreticilerinin yüzde 9'u kuvvetli artış, yüzde 18'i orta derece artış, yüzde 11'i kuvvetli düşüş, yüzde 25'i orta derecede düşüş olacağını, yüzde 36'sı ise hiçbir etkisi olmayacağını öngörüyor.

2019 Yılında Mekiksiz Dokuma Tezgahı Sevkiyatı



REFLECT STUDIO:

Tasarımdan üretime sürdürülebilirlik

Hem tasarımıyla göz doldursun, hem de baştan sona tüm süreçleri sürdürülebilir olsun. Reflect Studio, bu kuralın peşinden giden kişi ve kurumlar için istenen ürünlerin tasarımından üretimine tüm süreçlerin sürdürülebilir olmasını sağlıyor, istenirse satış ve pazarlama ayağında da sorumluluğu alıyor. Ekibin Sürdürülebilirlik Yöneticisi Serra Türkün sorularımızı yanıtladı.

Reflect'i giyim ve günlük objelere yönelik bir tasarım ve üretim ofisi olarak tanımlıyorsunuz. Bu, alışılmışın dışında bir tanım. Ne yapıyorsunuz tam olarak?

Reflect Studio tekstil odaklı bir tasarım ve üretim ofisi. Çalıştığımız markaların kimliklerinden ve hikâyelerinden ilham alıyoruz. Tasarımda estetiği, fonksiyonelliği ve sürdürülebilirliği ön planda tutarak tekstil ürünleri üretiyoruz.

Farkımız, tasarım ve üretim süreçlerimizin baştan sonra sürdürülebilirliğe odaklanması. Buna önem veren ama tek başına gerçekleştiremeyen markalara bu hizmeti sunmuş oluyoruz. **Tekstil ürünü üretmek isteyen ve üretim sürecinin başta sona sürdürülebilir olmasını isteyen bir firma bunu kendi kendine**

yapamıyor mu? Sizin devreye girmenizin sebebi ne? Yıllardır bu sektörde olan üreticilerin tamamıyla sürdürülebilir üretime geçmeleri uzun zaman alabilir; bunun için ciddi uğraşlar vermek

gerek. Çünkü sürdürülebilirliğin tam anlamıyla sağlanması için üretim şartlarının ve süreçlerinin tekrar tasarlanması, ölçülmesi ve uygulamaya konması gerekiyor. Reflect Studio kurulduğu 2016 yılından bu yana, sürdürülebilirliği odak noktasına

alan ve bir şirketin başarısının sadece maddi değil, sosyal ve çevresel kriterlere de bağlı olduğu ekonomiyi tanımlayan B-Corp sertifikasına sahip. Ürünlerimizde kullandığımız ham maddelerin hangi şartlar altında elde edilip işlendiğini, hangi kimyasal ve fiziksel işlemlere ihtiyaç duyduğunu, hangi uluslararası sertifikasyonlara



Reflect Studio Sürdürülebilirlik Yöneticisi Serra Türkün



Reflect Studio sürdürülebilirliğe değer veren kişi ve kurumlar için tasarım ve üretim sürecini baştan sona yönetiyor.

sahip olduğunu dikkate alıyoruz. Ürünlerimizin çevresel ayak izini hesaplayarak daha sürdürülebilir operasyonlar yapabilmek için sürekli çalışıyoruz. Mesela 2019 yılında, operasyonlarımız sonucu çıkan karbondioksit miktarını hesaplayıp, diktiğimiz 373 ağaç sayesinde bunu doğaya geri kazandırmış olduk. Ayrıca üretim operasyonlarının her adımında şeffaflıktan yana olduğumuz için müşterilerimizin aldıkları ürünlerin nerede, kimler tarafından ve hangi şartlar altında yapıldığını bilmelerini istiyoruz. Bu nedenle tüm üretim süreçlerini belgeliyor, ürünlerimizin iç kısmına diktiğimiz QR kodlar yardımıyla onlarla paylaşıyoruz.

Kimlerle çalışıyorsunuz? Ne tür ürünler çıkıyor ortaya?

Reflect Studio olarak, sürdürülebilirliğe önem veren şirketler, müzeler, okullar ve farklı organizasyonlar için tasarımların ön plana çıktığı daha çok giyim odaklı



ürünler üretiyoruz. Londra'daki Barbican Centre veya Arter Müzesi ile sanatın ve mimarinin ön plana çıktığı iş birlikleri yaptık. Bunların yanı sıra Allianz SE Almanya ve Türkiye, Chobani, ENKA okulları gibi kurumların projelerinde yer aldık.

WWF Market ürünlerini de baştan sona siz tasarlıyor ve üretiyorsunuz. Bu iş birliği nasıl gerçekleşti?

WWF-Türkiye ekibiyle 2018 yılında bir araya geldik ve 2018

Reflect Studio üretimden tasarıma, operasyondan finans a, pazarlamadan iş geliştirmeye, sürdürülebilirlikten iletişime işini seyerek yapan 20 kişilik bir ekipten oluşuyor.



Aralık ayında tüm ürünlerini geliştirilip, tasarlanmaya başladık. Bu sırada WWF-Türkiye'nin

resmi alışveriş sitesi WWF Market'i kurduk. Tasarlayıp, ürettiğimiz parçalar sorumluluğu bizde olan bu sitede satışta. WWF Türkiye'nin değerlerini benimseyerek ve ürünlerimize yansıtmaya çalışarak doğal yaşamı korumaya yönelik farkındalığı artırmaya çalışıyoruz.

Sürdürülebilirlik tüm sürece yayıldığında fiyatların da yükseldiğini görüyoruz ancak WWF Market ürünlerine baktığımızda ulaşılabilir

rakamlar dikkat çekiyor. Bu dengeyi nasıl sağlıyorsunuz?

Sürdürülebilir şartlarda üretim, 'organik ham madde seçimi, daha az su ve kimyasal isteyen iplik ve tercihi, sertifikasyonlar, adil şartlar altında üretim' gibi pek çok faktör nedeniyle konvansiyonel üretimlere göre daha maliyetli oluyor. Fakat bu süreçler doğru tasarlandığında ve yürütüldüğünde tüketicilerimize daha ulaşılabilir ürünler sunmanın da mümkün olduğunu düşünüyoruz. Ayrıca tüm üretim ve operasyon ağıımızın İstanbul'da olması hem daha düşük karbon ayak izi bırakmamızı sağlıyor, hem de lojistik başta olmak üzere bazı maliyetlerimizi düşürüyor. Böylece müşterilerimize hem daha ulaşılabilir hem de

daha sürdürülebilir ürünler sunabiliyoruz.

Özellikle tekstilde sürdürülebilirliğin tüm süreçlere yayılması için firmaların ne tür adımlar atmaları gerekiyor? Tasarım, üretim ve pazarlama stratejisi açısından değerlendirebilir misiniz?

Firmaların öncelikle ürettikleri ürünler hakkında ve kurumsal boyutta bazı ölçümler yapıp, karbon ve çevresel ayak izlerini azaltmaya yönelik değişimler yapmaları çok önemli. İlk olarak, tasarım süreçlerinde yeniden kullanım ve geri



dönüşüm odak noktasına alınmalı. Ürünlerin dayanıklılığının ve tamir edilebilirliğinin artırılması gerek. Üretimde ise zararlı kimyasallardan olabildiğince uzak durulması, sertifikalı ve organik ham maddelerin kullanılması, su kullanımının azaltılması tercih edilmeli. Pazarlama stratejilerinin en önemli hedefi ise tüketicilerin sürdürülebilir tekstil ürünlerini seçmeleri yönünde farkındalıklarını artıracak eylem planları hazırlamak olmalı. **Pandemi ile değişen perakendecilik ve bunun yanında çevre konuları ile ilgili artan farkındalık yaptığımız işleri nasıl etkileyecek, işler**

sizce nasıl evrilecek?

Döngüsel ekonominin ve dijitalleşmenin daha da önem kazanacağı önümüzdeki dönemlerde, Reflect Studio olarak kurulduğumuz günden beri arkasında durduğumuz sürdürülebilir üretim stratejilerinin çok daha fazla tercih edileceğini tahmin ediyoruz. Pandemi süresince toplum olarak çevreye verdiğimiz zararların farkına vardığımızı ve sorumlu üretim ve tüketim konusunda tüketicilerin farkındalıklarının arttığının farkındayız. Satın alınan ürünler hakkında bilgi sahibi olmak, tüketim alışkanlıklarımızda daha

sürdürülebilir seçimler yapmak ve yerel üretime dikkat çekmek için üreticiler ve markalar olarak çok daha fazla çaba sarf etmeli ve toplumsal bilinci artırmalıyız diye düşünüyoruz.

Detaylı bilgi için: reflectstudio.com

Güncellenmiş Seyahat Trendleri

Her krizde olduğu gibi, seyahat pandemi günlerinde de kendi kurallarını ve yeni akımlarını yarattı. Seyahat ve tatilde artık en önemli kriter 'güven' duygusu. Bu yüzden villalar, tekneler, kamplar revaçta. "Evimden çıkmayacağım" diyenler ise online turlar sayesinde fiziken değilse de zihnen ve ruhen istedikleri bir destinasyonun tadını çıkarabilir.

Gidilecek şehir ve destinasyonların çeşitliliği azalacak, belki uzun yıllardır gitmediğimiz sahil kasabalarına döneceğiz, belki de bulunduğumuz yere en kısa mesafedeki alanlar ilk seçimimiz olacak ama pandemi süreci ve sonrasında seyahat tercihlerimizin şekillenmesinde 'güven' her şeyin önüne geçecek. Güvendiğimiz hava yoluyla uçup, belki de kendimize ait karavanımızda veya teknede seyahat edip, güvendiğimiz destinasyonlarda içimiz rahat tatil yapacağız.

Tekne tatilleri revaçta

Teknede sosyal izolasyonu sağlamak kişi sayısı ve orada bulunanların yakınlıkları nedeniyle daha rahat ve güvenli olduğundan bu sezon tekne satışları artışta, kiralamalara ise ilgi büyük. Hal böyle olunca da yatlar her kiralama sonrası, yeni konuklar gelmeden önce özel olarak iç-dış komple dezenfekte ediliyor, yolculuk boyunca kullanılan malzemelerin bir kısmı ise tek turluk olacak şekilde planlanıyor. Tabii Covid-19 ile tekne kullanımına gelen güncellemeler bu kadarla da kalmıyor. "Her tur sonrası tekne çamaşırları dezenfekte

edilip, poşetlenerek tekneye teslim ediliyor. Personelin hijyen konusundaki bilgileri sık sık güncelleniyor, tüm teknelerde el dezenfektanı, yeterli sayıda maske ve eldiven bulunduruluyor. Personelin düzenli olarak ateşi ölçülüp kayıt tutuluyor, maske takmaları teşvik ediliyor" diyen Aquamarine Yat Hizmetleri'nden Şölen Dönmez, pandemi sürecinde küçük değişikliklerle devam eden

tekne tatilleri hakkında verdiği bilgilere şöyle devam ediyor; "Tekneyi kiralayan misafirlerin de aynı şekilde tekneye binişte ateşi ölçülüyor ve kayıt tutuluyor. Tur sırasında tekneye mevcut kiralayan dışında misafir veya başka biri kabul edilmiyor, tekneye dışarıdan minimum eşya taşınmasına dikkat ediliyor. Gerek görülmesi halinde ise yat personelinin Covid-19 testi yaptırması istenebiliyor."

Tercih mürettebatlı yatlardan yana

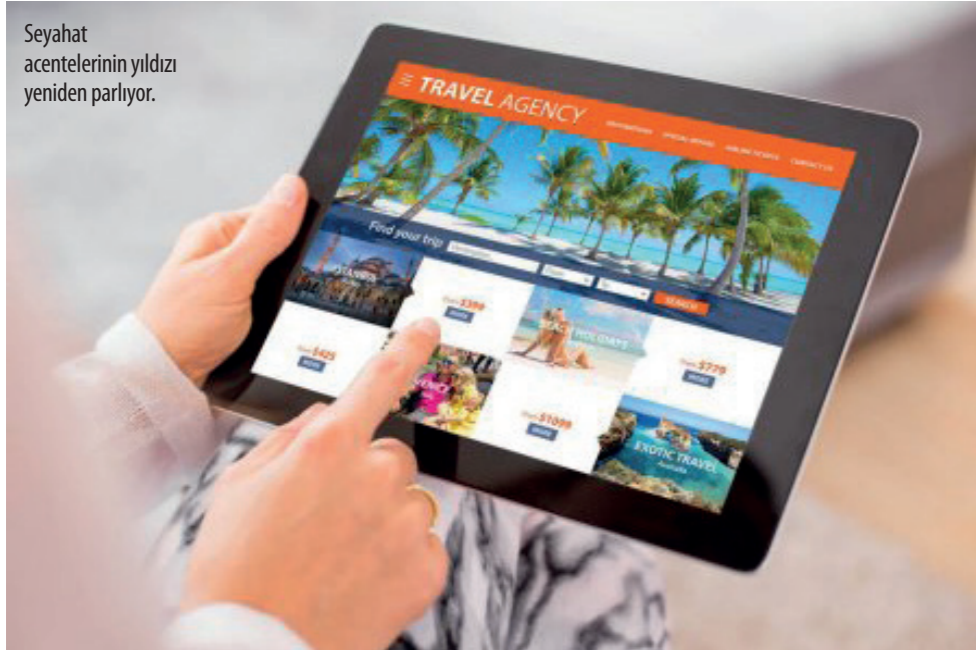
Sezonunun gözde rotaları hakkında ise "Bu sene Yunanistan deniz kapıları henüz açılmadı, o yüzden yatlar Türkiye sularında kalıyor. Hal böyle olunca sezonda en gözde rotalar arasında Çeşme'den Antalya'ya kadar çok çeşitli turlar sayabiliriz ama en popüler yerler yine Bodrum ve civarı,

Hisarönü Körfezi, Bozburun Yarımadası, Göcek koyları ve Kaş civarı" diyen Dönmez ekliyor; "Bu yaz uzun dönem tekne kiralamayı seçenler çoğunlukta. Yapılan bu kiralamalarda mürettebatlı teknelere ilgi yoğun. Bunlar arasında her bütçeye uygun tekne bulma imkânı var ve fiyatlar gerek satın alma, gerek kiralamalarda tekne tipine, modeline, kabin

sayısına, kiralama dönemine göre değişkenlik gösteriyor. Kiralamalarda ortalama fiyatlar 'bareboat' dediğimiz kaptansız yelkenli yatların haftalığı 2 bin, guletlerde ise 4-5 bin Euro'dan başlıyor. Motoryatlarda ise bu fiyat minimum 10 bin Euro. Tabii kiralama ücretine ilaveten kumanya, yakıt ya da tekne bağlama gibi ek masraflar da olabiliyor."

Ailenizle baş başa olmanızı sağlayan tekne tatilleri bu yazın gözdesi.

Seyahat acentelerinin yıldızı yeniden parlıyor.



Karavan, kamp ve villa tatilleri izolasyon açısından revaçta (sağda ve altta).



Villa konforuna talep yüzde 100'ü aştı

Turizm sektöründeki faaliyetleriyle tanınan Çağdaş Holding'in İcra Kurulu Üyesi Dağlarca Çağlar "Pandemi süreciyle birlikte turizmde müşteri beklentileri baştan aşağı değişti. Otellerde alınan tüm önlemlere rağmen yine de bu

Seyahat acentelerinin yeni yükselişe geçeceği ve prestijlerinin artacağı öngörüler arasında. Bunun başlıca sebebi, 'güven' kriteri.

dönemde müstakil ev kiralama tüketicilerin birinci tercihi olarak öne çıkıyor. Geçtiğimiz yıla kıyasla şu anda hem şirket olarak bizim portföyümüzdeki villalara hem de Bodrum genelinde özellikle belirli bir standardın üzerindeki müstakil evlere yönelik talebin yüzde 100'ü aştığını söyleyebiliriz" diyor. Çağlar, "Bu dönemde tüketiciler sadece 'kiralık bir villa' istemiyor, farklı araçlara



gerek duymadan tatillerini tek bir kontak üzerinden tasarlamayı arzu ediyor. Biz de müşterilerimizden gelen bu talep üzerine concierge danışmanlığı hizmeti altında onların tüm taleplerine karşılık vermeye çalışıyoruz. Rezervasyon aşamasından başlayarak gidiş-dönüş havaalanı transferlerini organize ediyor; market alışverişlerini onların taleplerine göre yapıp onlar gelmeden önce

buzdolaplarını dolduruyoruz. Bunun yanında kiralanılan villaların temizliği de ekipler tarafından en üst hijyen standartlarında gerçekleştiriliyor" cümleleriyle tatilde villa dönemini özetliyor.

Krizle karşı konfor alanı

Covid-19 ile mücadele döneminde ve devamındaki süreçte, seyahat acentelerinin yeniden yükselişe geçeceği ve

prestijlerinin artacağı öngörüler arasında. Bunun başlıca sebebi, başta da söz ettiğimiz 'güven' kriteri. Başta sağlık ve güvenlikle ilgili konular olmak üzere olası bir kriz anında başvuracağınız bir acentenin olması, önemli bir konfor alanı yaratıyor.

Kamp ve karavan yükselen yıldız

Sosyal mesafenin korunabileceği, güvenli bir tatil vaat eden bu iki trend, diğer seyahat seçeneklerine oranla daha ekonomik olmaları sayesinde de tercih sebebi. Öyle ki; kamp malzemeleri bir anda alışverişte en çok arananlar listesinde üst sıralara yükseldi, karavanla gidilecek rotalar popülaritesini ikiye katladı. İster Çanakkale Saros Körfezi'nde küçük bir koyda, ister Türkiye'nin saklı cennetlerinden biri olarak gösterilen Artvin Karagöl'de ister de İğneada Longoz Ormanları'nda size en uygun lokasyonda, kendinize uygun büyüklükte bir karavan ya da çadırı tıpkı şehir hayatındaki gibi sosyal



VR teknolojisi online gezilerin yeni gözdesi olmaya aday.

mesafe kurallarına uyararak, gönül rahatlığıyla tatil yapabilirsiniz.

Online gezilere ilgi artıyor

Turizm firmalarının başlattığı özgün güzergâhlı online seyahatlerle bulunduğunuz noktadan tek tuşla dünyanın istediğiniz bir yerine ışınlanıp, yeni bir kültür, gelenek, semt ya da bitki örtüsüyle tanışabiliyorsunuz. Seçtiğiniz gezinin kapsamına göre değişen belirli bir ücret karşılığında dünyayı köşe bucak keşfe dalıp, yurt içi ya da yurt dışı seyahatlerinizi evinizden dışarı

adım atmadan, güvenli yoldan gerçekleştirebilirsiniz. Hızla ilerleyen süreçte; satın aldığınız online gezi paketi sonrası e-posta adresinize gelen davet linkine tıklayıp doldurduğunuz bir formla turun üyesi olarak, belirtilen saatte geziye başlayıp yine belirlenen sürede seyahati tamamlıyorsunuz. Evden katıldığınız online bir gezi ile gerçekten seyahat etmiş gibi keyifli hisseder misiniz bilinmez ama seyahatin en önemli kısmı hayalini kurmak değil midir? Bu yolla hem hayalleriniz besleniyor, hem de ufkunuz açılıyor.



Dilan Bozyel, 21. Yüzyıl Karantina
Natürmort, İstanbul, Mart 2020

Pandemi Günlerinde Fotoğraf

Başlattıkları girişimle sanatçıları, pandemi günlerinde ürettikleri yeni çalışmalarını paylaşmaya davet eden İstanbul Modern, farklı kuşaklardan 43 sanatçıyı bir araya getirdi. Sanatçıların işleri, Pandemi Günlerinde Fotoğraf adlı online sergide toplandı. Sergi, İstanbul Modern'in çevrimiçi platformlarında izleyiciyle buluşuyor. 15 Kasım'a kadar sürecek etkinliğe katılmak için: istanbulmodern.org.tr

FOTOĞRAF

Arter Çevrimiçi Rehberli Turlar

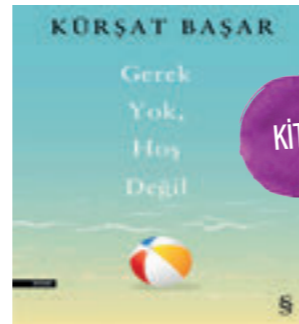
Arter, sanatın birleştirici gücünü pandemi günlerinde de ayakta tutuyor. Galeri her Cuma 18:30-19:15 saatleri arasında Zoom bağlantısı üzerinden çevrimiçi rehberli turlar düzenliyor. Tura ve diğer çevrimiçi etkinliklere katılmak için Arter'in web sitesinden kayıt yaptırmanız yeterli. arter.org.tr



SANAT

Gerek Yok, Hoş Değil

Yaz tatilleri, telefonlar, internet, adabimuaşeret kuralları, hatıralar... Kürşat Başar, 'Gerek Yok, Hoş Değil'de, yaşamın ortasındaki rengârenk bir pencereden tarif ediyor manzarayı... Denemelerden oluşan kitap, güncel konulara değiniyor; keyifli satırlar okurken, düşüncelere dalmak isteyenlere göre.



KİTAP

Harbiye'de devam!



KONSER

Pandemi toplu etkinliklere bir süre ara verilmesine yol açsa da, İstanbul kültür sanat hayatının en önemli renklerinden Harbiye Açık Hava Konserleri bu yıl da takipçilerini yalnız bırakmadı. 26 Temmuz'da başlayan konserler, 31 Ağustos'a kadar devam edecek. Aralarında Teoman, Aşkın Nur Yengi, Yıldız Tilbe, Berkay olduğu sanatçıların sahne alacağı konserlerini takvimine ve biletlerine biletix.com'dan ulaşabilirsiniz.



FOTOĞRAF

Göçmen yolculuklarına ortaklık

Dünyanın farklı yerlerinden göçmenlerin yolculuklarını yakından takip eden foto muhabirlerin fotoğraflarından oluşan Exodus-Déjà Vu sergisi, 1 Eylül'e kadar üç boyutlu sanal tur ile gezilebiliyor. Savaş fotoğrafçısı ve belgeselci Coşkun Aral'ın öncülük ettiği projede Fransa, Rusya, İran, Suriye, Türkiye gibi ülkelerden fotoğrafçıların işlerine yer veriliyor. Sanal tur için: exodus-dejavu.com



SERGİ

Dalí ile yeniden

Sakıp Sabancı Müzesi (SSM) geçmiş sergilerinden kapsamlı seçkileri dijital kanallardan paylaşıyor. Müze, 20 Eylül 2008 – 1 Şubat 2009 tarihleri arasında Akbank'ın desteğiyle gerçekleştirdiği ve büyük ilgi gören İstanbul'da Bir Sürrealist: Salvador Dalí sergisini çevrimiçiye taşıdı. Gala - Salvador Dalí Vakfı Dalí Çalışmaları Merkezi Yöneticisi ve İstanbul sergisinin küratörü Montse Aguer Teixidor'un yeni bir söyleşiyle zenginleştirilen çevrimiçi sergi kapsamında; daha önce yine SSM'de gerçekleştirilen Dalí konferans serisi de yeniden paylaşımına açıldı. Sergiye SSM'nin web sitesinden ve YouTube kanalından erişilebilir.

KONSER



Erol Evgin Yaz Turnesi

İzleyenlerine eskimeyen şarkılarıyla nostalji fırtınası estiren, esprili sohbetiyle keyifli dakikalar yaşatan sanatçı Erol Evgin Ağustos ayında Kuşadası, Çeşme, Bodrum ve Marmaris'te sahne alacak. Yolunuz Ege'nin bu harika duraklarına düşecekse, Erol Evgin ile yazın ılık esintili bir akşamında buluşmak, sıkıntılı kış günlerinin ardından ilaç gibi gelebilir. Takvim ve biletler biletix.com'da.

The Last Dance

Efsanevi basketçi Michael Jordan'ın hayranlarındansanız sizi buraya alalım. Netflix'te yayınlanan The Last Dance, Michael Jordan'ın hayatını aktarırken, Chicago Bulls'un diğer efsanevi oyuncularını da arka planda izleyiciyle buluşturuyor. Yıllardır yayımlanması beklenen belgesel büyük ses getirdi. Jordan'ın farklı karakter özelliklerini ortaya koyan yapım basketbolcunun zaman zaman bir zorba gibi gösterildiği eleştirileriyle de karşı karşıya kaldı. İzleyin, kendi kararınızı verin!



BELGESEL

Kaş Caz Festivali

Yasemin kokulu yıldızlı geceler, Akdeniz'in eşsiz atmosferi ve kaliteli müzik... Hepsini Kaş-Setur Marina'da 28-30 Ağustos arasında bir araya geliyor. Konser alanı sosyal mesafe kurallarına göre organize edilen festivalde sahne alacak isimler arasında cazın güçlü sesleri Jülide Özçelik, Birsen Tezer, Kolektif İstanbul, Sattas gibi sanatçı ve gruplar var. biletix.com



FESTİVAL

2hafta 1gün

Son zamanlarda yıldızı iyice parlayan Podcast dünyasına adım atmak istiyorsanız ya da halihazırda dinliyor ve öneri topluyorsanız genç gazeteci Burak Tatari'nin '2hafta 1gün' adıyla yaptığı kayıtlar ilginizi çekebilir; özellikle de kültür-sanat hayatına meraklıysanız. Tatari '2hafta 1gün'de konuklarıyla en çok beğendikleri kitapları, en beğendikleri dizi ve filmleri, başarılarından geçen ilginç olayları konuşuyor. Spotify ve Youtube'da Podcast ismiyle bulabilirsiniz.

PODCAST

SANAL FUAR DÖNEMİ

Pandeminin toplu organizasyonları ve uluslararası seyahatleri sekteye uğratması pek çok alanı etkiledi. Listenin ilk sıralarında fuarcılık var. İş insanları için yeni ürünleri incelemenin ve bağlantılar kurmanın yeni yolu sanal fuarlar.

Covid-19 salgınının geçen Mart ayında Türkiye'de etkisini göstermesinin ardından başlayan izolasyon dönemi, toplu iş etkinliklerinin iptaline ya da süresiz şekilde ertelenmesine yol açtı. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan koronavirüsle yoğun mücadele edilen günlerde pandeminin tekstil, hazır giyim, deri, halı sektörleri üzerinde etkilerini değerlendirmek ve sektörün görüş ve önerilerini dinlemek amacıyla bu sektörlerin ihracatçı birlik başkanlarıyla video konferans yoluyla bir toplantı gerçekleştirdi. Bakan Pekcan sonrasında yaptığı açıklamada bu konuya değinerek şöyle dedi: "İhracat Genel Müdürlüğümüzün sanal fuarlarla ilgili bir çalışması var. Sanal fuarlar, B2B toplantılar ve sanal ticaret heyetleriyle ihracatçılarımıza yeni fırsatlar, yeni imkânlar sağlayabiliriz. Belki fabrikalarımızın da sanal ortamda ziyaret imkânıyla tanıtımını sağlayacağız. Türkiye Tanıtım Grubunu (TTG) da aktifleştirebiliriz. Bunların bir kısmını şimdi yapabileceğimiz gibi bir kısmını da pandemi süreci geçer geçmez atacağımız adımlar diye sınıflandırmalıyız." Ticaret Bakanlığı da fuarlar, ikili görüşmeler, ticaret heyetleri gibi ihracatı artırmaya yönelik verdiği destek sistemini yeni ihtiyaçlara göre güncelledi. 27 Mayıs 2020 tarihli ve 31137 sayılı



Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan

Ticaret Bakanlığı fuarlar, ikili görüşmeler, ticaret heyetleri gibi ihracatı artırmaya yönelik verdiği destek sistemini yeni ihtiyaçlara göre güncelledi.

Resmi Gazete'de yayınlanan 'Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar' ile, Türkiye'de sinai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketlerle iş birliği kuruluşlarının pazara giriş ve pazarlamaya yönelik dijital faaliyetlerine ilişkin giderler için, tıpkı fiziksel fuarlarda olduğu gibi bazı finansal destekler verileceği duyuruldu. Buna göre, ihracatçı firmalar aşağıdaki faaliyetler için belirli oranlarda destek alabilecek:

- E-ticaret sitelerine bireysel üyelik
- Sanal Ticaret Heyeti Katılımı
- Sanal Fuarlara Katılım
- Sanal Fuar Organizasyonu

[Destek almak için gerekli şartların belirtildiği Uygulama Esaslarına şu bağlantıdan ulaşılabilir.](#)

Bu açıklamanın ardından Türkiye'de ilk uygulama Haziran başında yapıldı. Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği öncülüğünde ayakkabı ve saraciye sektörlerine yönelik 1-3 Haziran arasında düzenlenen Shodex2020, bu dönemde Türkiye'nin ve dünyanın bu sektöre yönelik ilk sanal fuarı oldu.

Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay fuarın açılışında "Bu dönemde dijital platformların, elektronik ticaretin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha görmüş olduk. Cumhurbaşkanı kararnameyle yeni destek



paketini açıkladık. Bu sene dünyada 10 bin fuar iptal edilmiş ya da ertelenmiş durumda. 138 milyar euro kayıptan bahsediliyor. Bugünkü fuar bu açıdan önemli. Sanal ortamda ürünlerimizi gerçek ortamdaymış gibi gösterme imkanına kavuşacağız" dedi.

TİM Başkanı İsmail Gülle ise "Sanal fuarcılığa da imkan sağlayan teknolojiyle donatılmış yeni nesil fuar merkezlerini Türkiye ekonomisine kazandırmamız gerekiyor" diye konuştu ve ekledi: "TİM olarak, ihracatçılarımızın 'yeni normale' adaptasyonları noktasında yapılacak olan tüm 'Yeni Nesil Ticaret Diplomasisi' faaliyetlerini destekliyoruz."

Dünya genelinde tüm sektörler, sanal fuarlara ve video konferans yoluyla yapılan ticari görüşmelere yönelirken pek çok alanda olduğu gibi yine aynı soru gündemde: Sanal fuarlar ya da görüşmeler gerçeğinin yerini tutar mı? Burada bazı avantajlar ve dezavantajlar öne çıkıyor.

Avantajlar:

- Maliyetlerin düşmesi
- Seyahat için harcanan zamandan tasarruf



- Kıyafet kodunun olmaması
- Daha geniş kitlelere erişim fırsatı

Dezavantajlar:

- Yüz yüze iletişimin eksikliği
 - Online etkinliklerde yaşanan dikkat dağınıklığı
 - Küçük firmaların kendilerini ortaya koymakta zorlanması
 - Ürünleri yakından inceleme fırsatının olmaması
 - Renk, doku gibi ürün detaylarının ekrandan fark edilmesinin zorluğu
- Katılımcılar kadar fuar şirketleri de sayıları giderek artan bu yeni yöntemden edindikleri dersleri not

ediyor. Örneğin ürünleri uzaktan da olsa incelemek isteyenler için 3D Printer teknolojisi imdada yetişebiliyor. Moda haftalarında show'ları merakla beklenen lüks moda evleri ihtiyaçlı gösterilerini ünlü yönetmenlerin kendileri için çektiği filmlere taşıyor. Hatta Dior gibi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Paris'i tekrar bir moda başkenti olarak ayağa kaldırmak için yapıldığı gibi, haute couture ürünleri oyuncak bebeklere giydirerek dünyanın dört bir yanındaki müşterilerine posta yoluyla ulaştırarak dijital ile geleneksel yöntemleri harmanlayan bile var. Her alanda olduğu gibi fuarcılıkta da değişim, konfor alanından çıkmayı gerektiriyor. Tespit edilen eksikler teknolojiden faydalanılarak giderilmeye çalışılıyor. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri fuarı gerçekten oradaymışsınız gibi gezmenizi sağlıyor. Uluslararası ticari görüşmelerde ve fuarcılıkta bu yeni teknolojilere uyum sağlamak önemli çünkü 2021 yılında düzenlenecek pek çok fuar bile 'sanal' yapılacağını duyurarak, takvim belirledi.

Time for transformation in fashion industry

In the wake of pandemic, 'insensitive' textile production damaging the environment and flamboyant fashion world have been under discussion ever more. In fact, the industry itself has already brought the issue under spotlight and took a collective step for a solid change.

The first response of the luxury fashion brands to Covid-19 was to support the healthcare industry. Brands like Hermès, Gucci, Dolce&Gabbana, Giorgio Armani and mergers like LVMH worked to solve the crisis by either switching to the production of health equipment or providing financial support for scientific studies.

Fashion houses started to take more radical decisions as the impacts of the pandemic on economies showed up. Famous brands one by one, announced to decrease the number of their collections, shift away from fast-fashion and manufacture with high-quality and durable fabrics.

Yves Saint Laurent was first to announce not to participate in Paris Fashion Week expected to take place in September. Gucci came afterwards. Alessandro Michele, the creative director of the brand, announced via Instagram, that the brand will have only two shows a year which will be irregular, joyful and absolutely free. A community of fashion professionals, including brands and designers from high-end market, such as Harvey Nichols, Tory Burch, Acne Studios, Dries van Noten and Beymen, signed the 'Open Letter to the Fashion Industry'. As stated in the letter:

Recently a group of us from across the global fashion industry, from CEOs to buyers and creative directors, came together in a series of conversations with a shared vision; to discuss ways in which our business needs to transform. We agreed that the current environment although challenging, presents an opportunity for a fundamental and welcome change that will simplify

our businesses, making them more environmentally and socially sustainable and ultimately align them more closely with customers' needs. We hope to achieve this by adjusting the seasonality and flow of both womenswear and menswear goods, starting with the Autumn/Winter 2020 season:

- Put the Autumn/Winter season back in winter (August/January) and Spring/Summer season back in summer (February/July)
- Create a more balanced flow of deliveries through the season to provide newness but also time for products to create desire
- Discount at the end of the season in order to allow for more full-price selling – January for Autumn/Winter and July for Spring/Summer

We will also work to increase sustainability throughout the supply chain and sales calendar through:

- Less unnecessary product
 - Less waste in fabrics and inventory
 - Less travel
 - Make use of digital showrooms in addition to personal creative interactions
 - Review and adapt fashion shows
- Working together, we hope these steps will allow our industry to become more responsible for our impact on our customers, on the planet and on the fashion community, and bring back the magic and creativity that has made fashion such an important part of our world.

A report, which sheds light on the current condition of the fashion brands has also been published. "The State of Fashion Report 2020" by media organization Business of Fashion (BoF) and research company McKinsey&Company has been published in April 2020. Some important points of the report can be summarized as below:

*The coronavirus also presents fashion with a chance to reset and completely



reshape the industry's value chain — not to mention an opportunity to reassess the values by which we measure our actions.

*In the luxury segment, we expect consumers to return more quickly to paying full price for quality, timeless goods, as was the case after the 2008 financial crisis.

*The pandemic will bring values around sustainability into sharp focus, intensifying discussions and further polarising views around materialism, over-consumption and irresponsible business practices.

*Consumers increasingly embraced digital solutions for shopping, entertainment and communications thanks to the response of brands and retailers who quickly enhanced their digital capabilities by launching or improving innovative new channels.

*Since digital channels can be less profitable than physical retail, players need to establish a balanced model that prioritises digital growth in an integrated way with cutting-edge customer experience.

*Many consumers will be looking for so-called "investment" pieces — minimalist, last-forever items, that feel more responsible given the state of the world.

Machinery investments and future expectations in world textile industry

The International Textile Manufacturers Federation (ITMF) which Turkish Textile Employers' Association (TTSIS) is a member of, announced the results of the International Textile Machinery Shipment Statistics which is traditionally carried out annually with a report. According to the report, new textile machinery investments decreased in 2019. The results of the 42nd report shows global shipments of spinning, texturing, weaving, knitting, and finishing machines in 2019 decreased on average compared to 2018. Deliveries of new short-staple spindles, open-end rotors, and long-staple spindles dropped by -20%, -20%, and -66%, respectively. The number of shipped draw-texturing spindles declined by -4.5% and deliveries of shuttle-less looms shrunk by -0.5%. Shipments of large circular machines contracted by -1.2%, while shipped flat knitting machines fell by -40%. The sum of deliveries in the finishing segment also dropped by -2% on average. The survey has been compiled in cooperation with more than 200 textile machinery manufacturers representing a comprehensive measure of global production. ITMF also asked machinery manufacturers about the orders received in the first quarter of 2020, their expectations for the



second half of 2020 and opinions about the current trends.

Comparison of the orders in the first quarter of 2019 and the orders in the first quarter of 2020 went as follows: 32 percent of the machinery manufacturers who responded rated it as very bad, 20 percent as bad, 16 percent as moderate, 20 percent as good and 9 percent as very good.

When asked about their order expectations in the second half of 2020, 61 percent of the machinery manufacturers who responded rated it as very bad, 20 percent as bad, 2 percent as moderate, 9 percent as good and only 2 percent as very good.

Current trends for textile machinery industry also have been assessed. Low consumption of energy and water has been rated as 'very important' by the 73 percent of the machinery manufacturers and as 'important' by the 25 percent.

Application of flexible and small parties of production models has been rated as very important by 66 percent of the machinery manufacturers and rated as important by the 25 percent. Other current trends concerning the textile machinery manufacturers are automation, higher speed and change in financing models.

Calls for solidarity in fashion industry supply chain

Corona virus crisis hit the world economy by a supply shortage first, followed by a global demand shock. According to Eurostat retail report, all non-food product sales in the EU27 saw exceptionally big decreases, in particular for textiles, clothes and footwear which plunged around 78.0 % between February and April (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_Covid-19_crisis_on_retail_trade)

The loss in sales at this scale in a sector where the global retail market size is US \$ 1.5 trillion and the global trade volume is US \$ 820 billion, obviously has a devastating impact on millions of workers and thousands of companies in supply chain as well as logistics.

Considering the fragile economies of the main supplier countries in textile & apparel like Bangladesh, Cambodia, Myanmar, and Vietnam; the smallest fluctuation in orders from multinational brands leads to a huge impact in these countries' manufacturing industries, and thus labour market which heavy depends on these industries. A number of international and sectoral organizations came together around different initiatives to tackle this issue which grew beyond an economic problem and became a social crisis in these countries.

Call2Action initiated by International Organization of Employers (IOE) in collaboration with International Labour Organization (ILO), IndustriAll Global Union, and International Trade Union Confederation (ITUC) came up with "COVID-19: Action in the Global Garment Industry" statement to financially support the most affected countries and their workers who lost their incomes due to the halt in orders. Another comprehensive initiative is "COVID-19 Joint-Industry Statement" signed by more than 60 organizations at national and international levels across the whole value chain of the



textile, apparel, footwear, travel goods, and fashion industry, including the Turkish Textile Employers' Association and a number of Turkish exporters' unions. The statement stands as a call for solidarity among brands and their supply chain partners to support each other by continuing business and payments. It also urges governments to take the necessary precautions to support businesses through stimulus packages and similar tools.

The entire text is available at: https://www.aafaglobal.org/AAFA/AAFA_News/2020_Letters_and_Comments/AAFA_Joins_Multi-Association_COVID-19_Statement.aspx



**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