

TEKSTİL İŞVEREN

PROF. DR. SADİ

UZUNOĞLU'NDAN

EKONOMİK

DEĞERLENDİRME:

“SORUNU SAPTAMAK
ÇÖZÜMÜN YARISIDIR”

TEKSTİL İHRACATTA
YÜZLERİ GÜLDÜRÜYOR

TTSİS'İN ŞANGAY

TEMASLARI

ÇİN'DEKİ FIRSATLAR

KENYA'DA ITMF ZİRVESİ

GELECEK NELER

GETİRECEK?

MODA PSİKOLOJİSİ

DR. ALCA DOKUZOĞLU

OTTEWELL'E SORDUK.

DESEN SİHİRBAZI:

PINAR UÇAR GÜL

BİR RENGİN HİKÂYESİ:

MAVİ

ATIK DEVRİMİ

* Balıkçı ağlarından raflara: Ecoalf

* Eski giysiler için ikinci şans

* Lüks değil, norm: Sorumlu moda

AB TEKSTİL GÜNDEMİ:

TEKSTİL SANAYİİ

AVRUPA'YA

GERİ DÖNER Mİ?





Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası

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

SEKTÖRÜMÜZÜN ÖNCELİKLİ İHTİYAÇLARI



2018'in son çeyreğine girdiğimiz dönemde kendimizi içinde bulduğumuz zorlu iş ortamı ve maliyetlerdeki artış, sektörümüzün çoğu KOBİ boyutundaki işletmelerini istisnasız oldukça olumsuz etkiledi. Finans piyasalarını da tedirgin eden bu gelişmeler, üreticilerin yurtdışı garantili araçlar dahil olmak üzere finansal kaynaklara ulaşımını daha da zorlaştırdı.

Tüm bu zorluklara rağmen, Türk tekstil ve hazır giyim sektörü yine ihracat performansı ile ekonomimizde ön plana çıkıyor. Sektörümüzün ihracat şampiyonluğu ve elde ettiği döviz geliri açısından ilk sıralarda olmasının arkasındaki en önemli faktör, hem işverenlerimizin hem de çalışanlarımızın özverili gayretleridir.

Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası çatısı altında, özellikle çalışanlarımızın bu geçiş döneminde mevcut iktisadi koşullarda zorluk çekmemeleri ve sektörümüzdeki performansın sürdürülebilir olması adına,

örgütlü işyerlerimizin gösterdikleri anlayış takdire şayandır. 24'üncü Dönem Grup Toplu İş Sözleşmemizde yer alan şartlara göre işçilerimize yaptığımız zamlar, son 12 ayda yüzde 24.5 oranına ulaştı. Başka bir deyişle; çalışanlarımızın ücretlerine aynı dönemde yaşanan enflasyon oranında zam yaptık ve olumsuz dış koşullara rağmen kendilerini enflasyona karşı koruduk.

Böyle kritik bir dönemde, tüm maliyet baskılarına karşın elini taşın altına koyup iş barışını tesis etmeye çalışan örgütlü işyerlerimizin ülke ekonomisine katkılarını sürdürülebilir kılmak için de bazı şartların oluşması elzemdir.

Bunlardan ilki, ülkemizin son 15 yıldaki kalkınma hamlesinde bir kaldıraç görevi görmüş olan Avrupa Birliği ile ilişkilerimizin eski seyrine dönmesidir. Tekstilde Çin'den sonra ikinci, hazır giyimde ise Çin ve Bangladeş'ten sonra üçüncü tedarikçisi olduğumuz AB ile güçlü ortaklığımız yurtiçinde moralleri yükseltecek, yurtdışında ise iş dünyamızın güven tazelemesine yardımcı olacaktır. Bu da sanayicilerimizin en elzem ihtiyacı olan finansa erişimi kolaylaştıracaktır.

Sendikamızın önemli katkılarıyla, yerli üretimimizi korumak adına uygulamaya konulan, ithalatta haksız rekabete karşı korunma önlemlerinin devamı da sektörümüzün beklentileri arasındadır. Böylece işletmelerimiz yurtiçinde üretim yapmaya ve istihdam yaratmaya devam edecek ve kötü şartlarda ucuz üretim yapan ülkelerle daha adil koşullarda rekabet edebilecektir.

Bunlara ek olarak; emek-yoğun olarak tanımlayabileceğimiz tekstil ve hazır giyim sektörlerinin önemli bir maliyet kalemi olan işçi ücretleri ile ilgili bazı düzenlemeler, işletmelerimizin istihdamda arzu etmedikleri önlemler almalarının önüne geçecektir. İşveren üzerindeki kıdem tazminatı yükünün hafifletilmesi için İşsizlik Sigortası Fonu'nda biriken kaynakların kullanıma açılması, asgari ücret uygulamalarında imalat sanayinde çalışanların lehine düzenlemeler yapılması, örgütlü işyerlerinde sigorta primlerinin düşürülmesi gibi önlemler, bu zor günlerde sanayicilerimiz kadar çalışanlarımızın da elini rahatlatacaktır.

Bu ülkenin özverili sanayicileri olarak bu taleplerimizin dikkate alınması durumunda; işverenin kazandığını işine yatırdığı, çalışanın daha yüksek motivasyonla ürettiği mutlu ve her anlamda zengin bir ülke olma yolunda daha hızlı ilerleyeceğimize gönülden inanıyorum.

Muharrem Kayhan

Yönetim Kurulu Başkanı

Tekstil İşveren Dergisi

Eylül-Ekim 2018 Sayı: 438

Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Adına
İmtiyaz Sahibi
Muharrem Kayhan

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Av. Başar Ay

Yayın Kurulu
Levent Oğuz, Av. Çiğdem Ayvazoğluyüksel,
Av. Ezgi Yazıcı, Tuba Kobaş Huvaj, Lerzan Öztürk,
İrem Yılmaz, Gamze Kılınç, Sinem Kahveci

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



Yayına Hazırlayan
Doğan Burda Dergi Yayıncılık A.Ş.

Baskı
APA UNIPRINT
Basım San. ve Tic. A.Ş.
Hadımköy İstanbul Cad. Ömerli Mah. No: 159 34555 Arnavutköy-İstanbul
Tel: 90 212 798 28 40 Faks: 90 212 798 20 63

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

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

UMUT VEREN GELİŞMELER



Dergimizin Değerli Takipçileri, 2018'in son çeyreğini karşılamak üzereyiz. Ekonomik göstergeler alarm verse de, ülkemizin dış ticaret fazlası veren yegâne sektörlerinden biri olan tekstilde ihracat rakamları yüzleri güldürüyor; yılsonu beklentisi de oldukça umut verici. Bu sayımızda bulacağınız, sektörümüzün önde gelen birlik ve dernek temsilcilerinin görüşlerine yer veren bu iyimser haber, bize olduğu gibi tüm sanayicilerimize moral ve motivasyon kaynağı olacak.

Ekonomimizin zorlu bir sınavdan geçtiği bu kritik günlerde, ülkemiz tekstil sanayiinin en köklü kuruluşları arasında yer alan pek çok üyemizin elini taşın altına koyduğunu ve Hükümetimizin başlattığı Enflasyonla Topyekün Mücadele Hareketi'ne destek olduğunu görmek bizim için oldukça sevindirici. Ülkemizde bunlar olurken, sonbahar tüm enerjisiyle geldi ve tüm dünyaya genel bir hareket getirdi. Uluslararası konferanslar, dev ölçekte fuarlar sektörü dünyanın farklı yerlerinde bir araya getirdi. Biz de Sendika olarak, üyelerimiz ve sektörümüzü temsilen bu platformlarda yer aldık; dünyadaki gelişmeleri izleme ve yeni işbirlikleri yaratma şansını yakaladık.

Bu platformların önde gelenlerinden biri, Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu'nun (ITMF) yıl boyunca beklenen Yıllık Konferansı idi. Afrika'nın kalbi sayılan Nairobi/Kenya'da gerçekleştirilen Konferans'a 30 kadar ülkeden 300'den fazla delege katıldı. Pamuk ve sentetik elyaflar arasındaki rekabetten, yeni denetim girişimlerine, geri dönüştürülmüş malzemeden üretilen kumaşlardan, hiç su tüketmeyen dijital baskı teknolojilerine kadar ele alınan pek çok ilginç konuyu bu sayfalarda sizinle paylaştık.

Sektörün en büyük fuarlarından Intertextile Shanghai ve Yan Fuarlarını ziyaret eden binlerce kişi arasında Sendikamız temsilcileri de vardı. Amacımız sadece son trendleri takip etmek değil, bu sene başlattığımız Tekstilde Türkiye-Çin Diyalogu'nu bir adım ileriye götürmektir. Çin tekstil sektörünün en güçlü temsilcisi Çin Ulusal Tekstil ve Hazır Giyim Konseyi (CNTAC) ile ortak olduğumuz ve özelde üyelerimize, genelde ise sektörümüz ve ülkemize fayda sağlamasını planladığımız projemiz hakkında detaylı bilgileri önümüzdeki sayılarda paylaşmayı umuyoruz. Keyifle okumanız dileğiyle...

Av. Başar Ay
Genel Sekreter



- 8** Kısa haberler
- 10** Aklımızda kalanlar
- 12** Dünyada çalışma hayatı
- 14** Tekstil ihracatta yüzleri güldürüyor
Yıl ortasında 10.6 milyar dolarla son dört yılın ihracat rekorunu kıran tekstilciler, yıl sonunda cumhuriyet tarihinin rekoruna ulaşmayı hedefliyor.
- 20** Prof. Dr. Sadi Uzunoğlu yazdı:
Sorunu saptamak çözümün yarısıdır
- 24** Enflasyonla mücadelede yeni dönem
Hükümetin Enflasyonla Topyekûn Mücadele programına destek artıyor. Sendikamızın bazı üyeleri de programa desteklerini açıkladı.
- 26** Tekstilde son trendler
Nairobi'deki Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF) buluşmasından notlarımız, sektörün geleceğine dair önemli ipuçları içeriyor.
- 30** Krizlerden fırsata: Tekstilde Türkiye-Çin işbirliği
Çin Tekstil ve Hazır Giyim Konseyi ile Türkiye-Çin Tekstil ve Hazır Giyim Diyaloğu'nu başlatan Sendikamızın Çin temasları, iç pazardan fazlasına ihtiyaç duyan sanayicilerimize ilham verebilir.
- 34** Balıkçılarla başlayan atık devrimi
İspanyol markası Ecoalf, balıkçıların Akdeniz'den ve Hint Okyanusu'ndan topladığı atıklar ile üst kalite ürünler yaratıyor.
- 38** Eski giysiler için ikinci şans
Tekrar kullanım, geri dönüşüm, kompostlama, toprak doldurma, yakma... Ömrü biten giysileri bekleyen olasılıkları İTÜ'den uzmanlar yazdı.
- 42** Sorumlu moda bir norma dönüşüyor
Daha az atık üretmek ve atıkları geri dönüştürmek bir tercih olmaktan çıkıp norma dönüşüyor. İstanbul Moda Konferansı da buna odaklandı.
- 44** İnsan psikolojisini anlamak firmaların ömrünü uzatacak
Moda psikolojisi dünya markalarının olmazsa olmazına dönüşürken, işin inceliklerini Dr. Alca Dokuzoğlu Ottewell'e sorduk.
- 50** Avrupa Birliği Tekstil Gündemi: Tekstil sanayii Avrupa'ya geri döner mi?
Avrupa Komisyonu ve sektör temsilcileri, tekstil sanayiini Avrupa'ya döndürmek için politikalar üretiyor. İzlenebilirlik ve kimyasallar da gündemde.
- 52** Aslında bir azınlık: Mavi
Doğada bir azınlık olan mavi rengin hikâyesi, ezberlerimizin üzerini çiziyor.
- 58** Desen sihirbazı: Pınar Uçar Gül
Lüks desen markası Oopscool'un tasarımcısı Pınar Uçar Gül'e göre, iyi desen kaliteli kumaşla birleştiğinde, gardıropların klasiği olmaya aday.
- 62** Kültür-sanat
- 64** İngilizce özetler
- 66** Fuar takvimi



İzinsiz reklam mesajlarına milyonluk cezalar

Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun Kaldığı "İlke kararı" ile izinsiz reklam mesajları ve aramalarına 15 binden 1 milyon liraya kadar idari para cezası verilecek. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında alınan karara göre, kişilerin rızalarını almadan reklam içerikli arama yapanların, SMS gönderenlerin, elektronik posta yönlendirenlerin bu faaliyetlerini derhal durdurmalarına yönelik ilke kararı alındı. Reklam bildirimlerinin yönlendirildiği telefon numarası ve elektronik posta adreslerinin hukuka aykırı elde edilesi halinde, Türk Ceza Kanunu'nun ilgili hükümleri çerçevesinde gerekli hukuki işlemlerin başlatılması amacıyla Cumhuriyet Başsavcılıklarına suç duyurusunda bulunulacak.



Enflasyon beklentinin üstünde

Enflasyon, eylül ayında yüzde 6.30 artarken, yıllık bazda yüzde 24.52 oldu. TÜFE, eylülde geçen yılın aralık ayına göre yüzde 19.37, geçen yılın aynı ayına göre ise yüzde 24.52 yükseldi. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) eylülde aylık bazda yüzde 6.30, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) yüzde 10.88 artış gösterdi. Yİ-ÜFE, Aralık 2017'ye göre yüzde 38.96, geçen yılın ağustos ayına kıyasla da yüzde 46.15 arttı. Yıllık enflasyon tüketici fiyatlarında yüzde 24.52, yurtiçi üretici fiyatlarında yüzde 46.15 oldu. AFA Finans Enflasyon Beklenti Anketi'ne katılan ekonomistlerin eylül ayı enflasyon beklentilerinin ortalaması yüzde 3.46 olmuştu. Eylül'de aylık bazda en yüksek artış yüzde 11.41 ile ev eşyası grubunda gerçekleşti. Ulaştırımada yüzde 9.15, çeşitli mal ve hizmetlerde yüzde 7.42, eğlence ve kültürde yüzde 6.62, gıda ve alkolsüz içeceklerde yüzde 6.40 artış kaydedildi. Eylülde ana harcama grupları itibarıyla endekste düşüş gösteren grup olmadı. Eylül ayının zam şampiyonu ise yüzde 35.30 fiyat artışı ile domates oldu, onu yüzde 31.82 ile sivri biber, yüzde 31.36 ile bilgisayar izledi. En fazla fiyat düşüşü ise yüzde 28.53 ile limonda gerçekleşti.



IMF küresel büyüme beklentilerini düşürdü

Uluslararası Para Fonu (IMF), küresel ekonomiye yönelik büyüme beklentilerini yükselen riskler nedeniyle aşağı çekti. 2018 ve 2019 yıllarına ilişkin beklentiler yüzde 3.9'dan yüzde 3.7'ye indirildi. IMF'in Dünya Ekonomik Görünüm Raporu'nda ABD ekonomisine ilişkin bu yılki büyüme tahmini yüzde 2.9'da sabit bırakıldı, 2019 beklentisi ise Çin'le "ticaret savaşı" nedeniyle yüzde 2.7'den yüzde 2.5'e düşürüldü. Çin'in 2019 büyüme beklentisi ise ABD tarifeleri nedeniyle yüzde 6.4'ten yüzde 6.2'ye çekildi. Ülkeye dönük bu yılki büyüme beklentisi, yüzde 6.6. Gelişmiş ekonomilerde en büyük revizyon ise Almanya ve Fransa'ya geldi. Almanya'nın 2018 için yüzde 2.2 ve 2019 için yüzde 2.1 seviyesindeki büyüme beklentisi yüzde 1.9'a düşürüldü. Fransa'nın büyüme beklentileri ise bu yıl için yüzde 1.8'den yüzde 1.6'ya ve gelecek sene için yüzde 1.7'den yüzde 1.6'ya çekildi. Yükselen piyasalar ve gelişmekte olan ekonomilerde Brezilya, Meksika, Arjantin ve Güney Afrika'nın 2018 ve 2019 büyüme beklentileri düşürüldü. Türkiye'ye yönelik büyüme beklentilerini de aşağı çeken IMF, Türkiye ekonomisinin bu yıl yüzde 3.5 ve gelecek yıl yüzde 0.4 büyüyeceğini öngördü. Bu oranlar, temmuz ayında güncellenen raporda sırasıyla yüzde 4.2 ve yüzde 3.9 seviyesindeydi. Rapora göre, Türkiye'de tüketici fiyat endeksinin bu yılın sonunda yüzde 15 ve gelecek yılın sonunda yüzde 16.7 seviyesinde gerçekleşmesi bekleniyor. Kuruluşun işsizlik oranı tahminleri ise bu yıl sonu için yüzde 11 ve 2019 sonu için yüzde 12.3 olarak belirlendi. Raporda, cari açığın gayrisafi yurt içi hasılaya oranının bu yılın sonunda yüzde 5.7'e yükseldikten sonra gelecek sene yüzde 1.4'e gerileyeceği öngörüsünde de bulunuldu.



Almanya'nın Brexit planı

Birleşik Krallık'ın herhangi bir anlaşmaya varmadan AB'den ayrılması durumuna hazırlık yapan Almanya, türev piyasalarını ve sigortacılık sektörünü korumak için öteki AB ülkeleri ile koordineli olarak bir yasa çıkarmaya hazırlanıyor. Alman Maliye Bakanlığı, özellikle finansal piyasalarda kaosun önüne geçmek için hazırlık yaptığını duyurdu. Bu çerçevede, Fransa, İspanya ve İtalya'nın da içinde olduğu birlik üyesi diğer ülkelerle koordineli olarak çalışılıyor. Sert bir Brexit sonrası oluşacak vergi sorunları ve ipotek karşılığı gayrimenkul kredisi veren bankalara etki de masada. Euro bazlı türev ürünlerin takası, en büyük Brexit belirsizliklerinden biri. London Stock Exchange Group'un sahibi olduğu LCH (London Clearing House), günlük 1 trilyon Euro'dan fazla işlemlerin takasını gerçekleştiriyor. AB'nin en büyük ekonomik gücü Almanya, Birleşik Krallık'ın herhangi bir anlaşmaya varmadan AB'den ayrılmasının Alman şirketlerinin operasyonlarında ciddi bozulmaya yol açabileceği endişesi taşıyor. 13-14 Aralık'ta yapılacak AB Liderler Zirvesi'nde Birleşik Krallık ile AB'nin Brexit anlaşmasına imza atması bekleniyor.

Pamukta rekor beklentisi

Türkiye'nin pamuk üretiminin yaklaşık yarısının karşılandığı Şanlıurfa'da, destekleme miktarı ve ürün fiyatlarındaki artış sayesinde bu sezon rekoltenin yaklaşık 1.5 milyon tona ulaşması bekleniyor. Geçen yıl bu rakam 1 milyon tonun üzerindeydi. Şanlıurfa Ziraat Odası Başkanı Ahmet Eyyüpoğlu, bu sezon kentteki pamuk ekim alanının 2 milyon 800 bin dekarla yaklaştığını belirterek, bazı uyarılarda bulundu. Çiftçilerden pamuğun naylon torbalara konulmamasını ve hasadın gece yapılmamasını isteyen Eyyüpoğlu, "Çiftçilerimiz pamuğun temiz toplanması ve kuru olmasına dikkat etsin. Koza açıcı ve yaprak dökücü ilacın dozajını tam atsin. Çırcır fabrikası sahibi kardeşlerimden ricam, gece biçilen pamuğu almasınlar. Çünkü nemli oluyor ve nemli pamuk kalite kaybına neden oluyor. Dünya piyasasında pamuğun balyası 11.5 lira iken Şanlıurfa'da 9 liradan işlem görüyor. Pamuğun gerçek değerini görmesi için herkese büyük iş düşüyor" diye konuştu.



Sanayi üretimi arttı

Sanayi üretimi ağustosta geçen yılın aynı ayına göre yüzde 1.7 arttı, bir önceki aya göre yüzde 1.1 azaldı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, takvim etkisinden arındırılmamış sanayi üretim endeksi ise ağustosta geçen yılın aynı ayına göre yüzde 11 azalış gösterdi. Bu dönemde 101.1 olarak hesaplanan endeks, geçen yılın Ağustos ayında 113.7 seviyesinde bulunuyordu. Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış sanayinin alt sektörleri incelendiğinde, Ağustos'ta madencilik ve taş ocaklığı sektörü endeksi bir önceki aya göre yüzde 5 artarken, imalat sanayi sektörü yüzde 1.5 ve elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretim ve dağıtım sektörü endeksi yüzde 0.8 azaldı. Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış ana sanayi grupları incelendiğinde, Ağustos'ta bir önceki aya göre en fazla artış yüzde 9 ile yüksek teknoloji sektöründe gerçekleşirken en fazla düşüş yüzde 4.4 ile orta yüksek teknoloji sektöründe gözlemlendi.



Kadınlar tarımdan hizmet sektörüne yöneldi

Türkiye'de son 10 yılda tarım sektöründe istihdam edilen kadınların oranı yüzde 42.1'den yüzde 28.3'e gerilerken, hizmet sektöründe bu oran yüzde 42.3'ten yüzde 56.1'e yükseldi. Bu dönem toplam istihdamda tarım dışı istihdamın payı yüzde 76.3'ten yüzde 80.6'ya çıkarken, tarımsal istihdam 4.3 puanlık düşüşle yüzde 19.4'e geriledi. 2008 yılında kadın iş gücünün tarım dışı istihdamı yüzde 57.9 iken, 2017 yılında 13.8 puanlık artışla yüzde 71.7'ye yükseldi. Erkeklerde ise söz konusu oran sadece 1.7 puan arttı ve yüzde 84.6 oldu. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, tarımda 2008 yılında 5 milyon 16 bin kişi istihdam edilirken, bu sayı geçen yıl itibarıyla 5 milyon 464 bine ulaştı. Bu dönemde tarım istihdamındaki artış yüzde 9 olarak kayıtlara geçti.



Ev tekstili ihracatında rekor beklentisi

Türkiye'nin ev tekstili sektörü, yılın ilk yarısında 1.4 milyar dolara ulaşan ihracatını, yıl sonuna kadar 3.3 milyar dolara yükselterek rekor kırmayı hedefliyor. Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD) Başkanı Ali Sami Aydın, sektörün ihracatı başta AB ülkeleri olmak üzere, ABD, Rusya ve İran'a yaptığını belirterek, yılı geçen yıla göre yüzde 10 artışla kapatmayı beklediklerini söyledi. Türkiye'nin, Çin, Hindistan ve Pakistan'ın ardından tasarımı ve üretim gücüyle dördüncü büyük ev tekstili üreticisi olduğunu bildiren Aydın, "Rakiplerimizle aramızdaki en büyük fark, komşu ülkelerle yapmış olduğumuz baval ticareti. Baval ticareti de dahil edildiğinde toplam ihracatımız için 5 milyar dolar dememiz mümkündür" diye konuştu.

Denim atıkları eklemlere dönüşüyor

Dünyanın en hafif katı malzemesi diye nitelenen aerojellere olan talep, medikal, elektronik, ulaşım ve inşaat sektörleri de dahil olmak üzere birçok endüstride artıyor. Aerojellerin, çok düşük yoğunluk, güçlü emme kapasitesi ve düşük ısıl iletkenliği gibi birtakım üstün nitelikleri bulunuyor. Araştırmacılar, atık denimlerin kalıntılarından da aerjel elde etmeyi başardılar.

“Donmuş duman” veya “katı duman” olarak da adlandırılan aerojeller, NASA’ya göre ilk olarak 1930’larda elde edildi ve o dönemde dünyanın en hafif malzemeleri arasında yerini aldı. Ancak yüksek üretim ve bakım maliyetleri nedeniyle yaygın bir şekilde kabul görmedi. Fakat Avustralya Deakin Üniversitesi araştırmacılarının keşfi, aerojeller ile ilgili yeni bir dönemi başlatabilir. Denimleri eklemlerin rekonstrüksiyonu için yapay kıkırdağa dönüştürebilecek ileri tekstil geri dönüşüm yöntemi bulan Dr. Nolene Byrne ve doktor adayı Beini Zeng, denimın nasıl çözüleceğini ve kalıntıların bir aerjel olarak nasıl işlediğini keşfetti.

Deakin’in Sınır Malzemeler Enstitüsü (IFM) ve Mühendislik Okulu ile ortak bir projede çalışmasını tamamlayan Byrne, denimın, selüloz içeren doğal bir polimer olan pamuktan yapıldığını hatırlatarak, “Selülozu yeniden şekillendirdiğimizde, beklemediğimiz benzersiz bir gözenekli yapı ve örnek boyunca çalışan nanoskopik tünellere sahip bir aerjel yapısı elde ettik” diyor.

Denim selüloz solüsyonunun yapışkan yapısının, sentetik kıkırdak olarak kullanım için uygun, benzersiz bir aerjel yapısından sorumlu olacağını düşündüğünü de belirtiyor. “Bu tam olarak kıkırdağın neye benzediğini gösteriyor -bu malzemeyi üç boyutlu baskıyla yapamazsınız- ve şimdi tünellerin boyutunu ve dağılımını manipüle ederek ideal şekli elde etmek için aerojelleri şekillendirebilir ve ayarlayabiliriz” diye de ekliyor.



IFM’nin aerjel materyallerin kıkırdak benzeri bioskafoldlar olarak uygunluğunu test etmede yardımcı olan Dr. Wren Greene, bu aerjellerin ve kıkırdak dokularının gözenek ağı yapısındaki gözenek kanallarının boyutlarına, yönlerine ve yoğunluk dağılımlarına kadar benzerliklerin dikkate değer olduğunu söylüyor.

Byrne, denim geri dönüşüm tekniğinin bir kıkırdak takviyesi olarak uygulamaları haricinde, tekstil atıklarına karşı mücadeleye katkıda bulunacağını da ortaya koyuyor. “Tekstil atıkları önemli çevresel etkilere sahip küresel bir sorun ve bu sorunu, uygulanabilir bir tekstil geri dönüşüm çözümü ile çözmek için dört yıldan uzun süredir çalışıyoruz. Nüfus artışı ve günümüzün hızlı moda çevrimleriyle birleştirilen üçüncü dünya ülkelerinin gelişmesiyle birlikte, tekstil atıkları her zaman artıyor ve milyonlarca ton giysi ve diğer tekstillere gömülüyor veya çöplüklere atılıyor” diyor.

Tekstil geri dönüşüm çabalarının temel dezavantajlarından biri, herhangi gelişmiş bir tekniğin kimyasalların kullanımını gerektirmesi. Byrne, bu sorunun üstesinden gelmek için IFM ekibinin bir “upcycling” (ileri dönüşüm) yöntemi kullandığını açıklıyor. “Çevre dostu kimyasallar kullanıyoruz ve daha gelişmiş bir malzeme yaratmak için yaklaşımımızı geliştirerek, diğer daha az maliyetli yöntemleri etkileyen sınırlamalara değinebiliyoruz”

Pilot ölçekli denemelere giren araştırmacılar, sanayi desteği ile üç ila beş yıl içinde ticari ölçekte olmayı umuyor. *Sinem Kahveci*

Amerikalılar moda harcamasını kısıyor



Geleneksel kredilere adil bir alternatif sunmak için kurulan ABD’li Affirm şirketinin 2 binden fazla kişi ile yaptığı anketle göre, Amerikalılar trendlere ayak uydurmak istemekle beraber, bu sonbaharda

yaptıkları harcamalara daha fazla dikkat etmeyi planlıyor. Ankete katılanların yüzde 77’si aynı dönemde giyim, ayakkabı veya aksesuar satın almayı planlarken, bunların sadece yarısı günlük giyim için stok yapmayı düşünüyor. Alışveriş yapanların yüzde 25’i de bu sene önceki yıllara kıyasla daha az harcama yapmayı planlıyor. Alışveriş yapanların yarısından fazlası 300 dolar ve altında harcama yapmayı düşünüyor, yüzde 58’i promosyon ve satışlardan yararlanabilecekleri dönemleri bekliyor, yüzde 70’i de ödeme sırasında kredi kartı kullanmaktan kaçınıyor. Anket, katılımcıların bu yıl daha az para kazandıkları gerekçesiyle tasarrufu ön planda tuttuklarını ortaya koydu. Affirm’ün araştırması, büyük markaların daha fazla müşteriye ulaşmasını sağlamayı amaçlıyor. *Irem Yılmaz*

Plastik kirliliğe karşı eylem çağrısı

Moda endüstrisini, plastik kirliliğinin üstesinden gelmek için daha fazla çabalamaya çağıran çevreci kampanya grubu Friends of the Earth, sektörün bu konudaki etkisini anlatmak için birtakım rakamlar yayınladı. Buna göre;

- İngiltere’de çamaşır yıkama faaliyeti her yıl yaklaşık 4 bin ton plastik mikrofiber kirliliği üretiyor, bunun yaklaşık bin 600 tonu da nehirlerle karışıyor.

- Tüketicilerin büyük çoğunluğu kıyafetlerinin plastik bazlı olduğunu bilmiyor (yüzde 45 biliyor). Friends of the Earth, tüketicileri sürdürülebilir malzemeden yapılmış daha dayanıklı giyim eşyalarını seçerek yavaş modaya (slow fashion) davet ediyor. İngiltere’deki giyim ürünlerinin üçte ikisi, polyester, akrilik veya poliamid gibi sentetik plastik malzemeden üretiliyor. Bu plastik temelli kıyafetlerden yıkandıklarında milyonlarca küçük mikrofiber dökülüyor. Ortalama bir tam çamaşır makinesi yıkamasıyla 17 milyon mikrofiber serbest kalıyor. Bu küçük parçalar, karıştıkları sularda yaşayan canlılar, daha sonra da besin zincirinin parçası olan daha büyük canlılar tarafından tüketilebiliyor. *Irem Yılmaz*



Dijital tekstil baskısı ile fotografik kalite



Tekstil yüzeylerine çok yüksek kalitede fotoğraflar başarılı bir şekilde basılabilir mi? Doğru teknoloji, mürekkep ve alt tabakalar ile bu mümkün. Fotoğrafçılığını tekstil ürünlerinde sergileyen Jamari Lior ile Düsseldorf merkezli CCS digital fabric işbirliği buna iyi bir örnek. CSS,

geliştirdiği “kumaş çerçeve” sisteminde, sıkıştırılan tekstil alt tabakaları üzerinde yüksek kaliteli fotoğraflar basmaya odaklanıyor. Jamari Lior’a göre, CCS tarzı kanvas kumaşlar fotoğrafı öne çıkararak rüya gibi bir atmosfer yaratıyor. “Düsseldorf’taki showroom’umuzu, farklı sanatçıların çalışmalarını sergilediğimiz bir galeri gibi tasarladık. Lior’un çalışmalarını ilk gördüğümüzde, resimlerini galerimizde göstermeyi düşündük” diyen CCS CEO’su Peter Zöller, planlamadan üretime ve kapsamlı kalite kontrole kadar tek bir kaynaktan çözüm sunduklarını belirtiyor. CSS’in başlıca pazarları, yüksek kalitede ihtiyaç duyulan perakende, sergi ve etkinlikler. “Ayrıca, ofisler, hastaneler ve oteller için ön ve arkadan aydınlatmalı çerçeveler için bir tasarım ögesi veya alan akustiğini optimize etmek için çeşitli grafikler üretiyoruz” diyen Zöller, “Baskı ve dikiş kapasitemiz perakende uygulamaları için günde 6 bin metrekareye ulaşıyor. Maksimum baskı boyutumuz 3.2 metre genişliğinde” bilgisini veriyor.

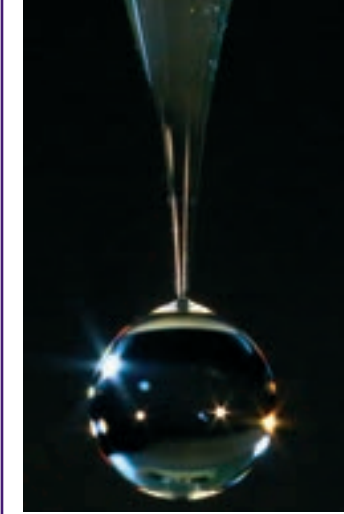
Dijital tekstil baskı teknolojisini 1996’dan itibaren kullanmaya başlayan CCS, kendi kumaşlarının üzerinde sekiz renge kadar süblimasyon mürekkepleri kullanıyor. “Görüntülerimiz için en iyi yüzeyi elde etmek amacıyla tüm kumaşları Avrupa çapında üretiyoruz. Süblimasyon teknolojisi, yüzey yapısını fotoğraf baskısı gibi tutan asıl elyafı boyar. Yüksek çözünürlüklü kumaşlarımıza dair iyi şey, katlanabilmeleri ve küçük kutularda depolanabilmeleri. Çerçevelerimize verilen gerginlik, kumaşın kırışmamasını sağlar. Şirketin kumaşları yüzde 100 polyester esaslıdır. Bazen geri dönüştürülmüş iplikler de kullanılır. Son uygulamaya bağlı olarak kumaşlar, dış mekân veya dekorasyon amaçlı çok ince kumaşlardan, ağır çadır kumaşlarına kadar çeşitlendirilebilir” diye ekliyor.

Zöller, üzerine baskı yapılabilen mobilya duvar kaplamaları ve reklamlar gibi pek çok farklı uygulamaları bulunduğunu belirtiyor. Dijital olarak basılmış kumaşların en büyük faydası, nakliye kolaylığı, parlak renkler ve gergin görüntülerde, özellikle arkadan aydınlatmalı kumaşlarda daha az yansıma olması.

Zöller, CCS dijital fabric’de müşterilerini fotoğraf kalitesinde baskı yapma yeteneğine sahip olduklarına inandırdıklarını ve Lior gibi sanatçıların da kaliteden çok etkilendiklerini belirtiyor. *Sinem Kahveci*

Ses ile yenilikçi baskı

Harvard Üniversitesi araştırmacıları, akustik güçler kullanarak, sayısız malzemenin isteğe bağlı bir şekilde basılmasını sağlayan yeni bir teknoloji yarattı. Yeni baskı yöntemi, örneği olmayan bir birleşim aralığı ve viskoziteyle, sıvılardan damla üretmek için ses dalgalarını kullanıyor. Bilim insanları, bu tekniğin optik ve iletken liflerin potansiyelini artırmasını, ayrıca birçok yeni



biyolojik kökenli tıbbi madde, kozmetik ve gıda üretimine olanak sağlamasını ümit ediyor. Yeni teknoloji, tekstil terbiye sektörünü de etkileyebilir. Araştırmacıların akustik dalgalara odaklanma nedeni, herhangi bir sıvının tek başına yerçekimi ile düşme oranını kontrol etmenin zorluğu.

Harvard John A. Paulson Mühendislik Okulu ve Uygulamalı Bilimler ve Wyss Enstitüsü’nden Malzeme Bilimi ve Makine Mühendisliği araştırma görevlisi Daniele Foresti, “Hedefimiz, akışkanın malzeme özelliklerinden bağımsız bir baskı sistemi geliştirerek viskoziteyi fotoğrafın dışında bırakmaktır. (Ana) fikir, bir ağaçtan elma toplamak gibi, memeden küçük damlacıkları tam anlamıyla ayıran bir akustik alan yaratmak” diyor. Araştırmacılar süreci,

baldan kök hücre mürekkeplerine, biyopolimerlerden optik reçinelere ve hatta sıvı metallere kadar geniş kapsamlı malzemelerle test etti. Aynı bölümden Profesör Jennifer Lewis de “Teknolojimiz ilaç endüstrisi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmalı. Ancak, bunun birden çok endüstri için önemli bir platform olacağına inanıyoruz” diyor. Uygulama alanı sınırsız görünüyor.

Birçok uygulamada kullanılan sıvı damlacıkları şekillendirmek için kullanılan en yaygın teknik, mürekkep püskürtmeli baskı. Mürekkep ve yazıcı kafası uyumluluğu - özellikle pigmentler ile ilgili - birçok dijital tekstil baskı üreticisi için yaygın bir sorun. Bu gibi araştırmaların, tıkanma vb. sorunlar yüzünden baskı kafasının zarar görmesini engellemeye, damlacıkların doğruluğunu artırarak baskı performansını artırıp maya ve böylece daha canlı ve net bir son baskıya yol açmasına yardımcı olması umuluyor. *Sinem Kahveci*

En büyük pamuk üreticisi Hindistan

Hindistan’ın 2018-19 döneminde 28.5 milyon balya ile en büyük pamuk üreticisi olması ve dünyanın toplam pamuk üretiminin yüzde 24’üne ulaşması bekleniyor. ABD Tarım Bakanlığı’nın “Pamuk ve Yün Sektörü Beklentileri” raporuna göre, ekim yapılan alanların azalmasına karşın mahsuldeki artış sonucu Hindistan, 2014-15 döneminden bu yana en yüksek üretimi yakalayacak. 2018-19 döneminde Çin’deki pamuk üretiminin ise 26.5 milyon balya olması (10 milyon bale azalmış) bekleniyor (2017-18 döneminden bu yana ekim alanı nispeten azaldı). Aynı dönemde Avustralya’da pamuk üretiminin 3.8 milyon balya (1.1 milyon balya azalmış) olacağı, ABD’de de 1.4 milyon balya azalacağı öngörülüyor. Diğer yandan, Brezilya ve Pakistan’da pamuk üretiminin bu dönemde artması da beklentiler arasında; ekim alanlarının artmasıyla beraber verim düşüşleri telafi edilecek gibi görünüyor. Brezilya’nın üretiminin 9 milyon balya, Pakistan’ın da son 4 yılın en yüksek olacak şekilde 8.5 milyon balya olması bekleniyor. *Irem Yılmaz*



BDT üyesi ülkelerde sendikal faaliyetler

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) üyesi ülkelerdeki 40 işçi örgütünü temsil eden 80'in üzerinde delege, Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bir araya gelerek bölgede çalışma şartlarındaki zorlukları masaya yatırdı. Üç gün süren toplantının bir günü kadın çalışanların hakları ve sendikal faaliyetlere katılımlarının nasıl artırılabilirceğine ayrıldı. Geçen yıl Ermenistan'ın başkenti Erivan'da düzenlenen son toplantıdan bugüne gelişmeler, işçilerin yaşam standardının düşmesi, düşük ücretler ve sendikal haklara saldırı gibi zorluklar da gündemdeydi. Kazakistan ve Belarus'ta sendikal hakların kötüleşmesi, Gürcistan'da sendikaların iş uyuşmazlıklarında yeni bir yöntem olarak arabuluculuğu kullanması, Rusya'da sendikaların emeklilik yaşının yükseltilmesine karşı mücadelesi de katılımcılar tarafından gündeme getirildi. Rusya'da kadın çalışanlar 55, erkekler 60 yaşında emekli olabiliyor. Yeni açıklanan plana göre ise bu yaş kadınlar için 60, erkekler için 65'e çıkıyor. Ayrıca, IndustriAll Global İşçi Sendikası'nın bölgede örgütlenme kampanyalarını desteklemeye devam ettiği, Kırgızistan'da örgütlenme çabalarının çok başarılı olduğu da bildirildi.



Avrupa'da 600 bin işçinin şartları iyileşecek

Küresel Çerçeve Anlaşması'na (GFA) taraf olan Inditex, H&M ve Asos, Güneydoğu Avrupa'daki 600 binin üzerinde hazır giyim ve ayakkabı işçisi için toplu pazarlık ve daha iyi çalışma şartları sağlamak

üzere IndustriAll Global İşçi Sendikası ve IndustriAll Avrupa İşçi Sendikası ile işbirliğine devam edecek. Avrupa Komisyonu, bir yıl önce, IndustriAll'un "Hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde ücretler ve çalışma şartlarını iyileştirmek için Güneydoğu Avrupa'da işçi sendikalarının kapasitesini geliştirme" başlıklı 2018-19 yıllarını kapsayacak iki yıllık projesini destekleme kararı almıştı. Proje bölgedeki yedi ülkeyi hedef alıyor: Arnavutluk, Bulgaristan, Hırvatistan, Makedonya, Karadağ, Romanya ve Sırbistan. Projenin ilk safhasında yapılan haritalama çalışmasına göre, Güneydoğu Avrupa'da 600 bini aşkın hazır giyim ve ayakkabı işçisi mevcut, sendikalaşma oranları yüzde 3-4 gibi düşük seviyelerde, toplu iş sözleşmesi uygulaması az sayıda ve bazı ülkelerde işçi ücretleri 200 Euro civarında. Proje kapsamında, IndustriAll Avrupa ve IndustriAll Global İşçi Sendikaları şu dört önemli sonuca dönük olarak yakın çalışma kararı aldı:

- Sendika üyeliğinin artırılması
- Şirket seviyesinde toplu iş sözleşmelerinin çoğaltılması
- Sektörel seviyede toplu pazarlık sisteminin kurulması
- Geçinmeye yetecek seviyede ücret elde edilmesi.

OECD işsizlik oranı aynı kaldı

OECD işsizlik oranı Ağustos 2018'de bir önceki aya göre değişmedi ve yüzde 5.3'te kaldı. OECD ülkeleri genelinde 33.5 milyon kişi işsiz durumda. Euro Bölgesi'nde işsizlik oranı Ağustos'ta yüzde 0.1 puan azalarak yüzde 8.1 oldu. Ülkeler bazında incelendiğinde, İtalya'da yüzde 0.5 puan düşerek yüzde 9.7'ye geriledi. Euro Bölgesi dışında işsizlik oranı Japonya'da yüzde 0.1 puan azalarak yüzde 2.4 oldu, Meksika'da (yüzde 3.3) ve ABD'de (yüzde 3.9) değişiklik olmadı. Diğer taraftan, Kanada'da yüzde 0.2 puan artarak yüzde 6 ve Güney Kore'de yüzde 0.4 puan artarak yüzde 4.2'ye yükseldi. OECD ülkelerinde genç (15-24 yaş arasındaki nüfus) işsizliği değişmedi ve yüzde 11 oranında gerçekleşti. OECD genelinde işsiz genç sayısı (7.9 milyon kişi) toplam işsiz sayısının dörtte birini oluşturuyor.



Portekiz'de yapıcı sosyal diyalog

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) "Portekiz'de İnsana Yakışır İş 2008-18" başlıklı raporuna göre, doğru ekonomik ve sosyal politikalar ile hükümet, işçi ve işveren örgütleri arasındaki yapıcı diyalog, ülkenin 2008'deki ekonomik ve finansal krizi atlatarak toparlanmasına, istihdamda ve ekonomide büyüme kaydetmesiyle sonuçlandı.



Portekiz'de istihdam 2017 yılı sonunda 4.8 milyona ulaşarak, krizin ardından 600 binin üzerine çıkan iş kaybını kısmen karşılamış oldu. 2018'in ikinci çeyreğinde iş arayanların sayısı tahmini olarak 351 bin 800 kişi (yüzde 6.7) oldu ve işsizlik kriz öncesi

seviyelere geriledi. Ekonomide ve istihdamdaki iyileşmeye rağmen, ülkede işlerin niteliği konusunda endişeler devam ediyor. Ekonomide dış şoklara karşı dayanıklılığı artırmak için üretim tabanını daha fazla güçlendirmeye de ihtiyaç görülüyor.

Otomasyonda riskler bölgeye göre değişiyor



"Yeni İş Alanları Açma ve Yerel Ekonomik Kalkınma 2018: Çalışma Hayatının Geleceğine Hazırlık" başlıklı yeni OECD raporuna göre, otomasyonun istihdamda yaratacağı risk bazı bölgelerde çok daha yüksek. 21 ülkenin mevcut verileri, otomasyon sebebiyle iş kaybı riskinde coğrafi farklılığın çarpıcı biçimde yüksek olduğunu gösteriyor. Bazı bölgelerde iş kaybı açısından yüksek riskli işlerin payı yüzde 40'a yaklaşıyor (örneğin Batı Slovakya) ve bazı bölgelerde ise yüzde 4 gibi düşük seviyelerde (örneğin Norveç'in başkenti Oslo çevresindeki bölge) seyrediyor. OECD Genel Sekreteri José Angel Gurria, otomasyon gibi teknolojik yeniliklerin verimliliği artıracağını, yeni iş alanları yaratacağını ve daha iyi yaşam standardına ulaşmak için katkı sağlayacağını belirtti. Ancak Gurria, işlerin niteliği ve istihdam açısından bölgeler arası farkların açılmasına karşı önlem alınması, tüm bölgelerde çalışanların becerilerini geliştirme ve verimliliği artırmaya odaklanmak gerektiğini vurguladı.

OECD'de hizmet sektöründe istihdam artıyor



OECD bölgesinde istihdam oranı (istihdamın çalışma yaşındaki nüfus içinde oranı), 2018'in ikinci çeyreğinde yüzde 0.1 puan artarak yüzde 68.3'e yükseldi. OECD ülkeleri genelinde istihdam edilen kişi sayısı 568 milyon. Euro Bölgesi'nde de istihdam oranı yüzde 0.3 puan artışla yüzde 67.2'ye ulaştı. En yüksek artışlar Litvanya'da (yüzde 0.8 puan artışla yüzde 72), Estonya'da (yüzde 0.7 puan artışla yüzde 74.6) ve İspanya'da (yüzde 0.7 puan artışla yüzde 62.4) kaydedildi. Buna karşın istihdam oranı Belçika'da yüzde 0.3 puan düşerek yüzde 63.8 oldu, Lüksemburg'da yüzde 0.5 puan düşerek yüzde 66.5'e geriledi. Euro Bölgesi dışında ise istihdam oranı Japonya'da yüzde 0.3 puan artışla yüzde 76.7, ABD'de yüzde 0.1 puan artışla yüzde 70.6 oldu. Bu oran İngiltere'de değişmeyerek yüzde 74.7'de kalırken, Kanada'da yüzde 0.1 puan düşüşle yüzde 73.6'ya indi. Türkiye'de istihdam oranı ise yüzde 0.6 puan azalarak yüzde 51.8'e geriledi. OECD bölgesinde istihdamın hizmet sektöründe arttığı, sanayide değişmediği, tarımda ise azaldığı görülüyor. Toplam istihdamda hizmet sektörünün payı yüzde 73.4'e yükselirken, sanayinin payı yüzde 22.1'e ve tarım yüzde 4.4'e düştü.



Bangladeş'te asgari ücret yüzde 51 arttı

Bangladeş'te 2013 yılında 1.130 kişinin hayatını kaybettiği Rana Plaza fabrikasının çöküşü sonrasında, Bangladeş hükümetinin belirlediği asgari ücrete yüzde 51 artış uygulanarak yeni asgari ücret belirlendi. 13 Eylül'de açıklanan yeni asgari ücret Aralık ayında yürürlüğe girecek. Bangladeş işçi sendikaları ise aylık 8.000 Taka (95 Dolar) tutarındaki asgari ücretin, Bangladeşli konfeksiyon işçilerinin geçim masraflarını karşılayabilmelerine yetmediğini belirterek, bunun iki katına çıkarılmasını istedi. İşçi sendikaları yeni asgari ücretin 16.000 Taka (190 Dolar) olmasını talep ediyorlar.

Panama Deklarasyonu'na onay

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) 19'uncu Amerika Bölgesel Toplantısı'nda bir araya gelen hükümet, işçi ve işveren temsilcileri, bölgede çalışma hayatının geleceği için birlikte çalışma çağrısında bulunan Panama Deklarasyonu'nu kabul etti. Panama Deklarasyonu, bölgede insana yakışır iş ve sosyal adaleti temin etmek için kolektif çabaların ve demokratik yönetimin şart olduğunu vurguluyor. ILO Genel Müdürü Guy Ryder, toplantıda yaptığı konuşmada, bölgede işsizlik oranının 2014'teki yüzde 6.1 oranından 2018'in ilk yarısında yüzde 8.8'e yükseldiğine, kayıtdışıların yaklaşık 140 milyon çalışanı etkilediğine işaret etti. ILO ve Amerika kıtasındaki ülkeler için öncelikleri ortaya koyan deklarasyonda özellikle üretkenlik, sürdürülebilir teşebbüslerin gelişmesi, çalışma hayatında temel haklara saygı, kayıtdışı ekonomiden kayıtlı ekonomiye geçiş, genç istihdamı, emek göçü ve cinsiyet eşitliğine vurgu yapılıyor.



Tekstil ihracatta yüzleri güldürüyor

10.6 milyar dolarla son dört yılın ihracat rekorunu kıran tekstilciler, 2018 sonunda yüksek kurun da etkisiyle cumhuriyet tarihinin rekoruna ulaşmayı hedefliyor. ABD ve İran gibi pazarlardan olumsuz haberler gelse de, yükselen pazarlarda konumunu güçlendiren Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü, ihracatta kilogram başına birim fiyatta da Türkiye ortalamasının üzerine çıkmış durumda.

Temmuz 2018 itibarıyla, tekstil ve hammaddeleri sektörünün son 12 aylık ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 7.3 artarak 10.6 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

Tekstil ve hammaddeleri ihracatı Ocak-Temmuz döneminde de yüzde 8.7 artışla 6.2 milyar dolara ulaştı. Özellikle, her yıl önemli oranlarda verdiği dış ticaret fazlaları ile Türkiye'ye net döviz girişi sağlayan

tekstil sektöründe, yıl sonu hesapları yüzleri güldürüyor. Zira sektör 2018 yılı sonunda tüm zamanların ihracat rekorunu kırmayı hedeflerken, istihdama da en önemli katkıyı sağlayan alanların başını çekiyor olacak.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, 2018'de sektörün son 12 ayda 200'den fazla ülkeye 10.6 milyar dolarlık ihracat



gerçekleştirerek, bir önceki döneme göre yüzde 7.3'lük artış yakaladığını vurgularken, son dört yılın rekorunun kırıldığının da altını çiziyor.

“Türkiye tekstil sektörü olarak daha fazla üretim, daha fazla yatırım ve daha fazla istihdam gerçekleştirmek için mücadele ediyoruz. Tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz son bir yılda 50 binden fazla kişiye ilave istihdam sağladı. Kapasite kullanım oranlarımız son bir yıldır yüzde 80'in üzerinde gerçekleşiyor” diyen Öksüz, son bir yıldır her ay aralıksız ihracat artışı gerçekleştirdiklerini dile getiriyor. İşte bu olumlu tablodan hareketle, tekstil sektörü 2018 yılı sonunda tüm zamanların ihracat rekorunu kırmayı hedefliyor.

Firmalar likitte kalmayı tercih etti

Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği (DETGİS) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Osman Nuri Kes, yıl sonu beklentilerinin geçen yılın yüzde

5 ila yüzde 10'u arası bir artışla kapanacağını gösterdiğini ifade ederken, ihracat beklentilerinin bu yönde olduğunu söylüyor. Tabii ki, olağanüstü bir durum ve uluslararası konjonktürde kendileri dışında gelişen herhangi bir durum söz konusu olmadığı takdirde...

“İlk yarı pamuk fiyatlarındaki beklenmedik artış ve dış pazardaki daralma nedeniyle durgun geçti diyebiliriz. İhracat bağlantılarında özellikle ev tekstili bölümünde alışkın olduğumuz ve sürekli bize gelen blok siparişler yerini daha minimal ve küçük ölçekli siparişlere bıraktı. Dış pazarda özellikle Avrupa pazarında satın alma eğilimleri, önce depolardaki malların satışı yönünde olduğu için yeni koleksiyon çalışmaları çok fazla olmadı. Ayrıca birçok firma olası krizde hazırlıksız yakalanmama adına likitte kalmayı tercih ettiği için sadece ihtiyaç kadar veya ilgi çekici tasarım ya da yeni ürün üzerine siparişlerini yoğunlaştırdı diyebiliriz” diyen Kes, Asya ülkelerinin fiyat odaklı sipariş alma çabalarının da kendilerini etkilediğini söylüyor. Kes, DETGİS olarak yıl sonunda beklentilerinin geçen yıl yaptıkları 2.5

|| Tekstil sektörünün son bir yılda en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk 20 ülkenin 19'unda ihracat artışı sağlandı.

milyar doların üzerine çıkarak 3 milyar dolar seviyelerine yaklaşabilmek olduğunu söylüyor.

Hazır giyimde de yüzler gülüyor

2017'yi 17 milyar dolar ihracat ile kapatan hazır giyim ve konfeksiyonda 2018 yılında yüzde 5 ila 6'lık bir artış ile 18 milyar dolarlık ihracat öngördüklerini kaydeden Türkiye Geyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Hadi Karasu, yılın ilk yedi ayında beklentilerinden daha iyi performans sergilediklerini aktarıyor.

“Ocak-Temmuz döneminde 10.4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Sektör olarak geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7.7 artıdayız. Benzer bir performansla yılın tamamında 18 milyar doların üzerinde bir ihracatı



yakalayacağımızı öngörüyoruz. 2014 yılındaki 18.7 milyar dolarlık ihracat rekorumuzu yenilememiz de bizim için sürpriz olmayacak” diyor Karasu, döviz kurlarındaki artışın hazır giyim sektöründe ihracatı göreceli olarak olumlu etkilerken iç pazarı sınırlandırdığına da dikkat çekiyor. Karasu, “Bu itibarla değerlendirildiğinde kurlardaki artışın üretime etkisi ihracatta miktar artışı ile sınırlı kalmak üzere olumlu oldu” diyor.

İhracatta birim fiyat 4.7 dolar

Tekstil sektörünün Türkiye'ye en fazla döviz girişi sağlayan sektörlerden biri olduğunu hatırlatan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, hazır giyim sektörü ile birlikte değerlendirildiğinde her yıl 13 milyar

doların üzerinde dış ticaret fazlası verdiklerine dikkat çekiyor.

“Türkiye’de marka ve tasarım, Ar-Ge ve inovasyon kavramlarının yerleşmesini sağlayan sektörümüz, katma değerli ihracatta Türkiye’nin en öncü sektörlerinden biri. Son bir yıllık ihracatta kilogram başı birim fiyatımız 4.7 dolar seviyesinde” diyor Öksüz, sektörün Türkiye ortalamasından yaklaşık 3.5 kat daha fazla katma değerli ihracat gerçekleştirdiğini vurguluyor. Söz konusu dönemde tekstil sektörünün son bir yılda ihracat yaptığı ülkelerin 151’inde tekstil ve hammaddeleri ihracatı artarken, bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirilen ilk 20 ülkenin 19’unda ihracat artışı sağlandı. Sektör bu açıdan tek pazar odaklı anlayıştan uzaklaşarak, sürdürülebilir ihracat gerçekleştirebileceği alternatif pazarların öneminden hareketle, ihracat pazarlarının yüzde 74’ündeki bu artışı önemsiyor. Tekstilcilerin yıl

|| Son bir yılda en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz ülke, yüzde 9.3’lük artış ile Almanya.

sonu hedefi de bu pazarların yüzde 75’inde ihracat artışı yakalamak.

AB en yoğun pazarımız

Temmuz 2017-18 döneminde en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz ülkelere gelirsek... Yüzde 9.3’lük ihracat artışı ve 902 milyon dolarlık ihracat ile Almanya başı çekiyor. Yüzde 6.9’luk ihracat artışı ve 892 milyon dolarlık ihracat ile İtalya ve yüzde 12.3’lük gerileme, 600 milyon dolarlık ihracat ile Bulgaristan da dikkat çekiyor. Bu dönemde Avrupa Birliği’ne toplam ihracatımız ise yüzde 5.4 artışla 5.5 milyar dolara çıktı.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, sektör olarak çok önem verdikleri Afrika pazarına bir yılda ihracatın yüzde 12.4 oranında arttığını ve 991 milyon dolar değerinin yakalandığına dikkat çekiyor.

“2018 yılı başında Afrika’nın önemli tekstil ve hazır giyim ihracat pazarlarından Tunus’a bir ticaret heyeti gerçekleştirmiştik. 2018 yılı Kasım ayında Mısır’a ve yine 2018 yılında Tunus’a bir kez daha ticaret heyeti organizasyonu düzenleyeceğiz” diyor Öksüz, firmaların yoğun katılımları ile gerçekleştirilecek ticaret heyetleri ile birlikte, Afrika’nın en önemli ihracat pazarlarından biri konumuna yükseleceğini umduklarını dile getiriyor.

Yükselen pazarlarda ağırlık artıyor

Uludağ Tekstil

İhracatçıları Birliği (UTİB) Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin ise tekstil sektörünün global pazarda son derece güçlü bir imaja sahip olduğunu kaydediyor öncelikle.

Engin, “Dünyanın pek çok ülkesinde birçok insan, özellikle de üst segment ihtiyaçlarında ürünlerimizi memnuniyetle kullanıyor. Avrupa ve Kuzey Amerika gibi rekabetin çok yoğun olduğu, doygun ve yükselen pazarlara da başarıyla ihracat yapıyoruz. Avrupa’nın en büyük tekstil üreticisi olmayı başaran sektörümüz gelecekte de iddialı pozisyonunu koruyacak. Hem tasarım ve moda hem de teknik tekstiller alanında önemli atılımlar yapmaya devam edeceğiz” diyor.

En son teknolojilere sahip makine parkı, esnek üretim kabiliyeti, özel ürünler üretme yeteneği ve yüksek nitelikli iş gücüne sahip olduklarını dile getiren Engin, uluslararası düzeyde tasarım ödülleri alan Türk şirketlerinin olduğunu hatırlatarak, ayrıca teknik ve sağlık standartlarına uygun üretim ile de son derece pozitif bir imaja sahip olduklarını bildiriyor.

Türkiye’nin Avrupa kıtasının en büyük tekstil üreticisi olduğuna dikkat çeken Engin, bunun yanı sıra Türkiye’nin dünyada yedinci büyük pamuk üreticisi konumuna çıktığını da dikkat çekiyor.





Yabancı da kuru takip ediyor

Son dönemin en önemli gündemi hiç şüphesiz ki yüksek kur... Maliyetlerin döviz bazında olması ihracatçıyı da ciddi ölçüde etkiliyor. Bu etkiyi hissettiklerini söyleyen DETGİS Yardımcısı Osman Nuri Kes, iplik ve aksesuarın dolar; dokuma, boya-apre işlemleri ve nakliyenin ise Euro bazında olduğunu, kur hareketlerine bağlı olarak maliyetlerin de arttığını söylüyor.

Geçici bir süre için Türk Lirası maliyetlerinde kurdan kaynaklı artış yaşadıklarını belirten Kes, “Yurtdışındaki müşterilerimiz de en az bizim kadar Türkiye ekonomisini takip ediyor. Kurlardaki artış

|| Son dönemin en önemli gündemi yüksek kur... Maliyetlerin döviz bazında olması ihracatçıyı da ciddi ölçüde etkiliyor.

oranında bizden indirim istiyorlar. Bu da bizi negatif yönde etkiliyor. Çünkü indirim yapma gibi bir opsiyonumuz yok. Zaten düşük kâr marjları ile döndürmeye çalıştığımız işletmelerimiz müşteriden gelen bu indirim talepleri karşısında zor duruma düşecek” diyor.

Bazı ihracatçıların zorda kalarak indirim yaptıklarını belirten Kes, bugünleri kurtarıken yarınları ipotek altına aldıklarını da sözlerine ekliyor.

100 Günlük İcraat Programı'na vurgu

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın geçtiğimiz aylarda

açıkladığı 100 Günlük İcraat Programı'nın üretim ve ihracat odaklı olmasının sektörleri adına mutluluk verici olduğunu söyleyen İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, planın üretim ile büyüme modeline ulaşmak ve yapısal reformların ivedilikle gerçekleştirilmesi için nokta atışı çözümler içermesini önemli buluyor.

“Çin, Meksika, Rusya ve Hindistan gibi uzak coğrafyalardaki pazarlara ihracatımızı artırmak tekstil ve hammaddeleri sektörü olarak bizim de önceliklerimizden biriydi” diyen Öksüz, dolayısıyla Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kararını çok isabetli bulduklarının altını çiziyor.

Türkiye'nin 24 Haziran sonrası Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile tanıştığını belirten TGSD Başkanı Hadi Karasu ise öncelikle bu sistemin stratejik kararların alınmasında kilit bir öneme sahip olduğunu kaydediyor. “Biz ülkemiz için stratejik önemi bulunan sektörümüze uzun vadeli hedefler doğrultusunda bakıyoruz.

TGSD'nin 2023 yılında sektörel ihracatı 25 milyar dolara çıkarılmasını hedefleyen bir yol haritası var” diyen Karasu, yeni hükümet sistemi ile birlikte karar alma süreçlerinin hızlanmasının, kendilerini hedefe daha çabuk taşıyacağına inandığını da sözlerine ekliyor.

Son güncel veriler...

Haberimize, Ekim ayı itibarıyla son güncel verilerle son verelim. Buna göre, Türkiye'nin toplam tekstil ve hammaddeleri sektörü ihracatı, 2018 yılının Eylül ayında yüzde 7.2 oranında artış ile yaklaşık 883 milyon dolar değerinde gerçekleşti. 2018 yılı Ocak-Eylül dönemi toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatı ise yüzde 5.9 oranında artış ile 7.8 milyar dolar değerinde kaydedildi. Eylül ayı tekstil ve hammaddeleri ihracatı, Ağustos ayına göre ise yüzde 14 oranında yükseldi.



İTHİB BAŞKANI AHMET ÖKSÜZ

ABD'nin ticaret savaşı tekstil sektörünü etkilemez



ABD'de Trump yönetiminin ülkemiz menşeli çelik ve alüminyuma uygulayacağını ilan ettiği ilave gümrük vergilerini ve döviz kurları üzerinden ülkemiz ekonomisine karşı başlatılan savaşı kınıyoruz. Bu hususta üzerimize düşen görevleri daha çok üreterek, daha çok ihracat gerçekleştirerek ve yatırım yaparak yerine getireceğiz. ABD özellikle tekstil sektörünü yüzde 5 ile yüzde 30 arasında değişen oranlarda yüksek gümrük duvarları ile koruyan bir ülke. Bu yüksek ihracat duvarlarına rağmen sektör olarak ihracatımızı artırmaya devam ediyoruz. ABD'ye tekstil ve hammaddeleri ihracatımız Ocak-Temmuz döneminde yüzde 5.3 oranında artarak 343 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Dolayısı ile sektör zaten yüksek vergi duvarları ile korunduğu için, sektörümüzün çok fazla etkileneceğini düşünmüyoruz.

TGSD BAŞKANI HADİ KARASU

ABD'den çok İran pazarı düşünüyor



Biz her zaman için siyaset ile ticaretin ayrı tutulması gerektiğine inanıyoruz. Siyasetle duvar örmek yerine, ticaretle köprüler inşa etmenin tüm tarafların menfaatine olduğunu biliyoruz. Geçen yıl 560 milyon dolar hazır giyim ihracatı yaptığımız ABD ile ticarete de bu çerçevede bakıyoruz. Son gelişmelerin sektörel ticaretimize olumsuz bir yansımaları görmedik. Aksine, Ağustos ayının ilk yarısında

Las Vegas'ta düzenlenen dünyanın en büyük hazır giyim fuarlarından Magic Show'da 30 Türk firması yerini aldı. Firmalarımızın hepsi Las Vegas'tan olumlu izlenimlerle döndü.

İran konusuna gelince; Batı ile nükleer anlaşma imzalamasının ardından İran 80 milyonu aşkın nüfusu ile sektörümüz için potansiyeli yüksek bir pazar konumuna gelmişti. Ancak İran hükümetinin ithalatın belli bir bölümü kadar üretimin ülke içinde yapılması şartını getirmesi ile birlikte ihracatımızda dramatik bir düşüş ile karşı karşıya kaldık. 2016'nın yedi aylık döneminde 194 milyon dolara ulaşan İran'a hazır giyim ihracatımız, 2017'nin aynı döneminde 72 milyon, bu yıl ise 48 milyon dolara geriledi. ABD'nin nükleer anlaşmadan çekilmesinin de bu ülke ile ticarete yeni sıkıntılara yol açabileceğini şimdiden öngörebiliriz.

DETGİS YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI OSMAN NURİ KES

İngiltere'yle yakınlaşmamız gerekiyor



Avrupa pazarı ve ABD pazarı sektörümüz için her zamanki gibi cazibesini koruyor. Bunların yanında, Gümrük Birliği ve BREXIT çıkışından dolayı İngiltere de yavaş yavaş da olsa ön plana çıkıyor. Bizim ülke olarak acilen İngiltere ile serbest ticaret anlaşması imzalamamız ve bu süreci sıkı takip etmemiz gerekiyor. Bunun yanında Afrika pazarında özellikle Fas, Tunus, Cezayir gibi ülkelerle de sıkı iş birliği ve fuar tanıtım organizasyonlarına öncelik vermemiz şart. Afrika pazarı yine sektör olarak iddialı olmamızın gerektiği bir diğer pazar olarak öne çıkıyor.

SORUNU SAPTAMAK ÇÖZÜMÜN YARISIDIR

Sabit fiyatlarla Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'daki (GSYİH) büyüme patikası her zaman düzenli değildir, sıklıkla oynaklıklar ortaya çıkar. Sabit fiyatlarla GSYİH'daki, yani "büyüme" olarak tanımladığımız olgudaki oynaklıklar, işsizlik gibi diğer değişkenlerdeki dalgalanmalarla birlikte "konjonktür dalgalanmaları" olarak adlandırılır. Ekonominin normal hızının belirgin biçimde altında olduğu dönemler "resesyon" (durgunluk ya da daralma) olarak adlandırılır. Kısa dönemli oluşan bu dalgalanmalar uzun süreli resesyona dönüştüğünde de ortaya çıkan bu duruma "buhran" adı verilir.

Bir ekonominin resesyona girip girmediği veya ne zaman girdiği gibi tartışmalar genelde iktisatçılar arasında çok tartışılır. ABD ekonomisinde gözler Ulusal Ekonomi Araştırmaları Bürosu'na (NBER) çevrilir. Bu komite içinde



PROF. DR. SADI UZUNOĞLU
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ

çalışan Konjonktür Dalgalanmaları Tarihlendirme Komitesi bazı göstergeleri ele alarak resesyonun zamanlaması

hakkında saptama yapar. Robert H. Frank ve Ben S. Bernanke, "Principles of Economics" (Ekonominin Temelleri) kitabında bu göstergeleri şöyle sıralar:

- Endüstriyel üretim (Sanayi ve maden üretimi)
- İmalat, toptan ve perakende ticarete toplam satışlar

- Tarım dışı istihdam
 - Hane halkı vergi sonrası reel geliri
- Türkiye ekonomisinde yaşanan sıkıntılı süreci bilimsel olarak bu çerçevede değerlendirmemiz gerekiyor.

Sanayi üretimi ve diğer öncü göstergeler:

2018 başından itibaren ilk sekiz ayda takvim etkisinden arındırılmış verilerle Sanayi Üretim Endeksi gerilerken, mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış Sanayi Üretim Endeksi ise dalgalı bir seyir izliyor.



Temmuzda bir önceki aya göre yükselen endeks, Ağustos'ta gerilemiş görünüyor.

Yine öncü gösterge olarak değerlendirdiğimiz İmalat Sanayiinde Kapasite Kullanım Oranı mevsim etkilerinden arındırılmış verilere göre, Eylül'de bir önceki aya kıyasla 1.8 puan azalarak 75.8'e gerilerken, genel trend olarak 2017 ortasından itibaren gerileme eğilimini sürdürüyor.

2017 ortalarından itibaren gerileme gösteren bir diğer öncü gösterge olan Reel Kesim Güven Endeksi de 5.9 puan gerileyerek 90.4'e düştü. Ekonomik Güven Endeksi'nin yanı sıra İmalat Sanayi Satınalma Yöneticileri Endeksi'nin (PMI) Mart 2009'dan bu yana en düşük değerini alması, yurtiçinde iktisadi faaliyetlerin üçüncü çeyrekte belirgin ölçüde yavaşladığına işaret etti.

İmalat, toptan ve perakende ticaret ciroları: Yaşanan yüksek enflasyon ve kur artışının da etkisiyle genelde ciro endekslerinde artışın devam ettiği gözlenirken, otomotiv ve konut sektörü ile ÖTV düşüşünden saptanan ithalata dayalı tüketim mallarında satışların ciddi biçimde gerilediği gözleniyor. Yaşanan süreçte, dayanıksız tüketim mallarından ziyade öncelikle dayanıklı tüketim



malları talebinin gerilediğine ilişkin göstergeler dikkat çekiyor.

Tarım dışı işsizlik: BETAM İşgücü Piyasası Görünümü Ekim 2018 raporunda, “mevsimsellikten arındırılmış sektörel istihdam verilerine göre, Temmuz 2018’de Haziran 2018 dönemine kıyasla sanayi ve inşaat sektörlerinde istihdam azalırken, tarım ve hizmetlerde arttı. Bu dönemde tarım istihdamı 3 bin, hizmetler istihdamı 77 bin artarken, sanayi istihdamı 34 bin, inşaat istihdamı ise 52 bin kişi azaldı. İnşattaki istihdam kayıplarının tekrar hızlandığı ve Şubat 2018 döneminden bu yana 230 bine ulaştığı görülüyor. Sanayi Üretim Endeksi’nde Temmuz ayında bir artış gözlemlenmiş olmasına karşın, bu sektörde 34 binlik istihdam kaybı kaydedilmiş olması endişe vericidir” saptaması yapıyor.

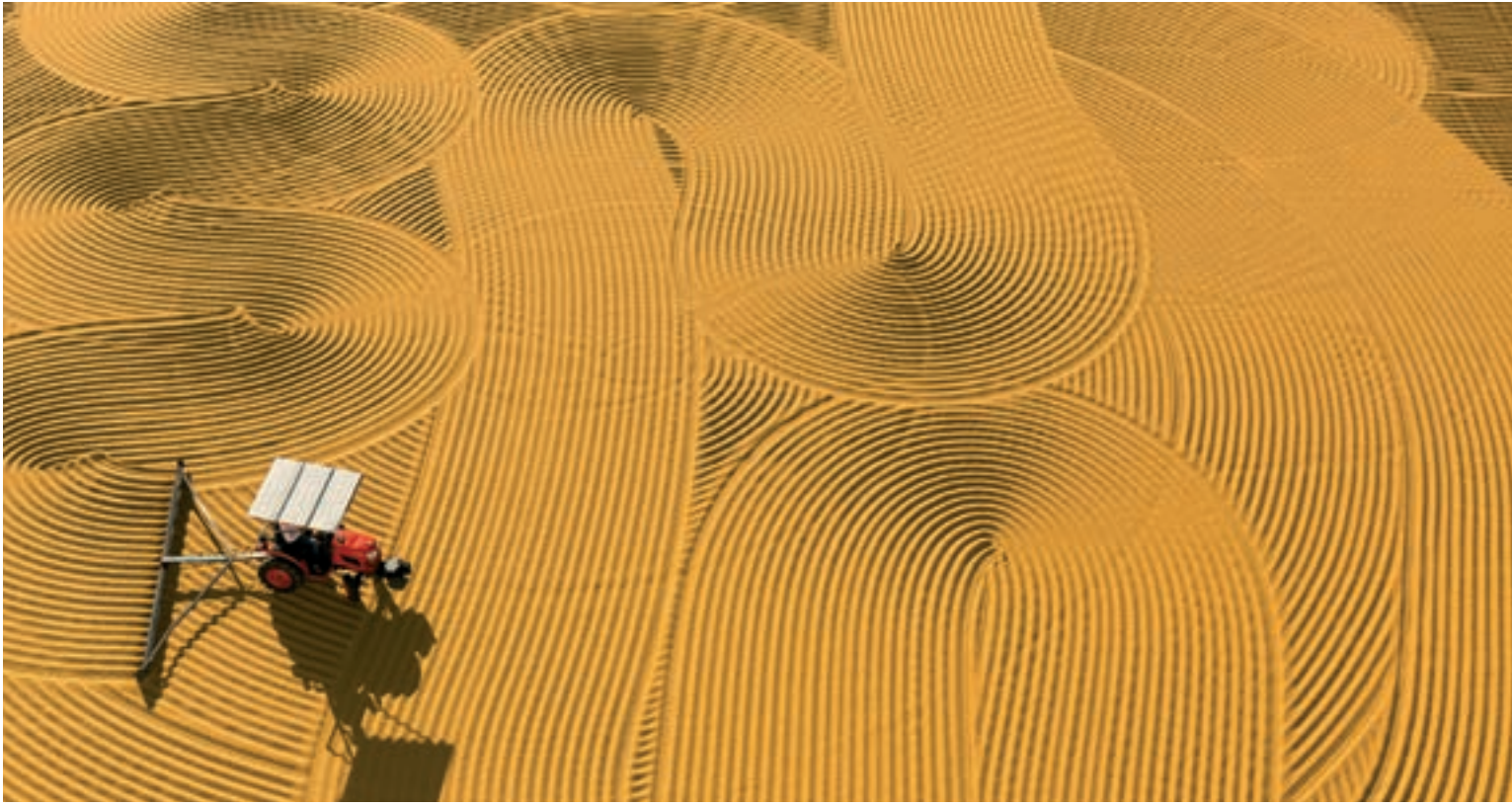
gözleniyor. Bu durum, 2017’nin Temmuz ayından itibaren devam ediyor; yani Yİ-ÜFE, TÜFE’nin üzerinde seyrediyor.

Enflasyon artışında kur artışının etkili olduğu biliniyor. Kur artışının enflasyon etkisinin yüksek olması ise “ithalata dayalı üretim” yapısından kaynaklanıyor. İthalata dayalı üretim nedeniyle 2002-13 arasında değerli tutulan Türk Lirası yüksek büyüme ve canlı iç talebe rağmen enflasyonu gizlemişti. Bugün yaşanan, uzun yıllar gizlenen enflasyonun piyasa tabiriyle “düzeltme” yaptığıdır.

SORUNU DOĞRU SAPTAMAK

Başlangıçta belirtmiştik:

Ekonomik aktivitelerin yavaşlama trendine girmesi resesyon, yani durgunluk göstergesidir. Ancak bu soruna ek olarak; Türkiye’de bir de



Nereden kaynaklanırsa kaynaklansın (ekonomik, politik vb.), genellikle bu durumun sorumlusu olarak kurdaki artış gösteriliyor. Oysa uzun yıllar değerli TL politikasının üretim yapısını değiştirdiği ve ithalata dayalı bir üretim yapısına dönüştürdüğü gerçeği gözardı ediliyor.

Diğer taraftan, son yıllarda verimlik artışını destekleyecek özel sektör yatırımlarının gerilemiş olduğunu; teşvik politikalarının, kamu destekli “herkese verilsin” anlayışı ile kullanılan kredilerin ve her

türden “af ve erteleme”lerin kayıtlı ve düzgün çalışan üretim işletmeleri üzerinde olumsuz etki yaptığını; kaynakların etkin olmayan alanlara kaydığını görmemiz gerekiyor. Sektörlerin içindeki bu tür uygulamalarla “çürümüş” firmaların

“Sorunu kabul etmemek veya doğru saptamamak uygulanacak politikaların etkinliğini azaltacaktır.”

yaşatılmaya çalışılmasının, “düzgün” çalışan firmaları da çürütmeye başladığını ve hatta sorunların kredi yapılandırılmaları yoluyla bankacılık sektörüne bırakılmasının önemini

de anlamamız gerekiyor. Hedge mekanizmasını kullanmadan yıllardır döviz cinsinden borçlanan şirketlerin ekonomi üzerinde oluşturduğu riskleri görmemiz, ayrıca bu firmaların “nasılsa kur artmaz” beklentisiyle oluşan pozisyon açıklarını sorun etmeyip, dış piyasalardaki gelişmeleri de göz önüne alarak kur artışını bir “öcü” gibi göstermenin yanlışlığını kabul etmemiz gerekiyor.

ORTAYA ÇIKAN FIRSATI DEĞERLENDİRMEK

Türkiye ekonomisi “olumsuz” olarak değerlendirilen ortamı kendi lehine çevirerek önemli fırsatlar yakalayabilir. Bunları sıralayalım: **1.** Döviz kurunun geldiği düzey Türkiye ekonomisinde dönüşüm için bir fırsattır. Türkiye uzun yıllardır ilk kez rekabetçi kur

düzeyini yakaladı. Bununla birlikte enflasyon da yükseldi ancak döviz kuru, politik riskin iyi yönetilmesi ve üretimi dönüştürecek yapısal reformların hızla uygulamaya

konulması ile birlikte bu düzeyini koruyacak, sonuçta enflasyon etkisi zayıflayacaktır. Politik riskin düşmesi ve yapısal reformlar ile birlikte kurun düzeyinden ziyade, sorun olarak görülen aşırı dalgalanma da bertaraf edilecektir.

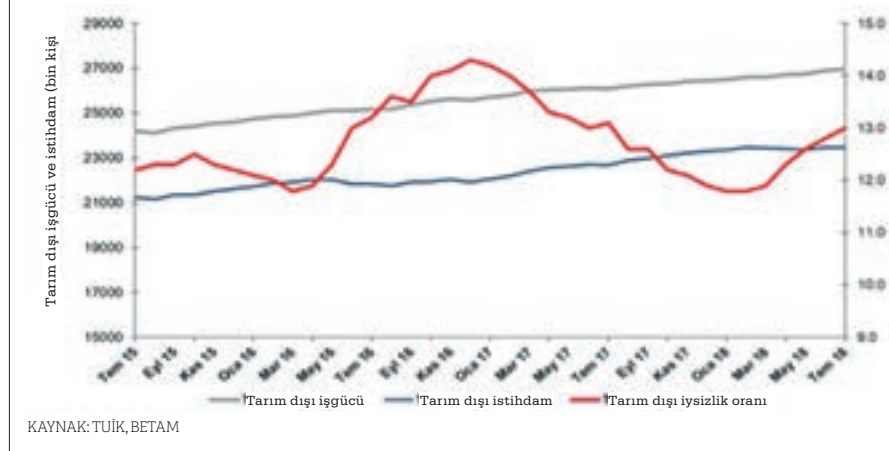
2. ABD’nin başını çektiği “korumacılık eğilimi” birinci maddede belirttiğimiz fırsat ile birlikte değerlendirilmeli; yerli üretim ve üreticiler desteklenmelidir. İthal edilen ürünlerin yurtiçinde üretilmesi için teşvik sistemi ürün bazında, ama doğru alanlara yönlendirilmelidir. **3.** Diğer önemli fırsat da sektörler içinde sermayesini yitirmiş, yani “çürümüş” olan firmaların borçlarının yeniden yapılandırılması konusu. Sektörler içinde haksız rekabet yaratan; inovasyon, verimlilik yerine kayıtdışı, ertelemeler, yapılandırmalar ve borçla ayakta duran firmaların kamu gözetiminde “kuvöz”e alınması; yaşama umudu olan firmaların yaşatılması diğerlerinin de hızla tasfiye edilmesidir. Yapılandırma yerine “yaratıcı yıkım” kullanılarak bankacılık sektörünün sağlamlığının tartışılmasına izin verilmemeli, zaten kıt olan kaynakların doğru firma ve alanlara yönlendirilmesi sağlanmalıdır. **4.** Kamusal hizmetlerin özel sektör tarafından yapılmasına yönelik politikalar yeniden tartışılmalı, bu firmaların ürettiği “tekel” niteliğindeki ürünlerin üretici sektör ve firmalar açısından önemli bir maliyet olduğu unutulmamalıdır.

SÖZÜN ÖZÜ

Türkiye ekonomisi gerek uluslararası, gerekse yurtiçi gelişme ve risk kaynaklı sorunlarla karşı karşıya kaldı; bir taraftan durgunluk, diğer taraftan da yüksek enflasyonun birlikte görüldüğü stagflasyon problemini hissetmeye başladı. Bu sorunu aşmak için öncelikle bu olgunun ve bu olguyu ortaya çıkaran temel sorunların doğru saptanması gerek.

Sorunu kabul etmemek veya doğru saptamamak uygulanacak politikaların etkinliğini azaltacak veya çözümsüzlüğe neden olacaktır.

Mevsimlik Etkilerinden Arındırılmış Tarım Dışı İşgücü, İstihdam ve İşsizlik Oranı



KAYNAK: TÜİK, BETAM

Enflasyon: 2018 Eylül itibariyle talep enflasyonunu gösteren TÜFE, aylık yüzde 6.3, yıllık bazda ise yünde 24.52 oranında artış gösterirken; maliyet enflasyonunu gösteren Yİ-ÜFE Eylül’de yüzde 10.88, yıllıkta ise yüzde 46.15 oranında artarak uzun yıllar sonra tekrar rekor düzeye oturdu.

Burada dikkat çeken nokta, Yİ-ÜFE yani maliyet enflasyonunun TÜFE, yani talep enflasyonundan yüksek oluşu. Üreticinin ekonomik aktivitedeki zayıflama veya talepteki zayıflama nedeniyle maliyetlerini yansıtmada zorluk yaşadığı

enflasyon sorunu var ve enflasyon maliyet kaynaklı. Yurtiçindeki maliyetler talep enflasyonunun bir kat üzerinde seyrediyor. Yurtdışı üretici maliyetleri (YD-ÜFE) daha yüksek: YD-ÜFE 2018 Eylül itibariyle bir önceki aya göre yüzde 10.14, bir önceki yılın Aralık ayına göre yüzde 59.58, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 75.04 artış gösterdi.

Demek ki Türkiye ekonomisinde talep geriler, yani ekonomik aktiviteler daralırken maliyet itişli bir enflasyon yaşanmaya başlamış. Buna iktisat literatüründe “stagflasyon” adı veriliyor.

Enflasyonla mücadele ve fiyat istikrarı için Türkiye'nin güçlü markalarını, bankaları, kamu kurumlarını ve müteşebbisleri desteğe çağıran hükümetin Enflasyonla Topyekûn Mücadele programına destek artıyor. İndirim açıklayan firmaların sayısı 1000'in üzerine çıkarken, Sendikamızın bazı üyeleri de programa desteklerini açıkladı.



Enflasyonla mücadelede yeni dönem

Türkiye'nin 2019-21 yılları arasını kapsayan, ekonomide iş planını ortaya koyan Yeni Ekonomi Programı'nda, temel politikaların kurgulandığı alanların başında enflasyon ile mücadele geliyor. Özellikle son dönemde kurda meydana gelen spekülâtif artışlar sonucu fiyatlamalarda yaşanan yukarı yönlü gidiş, yüksek enflasyona neden oldu. Hükümetin Enflasyonla Topyekûn Mücadele programı, Türkiye'nin enflasyonla mücadelesini kamu kurumları ya da bakanlıkların ötesine taşımayı hedefliyor.

Kamu öncülüğünde başlatılan program, özel sektörün gönüllülük esasına dayalı desteğini hedefliyor.

Programa katkı sağlamak isteyen tüm sektörlerdeki firmalardan, ürün ve hizmetlerinde yıl sonuna kadar yüzde 10 asgari indirim taahhüdü vermeleri bekleniyor.

Bankalar ve kamu da iki önemli uygulama ile sürece katkı sağlayacak. 1 Ağustos tarihinden geçerli olmak üzere bankalar, yüksek faizle kullanılmış olan kredilerin faiz oranlarında yüzde 10 indirim uyguluyor. Diğer bir katkı da, 2018'in son üç ayında bekleyen KDV iadelerinin ödenme sürecinin hızlandırılması. 2019 yılı başlarından itibaren, iade başvuru tarihini takiben 10 iş günü içinde iade talebinin yüzde 50'si, incelemenin

bitmesini beklemeden mükellefe ödenecek.

DESTEK BÜYÜYOR

Mücadele programına destek vererek, ilk bir hafta içinde indirim giden firmaların sayısı 1200'ü buldu. Bu sayıya perakende, gıda, otomotiv, mobilya, tekstil, sağlık, elektronik sektörlerinin dev markaları, dernekler, odalar ve kurumlar da dahil. Bu kapsamda, enflasyonlamucadele.org.tr internet sitesi üzerinden de kampanyaya katılan firmalar ilan ediliyor. Söz konusu markalar Enflasyonla Topyekûn Mücadele logosunu mağazalarda ve ürünlerde karar

aldıkları indirim oranlarıyla kullanıyor.

Programın detaylarını iş dünyası, özel sektör ve kamuoyu ile paylaşan isim, Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'tı. Türkiye'nin, Ağustos ayında birlikte doğrudan para birimi ve ekonomisine ilişkin spekülâtif ataklarla karşı karşıya kaldığını söyleyen Bakan Albayrak, "Akabinde ekonomi yönetimi ve tüm paydaşlarıyla birlikte güçlü bir koordinasyonla etkin bir mücadele içerisine girmiştir" sözleriyle, programa neden gerek duyulduğunu aktardı.

"En büyük holdinglerimizden sanayicimize, perakendecilerimizden küçük esnafımıza, sivil toplum kuruluşlarımızdan vatandaşlarımıza kadar 81 milyonun omuz vereceği bir mücadele olmazsa bu işin inanın hep bir tarafı eksik, hep bir tarafı yarım kalacaktır" diyen Albayrak, "Bu harekete katılım için tüm firmalarımızdan asgari yüzde 10 indirim yapmaları ve bu indirimi yıl sonuna kadar sürdürmeleri fikri üzerinde topyekûn bir mutabakata vardık" dedi.

Bu süreçte, girdi maliyetlerini düşürmek, fiyatlarda oluşan hareketliliğin firmaları zora sokmaması ve işsizliğin artmaması için özel sektörle de görüşüldü. Bakan Albayrak, holdinglerden KOBİ'lere kadar tüm üretim, hizmet, tedarik ve perakende zincirleri içindeki firmalarla birebir görüşme yaptıklarını belirterek, "Bu bir gönüllü kampanya. Katılımlardan mutluluk duyuyoruz. Ama katılmayanlara da bir şey diyemeyiz. Zorunluluk yok" değerlendirmesinde bulundu, ancak vatandaşlardan bu mücadeleye sahip çıkmalarını ve bu mücadelenin logosunun bulunduğu mağaza ve işyerlerini tercih etmelerini istedi.

Yüzde 10 indirim alt limit, isteyen firmalar bunun üzerine de çıkabiliyor. Yıl sonu indirim dönemi olduğu için, söz konusu logo ile mücadele kapsamında yansıtılacak indirimler, halihazırda yapılan indirim



Enflasyonla mücadeleye katılacak tüm firmalar, bu logoyu dükkânlarında kullanarak, kampanyaya desteklerini ilan edebiliyor.

kampanyalarına ek olacak.

Kampanyaya katılmak isteyen firmalar, ilgili internet sitesi veya Bakanlık üzerinden başvurularını yapıp katılım sağlayabiliyor. Söz konusu görseller de siteden indirilerek kullanılabilir. Vatandaşlar da kampanyaya destek veren firmaları yine bu site üzerinden görebiliyor.

Sendikamızın pek çok üyesi de bu özverili harekete destek vermektedir.

BAŞKA NELER YAPILIYOR?

Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı tanıtım toplantısında değindiği bazı önemli başlıklar da şöyle:

- "1 Ağustos'tan itibaren geçerli olmak üzere, bankalarımız bu kapsamda yüksek faizle kullandırılmış kredilerin faiz oranlarında yüzde 10 indirim

yapacaklarını ifade etti."

- "Enerjideki tüm düzenlemelerin detaylı enflasyon etki analizlerini yaptık. Çok büyük bir küresel değişim görülmediği sürece, elektrik ve doğalgazda yıl sonuna kadar zam yapmayacağız."
- "KDV iade ödenme süreçlerini çok ciddi oranda hızlandırıp, bu yıl sonuna kadar başvuruların tamamını neticelendirme sürecini taahhüt ediyoruz. 2019 yılı başlarından itibaren, iade başvurusu tarihi itibarıyla 10 iş günü içinde iade talebinin yüzde 50'si, incelemenin bitmesi beklenmeden mükellefe ödenecek."
- "İş dünyamızın likiditeye ihtiyacı var. Ekonomik olarak sıkıntı yaşayan işletmelerimizde kısmı çalışma ödeneği uygulamasını tekrar başlatıp işçi çıkarılmasının önüne geçilmesi noktasında işletmelerimize destek vereceğiz."

- "Enflasyonla mücadele kapsamında sebze-meyve fiyatlarının ucuzlamasını temin etmek için hal yasasında değişiklik yapılacak. Ekim itibarıyla vekillerimiz eliyle mecliste, komisyonda göreceğiz. Yeni haller kurularak satıcı sayısının ve rekabetin artırılması, üretici ve üretici örgütlerinin satış imkânlarının artırılması öncelikli hedef olacak. Ürünlerin bozulmasını engellemek için depolama, ambalaj, nakliyat konularında yeni standartlar uygulamaya konulacak."

- "Kira artış oranına dair üst sınır, döviz kuru ve emtia fiyatlarındaki gelişmelere duyarlılığı yüksek olan üretici fiyatları yerine tüketici fiyatlarına göre belirlenecek."

- "Spekülâtif fiyat artışlarına sebep olan fırsatçılık, stokçuluk ile etkin mücadele edeceğiz. Bu kapsamda vatandaşlarımızın doğrudan şikâyetlerine yanıt vermek için Ticaret Bakanlığı'nın 'Alo 175' hattı üzerinden şikâyet ve başvuru kanallarını genişletiyoruz. Ayrıca BDDK içerisinde de bankalarla ilgili kampanya takibi ve özellikle reel sektörün kredi süreçlerindeki şikâyetlerinin daha etkin takibi için de çağrı merkezini güçlendireceğiz."



Tekstil sanayicilerinin Kenya zirvesinde global tekstil pazarının yanı sıra Afrika'nın potansiyeli de masaya yatırıldı. Sendikamızın da katıldığı Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF) buluşmasından notlarımız, tekstil sektörünün geleceğine dair önemli ipuçları içeriyor.

Kenya'nın başkenti Nairobi'de yapılan Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF) 2018 Yıllık Konferansı'na 30 ülkeden yaklaşık 300 delege ve konuşmacı katıldı. 6-11 Eylül tarihleri arasında düzenlenen konferans, ITMF'in 2016-18 yılları arasında Başkanlığını yürüten, aynı zamanda Afrika Pamuk ve Tekstil Konfederasyonu (ACTIF) Başkanı da olan Jas Bedi'nin ev sahipliğinde düzenlendi. Konferans'ın bu yılki başlığı "Hızlı Değişim Zamanlarında Tedarik Zincirleri ve İş Modelleri" idi. Yapılan Yönetim Kurulu seçiminde, Başkanlığa Güney Kore'den Tekstil Sanayileri Federasyonu (KOFOTI) Başkanı Kihak Sung seçilirken, Sendikamız Başkanı Muharrem Kayhan'ın Yönetim Kurulu üyeliği 2 yıl daha uzatıldı. Konferans'a Sendikamız Yöneticileri ve Yönetim Kurulu'ndan oluşan 12 kişilik heyet katıldı.

Oturlumlardan çıkan özet mesajlar şu şekilde sıralanabilir:



GLOBAL TEKSTİL PAZARI

➤ Tekstil, yan sektörleri ile birlikte düşünüldüğünde 1.6 trilyon dolarlık iş hacmiyle en büyük tedarik zincirine sahip sektör (FMCG ve diğer sektörlerle karşılaştırıldığında).

➤ 1930'larda dünyanın en büyük eğirme kapasitesine sahip ülke İngiltere iken, son 15 yılda sektörün merkezi Çin'e kayd. Tüm dünyada kullanılan tekstil makinelerinin yüzde 76'sı Çin'de bulunuyor.

➤ 2022'de Çin, Avrupa'dan daha büyük bir tüketim pazarı olacak.

AFRİKA'NIN TEKSTİL POTANSİYELİ

➤ Son yıllarda başta Çin olmak üzere, Asya'da yükselen maliyetler sebebiyle Afrika'ya yatırımlar artıyor. Bölgenin en önemli avantajı ucuz iş gücü. Aylık ücretler Etiyopya'da 40 dolardan başlayıp, Kenya'da 140 dolara kadar yükseliyor.

➤ 1.2 milyarlık nüfusu, kıta içindeki Serbest Ticaret Anlaşmaları (3 farklı serbest ticaret bölgesi), liberalleşen ekonomi politikaları ve stabilize olan politik durumuyla Afrika tekstil için potansiyel arz ediyor.

➤ Afrika tekstil sektörünü geliştirirken Çin, Hindistan gibi ülkelerden ders almalı, yapılan sosyal

ve çevresel hataları tekrarlamamalı.

➤ Çin Ulusal Tekstil ve Hazır Giyim Konseyi (CNTAC) Başkanı Sun, Afrika kıtasını yeni "fırsatlar ülkesi" olarak tanımlayarak, Çin'in bölgede bir kazan-kazan durumu yaratmak için Afrika'da tekstil sanayisini destekleyeceğini belirtti.

➤ Afrika'da tekstil sektörü yabancı yatırımcılarca domine edilmiş halde, yerli üreticilerin sayısı az.

➤ En büyük sıkıntılardan biri, Afrika kıtasında tekstil değer zincirinin bölünmüş olması; entegre bir sistem yok.

➤ Afrika hazır giyim dış ticareti 35 milyar doları buluyor. Pazarın yüzde 85'i ithal ürünlerden oluşuyor. Gelişmiş ülkelerden gelen ikinci el kıyafetleri de pazarda görmek mümkün.

➤ Hammadde olarak kullanılan iplik ve kumaşın çoğu ithal ediliyor, küçük bir katma değer eklenip hazır giyim olarak ihraç ediliyor.

TEKSTİLDE SON TRENDLER

➤ Afrika, yaşam koşullarını düzelterek Avrupa'ya yasadışı göçü engellemek için istihdam yaratmak zorunda ve bu noktada tekstil sektörü kilit rol oynayabilir. Afrika topraklarının yüzde 55'i işlenmemiş toprak ve bunun yüzde 80'i pamuk üretimine elverişli. Afrika'daki pamuk çiftliklerine yatırım yapan Hindistanlı, Çinli, Türk yatırımcılar bulunuyor.

➤ Afrika'nın 2 milyon tonluk pamuk üretiminin üçte ikisi (Fransızca konuşan) Batı Afrika'da yapılıyor. Bu pamuğun da çoğunluğu yurtiçinde kullanılmaktan ziyade ihraç ediliyor.

➤ Afrika pamuğunun rekoltesinin Amerikan pamuğuna göre daha düşük olmasını eleştirenler, Afrikalı üreticiye "organik" şartlarının dikte edildiğini, oysa modern dünyada pamuk üretiminin yüzde 80'inin genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) ile yapıldığını, Afrika'nın da pamuktan daha çok gelir elde etmek için GDO kullanması gerektiğini

savunuyor.

➤ Afrika dünya pamuk tedarikinin yüzde 7'sini sağladığı halde, pamuk ihracatı geliri sadece 1.2 milyar dolar. Bu da katma değer in oldukça düşük olduğunu gösteriyor.

➤ Cotton made in Africa /Afrika'da üretilen pamuk (CmiA) girişimi, Afrika'da 9 ülkede 1 milyon kadar küçük ölçekli pamuk üreticisini destekliyor ve üretilen organik pamuğu dünyanın farklı ülkelerindeki anlaşmalı iplik fabrikalarına gönderiyor. Bu ülkeler arasında Türkiye de bulunuyor. CmiA pamuğunun yaklaşık yüzde 11'i (105 bin ton) 12 anlaşmalı fabrikada işleniyor.

KENYA'DA YATIRIM İMKÂNLARI

➤ Ekonomik dönüşümden geçen Kenya'da, yapısal reformlar sayesinde 2017 yılı ortalama kişi başı gelir 1.663 dolara yükseldi. 51 milyon nüfuslu

ülkede, 2017 GSYİH 75 milyar dolar, 2017 büyümesi ise yüzde 4.9 olarak gerçekleşti.

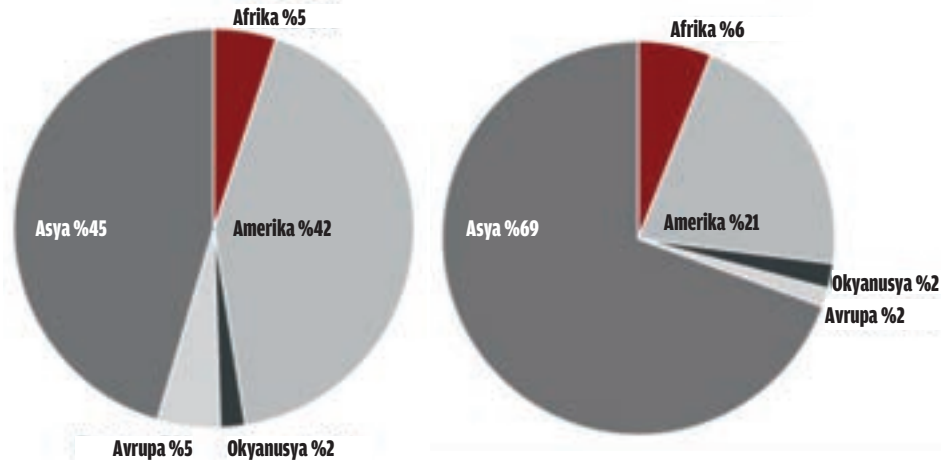
➤ Liberal ekonomiye dayalı ülkede, yabancı yatırımcılar için gerekli korumalar garanti altında (Örneğin; yabancı yatırım koruması, özel mülkiyet koruması gibi). FX kontrolü bulunmuyor.

➤ Kenya otoriteleri kalkınma için dört hedef belirlemiş:

- Ucuz konut
- Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi
- Gıda güvenliği / tarım
- İstihdam ve üretim (Üretim sanayiini geliştirme, GSYİH içindeki payını yüzde 15'e yükseltme. Tekstil öncelikli sektör)

➤ Kenya, ürettiği ürünler için pazarı genişletmek amacıyla pek çok ülke ile ikili anlaşmalar yapıyor ve Afrika kıtasındaki serbest ticaret paktları içinde yer alıyor. Doğu Afrika Topluluğu'nun (East African Community- EAC) en büyük

1991 ve 2014 / Bölgelere göre kütlü pamuk üretimi



ekonomisi.

➤ Kenya, AB ve ABD ile tercihli ticaret anlaşmaları ve İhracat İşleme Bölgeleri (EPZ) sayesinde bu pazarlara gümrüksüz ve kotasız ihracat yapabiliyor. Tekstil, EPZ'lerde baskın sektörlerden biri olarak, bu bölgelerdeki istihdamın yüzde 50'sini kapsıyor. Afrika ülkeleri arasında Kenya, ABD ile gümrük anlaşmalarından dolayı bu ülkeye en yüksek tekstil ihracatı yapan ülke. Aynı zamanda Afrika Pamuk ve Tekstil Konfederasyonu, mevcut anlaşmanın uzatılması için Washington'da temaslarda bulunuyor.

➤ Kenya'nın tekstil ve hazır giyim ihracatı 400 milyon doları buluyor; 2022 hedefi ise 2 milyar dolar. 2017'de ülkeye giren yabancı yatırımın 150 milyon doları tekstil sektörüne yapıldı.

DÜNYADA ONLINE SATIŞLAR ARTIYOR

➤ Hazır giyim ve ayakkabıda perakende mağazacılığı küçülüyor. 2012-17 döneminde değer bazında mağaza satışlarında yüzde 2'lik bir düşüş gerçekleşti, 2017'de kanal satışları 1.4 katrilyon dolara ulaştı. Aynı dönemde tüm bölgelerde düşüş gözlenirken, sadece Ortadoğu ve Afrika'da artış oldu. Bu düşüş trendi nedeniyle büyük indirimler sürekli hale geldi.

➤ İnternet üzerinden satışlarda aynı dönemde yüzde 19'luk artış yaşanırken, 2017'de satışlar 274

trilyon dolara ulaştı. En çok artış Ortadoğu, Afrika ve Asya Pasifik Bölgesi'nde görüldü.

ENDÜSTRİDE YENİ TRENDLER

- Mass customisation (seri-ama-kişiselleştirilmiş üretim), Dijital baskı, otomasyonlu makineler: Örneğin Adidas'ın mağazalarında, müşterilerin ekrandan tasarladığı desenler tişörtlere basılarak birkaç saat içinde teslim ediliyor.
- Endüstri 4.0: İşgücüne en az ihtiyaç duyan ve hızlı makinelere talep artıyor.
- Çevresel sürdürülebilirlik: Enerji ve suyu verimli kullanan makinelere talep artıyor.
- Makine satışı istatistikleri
- Kısa elyaf iç-2017: Çin ve Hindistan açık ara en büyük yatırımcılar olup, onları Bangladeş ve Özbekistan takip ediyor.
- Open end rotor-2017: Çin açık ara en büyük yatırımcı olup, onu Türkiye ve Hindistan takip ediyor.
- Terbiye makineleri-2017: Çin açık ara en büyük yatırımcı olup, onu Hindistan, Bangladeş ve Türkiye takip ediyor.

PAMUK YENİ "LÜKS"

➤ Pamuk ve sentetik elyaflar arasındaki rekabette farklı düşünce ekolleri bulunuyor. Bir taraf pamuğu sürdürülebilir, çevreye ve insan sağlığına saygılı bir tarım ürünü olarak görüp, doğru sulama ve yetiştirme yöntemleri ile mevcut

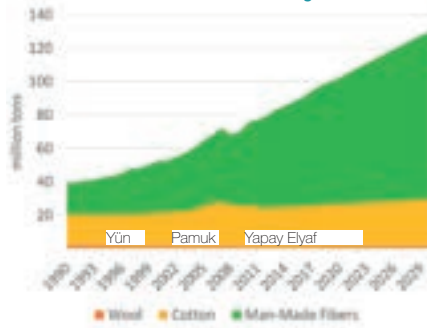


topraklardan çok daha yüksek rekolte alınması gerektiğini savunuyor.

➤ Diğer taraf ise gıda kaynaklarının ve suyun azaldığı, nüfusun arttığı günümüzde, toprak ve suyun yiyecek ihtiyacını gidermek için kullanılması gerektiğini; sentetik elyafların fonksiyonellik, hızlı üretim ve çeşit açısından tüketici için daha avantajlı olduğunu savunuyor.

➤ Yünün artık "lüks" olarak algılandığı günümüzde, pamuk konusunda da böyle bir algı oluşmaya başladı. 2017 kullanım verileri, sadece 1 milyon ton yüne karşılık 24 milyon ton pamuğun kullanıldığını, buna karşılık yapay elyafların 70 milyon tonu bulunduğunu gösteriyor. Pamuk üretimindeki volatilité ve fiyatların artması, yapay elyaf kullanımının daha da artacağını göstereceği.

Tekstil Fabrikalarının Tüketimleri (Dünya)



➤ Çin 44 milyon ton ile yapay elyaf üretiminde lider olurken, Türkiye'nin üretimi 1.3 milyon ton ile sınırlı.

➤ Pamuğa talebin artmasına karşılık arzın sabit kalması, geri dönüşümlü pamuğa olan ihtiyacı artırıyor. ABD'de her yıl 11 milyon ton tekstil ürünü çöpe giderken, İngiltere'de 46 milyar dolarlık kıyafet giyilmeden dolaplarda bekliyor.

➤ Hollanda Saxion Üniversitesi'nde, pamuk elyafı kumaştan ayrıştırarak elde edilen geri dönüşümlü pamuk kullanılarak Saxcell adlı bir ürün geliştirildi. Mekanik ve teknik özellikler, çevresel sürdürülebilirlik, boya ve işleme kabiliyeti bakımından diğer alternatifleri geride bırakan Saxcell kişisel koruma kıyafetleri ve ev tekstilinde denendi ve performans testlerini geçti. Yılda 3 milyon ton pamuk atığın toplanabildiği Avrupa'da, bu ürünün ticarileşmesi için 4 yıllık bir süreye ihtiyaç duyuluyor. Bu elyafın işlenmesi için yeni bir makine yatırımı gerekmiyor.

DİJİTAL BASKIYA TALEP BÜYÜYOR

➤ Dijital baskıya olan ilgi ve talep gün geçtikçe artarken, baskı kalitesi ve mürekkep kalitesi iyileşiyor ve maliyetler hâlâ yüksek olsa da azalıyor.

➤ Günümüzde dünya çapında kullanılan 37 bin dijital yazıcı bulunuyor. Çin, Hindistan, Türkiye, ABD ve İtalya bu yazıcıları en çok kullanan ülkeler.

➤ Geleneksel baskı ile karşılaştırıldığında, dijital baskı tekniği yüzde 60 su tasarrufu sağlıyor.

➤ Bu teknolojiye bir sonraki aşama olan dijital boyamanın boya maddesinden ve sudan tasarruf sağlaması, atığı azaltması, maliyetleri düşürmesi bekleniyor. Dijital olarak boyanan kumaşlara yeni fonksiyonlar eklenebilmesi de (anti-mikrobik, su geçirmeme gibi) bir avantaj. Aynı zamanda bu teknoloji minimum sipariş şartını da ortadan kaldırıyor.

➤ Bu teknolojinin kullanılabileceği yeni uygulamalar "electroluminescent" (elektro ışık yayan) duvar aydınlatmaları, kamuflajlı üniformalar, teknik tekstiller ve ev tekstili.

ORTAK DENETİM GİRİŞİMİ

➤ Üreticilere gittikçe daha ağır yükler getiren denetim süreçlerini hem alıcılar hem satıcılar için kolaylaştırmak amacıyla, ITMF ve IAF (Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu) ortak bir çalışma



Kenya Büyükelçisi'ni ziyaret ettik

Sendikamız heyeti, fuar için bulunduğu Nairobi'de Türkiye'nin Kenya Büyükelçisi Ahmet Cemil Miroğlu'nu da ziyaret ederek, iki ülke arasındaki diplomatik ve ticari ilişkiler hakkında bilgi aldı. Görüşmede öne çıkan notlar şöyle:

➤ Kenya, Afrika'ya giriş kapısı olarak değerlendirilebilir. Coca Cola gibi çokuluslu şirketlerin yanı sıra Birleşmiş Milletler gibi kuruluşların Afrika merkezleri de bu ülkede.

➤ Pazarda Türk ürünlerinin kaliteli olduğuna dair bir algı mevcut. Doğtaş, LC Waikiki gibi markaların da mağazaları bulunuyor.

➤ Afrika'da 41 tane Büyükelçiliğimiz bulunuyor. 2019'dan itibaren Cumhurbaşkanımızın ziyaretleri ile Afrika ile ilişkilerimizin daha da artması bekleniyor.

yürütüyor. Çalışmanın amacı denetim sayılarını azaltmak ve kafa karışıklığını önlemek.

➤ ITMF ve IFA ilk adım olarak SLCP (Social and Labour Convergence Project) platformuna üye oldu. Denetim sorununu çözmek isteyen 63 markanın oluşturduğu SLCP sayesinde benzer standartlara sahip olan markalar bilgi paylaşımı yaparak, tek tek denetim yapmak yerine, ortak denetim sonuçlarını kullanabilecek.

MARKALARIN DENEYİMLERİ

➤ NIKE ve sosyal sorumluluklar 25 yıl önce Çin'deki "sweatshop" denilen kötü koşullardaki atölyelerle özdeşleştirilen Nike, çalışan hakları ve çevre konusundaki sorumluluklarını zor yoldan öğrendi. Üretimde, belli standartları sağlamak için fazla sayıda denetim yapmaya başlayan marka, artan iş yükü sebebiyle ilerleyen dönemde ortak denetim platformu SLCP ile çalışmaya başladı. Nike, etap etap gerçekleştirdiği adaptasyon sürecini 2020 yılında tamamlayarak, SLCP denetimlerine yüzde 100 uyum sağlamayı planlıyor.

➤ Bonprix ve e-ticaret Almanya'nın perakende devleri arasında yer alan Otto Group bünyesindeki Bonprix, 1.72 milyar Euro ciroya ve 35 milyon müşteriye

sahip. Satışlarının yüzde 50'den fazlasını online kanalından yapan Bonprix, kullandığı algoritmalarla bir müşterinin bir sayfada 5 saniyeden fazla kalmadığını, dolayısıyla müşteriyi kaybetmemek için sayfanın yükleme hızının çok yüksek olması gerektiğini öğrendiklerini paylaştı. Bonprix müşterilerine en hızlı teslimatı yapabilmek için tedarik zincirinin etkinliğine büyük önem veriyor. Türkiye, Bonprix üretimlerinde esneklik, hız ve nakliye avantajları ile önemli bir rol oynuyor.

Sürdürülebilirlik ve kaynakların etkin kullanımı da Bonprix için çok önemli. Yabancı bir ortağıyla Bonprix, Ho Chi Minh'de (Vietnam) polyester ipliğin hiç su kullanmadan boyanacağı yeni bir fabrika yatırımı yapıyor.

➤ PVH ve Afrika'da tedarik zinciri Aralarında Calvin Klein'in da bulunduğu markalara sahip olan Amerikan merkezli perakende devi PVH, ABD pazarının yüzde 75'ine ve 9 milyar dolar ciroya sahip.

PVH, Asya'da yükselen maliyetlere karşı Etiyopya'da yatırım yaptı. Etiyopya'nın maliyet avantajının yanı sıra "çiftlikten mağazaya" ("from farm to fashion") entegre tedarik zinciri de burada mümkün. PVH buradan hem kumaş hem hazır giyim ürünleri tedariki yapabiliyor.

Krizlerden fırsata

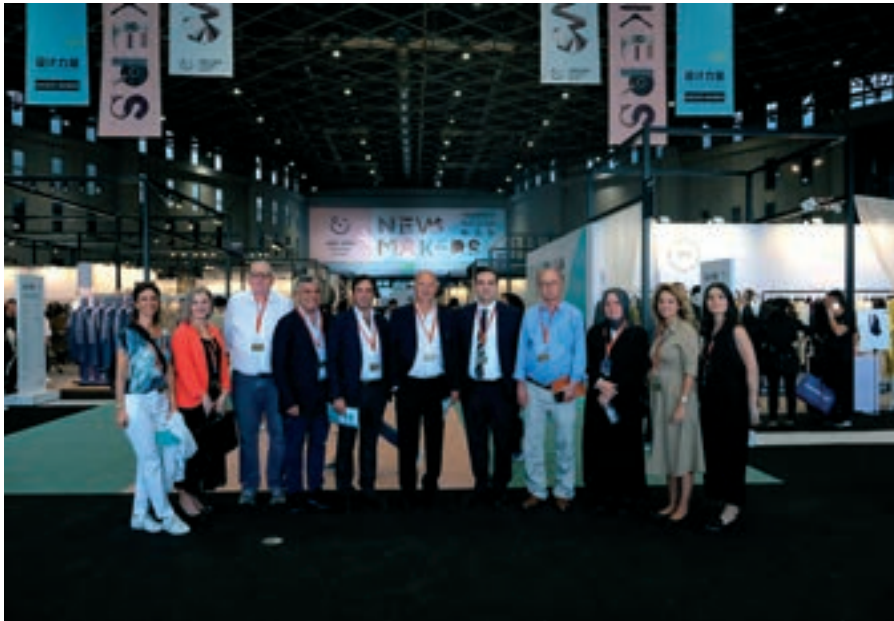
Tekstilde Türkiye-Çin işbirliği

Çin'i hâlâ ucuz ve kötü üretim yapan bir ülke olarak görüyorsanız, fikrinizi gözden geçirmenizde fayda var. Çin Tekstil ve Hazır Giyim Konseyi ile Türkiye-Çin Tekstil ve Hazır Giyim Diyalogu'nu başlatan Sendikamızın Çin temasları, iç pazardan fazlasına ihtiyaç duyan sanayicilerimize ilham verebilir.



Dünyanın en büyük ekonomileri arasındaki ticaret savaşları, korumacı ticaret politikalarının yükselişi, çok taraflı anlaşmaların en önemli oyuncularca feshedilmesi... Dünyamız son iki yılda öyle gelişmelere sahne oldu ki, 1989'daki meşhur "Tarihin Sonu" tezini ortaya atan Francis Fukuyama bile 30 yıl sonra fikrini değiştirdi ve dünyanın serbest ticaret ve demokrasiden sapabileceğini kabul etti.

Şimdiye dek varsaydığımız liberal ticaret prensipleri derinden sarsılırken, büyümek için iç pazardan fazlasına ihtiyaç duyan sanayicimiz de geleneksel hedeflerini bırakıp yenilikçi düşünmek, sınırlarını zorlamak zorunda. Örneğin, önemli



bir global tedarikçi olduğumuz tekstil sektöründe, şimdiye dek ucuz üretici ve rakip gördüğümüz Çin ile işbirliği yapmak; Çin'i dünya ticaretine tekrar hükmedecek pozisyona getirecek Tek Kuşak Tek Yol Girişimi'nin tüm nimetlerinden faydalanmak gibi...

Türkiye Tekstil İşverenleri Sendikası, bu gerçekten hareketle 2018 yılı başlarında Çin'in en önemli sektör temsilcisi olan Çin Tekstil ve Hazır Giyim Konseyi (CNTAC) ile Türkiye-Çin Tekstil ve Hazır Giyim Diyalogu'nu başlattı. Bu kapsamda ilk olarak Nisan ayında Çin'in önemli sanayi grupları ve kamu temsilcilerinden oluşan 40 kişilik bir heyet İstanbul'da düzenlenen seminere katıldı, işadamları ile bir araya geldi, EvTeks Fuarı'nı ve

Aydın'da Söktaş Dokuma tesislerini ziyaret etti.

TTSİS-CNTAC ORTAKLIĞI

İşbirliğinin bir sonraki adımı olarak, Çin tarafı Sendikamız heyetini 27-29 Eylül tarihleri arasında bir dizi tekstil etkinliğine ev sahipliği yapacak Şangay'a davet etti. Intertextile Kumaş Fuarı, CHIC, PH Value ve Yarn Expo İplik Fuarı her yıl binlerce ziyaretçiyi ağırlayan, sektörün önde gelen etkinlikleri arasında sayılıyor.

4 bin 300'ün üzerinde ulusal ve uluslararası firmanın yer aldığı fuarda Uludağ İhracatçı Birlikleri organizasyonunda oluşturulan Türkiye Pavilyon'unda 11 Türk

firma kendi ürünlerini sergiledi. Fuarda görülebilen ürün kategorileri arasında fonksiyonel giyim ve spor giysileri kumaşı, iç çamaşırı-gecelik-mayo kumaşı, aksesuarlar, denim, dantel-nakış, ipek kumaş, örgü kumaş ve dijital baskılı kumaşlar bulunuyordu.

Fuara Sendikamız, Yönetim Kurulu Üyeleri ve idari kadrodan 10 kişilik bir heyet ile katıldı. Fuarın ikinci günü Sendikamız ve CNTAC işbirliğinde gerçekleştirilen ikili görüşmelerde ürün tedariki, ortak üretim ve yatırım fırsatlarının konuşulduğu 10'dan fazla toplantı yapıldı.

Heyetimiz ayrıca, CNTAC Başkan Yardımcısı ile bir araya geldi ve



iki kurum arasındaki işbirliğinin geleceğine dair Türkiye-Çin Tekstil Diyalogu İşbirliği Yol Haritası'nı takdim etti.

ÇİN'DE İŞ YAPMAK İSTEYEN ŞİRKETLERE TAVSİYELER

Sendikamız Heyeti, Çin ile işbirliği fırsatları hakkında bilgi alışverişinde bulunmak ve CNTAC ile ilişkilerimiz hakkında bilgi vermek üzere ülkemizin Şangay Başkonsolosu Sabri Tunç Angılı ve Ticari Ataşe Mustafa Akseli'yi de ziyaret etti.

Başkonsolos, görüştüğü iş heyetlerinden edindiği izlenimlere göre, Türk iş dünyasındaki Çin algısının oldukça eksik ve yanlış olduğunu, Çin'in hâlâ ucuz ve kötü üretim yapan bir ülke sanıldığını, oysa 2012'den itibaren Çin Ekonomik Planları'nın değiştiğini aktardı. Buna göre Çin; orta gelir tuzağını aşmak için inovasyon ve iç tüketime dayalı

Türkiye'nin Şangay Başkonsolosu, Çin'de başarılı olabilmek için mutlaka yerel bir ortakla pazara girilmesini öneriyor.

bir ekonomi politikası geliştirdi ve ülkeyi sadece üretici ve ihracatçı konumundan çıkararak, büyük bir alıcı konumuna da getirdi.

Ekim ayında ilki gerçekleşen Import Expo'ya (İthalat Fuarı)



çok önem verildiğini hatırlatan Başkonsolos, Çin'e ürün satmak isteyen Türk firmaların bu etkinliği takip etmesini şiddetle tavsiye etti.

Başkonsolos ayrıca, Çin'de başarılı olabilmek için mutlaka yerel bir ortakla pazara girilmesinin altını çizdi.

DÜNYA DEVLERİ, TEKSTİL TİCARETİ KONFERANSI'NDA

Bu fuar öncesinde, uluslararası tekstil endüstrisini, pek çok tekstil fabrikasına ev sahipliği yapan

Keqiao şehrinde bir araya getiren Dünya Tekstil Ticareti Konferansı düzenlendi.

Katılımcılar arasında ITMF 2016-2018 Başkanı Jaswinder Bedi, Uluslararası Hazır Giyim



Sendikamız Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizer, Konferans'ın açılış töreninde kurdele kesen Onur Konukları arasında yer aldı.

Federasyonu Genel Sekreteri Matthijs Crietee, Tayland Ticaret Bakanı Witit Teeramungcalanon, Kore Tekstil Sanayisi Federasyonu (KOFOTI) Başkan Yardımcısı Dongchang Jung, Japonya'nın ilk suni ipek üreticisi ve 100 yıllık bir firma olan Teijin Grup'un Direktörü, tekstil makineleri ve tekstil üretimi alanlarında bir dünya devi olan HI-TECH Group Corporation'ın Başkanı, yıllardır en büyük 500 Çinli Ticaret Şirketinden biri olan

Orient International Grup Holding'in Başkanı ve aynı zamanda Çin Komünist Partisi Parti Sekreteri, melanj iplikte dünyanın en büyük üreticisi Huaifu Fashion Başkanı,

TTSİS Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizer, Çin'in güçlü yanları ile Türkiye'nin kaliteli işgücü, tasarım yetenekleri ve büyük pazarlara yakınlığının güçlü bir ortaklık doğurabileceği görüşünde.

Çin'in en büyük 500 işletmesinden Weiqiao Textile Company Genel Müdürü gibi önemli isimler hazır bulundu.

Toplantıda Sendikamızı Yönetim

Kurulu Üyemiz Mustafa Denizer temsil etti.

Denizer yaptığı konuşmada; üretim kalitesinde çok önemli rol oynayan makine yatırımlarının Çin

Hükümeti'nin endüstri ile başarılı işbirliği sayesinde arttığına değindi. Uzun yıllardır Çin'i ziyaret eden Denizer, makine parkurlarındaki gelişimi ve fabrikaların ölçek olarak

hızla büyüdüğünü gözlemlediğini ifade etti.

Çin'in bu güçlü yanları ile Türkiye'nin kaliteli işgücü, tasarım yetenekleri ve büyük pazarlara

yakınlığı birleştirildiğinde çok güçlü bir ortaklık çıkacağına inandığını belirterek, Çinli işadamlarını Türkiye ile işbirliği yapmaya davet etti.

BALIKÇILARLA BAŞLAYAN ATIK DEVRİMİ

Bir yanda artan dünya nüfusu, diğer yanda tükenen kaynaklar...

İspanyol markası Ecoalf, tüketirken dünyayı iyileştirmenin, üstelik bunu yaparken stil sahibi görünmenin de bir yolunu buldu. Balıkçıların Akdeniz'den ve Hint Okyanusu'ndan topladığı atıklar ile yaratılan üst kalite ürünler sadece dünya devi markaların dikkatini çekmiyor, gelecek için de ümit de veriyor.



Dayanıklı, hafif, esnek, su geçirmez ve ucuz bir malzeme olan plastik yaklaşık 65 yıl önce hayatımıza girdi. O günden bugüne diş fırçalarından uçak parçalarına, yiyecek paketlerinden halılara kadar hayatımızı her taraftan kuşatmaya aldı. Bilim insanları bugüne dek üretilen plastik miktarını 8.3 milyar ton olarak hesapladı. Bu rakamın yarısı ise son 13 yılda üretildi. Önümüzdeki 20 sene içinde plastik üretiminin iki katına çıkacağı belirtiliyor.

Bugün okyanuslarda ve denizlerde 150 milyon ton plastik atık olduğu tahmin ediliyor. Buna her yıl 12 milyon ton daha ekleniyor. Tahminler korkunç: Uzmanlara göre plastik atıklar bu şekilde artmaya devam ederse 2050 yılında okyanuslarda balıktan çok plastik olacak!

Peki, bir yandan hızla "plastik gezegen" olmaya doğru ilerlerken, bir yandan da yaşanabilir bir dünya yaratmak mümkün mü? Madrid

merkezli Ecoalf isimli şirketin kurucusu, aktivist Javier Goyeneche'ye göre, bu mümkün. Her şeyin hızla kötüye gittiği bir dönemde, çevrenize neler oluyor diye bakmadan yaşama döneminin sona erdiğini belirten Gyoneche, "Başka bir gezegen yok" diyerek harekete geçme çağrısı yapıyor. Gyoneche, "Bugün olanlar aşikâr ama çözümleri de var. Problem şu ki, önlem almaya 40 yıl sonra başlamamalıyız. O zaman şimdi olduğundan çok daha zor olacak" diyor.

Gyoneche'nin okyanuslara atılan plastikler, balık ağıları, ömrünü tamamlamış lastikler, hatta kahve atıkları gibi geri dönüştürülebilir malzemelerden yeni ürünler üretmek amacıyla kurduğu Ecoalf, çok kısa sürede sürdürülebilir tüketim ile moda devrimi yaparak bir Hollywood markası haline geldi.

"Bu fikir 2009 yılında, dünyanın doğal kaynaklarının aşırı kullanımı ve sanayileşmiş ülkelerde üretilen çöp

miktarı büyüklüğünün beni dehşete düşürmesiyle ortaya çıktı. Teknolojiyi kullanarak, geri dönüşüme uğramadan elde edilen ürünlerle aynı kalite, tasarım ve teknik özelliğe sahip kıyafet ve aksesuarlar yapmak istedik" diyor Goyeneche...

Sadece okyanusları değil, tüm eko-sistemi tehdit eden atıkların geri dönüşüm halkası içine katılmasıyla hammaddeye olan ihtiyaç azalıyor. Böylece dünya nüfusunun artışı ile paralel olarak artan tüketimin doğaya verdiği zarar engellenmiş oluyor.

İspanya'da balıkçılarla başlayan atık devrimi

Ecoalf'in adıyla kurucusu Javier Goyeneche'nin oğlu Alfredo'dan geliyor. Şirket, ilk mağazasını 2012 yılında Madrid'de açtı. O dönemde piyasada bulunan az miktardaki geri dönüşümlü kumaşlar hem şık değildi hem de kalitesizdi. Kullanılan malzemelerin geri dönüşüm oranı

Ecoalf ile yeniden hayat bulan atıklar

Plastik şişeler: Isı ve nemden etkilenmediği için doğada yüzyıllarca bozulmadan kalabilen plastiği çoğu zaman yakmak bile çözüm olmuyor. Plastik atıkların geri dönüşümünün sağlanması su tüketiminde yüzde 20, enerjide yüzde 50 tasarruf sağlıyor, hava kirliliğini de yüzde 60 azaltıyor. Toplanan plastik atıklar öncelikle içeriklerine göre ayrılıyor. Kırma makinelerinde kırılıp eritilerek, ipliğe dönüştürülüyor. Ecoalf, 80 adet pet şişeden bir ceket üretiyor.



Geri dönüştürülmüş pamuk:

Sıfırdan pamuk üretip kıyafet yapmak yerine atık kumaşlardan elde edilen pamuk ile hem doğal kaynaklar fütursuzca kullanılmamış oluyor hem de doğaya verilen zarar önemli ölçüde azaltılmış oluyor. Toplanıp renklerine göre ayrılan pamuklu giysiler, parçalanıp tekrar elyaf haline getiriliyor ve tasarımcıların elinde yeniden şekilleniyor. 1 kilo geri dönüştürülmüş pamuk için hiç su kullanılmıyor. Bu da büyük miktarda enerji ve su tasarrufu sağlıyor.

Atık balık ağı: Balık ağıları yüksek kalitede naylon ile üretildiğinden 600 yıla kadar varlığını sürdürebiliyor. Sadece balıkların, kaplumbağaların, deniz kabuklularının, kuşları ve deniz memelilerinin değil, aynı zamanda mercanların da yok olmasına neden oluyor. Balıkçılar ağılarını 4-6 yılda

bir değiştiriyor. Okyanusa terk edilen bu ağılar limanlarda toplanıyor ve kalitesine göre seçilip yeni kumaş yapımında kullanılıyor. 235 gram atık balık ağından bir ceket ortaya çıkıyor.

Ömrünü tamamlamış lastikler: Lastikler, metal, antioksidan ve tekstil parçacıklarından oluştuğu için geri dönüşümleri de bir o kadar zor oluyor. İçeriğindeki malzemeleri ayrıştırıp temiz bir toz elde etmek iki yılı buluyor. Ecoalf, bu tozu kimyasal madde veya yapıştırıcı kullanmadan sıkıştırarak çevreye uyumlu ürünler haline getiriyor. Böylece ciddi oranda enerji tasarrufu sağlanıyor ki, bu da sera gazı emisyonlarını azaltıyor. 344 gram atık lastikten bir tane parmak arası terlik üretiliyor.

Kahve atıkları: Kahvenin sadece içmek için olduğunu düşünüyorsanız, yanılırsunuz; giyebilirsiniz de! Bunun için önce pet şişeler geri dönüştürülerek içindeki polyester açığa çıkarılıyor. Öğütülen kahve atıkları bu polyester ile bir araya getiriliyor ve önce ipliğe, sonra da kumaşa dönüştürülüyor. Kumaşın en önemli özelliği kötü kokuları emmesi. Ayrıca hem güneşin zararlı ışınlarından koruyor hem de çabuk kuruyor. Üç bardak kahve atığı ile 12 pet şişeden bir ceket çıkıyor.

Atık yün: Dayanıklı, yumuşak ve esnek olması nedeniyle değerli bir hammadde olan yün, geri kazanılmadığında milyarlarca lira çöpe atılmış oluyor. Yeniden kazanılması ise büyük miktarda su ve enerji tasarrufunu mümkün kıldığı gibi hava kirliliğini de yüzde 60 oranında azaltıyor. İlk olarak atık yün kumaşlar, bileşimine ve yünün rengine göre toplanıp ayrılıyor. Bu ilk seçim yapıldıktan sonra parçalanıp işlemden geçiriliyor ve yeniden kullanıma hazır hale geliyor.

DÜNYAYI KURTARAN GİYSİLER

● Dünyanın en büyük spor ayakkabı üreticilerinden Adidas, Parley for the Oceans ile işbirliğine giderek okyanustan çıkarılan plastik atıklardan 3D baskılı ayakkabı üretti. Bu ayakkabılardan 2017'de 1 milyon çift satan şirket, dünyanın ilk yüzde 100 okyanus tabanlı formalarını da sponsoru olduğu Bayern Münih ve Real Madrid takımları için üretti.

● Lüks giyim markası G-Star'ın "RAW for the Oceans" adını verdiği koleksiyon, okyanustan çıkarılan plastikten yapılmış ilk denim olma özelliğini taşıyor. Koleksiyonda yer alan ürünler indigo mavisi ve siyah tonlarında üretildi. Bionic Yarn ve Parley for the Oceans ortaklığında hayata geçen koleksiyonun sözcülüğünü ünlü şarkıcı Pharell ve Jaden Smith yürütüyor.

● 11 kez dünya sörf şampiyonu olan Kelly Slater ve ünlü tasarımcı John Moore tarafından kurulan Outerknown, balıkçı ağıları ve okyanuslardaki plastik atıklardan ürettikleri giysilerle doğanın korunmasına önemli bir katkıda bulunuyor. "Dünyaya verdiğimiz zararın farkında olmalıyız" diyen Kelly Slater, sürdürülebilir moda alanında başı çeken birkaç markadan biri olmaktan gurur duyuyor.

● ABD'li jean devi Levi's, İtalyan Aquafil ile işbirliğine giderek, sürdürülebilir jean pantolon üretimine başladı. Okyanuslardaki balık ağlarını "Econyl" denilen ipliğe dönüştüren Aquafil, bunun bir geri dönüşüm değil, ileri dönüşüm (upcycling) olduğunu, çünkü süreç boyunca herhangi bir kalite kaybı yaşanmadığını belirtiyor. Yapılacak ilk ürün ise Levi's 522 Men's jean pantolon olacak.



ise çok düşüktü. Bu nedenle ilk önce kendi kumaşlarını tasarlayıp geliştirebilmek için üreticilerle ortaklık kurdular.

Eylül 2015'te Ecoalf, devrim niteliğindeki projesini başlattı: Upcycling the Oceans (UTO). Proje, balıkçıların desteği ile okyanustan çıkarılan atıkların geri dönüştürülerek yeniden kazanılmasına yardımcı olan, dünya çapında benzeri görülmemiş bir maceraydı. Ana hedefi Akdeniz olsa da Ecoalf projeyi dünyanın diğer bölgelerine de genişletmeyi amaçlıyordu.

Projenin ilk aşamasında İspanya'nın Levante, Castellón ve Alicante kıyılarındaki balıkçıların ağılarına Ecoalf için biriktirmeye başladı. Kimi zaman balık yerine atık

avladıkları da oldu. Ecoalf, gemilere ve limanlara özel konteynerler yerleştirerek atık toplama için gerekli altyapıyı sağladı. Her seferin sonunda atıkları teslim edip paralarını alan balıkçılar, 9 ayda Akdeniz'den 60 tondan fazla atık çıkardı.

Haziran 2016'da Ecoembes adlı çevre organizasyonunun da desteğiyle proje Girona, Barselona, Tarragona ve Valencia sahillerine kadar genişledi. Bugüne kadar 441 balıkçı teknesi ve 28 limanı projeye dahil etmeyi başardılar. Bu sayede her yıl 200 tondan fazla atık Akdeniz'in dibinden çıkarılıp geri kazanılıyor.

Toplanan atıklar Ecoalf'e gelince temizlenip içeriklerine göre sınıflandırılıyor. Atıkların yüksek kalitede ipliğe dönüştürülmesi ustalık, bilgi ve hüner isteyen zor bir iş. Şirket bunun için Tayvan, Kore, Portekiz, Meksika, Japonya gibi ülkelerden firmalarla işbirliği yapıyor. Kullandıkları malzemelerin geri dönüşüm oranı ise yüzde 85 ila 100 arasında.

İspanya'dan Tayland'a sıçradı

Her yıl okyanuslara bırakılan atıkların yüzde 60'ı Asya ülkelerinden kaynaklanıyor. Çin, 8.8 metrik ton ile birinci sırada. Çin'i Endonezya, Filipinler, Vietnam ve Sri Lanka takip ediyor.



Bu nedenle İspanya'daki başarı Ecoalf'e projeyi Tayland'da da başlatmak için umut verdi. Haziran 2017'de Tayland Turizm Bakanı Yuthasak Supasornha ve PTT Global Chemical CEO'su Supattanapong Punmeechaow ile üç yıllık bir mutabakat imzalandı. Proje, güneydoğu Tayland'daki Phuket, Samui, Tao, Samed ve Napangha'dan çıkan atıkların geri kazanılmasına yardımcı olacak.

İlk resmi etkinlik 1 Eylül 2017'de Samed Adası'nda gerçekleştirildi. 100 dalgıç, 300 gönüllü ve projenin başındaki liderlerin katılımıyla 5 saat süren etkinlikte yaklaşık 0.7 ton atık toplandı.

Projenin Tayland ayağı başlangıçta plastik atıkların hammaddeye

Her yıl okyanuslara bırakılan atıkların yüzde 60'ı Asya ülkelerinden kaynaklanıyor.



dönüştürülmesine odaklansa da Ecoalf, yerel halkın sorumlu ve sürdürülebilir yaşam için eğitilmesini de önemsiyor.

İspanya'dan sonra ilk mağaza Berlin'de

Ecoalf, 2017 yılında Berlin'de açtığı mağaza ile uluslararası açılımını başlatmış oldu.

Bugüne kadar birçok ödül alan Ecoalf, B Corp Sertifikası'nı almaya hak kazanan İspanya'daki ilk marka olma özelliğini de taşıyor. Sertifika, gönüllü olarak kurumsal yönetim, çalışanlar, yerel ekonomi ve toplum ile çevre gibi alanlarda değer yaratan şirketlere veriliyor. Dünyada bu sertifikayı almaya hak kazanan sadece 2 bin 441 şirket bulunuyor.



İŞBİRLİKLERİ

2013

● Ünlü oyuncu Gwyneth Paltrow'un ünlü yaşam tarzı markası Goop ile birlikte yelek ve sırt çantası tasarlandı.

● Teknoloji devi Apple ile birlikte şık ve çevre dostu aksesuar koleksiyonu tasarlandı. Kılıflar, atık balık ağlarından elde edilen geri dönüştürülmüş naylon kumaş ile yapıldı.

● New York'taki lüks perakende mağazası Barneys, Ecoalf'in ürünlerine kataloglarında yer verdi ve 2013 İlkbahar/Yaz sezonu için özel bir koleksiyon hazırladı.

2014

● Ecoalf ve SIGNUS, yüzde 100 geri dönüştürülmüş atık lastikten üretilen ilk flip flop'ları piyasaya sundu. Koleksiyon, Yenilikçilik Ödülü'nü aldı.

● Cool Hunting kurucuları Josh Rubin ve Evan Orensten ile Ecoalf'in yaratıcısı Javier Goyeneche'nin tasarladığı sınırlı sayıda ceket piyasaya sunuldu.

● Ecoalf, ödüllü İspanyol takı tasarımcısı Helena Rohner ile yüzde 100 geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan mücevher koleksiyonu için el ele verdi.

2015

● Ecoalf'in müzisyen will.i.am ve Coca-Cola ile güçlerini birleştirerek oluşturduğu Ekocycle™ koleksiyonu Londra'daki ünlü Harrods mağazasında satışa sunuldu.

2016

● Ecoalf, Swatch çalışanları için özel bir koleksiyon üretti. 40 bin 807 adet plastik şişe ve geri dönüştürülmüş pamuk kullanılarak hazırlanan uniformalar sayesinde 30 milyon litre su tasarrufu sağlanmış oldu.

● ABD Seattle'daki dünyanın en büyük kahve dükkanı Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room, Ecoalf'in kahve atıklarından ürettiği ürünlere yer vermeye başladı.

2017

● Ecoalf, İspanya La Liga ekiplerinden RC. Deportivo de la Coruña ile güçlerini birleştirdi. Galiçya kulübü, sürdürülebilir koleksiyona sahip dünyadaki ilk futbol takımı oldu.

● Moda tasarımcısı Sybilla, 2017 Sonbahar/Kış koleksiyonu için Ecoalf ile işbirliği yaptı.

ESKİ GİYSİLER İÇİN İKİNCİ ŞANS

Tekrar kullanım, geri dönüşüm, kompostlama, toprak doldurma, yakma... Ömrü biten giysileri bekleyen olasılıklar işte bunlar. En çok tercih edileni ise kuşkusuz tekrar kullanım.

HALE KARAKAŞ
H. KUBRA KAMBER
İTÜ TEKSTİL TEKNOLOJİLERİ VE TASARIMI FAKÜLTESİ

Daha fazla kullanılması istenmeyen giysiler için çeşitli ömür-sonu (end-of-life) seçenekleri mevcut. Tekrar kullanım, kapalı çevrim halinde geri dönüşüm, açık çevrim halinde geri dönüşüm, toprak doldurma için kullanım, ısı enerjisi olarak geri kazanma bunlar arasında. Hangi opsiyonun seçileceği ise geri dönüşüm tesisinin bulunup bulunmadığı, giysinin durumu, malzemenin lif içeriği, ürünün kategorisi ve giysinin tüketici tarafından ne derece kullanılmış olduğu gibi çeşitli kriterlere bağlı olarak değişiyor. Tüketicinin giysiyi gönderdiği yer de belirleyici. Örneğin, evdeki çöp kutularına giden giysiler toprak doldurma şeklinde kullanılıyor, tüketici geri

verme veya bağış seçeneğinde karar kılarsa, giysi tekrar giyilebiliyor, eğer tekrar giyilebilme mümkün değilse de tekrar kullanım veya geri dönüşüm şeklinde değerlendiriliyor^[1].

Bunların arasında en çok isteneni ise tekrar kullanım, çünkü hem ürünün aktif ömrüne katkıda bulunuluyor hem de atık miktarı azaltılıyor. En son tercih edileni ise çevre-dostu olmaması ve toprak doldurma için alanların sınırlı olması sebebiyle toprak dolgusu olarak kullanım.

1. Tekrar-kullanım: Gereksiz tüketimden kaçınmak ve doğanın sınırlı kaynaklarını optimum şekilde kullanmak için, istenmeyen giysileri tekrar kullanma seçeneğini çok sayıda

perakendeci ve organizasyon teşvik ediyor. Toprak doldurma için kullanılan giysilerin büyük çoğunluğunun tekrar kullanılabileceği aslında biliniyor. Tekrar kullanım seçeneği, ikinci el dükkânlara satarak, kullanılmış ürünleri aile, akraba ve arkadaşlara vererek, bağış toplayan kurumlara bağışlayarak değerlendirilebilir.

Textile Exchange'e göre, dünya nüfusunun yüzde 70'ten fazlası ikinci el giysi kullanıyor. Kullanılmış kadın giysisinde dünya tedariği, erkeklerinkinin en az yedi katı civarında^[2]. İkinci el giysiler "atık" olarak tanımlanamaz^[3].

Türkiye'de de, tüketicilerin kullanılmış giysileri satın alıp satabileceği Gardrops, ModaCruz gibi online mağazalar bulunuyor.

Çok sayıda perakendeci, giysilerin azami ömrünü artırmak amacıyla mağazada geri alma programları uyguluyor ve hem tüketici hem de perakendeci için "sıfır-atık" yaklaşımına katkı açısından kazan-kazan durumu sağlanıyor. Bazı perakendeciler de, tüketicilerin mağazalara getireceği ürünler için indirim kuponu veriyor.

WRAP (The Waste and Resources Action Programme) tarafından sunulan "Love Your Clothes" (Giysilerinizi Sevin) girişimi de tüketicileri tekrar kullanıma teşvik etmek ve satın alma, kullanım ve elden çıkarma davranışlarını anlamaya ve değiştirmeye yönelik bir adım^[4].

Afrika'daki bazı ülkelerde nüfusun çoğunluğu ikinci-el giysi giyiyor. Bu oran, bazı Afrika ülkelerinde yüzde 80 kadar yüksek^[5].

2014 yılında en fazla ikinci-el tekstil ihraç eden ülkeler ^[4]

ABD.....	%18
Almanya.....	%12
Birleşik Krallık.....	%8
Kore Cumhuriyeti.....	%7
Japonya.....	%6
Hollanda.....	%4
Malezya.....	%3
Belçika.....	%3



2. Geri dönüşüm: Geri dönüşüm, giysilerin ömrünün sonunda yararlanılabilecek opsiyonlardan biri ve sıfır-atık hedeflerini tutturmada son derece popüler bir kavram haline geldi. Geri dönüşüm, potansiyel olarak kullanılabilir malzemelerin israf edilmesini önlemek, taze hammadde tüketimi, enerji kullanımı, hava kirliliği (çöp yakmadan kaynaklanan) ve su kirliliğini (toprak doldurmadan kaynaklanan) azaltmak amacıyla atık malzemelerin tekrar kullanılabilir eşyalara dönüştürülmesi. Geri dönüşüm, modern atık azaltma sürecinde başlıca bileşenlerden olup, “azalt-tekrar kullan-geri dönüştür” atık hiyerarşisindeki üçüncü bileşen^[6].

Giyim endüstrisinde geri dönüşüm tüketici öncesi ve tüketici sonrası aşamalarında gerçekleştirilebiliyor. Tüketici öncesi aşama, üretim öncesinde, üretim sırasında ve

ayrıca fazla kumaş ve malzemenin endüstriyel atıklarını içine alıyor.

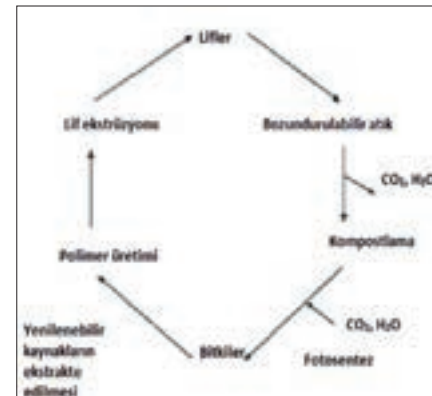
Giysilerin tüketici sonrası ömür sonu seçeneği olarak, giysinin tekrar giyilebilme veya kullanılabilme olanağı yoksa uygulanıyor. Konfeksiyon endüstrisindeki perakendeciler, kullanılmış giysileri toplamak için çeşitli kuruluşlarla ortaklık geliştirerek geri dönüşüm stratejileri oluşturuyor. Bu şekilde, kapalı-çevrim modeli de karşılanabiliyor.

Textile Exchange, tekstil ürünlerinin yüzde 95’inin toprak doldurmaya gönderilmek yerine geri dönüştürülebileceğini belirtiyor. ABD EPA (Environmental Protection Agency) tahminine göre, tekstillerin geri dönüşüm oranı, yüzde 15^[7].

3. Kompostlama: Kompost, bozunmuş olan ve gübre ve toprak tashihi olarak geri dönüştürülmüş

olan organik bir madde. Biyolojik bozunmanın, yani enzimler ve/veya canlı organizmalar (bakteri, mantar vb.) ve salgılama ürünleri ile bağlantılı bozunma faaliyetiyle ortaya çıkan kimyasal bozunmanın, mümkün olduğu tekstiller için kompostlama yapılabilir^[8,9]. Biyolojik bozunma ile giysiler bakteriler tarafından parçalanarak doğaya döner. Kolay biyolojik bozunmaya izin veren lif kategorileri esas olarak pamuk, kenevir, yün, ipek gibi doğal lifler olup, polyester, akrilik, naylon, elastan gibi sentetik lifler biyolojik olarak bozundurulamıyor. Sentetik liflerin yüzde 100 biyolojik bozunması için çok uzun yıllar gerekiyor. Giysinin küçük parçalar halinde kesilmesi kompostlamayı hızlandırabilir, bununla birlikte doğal/sentetik karışımlardan yapılan kumaşların kompostlanması oldukça zor^[10,11]. Boyarmadde ve kumaşa uygulanan terbiye maddelerinin, biyolojik bozunma üzerine negatif etkisi olabiliyor.

Biyolojik bozunma aerobik ve anaerobik olmak üzere iki kategoriden oluşuyor. Aerobik bozunmada oksijen yer alırken, anaerobik bozunma oksijensiz gerçekleşir. Biyolojik bozunma malzeme karbon dioksit, mineraller, ve suya döndüğünde tamimiyle tamamlanmış olur^[12]. Biyolojik olarak bozunabilen ve kompostlanabilen malzemelerin yaşam döngüsü diyagramı Şekil 1’de yer alıyor.



Şekil 1: Biyolojik olarak bozunabilen ve kompostlanabilen malzemelerin yaşam döngüsü diyagramı^[13].



4. Toprak doldurma: Toprak doldurmada kullanım, çoğu giysi için en yaygın varış yeri. Büyük ihtimalle en kolay seçenek olmasından ve alternatif uygulamaların azlığından dolayı, giysiler için en sık görülen ömür sonu seçeneği. Toprağı doldurmak için gönderilen giysilerin artan miktarına rağmen, doldurulacak alanlar da sınırlı hale geliyor. Bunun sonucunda da, bu şekilde atılan giysiler çevre ve insan sağlığı için bir tehdit oluşturuyor. Düşük fiyatlarda sunulan hızlı modanın bir parçası olan ve gittikçe artan giysi tüketimi ve ayrıca “çöpe at” kültürü nedeniyle, belediyeler, kuruluşlar ve perakendeciler tüketici sonrası giysilerin toprak dolgusu olarak kullanımını minimum hale getirmek için yollar bulmaya odaklanıyorlar.

San Francisco, tüketici sonrası giysi atığının ortadan kaldırılmasını da içeren sürdürülebilir hedeflere sahip şehirlere bir örnek teşkil ediyor. Şehrin, 2020’ye kadar sıfır atık hedefi bulunuyor. Bu hedefe ulaşmada hayata geçirilen



girişimler dahilinde, şehir sakinleri giysilerini, ev tekstillerini ve ayakkabılarını atmama, bunun yerine tekrar kullanım veya geri dönüşüm seçenekleri ile onlara bir şans daha verme yönünde teşvik ediliyor. **5. Yakma-Termal enerji üretimi:** Yakma, atık malzemelerin içinde yer alan organik maddelerin yakılmasını içeren bir atık muamele işlemi. Örneğin, İsveç pazarında, kâr amacı gütmeyen kuruluşların giysi toplama mekanizmasının ardından, kullanılmayan tekstiller için çok yaygın bir yol. Yakma

için toplanan giysi ve diğer tekstillerin başlıca kaynağı; ticari markalar, bağış toplayan kuruluşlar da dahil olmak üzere firmalar, konteynerler ve vatandaşlar. Tekstil atığının enerji geri kazanımı ile yakılmasından kaynaklanan çevresel etkinin, yeni tekstillerin üretilmesi ile kıyaslandığında çok az öneme sahip olduğu bildiriliyor^[14].

San Francisco’nun 2020’ye kadar sıfır atık hedefi bulunuyor (solda). H&M gibi pek çok marka, mağazada geri alma programları uyguluyor (sol altta).

Referanslar:

1. Blackburn, R.S. (2015) Sustainable Apparel- Production Processing and Recycling. Woodhead Publishing Limited. Cambridge, U.K.
2. Textile Exchange. (2012). Textile Exchange Fast Facts - Textile and product waste. Retrieved September 01, 2016, from <http://www.purewaste.org/media/pdf/textile-product-waste-fast-facts.pdf>
3. Oakdene Hollins Ltd. (2009). Maximising Reuse and Recycling of UK Clothing and Textiles: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs.
4. WRAP (2016) Textiles market situation report WRAP: Banbury
5. WRAP, 2015, Banbury, Clothing Durability Report, Prepared by Anthesis. Available from <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Clothing-Durability-Report-final.pdf>
6. Recycling. (n.d.). Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Recycling> ‘den alıntılama tarihi 2 Şubat 2016.
7. Textile Exchange. (2012). Textile Exchange Fast Facts - Textile and product waste. Retrieved September 01, 2016, from <http://www.purewaste.org/media/pdf/textile-product-waste-fast-facts.pdf>
8. Compost.(n.d.).Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Compost> ‘den alıntılama tarihi 3 Şubat 2016.
9. Albertsson, A.C., Karlsson, S.(1994). Chemistry and Technology of Biodegradable Polymers. Blackie, Glasgow.
10. Surprisingly compostable textiles.(n.d). <http://www.hearts.com/ecolife/surprising-textiles-compost/> ‘den alıntılama tarihi 3 Ekim 2016.
11. A How-to on composting your clothes. (2016). <http://www.trustedclothes.com/blog/2016/04/21/a-how-to-on-composting-your-clothes/> ‘den alıntılama tarihi 1 Ekim 2016.
12. Van der Zee, M., De Wit, D., Van der Heijden, P.A.A.W., & Stoutjesdijk, J.H.(1995) Structure-biodegradation relationships of polymeric materials & Effect of degree of oxidation of carbohydrate polymers. Journal of Polymers and the Environment.
13. Blackburn, R.S.(2005). Biodegradable and sustainable fibres.Woodhead Publishing Ltd. Cambridge, UK.
14. Palm,D.(2011). Improved waste management of textiles. Goteborg: IVL Swedish Environmental Research Institute Ltd. [http://www.hallbaravfallshantering.se/download/18.5c577972135ee95b56380001388/1350483390437/Palm+\(2011\)+Improved+waste+management+of+textiles+\(B1976\).pdf](http://www.hallbaravfallshantering.se/download/18.5c577972135ee95b56380001388/1350483390437/Palm+(2011)+Improved+waste+management+of+textiles+(B1976).pdf) ‘den alıntılama tarihi 15 Eylül 2016.



Sorumlu moda bir norma dönüşüyor

Nüfus ve tüketim artar, doğal kaynaklar ise hızla tükenirken, daha az atık üretmek ve atıkları geri dönüştürmek bir tercih ya da lüks olmaktan çıkıp norma dönüşüyor. İstanbul Moda Konferansı da buna odaklandı.



Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) tarafından 3-4 Ekim tarihlerinde 11'incisi düzenlenen İstanbul Moda Konferansı, bu yıl "Sorumlu Moda" (Responsible Fashion) temasıyla gerçekleştirildi. Sendikamız tarafından da desteklenen etkinliğe, sektör temsilcileri, tasarımcılar, yerli ve yabancı konuklar katıldı. İki gün süren konferans kapsamında, tekstil ve hazır giyim sektöründeki değişimler, sürdürülebilirlik algısı, yenilikçilik, Endüstri 4.0 uyum süreci, hız ve kalite anlayışı konuşuldu. Konferansın ana başlıkları şunlardı:

- Global tedarik
- *Merinos yünü*: Doğal, geri dönüşümlü, yenilenebilir
- Robotik ve otomasyon
- Sanayiye değiştiren teknolojiler
- Dünya pamuk pazarına bakış

- Modanın geleceği yeniden tasarlanırken: Döngüsel ekonomiye geçiş
 - Firma tasarımcı işbirliklerinde süreci verimli yönetmek
- Konferansta bir konuşma yapan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, Türkiye'de tekstil ve hazır giyim ihracatının yıl başından bu yana 26 milyar doları bularak, şimdiden geçen yılın toplamını aştığını belirtti. "Markalarımızın yurtdışındaki çalışmalarıyla bu seviyeyi artıracamız" diyen Gülle, "Konfeksiyon üretiminde dünyada beşinci sıradayız, aynı zamanda dünyanın üçüncü büyük denim hazır giyim üreticisi konumundayız. Avrupa'da tekstil üretiminde ikinci sıradayız. Tekstile yapılan yatırımlar devam etmektedir" şeklinde konuştu. İstanbul Hazır Giyim ve

Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ise konuşmasında, "Dünya çapında başarı sağlamak için dijital dönüşüme ayak uydurmak zorundayız. Bu yüzden verimliliği artırmak adına değer zincirinin tüm aşamalarında, dijital dönüşümü desteklemekteyiz. Küresel çapta beş büyük hazır giyim markamızın adını dünyaya duyuracağız" ifadesini kullandı.

TGSD Yönetim Kurulu Başkanı Hadi Karasu da konuşmasında, B2B toplantılarının sektörel faaliyetler için önemini vurguladı: "B2B toplantılarının Türkiye pazarı için önemi yadsınamaz. Her yıl yapılan bu toplantılarda, binin üzerinde iş görüşmeleri yapılıyor. İhracatı artırmayı hedefleyen bu görüşmelerle, iç pazardaki firmalara yurtdışı



pazarında yeni iş bağlantıları sağlanıyor. İthalat ve ihracatı dengeleyerek ve cari açığımızı kapatarak, beş yıl içinde hazır giyim ihracatımızın 25 milyar dolar seviyesine gelmesini hedeflemekteyiz".

GERİ DÖNÜŞÜM FAALİYETLERİ

Konferansta bazı firmaların geri dönüşüm faaliyetleri de dikkat çekti:

- Pameks Giyim'in H&M'in Cos markası işbirliğiyle gerçekleştirdiği, hazır giyimde geri dönüşüm/recycling projesinin ismi, "Kesim Atıkları" (Cutting Waste). Kesim atıkları ipliklere dönüştürülüyor ve bu ipliklerle ortaya çıkan kumaşlardan kadın, erkek ve çocuk koleksiyonları ortaya çıkarılıyor. Ürünler, mağazalara da yerleştirilmiş. İlk kez İstanbul'da hayata geçirilen uygulama, satışların başarılı olmasıyla rutine bağlanmış. Hazır giyim ürünlerine dönüştürülen ve ihraç da edilen bu atıklar, çevresel ve ekonomik boyutta kazanç sağlamış. Konvansiyonel elyaf üretimi için gerekli su miktarı, geri dönüştürme yöntemiyle azaltılmış. Ayrıca üretim sırasında pestisit kullanımı yapılmamış, bunun gibi birçok kimyasal ve boyar madde de saf dışı bırakılmış. Çırcırlama (gining) işlemi elimine edilerek harcanan enerji miktarı da azaltılmış. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında,

Hammedde üretimi için toprağa ihtiyaç duyan tekstil ve gıda sektörleri için kaynakların verimli kullanımı elzem.

geri dönüştürülmüş elyaf, daha az maliyetli.

- Gama Recycle firması, konfeksiyon atıklarından çeşitli yöntemlerle üretim için girdi elde ediyor. Türkiye merkezli firmanın başlattığı pet şişelerden rejenere polyester elyaf üretimi ise bir başka dikkat çeken proje. Üretilen elyafın yaklaşık 1500 tonu, Malezya, Endonezya, Pakistan, Almanya, Hollanda, İspanya, İtalya ve Amerika'ya ihraç ediliyor. Atıklar yıkanıp temizlendikten sonra kullanılmış elyaf haline getiriliyor, boylarda kısalma olduğu için pamuk, viskon veya polyester lifleriyle karıştırılarak maliyet avantajlı iplik üretimi de yapılabilir.

Türkiye'de atık yönetimi zayıf

olduğundan, Gama üretimde kullanmak için ABD'den dahi atık pet şişe ithal ediyor. Dünyada atıkların yüzde 20'lik kısmından (pet şişe, ambalaj vs.) rejenere polyester elde edilebiliyor. Bu yöntemlerle cari açığın kapatılması sağlanabilir. Kalan yüzde 80'lik kısmı geri dönüştürebilmek için ise yeni yöntemler geliştirilmesi gerekiyor. Atıklardan organik gübre ve yüksek miktarda enerji elde edilebilir.

Daha az atık üretmek ve atıkları girdi olarak kullanıp geri dönüşümlü üretim yapmak, her sektör için hayati önem taşıyor. Hammadde üretimi için toprağa ihtiyaç duyan iki kritik sektör, tekstil ve gıda için

ise bu elzem. Nüfusun ve tüketimin arttığı, doğal kaynakların ise hızla tükendiği günümüzde bu tür teknolojiler ve girişimler giderek artıyor ve bir tercih ya da lüks olmaktan çıkıp norma dönüşüyor.

Köşe yazarı Ayşe Arman, konferansa "Sakajewa İyilik Kolyeleri" projesiyle damga vurdu. Arman, kendisinin yaptığı iyilik kolyelerinden elde edilen gelirle çeşitli hayır işlerine vesile oluyor; projesini destekleyen firmaların, sosyal medyada tanıtımını yaparak yeni destekleri teşvik ediyor. TGSD'nin de katıldığı bu "İyilik Hareketi" kapsamında Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nden 10 genç kıza eğitim bursu sağlandı.





İnsan psikolojisini anlamak firmaların ömrünü uzatacak

İnsan davranışlarını, tüketici beklentisini anlamadan moda tasarlamak artık yeterince verimli değil. Bu yüzden de moda psikolojisi dünya markalarının olmazsa olmazı haline dönüşüyor. İşin inceliklerini, bu mesleği Londra'da icra eden Dr. Alca Dokuzoğlu Ottewell'e sorduk.

Moda sektörünün kayıp halkası bulundu. Tasarımcı/üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi eşsiz bir alışverişe dönüştüren yeni uzmanlık alanının adı moda psikolojisi. Tasarımdan malzeme seçimine, üretimden çöpe modanın kat ettiği o upuzun yolun her aşamasında kılavuzluk edenler de moda psikologları.

Moda psikolojisi dünya çapındaki markalar için olmazsa olmazı dönüşürken, işi bir bilene danıştık. 2015 yılında London College of Fashion'da moda psikolojisi yüksek lisans yapan Dr. Alca Dokuzoğlu Ottewell, mesleğini Londra'da icra ediyor.

Moda psikolojisi çok yeni bir kavram. Tam olarak nedir?

Moda, doğrudan doğruya insanın zihniyle, algısıyla alakalı. Aradaki ilişki de çift taraflı. Yani hem insan psikolojisi moda ile şekil buluyor hem de moda insan psikolojisine şekil veriyor. Mesela ilk kez karşılaştığımız birini çok kısa süre içinde yalnız kıyafetleriyle değerlendiriyoruz. O kısa sürede beynimiz birçok işlem yapıyor. İşte bu bilişsel işlemi bilmek, üreticinin moda tüketimini ve piyasayı kontrol etmesini sağlıyor. Moda psikolojisi de bunu çözümlenmekte devreye giriyor. Yani moda psikolojisi en özünde, insan davranışlarının moda ile ilişkisi olarak tanımlanabilir. Modanın tasarımından ürünlerin kullanıldıktan sonra elden çıkarılmasına kadar bütün kademeleriyle ilgilenir.

Peki, bu disiplin nasıl ortaya çıkıp gelişti?

Moda psikolojisi teorik anlamda yeni kullanılmaya başlansa da, bu kavrama psikolog William James 1841'de derslerinde ve yazılarında yer vermiş. Fakat bugüne kadar akademik disiplin olarak üniversitelerde okutulmamış. James'e göre, düşünüldüğünün aksine bireylerin kıyafet seçimi kompleks bir aşamalar dizisinden geçiyor. Hatta bireyin zihinsel aktiviteleriyle ilgili pek çok ipucu verebiliyor. Başka bir deyişle, bireyin kıyafeti, psikolojisinin

dışavurumu, ruh halinin somutlaşmış hali.

Moda psikolojisinin modern tezahürünü ise İngiliz bilim insanı Prof. Dr. Carolyn Mair'a borçluyuz. Mair, modanın psikolojiyle birlikte okutulmasının moda endüstrisine katkı sağlayacağını düşünen ilk kişi. Onun sayesinde moda psikolojisi 2013'de University of the Arts London'da (Central Saint Martins'in bağlı olduğu üniversite) yüksek lisans olarak okutulmaya başladı.



Prof. Dr. Carolyn Mair

Prof. Dr. Mair aslında bilişsel psikoloji uzmanı ve amacı, psikoloji biliminin modaya uyarlanması sağlamaktır. Sadece moda ile ilgilenmiyor, aynı zamanda insan davranışlarının modanın geniş çerçevesi içerisindeki ilişkisini de inceliyor. Bu, modanın tasarımından tüketimine ve hatta elden çıkarılma aşamasına kadar geniş bir alanı kapsıyor.

Bugün ne şekilde uygulanıyor? İlişkinin diğer yönünde de psikolojiye iş düşüyor. Moda, son tahlilde insan ihtiyacına hizmet ediyor. O nedenle moda dünyasının insanı iyi tanıması gerekiyor. Bugün insan davranışlarını baz almayan/alamayan moda üreticisinin vizyonu da olmuyor. O yüzden psikoloji bilimi, modanın her aşamasında gerekli. Neticede moda geleceği tasarlıyor. Üstelik hem çok hızlı değişiyor hem trendleri belirliyor. Bunun için de moda dünyasının tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi bilmesi ve manipüle edebilmesi gerekiyor. İnsan davranışlarını, tüketici beklentisini



Dolce Gabbana

“Moda, son tahlilde insan ihtiyacına hizmet ediyor. O nedenle moda dünyasının insanı iyi tanıması gerekiyor.”

anlamadan ya da araştırmadan moda tasarlamak veya satmak artık çok da verimli değil. Modanın üretiminden elden çıkarma aşamasına kadar insan psikolojisini anlamak bugün moda firmalarının ömrünü uzatacak.

Giydiğimiz kıyafetin rolüne bürünüyoruz

Bir moda psikoloğu tam olarak ne yapıyor?

Moda psikolojisi henüz oturmuş bir branş değil. Ama çok geniş bir alanı kapsadığı için moda psikologları, tasarımdan tutun satışa kadar moda endüstrisinin her bölümünde yer alabiliyor. Tüketim psikolojisi ile benzerlikler gösterse de, aynı şey olduklarını söylemek zor. Çünkü tüketim psikolojisi, pazarlama psikolojisi stratejilerini kullanarak tüketicileri etkilemeye, manipüle etmeye ve tüketimi kontrol etmeye çalışıyor; özellikle pazarlamaya odaklanıyor. Oysa moda psikolojisi sadece ürünün pazarlanmasıyla ilgilenmiyor, tüm aşamalarını

inceliyor. O yüzden bugün moda psikologları Avrupa'da moda endüstrisinin aranan elemanları konumunda. Pazarlama stratejilerini saptarken olduğu kadar, marka kimliğini oluştururken, yeni bir koleksiyon tasarlarken ya da tanıtırken de moda psikoloğu aktif görev alıyor.

Moda psikologları kişilerin giyim kuşam seçimleri üzerinde de çalışmalar yürütüyorlar mutlaka. Kişinin ruhsal durumu ile moda tercihi ya da kişisel stili arasında bir bağlantı var mı? Bu seçimleri nasıl oluşturuyoruz?

Buna cevap vermek epey zor, çünkü giyim kuşam seçimlerimizi etkileyen birçok farklı etken var; coğrafi, kültürel, sosyal, kişilik yapısı vs. Diğer etkenleri ortadan kaldırarak birine odaklanmamız mümkün olmadığı için ruh sağlığının mı, kişilik yapısının mı, yoksa dış etkenlerin mi kıyafet tarzını etkilediğini ampirik açıdan tam olarak belirlememiz

mümkün değil. Tabii ki hepsi bireyin giyim tarzını etkiliyor. Fakat son zamanlarda bilişsel psikologlar vücut ile zihin arasındaki ilişkiyi incelemeye başladı ve aslında vücudun, zihnimizi etkilediği sonucuna vardı. Buna göre “vücutlaşmış bilissellik” (embodied cognition) terimini kullanmaya başladılar. Bu, vücudun zihinsel işleyişi manipüle etmesi, yani duruşun beyine gönderdiği sinyallerle bilişsel aktiviteyi şekillendirmesi... Mesela, dişlerinizin arasına aldığınız kalem gülerken kullandığınız yüz kaslarınızı devreye geçireceğinden, beyine gülümsediğinize dair sinyal gönderecektir, bu da dopamin salgısını artıracığından kendinizi mutlu hissetmenize sebep olacak. Bu bilişsel aktivite, giyim kuşamda da işliyor. Yani giydiğiniz kıyafetler zihinsel aktiviteyi manipüle ediyor. Hajo Adam'ın 2012'de yaptığı araştırmaya göre kıyafetler, yaptığımız aktiviteleri de etkiliyor. Sonuçlar takım elbise giymenin özgüveni artırdığı ve



Giyeceğimiz kıyafeti hayal edip rolüne bürünebiliyoruz.

iş motivasyonunu pozitif yönde etkilediğini söylüyor. Sanırım bu, bütün uniformalar için geçerli. Yani giydiğimiz kıyafetin rolüne giriyoruz. O yüzden aslında giyim kuşam ruh sağlığımızı etkiliyor, diyebiliriz.

Moda psikolojisinin şekillendirdiği kişisel başarı örnekleri var mı?

Birleşik Krallık ailesi mensupları bu işi



Kate Middleton



Megan Markle

Birleşik Krallık ailesi mensupları moda psikolojisini çok iyi uyguluyor. Kıyafetlerini iletişim danışmanları ayarlıyor.

çok iyi uyguluyor. Kıyafetlerini ayarlayan iletişim danışmanları var. Özellikle giyimiyle gündeme sıkça gelen Catherine Windsor (Kate Middleton), halkın nabzını tutmasını çok iyi biliyor. Kraliyet ailesine yakışır, risk almayan sağlam bir çizgisi var.



Megan Markle

Tam bir “lady”. Doğumdan sonra giydiği rahat puanlı elbisesi, herhangi bir anneden farklı olmadığını kanıtlamaya çalışır gibi. Ayrıca, kraliyet ailesinin yeni gelini Megan Markle da kendi kraliyet kimliğini kıyafetleriyle sergiliyor. Özellikle kayak yaka elbiseler giymeyi tercih etmesi; beş farklı modacıdan beş farklı kayak yaka elbiseyle gündeme gelmesi, kendini “moda ikonu” olarak kabul ettirme çabasını gösteriyor. Dekolte giymekten kaçınıyor ama kayak yaka elbiselerle hem kendi çizgisini sağlamlaştırıyor hem de

feminen zarafetiyle dikkat çekiyor. 21'inci yüzyıl prenses imajını kendi kimliğiyle tanımlamaya çalışıyor. Hatta Pinterest'e göre, kayak yakalı elbise modelleri iki ay içinde yüzde 104 daha fazla ilgi görmüş, ki buna “Megan Markel etkisi” diyebiliriz.

Tekstil sektörüne öneri

Moda psikolojisinin hazır giyim sektörüne kattığı yenilikler neler?

Dünya markaları koleksiyonlarını geniş tutmaya, her kesime hitap etmeye çalışıyorlar. İnsan psikolojisiyle ve ihtiyaçlarıyla yakından ilgililer. Dünyanın farklı yerlerinde ne tip ürünlerin satabileceğini değerlendiriyorlar. Son zamanlarda büyük tasarımcılar, kitlesel markalarla ortak koleksiyonlar yaparak gündeme oturuyor, sosyo-ekonomik statüsü düşük tüketiciye de hitap ediyorlar. Böylelikle geniş bir kesimin sempatisini de kazanıyorlar. Gene bu aralar, hem kitlesel markalar da hem de tasarım ürünlerde çokça rastlanan stratejilerden biri de ürünü kişiselleştirmek. Bu yaklaşım tüketiciyi kazanıyor. Tüketici ürünle kendini özdeşleştiriyor, sahipleniyor, o ürünü satın alması kolaylaşıyor. Kişiyi özel ürün yaratma, birçok üreticinin kullandığı bir taktik. Ürünü siz yaratınca ya da üzerinde adınız yazılı olunca, daha fazla sahipleniyorsunuz. Louis Vuitton, Burberry ve birçok marka bunu yapıyor. Ayrıca her yaş grubunda ve her beden ölçüsünde mankenleri promosyonlarında kullanmasıyla gündeme gelen Dolce Gabbana da dikkatleri toplamayı başardı. Amerikan markası Reformation farklı bedenlere göre kıyafetler hazırlayarak ve çevre kirliliğine duyarlılık göstererek



Reformation

özellikle gençlerin tercih ettiği marka olabiliyor. Artık gençler giydiği kıyafetlerin misyonuyla övünmeyi tercih ediyor.

Moda psikolojisine alan açmak isteyen tekstilcilere, modacılar ne önerirsiniz? Nasıl bir çalışma yürütmeliler?

Modanın temeli insan. Modacılar, tekstilciler 21'inci yüzyıl insanının sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını değerlendirip alanını geniş tutmalılar. Moda alışkanlığımızın iki temel gerekçesi var: İhtiyaç ve zevk. Moda endüstrisi bu yüzden tüketicisine hem ihtiyaçlarını karşılayabileceği hem zevklerine hitap edebileceği ürünü üretme sözünü verir. Ama bu sözünü verirken, geçmişte yaşanmış olumsuz duyguları da silmeyi hedeflemelidir. Buna bir çeşit psikolojik terapi denebilir. Aynı zamanda modacı, tüketimi tüketiciye haklı göstermeli; yaptığı alışverişten hem tüketici hem de üretici kazançlı çıkmalı, bir nevi alveriş terapisinin de yolunu açmalıdır. Yalnız 21'inci yüzyılda tüketiciler artık daha akıllı, her şeyi satın almak istemiyor, verdiği paranın karşılığını görmeyi bekliyor. Dolayısıyla üreticiler ürünlerini piyasaya sunarken tüketiciye bunu kanıtlamalılar. Toms ayakkabıları “bir amaç için alışveriş” sloganıyla bunu çok başarılı biçimde gerçekleştirdi. Her satılan ayakkabı karşılığında ihtiyacı olanlara bir ayakkabı verdi.



Prof. Dr. Avner Offer

Tüketici ayakkabıyı satın alırken, bir başkasına faydalı olduğunu hissetti.

Peki, tüketici moda psikolojisinden nasıl yararlanabilir?

Oxford Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nden obezite üzerine çalışan Prof. Dr. Avner Offer'in teorisine göre, dürtüsel alışveriş ile aşırı yemek yemenin temel benzerlikleri var. Profesörün iddiasına göre sorunun çözümü, kaliteli yemek yemek. Besin değeri yüksek, kalorisiz düşük yiyecekler aşırı yemeye engel olur. Peki, alışveriş yapmaya bu teoriyi nasıl uygularsınız? Tüketimi yavaşlatarak. Daha az ve daha kaliteli ürünü alarak. Dünyada modayı yavaşlatmaya (slow fashion) yönelik uğraşlar var. Buna “bilinçli alışveriş” de diyorlar. Düşünerek, az ve seçkin olanı almaya yönelik, hatta kitlesel markalar bile artık bu yolda. Mesela Topshop'ın Boutique koleksiyonu, Zara'nın Studio koleksiyonu böyle. H&M de geri dönüşümlü ürünleriyle daha bilinçli tüketiciye hitap ediyor. Tüketici düşünerek alışveriş yapmak istiyor, bu da gereksiz alışverişini engelliyor. Ancak bu noktada üretici firmanın tüketiciyi seçkin ürünü aldığına dair ikna etmesi gerekiyor ki, bunu da psikolojik stratejilerle yapabiliyor.

Moda psikolojisi geleceği nasıl şekillendirecek sizce?

Bence moda psikolojisi, alışveriş olgusuna modern ve dinamik bir perspektif getirecek. Aynı zamanda üretici ve tüketici arasındaki köprüyü daha sağlam temellere oturtup her iki tarafın da faydalanabileceği

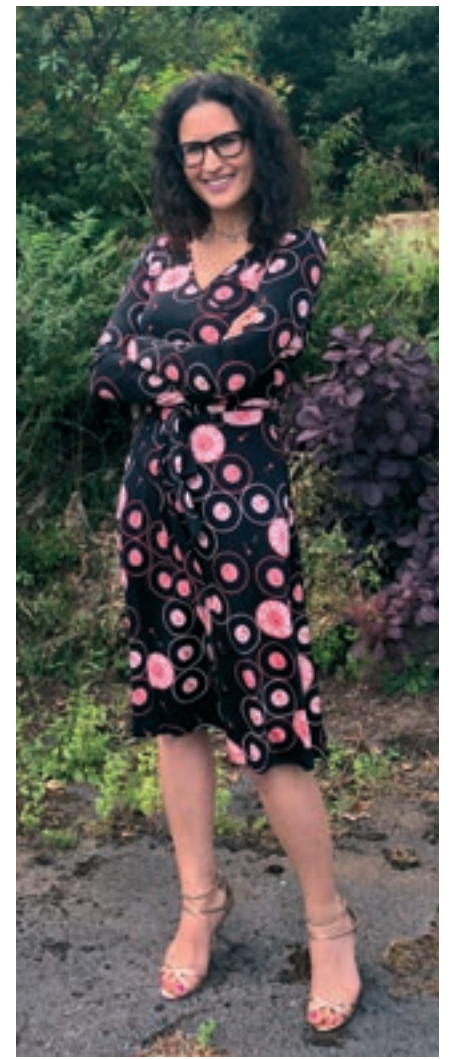
bir platform oluşturacağına inanıyorum. Üreticinin tüketimi körüklemesinden ziyade daha kalıcı ürünün tadilatı üzerinde yoğunlaşacağını umuyorum. Tabii bu da kaliteli ürünün ömrünü uzatmaya yönelik gelişmelere kapı açan, geri dönüştürülebilir, tamir edilebilir, hatta yeniden tasarlanabilir ürünler yaratmaya giden, yepyeni bir üretim ve alışveriş platformu oluşturmak anlamına geliyor. Öncelikle, üretimin şeffaf bir vizyonu olmalı, tüketici aldığı ürünün nereden geldiğini, ne koşullarda kimler tarafından

üretildiğini bilmeli ve geri dönüşümü desteklemeli. Çevreye en az zarar veren üretimi sağlamak, hava ve su kirliliğini en aza indirmeye çalışmak, üretimin ve elden çıkarma işleminin eko-sisteme zararını azaltmak ve bunu destekleyip yaygınlaştırarak tüketiciye bu bilinci aşlamak önem kazanıyor. Tüketiciyi bilinçli alışverişe teşvik etmek gerekiyor. Yani üreticinin sürekliliğe sahip ve sağlam bir misyonu ve vizyonu olmalı. Bu tüketici ile üretici arasındaki diyalogu güçlendirecektir, diye umuyorum.

“Doğru adımlar, doğru stratejiler ve doğru markalara yatırım ile Türkiye'den dünya çapında markalar çıkacağına inanıyorum.”



Geri dönüştürülebilir malzemelerden yaratılan bir Christine Hahn tasarımı.



Dr. Alca Dokuzoğlu Ottewell kimdir?

2000 yılında Bilkent Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı'ndan mezun olduktan sonra gene aynı üniversitenin Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde yüksek lisansını tamamladı. Bilkent Üniversitesi'nde iki yıl öğretim görevlisi olarak çalıştıktan sonra doktorasını tamamlamak için İngiltere'ye University of Leicester'a gitti. Eğitim bilimlerinde doktorasını 2011 yılında tamamladı. Bu süre içerisinde prestijli birçok eğitim kuruluşunda farklı görevler aldı. Eğitim hayatı boyunca moda ile de ilişkisi hep devam etti. London College of Fashion'da moda psikolojisi yüksek lisans programı açılınca, bu hobisini değerlendirmek ve tamamen bu alana yönelmek istedi. 2015'te London College of Fashion'da moda psikolojisi yüksek lisansı yaptı. Şimdi İngiltere'de serbest moda danışmanı olarak çalışıyor.

AVRUPA BİRLİĞİ TEKSTİL GÜNDEMİ

Tekstil sanayii Avrupa'ya geri döner mi?

Avrupa Komisyonu ve sektör temsilcileri şu sıralar, Avrupa'da doğan ancak 20 yıl önce Asya'ya göç eden tekstil sanayi üretimini geri döndürmek için politikalar üretmekle meşgul. Bir ürünün değer zincirinin geriye dönük izlenmesini sağlayan İzlenebilirlik ve kısıtlama getirilmesi söz konusu olan kimyasallar konusunda da yeni gelişmeler söz konusu.



Avrupa Birliği 2018'in sonbaharına, dünyanın en kapsamlı serbest ticaret anlaşmalarından biri olarak nitelendirilen AB-Japonya Ekonomik Ortaklık Anlaşması'nın yürürlüğe girmesi için atılacak son imzalar ve Kuzey İrlanda sınırı, Gümrük Birliği uygulamalarının geleceği gibi detaylarla daha da sancılı hale gelen Brexit tartışmaları ile girdi.

Tekstil sektörü özelinde ise Avrupa Komisyonu ve sektör temsilcileri, Avrupa'da doğup büyüyen ama yaklaşık 20 yıl önce burayı terk edip Asya'ya göç eden tekstil sanayi üretimini Avrupa'ya geri getirmek için üretilen politikalarla meşgul. Tekstil ve hazır giyim birlikte düşünüldüğünde, AB-28 ülkelerinde toplam 1.7 milyon kişiye iş sağlayan sektörün istihdam potansiyelinin bundan çok daha yüksek olduğu aşikâr. Bunun için tekstilin eski ve geleneksel bir sektör olma imajından kurtulması, genç nüfus için çekici hale gelmesi, üretim teknolojilerinin yenilenerek verimlilik ve kârlılığın

artırılması gerekiyor. Avrupa Komisyonu, bu yatırımlar için gerekli finansmanla ilgili olarak 2020-27 bütçe döneminde uygun programlar hazırladığını duyurdu. Sanayiciler için 100 milyar Euro'yu bulması beklenen bu yeni destek programının geri ödemesiz hibelerden ziyade, kredi garantileri gibi finansal yatırım desteklerine odaklanması planlanıyor.

Sürdürülebilirlikten bir adım öteye: İzlenebilirlik

Brüksel'in tekstil gündeminde başka bir konu ise, geçen sayılarımızda da bahsettiğimiz İzlenebilirlik/Traceability.

Kişisel korunma ekipmanlarında kullanılan kimyasallar da REACH Direktifi kapsamındaki tartışmalara dahil.

Müşterinin, bir ürünün değer zincirinin tümünü (kullanılan pamuğun yetiştiği tarladan paketlemenin yapıldığı tesislere kadar) geri izleme yapabilmesini amaçlayan bu kavram gittikçe yaygınlaşıyor. Kulağa şeffaflık açısından hoş gelse de markaların tedarikçileri ile ilgili bilgileri halkla paylaşması, tedarikçilerin üretimle ilgili tüm şartlarını açık etmesi, özellikle KOBİ'lere ekstra maliyetler getirmesi, toplanan verinin güvenliği gibi kaygıları da beraberinde getiriyor.

İzlenebilirlik uygulamaları şu anda markaların tercihine bağlı olsa da yakın gelecekte bu şartların yasallaşması, perakende ve uluslararası ticarete zorunlu hale gelmesi bekleniyor. Hazırlık döneminde, bazı ülkelerde kayıt sistemleri hayata geçti, bazı markalar ise kendi portallarını oluşturarak tüketiciyle paylaşmaya başladı.

Bu uygulamaya iyi bir örnek olarak; Kipling, Nautica, Jansport, Timberland gibi markaları bünyesinde bulunduran ABD merkezli VFC bir pilot çalışma başlattı. Şirket, web sitesine eklediği harita uygulaması ile –şimdilik- 10 ürününün tüm aşamalarının üretim yerleri ve şartlarının takip edilmesine olanak sağlıyor: www.sustainability.vfc.com

Hugo Boss ise yine izlenebilirlik prensipleri kapsamında kendi tedarikçileriyle “blockchain” (blok zinciri) bazlı bir portal oluşturdu. Bu da aynı amaca hizmet eden birbirinden farklı teknolojilerin kullanımının mümkün olduğunu ve önümüzdeki günlerde bilgi güvenliği, veri toplama metotları, ticari gizlilik gibi teknolojik ve etik konuların sık sık karşımıza çıkacağını gösteriyor.

Kullanımına kısıtlama getirilmeye aday kimyasallar

Avrupa'da ve Avrupa'ya tekstil tedarik eden tüm ülkelerde sektörün gündeminde olan bir başka konu ise REACH Direktifi kapsamına alınarak ileride kullanımının kısıtlanması söz konusu olan kimyasallar. Daha önce bu sayfalarda, Avrupa Kimyasallar Ajansı'nın (ECHA) sorumluluğunda olan kimyasallar listesine ilişkin bilgileri, bugünlerde bu listeye girmesi için başvuru kimyasalları ve tekstil endüstrisinden gelen itirazları paylaşmıştık.

Almanya'da kimyasallar için yetkilendirilmiş kurum tarafından, REACH Direktifi'nin 57'inci Maddesi'ne dayandırılarak Yüksek Önem Arz Eden Madde (Substances of Very High Concern/SVHC) olarak sınıflandırması teklif edilen PFHxA (Perfluorohexanoic Asitler) için ECHA'ya görüş bildirme süresi Ekim ayında sona erdi. Almanya, bu maddelerin insan ve çevre sağlığı üzerinde muhtemel ciddi etkileri olduğuna dair bilimsel kanıtlar olduğunu öne sürerek bu teklifi vermişti. Üyeleri arasında Sendikamızın da olduğu Euratex (Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu), bu konudaki itirazlarını ECHA'ya sundu. Buna göre, C6 (altı karbonlu) sınıfındaki bu kimyasalların kişisel korunma ekipmanlarında kullanıldığı; su-, yağ-, ve kimyasal geçirmez özelliğini sağlamak için kumaşın bu kimyasalla işlendiği vurgulandı. Ek olarak, bu asitlerin SVHC kriterlerine uymadığı, bu sebeple kısıtlama listesine alınmaması gerektiği savunuldu.

REACH kapsamına alınarak Avrupa pazarında kullanımının kısıtlanması öngörülen kimyasalların listesine ECHA web sitesinden ulaşılabilir: echa.europa.eu/public-consultations

ABD merkezli VFC'nin pilot çalışması ile sustainability.vfc.com sitesinde şimdilik 10 ürünün yolculuğu geriye dönük izlenebiliyor. Söz konusu ürünün hikâyesinin nerede başladığı, nerede üretildiği, nasıl bir yol kat ettiği ve sonuçta nereye ulaştığı görülebiliyor.



Aslında bir azınlık

MAVİ

Kleopatra gözlerini neden maviye boyuyordu? Meryem Ana niçin hep mavi içinde tasvir ediliyordu? Buzdağları gerçekten de mavi mi? Doğada bir azınlık olan mavi rengin hikâyesi, ezberlerimizin üzerini çiziyor.

Antik Mısır'dan blue jean'e MAVİNİN TARİHİ

Bugün, tarihöncesi çağlardan kalma bir mağara resmine bakarken mavi rengi göremeyiz. Neden? Henüz mavi boya icat edilmemişti de ondan. İnsanoğlu, gökyüzünden, denizden, okyanustan maviyi tanıyor, ama henüz onu üretmiyordu. Ta ki 6 bin yıl önce, bugünkü Afganistan sınırları içinde lacivert taşı (lapis lazuli) bulunana kadar.

Dünyada maviyi ilk kullanan medeniyet, Mısırlılar. Lacivert taşıyla neler yapmadılar ki. Altınla kullanıp firavun mezarlarını süslediler. Tanrı figürleri ve muhteşem takılar yaptılar. Yetmedi; kraliçeleri Kleopatra'nın göz boyasına bile bu taşın tozundan kattılar. Fakat taş az bulunuyor, madencilik ise en ilkel, en yavaş dönemlerini yaşıyordu. Dolayısıyla lapis lazuliyi çıkartmak öyle külfetliydi ki, İÖ 2500 yılında Mısırlılar önlüklerini kuşandılar ve deneysel yöntemlerle dünyanın ilk yapay mavisini (Mısır mavis) elde ettiler.

Bu gerçek bir başarı hikâyesiydi: Başrolleri kalsiyum, bakır silikat, kil, kum ve bakırın paylaştığı formüllerin varyasyonları Mezopotamyalılar, Persler, Yunanlar ve Romalılar arasında yayıldı. Çinliler de boş durmadı; bakırı baryum, kurşun ve cıvayla karıştırıp “ölümcül” bir mavi elde ettiler. (Çin imparatorlarının yarıya yakını, bu boyanın toksik etkisi yüzünden zehirlendi!) Büyük Okyanus'un diğer yakasında ise Mayalar çivitotuyla yeni bir mavi yaratıyor; hatta Tanrılara kurban ettikleri insanları da Maya mavisine boyuyorlardı!

Söz, insan bedenini boyamaya gelmişken... Kleopatra'yı anmıştık. Cesur Yürek'te de William Wallace'ın (Mel Gibson) yüzüne sürdüğü mavi savaş boyalarını hatırlarsınız. İskoçlar o tarihte yüzlerini maviye boyamıyorlardı aslında,

ama ataları olan Keltler vaktiyle Romalıları o mavi boyalı suratlarıyla korkutuyorlardı. Tarihçi ve simge bilimci Michel Pastoureau de Mavi: Bir Rengin Tarihi kitabında, antik Roma'da mavinin barbarlarla

Meksika'daki Maya kültüründe vücutlarını maviye boyayan yerliler.



Maya mavisine boyalı Yağmur Tanrısı Tlaloc.



Kleopatra'nın mavi göz makyajı.

bağdaştırıldığını yazıyor.

Antik Yunan da farklı sayılmazdı.

Bu iki medeniyette mavinin kullanımı öylesine azdı ki (bilindiği kadarıyla; maviyi niteleyen bir kelimeleri bile yoktu), 1800'lere gelindiğinde araştırmacılar

onların mavi rengi gerçekten görüp göremediğini tartışıyordu; ama elbette maviyi görüyorlardı.

Peki, nasıl oldu da barbarlarla bağdaştırılan bir renk sınıf atlayıp kraliyet, zenginlik ve dinle eş tutulur hale geldi?

Selçuk'taki Efes kentinin bu durumda hatırı sayılır bir rolü var. 431 yılında buradaki konsey, Hz. Meryem'in resmedilmesine izin verdi. O ilk tasvirlerde Meryem Ana'nın omuzlarına ne renk bir şal örtülmüştü dersiniz? Mavi tabii.

Meryem Ana ile beraber barış, erdem ve otoritenin sembolüne dönüşen mavi, sanayileşmeyle birlikte resmi üniformalara taşındı, Fransız Devrimi'nin de renklerinden biri oldu. Bir vakitler çivitotu ve indigo bitkisinden türlü yöntemlerle elde edilebilen mavi kumaş boyası, 1950'lere gelindiğinde blue jean ile birlikte günlük hayatın her yerindeydi.

İlk blue jean olan 'XX', Altına Hücum (Gold Rush) döneminde San Francisco'da doğdu. Altın işçileri için kot kumaşından kullanışlı giysiler üretmeye başlayan Bavyera doğumlu girişimci

Levi Strauss ile Letonyalı terzi Jacob Davis'in 1873'te patentini aldıkları pantolonun parti numarası '501'di. Efsanevi Levi's 501 işte böyle doğdu. Zaman içinde, Amerikan askerlerinin üniforma niyetine blue jean giydiği bir dönem bile oldu. İndigo rengi boya denim kumaşına bir karakter katmıştı, öyle ki boya zamanla solsa bile karakterini yitirmiyordu.



Levi's kot giyen giyen askerler.



Antarktika'daki Scotia Denizi'nde bir buzdağı. Gerçekten de mavi mi? Hayır. Buzun ışığı emmesi ve yansıtması sonucu, onu maviymiş gibi görüyoruz.

Doğada mavi gerçekten var mı? MAVİ İLÜZYON

Dünyamıza “mavi gezegen” diyoruz demesine de, aslına bakarsanız onda gördüğümüz maviliğin çoğunu Güneş'ten gelen ışığın kırılması, yansıtması ve dağılmasına borçluyuz. Gökyüzü, denizler, okyanuslar neden kırmızı değil de mavi? Çünkü Güneş'in beyaz ışığının içinde saklı mavi renk, kısa dalga boyu sayesinde atmosfere diğerlerinden daha fazla yayılabiliyor. Renkler, dalga boyları uzadıkça tembelliştiriyorlar. Kısacası mavi oldukça avantajlı.

Ya buz mavisi? Cevap, yine ışıktadır. Buzullar, buz kütlelerinin yoğunluğuna göre tüm renkleri emiyor ve yansıtıyor; mavi hariç. İşte bu yüzden onda sadece “buz mavisi” dediğimiz rengi ve yer yer turkuvazı görüyoruz.

Doğada mavi renk pigment üreten tek bir omurgalı bile yok. Omurgasızlar arasında ise mavi pigment ürettiği bilinen tek canlı nessaea kelebeği, ki onun da bunu neden ve nasıl yaptığı henüz bilinmiyor. Peki şu emoji

bile olan parlak mavi morpho kelebeği? Hayır, o da mavi pigment üretilmiyor. Sırrı şu: Kanadının yüzeyindeki transparan yapı, ışığı yansıtarak ona inanılmaz güzellikte bir mavi renk veriyor. Şeffaf yüzeyin altında ise gri ve kahverengi tonları var. Görkemli tavuskuşları, sümbül ara papağanları, zehirli ok kurbağaları da öyle; ya derileri, ya da tüyleri mavi ışığı yansıtıyor. Yani gerçekte mavi değil. O şarkılara, şiirlere konu olmuş mavi gözlerde bile mavi pigment yok. Bütün olay, gözün iç yapısına bağlı olarak ışığın ne kadarını geri yansıtabildiğinde.

California Teknoloji Enstitüsü'nden Radwanul Hasan

Siddique, “Mavi, doğadaki bütün renklerden daha parlak. Farklı görünmek istiyorsanız bu bir artıdır” diyor. Farklı görünmek isteyen birileri varsa, onlar kesinlikle ostrakodlar olmalı. Maldivler'in, Japonya'nın geceleri mavi mavi parlayan kumsallarından hatırlarsınız onları. 1 mm uzunluğundaki bu deniz canlıları, 1 dakikaya kadar mavi, fosforlu bir ışık yayabiliyor. Tahminlere göre bu onların avlarını tavlama, yırtıcıları aldatma ve eş bulma yöntemi. Bitkiler dünyasında da durum farklı değil, mavi sadece yüzeyel bir renk.

Meksika'nın mavi mısırsı, ya da ortancalar bile mavi renklerini, kırmızı renk pigmentini yaratan antosiyanin üreterek elde ediyorlar.



“Mavi adamlar” lakaplı Tuareg'ler, Mali Timbuktu'da bir “çölde çay” anı yaşıyor.



Matisse'in Mavi Çıplak serisinden bir halka.

Çöl adamlarından çöl sanatçılarına MAVİ SANAT

Afrika'nın kuzey ve batısında yaşayan Tuareg'lerde erkekler, kadınların ve yabancıların yanında yüzlerini ingido rengi (çivit mavisi) türbanlarla örtüyor. Geleneksel kıyafetleri ve türbanları, ciltlerini de koyu maviye boyadığı için onlara “Sahra'nın mavi adamları” deniyor. Tuareg'lere göre mavi onları sadece kumdan değil, şeytandan da koruyor.

Tuareg'lerin uğur niyetine yüzüne gözüne doladığı mavi, bir zamanlar Batı Afrika'da ölüm ve yasla eş tutuluyor, cenaze törenlerinde herkes indigo rengine bürünüyor. Afrika'dan Atlantik'in öbür yakasına götürülüp pamuk tarlalarında zorla çalıştırıldıklarında, dudaklarından ağıtları andıran üzümlü mırıltılar dökülüyordu. Bu derin melankoliden doğan Afro-Amerikalı müziğin ismi “blues” oldu. 19'uncu yüzyılın sonunda doğan tür, Afrika müziğini Amerikan folk'uyla buluşturuyor ve hüznü maviyle yan yana koyuyordu. (İngilizce'de “blue”, “mavi” demek. “Blues”un anlamı ise “hüzün”.)

Ressamlar cephesinde ise mavinin uzun bir geçmişi var. Onların maviyi diledikleri gibi kullanmak için birkaç yüzyıl beklemesi, modern üretim tekniklerinin gelişmesi ve mavi boyanın yaygınlaşıp ucuzlaması gerekecekti. Ortaçağ ve Rönesans boyunca ressamların parlak bir mavi

kullanmak için tek alternatifleri, lacivert taşından elde edilen pahalı boyaydı. Onu da genellikle Meryem Ana figürünü boyamak için kullanıyorlardı.

1900'lerin başında ise Pablo Picasso'nun böyle dertleri yoktu. Onun derdi, parasızlık ve kederdi. Yakın arkadaşı Carlos intihar edince, derin bir suçluluk duygusu ve elem içinde tuvalinin karşısına geçti ve bugün paha biçilemeyen Mavi Dönem eserlerini üretmeye başladı. Derdinin rengi mavi, figürleri ise fahişeler, dilenciler ve berduşlardı.

1907'de, birkaç kâğıt parçasını mavi guajla boyayarak yarattığı Mavi Çıplak ile çağdaş sanata bir başyapıt hediye eden Fransız ressam Henri Matisse de maviye düşkünlü, ama en parlak, en canlı tonlarına. Depresyon ona “uygun” değildi. Neden maviyi seçti? Sanat tarihçileri bile bunu bilmiyor.

1950'lerde geldiğimizde ise bir başka Fransız, Yves Klein renk kartelasına muhteşem bir ton hediye etti: International Klein Blue (IKB), yani Uluslararası Klein Mavisi. Fonda kemanların çaldığı bir odada çıplak modellerini maviye boyuyor,

Bir öğretmen, Paris'teki Pompidou Centre'da, öğrencilerine, Yves Klein'in mavi renk kartelasına eklediği yeni tonu anlatıyor.



sonra da onları fırça gibi kullanarak sanat çevrelerine küçük dillerini yutturuyordu.

Çöl ile başlamıştık, yine çöl ile bitirelim. Bu kez kahramanımız, çölü maviye boyayan bir adam; Belçikalı Jean Verame. Her şey, Mısır'da Sina Dağı civarında, St. Catherine kasabası yakınlarında yarattığı Mavi Çöl ile başladı. 1979'da imzalanan Mısır-İsrail Barış Anlaşması'ndan sonra, Verame iki yıl boyunca, çöl güneşinin altında dev granit bloklarını Birleşmiş Milletler'in karşıladığı 10 ton mavi boya ile boyadı. Bu çok çarpıcı bir serinin ilk halkasıydı. Benzerlerini Fas



Picasso'nun Mavi Dönem'inden Yaşlı Gitarist, Chicago Sanat Enstitüsü'nde görülebilir.



Bir kent neden maviye boyanır? MAVİ KENTLER

Hindistan'ın Jodhpur şehrinde, mavi rengin en çarpıcı kullanımlarından birine şahit olabilirsiniz.

Kendisini Fas'ta, Rif Dağları'nın eteklerine kurulu Şafşavan şehrinde bulan biri, ilk olarak şu soruyu sorar: "Neden her yer mavi?" Fakat bu haklı sorunun cevabını kurcalamaya başladığında, kendini bir Müslüman-Yahudi geriliminin kucağında bulabilir! Şöyle ki; şehrin mavi rengi almasının 1492'de, şehre Yahudilerin geldiği dönemde başladığı, 1930'larda yeni Yahudi göçmenler ile mavi evlerin arttığı belirtiliyor. (Yahudiler gökyüzünü andırdığı ve onlara Tanrı'yı hatırlattığı için evlerini maviye boyuyorlar.) Buna

çok itibar etmeyen diğer varsayım, mavinin sivrisinekleri uzak tuttuğu fikrine dayanıyor. Orta yolu bulmaya çalışan üçüncü varsayıma göre, Yahudi mahallesi malum sebeplerle mavi bir renk aldı, bunun sivrisinekleri azalttığı görülünce şehrin diğer kısımları da aynı renge boyandı. Dördüncü varsayım, "mavi evleri serin tutar" mantığına dayalı. Bugünün en geçerli varsayımı ise turizm.

Benzer bir teori bereketi de Hindistan'ın Jodhpur şehrinde yaşanıyor. 16'ncı yüzyıldan kalma, 10 km uzunluğundaki surların dışında

uzanan etkileyici şehir neden mavi? Dünyayı kurtarmak için zehir içen ve maviye dönen Hindu Tanrısı Şiva sebebiyle mi? Vaktiyle bu evlerde yaşayan din adamlarının sosyal statüsünü göstermesi için mi? Yoksa sadece bir "karıncasavar" olduğu ve serinlik verdiği için mi?

Çok da uzaklaşmaya gerek yok belki. Zira bu şehirler maviye boyanırken, Osmanlı çini sanatında da yeni bir dönem açılıyordu. Mavi-beyaz teknik geliştirilmiş, saray nakkaşlarının elinden çıkan desenler İznik atölyelerinde hayat

bulmaya başlamıştı. O çinileri görmek için Topkapı Sarayı'na bir ziyaret yeterli. 1600'lerin başında yapılan Sultanahmet Camisi'nin de çinileri nedeniyle "Mavi Cami" olarak anıldığını hatırlatalım.

Fakat söz konusu mavi-beyaz porselenler ise kimse Çinlilerin eline su dökemez. Ama onları seramik formunda mimariye en iyi uyarlayanlar kuşkusuz Portekizliler. "Azulejo" denilen seramiklerinin isimlerini Portekizce'deki "azul" (mavi) kelimesinden aldığı, ama aslında Arapça orijinli olduğu (az-zulayj/



Portekiz'in Porto şehrinde, Capela das Almas'ın mavi-beyaz seramik kaplı muhteşem dış cephesi.



Tanrı Şiva

cılanmış taş) düşünülüyor. Efsanevi güzellikte örnekleri Lizbon ve Porto'da (müzelerde, manastırlarda, saraylarda ve tabii ki Ulusal Seramik Müzesi'nde).

Biraz daha yakınlarla geldiğimizde ise karşımıza bir vakitler Avrupalı bohemlerin gözdesi olan Tunus'taki Sidi Bou Said çıkıyor. Doğu çizgileri taşıyan bir Yunan adasını andıran kasabaya mavi-beyaz temasını bir Fransız; 1920'lerde bölgeye yerleşen ressam, müzikolog ve baron Rodolphe D'éranger vermiş.

Colette, Simone de Beauvoir, André Gide, Henri Matisse gibi yazar ve ressamlara da ilham veren kasaba bir turist mıknaatısı.



Sidi Bou Said (Tunus)

Desen sihirbazı



Lüks desen markası Oopscool'un tasarımcısı Pınar Uçar Gül'e göre, iyi desen kaliteli kumaşla birleştiğinde, tıpkı beyaz ipek gömlek gibi gardıropların klasiği olmaya aday hale geliyor.

Oopscool genç ve modern kadının cool, maksimalist ve modern ruhunu taşıyan lüks desen markası. Desenler lüks kumaşlarda hayat buluyor; elbiselere, bluzlara, ceketlere, kimonolara dönüşüyor.

Oopscool'un yaratıcısı Pınar Uçar Gül, çevre mühendisliği eğitimi aldıktan sonra kendisini, Türkiye'nin öncü moda markalarından birinin marka takımında çalışırken bulmuş. Bu dönemi "Benim için okul gibiydi" diye özetleyen Gül, iplik, kumaş, tasarım, üretim, mağazacılık derken her alanda tecrübe edinmiş.

Yurtdışında tanınmış tasarımcılarla da çalışma şansı bulan Gül, bu süreçte de tasarım ve marka yönetimi ile ilgili eğitimler aldı. Buna, mühendislik eğitiminin getirdiği analitik düşünme yeteneği de eklenince 2010 yılında kendi şirketi Oopscool'u kurdu. 2014 Nisan ayından beri Harvey Nichols, Vakkorama, Galeries Lafayette gibi lüks mağazalarda satışta. Bu yılın Mayıs ayında da Karaköy'de kendi showroom'unu açtı.



BOL RENK VE DESEN
Markanın kış
koleksiyonunda kış ruhunu
reddeden tasarımlar var.



“Çok şanslıyım ki, tekrar bir şansım olsa yine aynı işi yapmak isterdim” diyen Gül ile kariyerini ve moda dünyasındaki planlarını konuştuk. **Oopscool’u “lüks desen markası” olarak tanımlıyorsunuz. Bu kavramı biraz daha açar mısınız?**

Kaliteli kumaşlar, iyi form, iyi dikiş ve Oopscool desenleri bir araya gelince ortaya çıkan iş “lüks desen markası” oldu.

Çok kısa bir zamanda tanınan bir markaya dönüşmesini neye bağlıyorsunuz?

Evet, maksimalist çizgisiyle kısa

zamanda çok ilgi gördü Oopscool. Bunun nedeni bize göre, markanın sıcak ama gösterişli duygusu. Bu kadar şatafatının yanında şaşırtıcı bir cool’luğu da var. Markanın ismi o yüzden Oopscool.

Oopscool kadınının nasıl tanımlarsınız?

Cool, maksimalist ve modern.

YENİ SEZONDA NELER VAR?

Desen tasarımları size ait, değil mi?

Evet, bana ait. Desenleri hazırda var olan alternatif kumaşlara uygulayarak

yepyeni bir ürün elde ediyoruz.

“İyi bir desen” sizce nasıl olmalı?

Bakınca âşık etmeli. Bunun bir matematiği yok malesef. Asla giymeyeceğiniz renkleri bir arada görünce vurulabilirsiniz. Ya da tam tersi. Bir desen üzerinde çalışırken neticesini asla bilemiyorum. Her desenin yolculuğu farklı ilerliyor. Sonuca vardığımda günlerce uğraştığım şey bazen koca bir sıfır olabiliyor. Âşık olmuyorsam o desen iyi desen değil benim için. Beni en çok etkileyen şey, tanımadığım insanlardan gelen “Bu sizin deseniniz olmalı” mesajları. Çok acayip bir duygu bu, tarif edemem!

En çok beğenilen/satılan ürününüz hangisi?

Parti elbiselerimizle aslında olmayan bir şey yaptık. Artık plaj ve yurtdışı düşünlerinde ne giyeyim, diyenler için ciddi bir adres olduk. Gurur verici. Kimonolar zaten çok seviliyor.



“Doğru adımlar, doğru stratejiler ve doğru markalara yatırım ile Türkiye’den dünya çapında markalar çıkacağına inanıyorum.”

Aslında genelde her ürünün seveni oluyor, diyebiliriz. **Önümüzdeki sezon bizleri neler bekliyor?**

Kış koleksiyonunda kış ruhunu reddeden tasarımlar çıktı. Bol renk ve desen var koleksiyonda. Kaz tüyü şişme montları Oopscool desenleri saracak. Bizim için de çok heyecanlı bir sezon olacak.

Şimdiye dek kadın giyim sektöründe var olan karakteristik Oopscool desenlerini daha başka alanlarda da (ev tekstili, ayakkabı vs.)

görebilecek miyiz?

“Oopscool Home” mağazaya gelen misafirlerin fikriydi. Mağaza için tasarladığımız duvar kâğıdı, halılar ve desenli koltukları görenler “Biz de istiyoruz” deyince kolları sıvadık. Sonucu çok sevdik. Bakalım daha neler yapacağız, kim bilir?

“KUMAŞ ÜRETİCİSİ DESTEKLENMELİ”

Kumaşlarınızı nerelerden temin ediyorsunuz? Türk kumaşı kullanıyor musunuz?

İthal kumaşlar kadar Türkiye’de



üretilen kumaşlarla da çok çalışıyoruz. Yine de Türkiye’de inovatif bakışın gelişmesi gerekiyor. Bunun için de kumaş üreticilerinin daha çok desteklenmesi gerektiğini düşünüyoruz. Garanticilik yerine şaşırtıcı kaliteler bizim yaratıcılığımızı kesinlikle daha çok destekliyor.

Kendi açınızdan yerli tekstil sektörünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’nin tekstil sektöründeki tedarik ve üretim gücü ortada. Ancak her sektördeki gibi zaman zaman biz de bazı kısır döngülerin kurbanı oluyoruz. Butik üretim yapmak her yerde olduğu gibi burada da çok meşakkatli. Yine de her şeyin elimizin altında olması bizi çok şanslı kılıyor.

Tasarımlarınızı satın almak isteyenler nerelerden ulaşabilir?

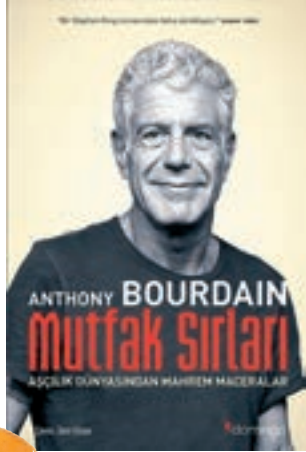
Vakkorama mağazalarından, Harvey Nichols Kanyon & Ankara, Galeries Lafayette, Brandroom ve kendi showroom’umuz Oopscool Karaköy.

Oopscool Karaköy’e gelenleri neler bekliyor?

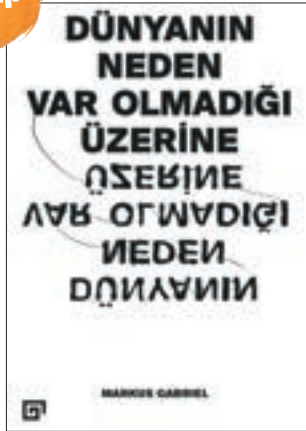
Bol renk ve tabii ki desen. Oopscool Karaköy’ü planlarken yer-gök desen olsun istedik. Gelenler kadın hazır giyim koleksiyonunun yanında “Oopscool Home” koleksiyonumuzu da görüyorlar. Yedi katlı binanın dört katında RTW koleksiyonu, duvar kâğıtları, halılar, tabaklar, peçeteler, yastıklar... her yer desen. Bir de yurtdışı ve yurtiçinde beş sergi açmış olan, eşimin annesi Bengün Gül’ün değerli taşlarla tasarladığı şahane takılar var. Yanında güzel sohbet ve kahve eşliğinde. Herkesi bekliyoruz.

Kült kitap ile yeniden

Anthony Bourdain severler bu kitabın önemini bilir. “Mutfak Sırları”nın yeni baskısı, Bourdain’in ölümünden önce elyazısıyla yaptığı küçük eklemeleri, yorumları da içeriyor. Sahil barlarından zirvedeki restoranlara, buluşıklıktan büyük şefliğe komik ve acımasızca dürüst bir yolculuğa hazır olun.



Kitap



“Dünya neden yok?”

1980 doğumlu bir filozofun dünyasına bakmak ister misiniz? Markus Gabriel, “Dünyanın Neden Var Olmadığı Üzerine” kitabında ilginç bir sorunun peşinde: “Dünya neden yok?” Gabriel’in kışkırtıcı, esprili ve anlaşılır bir dili var. “Bildiğimizi sandığımız her şeyi unutmamız ve baştan başlamamız gerekiyor” diyor.



Işık ustası İstanbul’da

Moda ve portre fotoğrafçılığında “ışık ustası” olarak bilinen Horst P. Horst’un “Horst: Moda ve Portreler” başlıklı Türkiye’deki ilk kişisel sergisi, İstanbul’daki Leica Gallery’de görülebilir. 24 Kasım’a kadar sürecektir. Horst’un Yves Saint Laurent, Coco Chanel, Cy Twombly, Paloma Picasso, Marella Agnelli, Emilio Pucci, Elsa Peretti, Diane von Furstenberg portreleri, “Classics” ve “Fashion in Color” serileri sergileniyor. Salvador Dali, Coco Chanel, Elsa Schiaparelli gibi önemli sanatçı ve tasarımcılarla çalışan Horst’un, İstanbul serisinden oluşan fotoğrafları da ilk kez bu sergide görülecek.

Aşk Halleri

Zuhal Olcay ve Burak Sergen ilk kez aynı sahneyi paylaşıyor. Hollandalı yazar Maria Goos’un sevilen oyunu “Doek!”ten uyarlanan “Aşk Halleri”, bir kadın-erkek, karşı cinslerden iki meslektaş, iki eski arkadaş ve iki eski sevgili olarak Richard ve Liz üzerinden bir dünya seriyor önümüzde. İlişkilere, geride bırakılanlara, özlemeye, vazgeçmeye ve geri dönmeye dair bir sorgulama. Kasım ve aralık ayı boyunca İstanbul, İzmir, Sakarya, Yalova ve Aydın’da sahnelenecek.



Divanın anlatılmamış hikâyesi

Oscar ödüllü yönetmen Kevin Macdonald’ın yönetmenliğini üstlendiği “Whitney” belgeseli, 15 Kasım’da vizyona giriyor. Rekor kıran albümlere imza atan, 2012 yılında aramızdan ayrılan Whitney Houston’ın hem başarılarla dolu hem trajik hayatına, özel kayıtlar, yakınları ile yapılan röportajlar, daha önce görülmemiş arşiv görüntüleri ile kısa bir süreliğine dahil oluyoruz.

Cher’in yorumuyla ABBA

Yılların eskitemediği güçlü sesiyle Cher, beş yıl sonra çıkardığı albümünde bizi ABBA klasiklerinin dünyasına götürüyor. “Dancing Queen”, ABBA müziği üzerinden yürüyen “Mamma Mia! Here We Go Again” müzikal filminden sonra geldi.



Albüm



Say’dan Chopin noktürnleri

İlk kez bir Chopin albümü kaydeden dünyaca ünlü piyanist Fazıl Say, Polonyalı bestecinin piyano müziğinde devrim yaptığını ve şiirsel sesler kattığını söylüyor. “Dünyanın çok zor zamanlarına tanıklık ediyoruz. Fakat bu müziği çalınca hepsini unutuyorsunuz” diyor müzisyenin yorumuyla “Chopin Nocturnes”ün tadına doyum olmuyor.



Gitar festivali

CRR Uluslararası Gitar Festivali, 16-18 Kasım tarihleri arasında dünyaca ünlü gitar sanatçıları misafir edecek. Konserlerin yanı sıra önemli gitarist ve gitar eğitimcileri tarafından ustalık sınıfı çalışmaları da yapılacak. Günümüzün en önemli gitaristlerinden İspanyol Marco Socias ve Ignacio Rodes’in yanında festivalde İtalya’dan Salvatore Seminera, Arjantin’den Latin müziğin duayenlerinden Ricardo Moyano, Venezuela’dan Gabriel Gullien, Fransa’dan Laurent Boutros gibi gitaristler performans sergileyecekler. Yer, Cemal Reşit Rey Konser Salonu.



Erol Evgin’le nostalji

Dillere pelesenk olmuş şarkıları kadar eğlenceli sahne performansı ile da bilinen Erol Evgin, 24 Kasım’da Bostancı Gösteri Merkezi’nde sevenleriyle buluşuyor. Ona eşlik etmek ister misiniz?



“Beyaz”ın gücü

Kocasıyla mutsuz evliliğini sürükleyen bir kız kardeş... Uzun zaman sonra eski kasabasına dönen ablası... Ölüm döşeğindeki annelerinin başında bekleyen iki kız kardeşin bir ömürlük hesaplaşması... Derya Alabora ve Deniz Çakır’ın aynı sahneyi paylaştığı “Beyaz”, 13 Kasım’a kadar Ankara, Bursa ve İstanbul’da seyirciyle buluşmaya devam edecek.

TURNING CRISIS INTO OPPORTUNITY: TURKEY – CHINESE COLLABORATION IN TEXTILE



At the beginning of 2018, Turkish Textile Employers' Association started the Turkey-China Textile and Ready-Made Garment Dialogue with China National Textile and Apparel Council (CNTAC) which is the most significant sector representative of China. In this regard, a 40-member-committee consisting of important industrial groups and public representatives of China had came to Istanbul in April and held various talks. As a next step of

the collaboration, a delegation from our association paid a visit to Shanghai as a guest of CNTAC between 27th – 29th September, visited Intertextile, fairs, and held B2B meetings with Chinese companies. The Delegation also visited Turkish Consul General in Shanghai and exchanged ideas on how to cooperate with China in textile industry. Consul General emphasized that the perception of China in Turkish business world is quite lacking and incorrect, and that China is still seen as a country which makes cheap and bad quality manufacturing whereas Chinese Economic Plans has changed since 2012. Consul General emphasized the absolute necessity of getting into the market with a local partner to be successful in China. Mustafa Denizer, our Member of Board, also represented our Association at the World Textile Merchandising Conference which took place in Keqiao, home to numerous textile factories, and gathered world's giants together. Denizer stated that he has personally been observing the improvement in Chinese machine parks and rapid scale-up of the factories in China and indicated that the consolidation of the strengths of China and the Turkey's qualified labor force, design skills and closeness to the great markets would pave the way for a powerful collaboration.

TEXTILE MANUFACTURERS MARCHES TOWARDS RECORD IN EXPORT

Good news is that the year-end estimates at the textile sector which provides net inflow of foreign currency to Turkey with the foreign trade surplus at considerable rates. From July 2017 to July 2018 export of the textile and raw materials sector has increased by 7.3% compared to the same period of the previous year and recognized valuing \$10.6 billion. While the sector is aiming at setting an export record of all times by the end of 2018, it would also be making the greatest contribution to employment. Osman Nuri Kes, Vice Chairman of the Management Board of the Denizli Textile and Garment Industrialists' Association anticipates that 2018 will close with an increase of 5 to 10% compared to previous year. During the 1-year period in question, the EU stands out as our most intensive export market. In this period, our export to the European Union increased by 5.4 percent to \$ 5.5 billion. The African market is also increasing its influence. In this period, the sector's export to Africa has increased by 12.4 percent and reached to \$ 991 million. Textile and garment exporters expect Africa to be the most important export market for Turkey.



LATEST TRENDS IN TEXTILE

Turkish Textile Employers' Association participated in the International Textile Manufacturers Federation (ITMF) Conference held in Nairobi, Kenya between 6th and 11th September. The theme of the Conference was "Supply Chains and Business Models in Rapid Change Periods" and the main messages delivered were as follows:

- Textile sector has the greatest supply chain with \$1.6 trillion business volume together with its secondary sectors.
- While UK used to have the greatest spinning capacity of the world in 1930s, the center of the sector has shifted to China in the last 15 years. 76% of the textile machines used worldwide are in China.
- China will be a greater consumer market than Europe in 2022.
- Rising costs in Asia are pushing the investments into Africa. The most important benefit of the region is relatively low-cost labor. Monthly wages start from \$40 in Ethiopia and rise up to \$140 in Kenya. Africa offers a potential for textile with its 1.2-billion-population, Free Trade Agreements in the continent, liberalized economic policies and the stabilized political situation.
- At global level, retail sales volume of garments and shoes is shrinking. A value-based decrease occurred in store sales by



2% in the period of 2012-17. The channel sales reached to \$1.4 quadrillion in 2017.

- Today, wool is already being seen as a "luxury" material, and cotton is on the way to become one. Volatility in supply of cotton and rising prices will most likely cause increase the usage of man-made fiber.

While Mr. Sung from South Korea was elected as President at the General Assembly of ITMF, Mr. Sun from South Korea was elected as President, while Mr. Muharrem Kayhan was co-opted for another 2 years.

EUROPEAN UNION TEXTILE AGENDA



European Union started the Fall season with a busy agenda. Latest arrangements are on the way for conclusion of the EU-Japan Economic Partnership Agreement which is supposedly the most comprehensive free trade agreement in the world. Brexit process, on the other hand, is becoming even more painful with the debates on the Northern Ireland border and the future of Single Market implementations. Within the context of textile, European Commission and sector representatives are working on formulas to bring the textile manufacturing industry back to Europe. For this to happen, textile needs to refresh its image as an outdated and conventional industry, become attractive for young generations, and ensure increased productivity and profitability with new production technologies. Commission announced that it is designing new financial support tools to help investments in this direction. It is planned that this new support program which is expected to reach to 100 billion Euro for the industrialists will focus on financial investment supports like credit guarantees rather than grant without refund. Another subject in the textile agenda of Brussels is Traceability. Although this concept, which aims to enable the customer to trace back the entire value chain of a product (from field to shelf), sounds nice in terms of transparency, it also leads to concerns such as disclosure of commercially confidential information by the manufacturers and retailers, security of collected data, and additional cost of tracing tools to SMEs.

KASIM

Bangladesh Denim Expo
07.11.2018-08.11.2018
Tekstil
Dakka/Bangladeş

International Apparel & Textile Fair
12.11.2018-14.11.2018
Tekstil, Konfeksiyon,
Hazır Giyim
Dubai/BAE

Merchandising Messe Hamburg
14.11.2018-15.11.2018
Tekstil
Hamburg/Almanya

Bangladesh International Fabric & Yarn Expo
15.11.2018-18.11.2018
Kumaş, İplik
Dakka/Bangladeş

Japantex
20.11.2018-22.11.2018
Ev Tekstili,
Dekorasyon
Tokyo/Japonya

ATF Expo
20.11.2018-22.11.2018
Tekstil, Kumaş, Hazır Giyim
Cape Town/Güney Afrika

VTG Vietnam International Textile and Garment Industry Exhibitions
21.11.2018-24.11.2018
Tekstil Makineleri
Ho Chi Minh City/
Vietnam

Fast Textile-International Textile Fairs
22.11.2018-24.11.2018
Tekstil, Kumaş, İplik
Varşova/Polonya

ARALIK

Irantex
02.12.2018-
05.12.2018
Tekstil ve Hazır Giyim
Tahran/İran

Denim Premiere Vision
05.12.2018-
06.12.2018
Tekstil
Londra/İngiltere

Dubai Modest Fashion Show
20.12.2018-
23.12.2018
Hazır Giyim
Dubai/BAE





**Türkiye
Tekstil Sanayii İşverenleri
Sendikası**

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