

OTİAD YAYIN ORGANİDİR

OSMANBEY

moda

EYLÜL-EKİM 2020 SAYI: 116

dori dorca

www.dori.com.tr

doridorca



Showroom: Şair Nigar Sok. No:42/C Osmanbey / İstanbul P: 0212 234 51 77
www.dori.com.tr



doridorca_eveningdress



doridorca

mimya®



KUMAŞÇILIK SAN. VE DİŞ TİC.
TURİZM TAŞIMACILIK LTD. ŞTİ.

Halaskargazi Cad. Şafak Sok. No: 4 Nişantaşı - İSTANBUL
Tel: +90 212 230 78 74 • Fax: +90 212 230 95 63
info@estekskumas.com



GREEN & COUNTRY

 /greencountrytr



DÜNYA MARKALARININ BULUŞMA NOKTASI

MODA
MARKA
TEKNOLOJİ

StyleShoots



Styleshoots Live

ASSYST



ASSYST CAD SİSTEMİ

Bilgisayar Destekli Kalıp Yaratma,
Serilendirme, Pastal Planı
Hazırlama Sistemleri.

bullmer
cutting room technology



PROCUT D 8001S

Yüksek Katlı Kesim Makinesi
(Cutter)

MERSMANN
Cutting Room Technology



SRM 555 TT SERİSİ

Tam Otomatik Döner Kafalı Kumaş Serim Makinesi



DDL-9000CF

Full Digital Akıllı Sensör Sistemli,
Direct Drive, Yüksek Devirli, Çift Step Motor,
Transport Sistemli, Ultra Kısa İplik
Kesmeli, Düz Dikiş Makinası



LBH-1790AN

Direct Drive, Elektronik, Yüksek Devirli,
Aktif Tansiyon Sistemli, Kilit Dikiş
Düz İplik Makinası



LK-1900BN

Direct Drive, Elektronik, Yüksek Devirli,
Aktif Tansiyon Sistemli, Kilit Dikiş
Punzeriz Makinası



LK-1903BN/BR35

Direct Drive Elektronik Yüksek Devirli
Aktif Tansiyon Sistemli Kilit Dikiş
Kovalı Düğme Dikme Makinası

ASTAŞ JUKI

Teknoloji ve Çözümler Dünyası

ASTAŞ ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ TİCARET A.Ş.

ASTAŞ PLAZA Koçman Cad. No: 57 34212 Güneşli / İstanbul - Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) Faks: (0212) 630 89 27

www.astasjuki.com - astasjuki@astasjuki.com

Yenilikçi, teknolojik ve akıllı bir ofiste kazanmak kaçınılmaz. Hem zaman kazandıran hem de işteki konforunuzu artıran 34 Portall Plaza'da yer almak için o kadar çok nedeniniz var ki...



Hem imalat hem de lojistik depolama alanı için özel olarak tasarlanan akıllı plaza projesi 34 Portall, Türkiye'de sanayinin kalbinin attığı yerde, İstanbul İkitelli OSB'de bulunuyor.

Bu eşsiz konum size, tüm sektörlerle daima yakın çalışma ayrıcalığı sunarak işte verim ve esnekliği maksimum seviyeye çıkarıyor.

Basın Ekspres Yolu, Tem Otoyolu, Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve İstanbul Havalimanı yollarının kesiştiği yerdesiniz!

İstanbul Havalimanı	TEM Otoyolu	Kuzey Marmara Otoyolu	3. Köprü ve İstanbul Havalimanı Bağlantı Yolu
20 km	6 km	2 km	2 dk

Üretim ve lojistik süreçlerini tek noktadan yönetmek isteyen şirketler bu plana bayılacak.

34 Portall Plaza'nın proje planları işlerinizi kolaylaştırmak için tüm detaylar düşünülmüş olarak tasarlandı. Yeni nesil endüstri merkezi vizyonunu sektöre kazandıran 34 Portall'da her katta tır dolaşımı yapılabilir, tüm katlara bağımsız giriş-çıkış gerçekleştirilebilir, binanın her katında yükleme rampaları bulunuyor.

FARKLI KULLANIM ALANLARI

13.827 m ² 9.022 m ² Depo / İmalat / Lojistik 4.225 m ² Ofis Alanı 580 m ² Açık Alan	29.805 m ² 23.345 m ² Depo / İmalat / Lojistik 4.225 m ² Ofis Alanı 3.235 m ² Açık Alan
35.638 m ² 26.878 m ² Depo / İmalat / Lojistik 4.225 m ² Ofis Alanı 4.535 m ² Açık Alan	40.208 m ² 31.448 m ² Depo / İmalat / Lojistik 4.225 m ² Ofis Alanı 4.535 m ² Açık Alan

**34 PORTALL'DA,
İŞİNİZ NE OLURSA
OLSUN SİZE ÖZEL
ÇÖZÜMLER SUNAN
24 SAAT AKTİF ÇOK
AMAÇLI KİRALAMA
ALANLARI VAR.**



**100.000 M²
KAPALI DEPO**



ÜRETİM ALANI



OFİS ALANI



ÔZAKGYO
Hayata Değer Katar

Çok amaçlı depo, üretim ve ofis alanları

34 PORTALL'DA HEPSİ BİR ARADA!

24 saat çalışılabilen, 100 bin m²'lik kapalı depo, ofis ve üretim alanı bulunan 34 Portall'ın çok amaçlı kiralama alanlarını kaçırmayın.

**Yüksek Tavanlı
Çalışma Alanları**

**Tüm Katlardan
Caddeye Tır Girişi**

**Akıllı Bina
Teknolojisi**



İkitelli OSB Mah. 10.Cad No:7 İkitelli - Başakşehir/İstanbul T. +90 (212) 602 10 10 F. +90 (212) 486 01 21 M. +90 (530) 954 34 01
www.34portall.com kiralama@ozakgyo.com



FASHION'S
WAKE UP
CALL! DIGITAL

8-9 Ekim/October 2020

**13. İstanbul
Moda Konferansı**

13th İstanbul
Fashion Conference

www.tgsd.org.tr

B2B PLATFORMUMUZ
BU SENE **9 EKİM**'DE
#DiJiTALDE





MEHMET EMİROĞLU

RIDVAN KANDAĞ
OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı**18 ÖNSÖZ****22 ŞEHİR VE HAYAT**

- Zeynep Tosun & Nordia 24
- Maskeler Konuşuyor 26
- Fırlarland 29

32 KAMPANYA

- Daily Paper

34 BUNU GÖRMELİSİN

- Valentino

38 HABER

- Beymen'in Dingin Kışı 38
- Raf Simons & Prada 40
- MBFWI Şimdi Dijital 42
- Moda Dünyasının Pandemiyle İmtihanı 44

48 HABER

- Pandemide Osmanbey

**60 RÖPORTAJ**

- OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ridvan Kandağ

66 DESIGNER

- Mehmet Emiroğlu

72 TREND

- Dijital Çağ

100 OSMANBEYDEN**102 İHRACAT****108 POST-IT****110 AJANDA**

- ASTAŞ 10-11
- DAISY GIRL 107
- DE-DE EMLAK 103
- DORIDORCA 2-3
- ESTEKS 6-7
- ERLER 35
- EKMEN 77
- FAVORE 25
- GFT 41
- GREEN COUNTRY 8-9
- JADORE 27
- JMK 31
- MARKİZ PATENT 71
- MİMYA 4-5
- NORMA 93
- OKCU 37
- OSMANBEY GUIDE A.K.
- ÖNCÜ 33
- ÖZAK GYO 12-13
- PALATEKS 21
- TGSD 14-15

“Son Yazı”

Rıdvan Kandağ

OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı



Saygıdeğer Osmanbeyliler ve kıymetli okurlar...

Mart ayından bu yana tüm dünyada hayatı durduran büyük bir salgın kriziyle karşı karşıyayız. İnsanlığın ulaştığı onca gelişmiş teknoloji ve bilimsel gelişmeye rağmen dünyamız yüz yıl önceki pandemi tecrübelerinde olduğu gibi bu salgını da birkaç dalgada atlatacak gibi görünüyor. Salgının dayattığı eşi görülmemiş olağanüstü şartlar küresel ticarete büyük bir düşüş yaşanmasına neden oldu. Moda endüstrisi için bu düşüşün yıl sonu itibarıyla yüzde 27-30 arasında olacağı tahmin ediliyor. Bu kayıp dışında bizlerin üzerinde durmamız gereken başka bir konu daha var. Salgının yarattığı gelecek kaygısı ve belirsizlik insanların ihtiyaç listesinde, tüketim alışkanlıkları ve alışveriş biçimlerinde büyük bir değişime neden oldu. Dolayısı ile işletmeler de tedarikten üretime, pazarla iletişimden para transferlerine kadar tüm organizasyonunu gözden geçireceği bir dönem başladı. Değişim, biraz da doğası gereği biz ticaret erbaplarının önüne sık sık gelen bir konu, fakat bu seferkinin bir öneriden çok zaruri bir ihtiyaç olarak karşımıza çıktığını kabul etmemiz gerekiyor. Çünkü, pandemi süresince küresel ticaret sisteminde radikal bir dönüşüme neden olacak bu değişimin, ‘Yeni Normal’ olarak pandemiden sonra da devam etmesi bekleniyor. Büyük moda evlerinden, küçük üreticilere kadar sektörün tümünü ilgilendiren yeni normalin merkezinde ise “dijitalleşme” bulunuyor. Firmaların, üretim yapısına ve hedef pazarına göre bu konuyu iyi analiz edip anlaması, ihtiyaçlarını belirleyerek zaman kaybetmeden doğru yatırımlarla ilerlemesi pandemi süresince yapılabilecek en doğru hareket olacaktır. Salgın sona erdiğinde, bu konuda yatırım yapan firmaların elinin güçleneceği, pazarla rekabet gücü kazanacağı muhakkak.

Saygıdeğer Osmanbeyliler, Bildiğiniz gibi Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği’nin (OTİAD) 11. Olağan Genel Kurulu pandemiden dolayı kasım ayına ertelendi. Ben, bu genel kurulda 9 Mayıs 2018 tarihinde aldığım 2018-2020 dönemi OTİAD Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini benden sonra gelecek arkadaşlara bırakmayı düşünüyorum. Bu iki yıllık süreçle ilgili detayları derginin iç sayfalarında okuyacağınız röportajda ayrıntılı bir biçimde değerlendirdiğim için buraya çok şey yazmayacağım.

Sadece şunun altını çizmek istiyorum: Ben aynı dili konuşmanın değil aynı duyguyu paylaşmanın önemli olduğuna inanıyorum. Bu iki yıllık süreçte tecrübelerimin bir bölümünü buraya aktardığıma ve derneğimizin ihtiyacı olan reorganizasyon çalışmasını yaptığıma inanıyorum. Şimdi bayrağı aynı duyguyu paylaştığıma inandığım genç arkadaşlara teslim ediyorum. Bu bir veda değil tabi. Belki başkanlığı bırakıyorum ama Osmanbey’i bırakmıyorum. Bundan sonra komşunuz, meslektaşınız bir Osmanbeyli olarak aranızda olmaya devam edeceğim.

Ben bu vesile ile iki yıllık süreçte birlikte çalıştığım başta yönetim kurulu üyesi arkadaşlar olmak üzere OTİAD çalışanlarına, geliştirdiğimiz projelere destek vererek her zaman yanımızda olan çatı örgütlerimize, sorunlarımızın çözümünde her zaman yardımcı olan yerel yönetimlerimize teşekkür etmek istiyorum. Bilerek ya da bilmeyerek sürçülisan ettiysem affola. Tüm Osmanbeylilerden haklarını helal etmelerini istiyorum.

Hoşça kalın.

“Last Letter”

Esteemed Osmanbey residents and dear readers ...

We have been facing a major pandemic crisis that has stopped life all over the world since March. Despite all the advanced technology and scientific advances that humanity has achieved, it seems that our world will survive this epidemic in a few waves, as it did in its experience of the pandemic a hundred years ago. The unprecedented extraordinary conditions imposed by the pandemic have caused a huge drop in global trade. For the fashion industry, this decline is estimated to be between 27 percent and 30 percent by the end of the year. Apart from this loss, there is another issue that we need to focus on. The future anxiety and uncertainty created by the pandemic caused a huge change in people's list of needs, consumption habits and shopping patterns. Therefore, a period has begun in which businesses will review their entire organization from supply to production, from communication with the market to money transfers. Change, by its very nature, is a frequent issue for us tradesmen, but we have to accept that this one is a necessity rather than a suggestion. Because this change, which will cause a radical transformation in the global trading system during the pandemic, is expected to continue after the pandemic as 'New Normal'. From big fashion houses to small producers, "digitalization" is at the heart of the new normal that concerns the whole sector. It would be the right move for companies to analyze and understand this issue well according to the production structure and target market, to determine their needs and to proceed with the right investments without wasting time during the pandemic. When the epidemic ends, it is certain that the hands

of the companies investing in this issue will be strengthened and they will gain competitiveness in the market.

Esteemed Osmanbey residents, As you know, Osmanbey Textile Business People Association (OTİAD) 11th The Ordinary General Assembly was postponed until November due to the pandemic. I intend to leave the position of OTİAD Chairman of the Board of Directors for the period 2018-2020, which I started on May 9, 2018, to the friends who will come after me. Since I have examined the details of this two-year process in detail in the interview you will read on the inner pages of the magazine, I will not write much here. I just want to underline this: I believe it's important not to speak the same language, but to share the same emotion. In this two-year process, I believe that I have transferred some of my experience here and carried out the reorganization work that our association needs. I now hand over the sag to young friends I believe share the same sentiment. This is not a farewell. Maybe I'm quitting the chairmanship, but I'm not quitting Osmanbey. From now on, I will continue to be among you as your neighbor, your colleague, an Osmanbey habitant.

On this occasion, I would like to thank OTİAD employees, especially friends of the board of directors, who I have worked together in the two-year process, our roof organizations that have always been with us by supporting the projects we have developed and our local governments that have always helped us solve our problems. Forgive me if I slipped up on purpose or not. I want all Osmanbey residents to give me their blessing. Goodbye.

KAPAK
DORİDORCA
Model Agency
Artroom
Model
Toloni
Fotoğraf
Hatice Cebeli
Sac Makyaj
Erkan Kurtse



JEN

OSMANBEY
moda

Osmanbey Moda Dergisi OTİAD Adına İmtiyaz Sahibi
Rıdvan KANDAĞ

OTİAD Yayın Kurulu
Sarven OKÇU
Yeşim GÜVEN KÖROĞLU

Genel Yayın Yönetmeni
Sarven OKÇU

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Nihat ÇELİK

Editör
D. Ali YILDIZ

Sanat Yönetmeni
Tuncay KÖKSAL

Fotoğraf
Nihat ÇELİK

Reklam Sorumlusu
Esin KARASU
Tuğçe SOYER

Çeviri
İmge Tercüme

Tasarım – Uygulama – Reklam – Yayıncı
Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD)

Renk Ayırımı ve Baskı:
MDM Basım San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.
100. Yıl Mah. Matbaacılar 1. Cad.
No: 114 Bağcılar/İSTANBUL
Tel: 0212 432 00 50

Yayın Türü:
Yaygın süreli, İki ayda bir, ücretsiz

Yönetim – İdare Yeri:
Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD)
Halaskargazi Cad. Yasan İş Merkezi
No:101 Kat:4 Şişli / İSTANBUL
Tel: 0212 231 92 85
www.otiad.org.tr

Dağıtım:
Trafic Kurye

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) üyelerine, sektör temsilcilerine, resmi kurum ve kuruluşlara, ücretsiz olarak dağıtılır.

Yasal Uyarı:
Osmanbey Moda Dergisi, Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. İlan ve reklamların sorumlulukları sahiplerine aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz. Bu dergi Basın Ahlak Yasası'na uymayı taahhüt eder.

Hello,
After a long wait, we are here with digital versions of OSMANBEYmoda. Yes, we will reach you digitally at <https://osmanbeymoda.com.tr/> for a while.

The content of this issue was inevitably determined by the new coronavirus COVID-19. You can find the reaction of the fashion industry since March, when the virus turned into a pandemic, and the news about how the new normal that entered our agenda with the pandemic will be on our internal pages. If you want to know Osmanbey's reaction to the pandemic, you can also take a look at our short interviews with company representatives from different sectors.

I think that our interview with Mr. Rıdvan Kandağ, who has been serving as OTİAD Chairman of the Board of Directors for two years and who is preparing to transfer his position at the general assembly to be held in November, will attract the attention of the Osmanbey resident in particular. Working with Chairman Rıdvan was an instructive and enjoyable process. On behalf of OSMANBEYmoda team, I would like to thank him.

We have discussed the 2020/21 Autumn-Winter season in detail in the fashion trends we include in each issue. Estimates of trend organizations, the file we prepared with reference to the collections exhibited during fashion weeks will shed light on the season. In the "Designer" generation of this issue, there is Mehmet Emiroğlu, who left Koza Young Fashion Designers competition and soon made accepted himself into the fashion world.

I wish you a pleasant reading. See you in the next issue.....
Take care!



D. Ali Yıldız
editor@otiad.org.tr

No: 116

Merhaba,
Uzun bir bekleyişten sonra OSMANBEYmoda dijital versiyonları ile karşınızdayız. Evet, artık biz de bir süre, dijital olarak <https://osmanbeymoda.com.tr/> adresinden sizlere ulaşacağız.

Bu sayımızın içeriğini kaçınılmaz olarak yeni koronavirüs COVID-19 belirledi. Salgının bir pandemiye dönüştüğü mart ayından bu yana moda endüstrisinin verdiği tepkiyi ve salgınla birlikte gündemimize giren yeni normalin nasıl olacağına ilişkin haberleri iç sayfalarımızda bulabilirsiniz. Pandemiye Osmanbey'in verdiği tepkiyi öğrenmek isterseniz de farklı sektörlerden firma temsilcileri ile yaptığımız kısa görüşmelere göz atabilirsiniz. İki yıldır OTİAD Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini yapan ve kasım ayında yapılacak genel kurulda görevi devretmeye hazırlanan Sayın Rıdvan Kandağ'la gerçekleştirdiğimiz röportajın özellikle Osmanbeylilerin ilgisini çekeceğini düşünüyorum. Rıdvan Başkanla çalışmak öğretici ve keyifli bir süreçti. OSMANBEYmoda ekibi adına kendisine teşekkür ediyorum.

Her sayımızda yer verdiğimiz moda trendlerinde 2020/21 Sonbahar-Kış sezonunu ayrıntılı bir biçimde ele aldık. Trend kuruluşlarının tahminleri, moda haftalarında sergilenen koleksiyonları referans olarak hazırladığımız dosya sezona ışık tutacak nitelikte. Bu sayımızın "Designer" kuşağında Koza Genç Moda Tasarımcıları yarışmasından çıkan ve kısa sürede kendini moda dünyasına kabul ettiren Mehmet Emiroğlu var. Keyifli okumalar diliyorum. Bir dahaki sayıda görüşmek üzere...

Sevgiyle kalın.



Since 1933

FASHIONABLE FABRICS

PALATEKS®

PALATEKS TEKSTİL VE SANAYİ TİCARET A.Ş.
Tel: +90 212 230 31 74 Fax: +90 212 230 25 42
www.palateks.com.tr info@palateks.com.tr



KAMA BRONISZEWSKA

WhyNot Models ajansına bağlı olan Kama Broniszewska, incecik vücudu, sarı saçları ve yeşil gözleriyle özellikle Versace defilelerinde öne çıkan modellerden birisi. Polonya doğumlu olan genç model 1.78 boyu ve duru cildiyle podyumun aranan isimlerinden.

Kama Broniszewska, affiliated with the agency WhyNot Models, is one of the prominent models especially in Versace fashion shows with her slender body, blond hair and green eyes. The young Polish-born model is one of the sought-after names on the runway with her 1.78 height and lucid skin.



Yaz Bitmeden 16 ROOF

Pandemiden dolayı teraslar, geniş bahçelere sahip işletmelere ilgi artıyor. Havalar soğumadan güzel manzarası olan bir mekân arıyorsanız Swissotel The Bosphorus içinde Boğaz'a tepeden bakan: 16 Roof şehrin en iyilerinden. Maçka'daki otelin 16. katında bulunan mekânda güzel müzik dinleyip lezzetli yemekler yiyebilirsiniz. Programında canlı müzik veya DJ performansına yer veren 16 Roof, akşam beşten sonra hizmet vermeye başlıyor.

Due to the pandemic, interest in businesses with terraces and large gardens is increasing. If you are looking for a place with a beautiful view before the weather gets cold, the 16 Roof inside the Swissotel The Bosphorus overlooking the Bosphorus is one of the best in the city. You can listen to good music and eat delicious meals at the 16th floor of the hotel in Maçka. 16 Roof, which presents live music or DJ performance in its program, starts to serve after five in the evening.

DIOR ŞAPKALARI

Şapkayı bir aksesuar değil koleksiyonlarının bir parçası olarak kabul ettiren Christian Dior'un 1996'dan bu yana şapkalarını emanet ettiği Stephen Jones, Dior şapkalarını konu alan bir kitap hazırlayarak moda severlerin bilgisine sundu.

Stephen Jones, who made the hats accepted as parts of his collections rather than an accessory, having been entrusted Christian Dior's hats since 1996, prepared a book on Dior hats and presented them to the knowledge of fashion lovers.



SERPENTİ'NİN YENİ YORUMU

Bvlgari'nin Serpenti Forever çantası için 2017'de başlattığı "Serpenti Through the Eyes of" serisi Nicholas Kirkwood, Alexander Wang'dan sonra Ambush Kreatif Direktörü Yoon ile devam ediyor. Tokyo'da yaşayan tasarımcı tarafından hazırlanan "Serpenti Trough the Eyes of Ambush" koleksiyonu sınırlı sayıda üretildi.

"Serpenti Through the Eyes of" series launched in 2017 for Bvlgari's Serpenti Forever bag, continues with Yoon, Ambush Creative Director, after Nicholas Kirkwood, Alexander Wang. The "Serpenti Through the Eyes of Ambush" collection, prepared by the designer living in Tokyo, was produced in limited numbers.



LOEWE EV KOKUSU

Kışa girerken Loewe'nin yeni ev kokuları sayesinde evinizde tazelik hissetmeye devam edebilirsiniz. Markanın koku uzmanı Nuria Cruelles tarafından yaratılan on bir farklı koku, hanımeli ve pancar bezelye, kekik gibi sebze notalarına sahip.

While winter is approaching, you can continue to feel freshness in your home thanks to Loewe's new home fragrances. Created by Nuria Curielles, the brand's fragrance expert, eleven different scents of vegetable notes such as honeysuckle and beet, pea and thyme.



ZEYNEP TOSUN & NORDIA



Moda tasarımcısı Zeynep Tosun, Nordia markası ile iş birliği yaparak, yedi farklı aromadan oluşan Türk kahvesi için kutu tasarladı. Güney Doğu Anadolu bölgesinde çalışan kadınları da destekleyen projede, her kutu, bir ikon ve bir aromayla eşleştirilmiş.

The fashion designer Zeynep Tosun, in collaboration with Nordia brand, designed a box for Turkish coffee consisting of seven different flavors. In the project, which also supports women working in the Southeastern Anatolia region, each box is paired with an icon and an aroma.



FAVORE®

Haute Couture

ISTANBUL

www.favorestyle.com

Kodaman Sokak No:57/B 34343
Osmanbey / Şişli-İSTANBUL
Tel : 0212 296 73 69
Fax : 0212 232 76 67
info@favorestyle.com

[f](#) [t](#) [i](#) [p](#) /favorestyle



MASKELER KONUŞUYOR

Covid-19 salgını ile birlikte hayatımıza giren maske kullanımı, pandeminin ikinci dalgasının konuşulduğu bu günlerde daha önemli olmaya başladı. Birçok moda markası daha çok bir sosyal sorumluluk çerçevesinde kendi maskelerini üretirken, bazı girişimciler de maskelere farklı alternatifler getirdiler. Yeni nesil maskeler arasında en fonksiyonel olanları seçtik.

The use of masks, which came into our lives with the Covid-19 outbreak, has become more important these days when the second wave of the pandemic is on the way. While many fashion brands produce their own masks within the framework of a social responsibility, some entrepreneurs have brought different alternatives to masks. We chose the most functional among the new generation masks.



LG PurciCare

Pille çalışıyor ve hava temizleyici özelliğine sahip.

It is battery operated and has an air purifying feature.



LEAF

Sterilize edilip yeniden kullanılabilen FDA onaylı ilk şeffaf maske.

The first FDA approved clear mask that can be sterilized and reused.

C-Mask

9 dilde anlık çeviri yapan teknolojiyle yeni nesil maskelerden.

A new generation mask with instant translation technology in 9 languages.



UVMask

Bakteri, virüs, toz, polen, sigara dumanını nötralize eden dahili UV-C sterilizasyon sistemine sahip.

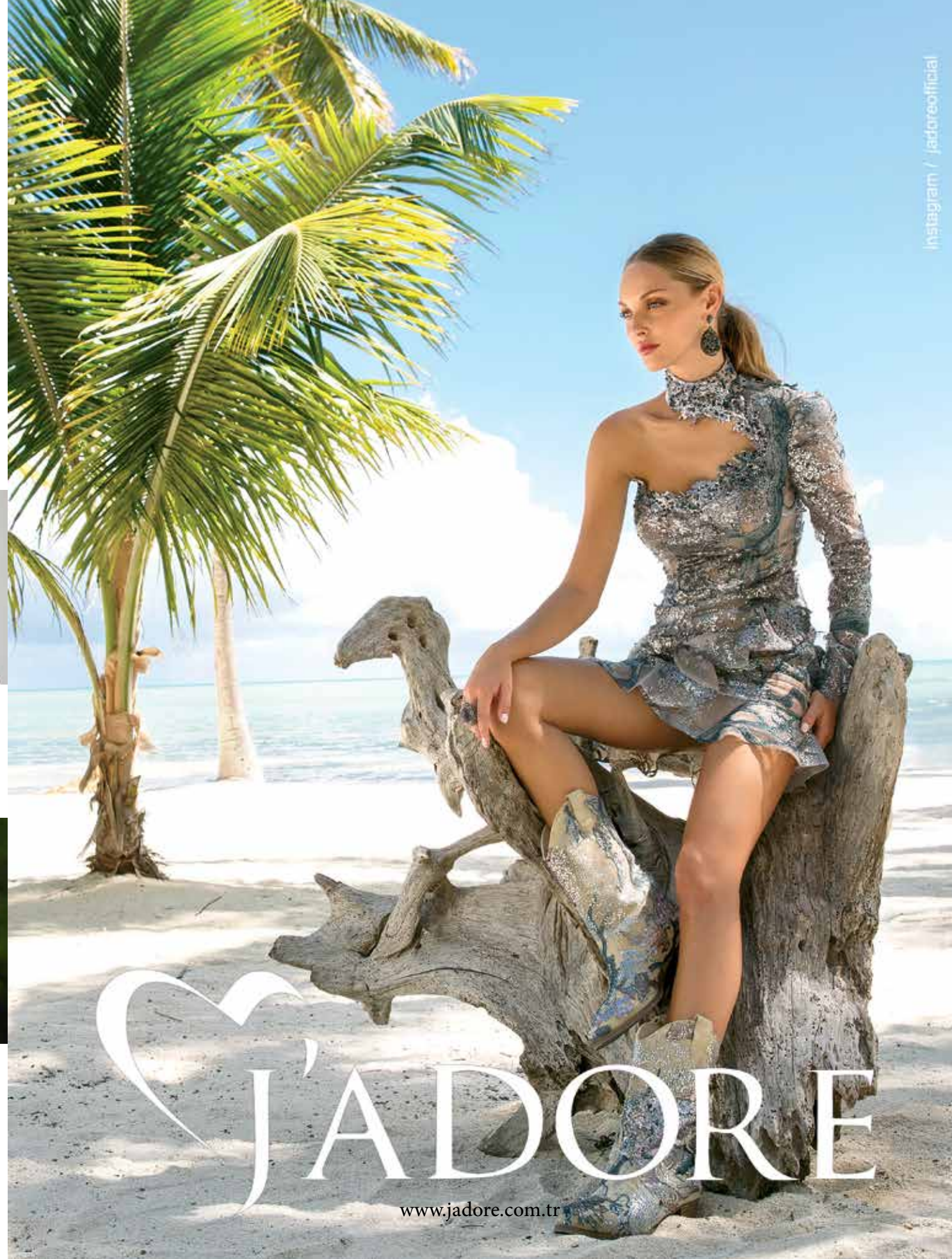
It has an internal UV-C sterilization system that neutralizes bacteria, viruses, dust, pollen and cigarette smoke.



CLIU

Tanıtımında "Bu bir maske değildir," denilse de virüslere karşı tam koruma sağlıyor. Gülüşünüze izin veren tasarımının yanında 'bluetooth' bağlantısı da yapıyor.

Although it is stated in its advertisement "This is not a mask," it provides full protection against viruses. In addition to its design that allows you to smile, it also connects to the "bluetooth".



şehir/hayat

CARTIER'İN RETROSU

Ünlü mücevher ve saat markası Cartier geçmişe giderek Louis Cartier tarafından 1904 yılında tasarlanan Santos Dumont saatini yeniden piyasaya sürdü. 5 farklı seçeneğe sahip olan Santos-Dumont saatler kare formundaki platin kasası ile çok şık.

Cartier, the famous jewelry and watch brand, went back to the past and reintroduced the Santos Dumont watch designed by Louis Cartier in 1904. Santos-Dumont watches with 5 different options are very stylish with their square platinum case.

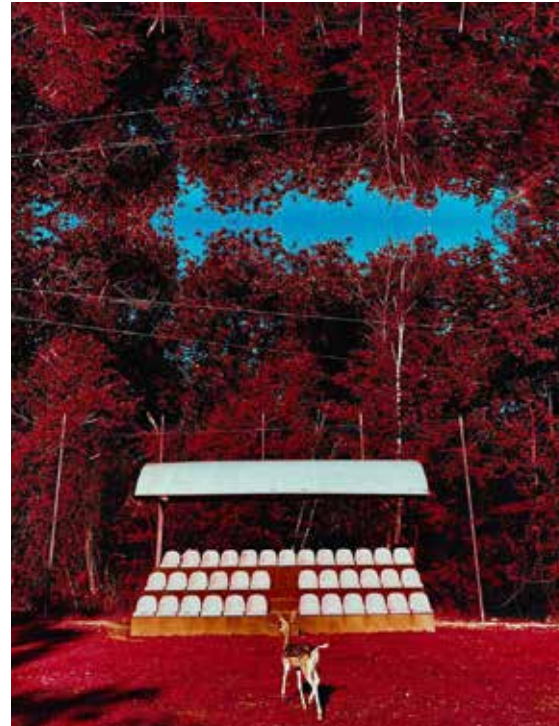


FİRARLAND

Firar Güney Kayran

Instagram'da "Firarland" hesabında telefonla çektiği fotoğraflarla hatırı sayılır bir takipçi edinen Firar Güney Kayran, mobil fotoğrafçılığın geldiği noktayı görmek açısından dikkat çekici bir isim. Fotoğraf kalitesi ve kameranın her geçen gün önemli hale geldiği telefon piyasasında iddiasını sürdüren Apple, iPhone ailesine son eklediği iPhone SE'nin tanıtımını bir dizi genç ve yetenekli fotoğrafçı ile yaparken, aralarında Firar Güney Kayran'ın da olduğu genç yeteneklerle çalıştı.

Firar Güney Kayran, who gained a considerable followers with the photos he took with the phone in the "Firarland" account on Instagram, is a remarkable name in terms of seeing the point where mobile photography has arrived. Continuing its claim in the phone market where photo quality and camera are becoming more important day by day, Apple promoted the iPhone SE that it recently added to the iPhone family, with a number of young and talented photographers, and worked with young talents, including Firar Güney Kayran.



VESPA 946 CHRISTIAN DIOR

İtalya'nın ikonik motosiklet markası Vespa ile Fransızların ünlü moda evi Dior ilham verici bir iş birliğine imza attılar. İlk kez 2012 yılında Milano'da tanıtılan Vespa 946, Dior'un kreatif yönetmeni Maria Grazia Chiuri tarafından yeniden tasarlandı ve "Vespa 946 Christian Dior" adıyla tanıtıldı.

Vespa, Italy's iconic motorcycle brand and Dior, the famous French fashion house have signed an inspiring collaboration. Vespa 946, first introduced in Milan in 2012, was redesigned by Dior's creative director, Maria Grazia Chiuri, and introduced as "Vespa 946 Christian Dior".



sehir/hayat

RAF SIMONS ARŞİVİ

Raf Simons, markasının 25. yıldönümünü kutlamak için arşivinden ikinci el pazarında en çok aranan 100 parçayı yeniden ele aldı. "Raf Simons Archive Redux" adı verilen koleksiyon eylül ayında Milano'da tanıtılacak ve aralık ayında satışa sunulacak.

Raf Simons reworked the 100 most sought after items from its archive on the second-hand market to celebrate the 25th anniversary of the brand. The collection, called "Raf Simons Archive Redux", will be introduced in September in Milan and will be available in December.



AUTUMN/WINTER

21/22

THE RIGHT PLACE OF WOOL
FABRIC



@JMKTEKSTIL

NIGO'DAN LV²

Virgil Abloh ile çok konuşulan koleksiyonlara imza atan Louis Vuitton, lüks sokak giyimindeki hamlelerine devam ediyor. Virgil Abloh ile birlikte bir kapsül koleksiyon çıkarması için NIGO ile anlaşılan markanın bu sezon sunacağı LV² koleksiyonunda ceket, pantolon, gömlek, takım elbise, çantalar ve aksesuarlar bulunuyor.

Louis Vuitton continues its moves in luxury streetwear with Virgil Abloh. The brand signed with NIGO to release a capsule collection with Virgil Abloh, and the LV² collection to be presented this season includes jackets, trousers, shirts, suits, bags and accessories.



öncü®

CMA
Collection®
BIG SIZE

Daily Paper 2020/21 Sonbahar-Kış PARALEL EVRENLER

Amsterdam merkezli bir erkek giyim markası olan Daily Paper'ın 2020/21 Sonbahar-Kış kampanyası, kelimenin tam anlamıyla bir çizgi roman estetiğini yansıtıyor. "Paralel Bir Evrenin Anıları" adıyla hikâyeleştirilen kampanyada, tıpkı dünyadaki gibi sosyal, kültürel ve politik meselelerle ilgilenen dünya dışı, süper güçlü dört karakter tasvir ediliyor. Baskılı jakar ve jean parçalar, cinsiyetsiz giysiler, hayvan motifleri, canlı renkler ile oldukça sokak stiline yeni bir yorum getiren marka, fütüristik bir yaklaşımla genç kuşağın ilgisini çekecek bir iş ortaya çıkarmış.

The 2020/21 Fall-Winter campaign of Daily Paper, an Amsterdam-based menswear brand, literally reflects comics aesthetic. The campaign, named "Memories of a Parallel Universe", depicts four super-powerful extraterrestrial characters dealing with social, cultural and political issues just like the rest of the world. Bringing a new interpretation to the street style with printed jacquard and jean pieces, genderless clothes, animal motifs and vibrant colors, the brand has created a business that will attract the attention of the young generation with a futuristic approach.



Kodaman Sokak No: 24
Osmanbey - İstanbul
Tel: +90 212 230 75 87 - 291 28 58
Fax: +90 212 230 39 16
e-mail: oncu@oncu-tekstil.com
+90 533 961 54 79
Skype: [oncu.giyim](https://www.oncu-giyim.com)
www.oncu-tekstil.com

Hacı Mansur Sok. No: 57 / A
Osmanbey - İstanbul
Tel: 0212 234 85 05 - 231 81 67
e-mail: info@cmatekstil.com
+90 530 237 13 37
Skype: [cmacollection](https://www.cmacollection.com)

bunu görmelisin

VALENTINO

Of Grace and Light

"Tarih boyunca, sıfırlama veya yeniden başlama anları, her zaman insani değerleri merkeze koydu. Hümanizm yeniden doğuşun tohumudur."

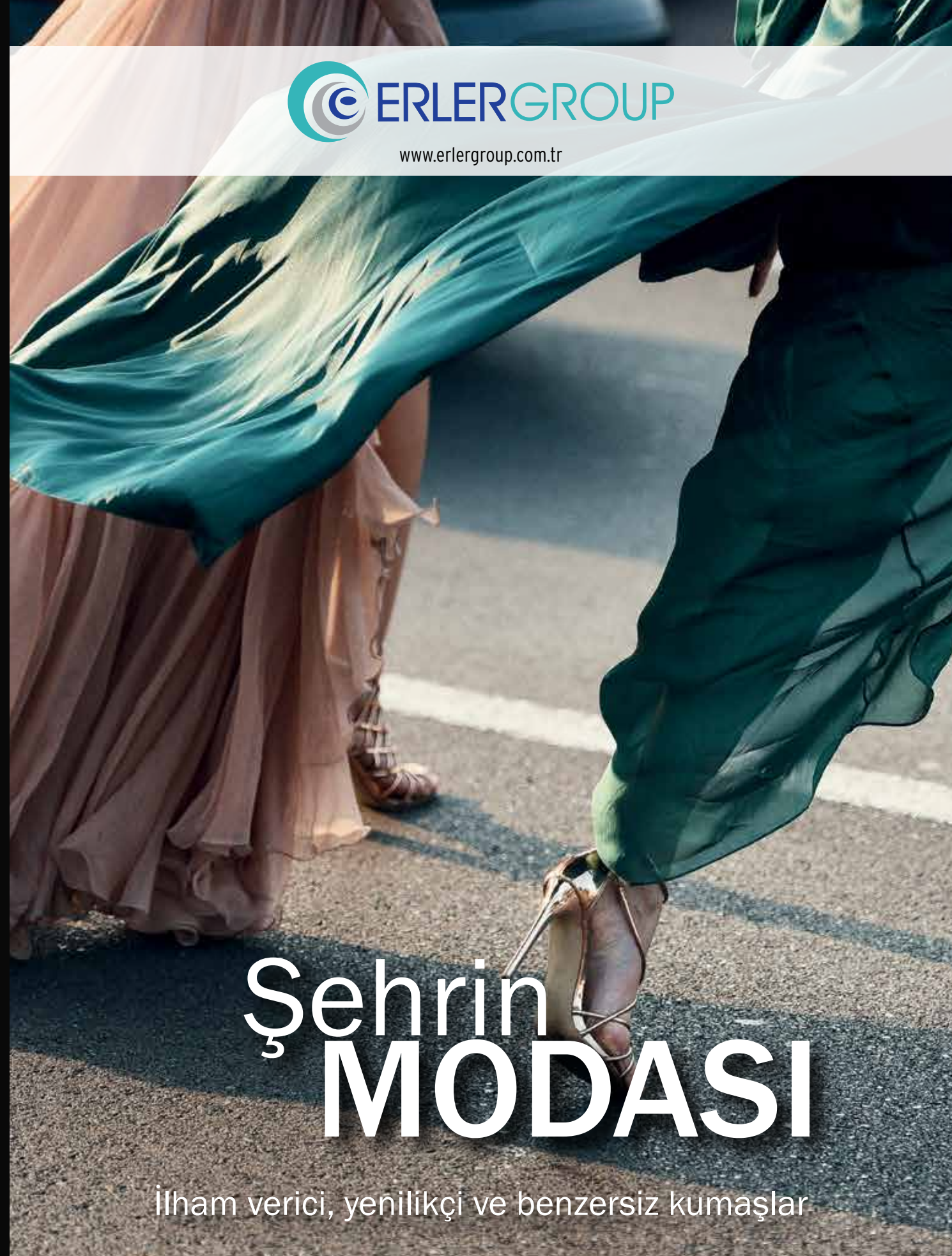
Valentino, 21 Temmuz'da Roma'da gerçekleştirdiği "Of Grace and Light" couture gösterisini bu cümlelerle duyurdu. Fiziksel ve dijitalin birlikte kullanıldığı nefes kesici gösteri, yeni bir dönemin başlangıcını ifade ediyordu. Sembolik olarak beyaz renkte ve abartılı büyüklükte tasarlanan 15 model olağan üstü bir koreografiyle sunuldu.

"Throughout history, moments of reset or resumption have always put human values at the center. Humanism is the seed of rebirth."

With these statements, Valentino announced the "Of Grace and Light" couture show he performed in Rome on July 21st. The breathtaking show, in which physical and digital were used together, marked the beginning of a new era. Symbolically designed in white color and exaggerated size, 15 models were presented with an extraordinary choreography.



www.erlergroup.com.tr



Şehrin MODASI

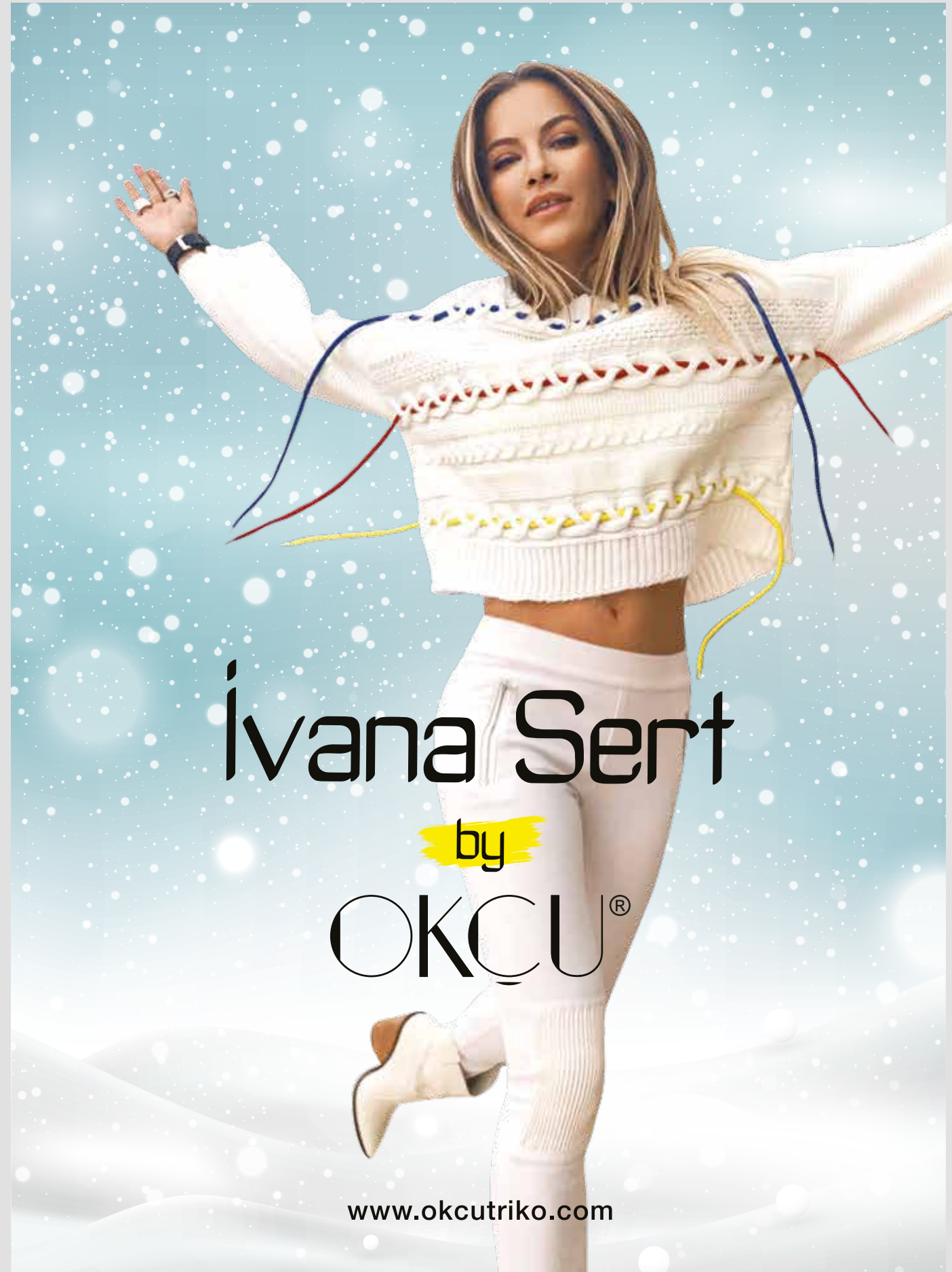
İlham verici, yenilikçi ve benzersiz kumaşlar



PANDEMİDE GÜZELLİK KAZANDI

Pandemi süreci boyunca satışlarını artıran sektörlerden birisi güzellik sektörüydü. Bunun nedeni ise dijital satışlara uygun ürün yelpazesi ve insanların kolay karar verebileceği bir fiyat aralığına sahip olmaları. Üstüne bir de eğlenceli makyaj videoları eklenince sektörün online satış grafiği bir anda yükseldi. Haliyle 2020/21 Sonbahar-Kış sezonunda bu yükselişin devam edeceği tahmin ediliyor. Biz de sezon defilelerinde öne çıkan makyaj trendlerinden sizin için bir seçki yaptık.

Gök makyajında Euphoria dizisiyle başlayan renkli ve yaratıcı akım çeşitlenerek devam ediyor. Neondan, pastel tonlara, taşlardan, kalın çizgilere göz çevresinde renkler, gotik parıltılar önümüzdeki sezon da karşımıza çok çıkacak. Dudaklarda kırmızının tonları, şarap kırmızı, kiremit rengi öne çıkıyor. Temiz, duru bir cilt ve belirgin olmayan makyaj da sezon trendleri arasında.



İvana Sert

by

OKÇU®

www.okcutriko.com

Dior Erkek / Fendi Kadın KIM JONES

Lüks moda grubu LVMH bünyesindeki Christian Dior'un erkek giyim koleksiyonlarını tasarlayan Kim Jones, aynı grubun bünyesindeki Fendi'nin kadın haute couture ve hazır giyim koleksiyonlarının kreatif direktörü oldu. Her iki markanın da tasarımlarını üstlenecek Kim Jones'un kadın giyiminde ilk deneyimi. Markanın kadın koleksiyonlarını 1965'ten beri Karl Lagerfeld tasarlıyordu.

Kim Jones, who designed Christian Dior's men's clothing collections within the luxury fashion group LVMH, became the creative director of Fendi's women's haute couture and ready-to-wear collections within the same group. Kim Jones' first experience in women's clothing, which will undertake the designs of both brands. Karl Lagerfeld has been designing the brand's women's collections since 1965.

FASHIONIST OSMANBEY DİJİTAL PLATFORMA TAŞINDI!

OTİAD, bundan böyle "Fashionist" adıyla yurt içi ve yurt dışında yapılacak fuar, ticaret heyeti gibi etkinliklerini "Fashionist Osmanbey" markası ile gerçekleştirecek.

Mart ayından bu yana devam eden yeni koronavirüs COVID-19 salgını nedeniyle moda endüstrisinin tüm paydaşları faaliyetlerinin bir kısmını dijitalle taşımak zorunda kaldı. Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği'nin (OTİAD) girişimiyle abiye, gelinlik ve damatlık konusunda ihtiyaca cevap vermek üzere hayata geçirilen ve geçtiğimiz yıl kapsamına şık günlük giyimi de ekleyerek bir moda fuarına dönüşen Fashionist de bu akıma uyarak bir sonraki etkinliğini dijital platforma taşıma kararı aldı. 22-26 Şubat 2021 tarihleri arasında "Fashionist Osmanbey Sanal Moda Fuarı" adıyla gerçekleştirilecek organizasyon için çalışmalar tüm hızıyla sürüyor. Osmanbey sokaklarının bir simülasyonu şeklinde düşünülen fuarın aynı zamanda bölgenin tanıtımında da etkili olması hedefleniyor.

FASHIONIST OSMANBEY MOVED TO THE DIGITAL PLATFORM!

OTİAD will carry out its domestic and international exhibitions and trade delegations under the name of "Fashionist Osmanbey" with the brand of "Fashionist Osmanbey".

Due to the new coronavirus COVID-19 pandemic, which has been going on since March, all stakeholders in the fashion industry have had to take part of their activities to digital. With the initiative of Osmanbey Textile Businessmen's Association (OTİAD), Fashionist, which was put into practice to respond to the need for evening dresses, wedding dresses and grooms and transformed into a fashion fair by adding stylish daily clothing to its scope last year, decided to carry its next event to the digital platform by following this trend. The work for the organization, which will be held between February 22-26, 2021 under the name of "Fashionist Osmanbey Virtual Fashion Fair", continues at full speed. The fair, which is considered as a simulation of the streets of Osmanbey, is also aimed to be effective in the promotion of the region.

BEYMEN'İN DİNGİN KIŞI

Abartısız yalın silüetler, dingin formlar ve zarif tasarımların öne çıktığı Beymen Collection 2020/21 Sonbahar-Kış koleksiyonu, kadınlar için zengin alternatifler sunuyor. Renk paletinde lacivert, açık gri, turuncu, beyaz ve nude tonlarının öne çıktığı koleksiyonda feminen ve maskülen kombin birliktelikleri, ipek bluz ve elbiseler, tül etekler, kruvaze ceketler, pardösü, triko ve indgo denim dikkat çekiyor.

Beymen Collection 2020/21 Autumn-Winter collection, featuring simple silhouettes, calm forms and elegant designs, offers rich alternatives for women. Combinations of feminine and masculine combinations, silk blouses and dresses, tulle skirts, double-breasted jackets, overcoats, knitwear and indgo denim draw attention in the collection where the shades of navy blue, light gray, orange, white and nude stand out in the color palette.



RAF SIMONS & PRADA

2018 yılında Calvin Klein'den ayrılan ve kendi markasına odaklanan Raf Simons, Miuccia Prada ile birlikte aldıkları yeni bir kararla Prada'nın son koleksiyonunda birlikte çalışacaklarını açıkladı. Kreatif Direktörlük pozisyonunu paylaşacak olan Simons ve Prada ortaklığı ile hazırlanan ilk koleksiyon 24 Eylül'de satışa sunulacak.

Raf Simons, who left Calvin Klein in 2018 and focused on his own brand, announced that they would work together in Prada's latest collection with Miuccia Prada in a new decision. The first collection prepared in partnership with Simons and Prada, which will share the position of Creative Director, will be on sale on September 24th.

IPEKYOL'DAN İLHAM VERİCİ ŞIKLIK

Ipekyol 2020/21 Sonbahar-Kış Koleksiyonu standart formlardan çıkan farklı kalıplarıyla yeni sezonda ilham veren bir şıklık sunuyor. Geometrik detaylar, farklı desen oyunları, minimal parçalar, ekoselerin dikkat çektiği koleksiyonda romantik stil sevenler için maxi ve mini elbiseler de yer alıyor. Ceket ve hırkalar, denim ile samimi bir uyum yakalayan oversize gömlekler, gündüzden geceye kolaylıkla adapte edilebilen kilit parçalar olarak dikkat çekiyor.

Ipekyol 2020/21 Autumn-Winter Collection offers an inspiring elegance in the new season with different patterns from standard forms. The collection, which draws attention to geometric details, different pattern games, minimal pieces and plaids, also includes maxi and mini dresses for romantic style lovers. Jackets and cardigans, oversized shirts that achieve a friendly harmony with denim, stand out as key pieces that can be easily adapted from day to night.



GFT®
İSTANBUL
SPECIAL FABRICS

Genç Fantazi Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.
Hacımansur Sok. Mim Plaza No: 10/B Osmanbey-İstanbul/Türkiye
Tel: +90 212 296 56 04 - 05 +90 212 219 77 39 Fax: +90 212 296 56 06 e-mail: gft@gft.com.tr

MBFWI ŞİMDİ DİJİTAL

KATILIMCILAR

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'a katılan isimler arasında Belma Özdemir, Ceren Ocak, Cihan Nacar, Çiğdem Akın, DB Berdan, Emre Erdemoğlu, Gökhan Yavaş, Hakaan Yıldırım, Karma – Mehmet Emiroğlu, Engin Ekinci, Seydullah Yılmaz, Kith&Kin, Mercedes-Benz presents Özlem Süer, Mehtap Elaidi, Meltem Özbek, Mert Erkan, MİİN by Kadir Kılıç, Murat Aytulum, Museum Of Fine Clothing – Eda Güngör, Natalie Kolyozyan, Nedo by Nedret Taciroğlu, New Gen, Nihan Peker, Niyazi Erdoğan, Özgür Masur, Özlem Kaya, Raşit Bağzıbağlı, , Simay Bülbül, Sudi Etuz, T.A.G.G. – Gökay Gündoğdu, Tuba Ergin, Tuvanam, ve Y Plus by Yakup Biçer yer alıyor.

İlk kez dijital olarak gerçekleştirilecek olan Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul 12-16 Ekim tarihlerinde www.mbfwistanbul.com adresinde konumlandırılacak olan sanal etkinlik alanında yapılacaktır.

Türkiye'nin en önemli moda etkinliği olan Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un (MBFWI) 15. sezon takvimi 12-16 Ekim olarak açıklanırken, 30'dan fazla tasarımcının katılacağı organizasyon beklendiği gibi tamamen dijital platformlarda gerçekleştirilecek. Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) desteği ile uluslararası dijital platformlar üzerinden gerçekleşecek etkinlikte tasarımcı markaları ve tasarımcılar koleksiyonlarını www.mbfwistanbul.com adresinden dijital formatta sunacak. Ayrıca sanal showroom'lar, paneller, podcast'ler ve farklı disiplinleri bir araya getiren iş birlikleri etkinlik takviminde yer alacak. 2021 İlkbahar-Yaz koleksiyonlarının ilk kez sunulacağı moda haftası, sezonu pandemi gölgesinde geçiren 2020/21 koleksiyonlarını son tüketici ile buluşturan yaratıcı bir 'season-free' platformu işlevi de görecek.

Defile çekimleri Galataport İstanbul ve Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi'nde gerçekleşen dijital etkinlik, İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliklerini de küresel moda platformlarına taşımayı amaçlıyor.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) organizasyonu ile düzenlenen MBFWI; Ticaret Bakanlığı öncülüğünde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) nezdinde kurulmuş olan Türkiye Tanıtım Grubu (TTG), Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) tarafından destekleniyor.



MBFWI IS DIGITAL NOW

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul, which will be held for the first time digitally, will be held on October 12-16 in the virtual event area to be located at www.mbfwistanbul.com.

The 15th season calendar of Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul (MBFWI), Turkey's most important fashion event, will be announced as 12-16 October, while the organization where more than 30 designers will participate will be held completely on digital platforms as expected.

With the support of Turkey Promotion Group (TTG), designer brands and designers will present their collections in digital format on www.mbfwistanbul.com. In addition, virtual showrooms, panels, podcasts and collaborations bringing together different disciplines will be included in the event calendar. The fashion week, where the 2021 Spring-Summer collections will be presented for the first time, will also serve as a creative 'season-free' platform that brings together the 2020/21 collections that spend the season in the shadow of the pandemic with the end consumer.





MODA DÜNYASININ PANDEMIYLE İMTİHANI

Mart ayından bu yana pandemiye dönüşen salgın kısa sürede bitecek gibi görünmezken, moda endüstrisi üretimden pazarlamaya, tüketim alışkanlıklarından alışveriş biçimlerine kadar tüm organizasyon yapısını gözden geçiriyor. Büyük moda evlerinden, küçük üreticilere kadar sektörün tamamı pandemiden önce de sıkça vurgulanan dijital odaklı bir değişimin içine girmeye zorlanıyor. Uzmanlar bu değişimin pandemiden sonra da devam eden kalıcı etkilerinin olacağı konusunda uyarıyor. Pandemi sona erdiğinde ise moda markalarının yüzde 80 gibi büyük bir bölümünü finansal açıdan zor günler bekliyor.

Tasarımcılar, zanaatkarlar, tedarikçiler, atölye, fabrika ve mağaza çalışanları, yerel el sanatçıları, aksesuarcular, lojistik personel gibi geniş bir organizasyona sahip olan ve bu yapısıyla dünyanın ikinci büyük istihdam kaynağı olan moda endüstrisi bugün umutsuz bir ekonomik koşullarla karşı karşıya kalmış durumda. Sektörde sosyal güvencesi olmayan tahmini iki milyar kayıt dışı çalışanın olması ise küresel tabloyu daha da karamsar hale getiriyor. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından yapılan bir değerlendirmede salgının yarattığı iktisat ve emek krizi, küresel işsizliği yaklaşık 25 milyon artırabileceğine dikkat çekiyor.

FASHION WORLD'S EXAMINATION WITH PANDEMIC

While the outbreak, which has turned into a pandemic since March, does not seem to end in a short time, the fashion industry is reviewing the entire organizational structure from production to marketing, consumption habits to shopping patterns. From big fashion houses to small manufacturers, the entire sector is being forced into a digital-oriented shift that was frequently highlighted even before the pandemic. Experts warn that this change will have lasting effects after the pandemic. When the pandemic is over, 80% of fashion brands face financially difficult times.

The fashion industry, which has a wide organization such as designers, craftsmen, suppliers, workshops, factory and store employees, local craftsmen, accessories, logistics personnel and is the second largest source of employment in the world with this structure, is today faced with desperate economic conditions. The fact that there are an estimated two billion informal workers in the sector without social security makes the global picture even more pessimistic. In an assessment by the International Labour Organisation (ILO), the economic and labour crisis created by the pandemic points out that it could boost global unemployment by around 25 million.



2020 yılına girerken, hazır giyim ve tekstil sektörü daralan piyasaların açılacağını ve yavaş yavaş bir yükseliş trendinin yakalanacağını umut ediyordu. Ancak beklenmedik bir biçimde hayatımıza giren, sağlığını zayıflatan ve ekonomiyi de tehdit eden yeni koronavirüs COVID-19 salgını tüm beklentileri altı üst etti. COVID-19 salgını ile küresel ekonomi tarihe geçecek büyük bir şok yaşarken Uluslararası Para Fonu (IMF), Korona virüs salgını nedeniyle dünya ekonomisinin 1929'daki Büyük Buhran'dan bu yana en büyük resesyonun yaşayacağı uyarısında bulundu. Salgının dayattığı olağanüstü şartlar küresel ticarete büyük bir düşüş yaşanmasına neden oldu. Şu an yaşanan ikinci dalga beklentisi ise piyasaları tedirgin ediyor. Amerikalı uluslararası yönetim danışmanlık firması McKinsey'nin raporuna göre son altı aylık süreçte tüketicilerin yüzde 56'sı harcamalarını azalttı; yüzde 48'i normal şartlar altında satın alabilecekleri ürünü ekonomik belirsizlik nedeniyle almadığı için moda endüstrisini yıl sonunda yüzde 27-30 arasında bir düşüş bekliyor. Daha vahimi ise pandemi sona erdiğinde dahi moda markalarının yüzde 80 gibi büyük bir bölümünün finansal açıdan zor durumda olacağı gerçeği. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından yapılan bir değerlendirmede salgının yarattığı iktisat ve emek krizi, küresel işsizliği yaklaşık 25 milyon artırabileceğine dikkat çekiyor.

HAZIR GİYİMCİLER

Hali hazırda hazır giyim ve tekstil sektörünün en büyük üreticileri Çin, Hong Kong, Hindistan, Almanya, İtalya, Türkiye, Bangladeş, Vietnam, Kamboçya, İspanya ve Amerika Birleşik Devletleri olarak gözüküyor. Salgında tüm ülkeler ve tüm marka ve üreticiler aynı şekilde olumsuz yönde etkilendi. Önceliği salgınla mücadeleyle veren ülkeler, bir yandan da ekonomik sıkıntıları aşacak tedbirler alarak, çeşitli destek programlarıyla hem işletmelerin hem bu işletmelerde çalışanların bu sıkıntılı dönemi atlmasına çalışıyor. Tıpkı salgınla mücadele gibi ekonomik krizle mücadelede de her ülkenin kendine ait çözümler ortaya koyduğu görülüyor. Mart ayından bu yana pandemiye dönüşen salgının yarattığı koşullar, moda endüstrisi üretimden pazarlamaya, tüketim alışkanlıklarından alışveriş biçimlerine kadar tüm organizasyon yapısını gözden geçirmeye zorlarken, pandemiden çok önce başlayan bir değişimi de hızlandıran etkisi oldu. Büyük moda evlerinden, küçük üreticilere kadar sektörün tamamı pandemiden önce de sıkça vurgulanan dijital odaklı bir değişime çoktan başladı. Uzmanlar bu değişimin pandemiden sonra da devam eden kalıcı etkilerinin olacağı konusunda uyarıyor.



YENİ NORMAL

Oluşan yeni şartlara en kısa sürede uyum sağlamanın şirketler için hayati önem taşıyacağı bu dönemde, hazır giyim ve tekstil endüstrisinin "Yeni Normal"i nasıl olacak? Üretimden, tedarik zincirine, sunumdan pazara iletişime, para transferlerinden alacakların sigortasına kadar tüm organizasyonun gözden geçirilmesi gerekiyor. Bu krizi ve yapılması gerekenleri iyi anlayıp harekete geçenler, daha önceki krizlerde olduğu gibi bu krizden de güçlenerek çıkacaklar. Bunun için değişime direnç gösterilmemesi gerekiyor. Zaruri gözükken, çalışma ortamlarının yeniden dizayn edilmesi ve çalışma koşullarının gözden geçirilmesi şirketlerin ilk yapılması gereken. Yaşanan sürecin ardından online satışta çok daha etkin kanalların geliştirilmesi gerektiği konusunda ise herkes hem fikir. Özellikle ihracatçı

hazır giyim firmaları için çalıştıkları ülkelerde küresel veya yerel olarak faaliyet gösteren "private shopping" diye tabi edilen internet siteleri, brand store'lar yeni hedefler arasına girdi. Dijital fuarlar, dijital alım heyeti programları en azından pandemi süreci boyunca ticareti canlandırmanın en önemli enstrümanı haline geldi. Bu arada online'da kalınan süre arttıkça siber güvenlik sistemlerin güçlendirilmesine daha fazla ihtiyaç duyulduğuna da unutmamak gerekiyor. Bunların dışında zaten endüstrinin gündeminde olan "Sürdürülebilir Moda" kavramı çok daha önemli hale geliyor. Ekolojik duyarlılığı olan ürünler, geri dönüşüm, fonksiyonel, rahat ve konforlu spor ve sokak giyimin yükselmeye devam edeceği önümüzdeki dönemde, doğal hammadde, anti bakteriyel teknik kumaşlar daha çok konuşulacak.



PANDEMİDE OSMANBEY

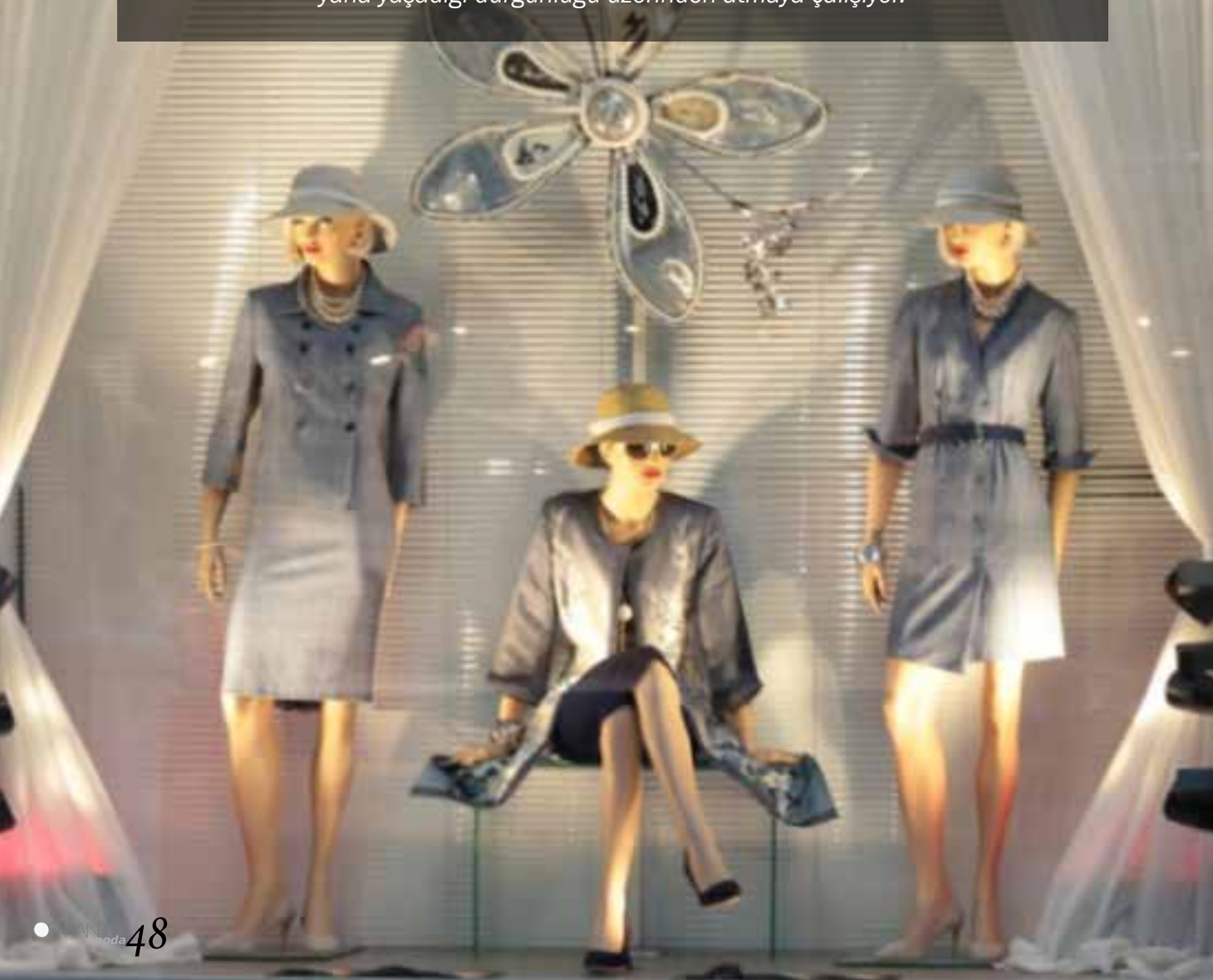
Yaz Sezonu Kayıp, Gözler Kışa Çevrildi

Köklü geçmişi ve öncü kimliği ile hazır giyime çok sayıda ulusal marka kazandırmış, İstanbul'un en önemli toptan ihracat merkezlerinden Osmanbey, COVID-19 salgınının pandemiye dönüştüğü mart ayından bu yana yaşadığı durgunluğu üzerinden atmaya çalışıyor.



2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve mart ayında tüm dünyanın sağlığını tehdit eden pandemiye dönüşen COVID-19 salgını küresel ekonomiyi sarsmaya devam ederken, tekstil ve hazır giyimde İstanbul'un en köklü ticaret bölgelerinden olan Osmanbey de bundan yoğun biçimde etkileniyor. Yıllık 1,5 milyar dolarlık ihracatıyla Türkiye'ye önemli bir döviz girdisi sağlayan Osmanbey'de ağırlıklı olarak yurtdışı çalışan esnaf, mart ayından bu yana durma noktasına gelen piyasaların açılmasını beklerken, üretim ve satış organizasyonlarını "Yeni Normal" koşullarına göre revize etmeye çalışıyor. Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Rıdvan Kandağ, mart, nisan, mayıs, haziran ve temmuz aylarında Osmanbey Bölgesi'nden yapılan ihracatta yılın ilk iki ayına göre ortalama yüzde 40'lık bir düşüş yaşandığını söylerken; sokakta yaptığımız esnaf röportajlarında kimi firmaların hedef pazarı, mali ve kurumsal

yapısına göre bu düşüşü çok daha büyük oranlarda yaşadığı gözlemleniyor. Günlük kadın, erkek ve çocuk giyimin yanı sıra abiye, muhafazakâr giyim, kumaş ve aksesuar üreticileri ile yaptığımız görüşmelerde iç pazara çalışan veya 'online' satış kanalları ile bağlantısı olan firmaların sezonu görece daha az kayıpla atlattıkları dikkat çekerken, özellikle pandemi sürecinde yasaklanan düğün, nikah gibi organizasyonlarla doğrudan bağlantısı olan abiye, gelinlik ve damatlık satışlarında ciddi bir kayıp olduğu göze çarpıyor. Küresel ekonomiyi çok edici biçimde sarsan ve tedarik zincirlerinden, üretim ve pazarlamaya tüm yerleşik organizasyonları alt üst eden salgının piyasalardaki arz ve talebi bir anda aşağı çekmesiyle 2020 İlkbahar/Yaz sezonunda büyük bir kayıp yaşayan Osmanbey, bir yandan her şeye rağmen sonbahar/kış sezonu için hazırlıklarını sürdürürken, öte yandan yeni dönemin olmazsa olmazı dijitalleşme konusunda yeni yatırımlar yapmaya ve farklı satış opsiyonları geliştirmeye çalışıyor.



RIDVAN KANDAĞ
OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı

“Yeni Normalin Gereklerine Hazırlanıyoruz.”

Yıllık 1,5 milyar dolarlık ihracatıyla, hazır giyimde Türkiye ihracatının yüzde 7’sini, İstanbul ihracatının yaklaşık yüzde 10’unu gerçekleştiren önemli bir ticaret bölgesidir. Çin’de başlayan ve kısa sürede tüm dünyada insan sağlığını tehdit eden bir pandemiye dönüşen COVID-19 virüsünün küresel ticarete olan olumsuz etkisini ister istemez bizler de derinden hissettik ve tüm sektörlerin yaşadığı süreci bizler de yaşadık.

Salgının önlenemez biçimde büyüyerek pandemi ilan edildiği mart ayı bizim iş hacmimizin önemli bölümünü oluşturan ilkbahar/Yaz koleksiyonlarının vitrinlere çıktığı döneme denk geldi. İlk etapta tedarik zincirinde yaşanan sorunlar, sevkiyat problemleri bir şekilde aşılarak siparişler yetiştirildi ve mevcut müşterilerle kısmen bir ilişki devam ettirildi. Fakat uluslararası trafiğin durması ve uçuşların iptal edilmesi bizim gibi hem kumaş ve aksesuar gibi üretime giren ara mamullerin bir bölümünü ithal eden, hem de ürettiği malın büyük bölümü yurtdışına ihraç eden bir ticaret bölgesinin ana damarlarından birisinin kesilmesi anlamına geliyordu.

Mağazaların kapanması ve yaz mevsimiyle birlikte salgın prosedürlerine uygun düzenlemeler yapıp yeniden açılmasıyla bölgemiz ‘yeni normal’i kendi içinde oturtmaya çalıştığı bir sürece girdi. Pandemi etkisinin ihracat rakamlarına yansımaya baktığımızda, yılın ilk iki ayına göre Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında bölgemizden yapılan ihracatta ortalama yüzde 40’lık bir düşüş yaşanmıştır.

OTİAD olarak biz bu süreçte çalışanlarımızın sağlığını da düşünerek geliştirdiğimiz bir çalışma modeli ile hizmet vermeye devam ettik. Nisan ayında geniş katılımlı bir anket düzenleyerek, bölgemizde faaliyet gösteren firmaların pandemiden nasıl etkilendiğini anlamaya çalıştık. İstihdam, satış, üretim ve devlet destekleri başlıkların-



da topladığımız veriler ışığında daha detaylı bir ikinci bir anket yaparak bundan sonra ne yapmamız gerektiğinin cevaplarını aradık. 300 firmamızın katılımı ile gerçekleştirdiğimiz ikinci anketimizde, firmaların yüzde 73 gibi büyük bölümü e-ticaret ile ilgili eğitim alarak işlerini bu yönde geliştirmek ve özellikle yurtdışı e-ticaret pazarında olmak istediğini belirtti. Yine aynı şekilde yüzde 60’ı da online satışa odaklanmak üzere istihdam arayışı içinde olduklarını iletiler. Gene aynı oranda firmalarının dijital pazarlama için istekli olduğu, ancak hali hazırda dijital pazarlamanın gerektirdiği online satış, web sitesi, e-katalog, sosyal medya gibi konularda yeterli hazırlığın yapılmamış olduğu ortaya çıkmıştır.

İBRAHİM HAKKI ERDEM
Narmanlı Giyim

“Buradan Çıkış Mümkün!”

Biz, pandemi başladığından bu yana yasal kısıtlamalar dışında sürekli işyerimizde olmaya çalıştık. Mesaimizi dolu dolu geçirmesek bile gelişmeleri buradan takip edip karşılaştığımız sıkıntılara burada çözüm bulmaya çalışarak sürece uyum sağlamaya çalıştık. Yaptığımız işi yeni şartlara göre daha kolay nasıl yapabiliriz, kendimizi nasıl daha doğru ifade ederiz sorusunun cevabını burada aradık. Bunun karşılığında gördük ki dijitalleşmeye ihtiyaç var. Belki konuya uzak değiliz, bir altyapımız var fakat hâkim olmak ve yönetmek için yeni bir kadroya ihtiyaç duyulduğunu hissettik. Bunu yapmak ve yapılandırmak oldukça zor. Tamamıyla masayı devirip yeniden bir dijitalleşme masası kurmak zorundasınız. Bu süreci de sabırla ve doğru bilgi ile yönetmek zorundasınız. Biz, bölgemizin sivil toplum kuruluşu olan OTİAD’ın içerisinde çatı kuruluşlarımızdan video konferanslar ve e-maillerle aldığımız bilgileri değerlendirip yeni bir yol haritası oluşturduk.

Osmanbey’e bakınca, satın almacılar, yani müşterilerine kavuşmamanın verdiği fiziksel eksiklik var ve bu eksikliği kısa vadede gidermek zor. Bu bölge 90’lı yıllardan günümüze kadar geçen sürede, bizim randevulaşmadığımız fakat kendilerinin iş planını yaptığı müşterilerini ağırlıyordu. Bundan sonraki program nasıl gelişir, dijitalleşme ile birlikte nasıl bir düzen oturur ileride göreceğiz. TİM ve İHKİB’in bugünlerde çok ciddi manada dijital ortama hazırlık yapıyor. Bunların eğitimlerinin yapılacağını da biliyoruz. Bir tek şurada endişem var. Bölge insanı, geçen bu altı aylık süreçten dolayı ataletle kapılmış veya fiziksel yetileri zayıflamış olabilir. Bunun da derneğimizin ve kurumların sokakla iletişim kurmasıyla aşılabileceğini düşünüyorum. Yeter ki dijital uygulamaları satın alacak, kullanacak firmalar direnç göstermeden bunu kabullensin. Geline nokta artık dünyada geleneksel olanın inkâr edilmeden, yeninin onun üzerine inşa edilemeyeceğini kabullenmemiz gerekiyor. Bizlerin dijitalle göre yeniden yapılanmamız lazım. Bakın bir noktaya dikkat çekmek istiyorum: E-ticaret pandemiden önce de vardı, aynı şekilde telefon, sosyal medya, whatsapp kullanımı da vardı. Konumuz bu değil, biz bu sistemin



içindeki pazara mal satacak yetiye sahip olup olmadığıdır. Pandemiyle birlikte satışlarımız büyük oranda düştüyse biraz da bu yetiye sahip olmadığımız içindir. Şu anda zorunlu olarak bu yetileri kazanmaya çalışmanın adını yenilenme koyduk.

Oysa, bu yıllar evvel başladı ama bizim önümüze pandemi geldi. Bugüne kadar bölge esnafı işlerini müşterilerle mutlu mesut döndürdüğü için bunlara hiç kapı açıp yatırım yapmadı. Bugün ise fiziksel olarak uçaklar inmeyince bölgenin tamamıyla dışarıya bağımlı olduğunun farkına varıldığı bir gündeyiz. Buradan çıkışın mümkün olduğunu söylemek gerekiyor. Dijital yatırımların bu bölge ile meç edilmesi, dijital sanal fuarların ve fiziksel fuarların daha verimli hale getirilerek işletmelerin kâr amaçlarından ziyade bölgenin ürünün tanıtılacağı bir platforma dönüştürülmesi gerektiğine inanıyorum. Bu bölgede bunu yapacak çok insan var. Yeter ki hepsinin fikirleri sağlıklı bir biçimde aynı masada konuşulur olsun. Bu bilgilerin çatı kuruluşlarına kadar ulaştırılmasının faydalı olacağını, bunun da OTİAD tarafından fevkalade iyi yapıldığına inanıyorum.

F. OKTAY DEMİR
Favore

“Bu Yılı %50 Kayıpla Atlatacağımızı Düşünüyoruz.”

Salgının Türkiye’de yayıldığı mart ayının ortasından itibaren biz de bu süreçten etkilendik. Mart ayının 20’sinden itibaren personelimize izin verdik. Nisan, Mayıs ve Haziran aylarını kapsayan bu süreçte üretimimizi tamamen durdurduk. Bizim satışımızın yüzde 95’i yurtdışı ağırlıklı olduğu için pandeminin etkisini çok daha keskin hissettik. Ocak ayından ağustos ayına kadarki sekiz aylık süreçte Türkiye’ye yolcu giriş istatistiğine bakıldığında kişi bazında yüzde 80 bir azalma olmuş. Haliyle bu ticarete de yansdı. Kendi piyasamızın kapalı olması ve pandeminin dünyadaki etkisiyle beraber nisan ve mayıs aylarında bir önceki yılın aynı dönemindeki satış rakamlarına göre yaklaşık yüzde 90’lık bir düşüş yaşadık. Haziran ayı itibarıyla satışlarda kısmi bir hareketlenme oldu.



Bunun sebebi dünyadaki pandeminin biraz daha kontrol altına alınması ve abiye alımlarını ilgilendiren düğün, nişan gibi organizasyonların sınırlı da olsa yapılması diye düşünüyorum. Temmuz ayında biraz daha iyileşme oldu ama ağustos ayında tekrar düşüşe geçti. Bu süreçte biz mevcut müşterilerinin dışına çıkma şansımız pek olmadı sadece ‘online’ mecrada farklı müşterilere az da olsa bir satış gerçekleştirdik. Bu sene nişan ve düğünlerde enteresan bir biçimde abartılı gelinlikler değil de nişan elbisesi diyebileceğimiz, daha düşük bütçeli beyaz abiyelerin tercih edildiğini gözlemliyoruz. Biz bir önceki yılın satış rakamlarını baz alarak, pandemi sürecinin etkilediği 2020 yılını yüzde 50 kayıpla atlatacağımızı düşünüyoruz.

Pandemiyle birlikte sanal fuarlar çok gündeme geldi. Şubat ayında gerçekleştirilecek Fashionist Osmanbey Sanal Fuarı ile birlikte ‘online’ pazarlamanın piyasalara etkisini görme şansını elde edeceğiz. Abiyede sezonu iki sezon olarak ele alırsak pandemi sürecinin 2021 yılının ilk dönemini de etkileyeceğini, 2021 yılının haziran ayından sonra işlerin rayına gireceğini düşünüyorum.

EDA ARPACI
Herr Widman

“Sanal Fuarlara İhtiyaç var.”

Samanyolu Sokak yeni ismi ile Hrant Dink Sokak’ta erkek konfeksiyonuna yönelik ürünler satan firmalar bulunmakta; bu firmalar ağırlıklı olarak takım elbise, ceket, pantolon, dış giyim, gömlek, kravat ve aksesuar satışı yapmaktadır. Sokağımızın satışlarının büyük bir bölümü Orta Doğu ve Afrika ülkeleri ile Türkiye Cumhuriyetleri’ne yapılmaktadır.

Erkek giyim sektörü Covid 19 salgınından en çok etkilenen sektörlerden birisidir. İnsanların sokağa çıkamadığı, iş yerlerinin ‘online’ çalışmaya döndüğü ortamda giyim ihtiyacının azalması normaldir. Bir taraftan salgın önlemleri, diğer yandan talep olmaması nedeniyle firmaların büyük bir bölümü üretime ara verdi. Mart ayının son haftasından başlayarak nisan ve mayıs aylarında firmamızı tamamen kapattık. Haziran ayından itibaren işyerimizi açtık. Aynı şekilde sokağımızdaki firmaların büyük bir bölümü haziran ayında, kalanlar da temmuz ayından itibaren mağazalarını açtılar.

Ancak çalıştığımız ülkelerin bazılarında örneğin Irak ‘da mağazaların çok uzun bir süredir kapalı olmasından, bazılarında mağazaların açık olmasına rağmen uluslararası uçuşların yapılamamasından dolayı satışlar oldukça düşük seyretti. Eylül ayıyla birlikte birçok ülkede mağazaların açılması ve uçuşların başlamasıyla satışların artacağını umut ediyorum. Bununla beraber hepimizin değişen ve dönüşen koşullara ayak uydurmak, ‘yeni normal’in şartlarını dikkate alarak çalışma şeklimizi gözden geçirmemiz gerektiğini düşünüyorum. Özellikle pandemi ile birlikte tüm dünyanın gündeminde olan dijital devrime daha fazla vakit kaybetmeden ayak uydurmamız gerekiyor. Biz firma olarak bu süreçte dijital altyapımızı geliştirmek için çalışmalara başladık. Dijital odaklı oluşan bu yeni dönemde Osmanbey’deki meslektaşlarımız gibi bizim de mevcut pazarlarımıza satış yapabilmek ve yeni pazarlara ulaşabilmek için sanal fuarlara ve sanal ticaret heyetlerine ihtiyacımız var. OTİAD’ın bu yöndeki çalışmalarının piyasanın bu beklentisini karşılayacağını umuyorum.



BERKİN BAKAN
Belpant

“Numune Göndermeye Başladık”

Tekstilde erkek pantolonu üretilen Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan, Ürdün ve Irak'ın da aralarında olduğu ülkelere toptan ihraç ediyoruz. Bizim iç piyasa yok, tamamen yurtdışına odaklandığımız için de pandemi sürecinden ciddi anlamda etkilendik. Salgın başladığında ilkbahar/Yaz koleksiyonunu hazırlamış, yurtdışında müşterilerimize ilk ziyaretimizi gerçekleştirmiştik ama pandemi ilan edilince kimse gelmedi. Mevcut müşteriler ile Whatsapp üzerinden iletişim kurarak sezonu bitirdik. Şu an Sonbahar/Kış sezonuna başladık ama değişen pek bir şey yok. Bizim internet yapılanmamız yoktu, toptan satış yaptığımız için ihtiyaç da duymuyorduk. Fakat bundan sonra olacak gibi görünüyor. Müşteriye gidemeyince, onlara gönderdiğimiz fotoğraflar çok daha önemli hale geldi. Orada bir iyileştirme yaparak, çekilen fotoğrafların kalitesini artırdık. Bir de pandemi öncesinden farklı olarak bildiğimiz müşterilerimize numune göndermeye başladık. Bu maliyetli bir şey ama yapacak başka bir şey yok. Şu an bir hareketlenme var ama sezonun çok ge-



risinde. Masrafları daha fazla kısımlıyorsunuz, müşterinin de iştahı kaçtı. Sezonun yarı performansını yakalarsak bizim için iyi olur.

BÜNYAMİN GAFFAR
Black Prestije İşletme Müdürü

“Müşteri Dokunmak İstiyor”

Biz damatlık konusunda faaliyet gösteriyoruz. Ortadoğu ve Avrupa ülkelerini kapsayan çok geniş bir ihracat pazarımız var. Salgın başlamadan önce Amerika, Afrika ve Avustralya gibi yeni pazarlar gündemimizdeydi. Fakat pandemiyle birlikte tüm dünyada düğün organizasyonları büyük oranda iptal edildiği için satışlarımızı yüzde 5'e kadar geriledi. Bizim ürünlerimiz günlük giyim değil, hepsi özel ürünler. Dolayısıyla ile müşterilerimiz ürünü görmek, dokunmak istiyor. Bu da bize 'online' satış imkânı pek tanımıyor. Bu süreçte ancak, bizi tanıyan yaptığımız malın kalitesinden emin olan mevcut müşterilerimize Whatsapp üzerinden koleksiyon görselleri gönderip sipariş alabildik.



HALUK ÖZTÜRK
BDM Club Mağaza Sorumlusu

“Satışlarımız %95 Düştü”

Büyük beden abiye konusunda faaliyet gösteriyoruz. Bizim ağırlıklı olarak Ortadoğu ülkeleri olmak üzere Rusya, Kazakistan, Ukrayna gibi her ülkeden müşterimiz vardı. Salgınla birlikte satışlarımız yüzde 95 gibi büyük bir oranda etkilendi. Whatsapp üzerinden mevcut müşteriler ile iletişim kuruyoruz. Yaz başında ufak bir hareketlenme olmuştu, ağustos ayı ile birlikte o da düştü. Eskiden Osmanbey'de boş mağaza bulmak zordu. Şu an özellikle üst katlarda boşalan mağaza sayısı çok fazla. Bu durumumuzu fazlasıyla özetliyor.



LEVENT ÖZCAN
Cravatex

“Siparişe Dönük Çalışıyoruz”

Osmanbey'deki üç mağazamızda kendi markamız Cravatex ve lisansörü olduğumuz Cacharel ve Pierre Cardin markaları ile kravat ve kaşkol, mendil, kol düğmesi, şapka ve çorap gibi erkek aksesuarları konusunda iç ve dış piyasaya hizmet veriyoruz.

Ayrıca, kimi erkek giyim markalarının koleksiyon tedarikçiliğini yapıyoruz. Tam yeni sezona girerken pandemi



başladı ve herkes gibi biz de mağazalarımızı iki buçuk ay kapatarak işlerimizi uzaktan takip ettik. Pandemi çok ani gelişen ve beklenmedik bir şey olduğu için herkes hazırlıksızdı. Öncesinde de zaten bir durgunluk vardı. Pandemi olunca bir anda her şey otomatikman durdu. Sektör içindeki herkes gibi biz de kendimize göre bir takım tedbirlerle bunu aşmaya çalıştık. Biz online satış yapmıyoruz.

Şu an olabildiğince ihtiyacı olan müşteriye sosyal medya ve whatsapp gibi iletişim kanalları kullanarak cevap vermeye çalışıyoruz. Modelleri resimleyerek gönderiyoruz. Kargolar da çok seri çalışmadığından ürünlerin yerine ulaşmaları, paralarının transferleri zaman alıyor. Haziran ayından bu yana çalışıyoruz ama maalesef hâlen daha durgunluk devam ediyor, çünkü yeteri kadar yabancı müşteri gelmiyor. Kullandığımız materyallerin birçoğunu İtalya'dan, Uzakdoğu'dan ithal ediyoruz. Bu arada bizler de oralara gidemiyoruz. Sonuç olarak üretimimizi düşürdük, daha çok siparişe dönük çalışmaya başladık.

HASAN ŞANVERDİ
Seranat Fashion

“Abiye, ‘online’ satışa uygun değil”

Yılbaşında sezonu açtık; fuarlara katılıp yeni sezon hazırlıklarını yapmışken pandemi başladı. Bizde de meslektaşlarımız gibi mağazamızı 22 Mart-12 Haziran'a kadar kapalıydı. Dolayısı ile hiçbir şey yapamadık. 1 Haziran ve 15 Haziran itibarıyla mağazalar açıldı ama bu sefer de karşı ülkeler kapılarını açmadığından dolayı sıkıntılar devam etti. Ben 20 yıldır piyasanın içindeyim ve ağırlıklı olarak Ortadoğu ülkelerine çalışıyorum. Müşterilerimiz gelmeyince sezon bizim için çok sıkıntılı oldu. İnternette biz yokuz, olmak da istemiyoruz. Abiye günlük giyim gibi internet satışa pek uygun değil. Mevcut tüketici haklarından dolayı suistimal ediliyor. Bu süreçte devletten de herhangi bir destek veya katkı olmadı. Sadece bu sıkıntılı sürecin devam etmesi halinde OTİAD'dan yurtdışı pazarlar ile yaşanan sıkıntıları çözmek üzere devlet nezdinde girişimde bulunmasını bekliyoruz. Osmanbey dünyada bilinen bir moda merkezidir. Bunun kaybedilmesini istemeyiz. Bir de burada bazı mülk sahipleri kiracılarına anlayış gösterdi, bazıları göstermediler ve üretici zor durumda kaldı.



Osmanbey sokakları eski hareketli günlerini ararken, pandemiden kaynaklanan sıkıntılar firma sahipleri kadar hazır giyim sektöründe çalışan binlerce kişiyi de yakından ilgilendiriyor.

MELİH SARP KAYA

Tual Tekstil

“Hazır Giyimci, Kışa Hevesli Değil”

30 yılı aşkın ben kumaşçılık işindeyim. Tual tekstil Ankara doğumlu bir şirkettir, on sene önce Osmanbey’e geldik. Piyasa bizi yakından tanır. Günlük ve koleksiyon tarzı mal yapan firmayız. Bizde her sezon minimum 70 tane yeni ürün olur; koleksiyonlarımızda ceket, kaban, bluz, elbise için geniş yelpazede ithal ve yerli kumaş çeşidi bulundururuz. Müşteri grubumuz A ve B grubu ulusal markalar ve Osmanbey’in önde gelen hazır giyim firmaları. Biz de herkes gibi mart ayından haziran ayına kadar kapalı kaldık. Hazirandan sonra çalışmaya başladık fakat çoğu hazır giyim firması kışa çok hevesli değiller. Çoğunun AVM’lerde mağazaları var ve AVM’lerin maliyeti çok yüksek. Önümüzdeki dönem ne olacağını bilmedikleri için eskisi gibi heyecanla koleksiyon hazırlamıyorlar. Bizim ticari hacmimiz yüzde 78 azaldı. Çok zor ve kötü günler geçiriyoruz. Benim beklentim aşı bulunana kadar bu iş böyle devam edecek. Biz de internet satışı çok geçerli değil, çünkü müşteri kumaşı görüp, dokunmak ister. Farklı kanalları, farklı satış enstrümanları veya farklı pazar bulmak araştırmak bağlantı kurmak da zaman isteyen bir süreç.

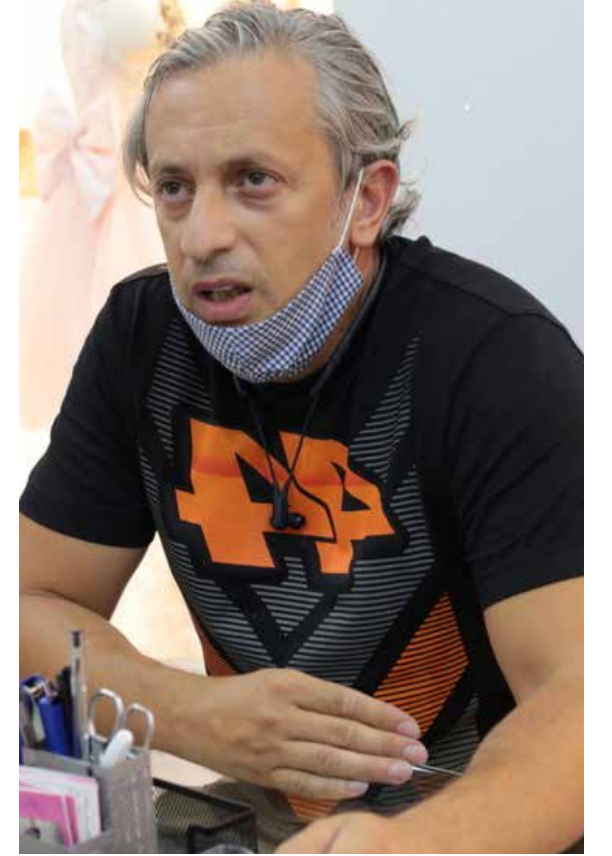


ORHAN ATAŞ

Pırıltı Çocuk Giyim Çalışanı

“Yeniden üretime başlıyoruz”

Bizde Avrupa ve Ortadoğu ülkelerine özel günler için çocuk elbiseleri üretiyoruz. Pazarımız yurtdışı olduğu için pandemi sürecinden olumsuz etkilendik. Altı aydır satışlarımız neredeyse tamamen durdu. Satış olmayınca, imalatı da durdurduk. Farklı pazarlama alternatifleri düşünmedik. Instagramda sayfamız var ama oradan da pek dönüş alamıyoruz. Şu an için şartlarda değişen bir şey yok ama Pırıltı Çocuk olarak yeniden üretime başlamayı planlıyoruz.



İSMAİL ÇETİNER

Famelin Mağaza Müdürü

“İç Piyasaya Satış Yaptık”

2019 ile 2020 arasında bir kıyas yaparsak; pandemiye rağmen bizim rakamlarımızda yüzde 15-20 oranlarında bir küçülme var. Muhafazakâr giyimde iyi çeşit yapan ve işimizi ciddiyetle takip eden bir firmayız. İç pazara da çalışıyoruz. İlk dönemlerde Anadolu pandemiyi çok yaşamadı. O dönem Anadolu bizde çok hızlıydı. Seyahat sıkıntıları vardı ama onu da biz mevcut müşterilerimizle Whatsapp, telefon üzerinden siparişleri alıp gönderdik. Ayrıca çalıştığımız instagram mağazaları da var. Onların ciroları arttı ama cadde mağazalarının ciroları düştü.



OTİAD'daki Değişimin Mimarı RIDVAN BAŞKAN GÖREVİ DEVREDİYOR

"Bir şeyi övünerek söylemek istiyorum: Hiçbir beyanatımız dataya dayanmadan olmadı. Bu bence kurumsallığın en önemli adımı ve OTİAD'ın en önemli kazanımlarından birisidir. Ben bu iki yıllık süreçte tecrübelerimin bir bölümünü buraya aktardığımı ve reorganizasyon çalışmasını yaptığımı inanıyorum. Şimdi ise OTİAD üyelerinin yarısını oluşturan X ve Y kuşağı ile yakın bir gelecekte onlara katılacak olan Z kuşağını da içine alacak bir yönetim anlayışına ihtiyaç var."

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği'nin (OTİAD) 9 Mayıs 2018 tarihinde gerçekleşen Olağan Genel Kurulu'nda Yönetim Kurulu Başkanı seçilen Rıdvan Kandağ, pandemiden dolayı kasım ayına ertelenen OTİAD 11. Olağan Genel Kurulu'nda görevini devredeceğini açıkladı. Göreve başlarken ortaya koyduğu vizyon ve değişim odaklı eylem planını, görev yaptığı 2018-2020 döneminde kararlı bir biçimde uygulayarak OTİAD'da büyük bir değişime imza atan Yönetim Kurulu Başkanı Rıdvan Kandağ'la iki yıllık süreci konuştuk.

Normalde mayıs ayında yapılması gereken fakat pandemiden dolayı ertelenen OTİAD Olağan Genel Kurulu kasım ayında yapılacak. Bugüne kadarki teamüllere bakınca tüm başkanlar iki dönem başkanlık yaptı. Siz bu Genel Kurul'da tekrar aday olacak mısınız?

Bu çok nazik ve benim de hassasiyetle üzerinde durduğum bir konu. Önce bir konuya dikkat çekmek istiyorum: OTİAD üye profilinde yaş dağılımını incelediğimizde benim de dahil olduğum, yaşı 50 ve üzerinde olan birinci kuşağın payı yüzde 50 olarak gözüküyor. Üyelerimizin diğer yarısını oluşturan ve yaşı 50'nin altında olan ikinci ve üçüncü kuşak bildiğiniz gibi X ve Y kuşağı diye tanımlanıyor. Biz yaş itibarıyla BB (Baby Boomer) kuşağıyız. Bu kuşak tanımlanırken deniliyor ki: "Değerlerimizi aktardığımız dönem." Yani, biz bugüne kadar olan birikimleri, tecrübeleri aktaracak kuşağız. Ben, OTİAD'da bu kurguyu yapmak üzere bayrağı devraldım. Merkezi organizasyon dediğimiz, OTİAD Genel Sekreterlik ve ekibinin işleyişini yeniden kurguladık. Ben bu iki yıllık süreçte tecrübelerimin bir bölümünü buraya aktardığımı ve reorganizasyon çalışmasını yaptığımı inanıyorum. Şimdi ise OTİAD üyelerinin yarısını oluşturan X ve Y kuşağı ile yakın bir gelecekte onlara katılacak olan Z kuşağını da içine alacak bir yönetim anlayışına ihtiyaç var. Çünkü, bu kuşaklar üzerine entelektüel bilgimizi artırmak için kitap okumanın başka bir şey, onların geleceği konusunda yön çizmek ve yaptırım uygulamanın başka bir şey olduğunu düşünüyorum. Bakın 25 milyon Z kuşağı geliyor. Şayet bu kuşağı anlamazsanız sağlıklı iletişim kuramaz, verimli olamazsınız. Bundan sonra bayrağı bizden sonraki kuşağın devir alarak, kendi geleceklerini şekillendirmeleri gerektiğine inanıyorum. Genç bir ekibin yönetimi devir alıp, kurumsallık çalışmalarında çok da vakit kaybetmeden, sadece günün koşullarına uygun revizyonlar yaparak sokağın beklediği icraat işlerine ve daha çok iş geliştirmeye yönelik efor harcayarak bu bayrağın daha ileri

noktaya taşınması adına, kasım ayında yapılacak olan OTİAD Genel Kurulu'nda aday olmayacağımı hem üzülerken hem bir anlamda gençlerin önünü açma sevinciyle sizlerle paylaşmak istiyorum.

Herhalde bu OTİAD'dan elinizi tamamen çekeceğiniz anlamına gelmiyor?

Şöyle cevap vereyim: Bir defa reorganizasyonu çalışması için de bir eksik gördüm. Bunlardan bir tanesi eski başkanlarla ilgili hiçbir formal yapı yoktu. İlişkiler, ikili üçlü görüşmeler ve daha çok arkadaşlık seviyesinde devam ediyordu ama değerli başkanlarımızın bilgi ve tecrübelerini Osmanbey adına belirli bir kurumsal ve formal yapıyla aktarabileceği bir yapı oluşturulmamıştı. Oysa onların bilgileri ve tecrübeleri OTİAD için çok önemli. Ben gelir gelmez eski başkanlarımızdan müteşekkil bir Onur Kurulu oluşturmak için girişimde bulundum. Sağ olsunlar başkanlarımız teveccüh gösterdiler ve üç ayda bir toplanan bir Onur Kurulu oluşturduk. Dolayısıyla gelecek dönemlerde benim OTİAD'la ilişkim bu Onur Kurulu üzerinden hiç kopmayacak şekilde devam edecektir.

OTİAD Başkanı olarak, iki yılda hem derneği hem de Osmanbey'i ilgilendiren birçok projeye ve yeniliğe imza attınız. Hepsini burada anmaya imkân yok ama birkaç başlıkta bu iki yılı değerlendirmenizi isteyeceğim.

İlk geldiğimde şunu söylemiştim: "Yaptığımız yazacağız, yazdığımızı yapacağız." Bir defa ihtiyaç ve sorunları önceliklendirerek proje yapmamız gerekiyordu ama derneğin en büyük zaaflarından bir tanesi elinizde datanın olmamasıydı. Oysa bizim yetkili mercilere kendimizi doğru anlatabilmemiz için potansiyelimizi biliyor olmamız lazım. Afaki söylemlerle potansiyel hiçbir şekilde projelenemiyor maalesef. Dolayısı ile bu potansiyeli ancak bölgenin envanterini çıkartarak oluşturabileceğimizi tespit ettik. Bir kere interlandımız çok geniş, 5 mahalle,



180 sokaktan oluşan bir alan. Dolayısı ile iş başa düştü. Önce OTİAD'da yeniden yapılanmaya gittik. Genel Sekreterimiz Mertgün Elmas önderliğinde mevcut ekiple 'Kategori Yönetimi'ne geçildi. Oluşturulan ekip, Osmanbey'den Bomonti'ye uzanan geniş bir alanda sokak sokak, kapı kapı dolaşıp hangi adreste kimin ne üzerine faaliyet gösterdiğini; kapanan, taşınan üyelerimizi tek tek tespit etti. Bir anlamda bölgenin röntgeni çekildi. Firmalarla bire bir yapılan görüşmelerle bilgiler güncellendi, aktif firma sayısı ve faaliyet alanı ve çalışan sayısı gibi datalar toplandı. Bir şeyi övünerek söylemek istiyorum: Hiçbir beyanatımız dataya dayanmadan olmadı. Bu bence kurumsallığın en önemli adımı ve OTİAD'ın en önemli kazanımlarından birisidir.

Elde edilen dataları nasıl kullandınız?

Her şeyden önce kendimizi, üyelerimizi ve sahip olduğumuz potansiyelimizi öğrendik ve bunun üzerine yeni projeler geliştirdik. OTİAD'ın üyelik yapısından başlarsak: Derneğimizin üyeleri arasında

hayatta olmayan, işi devretmiş, bölgeden taşınmış veya başka nedenlerle aktif olmayanlar vardı. Öncelikle ulaştığımız güncel verilerle bunları elimine etmeye çalıştık. Biz OTİAD üyelerinin olabildiğince aidiyet duygusu yüksek, nitelikli aktif üyelerden oluşturulması gerektiğine inanıyoruz. Yaklaşık 2 bin 500 firmadan elde ettiğimiz dataları inceleyip, "kimleri OTİAD'a kazanırsak aidiyet duygusunu yaratır, projeler geliştirir ve her şeyimizi borçlu olduğumuz sokaklara aidiyet borcumuzu kısmen ödemeye devam ederiz," sorusunun cevabını aradık. Sonra, eksiklerimizi de gördük. Bakın üyelerimizin yüzde 94'ü erkek, yüzde 6'sı kadın. Ben, geleceğin güçlü kadınlar tarafından şekilleneceğine inanan biri olarak yüzde 6'yı oldukça yetersiz buluyorum. Bunun dışında Şair Nigar'ın önemli bir bölümü çocuk konfeksiyon üreticilerinden oluşmasına rağmen bir tane çocuk kategorisinden üyemiz yoktu. Ben bütün çocuk giyimcileri dolaştım. Sağ olsunlar onlar da aralarından bir temsilci tayin ettiler. Hem yönetimde yer aldılar hem de bu kategoride faaliyet gösteren çok sayıda firma OTİAD'a üye oldu.

Mobil uygulama Osmanbey Guide da bu verilerle hayata geçen projelerden birisi. Biraz ondan söz eder misiniz?

Evet, elimizdeki güncel bilgileri kullanarak hayata geçirdiğimiz mobil aplikasyon Osmanbey Guide, dört dil seçeneği ile bölgemizi ziyaret edenlerin istedikleri firmaya ulaşmalarında büyük bir kolaylık sağladı. Dijital çağın yaşandığı günümüzde bilgiye kolayca ulaşabilmek çok önemli hale geldi. Kendinizi buna göre revize etmeniz gerekiyor. Biz Osmanbey Guide ile sürekli geliştirilebilecek bir platformun ana çatısını kurmuş olduk. Bu aplikasyonu telefonuna indiren ziyaretçilerimiz, bölgedeki üretici, toptancı, perakendeci firmaların, otel, restoran, hastane, döviz ofisi gibi tüm ticari firmaların isim, adres, iletişim bilgilerine en hızlı şekilde ulaşıyor.

OTİAD'ın bir önceki yönetimden devir aldığı projelerin geliştirilerek yeni bir yola girmesine de katkıda bulundunuz ki bunların en önemlisi Fashionist: Abiye, Gelinlik, Damatlık ve Moda Fuarı'ydı. Bu değişim sürecini sizden dinleyebilir miyiz?

En başta fuar katılımcısı abiye üreticisi firma temsilcilerini topladık. Onlara bugüne kadarki organizasyonlarda neyin değişmesini istediklerini sorduk ve aldığımız cevaplar ışığında değişim yönümüzü belirledik. Lütfi Kırdar'ın fiziksel olarak Fashionist

için yeterli olmadığı ve büyümeye müsait olmadığı; katılımcılar için çok büyük maliyetler getiren gösterişli stantlardan vazgeçip standart bir düzene geçilmesi gerektiği ve Fashionist takviminin İzmir'de aynı içerikle yapılan fuarla çakışmaması, iki etkinlik arasında mesafenin olması gerektiği bu toplantılarda çıkan ortak görüştü. Ama asıl değişim ihtiyacı, Fashionist'in marka konumlandırması ve kapsamının genişletilmesi olarak karşımıza çıktı. Fashionist markası tescil edildiğinde sadece tek kategoriye hizmet edecek şekilde konumlandırılmıştı. O günden bugüne çok başarılı organizasyonlara imza atılmıştı bizim dernek olarak bütün kategorilere hizmet etme misyonumuz ile çelişiyordu. Ayrıca, Osmanbey'in sadece abiye giyimde değil, kadın, erkek ve çocuk konfeksiyonunda da çok güçlü olduğunu unutmamak lazım. Ben bir abiyeci olmama rağmen sadece bu kategoriye hizmet eden bir etkinliğin bir süre sonra çok niş kalacağı ve büyütülemeyeceğini düşünerek, Fashionist'i diğer kategorileri de içine alacak şekilde yeniden konumlandırmak üzere bir çalışma başlattık. Fikirlerimizi sokakla paylaştık. Ben bizzat, ne kadar şık kadın giyimci varsa kapı kapı dolaşarak bu değişimi ve amacımızı anlattım. Sağ olsunlar günlük kadın giyim ve erkek konfeksiyon üreticisi firmalar buna sıcak baktı ve ilk adım atıldı. Henüz yolun başındayız, gelecekte Fashionist'in çok daha büyük alanlarda, tüm kategorileri kapsayan bir moda fuarına dönüşeceğini umut ediyorum.

Pandemiden dolayı moda etkinliklerinin çoğu dijital platformlara taşındı. Siz Fashionist için nasıl bir yol belirlediniz?

Öncelikle pandemiyle birlikte artık yeni bir dönemin başladığını kabul etmemiz gerekiyor. Bundan sonraki süreçte sanal fuarlar, sanal ticaret heyetleri ile dijital pazarlama ticaret hayatımızda çok daha fazla yer alacak. Dolayısıyla firmalarımızın yeni döneme ayak uydurup, biran evvel dijitalleşme yönünde atılım yapması gerekmektedir. OTİAD olarak meslektaşlıklarımıza bu yönde daha hızlı adım atmaları için hem kendi bünyemizde hem de dışarıdan destek alabileceğimiz birçok firma ile görüştükten sonra, yönetim kurulu kararı Fashionist'i de içine alan dijital organizasyonları hayata geçirmek üzere gerekli adımları attık. OTİAD, bundan böyle "Fashionist" ile ilgili yurt içi ve yurt dışında yapacağı tüm etkinlikleri "Fashionist Osmanbey" adı altında gerçekleştirecektir. Osmanbey sokaklarının bir simülasyonu şeklinde düzenlenecek Fashionist Osmanbey Sanal

THE FASHION GATE MODANIN GİRİŞ KAPISI



With Osmanbey Guide® iOS and Android app, anyone who visits Osmanbey will easily find the wholesale & retail shops they are looking for! Osmanbey Guide® iOS ve Android uygulaması ile Osmanbey'i ziyaret edenler aradıkları toptan ve perakende mağazaları kolayca bulacak!



Fuarı'nda ziyaretçiler firmaları sanal mağazalarda ziyaret edecek. Defile ve çeşitli etkinliklerin de bulunacağı fuarı 22-26 Şubat 2021 tarihleri arasında yapmayı planlıyoruz; teknik hazırlıklar ise tüm hızıyla sürüyor. Bunun dışında fuardan daha önce kasım ayında gerçekleştireceğimiz bir etkinlikle Rusya e ticaret firmalarının tedarikçileri ile Osmanbey üreticilerimizi bir araya getireceğimiz Fashionist Osmanbey Sanal Ticaret Heyeti Rusya" programımız olacak. Ardından yurtdışı fuar organizasyonları gelecek.

Bu iki yıllık süreçte bölgemizdeki mesleki eğitim kurumları ile kurduğunuz ilişkileri hep öncelikler arasına aldınız. Bu konuda ne söylemek istersiniz?

Her zaman her yerde hepimizin dile getirdiği bir şey var: "Önce eğitim şart" diye. Ama üzerimize düşeni yapıyor muyuz? Biraz da bu soruyu kendimize sorarak özeleştirimizi yapmamız gerekiyor. Bakın bölgemizde birkaç tane eğitim kurumu var. Bunlardan bir tanesi Nişantaşı Rüştü Uzel Mesleki ve



Teknik Anadolu Lisesi. Oradaki gençleri sektöre kazandırmak adına gidip tecrübelerimizi paylaşmaya çalıştık. Yani başımızda sektörün en önemli eğitim kurumlarından İstanbul Moda Akademisi var ama ilişkimizin sıcak olduğunu söyleyemem; bunu geliştirmemiz gerekiyor. İkinci olarak Mimar Sinan Üniversitesi'nin yaklaşık yedi yıl evvel yapılmış Bomonti Kampüsü'nde Giyim Üretim Teknolojisi Programı var. Buradan her sene 39 pırl pırl öğrencimiz mezun olmasına rağmen, bizim bölgemizde çalışan sadece 3 kişi var. Ya firmalarımız ihtiyaçlarını derneğe bildirmiyorlar ya da oradaki öğrencilerin gelecek planları farklı ve biz o kuşağa doğru yaklaşamıyoruz. Burada bir yanlış var. Biz OTİAD olarak dekanlık ve bölüm yöneticileri ile bir komite kurup ilişkileri başlattık. İnşallah bundan sonra ilişkilerimiz biraz daha pekişerek gider.

Siz, OTİAD'ın kurumsal kimliğinin güçlendirilmesi konusuna ayrı bir önemiyet verdiniz ve bu konuda ciddi adımlar atıldı. Biraz bunlardan söz eder misiniz?

Günümüz şirketleri ve kurumları için kurumsallaşma hayati önem taşıyor. Dolayısı ile en başından beri attığımız her adımın, geliştirdiğimiz her projenin aynı zamanda OTİAD'ın kurumsal kimliğini güçlendirecek bir etkiye de sahip olmasına önem verdik. OTİAD ekibinde yaptığımız reorganizasyon

veya sahadaki çalışmaların derneğimizin kurumsal yapısını pekiştirecek sonuçları oldu. Aynı şekilde OTİAD, ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi ile mevcut kurumsal yapısını uluslararası standartlara çıkardığını bağımsız bir kuruluşa onaylatarak bu alanda örnek bir sivil toplum kuruluşu oldu. Ardından hazırladığımız OTİAD Kurumsal Kimlik Kılavuzu'nu kitapçık haline getirerek üyelerimize dağıttık. Revize edilen yeni logo ile birlikte ayrıntılı bir biçimde hazırladığımız Kurumsal Kimlik Kılavuzu, OTİAD'ın hem kendi içinde hem de dışarıyla olan iletişimde kullanacağı yazılı ve görsel dilin kural ve kaidelerini ayrıntılı bir biçimde tanımlıyor. Bundan sonra yönetimi devir alacak arkadaşlar için önemli bir dokümantasyon olan "Kurumsal Kimlik Kılavuzu" kurumların dış dünyadaki algısının tutarlı olmasını, doğru iletişim kurmasını, imajını güçlendirerek akıllarda kalmasını sağladığı gibi derneğimize kendi içinde de bir tutarlılık kazandıracaktır.

Bu iki yıllık yönetiminizde karşınıza çıkan en büyük zorluk neydi?

Yönetemediğimiz gelişmeler karşılaştığımız en büyük zorluklardı. Siz toptan ihracat yapan bir bölge-siniz, pazarınız sizin müdahale edemediğiniz, yönetemediğimiz birtakım dinamiklere bağlıysa zaman zaman bunlardan zarar görüyorsunuz. Bu elimizde olmayan zorluktu. İkinci zorluk OTİAD'a sahip çık-

ma noktasında karşıma çıktı. Duyarlılık geliştirme konusunda istediğimiz noktaya gelemedik. Belki biraz daha üyelerimize dokunsaydık, insanlarla çok daha fazla yüz yüze gelip karşılıklı birbirimizi anlasaydık bu duyarlılık daha fazla olacaktı.

Yapmak isteyip de yapamadığınız şey oldu mu?

Bütün üyelerimizi tek tek dolaşmak, yüz yüze görüşmek çok istediğim bir şeydi, fakat iki yıllık süre buna yeterli olmadı. Öğlene kadar hep buradayım. Kalan zamanda mümkün olduğu kadar çok üyeyle görüşmek istedim, fakat ancak yüzde 25'ini ziyaret edebildim.

İkinci olarak, her bir kategorinin sezon açılış tarihleri farklı olsa da Osmanbey'in sezon açılış disiplinine ihtiyacının olduğunu gördüm. Biz eğer "Osmanbey, şu kategorilerde tüm sokakları ile bir açık hava fuarıdır," diyorsak sezonların belirli bir tarihi olması lazım. Bunu bir marka konumlandırması gibi tüm yönleri ile ele alıp üzerinde çalışmalar yaptık; uzmanlığına inandığımız bir çözüm ortağımız ile birlikte bir proje geliştirdik ve gerekli yerlere sunduk. Fakat aynı zamanda bir fuar organizasyonumuz da olduğu için maalesef kaynak yaratamadık. Ama bunun bir gün mutlaka yapılması gerekir. Osmanbey'de sezonun ne zaman başladığını renkli bir organizasyonla tüm dünyaya duyurulmasının bölgenin tanıtımına büyük katkısı olacaktır. Tamamen

toptana hizmet edecek bu açılışta, bütün sokaklar ve vitrinler gelin gibi süslenir, podyumlar kurulur, misafirlerin sosyal ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenecek sokaklarda çeşitli etkinlikler düzenlenir, markalar da yeni koleksiyonlarının sunumunu bir festival havasında alım heyetlerine sunarlar. Böyle bir organizasyonda alım heyetleri çevre otellere yerleştirileceği için sadece hazır giyim üreticileri değil bölgenin gastronomisi de bundan faydalanacaktır. Bunun için büyük bir kaynak gerekse de bir yerden de başlanması gerekiyor. Ben bir tarafından başlamadığım için gerçekten çok üzgünüm.

Son söz olarak ne söylemek istersiniz?

Ben şuna inanıyorum: Sevgi olmazsa "biz" bilinci gelişmez. Bir defa başından beri hep "biz" kelimesinin altını çizdik. Göreve başladığımız dönemde "Biz Biriz" dedik. İkinci dönemde "Birlikte Gerçekleştiriyoruz", bu sene de "Birlikte Büyüyoruz" dedik. Gerçekten bu toplumun sevgiye ihtiyacı var. Hangi kademede olursanız olun; sevgiyi yaydığınız sürece, karşınızdakine hissettirdiğiniz oranda "biz" olabilir-siniz. Biz bilinci gelişmezse de başarılı olamazsınız. Dolayısı ile bundan sonraki yönetimlere bırakacağım en önemli tavsiyelerden bir tanesi: "Biz" bilincinin oluşturulabilmesi için mutlak surette olabildiğince çok insana dokunmalardır.





Yenilikçi, Üretken ve İlham Verici MEHMET EMİROĞLU



MEH
MET
EMİR
OĞLU

“Genelde kendi etrafımda dolanıp yakın hikâyelerden ilham alıyorum bana ve bize özgü şeylere yöneliyorum. Ele aldığım konu her ne olursa olsun her zaman bir form arayışım oluyor koleksiyonlarımda.”



2017 yılında Türkiye’de her moda tasarımcı adayının hayali olan ve gerçekten moda endüstrisine çok başarılı isimler kazandıran 25. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nı kazandığı Nihavend koleksiyonu ile bir anda moda dünyasının ilgisini çeken Mehmet Emiroğlu, son dönemin en parlak tasarımcılarından biri. Daha yolun başında genç bir tasarımcı olarak koleksiyonları Gizia Gate’de satılmaya başlayan Mehmet Emiroğlu, kararlı ve sürekli yenilik arayan üretken tutumuyla kendisine gösterilen bu ilgiyi kolay kolay kaybetmeyecek gibi görünüyor. Tasarımlarında renk ve yenilikçi formların öne çıktığı genç tasarımcıya, Mercedes Benz Fashion Week İstanbul öncesi merak ettiklerimizi sorduk.



Şu anda ne üzerine çalışıyorsunuz?

Şuan 2021 İlkbahar - Yaz koleksiyonum üzerinde çalışıyorum. Ayrıca ekim ayında moda haftası ile eş zamanlı çıkarmayı düşündüğüm, 'unisex' hazır giyim koleksiyonum 'Out of Concept'in üretimiyle ilgileniyorum.

2017 yılında 25. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nı kazandınız. Hayatınızda neler değişti? Kendinize nasıl bir yol çizdiniz?

Koza bana bir koleksiyon yaparken odaklanabilmeyi öğretti. Şu an koleksiyonlarımı aynı teknikle yapıyorum. Ayrıca kitleler tarafından takip edilen bir yarışmayı kazanıyor olmak tabi ki kendimşi tanıtmam için önemliydi. Koza'yı kazandığım Nihavend koleksiyonum bugün hâlâ dergilerde, portallarda paylaşıyor. İnsanlarla bir bağ oluşturmuş bir koleksiyon yapabildiğim için mutluyum.

Yaşadığımız pandemi süreci sizi ve planlarınızı nasıl etkiledi?

Benim için pandemi sürecinin faydaları daha fazla oldu diyebilirim. Uzun zamandır ertelediğim pek çok konu vardı. Vazgeçtiğim bir sürü şeyle ve projeyle yüzleşmemi sağladı. Bu yüzleşme de yaz koleksiyonum Doğduğum Yer'i ortaya çıkardı. Sanıyorum pandemiden sonra da bu süreçte uyguladığım ritüellere devam edeceğim.

Tasarımlarınızın ayırt edici özelliğinde renk ve hacimler öne çıkıyor? Koleksiyonlarınızda, "olmazsa olmaz" dediğiniz bir şey var mı? İlham kaynaklarınız neler?

İlham kaynaklarım çok değişken. Benim bir koleksiyonu yaparken onu yapmak üzerine neyin tetiklediğini bulmam zaman alıyor. Genelde kendi etrafımda dolanıp yakın hikâyelerden ilham alıyorum bana ve bize özgü şeylere yöneliyorum. Ele aldığım konu her ne olursa olsun her zaman bir form arayışım oluyor koleksiyonlarımda. Yeni bir kup, yeni bir kol, yeni bir finish. Bütün bunları belli bir matematiğe oturtmaya çalışıyorum.

Siz nasıl bir kadını giydiriyorsunuz veya kimi giydirmek istersiniz?

Açıkçası bunun üzerine çok düşündüm. Genelde bir marka planlaması yapılırken bir kadın belirlemek ve onunla eşleşmek önemlidir fakat



Innovative, Productive and Inspiring MEHMET EMİROĞLU

"I usually walk around myself and draw inspiration from the stories and tend towards things unique to me and us. Whatever subject I deal with, I always look for a form in my collections."

Mehmet Emiroğlu, who won 25th Koza Young Fashion Designers contest in 2017, the dream of every fashion designer candidates in Turkey as it introduces really successful names in the fashion industry, suddenly captured the attention of the fashion world with Nihavend collection is one of the most brilliant designers of recent times. The collections of Mehmet Emiroğlu, as a young designer at the beginning of the road, have been started to be sold at Gizia Gate, seems not to lose this interest easily with his determined and productive attitude that constantly seeks innovation. We asked the young designer, in whose designs the colors and innovative forms stand out what we wonder about him before Mercedes Benz Fashion Week Istanbul.

What are you working on right now?

I am currently working on my 2021 Spring - Summer collection. I am also interested in the production of "Out of Concept, my 'unisex' ready-wear collection, which I intend to release simultaneously with the fashion week in October. In 2017, you won the 25th Koza Young Fashion Designers Contest. What has changed in your life? What path did you draw for yourself?

Koza taught me to focus while collecting. I am currently making my collections using the same technique. Also, winning a contest followed by the masses was of course important for me to introduce myself. My Nihavend collection, from which I won the Koza, is still shared today in magazines and portals. I'm happy to be able to make a collection that has bonded with people

How has the pandemic we are experiencing affected you and your plans?

I can say that the pandemic has provided me some benefits. There were many issues that I have postponed for a long time. It made me confront a lot of things and projects that I gave up. This confrontation revealed my summer collection "Doğduğum Yer-The place I was born". I think I will continue the rituals that I have practiced in this process after the pandemic.

Color and volumes stand out as the distinctive feature of your designs? Is there anything you would call "must have" in your collections? What are your sources of inspiration?

My sources of inspiration are very variable. It takes time for me to find out what triggers a collection when it comes to making it. I usually walk around myself and draw inspiration from close stories and tend towards things unique to me and us. Whatever subject I deal with, I always look for a form in my collections. A new cup, a new arm, a new finish. I'm trying to put all this into a certain math

What kind of woman do you dress or who would you like to dress?

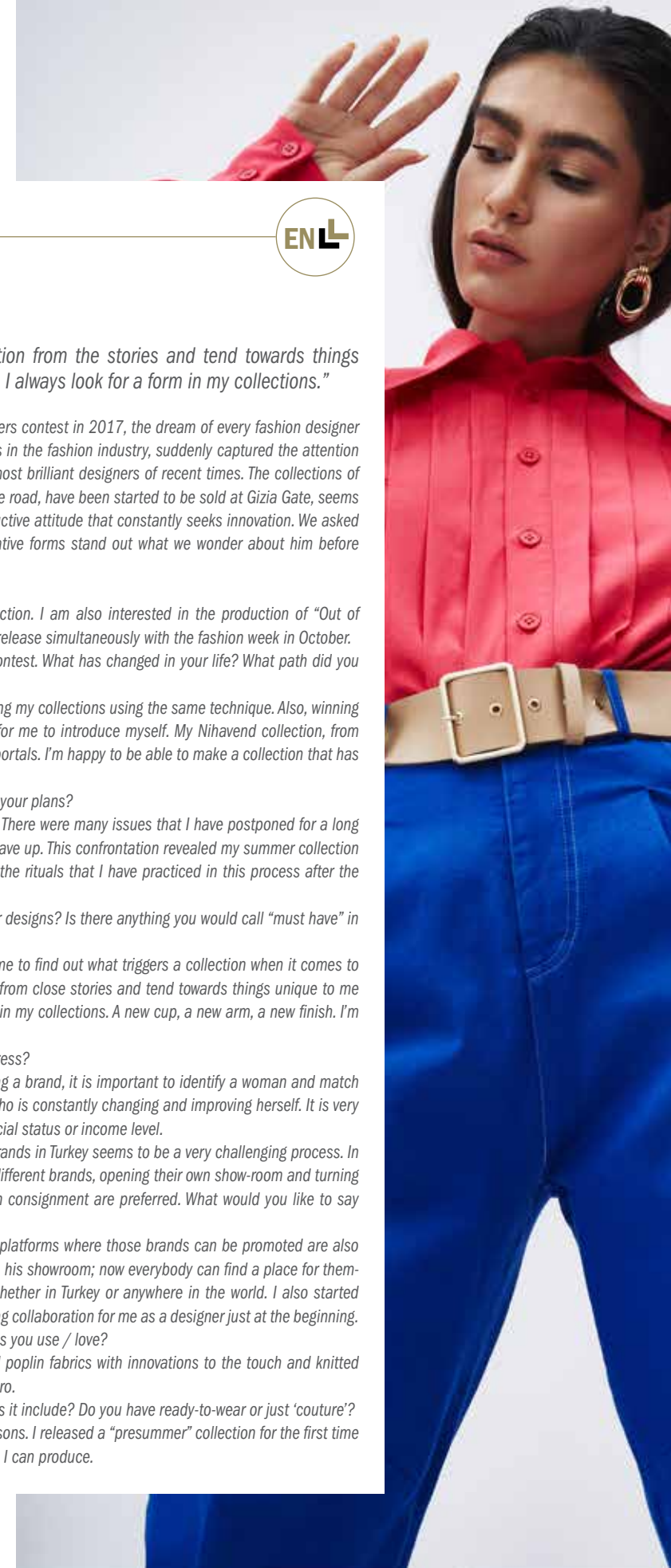
To be honest, I thought a lot about it. Generally, when planning a brand, it is important to identify a woman and match with her, but I don't agree with that much. I dress a woman who is constantly changing and improving herself. It is very difficult for me to determine this by an identity, age range, social status or income level.

Creation of a sustainable commercial buildings in designer brands in Turkey seems to be a very challenging process. In general, methods such as providing consultancy services to different brands, opening their own show-room and turning to "haute couture" or taking part in brand stores working on consignment are preferred. What would you like to say about this as a young designer?

Nowadays, as the brands increase in the fashion sector, the platforms where those brands can be promoted are also increasing. 10 years ago, each designer was selling only from his showroom; now everybody can find a place for themselves on both 'online' sites with both 'self-concept store, whether in Turkey or anywhere in the world. I also started selling on GiziaGate for the first time this year. It was an exciting collaboration for me as a designer just at the beginning. Could you share with us the fabrics, colors, silhouettes, details you use / love?

I love fabrics that I can give some form. I prefer silk finished poplin fabrics with innovations to the touch and knitted fabrics with finishes. But my favorite has always been the cupro.

How many collections do you prepare in a year and what does it include? Do you have ready-to-wear or just 'couture'? I'm trying to add two collections a year plus intermediate seasons. I released a "presummer" collection for the first time last season. I have always been in search of new areas where I can produce.





ben buna pek katılmıyorum. Sürekli değişen ve kendini geliştiren bir kadını giydirim. Bunu bir kimliğe, yaş aralığına sosyal statüye veya gelir düzeyine göre belirlemem çok zor.

Türkiye’de tasarımcı markaların sürdürülebilir bir ticari yapı oluşturması oldukça zorlu bir süreç gibi görünüyor. Genel olarak bakıldığında farklı markalara danışmanlık hizmeti verme, kendi show-room’unu açarak daha çok ‘haute couture’a yönelme veya konsinye çalışan brand store’larda yer alma gibi yöntemler tercih ediliyor. Siz genç bir tasarımcı olarak bu konuda ne söylemek istersiniz?

Şuan moda sektöründe markalar çoğaldıkça o markaların tanıtılabileceği platformlar da çoğalıyor. Bundan 10 sene önce her tasarımcı sadece 'showroom'undan satış yaparken; şuan hem 'online' sitelerle hem 'concept store'larla herkes



kendine ister Türkiye’de, ister dünyada yer bulabiliyor. Ben de bu yıl ilk GiziaGate de satışa başladım. Daha yolun başında bir tasarımcı olarak benim için heyecan verici bir işbirliği oldu.

Kullandığınız / sevdiğiniz kumaşlar, renkler, siluetler, detayları bizimle paylaşır mısınız?

Form verebileceğim kumaşları seviyorum. Tuşesine yenilikler eklenmiş ipek apreli poplin kumaşları ve apreli örme kumaşları çok tercih ediyorum. Ama favorim he zaman cupro.

Yılda kaç koleksiyon hazırlıyorsunuz ve neleri içeriyor? Hazır giyim var mı yoksa sadece 'couture' mu çalışıyorsunuz?

Yılıda iki koleksiyon artı ara sezonlar eklemeye çalışıyorum. İlk kez geçen sezon bir “presummer” koleksiyon çıkardım. Bir elim sürekli üretim yapabileceğim yeni alanlar arayışında.



30 yıllık tecrübeyle yurtçinde kendi uzman kadrosu ve teknolojik altyapısı ile hizmet veren Markiz Patent, yurtdışındaki işlemler için de yurtdışındaki patent vekili partnerleri ile koordineli olarak çalışmaktadır. Markalar, sadece tescil edildikleri ülkelerde korunurlar.

Türkiye’de yapılmış olan marka tescili sadece Türkiye sınırları içinde geçerli olup, uluslararası piyasalara açılmadan önce markanın tescil durumunun yurtdışında da araştırılması gerekmektedir. Markiz Patent, özellikle kendi markası ile ihracat yapan firmaların markalarının ön araştırmasının yapılması, tescili ve takip işlemlerini gerçekleştirmektedir.

Markaların tescil edilmesi onların taklit edilemeyeceği anlamına gelmemektedir. Markiz Patent markaların tescil edilmesinden sonra yurtiçi ve yurtdışında izlenmesi hizmetini de vermektedir. Yapılan başvuruların titizlikle izlenmesi, benzerlerinin tespit edilmesi ve ilgili firmaya raporlanmasını gerçekleştirmektedir. Markiz Patent müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini anlama konusunda özel bir çaba içindedir. Markiz Patent'te çözümler standart değildir. Çözüm, her müşterinin yapı ve beklentisine en uygun ihtimal düşünülerek ortaya konur. Butik hizmet anlayışı ilke edinilmiştir.

Markiz Patent, sınai hakların en az diğer sermaye tipleri kadar önemli değer olduğuna inanmaktadır. Bu doğrultuda üye olduğu pek çok sivil toplum kuruluşu bünyesinde de çeşitli faaliyetler sürdürmekte, sanayi ve ticaretle uğraşan tüm toplum kesimleri ile bilgi alışverişinde bulunmaktadır.

MARKİZ PATENT LİMİTED ŞİRKETİ

Nispetiye Mah. Nispetiye Cad. No:6 Levent İş Merkezi K:2 Etiler BEŞİKTAŞ – İSTANBUL

markiz@markiz.com.tr www.markiz.com.tr

Tel: 0212 347 62 55 Faks: 0212 347 64 60

2020/21 SONBAHAR-KIŞ MODA TRENDLERİ

DIGITAL ERA

DİJİTAL ÇAĞ

ETEK/CEKET KADİFE SLİP ELBİSE ELDİVEN ALTIN ZİNCİR
İNCE DERİ SİYAH BURJUVA YEŞİL OMUZLAR

Dijitalleşmenin kilit rol oynayacağı 2020/21 Sonbahar-Kış sezonunda sürdürülebilirlik ve sorumlu moda anlayışı pandeminin de etkisiyle daha çok gündemimize girecek. 70'ler, 40'lar ve 90'lardan izler taşıyan sezonun farklı tarzları, farklı desenleri ve renkleri bir araya getiren eklektik bir yanı var. Geleneği fütüristik tarzda yorumlandığı sokak stilleri, hippie elbiselerini burjuva tarzda yorumlandığı günlük şık elbiseler, modern 'vintage' parçaları göreceğimiz renkli ama karanlık tarafı da olan bir sezon başlıyor.

Geçen sezonun devamı niteliğinde yumuşak pastel tonlarda minimal tasarımlar, bu senenin favori gece elbisesi slip elbiseler, kadifeler, ince deriler, etek-cekect takımlar ve yüksek bel pantolonların ticari şansının oldukça yüksek olacağı sezonun renk kartelasında siyah, toprak tonları ve yeşil öne çıkıyor. Eldiven, şapka, çizme ve eşarp kullanımının oldukça yaygın olduğu sezon stillerinde, kalın altın zincir ve inci detayları her yerde karşımıza çıkacak.

Sustainability and responsible fashion concept will enter our agenda further in the 2020/21 Autumn-Winter season, where digitalization will play a key role, especially with the effect of the pandemic. The season, which bears traces of 70s, 40s and 90s, has an eclectic aspect bringing different styles, different patterns and colors together. A season, which is colorful but has also a dark side and where we will see street styles in which tradition is interpreted in a futuristic style, casual stylish dresses in which hippie dresses are interpreted in a bourgeois style, and modern 'vintage' pieces, is starting.

As a follow-up of last season, minimal designs in soft pastel tones, slip dresses which are the favorite evening dresses of this year, velvets, thin leathers, skirt-jacket suits and high-waisted trousers will have a very high commercial chance, black, earth shades and green shine through in the color chart of the season. In season styles in which the usage of gloves, hats, boots and scarves is pretty common, I will confront thick gold chain and pearl details everywhere.



DRIES VAN NOTEN



BURBERRY



CHALAYAN



İkibahar/Yaz sezonunu yeni koronavirüs Covid-19 salgınının gölgesinde büyük bir kayıpla geçiren moda endüstrisi, 2020/21 Sonbahar-Kış koleksiyonlarının da aynı akıbeti yaşamaması için çözüm yolları ararken, uzmanlar değişen dijital ortamın gündemi belirleyecek kilit rol üstlendiğine dikkat çekiyor. Tüm dünya, alışverişlerde kısıtlı araçların kullanıldığı, ihtiyaç listesinde önceliklerin değiştiği bir dönemden geçiyor. Sektör oyuncularını dijitalleşme yatırımlarına zorlayan bu sürecin pandemi sona erdiğinde bile tedarik, üretim, giyinme ve alışveriş biçimlerinde kalıcı değişiklikler yapacağı anlaşıldı. Dolayısı ile 2020/21 Sonbahar/Kış moda trendlerine değinmeden önce tüm sektörler için bu ve bundan sonraki sezonları etkileyecek ana trendin üretimden pazarlamaya tüm organizasyonda dijitalleşme olduğunun altını çizmek gerekiyor. İşin ilginç tarafı pandemiden çok önce belirlenen, yazılıp çizilen moda trendleri arasında dijitalleşmenin kilit rol oynayacağı zaten vurgulanıyordu. Görünen o ki yaşanan bu beklenmedik süreç, uzmanların 2020/21 Sonbahar-Kış sezonu moda trend tahminlerini güçlendirecek bir etkiye sahip olacak. İkinci olarak çevresel duyarlılık, sorumlu üretim anlayışı, sürdürülebilir moda anlayışının birkaç sezondur altı çiziliyor ki pandemi, insanlara bu konularda duyarlılık kazandıracak bir etkiye sahip oldu. Üstelik hazır giyim üretimi konusunda edinilen zengin bilgi birikimi ve tekstil teknolojileri sektör oyuncularına farklı malzemeler ve üretim yöntemleri arasında bir seçim şansı tanıdığı için arz ve talepte çok daha sorumlu bir moda yaklaşımının yükselişe geçmesi bekleniyor. Malzeme seçiminden, tasarım ve dikime kadarki süreçte çok daha sorumlu davranan markalar ve tasarımcılar, doğal elyaftan üretilmiş pratik ve dayanıklı giysiler, kaliteli terzilik, geri dönüşüm, fonksiyonel giysiler, vegan deri, geleneğin fütüristik yorumları sezonun vizyonunu oluşturuyor.

Trend uzmanları 2020/21 Sonbahar-Kış sezonunda “yuva” kavramı üzerinde duruyorlar ve güven duygusun önem kazanacağını altını çiziyorlar ki bu tam da salgınla birlikte derinden hissettiğimiz bir şey. Yuva kavramının sadece fiziksel sınırları olan güvenli bir yeri temsil etmediğini, güvenilir insanlar, güvenilir fikirleri de temsil ettiğini hatırlatalım. 2020/21 Sonbahar-Kış sezonunda doğaya yeniden çok daha güçlü bir biçimde bağlanacağız. Dolayısı ile geri dönüşümlü malzemeler, vahşi doğa, yerel malzemeler, doğal kumaşlar, unutulmaya yüz tutmuş kültürler değer kazanırken, teknik kumaşlar ve inovatif ürünler ortaya çıkacak.



DRIES VAN NOTEN



CHANEL



CAPUCCI



SAINT LAURENT

While the fashion industry, which spent the Spring/Summer season with a great loss in the shadow of the new coronavirus Covid-19 pandemic, is looking for solutions to prevent the 2020/21 Autumn-Winter collections from experiencing the same fate, the experts draw the attention to the fact that the changing digital environment plays a key role in setting the agenda. The whole world is going through a period in which limited means are used for shopping and the priorities change in the list of needs. It was understood that this period, which forces the industry players to make digitalization investments, will make permanent changes in the ways of procurement, production, clothing and shopping even when the pandemic ends. Therefore, before mentioning the 2020/21 Autumn/Winter fashion trends, it is required to underline the fact that the main trend that will affect this and the following seasons for all sectors is digitalization in the entire organization from production to marketing. Here's the interesting part is that it has been already highlighted very long before the pandemic that the digitalization would play a key role among the fashion trends stated and written. Apparently, this unexpected period will have an effect that will strengthen experts' fashion trend predictions for 2020/21 Autumn-Winter season. Secondly, environmental awareness, responsible production understanding, and sustainable fashion concept have been underlined for a few seasons and the pandemic has had an impact that will raise awareness of people on these issues. Furthermore, a more responsible fashion approach to supply and demand is expected to start to rise since the rich knowledge in readymade garments production and textile technologies provide the industry players a choice chance between different materials and production methods. Brands and designers who behave more responsibly in the period from material selection to design and sewing, the practical and long-lasting clothes made of natural fibers, and quality dressmaking, recycling, functional clothing, vegan leather and the futuristic interpretations of tradition constitutes the vision of the season. Trend experts' dwell on the concept of “home” in the 2020/21 Autumn-Winter season and underline that the feeling of confidence will gain importance, which is something we feel deeply with this pandemic. Let's remind you that the concept of home represents not only a safe place with physical boundaries but also reliable people and reliable ideas. In the 2020/21 Autumn-Winter season, we will reconnect to nature more spiritedly. Therefore, while the recycled materials, wild nature, local materials, natural fabrics, and forgotten cultures gain value, technical fabrics and innovative products will come up.

#trend

BOSS

DUNDAS

BURBERRY

SEZONUN OLMAZSA OLMAZLARI

40'ların elbise ve takımları, 70'lerin kült parçaları ile 90'ların 'grunge' akımından izler taşıyan 2020/21 Sonbahar/Kış sezonunun yükselenleri arasında siyah deri ve kadifeler, yeşilin her tonu, koyu toprak tonları, etek-cekete takımlar, hacimli montlar ve yüksek bel pantolonlar bulunuyor. Hayvan baskılarına portrelerinin de eklendiği sezonda, ekose, floral desenler, kelekler, kapitone ve petek dokular dikkat çekiyor. Tül, parlak hafif kumaşlar, lateks, yapay kürkleri, farklı ebatta örülmüş trikolar, püskül ve saçaklara yer verilen sezon koleksiyonlarının detaylarında fiyong ve fırfır kullanımı, omuz ve kol hacimleri dikkat çekiyor. Birkaç sezondur gündemde olan pelerin ve paçoların devam edeceği sezonun tamamlayıcı ürünlerinde eldiven-çizme birlikteliği, şapka, eşarp, kemer ve kalın altın zincirler var.

ABSOLUTE MUSTS OF THE SEASON

Black leathers and velvets, all shades of green, dark earth shades, skirt-jacket sets, voluminous coats and high-waisted trousers appear among rising items of 2020/21 Autumn/Winter season bearing traces of 40's dresses and suits, 70's cult pieces and 90's 'grunge' trend. In the season, in which portraits are added into animal prints, plaid, floral patterns, butterflies, quilted and honeycomb textures draw attention. The usage of bowknots and frills, the shoulder and sleeve volumes draw attention in the details of the season collections in which tulle, bright light fabrics, latex, artificial furs, knitwear knitted in different sizes, tassels and fringes. Glove-boot combinations, hats, scarves, belts and thick gold chains appear as complementary products of the season, in which capes and ponchos, which remain on the agenda for a few seasons, will continue.

COMPAGNIA ITALIANA

EKMEN DIŞ TİCARET FOREIGN TRADE

شركة اكمن للتجارة شحن - استيراد - تصدير

İHRACATTA GÜVENİN ADI TRUST NAME IN EXPORT

Osmanbey Merkez
Şair Nigar Sok. No: 39 Kat: 3 D: 4
Osmanbey / İstanbul / TÜRKİYE
T: +90 (212) 291 44 27 - 219 48 01
219 29 09 F: +90 (212) 233 13 26

Merter Şube
Savaş Cd. Limon Sok. No: 22
Kat:3 Merter / İstanbul / TÜRKİYE
T: +90 (212) 554 12 44
F: +90 (212) 554 12 43



SEZON RENKLERİ

2020/21 Sonbahar-Kış sezonun renk paletinin karanlık yanını siyah temsil ediyor ve günlük giyimden gece elbiselerine kadar her yerde kullanılıyor. Doğayla güçlü bir ilişki kuran sezonun rahatlatıcı renk kartelasında, yeşil ve koyu toprak tonlar bulunuyor. Sokak stillerinde ve spor giysilerde maviler, organik dokularda sürünge derilerinden ilham alan dijital renkler ve latekslerde doymuş neonların öne çıktığı sezonda, kükürt sarısı, pişmiş tuğla, amber, badem yağı yeşili, macenta moru, şeftali tonları uluslararası renk kuruluşu Pantone'nin önerileri arasında yer alıyor. 2020/21 Sonbahar-Kış sezonunda ikili veya üçlü renk blokları da sıkça karşımıza çıkıyor.



SAINT LAURENT

PANTONE® 13-5305 TPX Pale Aqua	PANTONE® 17-4408 TPX Lead	PANTONE® 18-1355 TPX Rooibos Tea	PANTONE® 12-0714 TPX Cornhusk	PANTONE® 14-4502 TPX Mercury
COLOUR PALETES				
PANTONE® 14-0740 TPX Bamboo	PANTONE® 19-4342 TPX Seaport	PANTONE® 18-3815 TPX Imperial Palace	PANTONE® 17-4919 TPX Teal	PANTONE® 17-1505 TPX Quail
FALL/WINTER 2019-2020				
PANTONE® 15-3817 TPX Lavender	PANTONE® 14-4511 TPX Gulf Stream	PANTONE® 13-4108 TPX Nimbus Cloud	PANTONE® 18-4029 TPX Federal Blue	PANTONE® 13-5714 TPX Cabbage

COLORS OF THE SEASON

Black represents the dark side of the color palette of the 2020/21 Autumn-Winter season and it is used everywhere from regular wear to evening dresses. There are green and dark earth shades in the relaxing color chart of the season, which brings in strong connection with nature. In the season in which the blues in street styles and sportswear, digital colors in organic textures inspired by reptile skins, and saturated neons in latexes shine out, Sulphur yellow, baked brick, amber, almond oil green, magenta purple and peach shades take place among the suggestions of the international color organization Pantone. In the 2020/21 Autumn-Winter season, double or triple color blocks also frequently appear before us.



MAXWELL



CHLOE



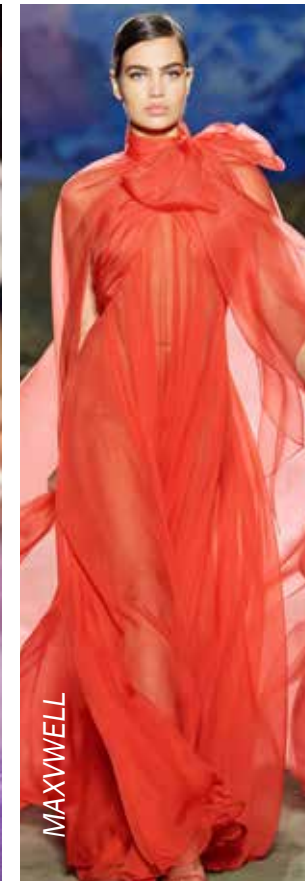
HERMES



ACNE STUDIOS



BOSS



MAXWELL



CHLOE

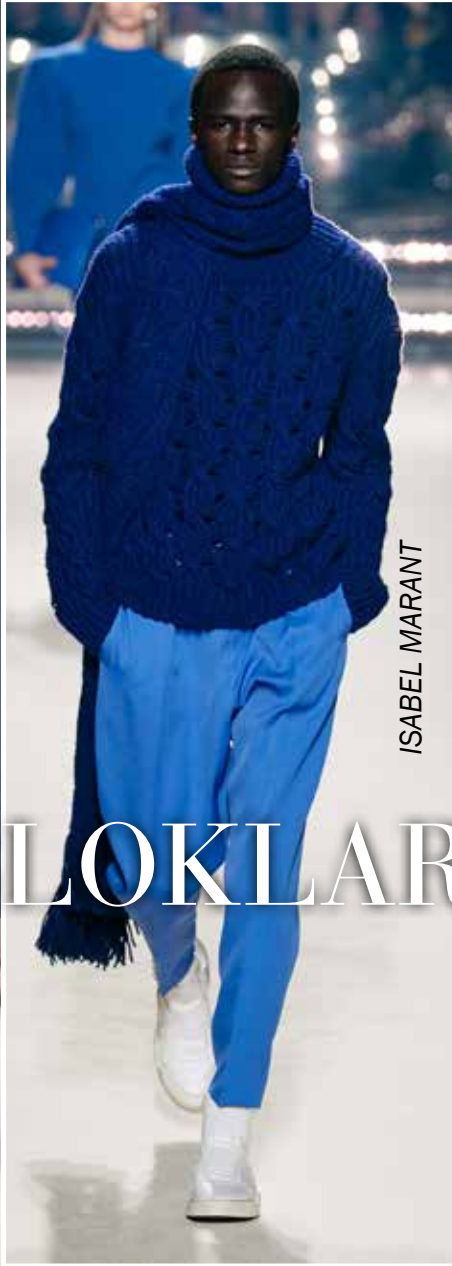
#trend

RENK BLOKLARI

COLOR BLOCKS

GIVENCHY

SVANBEY moda 80



ISABEL MARANT

LACOSTE



OFF WHITE

REDMONT HOTEL

İSTANBUL



2020/21 Sonbahar-Kış sezonunda Saint Laurent, Dries Van Noten, Celine, MSGM, Anteprima, Christian Siriano, Alberta Ferretti gibi tasarımcıların koleksiyonlarında etkileyici renk birliktelikleri göze çarpıyor.

In the 2020/21 Autumn-Winter season, impressive color combinations draws attention in the collections of designers such as Saint Laurent, Dries Van Noten, Celine, MSGM, Anteprima, Christian Siriano and Alberta Ferretti.

Mesrutiyet Mahallesi
Madalyan Sok. No:23 Sisli
İstanbul / Turkey
T. +90 212 231 07 99
F. +90 212 231 10 26
info@redmonthotel.com.tr
www.redmonthotel.com.tr

KUMAŞ VE DESENLER

Geri dönüşümlü kumaşlar, doğal elyaflar, high-tech kumaşların önem kazandığı sezonda kadife, mat saten, deri, yumuşak tiftik, yün, parlak likralı kumaşlar, pazen örme, lateks, kalın pamuklu kumaş, tüvit ve ekoseler öne çıkıyor. Hayli güçlü olan desenlerde ise enerjik ve canlı seçenekler var. Leopar, zebra ve sürüngen dokuları, soyut ve geometrik baskılar, hayvan portreleri, keleklerin dikkat çektiği sezon desenlerinde floral desenlerin farklı varyasyonları bulunuyor.



ANNA SUI



COLLINA STRADA



TORY BURCH

FABRIC AND PATTERNS

In the season, in which recycled fabrics, natural fibers, and high-tech fabrics gain importance, velvet, matte satin, leather, soft mohair, wool, shiny lycra fabrics, flannel knitting, latex, thick cotton fabric, tweed and plaids shine out. On the other hand, there are energetic and vibrant options in the designs that are highly strong. In seasonal patterns on which leopard, zebra and reptile textures, abstract and geometric prints, animal portraits, and butterflies draw attention, there are different variations of floral patterns.



MARCHESA



ANNA SUI



CHALAYAN



DRIES VAN NOTEN



MARCHESA



DRIES VAN NOTEN



GIVENCHY

#



SOĞUK KIŞ

Sezonun anahtar kelimelerinden biri örtünmek. Kalın dış giyim parçaları, 'over-sized' kabanlar, paltolar, montlar, uzun elbiseler, eşarplar, eldivenler ve şapkalar ile önümüzdeki sezon 'ten' büyük oranda gizleniyor. Pelerinler bir süredir modanın gündemindeydi. Bu sezon özellikle dış giyimde varlığını sürdürürken, bu akıma farklı materyallerden pançolar eklendi. Bunun dışında trençkot veya paltolarda da göğüs hizasına kadar inen daha kısa kapak detayları da oldukça fazla. Koyu renk deri trençkotlar, şık paltolar sezonun hit parçalarından.

CHALAYAN



CALCATERRA



CELINE



NINA RICCI



BOSS



LANVIN



MUGLER



SPORTMAX



ALBERTA FERRETTI



CELINE



BOTTEGA VENETTA



MARCCARTNEY

COLD WINTER

One of the key words of the season is covering yourself. In next season, "skin" is hidden to a large extent with thick outerwear pieces, "over-sized" coats, overcoats, jackets, long dresses, scarves, gloves and hats. The capes have been on the fashion agenda for a while. While they have continued their existence especially in outerwear this season, ponchos of different materials were added into this trend. Apart from this, there are also quite shorter a lot cover details going down to chest level in trench coats or overcoats. Dark leather trench coats and stylish overcoats are among the hit pieces of the season.

KADİFENİN DÖNÜŞÜ

THE RETURN OF THE VELVET

OSCAR DE LA RENTA



OSCAR DE LA RENTA



ALEXANDER MCQUEEN



CHLOE



LANVIN



MICHAEL KORS



EKOSE ZAMANI

TIME OF PLAID

2020/21 Sonbahar-Kış sezonunda müthiş bir geri dönüş yaşayan kadife, en iyi sezonlarından birini yaşayacak. İnce, parlak, yumuşak kadifeler genel olarak düz ve ağırlıklı olarak siyah renkte tercih ediliyor. Özellikle Oscar de la Renta'nın kadife gece elbiseleri sezonun en iyilerinden.

Velvet, which had a great return in the Fall-Winter 2020/21 season, will have one of its best seasons. Thin, shiny, soft velvets are generally preferred in plain and mainly black color. Especially Oscar de la Renta's velvet evening dresses are among the best ones of the season.

ERDEM



HAIDER ACCERMANN



BALMAIN



KAPİTONE

QUILTED



EMPORIO ARMANI



DIOR



VALENTINO



BOTTEGA VENETA



VALENTINO



BRANDON MAXWELL

ŞİK GECE

Geçmişin görkemli şovlarıyla kıyaslayınca sönük kalsa da Paris haute couture podyumu lüks terziliğin gerektirdiği özel dikiş teknikleri ve özel kumaşların kullanıldığı koleksiyonları ile yüksek modayı temsil ettiğini bir kez daha gösterdi. Saten, kadife, tül ve jakarlı kumaşların kullanıldığı koleksiyonlarda klasik silüetler ağırlıktaydı. Hazır giyim podyumunda ise başka hiçbir aksesuara gerek durmayan 'slip' elbiseler vardı. Yaka ve kollar da dahil neredeyse tüm vücudu kapatan tasarımlar, sürpriz kesikler veya hacimler ile farklılaştırılıyor.



BALMAIN

STYLISH NIGHT

Even though it paled in comparison with the magnificent shows of the past, Paris haute couture podium once again showed that it represents the high fashion with its collections in which special sewing techniques and special fabrics required by luxury tailoring were used. Classical silhouettes were present predominantly in the collections in which satin, velvet, tulle and jacquard fabrics were used. On the other hand, on the readymade garments podium there were 'slip' dresses which do not require any other accessories. The designs that cover almost the whole body including the neck and arms, are diversified with surprising cuts or volumes.



CHRISTIAN SIRIANO



CHRISTIAN SIRIANO



GABRIELA HEARST

#

YARATICI 'CUTOUT'

CREATIVE 'CUTOUT'

2020/21 Sonbahar/Kış koleksiyonlarının gece elbiselerinde derin dekolterler dikkat çekiyor. Sıkça karşımıza çıkan 'cutout' detayları ise hem gece hem de günlük elbiselere karşımıza çıkıyor. Omuzlarda, bel hizasında, yakalardaki kesikler, teni gösteren oyuklar sezonun yükselenlerinden.

In the evening dresses of the 2020/21 Autumn/Winter collections, deep cleavages draw attention. On the other hand, the 'cutout' details, which we frequently encounter, appear before us on both evening and casual dresses. The cuts on the shoulders, waistline and neckline, and cutouts that show the skin appear among the rising items of the season.



BRANDON MAXWELL



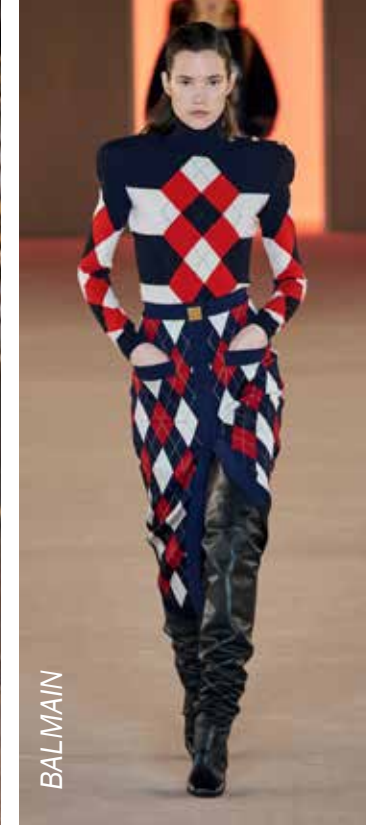
PROENZA SCHOUER



ALEXANDER MCQUEEN



OSCAR DE LA RENTA



BALMAIN



CHRISTOPHER KANE

GEOMETRİ DERSİ

GEOMETRY CLASS

SHAGGY



COACH



STELLA MACCARTNEY



ULLA JOHNSON



MIU MIU

#trend

ETEK/CEKET
SKIRT/JACKET

ECKHAUS Latta



ELIZABETTA FRANCHI



2020/21 Sonbahar-Kış koleksiyonlarının birçoğunda karşımıza çıkan etek/ceket takımlar farklı varyasyonları ile sezonun en belirgin trendi. Miniden maxiye, kalem, kloş, evaze tüm etekleri uygun bir ceketle bir araya getirebilirsiniz. Kullanacağınız kemer ve çizmeler ise tarzınızı belirleyecek.

Skirt/jacket suits are the most apparent trend of the season with their different variations in many of the 2020/21 Autumn-Winter collections. You can combine all skirts from mini to maxi, pencil, flared or A-line skirts with a suitable jacket. On the other hand, the belts and boots that you will use will determine your style.



MICHAEL KORS



OSCAR DE LA RENTA

SERTİFİKA ALIRKEN
RİSKE GİRMİYİN!

SİZ DE AVRASYA GÜMRÜK BİRLİĞİ VE UKRAYNA
İHRACATINIZDA RİSK ALMAK İSTEMİYORSANIZ
SERTİFİKANIZI NORMASTANDART İLE ALIN...



norma
STANDART



NORMA STANDART Eğitim Gözetim Denetim Belgelendirme ve Dış Tic. Ltd. Şti.
Kemalpaşa Mh. Gençtürk Cd. No: 27 Kat:4 34134, Laleli-Fatih-İst./Türkiye
Tel./Faks: 0212 519 09 41/42 • GSM: 0532 336 48 28
www.normastandart.com.tr • info@normastandart.com.tr
f www.facebook.com/normastandart

SABRİ AKTEN

RUSYA VE UKRAYNA SERTİFİKALARI
TÜRKİYE TEMSİLCİSİ

0532 336 48 28

NORMA STANDART, İtalya, Milano
NORMA STANDART, Rusya, Moskova
NORMA STANDART, Ukrayna, Rovno
NORMA STANDART, Belarus, Minsk
NORMA STANDART, Ankara,



trend

OMUZ HACİMLERİ

SHOULDER VOLUMES

Tasarımcılar birkaç sezondur omuz ve kollardaki hacimlerle oynamayı seviyor. 2020/21 Sonbahar-Kış sezonunda da bu eğilim devam ediyor ve karışımıza yepyeni yorumlar çıkıyor. Daha sivri ve dik hacimler veya daha düşük omuzla kolların hacim kazandığı tasarımlar sezonun gözdesi.

Designers love to play with the volumes on the shoulders and arms for a few seasons. This trend continues also in the 2020/21 Autumn-Winter season, and quite new interpretations appear before us. The designs where arms gain volume with more pointed and steep volumes or lower shoulders are the favorite of the season.



BURBERRY



TOM FORD



ANTONIO MARRAS



DRIES VAN NOTEN

YENİ GRUNGE

NEW GRUNGE

BALON HACİMLER

BALLOON VOLUMES



FENDI



DRIES VAN NOTEN



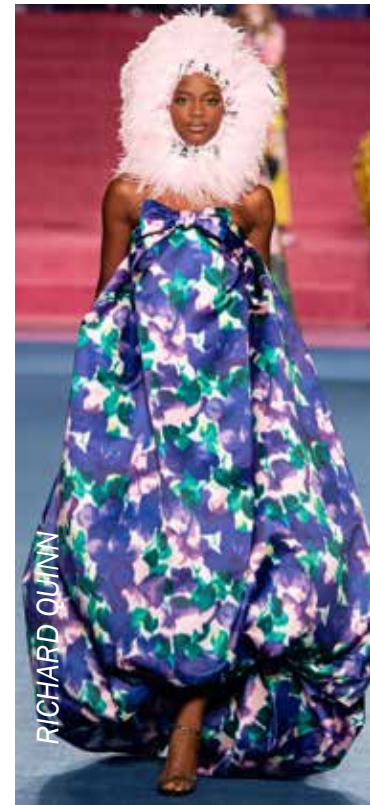
OSCAR DE LA RENTA



SIMONE ROCHA



NINA RICCI



RICHARD QUINN



BOTTEGA VENETA





ISABEL MARANT



CAROLINA HERRERA



VICTORIA BECKHAM

YARATICI TRİKOLAR

CREATIVE KNITWEARS



LOUIS VUITTON



MICHAEL KORS



ACNE STUDIOS



KENZO



GIVENCHY

SIYAH OLMADAN ASLA

NEVER WITHOUT BLACK

Bu sezon hedefi tam on ikiden vurmak isteyenler için siyah anahtar kelime. Gece elbiselerinden, kokteyl elbiselerine, dış giyim parçalarından günlük giyme koleksiyonuza mutlaka siyah bir parça ekleyin.

Black is the key word for those who want to hit the bull's eye this season. You absolutely need to add any black piece to your collection from evening dresses to cocktail dresses, from outerwear pieces to regular wear.



ANNA SUI



CHALAYAN

ERLER TEKSTİL'DE BÜYÜK BİRLEŞME

Her biri Osmanbey'in başarılı kumaş firmalarından olan Arya Tekstil, Rikka Tekstil ve Galip Tekstil bundan böyle Erler Tekstil Anonim Şirketi çatısı altında tek bir şirket olarak yoluna devam edecek.

15 Ağustos 2020 tarihinde resmîyet kazanan birleşmeyle birlikte daha önce her firmanın kendi içinde yürüttüğü yönetim, muhasebe, satın alma, ürün takibi, stok kontrolü gibi konular tek elden yürütüleceği için maliyet kalemlerinde önemli bir azalma bekleniyor. Ayrıca daha güçlü bir yapıya kavuşan Erler Tekstil, yaratılan sinerjiyle kurumsal yönetim, satın alma, pazarlama, ürün ve hizmetler konusunda elini güçlendirerek çeyrek asırlık şirket tarihinde yeni bir dönemin kapısını aralamış oldu. Erler Tekstil'in Yönetim Kurulu Başkanlığını İlker Karataş, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığını ise Tuncer Özvar yürütecek. Şirket ortakları ise Erler Tekstil İcra Kurulu'nda görev alacak.

Konuyla ilgili açıklama yapan Erler Tekstil Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tuncer Özvar, son yıllarda küresel ticaretteki daralmaya ve artan rekabet koşullarına dikkat çekerek, birleşme kararının şirketlerin verimliliğini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar neticesinde 2019 yılının sonunda alındığını, 31 Aralık'ta başlatılan çalışmaların 15 Ağustos 2020 tarihinde neticelendiğini belirterek şunları söyledi: "Bildiğiniz gibi bizim Osmanbey'de dört tane kumaş firmamız vardı: Erler Tekstil, Arya Tekstil, Rikka Tekstil ve Galip Tekstil. Hepsi Erler Group adı altında görünmekle birlikte, her biri bağımsız yönetim kurulları olan, muhasebe sistemleri birbirinden farklı olan ayrı şirketlerdi. Aralarında ürün ve ihtisaslaşma anlamında farklılıklar olsa da aşağı yukarı dördü de aynı pazara hitap ediyordu. Bu şirketleri tek çatı altında birleştirerek hem bir sinerji yaratalım hem de toplam maliyetleri azaltarak verimliliğimizi artıralım istedik. Bu amaçla yola çıktık. Mali müşavirlerimiz aracılığı



ile 31 Aralık'ta çalışmalarını başlattık. Gerekli hazırlıklar ve düzenlemeler yapıldı. Pandemiden dolayı süreç biraz sekteye uğramış olsa da en sonunda 15 Ağustos'ta tescilimizi gerçekleştirerek resmen birleştik. Artık Rikka Tekstil, Arya Tekstil ve Galip Tekstil, bundan böyle Erler Tekstil adıyla tek bir şirket olarak yoluna devam edecek. Bununla birlikte, her şubenin kendine göre bir marka değeri olduğu dikkate alınarak tabelalardaki isimlerin devam etmesine karar verildi."



pd
perle donna®

Factory: Halide Edip Adıvar Mh.Akar St.No:14/B Giriş Kat Şişli - İstanbul - TR

Tel:+90 (212) 320 22 70-71 Fax:+90 (212) 320 22 72

Store: Hacımansur St. No:62 Osmanbey / Şişli - İstanbul TR.

Tel: +90 (212) 233 61 18 - 233 68 26 Fax: +90 (212) 233 73 92

www.perledonna.com perledonnatr

Hazırgiyim ve Konfeksiyon İHRACAT LİDERİ OLDU

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 1 milyar 545 milyon 731 bin dolarlık ihracata imza atarak uzun bir aradan sonra otomotiv ve kimya sektörünü geçerek Türkiye’de en çok ihracat yapan birinci sektör oldu. Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörünü 1 milyar 544 milyon 708 bin dolarla otomotiv endüstrisi, 1 milyar 374 milyon 942 bin dolarla kimyevi maddeler ve mamulleri takip etti.

En çok ihracat gerçekleştiren ilk 3 ülke 1 milyar 210 milyon dolar ile Almanya, 989,2 milyon dolar ile İngiltere ve 739,6 milyon dolar ile ABD oldu. İlk 10 ülkenin ihracattaki payı yüzde 50 olurken, ilk 20 ülkede bu pay yüzde 67,3’e yükseldi. Aralarında İngiltere, Almanya, Fransa ve Hollanda’nın da yer aldığı tam 14 ülkeye her sektör ihracat gerçekleştirmeyi başardı. En bü-

yük pazar olan Avrupa Birliği’nin ihracattaki payı 5,15 milyar dolarlık bir hacim ile yüzde 41,3 seviyesine düştü. İllerin ihracatına bakıldığında, ağustos ayında 51 il ihracatını artırdı. En çok ihracat gerçekleştiren ilk 3 il sırasıyla 5 milyar 158 milyon dolarla İstanbul, 863 milyon dolarla Bursa ve 778 milyon dolarla Kocaeli oldu.

OSMANBEY’İN İHRACAT PERFORMANSI

2019 yılının Ocak-Ağustos döneminde 931 milyon 211 bin dolarlık ihracatın yapıldığı Osmanbey Bölgesi’nden 2020’nin Ocak-Ağustos döneminde yüzde 26’lık bir kayıpla 689 milyon 515 bin dolarlık ihracat yapıldı.

Kâğıthane ve Şişli bölgesi ihracat verileri dikkate alınarak Osmanbey’in 2020 Ocak-Ağustos dönemini kapsayan sekiz aylık ihracat rakamlarına bakıldığında, bölgemizden 689 milyon 515 bin dolarlık hazır giyim ve tekstil ihracatı yapılmış gözüküyor. Bu rakamın 551 milyon 707 bin doları konfeksiyondan, 137 milyon 809 bin doları ise tekstil ihracatından elde edildi. Osmanbey hem içinde bulunduğumuz ağustos ayında hem de Ocak-Ağustos döneminde yüzde 26’lık bir kayıp yaşadı. Temmuz ayında 104 milyon 317 bin dolarlık ihracat

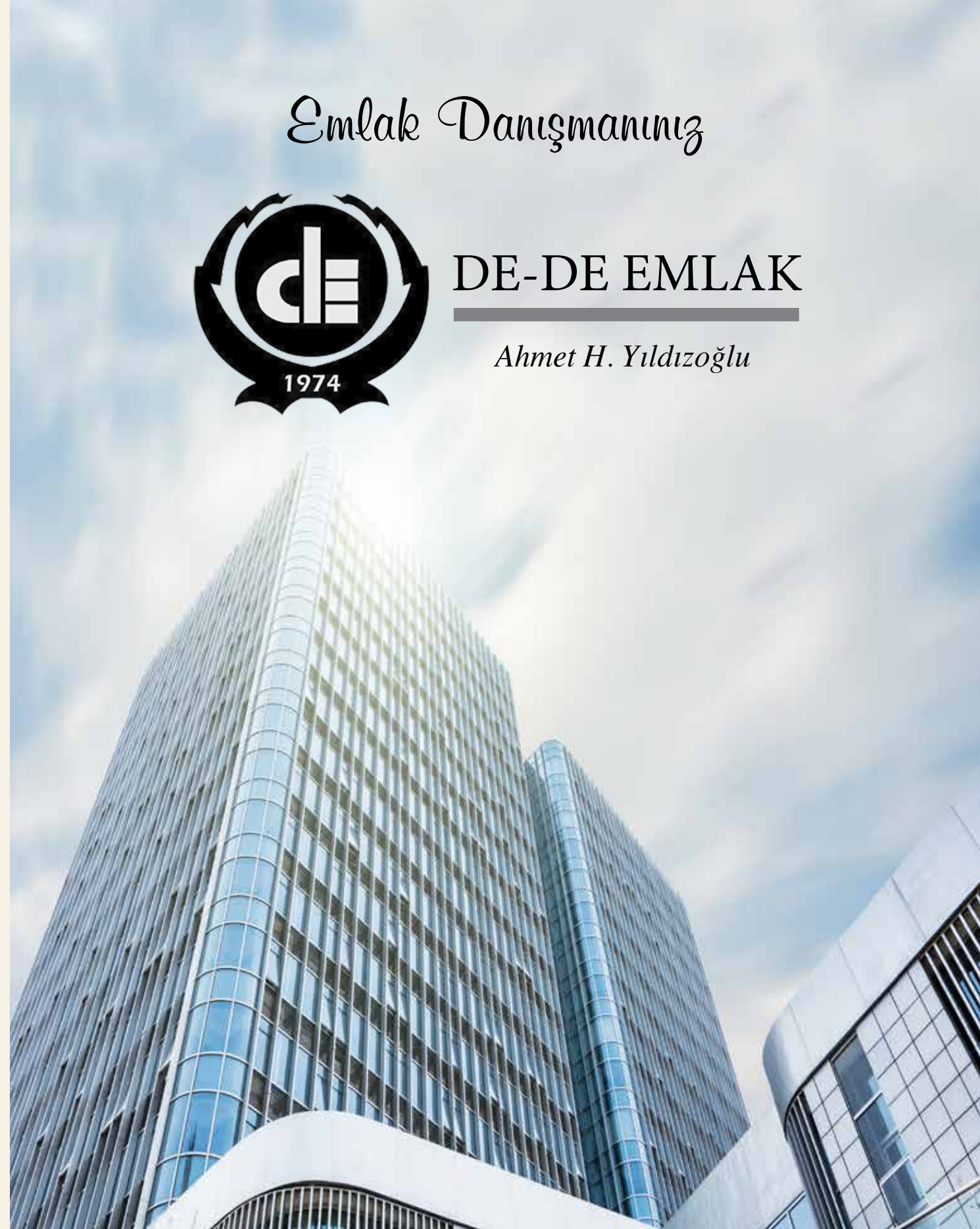
yapılan Osmanbey’de ağustos ayında toplam 88 milyon 348 bin dolarlık ihracat yapıldı. Ağustos ayında 2018 yılında 96 milyon, 2019 yılında ise 82 milyon 167 bin dolar ihracat yapılmıştı. Rakamlar düşmesine rağmen Osmanbey, konfeksiyonda Türkiye ihracatının yüzde 5,3’ünü, İstanbul ihracatının ise yüzde 7,6’sını karşılamaya devam etti. 2020 yılında toplam 157 ülkeye ihracat yapan Osmanbey’in ihracatının yüzde 80’i aralarında Almanya, İsrail, Birleşik Devletler, Suudi Arabistan, Birleşik Krallık, İspanya, Hollanda, Fransa ve İtalya’nın da bulunduğu 17 ülkeye yapıldı.

Emlak Danışmanınız



DE-DE EMLAK

Ahmet H. Yıldızoğlu



Boğaz'ın Kuzeydeki Bekçisi YOROS KALESİ



İstanbul'un önemli tarihi yapıları arasında yer alan Yoros Kalesi, 1261 yılında, İstanbul'un Latin işgalinden kurtulmasının ardından taş ve tuğla kullanılarak yapılmış.

Bosphorus's Watcher In the North YOROS CASTLE

Yoros Castle, which is one of the most important historical buildings of Istanbul, was built in 1261 by using stone and brick after rescue of Istanbul from Latin occupation.



İstanbul'un Anadolu Yakası'nda Bizans'tan (Doğu Roma İmparatorluğu) kalma az sayıdaki tarihi yapılardan birisi olan Yoros Kalesi, her sene yerli ve yabancı turist çeken en önemli kültürel yapılardan biri. Aynı zamanda Boğaz'ı ve Karadeniz'i gören muhteşem bir manzaraya sahip olan kale, gövdesinde büyük oranda hasar olsa da 759 yıllık eşsiz mimarisini bugüne kadar korumayı başarmış. Yoros Kalesi'nin bulunduğu Beykoz'a deniz ve kara yolunu kullanarak kolayca ulaşabilirsiniz. İstanbul'un önemli tarihi yapıları arasında yer alan Yoros Kalesi, 1261 yılında, İstanbul'un eski

adı olan Konstantinopolis'in Latin işgalinden kurtulmasının ardından İmparator 8. Mihail Paleologos tarafından yaptırılmış. Kalenin yapımında kullanılan taş ve tuğlanın önemli bir kısmı Bizans dönemine aittir. Mermer bir çerçeveye sahip olan kapısı, 20 metreye kadar yükseklikte iki burç arasında yer alıyor. 1305 yılında Türklerin eline geçen Yoros Kalesi, 1348 yılından 14'üncü yüzyıla kadar Cenevizlilerin egemenliğinde kalmış. Bu yüzden kalenin bir adı da Ceneviz Kalesi olarak bilinir. 14. Yüzyıldan sonra ise tamamen Osmanlı İmparatorluğu'na geçerek günümüze kadar gelmiştir.



Yoros Castle, which is one of the few historical buildings remaining from Byzantine (Eastern Roman Empire) on the Anatolian side of Istanbul, is one of the most important cultural buildings that bring in local and foreign tourists every year. The castle, which also has a magnificent view of the Bosphorus and Black Sea, has managed to maintain its 759-year unique architecture up till today even though it has had a great damage in its body. You can easily reach Beykoz, in which Yoros Castle is located, by sea and land. Emperor Mihael Paleologos 8 had Yoros Castle, which take place among the most important his-

torical buildings of Istanbul, built in 1261 after Constantinople, which is the old name of Istanbul, was rescued from the Latin occupation. Most of the stones and bricks used in the construction of the castle belong to the Byzantine period. Its door, which has a marble frame, is situated between two bastions up to 20 meters high. Yoros Castle, which was conquered by the Turks in 1305, remained under the domination of the Genoese from 1348 to the 14th century. Therefore, the name of the castle is known as Genoese Castle. After the 14th century, it completely passed to the Ottoman Empire and has come until today.



www.lidotekstil.com
lido@lidotekstil.com
@daisygirlstr
Lido Tekstil
+90 545 832 27 07

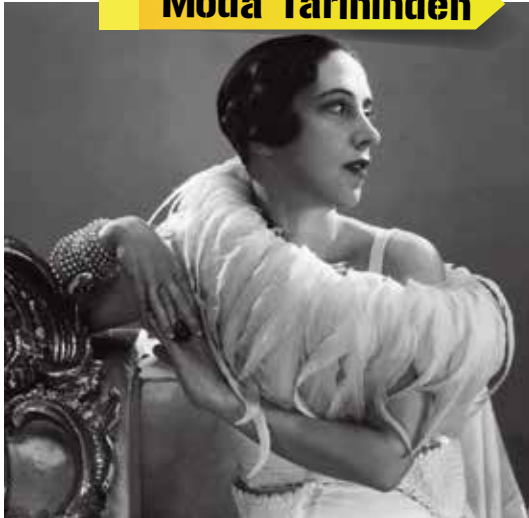
post-it

İllüstrasyon

DANIEL ROSEBERRY

İtalyan modaevi Schiaparelli, 2020 haute couture koleksiyonunun tanıtımını sanat yönetmeni Daniel Roseberry tarafından çizilmiş 20 kadar illüstrasyonu moda dünyası ile paylaşarak yaptı. Daniel Roseberry'nin yalın ve keskin çizgileri detaylardan çok tasarımın taşıdığı ruhu başarılı bir biçimde yansıtıyor.

Moda Tarihinden



ELSA SCHIAPARELLI

1890 yılında İtalya'nın Roma kentinde kökleri Medici ailesine dayanan bir ailede doğan Elsa Schiaparelli genç yaşta felsefe okur, şiirler yazmaya başlar. 1911'de yazdığı şiirler fazla şehvetli olduğu için ailesi tarafından manastıra kapatılır. İki yıl orada kalan Elsa, çıktıktan sonra Londra'ya gider. Ardından evlenir ve New York'a gider. Orada avangart sanat dünyasının önemli isimleri Man Ray, Marcel Duchamp ve Edward Steichen ile tanışır. Evliliği yürümez ve kızını da alarak Paris'e yerleşir. Bir antika dükkanında çalışırken couture tasarımcısı Paul Poiret'yle tanışır ve moda serüveni başlar. Bir arkadaşının desteği ile kurduğu markası, kısa zamanda büyük ve atölyesini evinden 4,Rue de la Paix'ye taşır. Mayolar, plaj giysi ve aksesuarları tasarlar. Haute Couture'ü spor giyimle harmanlayan Elsa, kısa zamanda Amerikalı üreticilerden lisans teklifi aldı. Görünen fermuarlı yağmurluklar ve Mad Cap gibi bir çok devrimsel tasarıma imza atar.



Kavram

RETRO

Çoğu zaman 'vintage' ile karıştırılan bu akım, geçmişte moda olanın yeniden moda olması ve yeni yorumuyla gündeme gelmesini ifade eder. Vintage ise direkt o dönemin elbiselerini tanımlar. Modadan, dekorasyona, müzikten resme her alanda ortaya çıkan "retro" her dönem farklı zamanların estetiğini gündeme getirmektedir.



Takipte Kal

BIANCA BRANDOLINI O

Bianca Brandolini İtalyan sosyetesinden ve moda dünyası ile arası çok iyi. Cesur ama abartısız parçalardan oluşan kendine özgü bir stili var. Renkli ve eğlenceli hayatını görmek için bile takipte kalın.



BRAND NEW 4K RESTORATION

Apocalypse Now
FINAL CUT

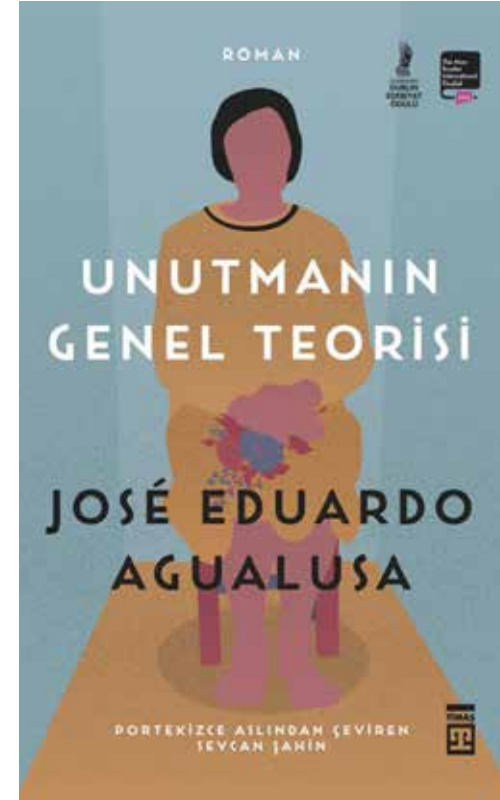
ONLY IN CINEMAS & IMAX AUGUST 13

“KİYAMET YENİDEN KOPACAK”

APOCALYPSE NOW FINAL CUT

Francis Ford Coppola'nın 1979'da vizyona giren filmi Apocalypse Now'ın restore edilmiş ve yönetmen tarafından yeniden kurgulanmış 'Final Cut' versiyonu geçen yıl Başka Sinema'da gösterilmişti. Şayet izlemediyseniz, film ekim ayında gösterimde olacak. Görüntü yönetmenliğini Vittorio Storaro'nun yaptığı filmde Marlon Brando, Martin Sheen, Dennis Hopper ve Harrison Ford gibi rol alıyor.

SİNEMA



“BİR BAĞIMSIZLIK MÜCADELESİNİN ROMANI” UNUTMANIN GENEL TEORİSİ

Angolalı yazar Jose Eduardo Agualusa'nın 2017 yılında Uluslararası Dublin Edebiyat Ödülü'nü kazanan kitabı Unutmanın Genel Teorisi, geçtiğimiz yıllarda Timaş tarafından yayınlandı. Angola'nın Portekiz'e karşı bağımsızlık mücadelesini gerçek bir hikâye üzerinden anlatan kitap Sevcan Şahin tarafından Portekizce aslından Türkçeye çevrildi. Şahin, bu çeviri ile 2018 yılında Talât Sait Halman Çeviri Ödülü kapsamında bir defaya mahsus verilen Ahmet Cemal İlk Çeviri Ödülü'nü kazandı.

KONSER

KLASİK MÜZİĞİN YENİ YORUMCUSU JOACHIM HORSLEY

Klasik müziğin müthiş eserlerini afro-karayıp ritimleriyle harmanlayarak yaptığı düzenlemelerle milyonlarca dinleyiciye ulaşan besteci, piyanist ve aranjör Joachim Horsley 16 Ekim 2020 Cuma günü Lütfi Kırdar Anadolu Auditorium'unda sahne alacak.



SERĞİ



TAYFUN GÜLNAR'DAN BİR ANLIK SESSİZLİK

Tayfun Gülnar'ın x-ist'te gerçekleşecek olan ikinci kişisel sergisi “Bir Anlık Sessizlik”, 24 Ekim- 7 Aralık 2019 tarihleri arasında izleyiciyle buluşuyor. “Bir Anlık Sessizlik”, önceki serilerine bağlanarak tüketme alışkanlıklarının sonucunda insani unsurlardan arındırılmış bir dünyaya odaklanıyor. Sergide yer alan eserlerden “Dünyanın Çatışmalı Tarafı”, insan temelli hareketlilik ve kitle şiddetinin kendisini göstermesi, insanın sahneden indiği dünya kurgusunda tarihimize bakışı örnekliyor.

THE FASHION GATE MODANIN GİRİŞ KAPISI



With Osmanbey Guide® iOS and Android app, anyone who visits Osmanbey will easily find the wholesale & retail shops they are looking for!
Osmanbey Guide® iOS ve Android uygulaması ile Osmanbey'i ziyaret edenler aradıkları toptan ve perakende mağazaları kolayca bulacak!



OTIAD
OSMANBEY TEKSTİLCİ İŞ İNSANLARI DERNEĞİ