



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİLLER
UR-GE Projesi İhtiyaç Analizi Raporu
NİSAN 2022

MİRTEKS

İçindekiler

I-) Projeye Genel Bakış	5
1. URGE projesi hakkında bilgi	
2. İhtiyaç analizi çalışması hakkında bilgi	
3. Proje ve ihtiyaç analizi arka planı	
a. Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma, Tekstil Sektörü ve Sürdürülebilirlik	
b. Küresel Markaların Sürdürülebilirlik Yaklaşımları	
II) Sektör Analizi	18
1. Sektörün tanımı	
2. Sektörel görünüm	
3. Ulusal arz (Ulusal İhracat)	
4. Ulusal talep (Ulusal İthalat)	
5. Sektör dinamikleri, lider ülkeler ve değerlendirme	
6. Global eğilimler	
7. Türkiye’de tekstil sektöründe ön plana çıkan iller	
8. Sektörün maliyet bileşenleri	
9. Elmas Analizi	
III) Hedef Pazar Analizi	36
1. Ürün grubu trend analizi	
2. Potansiyel hedef pazarların tespitine yönelik değerlendirmeler	
3. Rakip ülke analizi	
4. Temel değerlendirme parametrelerinin analizi	
5. Hedef Pazar Matrisi	
IV) Firma Analizleri	71
1. Sürdürülebilirlik Analizinin Amacı ve Hedeflenen Kazanımlar	
2. Metodoloji	
3. Sürdürülebilirlik değerlendirme kriterleri hakkında	
4. Genel değerlendirme	
5. Sürdürülebilirlik İhtiyaç Analizi Bulguları ve Rapor Çıktıları	
5.1. Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri	
5.2. Sosyal Uygunluk	
5.3. Yeşil İşletme	
5.4. Tedarik Zinciri	
5.5. Hammadde	
5.6. Dijitalleşme	
6. URGE Proje Firmaları İçin Sürdürülebilirlik Yol Haritası	

V) URGE Proje Stratejisi ve Kapsamı	95
1. Proje ortak vizyonu	
2. Stratejik hedefler	
3. Proje faaliyetleri	
3.1. Küme ilişki ağı geliştirme faaliyetleri	
3.2. Eğitim faaliyetleri	
3.3. Danışmanlık faaliyetleri	
3.4. Vizyon ve uluslararası pazarlama faaliyetleri	
3.5. Proje yönetim faaliyetleri	
3.5.1. Proje iletişim faaliyeti	
3.5.2. Proje koordinasyon faaliyeti	
4. Performans göstergeleri	
VI) Sonuç ve Değerlendirmeler	114
VII) Proje Faaliyet Çizelgesi ve Tahmini Bütçesi	116
VIII) Referanslar	117
IX) Ekler	118

HAZIRLAYANLAR

Mirteks A.Ş.

Proje Ekibi:

Didem ÇAKAR

Büşra SUIÇMEZ

Serkan SOYUER

Sena PERİ

Bu rapor Ticaret Bakanlığı'nın 2010/8 Sayılı "Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi Tebliği" kapsamında İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği tarafından yürütülmekte olan Sürdürülebilir Tekstiller URGE Projesi ilk aşaması olan İhtiyaç Analizi Raporu olarak Mirteks A.Ş. tarafından hazırlanmıştır. Her hakkı saklıdır.

I) PROJEYE GENEL BAKIŞ

1. URGE Projesi hakkında bilgi

Sürdürülebilir Tekstiller URGE Projesi, Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen, 2010/8 sayılı “Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi URGE Tebliği” kapsamında, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği koordinasyonunda, tekstil ve hammaddeleri ihracatçı firmalarına yönelik olarak 2022 yılında başlatılmıştır.

Benzer hedefleri olan KOBİ'lerin benzer ihtiyaçları olacağı, firmalar için ortak olan sorunların birlikteliğin gücü ile daha kolay aşılabileceği ve bölgelerin belirli sektörlerde markalaşarak dünya için cazibe merkezi haline gelebilecekleri bakış açısıyla kümelenme yaklaşımı ile yürütülen proje kapsamında taraflar uluslararası rekabetin geliştirilmesi için bir araya gelmektedir.

Daha az su kullanımı, temiz ve sorumlu üretim, tekstil ürünlerinin geri dönüştürülerek tekrar üretimde kullanılması, üretimde kaynak verimliliği, karbon salımının azaltılması gibi sürdürülebilirlik konularına ilişkin farkındalık her geçen gün artmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Avrupa Birliği Yeşil Mutabakat yaklaşımı, küresel markaların 2030 yılı “sürdürülebilir tekstil” vizyon ve taahhütleri çerçevesinde, tekstil ve hammaddeleri sektöründe bu konuya ilişkin farkındalık oluşturmak ve sektörün sürdürülebilirlik dönüşümüne yönelik destekler önümüzdeki süreçte firmalarımızın en fazla ihtiyaç duyacağı konuların başında gelmektedir.

İşte, “Sürdürülebilir Tekstiller” Ur-Ge Projesi ile amaçlanan; küme içerisinde yer alan 24 firmanın artık günümüzde bir tercih değil, sorumluluk ve zorunluluk olan sürdürülebilirlik konusu ile ilgili farkındıklarını artırmak, sürdürülebilir üretim yapabilmelerini teminen ihtiyaç duyacakları eğitim, danışmanlık ve pazarlama hizmetlerini onlara sağlamaktır.

2. İhtiyaç Analizi Çalışması hakkında bilgi

İTHİB'in üyelerinin uluslararası rekabet gücünü geliştirmeye yönelik olarak kurguladığı “Sürdürülebilir Tekstiller Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi” ilk aşaması olan “İhtiyaç Analizi” çalışması ile proje katılımcısı firmaların sürdürülebilirlik olgunluk seviyelerinin belirlenmesi, bu seviyelerine uygun biçimde gruplandırılarak gelişimlerine yardımcı olacak eğitim ve danışmanlık programları ile pazarlama faaliyetlerinin tasarlanması amaçlanmıştır.

Projede yer alan firmaların rekabetçiliklerini etkileyen iç ve dış koşulların sürdürülebilirlik odaklı analizi ile küresel ticarete rekabet güçleri ve ihracat potansiyellerinin artırılması hedefiyle ortak ihtiyaçlar ışığında bir vizyon haritası çizilmiş, firmaların sürdürülebilirlik alanı alt başlıklarındaki danışmanlık ve eğitim faaliyetleri, hedef pazarları ve bu pazarlarda kalıcı olabilmeleri için proje kapsamında birlikte faydalanabilecekleri tüm faaliyetler ile bunlar için gereken bütçe ve zaman planını içeren stratejik bir yol haritası hazırlanmıştır.

Proje faaliyetlerinin firma ve sektör ihtiyaç ve beklentileri ile global moda ve tekstil alanı gelecek dönem gerekliliklerine göre tasarlanmasında en önemli aşama olan ihtiyaç analizi sürecinde aşağıdaki adımlar izlenmiştir;

1. Başlangıç toplantısı
2. Masabaşı alışmaları
 - Sektörel ve Hedef Pazar Analizleri
 - Literatür taramaları
 - Sektörel veri ve istatistik değerlendirmeleri
 - Meslek örgütleri ve sektörel dernekler araştırmaları
 - Sektörle ilgili ulusal ve uluslararası rapor incelemeleri
3. Firma ziyaretleri
 - alıştay ve anket alışmaları
 - İşletme saha ziyaretleri
4. Veri girişi / küme veritabanı oluşturulması
5. Küme firmalarının sürdürülebilirlik odaklı toplu analizi
6. Strateji alıştayı
7. Geribildirimler doğrultusunda raporun tamamlanması

1 Mart 2022 tarihinde hibrit bir şekilde gerçekleştirilen açılış toplantısında İhtiyaç analizi süreci ve proje ilerleyen aşamaları için firmalardan toplantıların organize edilmesi, doküman alışverişinin sağlanması ve iletişimin verimliliği açısından önem taşması sebebiyle kurum içinde bir proje koordinatörü ve ekibi belirlenmesi, aksiyonlara ve terminlere bağlılık ve düzenli geribildirim ile toplantı ve faaliyetlere tam katılım konusunda destek de talep edilmiştir.

3. Proje ve İhtiyaç Analizi Arka Planı

Özellikle pandemi dönemi ile birlikte son tüketicinin günlük konuşma diline giren iklim krizi, sera gazı etkisi vb. kavramlar ile dünyanın dört bir yanında şahit olduğumuz ekstrem hava olayları ile yangınlar sürdürülebilirlik kavramını her alanda bir öncelik haline getirdi.

ABD Eski Devlet Başkanı Barack Obama'nın 23 Eylül 2014 tarihinde Birleşmiş Milletler İklım Değişikliği Zirvesi'nde yaptığı konuşmada sarf ettiği cümle, içinde bulunduğumuz durumla ilgili çarpıcı bir saptama yapıyordu: "İklım değişikliğinin etkilerini hisseden ilk; aynı zamanda bu konuda bir şeyler yapabilecek son nesiliz. Harekete geçmeliyiz; hep birlikte!"

Bugün dünyanın en önemli gündem maddesi haline gelen sürdürülebilirlik bağlamında ölkemiz sanayisinin topyekün dönüşümü kaçınılmazken Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Avrupa Birliği Yeşil Mutabakat Yaklaşımı, küresel markaların 2030 yılı "sürdürülebilir tekstil" vizyonları çerçevesinde, tekstil ve hammaddeleri sektörü bütününde sürdürülebilirlik konusuna ilişkin farkındalık oluşturmak elzemdir.

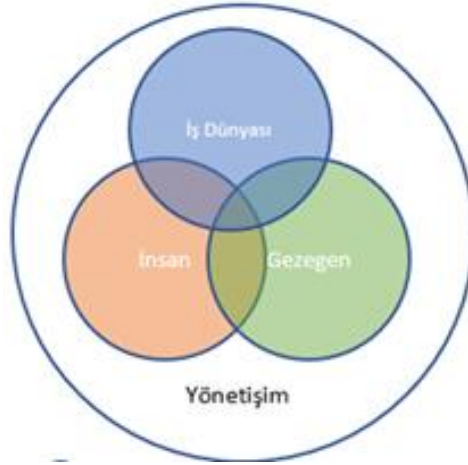
Bu doğrultuda iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konularında uluslararası ticaret arenasında ortaya çıkan ve çıkması muhtemel yeni sistemlerin ülkemiz için oluşturacağı risk ve fırsatları değerlendirerek dikkate alan İTHİB de, bu vizyonu doğrultusunda hayata geçirmeyi planladığı faaliyetleri için temsil ettiği sektörün sürdürülebilirlik dönüşümüne odaklanarak bu odağı doğrultusunda sürdürülebilirliğin bileşenleri olan; Çevresel Sürdürülebilirlik, Sosyal Sürdürülebilirlik ve Ekonomik Sürdürülebilirlik ile birlikte tekstil ekosisteminde bu kavramların şeffaf ve güvenilir bir şekilde izlenmesine olanak sağlayan Sertifikalar konusuyla birlikte dört alana odaklanmıştır.

Sürdürülebilirlik nedir?

Sürdürülebilirlik, insan toplumunun ekonomik, sosyal, kurumsal ve çevresel yönlerinin sürekliliği ile ilgili sistemik bir kavramdır. Biyoçeşitliliği ve doğal ekosistemleri korurken, toplumun ve toplum ekonomilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini ve potansiyellerini ifade edebilmeleri için uygarlığı ve insan faaliyetlerini yapılandırmayı amaçlamıştır. Sürdürülebilirlik, bireyden tüm gezegene kadar dünyanın çevresel, toplumsal ve ekonomik yönden dengesini oluşturan her bileşen seviyesini etkiler.

Diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlik; gelecek nesillerin barış içinde, birlikte, temiz ve sağlıklı bir dünyada refah bir şekilde yaşamalarını sağlamak için bireylerin ve kurumların yaşamı sürdürecektir sorumluluklar alması gerekliliği olarak da tanımlanabilir.

Sürdürülebilirlik Bileşenleri



Sürdürülebilir Kalkınma

Geniş anlamda sürdürülebilir kalkınma, ekolojik sistemlerin dengede olmasını sağlarken, insan refahını ve ekonomik kalkınmayı amaçlayan bir süreçtir. Bu gerekli ve zorlu değişimi başarıyla gerçekleştirebilmek için kurumların sorumluluk alması ve kendi perspektiflerinden mümkün olanı yapması hayati önem taşımaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır. Bağlı olunan çevresel ve sosyal sistemlere zarar vermeyen olumlu bir değişim olan sürdürülebilir kalkınma bilinci, halkın katılımını içeren planlama ve politika

oluşturmaya yönelik koordineli bir yaklaşım gerektirir. Sürdürülebilir kalkınmayı başarıya ulaştıracak olan nokta ise; insanlar, kurumlar ve çevreleri arasındaki kritik ilişkinin yaygın olarak anlaşılmasına ve gerekli değişiklikleri yapma inisiyatifine bağlıdır.

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakları içeren uzun vadeli bir strateji türü iken bu stratejinin kurgulanmasında önemli üç madde aşağıdaki gibidir;

- Toplum ortak bir sorumluluk bilincine varmalıdır.
- Çevre koruma bilinci, çözüm arayışlarına entegre bir yaklaşım olarak temelde konumlandırılmalıdır.
- Kirliliği önleme sorumluluğunu sanayinin kendisi üstlenmelidir.

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları



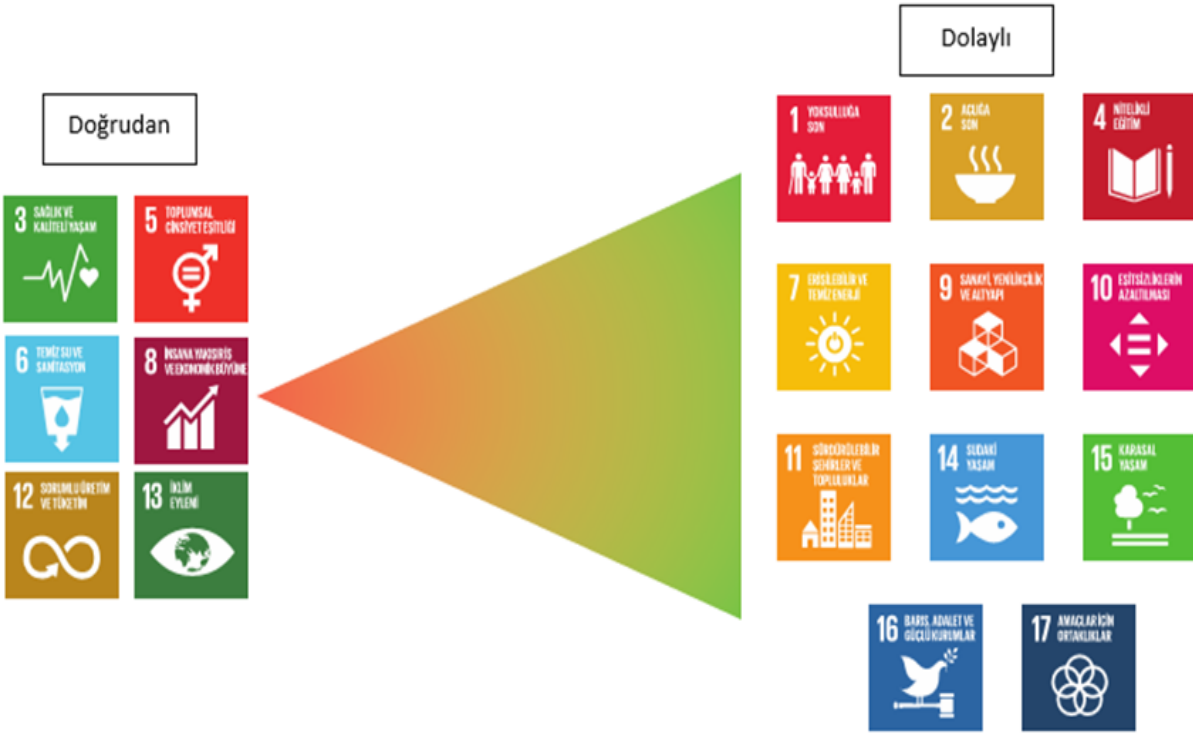
Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), diğer bir deyişle Küresel Amaçlar, Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin geliştirilme ihtiyacı sonrası 2015 yılında 2030 vizyonu ile yayınlanmıştır. Yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegeni korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamalarını sağlamak için evrensel bir eylem çağrısıdır.

Bu 17 Amaç, Binyıl Kalkınma Hedeflerinin başarılarının üzerine inşa edilmekte; bir yandan da diğer önceliklerin yanı sıra iklim değişikliği, ekonomik eşitsizlik, yenilikçilik, sürdürülebilir tüketim, barış ve adalet gibi yeni alanları içermektedir. Amaçlar birbiriyle bağlantılıdır; bir amaçta başarının anahtarı, birbiriyle ortak yönleri olan sorunları hep birlikte ele almaktır.

SKA'lar, gelecek nesiller için yaşamı sürdürülebilir biçimde iyileştirmek için, bugünden doğru seçimleri yapacak şekilde ortaklık ve pragmatizm ruhuyla yürür. Tüm ülkelere ve kurumlara kendi önceliklerine ve dünyanın karşı karşıya olduğu çevre sorunlarına uygun olarak benimseyecekleri açık rehberlik ve amaçlar sağlar. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, kapsayıcı bir gündemdir. Yoksulluğun kök nedenlerine iner ve hem insanlar hem de gezegenimiz için pozitif değişiklik yapmak üzere birleştirici etkiye sahiptir.

Tekstil Sektörü ve Sürdürülebilirlik

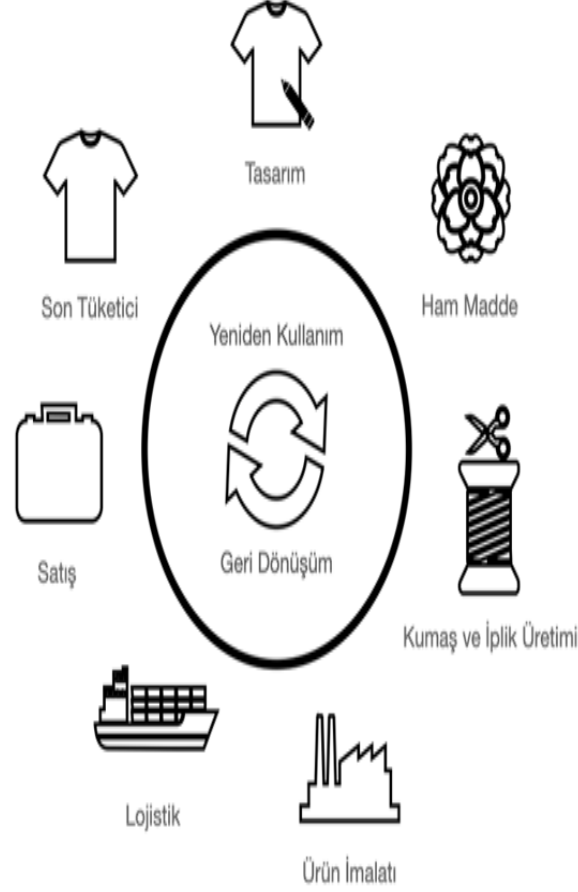
Tekstil sektörü, sürdürülebilir kalkınmanın hemen hemen tüm etki alanlarına dokunan odak sektörlerin başında gelmektedir. Sürdürülebilirliğin etki alanlarını tekstil sektörünün sürdürülebilirlik odaklı etki alanlarıyla ilişkilendirdiğimizde hemen hemen tüm SKA'larla ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle tekstil sektörünün sürdürülebilir bir dönüşümde merkezleşmiş konumu, toplumsal kalkınma ve iklim değişikliği konusunda atılacak stratejik adımların önemini vurgulamaktadır.



Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında dögüsel ekonomiye geçiş stratejilerinde büyük öneme sahip tekstil sektörü, hammadde kullanımı, su kullanımı, enerji kullanımı, kimyasal kullanımı açısından yoğun bir sektör olmakla birlikte, çevresel açılardan iyileştirmeler yapıldığında dünya kaynaklarının daha sürdürülebilir olmasında en büyük etkisi olacak 3. sektördür.

Nitekim dünya ticaretinin önemli küresel markaları 2025 yılına kadar tüm üretimlerini sürdürülebilir tedarik zinciri ve sıfır atık politikası ile gerçekleştireceklerini taahhüt etmekte ve sürdürülebilirlik hikayesi olmayan işletmeleri tedarik zincirinden çıkarmayı planlamaktadır.

TEKSTİL SEKTÖRÜ VE DEĞER ZİNCİRİ



Değer zincirinin her bir alanında öncelikli olarak ele alınması gerekli 3 etki alanı bulunmaktadır.

İklim Değişikliğine Etki

Kullanılan enerjinin türü ve miktarı hesaplanırken değer zincirinin her aşamasındaki sera gazı emisyonu etkileri tanımlanmalı, ölçülmeli ve azaltım fırsatları aranmalıdır.

Su Tüketimine Etki

Değer zincirinin her bölümünde kullanılan ve deşarj edilen suyun etkileri, kullanılan suyun kaynaktaki hacmi, su kalitesi ve geri dönüşüm fırsatları dikkate alınmalıdır.

Sosyal Etki

İnsan hakları konuları, istihdam yaratma, yeni ve yenilikçi ürünler ve hizmetlerle birlikte değer zincirindeki süreçlerde bulunan insanlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkiler dikkate alınmalıdır.

Sayılarla Moda ve Tekstil Endüstrisi

- Dünyayı kirleten 2 ya da 3 sektör olarak tanımlanan 2,5 trilyon dolarlık değere sahip moda endüstrisi, ikinci en yüksek su kullanıcısıdır ve toplam atıkların %20'sine yol açmaktadır.
- En çok su tüketen mahsuller arasında 5. sırada olan pamuk dolayısıyla bir pamuklu gömlek üretimi için 2.700 Litre su gerektiği hesaplanmıştır.

Pamuk tarımı ise yerküre üzerindeki ekilebilir arazilerin sadece %3'ünü kullanmasına rağmen, böcek ilaçlarının % 24'ünden ve pestisitlerin % 16'sından sorumludur.

- Küresel karbon emisyonlarının %4'ü moda ve tekstil sektörü tarafından yayılmakta iken tekstil endüstrisinde yenilenebilir enerji kullanımına geçiş gerçekleştiği takdirde karbon emisyonlarında yaklaşık %60 düşüş sağlanabilmektedir.

Moda ve tekstil sektörü 2018 yılında yaklaşık 2,1 milyar ton sera gazı emisyonuna sebep oldu ve bu değer dünya genelindeki etkinin %4'ü demektir. Sektörün kendi içinde emisyon dağılımı sırasıyla en çok %71 üretim (%38 materyal üretimi, %15 ıslak süreçler, %8 iplik üretimi, %6 kumaş üretimi, %4 kesme) %23 kullanma ve atık aşaması, %6 marka faaliyetleri şeklindedir.

Geleneksel pamuğun organik alternatifi ile değiştirilmesinin birincil enerji talebinin %62'sini kurtarabileceği tahmin edilmektedir.

- Tekstil sektörünün her yıl deniz taşımacılığı ve uluslararası uçuşların toplamından daha fazla, 1,2 Milyar Ton CO2 emisyonundan ve toplamda endüstri ve küresel karbon emisyonlarının %10'undan sorumlu olduğu, sadece giysilerin yıkanması ve kurutulmasının 120 milyon ton CO2 eşdeğerini oluşturduğu tahmin edilmektedir.
- Tekstiller için plastik bazlı lifler üretmek için her yıl yaklaşık 342 milyon varil petrol kullanılmaktadır.

Polyesterin geri dönüştürülebilir muadilinin tercihi ileyse toksik maddelerin %90'a, enerji tüketiminin %60'a ve emisyonların %40'a kadar azaltılabileceği görülmüştür.

- Kullanılmış tekstil ürünlerinin %95'i geri dönüştürülebilmekteyken halihazırda giysi atıklarının yalnızca %20'si yeniden kullanım için toplanmakta ve %80'i çöp sahasına gitmekte veya atık yakma tesislerinde işlenmektedir.

Giyim ve ev tekstil ürünlerinde kullanılan kumaşların %30'a varan kısmı kesim işlemi esnasında israf oluyor ve dünya genelinde 48 milyon tekstil ürünü her yıl çöpe atılıyor.

- Tekstil üretiminde her yıl 93 milyar metreküp su kullanılmaktadır. Üretim içerisinde yapılacak su kazanım yöntemleri ile yıllık 23.328 ton su kazanılabilir. Şu anda, Çin, Hindistan, ABD, Pakistan ve Türkiye de dahil olmak üzere, başlıca pamuk üreticisi ülkelerin çoğu yüksek su stresi altındadır.

- Tekstillerin boyanması ve aprenmesi, tüm endüstriyel su kirliliğinin %17-25'ini oluşturmaktadır.

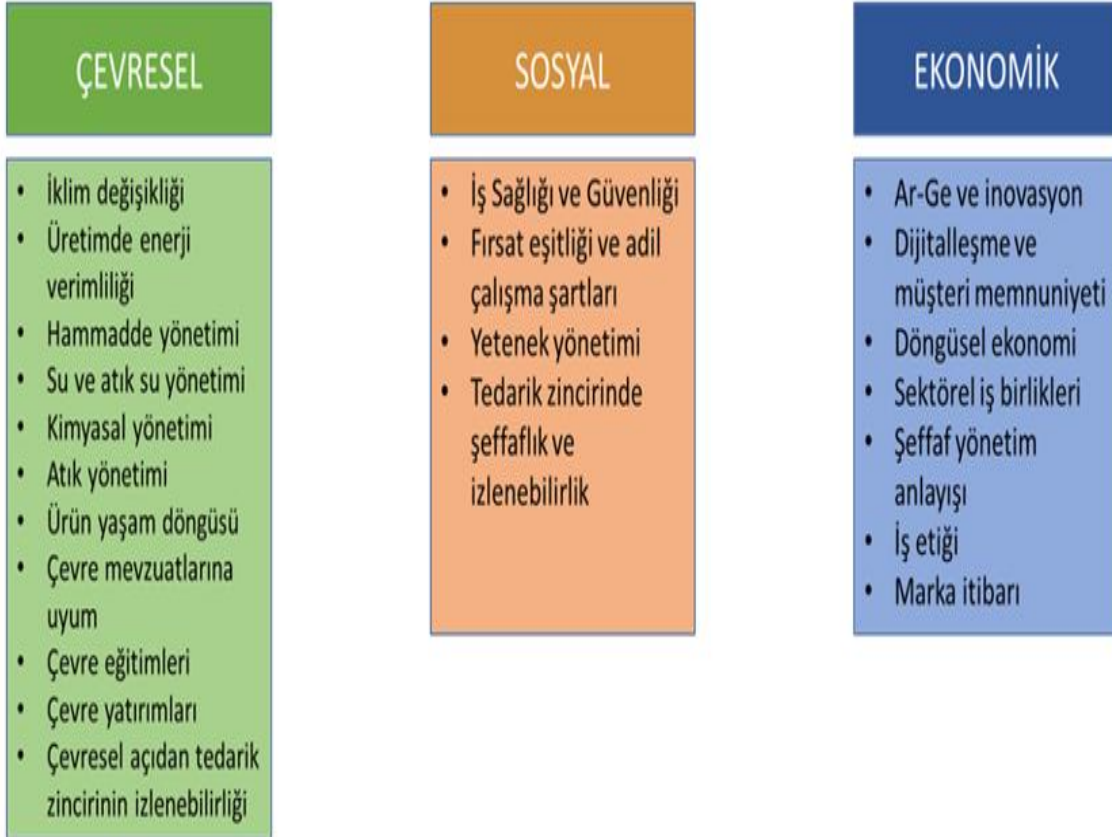
Her yıl, tekstil ürünlerinin yıkanmasından kaynaklanan 50 milyardan fazla plastik şişeye eşdeğer yaklaşık yarım milyon ton plastik mikro lifin okyanusa salındığı tahmin ediliyor.

- Kimyasal reçetelerin yeniden düzenlenmesi ve boyarmaddelerin geri kazanımı ile kullanılan tuzun %70'i, sodanın %20'si, iyon tutucunun %100'ü, suyun %91'i geri kazanılabilir.

Zayıf kimyasal yönetimi nedeniyle günümüzün olumsuz sağlık etkilerinin ortadan kaldırılmasının 2030'da yıllık 7 milyar Euro'luk bir ekonomik fayda sağlayacağı tahmin edilmektedir.

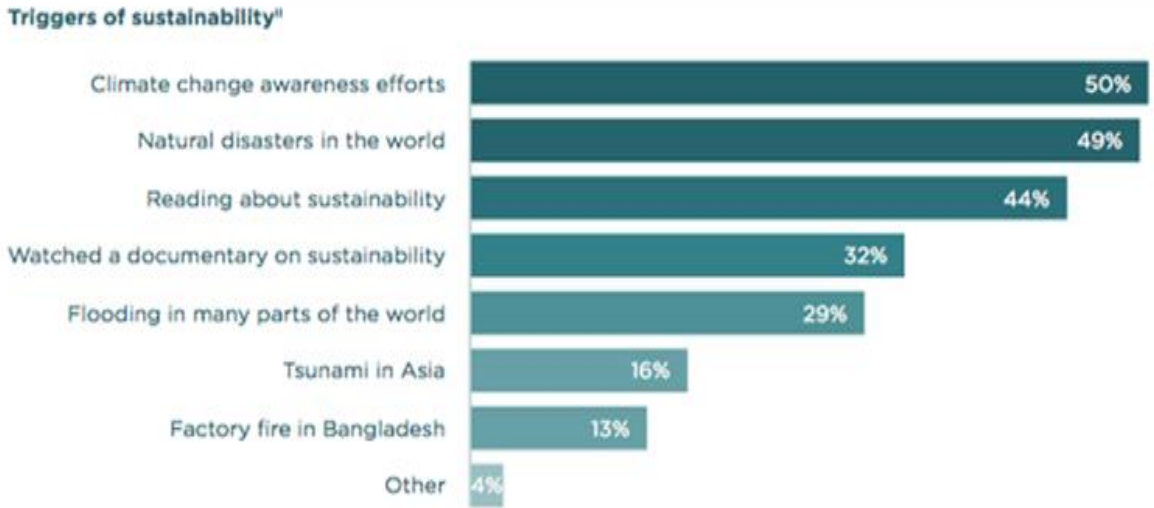
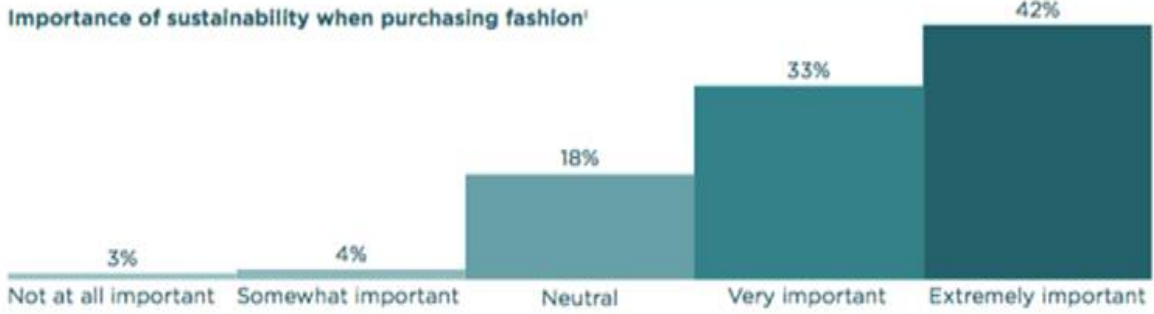
- Ortalama bir tüketici 2000 yılına kıyasla %60 daha fazla kıyafet satın alırken her bir parça giysi eskisine oranla yarısı kadar bir süre kullanılmakta ve hatta dolaplarımızdaki giysilerin %40'ı hiç kullanılmamaktadır.

Tekstil Ürünleri Sanayi ve Sürdürülebilirlik Öncelikleri



Sürdürülebilirlik nihai tüketicinin de gündeminde

EXHIBIT 7 Importance of sustainability for consumers and its triggers
Importance of sustainability mostly triggered by climate change and natural disasters



I. Question: How important is sustainability to you when purchasing fashion products, on a scale of 1 to 5?
II. Question: Which of the following, if any, triggered you to become conscious of sustainability as an issue?
Source: BCG Sustainability survey March 2019, N = 703 (US) ; 703(UK) ; 529(FR) ; 514(CN) ; 523(BR)

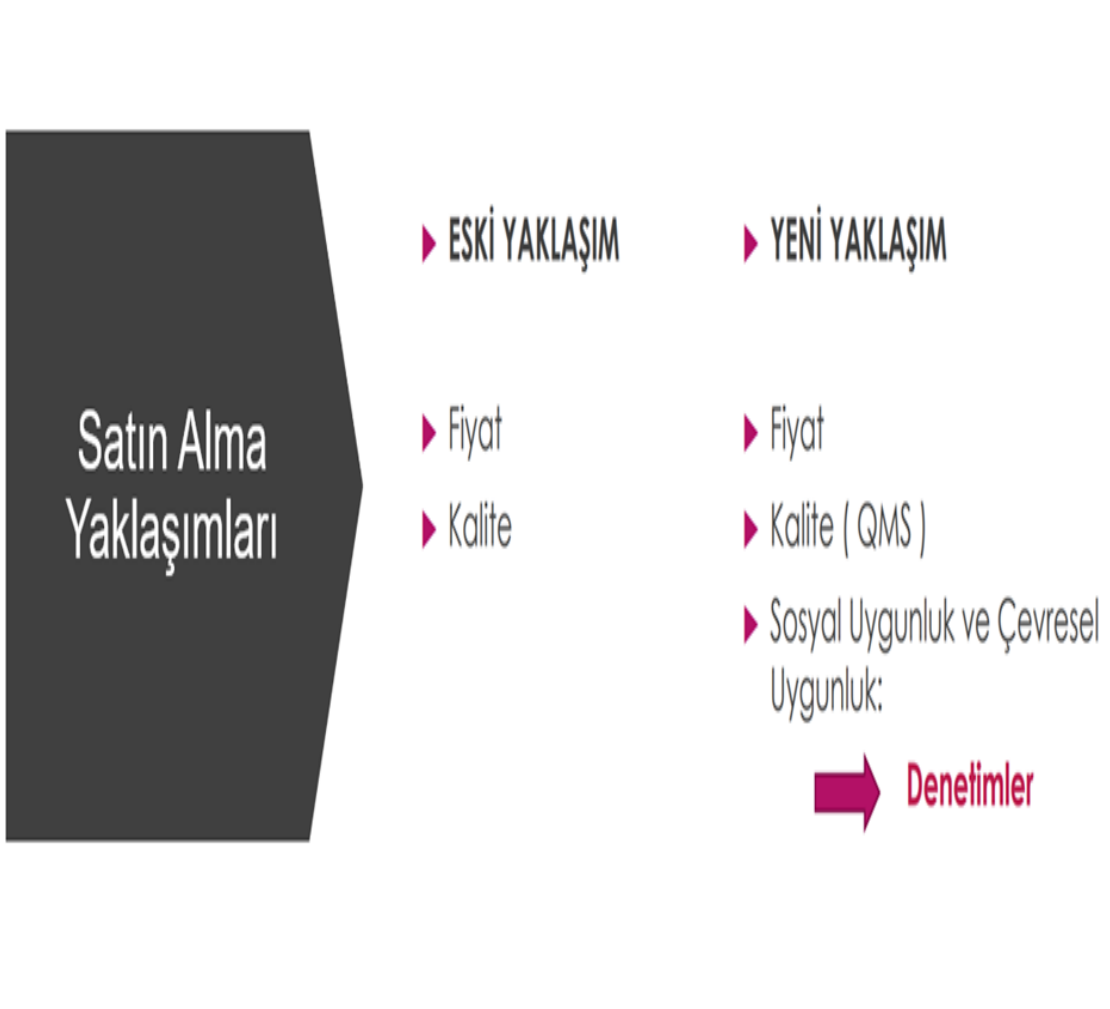
Boston Consulting Group tarafından 2019 yılında AB üyesi 5 ülkede moda ve tekstil sektörüne yönelik yapılan anketlerde tüketicilerin %75'i sürdürülebilirlik kavramının kendisi için önemli veya çok önemli olduğunu ifade ediyor. %50'si çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye razıyken %71'i ise bu tip ürünleri tavsiye etme konusunda istekli.

Ankete katılan tüketicilerin %42'si için bugün ve yakın gelecekte moda ürünleri alışverişi yaparken sürdürülebilirlik son derece önemliyken, %33'ü çok önemli olduğunu ifade ediyor. %3'lük bir kesim ise önemsemediğini belirtiyor.

Markalar ve Sürdürülebilirlik

Küresel Tüketici Davranışında Z Jenerasyonu ve Milenyum Kuşağı bakış açısı, geri dönüşümlü, organik, biyobozunur gibi sürdürülebilir kumaşa talepte artış, hikayesi, amacı ve hedefleri olan firmalara ve markalara yönelim şeklinde görülen değişiklikler, müşterinin giydiği ürünün nerede, nasıl, hangi şartlarda üretildiğini ve dünyaya etkisini sorgulaması ile görünür oluyor.

Markalar bu talebi göz ardı edemezken, üreticisinden/tedarikçisinden de bu standartları talep ediyor. Sürdürülebilirlik dönüşümünün ancak markaların işbirliği ile sağlanabileceği gerçeğinden hareketle lider markaların tekstil endüstrisine örnek olma ve daha iyi bir geleceğe giden yolu çizme sorumlulukları büyük. Dolayısıyla büyük - küçük tüm markalar bu yolu takip edeceklerken, söz konusu standartları sağlayan üreticiler/ülkeler ise uluslararası rekabette farklılaşacaklar.



Küresel Markaların Yaklaşımları

- **H&M**

Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş içeriğin payını artırmak, H&M için güçlü bir odak noktası iken her bir ürün %29-35 oranında geri dönüştürülmüş pamuk içermektedir.

Tüm süreçlerinde döngüsellığı ön plana alan H&M, ürün yelpazesinde kullanılabileceği döngüsel ürün tasarımına yönelik bir kılavuzun geliştirilmesini desteklemektedir. Amaç, tüm ekiplerini döngüsel tasarım konusunda eğitmek ve ilerlemelerini destekleyecek araçları daha da geliştirmektir.

2025 yılına kadar ürünlerin %30'luk kısmında geri dönüştürülmüş materyaller kullanmayı, 2030'a kadar ise tüm ürünlerinin geri dönüştürülmüş veya sürdürülebilir kaynaklardan üretilmesini hedeflemektedir.

2030 yılına kadar %100 yenilenebilir enerjiye geçilmesi planlanırken, tüm ambalaj malzemelerinde de geri dönüştürülmüş ürünlerin kullanılması hedefleniyor.

2025'e kadar ürün ve ambalajlarda kullanılan ahşap materyallerin tümü FSC sertifikalı olacaktır, sadece RWS sertifikalı yünler kullanılacaktır ve krom içermeyen hayvansal deriler kullanılacaktır.

H&M ayrıca, karbon emisyonlarını 2030 yılında 2017 verilerine göre %40 azaltmayı, 2040 yılında ise iklim pozitif olmayı amaçlamakta.

- **INDITEX**

Uluslararası birçok organizasyon ile işbirliği içinde olan INDITEX sürdürülebilirlik çalışmalarını su yönetimi, iklim değişikliği ve enerji, biyoçeşitlilik ve kapalı döngü konularında yoğunlaştırmakta.

BM Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi'nin temellerine dayanan biyoçeşitlilik stratejileri mevcut olan INDITEX Tehlikeli Atıkların Sıfır Deşarjı (ZDHC) programına tam bağlılığıyla ekosisteme olan etkilerini azaltmak için çalışmalar yapmakta.

2030 yılına kadar 2018'e göre karbon salınımlarında kapsam 1 ve kapsam 2'de 90% azaltma, kapsam 3'te %20 azaltma ve 2040 yılında ise net sıfır emisyonu ulaşma hedefi konmuştur.

2023 yılına kadar sıfır atık olma hedefleri var.

2023'te kullandıkları pamuğun ve viskozun %100 oranında daha sürdürülebilir olmasını hedeflerken keten ve polyesterlerin ise 2025 yılına kadar %100'ünün sürdürülebilir veya geri dönüşümlü olması hedefleniyor.

Tek kullanımlık tüm plastikleri 2023'te kaldıracak ve ambalajlamada geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılan malzemelerle devam edecek olan marka tüm işletmelerinde 2025 yılına kadar 80% yenilenebilir enerjiye geçmeyi taahhüt ediyor.

- **MANGO**

Mango, etki ettiği tüm üretim aşamalarında kendi değerlerini oluşturmayı ve uygulamayı amaçlamaktadır. Özen, bağlılık, girişimcilik, özgünlük ve kültürel merak tüm işbirlik ve prosedürlerine entegre etmek istediği değerlerdir.

Sürdürülebilir koleksiyon, iklim ve biyoçeşitlilik, dögüsel ekonomi ile şeffaflık ve takipedilebilirlik olmak üzere 4 ana başlık altında çalışmalarını sürdürmekte olan marka 2020’de Sürdürülebilir Giyim Koalisyonuna (SAC) katılarak tedarik zincirinin çevresel etkilerini HIGG Index ile ölçmeye başlamıştır. Karbon ayak izini hesaplayan Mango, 2050’ye kadar net sıfır emisyonla ulaşma taahhüdü vermiştir.

2030 yılına kadar %100 yenilenebilir enerjiye geçiş hedefleyen marka 2030’a kadar tek kullanımlık tüm plastik ambalajları kaldıracaktır.

Mango, 2025’ten önce %100 sürdürülebilir pamuğa, %50 geri dönüştürülmüş poliestere ve %100 kontrollü kaynaklardan elde edilen selülozik hammaddelere geçmeyi taahhüt ederken, denim koleksiyonlarında sürdürülebilir elyaf kullanımına ve düşük su tüketimiyle üretim yapan iş birliklerine öncelik vererek halihazırda denim koleksiyonunun %96’sını “Committed” etiketli olarak üretmektedir.

- **LEVI’S**

Levi’s, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri içerisinde temiz su ve sıhhi koşullar, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam gibi önceliklendirdikleri başlıklara yoğunlaşarak çalışmalarını sürdürmektedir. Sürdürülebilir hammadde kullanımı, tüketicinin satın alma alışkanlıklarını değiştirecek kampanyalar ve ikinci el ürün platformu oluşturmak gibi kaynak kullanımını azaltmak için dögüsel ekonomiyi ve inovasyonları destekleyici çalışmalar yapmaktadır. Denimde dögüselliği arttırabilmek ve tüketimi azaltmak için 2021 yılında Ellen MacArthur Foundation’a katılarak daha sürdürülebilir pamuk üretimine, sürdürülebilir malzeme ve tedarik zincirine odaklanan biyoçeşitlilik politikaları oluşturmuşlardır.

2025 yılında %100 sürdürülebilir olarak elde edilen pamuk kullanımını, %100 yenilenebilir enerji kullanımını ve globalde tedarik zincirlerinde ortaya çıkan sera gazlarının %40 azaltımını hedeflemektedirler. Aynı zamanda tesislerindeki sera gazı emisyonlarının 90% oranında azaltılması da 2025 hedefleri arasındadır. 2030 yılına kadar ise üretimde kullanılan su miktarının 50% oranında azaltılması planlanmaktadır.

 **TOMMY
HILFIGER**

MANGO

 **Levi's**

 **H&M**

Nudie JEANS CO

INDITEX

ZARA PULL&BEAR Massimo Dutti Bershka &stradivarius
OVS&O UTERQUE

- **TOMMY HILFIGER**

2021 yılı için taahhütlerinin de ötesine geçen Tommy Hilfiger'ın bağlı bulunduğu PVH Corp.'un (ana şirket) satıcıları ve fabrikalarının tümü ZDHC MRSL ile uyumludur.

Bununla birlikte PVH Corp., ürünlerini üretmek için kullanılan malzemelerde ve tüketicileri, çalışanları, kaynak topluluklarını ve doğal çevreyi korumak için üretim süreçlerinde daha güvenli maddeler kullanmayı taahhüt etmiştir.

2030 yılına kadar ofis, depo ve mağazalarda 100% yenilenebilir enerji kullanımı ve tedarik zincirinde 30% oranında emisyonlarda azalma hedeflenmiştir.

Aynı zamanda 2030 yılına kadar sıfır atık olma ve tek kullanımlık plastiklerin kaldırılması hedeflenmektedir.

Islak işlemlerden kaynaklanan zararlı kimyasallar ve zararlı mikrofiberler 2025 yılına kadar filtrelenecektir.

2025'e kadar pamuk ve viskoz, 2030'a kadar ise polyester 100% sürdürülebilir olacaktır.

- **NUDIE JEANS**

Nudie Jeans Global Organik Tekstil Standardı (GOTS) pamuğu da dahil olmak üzere yüksek oranda çevre dostu malzemeler kullanır. Tekstil atıklarını en aza indirmek için üretim esnasındaki kumaş atıklarını yeniden kullanır. Çevre dostu malzeme kullanımına önem verirken, üretimde kullanılan kimyasal, su ve atık su miktarını sınırlar. Fair Wear Foundation üyesidir. Tedarik zincirinin tamamını izleyen firma şeffaf bir şekilde bunları paylaşan birkaç markadan biridir. Tedarik zincirinin bir kısmında çalışanlara adil yaşam ücretinin ödenmesini sağlar ve ücretleri daha da iyileştirmeye yönelik projeleri mevcuttur.

Ürün yelpazelerine 2023 yılına kadar yeniden kullanılmış üst giyim ürünleri eklemeyi planlayan Nudie Jeans, 2030 yılına kadar eskiyen pantolonlar için 50 adet tamirat alanı açmayı hedeflemektedir.

2030'a kadar kapsam 1 ve 2 emisyonlarda %51'lik azalma ve kapsam 3'te %68,3 azalma hedefleyen marka, 2023'e kadar tüm tesislerinde 100% yenilenebilir enerjiye geçecektir.

II) SEKTÖR ANALİZİ

1. Sektörün Tanımı

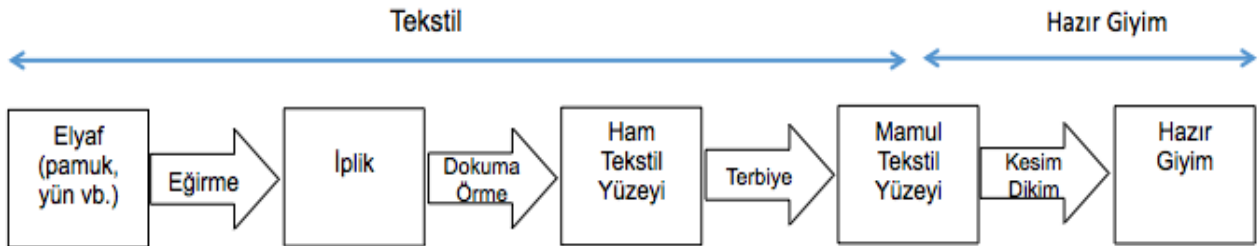
Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında yer alan firmalar ve ürünleri bağlamında sektörün tanımı i) Tekstil ii) Teknik Tekstil olarak yapılmıştır. Ayrıca projede yer alan firmalar arasında tekstil terbiye işlemleri odaklı çalışan firmaların yer alması nedeni ile tekstil terbiye konusuna bu bölüm altında yer verilmiştir.

1.1. Tekstil

Tekstil sektörü elyaf, iplik ve kumaşları içermektedir. Elyaftan ipliğe geçiş eğirme, iplikten kumaşa geçiş ise örme ve dokuma yoluyla olmaktadır. Ham tekstil yüzeylerinin terbiye işleminden geçirilmesi ile mamul tekstil yüzeyleri elde edilmektedir. Bu kapsamda BM tarafından oluşturulmuş Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması (SITC) Rev. 3'e göre tekstil endüstrisi iki başlık altında sınıflandırılmaktadır: Bunlar SITC 26 (elyaf ve hammadde grubu) ile SITC 65 no.'lu kategorilerdir. SITC 65'te tekstil ipliği, dokuma ve örme kumaşlarla ev tekstili ürünleri yer almaktadır. **Bu kapsamda, Türk Gümrük Cetvelinde yer alan 50-60. fasıllar arası ile 63. fasıl tekstil ürünleri olarak tanımlanmaktadır.** Öte yandan, Birlik kayıt rakamları sınıflamasında 63. fasıl (ev tekstili) konfeksiyon altında değerlendirilmektedir.

Kumaşlar dokuma ve örme kumaşlar olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Votka, keçe, halı ve yer döşemeleri de tekstil ürün grubunda yer almaktadır. Nihai kullanıma yönelik olup da tekstil başlığı altında yer alan ürünler 57. fasıldaki halılar ile 63. fasılda yer alan perde ve battaniye gibi ev tekstili ürünleridir.¹

Tekstil ve hazır giyim sektörü bağlamında ve üretim süreçleri bakımından elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir.²



Projenin sektörel kapsamı gerek ev ve otel tekstili gerekse hazır giyime yönelik olsun, tekstil yüzeyi üretimi odaklıdır. Sektör analizi proje firmalarının bağlı oldukları ana ürün segmentleri odağında tamamlanmıştır. Projede yer alan firmaların ürünleri arasında yer alan elyaf ve yan sanayi ve ön plana çıkan diğer ürünlerine raporun Hedef Pazar analizi bölümünde yer verilmiştir.

¹ Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Raporu, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, s.2

² Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Mevcut Durumu ve Gelişimi, Seval Uyanık, R. Tuğrul Oğulata, s.63

Örme Kumaş: Örme kumaş, ipliklerin tek ya da topluca beslenmesi ile iğneler ve örücü elemanların yardımıyla ipliklere ilmek formunu kazandırarak, bu ilmeklerin yan yana ve boylamasına bağlantılar oluşturulması sonucunda tekstil yüzeyi elde etme işlemine denir. Örme işlemi sonucu elde edilen kumaşa örme kumaş adı verilir.

Örme kumaşlar, ipliklerin ilmek formunda yan yana ve üst üste bağlantı kurarak bir yüzey oluşturması ile üretilen tekstil yapılarıdır. Örme ile yüzey oluşturma işlemi ipliğin en hızlı şekilde kumaş yapısına dönüştürüldüğü sistemdir. Ayrıca örme sistemi ile üretilen kumaşlarda, diğer tekstil yüzeylerine göre boyut stabilitesi yönünden daha esnek, daha elastik, daha yumuşak ve daha dolgun bir yapı elde edilir.

Dokuma Kumaş: Dokuma kumaş, iki grup ipliğin (çözü ve atkı), dokuma örgüsü adı verilen belirli bir sistemle birbirlerine dik açıyla; birbirinin altından ve üstünden geçirilerek, bağlanması ile oluşturulur. Dokuma, belli kurallara göre iki iplik sisteminin dik açı yaparak çaprazlamasından oluşan bir tekstil işlemidir. Meydana gelen iplik çaprazlamasına bağlama veya örgü (doku) adı verilir. Dokumayı oluşturan uzunlamasına ipliklere çözü, yatay ipliklere da atkı denir. Dokumada çözü iplikleri birbirine paralel olarak belli bir sayıda ve yan yana bulunurlar. Bu iki iplik grubundan çözüler aktif iplik sistemi, atkılar ise pasif iplik sistemi olarak adlandırılabilir.³

Tekstil Terbiye Sektörü: Tekstil ürünlerinin niteliklerini (görünüm, tutum v.b.) kullanım yerine veya tüketici isteğine göre değiştirmek için uygulanan işlemlerin tümüne Tekstil Terbiye işlemleri denir.

Dar anlamda dokumadan çıkan ham bezin satışa hazır duruma gelmeden önce gördüğü işlemlerdir. Tekstil terbiye işlemleri; elyaf, iplik, dokuma, örme vb. tekstil yüzeyi (kumaş) şeklindeki ürünlere uygulanır. Ancak diğer ürün şekillerine kıyasla kumaş halindeki ürünler daha çok işleme tabi tutulurlar.⁴

Tekstil terbiyesinde, kapasite açısından Çin ve Hindistan'dan sonra dünyada üçüncü sırada olan Türkiye, coğrafi konumu, hızlı ve zamanında teslim avantajı, dijitalleşme atağı, çevreye dost dönüşüm için atılan adımlarla global markaların odağında yer alıyor. Tekstil terbiyesi sektörü, ihracatın büyümesinin sağlamasının yanı sıra istihdama da önemli oranda katkı sağlıyor. Tekstil terbiyesi işlemi yapan fabrikaların her birinde en az 250 kişi istihdam ediliyor. Fabrikanın büyüklüğüne, işlem hacmine göre bu sayı artıyor. 2019 yılı itibarı ile Türkiye'de tekstil terbiyesi sektöründe 150 binin üzerinde kişi çalıştığı tahmin ediliyor. Fabrika sayılarına göre tekstil terbiyesi sektörünün Türkiye'de yoğunlaştığı bölgelere bakıldığında Trakya Bölgesi ilk sırada. Doğal ham madde olarak tanımlanan pamuk ve viskon elyafları terbiye etmede uzmanlaşmış Trakya'da, 200'ün üzerine fabrika bulunuyor. İkinci sırada ise dokuma tarzı kumaşları terbiye etmede, baskı ya da düz boya yapmada uzmanlaşmış 200'e yakın fabrikanın olduğu Bursa yer alıyor. Kahramanmaraş ise üçüncü sırada yer alıyor. Kahramanmaraş'ta indigo kumaştan, örme pamuklu kumaşa kadar çok çeşitli üretim yapılabiliyor. Dördüncü sıradaki Denizli'nin yoğunlaştığı alan ise ev tekstili. İlk dördü Gaziantep, Malatya ve Adana takip ediyor.

Baskı, tekstil terbiye sektörünün üzerinde en yoğun çalıştığı alanlardan. Dünya nüfusunun giderek artması ve büyüyen tekstil pazarı baskıya talebi de artırıyor. Global baskı federasyonu FESPA'ya göre 165 milyar dolarlık tekstil pazarında dünyada yılda 30 milyar metrekaresinin üzerinde tekstil baskısı yapılıyor.⁵

³ <https://tekstilsayfasi.blogspot.com/2013/01/genel-dokuma-bilgileri-ozet.html>

⁴ www.derstekstil.name.tr

1.2. Teknik Tekstiller

Teknik tekstillerin tanımı konusunda en fazla kabul gören tanımlama “The Textile Institute” tarafından yapılan tanımlamadır. “The Textile Institute” tarafından yayınlanan “Textile Terms and Definitions” adlı yayında teknik tekstiller, estetik veya dekoratif özelliklerinden ziyade, esasen sahip oldukları teknik ve performans özellikleri için imal edilen tekstil malzemeleri ve ürünleri olarak tanımlanmaktadır.

Teknik tekstiller son kullanım alanlarına göre sınıflandırıldığında, on iki ana gruba ayrılmıştır. Bu grupları kullanım alanları ve ürünler bazında inceleyecek olursak, aşağıdaki gibi listelenir. Tarım Teknik Tekstilleri (Agrotech), Bina ve İnşaat Sektörü Teknik Tekstilleri (Buildtech), Giyim Teknik Tekstilleri, Jeotekstiller (Geotech), Ev Teknik Tekstilleri (Hometech), Endüstriyel Tekstiller (Indutech), Hijyen ve Tıbbi Tekstiller (Medtech), Taşımacılık Tekstilleri (Mobiltech), Taşımacılık Tekstilleri (Mobiltech), Ambalaj Tekstilleri (Pachtech), Koruyucu Elbiseler (Protech), Spor ve Boş zaman Tekstilleri (Sportech) ve Ekolojik ve Çevre Teknik Tekstilleri (Ecotech) şeklinde tanımlanmaktadır.⁵

2. Sektörel Görünüm

Bu bölüm altında yer alan dış ticaret tabloları ve bilgiler tekstil ve hammaddeleri ve alt ürün gruplarını oluşturan kümülatif veriler İTHİB Tekstil AR-GE Şubesi sağlanan veriler ile hazırlanmıştır. Hedef Pazar Analizi altında projede yer alan firmalara ait ürünler altı ve dört haneli GTIP kodları ile 2021 verileri kapsanarak Trademap verileri alınarak hazırlanmıştır.

2.1. Tekstil ve Hammaddeleri Sektöründe Küresel Arz ve Talep

Küresel tekstil ve hammaddeleri ihracatı 2021 yılında %4,1 artarak 363 milyar dolar değerinde gerçekleşmiş ve yıllar itibarıyla en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Tekstil sektörünün tüm alt ürün gruplarında en büyük ihracatçı konumunda olan Çin’in tekstil ihracatı, %15 oranında gerileyerek 130 milyar dolar değerinde kaydedilmiştir. Çin, küresel tekstil ihracatından %35,8 oranında pay almaktadır.

Tablo 1: Dünya Tekstil ve Hammaddeleri İhracatında Öne Çıkan Ülkeler (Birim: Milyon dolar)

	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim	Pay
Çin	109.550	118.470	119.414	153.108	130.192	-15,0%	35%
Hindistan	18.128	19.691	17.529	15.692	24.000	52,9%	6,6%
ABD	19.899	20.902	20.000	17.887	19.609	9,6%	5,4
Almanya	14.141	14.865	13.770	13.826	14.958	8,2%	4,1%
Türkiye	9.865	10.307	9.958	9.721	12.923	32,9%	3,6%
İtalya	12.428	13.079	12.019	9.925	12.276	23,7%	3,4%
Vietnam	7.370	8.430	9.214	9.785	10.875	11,1%	3,0%
Güney Kore	11.392	11.625	10.714	9.071	10.235	12,8%	2,8%
Pakistan	7.958	8.104	7.786	7.366	9.536	29,5%	2,6%
Tayvan	9.523	9.553	8.704	7.150	8.572	19,9%	2,4%
Diğer Ülkeler	102.112	107.456	103.795	95.792	110.461	15,3%	30,4%
Toplam	322.365	342.482	332.903	349.321	363.367	4,1%	100,0%

Kaynak: İTHİB, 2022

⁵ <http://www.tekstilisveren.org.tr/haberler/rekabette-guenc-kaynagi-tekstil-terbiyesi> yayınından alıntılanmıştır. Erişim tarihi 20.04.2022 , 02:34

Dünya tekstil ihracatında Hindistan %6,6 payı ve 24 milyar dolar ihracatı ile 2. sırada, ABD ise %5,4 payı ve 20 milyar dolar ihracatı ile 3. sırada yer almaktadır. Türkiye ise küresel tekstil sektörü ihracatından aldığı %3,6 payı ile Dünya'nın en büyük 5. İhracatçısı konumuna yükselmiştir.

Tablo 2: Dünya Tekstil ve Hammaddeleri İthalatında Öne Çıkan Ülkeler (Birim: Milyon dolar)

	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim	Pay
ABD	27.466	29.237	29.007	43.001	36.345	-15,5%	10,7%
Vietnam	17.394	19.917	20.266	18.140	24.628	35,8%	7,3%
Çin	24.296	26.464	23.933	21.002	22.614	7,7%	6,7%
Almanya	13.433	14.067	13.101	19.334	15.764	-18,5%	4,7%
Bangladeş	11.333	13.407	12.654	10.624	15.707	47,9%	4,6%
İtalya	9.650	10.005	9.187	10.767	10.087	-6,3%	3,0%
Türkiye	9.694	8.731	8.976	7.728	9.925	28,4%	2,9%
Japonya	8.079	8.648	8.555	11.435	8.893	-22,2%	2,6%
Endonezya	8.174	9.126	8.447	6.563	8.780	33,8%	2,6%
Fransa	6.679	7.117	6.812	12.539	8.191	-34,7%	2,4%
Diğer Ülkeler	152.581	163.203	159.119	165.891	178.057	7,3%	52,5%
Toplam	288.779	309.922	300.058	327.024	338.992	3,7%	100,0%

Kaynak: İTHİB, 2022

ABD, %10,7 payı ile Dünya'nın en büyük tekstil sektörü ithalatçısı konumundadır. ABD'nin 2021 yılındaki tekstil ithalatı %15,5 oranında gerileyerek 36 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Küresel tekstil ithalatında Vietnam %7,3 payı ve 25 milyar dolar ithalatı ile 2. sırada, Çin %6,7 payı ve 23 milyar dolar ithalatı ile 3. sırada yer almaktadır. Türkiye ise küresel tekstil ithalatından aldığı %2,9 payı ile en büyük 7. ithalatçı konumundadır. Türkiye'nin 2021 yılındaki tekstil ithalatı %28,4 oranında artarak 10 milyar dolar değerinde kaydedilmiştir.

2.1.1. Alt ürün Grupları Bazında Dünya Tekstil ve Hammaddeleri Küresel Arz ve Talep

Tablo 3: Alt Ürün Grupları Bazında Dünya Tekstil ve Hammaddeleri Küresel Arz (milyon dolar)

	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim
Teknik Tekstil	103.282	110.022	107.175	113.998	117.837	3,4%
Dokuma Kumaş	75.393	77.931	76.736	60.322	69.801	15,7%
Ev Tekstili	51.114	53.685	53.484	50.970	61.960	21,6%
İplik	47.667	51.773	48.034	38.634	52.810	36,7%
Örme Kumaş	35.131	36.954	36.437	31.677	40.109	26,6%
Elyaf	34.786	39.083	35.870	30.813	39.147	27,0%
Toplam	322.365	342.282	332.903	349.321	363.637	4,1%

Kaynak: İTHİB, 2022

Teknik tekstiller 2021 yılında 118 milyar dolar ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen alt ürün grubudur. Küresel teknik tekstiller ihracatında 2021 yılında %3,4 artış yaşanmıştır. Dokuma kumaş en fazla ihracatı gerçekleştirilen 2. tekstil sektörü alt ürün grubudur. Küresel dokuma kumaş ihracatı, 2021 yılında pandeminin etkisiyle %15,6 oranında artarak 70 milyar dolar değerinde kaydedilmiştir. 2021 yılında küresel ihracatı %21,6 oranında artan ev tekstili ise en fazla ihracatı gerçekleştirilen 3. tekstil sektörü alt ürün grubudur. 2021 yılında ev tekstili ihracatı 62 milyar dolar değerinde kaydedilmiştir.

Tablo 4: Alt ürün Grupları Bazında Dünya Tekstil ve Hammaddeleri Küresel Talep (Milyon Dolar)

	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim
Teknik Tekstil	96.756	103.639	101.957	111.208	114.142	2,6%
Dokuma Kumaş	61.049	64.687	62.160	48.850	59.891	22,6%
Ev Tekstili	44.420	46.601	46.887	43.359	55.686	28,4%
İplik	47.182	50.705	46.526	37.921	52.007	37,1%
Örme Kumaş	28.106	30.054	29.874	26.647	36.008	35,1%
Elyaf	38.058	42.582	39.608	32.753	40.860	24,8%
Toplam	288.779	309.922	300.058	327.024	338.992	3,7%

Kaynak: İTHİB, 2022

Teknik tekstiller ithalatı 2021 yılında %2,6 oranında artarak 114 milyar dolar değeri ile en fazla ithalatı gerçekleştirilen alt ürün grubudur. Dokuma kumaş en fazla ithalatı gerçekleştirilen 2. tekstil sektörü alt ürün grubudur. Küresel dokuma kumaş ithalatı, 2021 yılında %22,6 oranında artarak 60 milyar dolar değerinde kaydedilmiştir. 2021 yılında küresel ithalatı %28,4 oranında artan ev tekstili ise en fazla ithalatı gerçekleştirilen 3. tekstil sektörü alt ürün grubudur. 2021 yılında ev tekstili ithalatı 56 milyar dolar değerinde kaydedilmiştir.

2.1.1.1. Teknik Tekstiller Küresel Arz ve Talep

Tablo 5: Teknik Tekstil Küresel İhracat Değerleri (Milyon dolar)

	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim
Çin	25.447	27.556	27.190	37.147	31.490	-15,2%
Almanya	9.033	9.746	9.070	8.629	9.630	11,6%
ABD	8.800	8.892	8.615	7.496	8.122	8,4%
İtalya	4.128	4.301	4.170	3.720	4.403	18,4%
Vietnam	2.457	2.857	3.192	3.681	4.335	17,8%
Japonya	3.419	3.515	3.318	2.912	3.441	18,2%
Meksika	4.086	3.858	3.722	3.289	3.207	-2,5%
Belçika	2.519	2.920	2.923	2.691	3.113	15,7%
Güney Kore	2.836	2.974	2.928	2.608	2.891	10,9%
Polonya	2.360	2.774	2.620	2.539	2.881	13,5%
Fransa	2.754	2.935	2.813	2.523	2.847	12,9%
Hollanda	1.977	2.061	2.140	2.106	2.638	25,3%
Hindistan	1.644	1.859	1.887	1.945	2.590	33,2%
Tayvan	2.498	2.527	2.323	2.116	2.464	16,5%
Türkiye	1.563	1.763	1.733	2.770	2.409	-13,0%
DÜNYA	103.282	110.022	107.175	113.998	117.837	3,4%

Kaynak: İTHİB, 2022

Küresel teknik tekstil ihracatı 2021 yılında %3,4 artarak 118 milyar dolar değerinde gerçekleşmiş ve yıllar itibarıyla en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Çin, Dünya teknik tekstil ihracatında ilk sırada yer almaktadır. Çin'in 2020 yılındaki teknik tekstil ihracatı %15,2 gerileme ile 31 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Almanya 9,6 milyar dolar ihracatı ile en büyük 2. teknik tekstil ihracatçısı, ABD ise 8,1 milyar dolar ihracatı ile en büyük 3. teknik tekstil ihracatçısı konumundadır. Türkiye ise küresel teknik tekstil ihracatında en büyük 15. teknik tekstil ihracatçısıdır. Türkiye teknik tekstil ihracatı bir önceki yıla göre %13 oranında gerileyerek 2,4 milyar dolar olmuştur.

Tablo 6: Teknik Tekstiller Küresel İthalat (milyon dolar)

Birim: Milyon Dolar	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim
ABD	13.674	14.512	14.104	17.326	16.343	-5,7%
Almanya	7.702	8.168	7.605	7.815	8.450	8,1%
Çin	5.220	5.304	5.057	5.469	5.124	-6,3%
Japonya	4.376	4.651	4.571	4.399	4.527	2,9%
Fransa	3.586	3.833	3.827	4.056	4.336	6,9%
Meksika	4.404	4.460	4.346	3.638	3.923	7,8%
Vietnam	2.306	2.629	2.855	2.947	3.721	26,2%
Güney Kore	2.706	2.889	2.848	3.247	3.336	2,7%
İtalya	2.433	2.567	2.548	3.188	3.293	3,3%
Polonya	2.184	2.639	2.763	2.804	3.201	14,2%
Türkiye (22.Sırada)	1.433	1.309	1.354	1.418	1.598	12,7%
Dünya	96.756	103.639	101.957	111.208	114.142	2,6%

Kaynak: İTHİB, 2022

Küresel teknik tekstil ithalatı 2021 yılında %2,6 artarak 114 milyar dolar değerinde gerçekleşmiş ve yıllar itibarıyla en yüksek seviyesine ulaşmıştır. ABD, Dünya'nın en büyük teknik tekstil ithalatçısı konumundadır. ABD'nin 2021 yılındaki teknik tekstil ithalatı %5,7 gerileme ile 16 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Küresel teknik tekstil ithalatında, Almanya 8,4 milyar dolar ithalatı ile 2. sırada, Çin ise 5,1 milyar dolar ithalatı ile 3. sırada yer almaktadır. Almanya'nın 2021 yılındaki teknik tekstil ithalatı %8,1 artarken, Çin'in ithalatı ise %6,3 oranında gerilemiştir.

2.1.1.2. Örme Kumaş Küresel Arz ve Talep

Tablo 7: Örme Kumaş Küresel İhracat (milyon dolar)

Birim: Milyon Dolar	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim
Çin	16.509	18.164	18.672	16.273	20.822	28,0%
Tayvan	2.613	2.452	2.264	1.852	2.504	35,2%
Güney Kore	3.254	3.119	2.714	2.089	2.424	16,1%
Türkiye	1.553	1.535	1.546	1.510	2.157	42,8%
Hong Kong	2.202	2.164	1.725	1.33	1.589	19,2%
Vietnam	758	983	1.168	1.134	1.263	11,4%
İtalya	1.093	1.109	1.021	903	1.168	29,4%
ABD	882	869	825	657	822	25,1%
Almanya	903	865	773	680	773	13,7%
Hindistan	319	421	443	439	764	74,2%
TOPLAM	35.131	36.954	36.437	31.677	40.109	26,6%

Kaynak: İTHİB, 2022

Dünyada en fazla örme kumaş ihracatı gerçekleştiren ülkelere bakıldığında Çin, 21 milyar dolarlık ihracatı ile birinci sırada yer almaktadır. Çin'in 2021 yılında örme kumaş ihracatı %28 oranında artmıştır. Dünya'da en fazla örme kumaş ihracatı gerçekleştiren ülkelere bakıldığında Tayvan 2. sırada yer alırken, Tayvan'ın 2021 yılında, 2,5 milyar dolar değerinde örme kumaş ihracatı gerçekleştirmiştir. Türkiye ise, dünyanın en büyük 4. örme kumaş ihracatçısıdır. Türkiye'nin örme kumaş ihracatı 2021 yılında %42,8 oranında artarak 2,2 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Örne Kumaş Küresel İthalat (milyon dolar)

Birim: Milyon Dolar	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim
Vietnam	4.434	5.002	5.446	5.204	7.620	46,4%
Kamboçya	2.384	2.734	2.682	2.367	2.952	24,7%
Bangladeş	1.197	1.383	1.400	1.380	2.114	53,2%
Endonezya	1.337	1.552	1.600	1.397	1.991	42,5%
Hong Kong	2.050	1.938	1.568	1.285	1.516	18,0%
ABD	1.048	1.090	966	885	1.093	23,5%
Çin	1.691	1.638	1.372	1.022	1.042	1,9%
Sri Lanka	844	-	928	763	939	23,0%
Fas	447	562	598	528	776	47,0%
İtalya	677	629	581	540	742	37,4%
Türkiye	514	402	404	345	429	24,4%
Dünya	28.106	20.054	29.874	26.647	36.008	35,1%

Kaynak: İTHİB, 2022

Örne kumaş ithalatında birinci sırada 7,6 milyar dolar ithalatı ile Vietnam yer almaktadır. İkinci sırada 2,9 milyar dolar ithalatı ile Kamboçya yer alırken, Kamboçya'nın 2021 yılındaki örne kumaş ithalatı bir önceki yıla göre %24,7 oranında artmıştır. Örne kumaştaki en büyük 3. ithalatçı ise Bangladeş'tir. Bangladeş'in örne kumaş ithalatı, 2021 yılında %53,2 oranında artarak 2,1 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir.

2.1.1.3. Dokuma Kumaş Küresel Arz ve Talep

Tablo 9: Dokuma Kumaş Küresel İhracat

Birim: Milyon Dolar	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim
Çin	35.294	37.177	37.813	30.176	34.958	15,8%
Hindistan	3.664	3.625	3.928	2.994	3.960	32,3%
İtalya	4.700	4.964	4.530	3.233	3.816	18,0%
Pakistan	2.389	2.502	2.382	2.064	2.565	24,3%
Türkiye	2.457	2.495	2.249	1.841	2.311	25,5%
Güney Kore	2.506	2.504	2.408	1.707	1.965	15,1%
Tayvan	2.040	2.081	1.955	1.479	1.831	23,8%
Japonya	2.219	2.222	2.229	1.641	1.704	3,8%
Almanya	2.222	2.284	2.033	1.631	1.692	3,7%
İspanya	1.552	1.573	1.522	1.229	1.600	30,1%
Dünya	73.393	77.931	76.736	60.322	69.801	15,7%

Kaynak: İTHİB, 2022

2021 yılında Dünyada en fazla dokuma kumaş ihracatı gerçekleştiren ülke %15,8 oranında artışla Çin'dir. Çin'in 2021 yılı dokuma kumaş ihracatı yaklaşık 35 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Dünyada en fazla dokuma kumaş ihracatı gerçekleştiren 2. ülke ise yaklaşık 4 milyar dolar ihracat değeri ile Hindistan'dır. Türkiye ise dünyanın en büyük 5. dokuma kumaş ihracatçısıdır. Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatı 2021 yılında %25,5 oranında artarak 2,3 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 10: Dokuma Kumaş Küresel İthalat

Birim: Milyon Dolar	2017	2018	2019	2020	2021	Değişim
Vietnam	5.541	6.114	6.051	4.818	6.310	31,0%
Bangladeş	4.974	5.634	5.463	4.008	5.306	32,4%
ABD	2.306	2.378	2.175	1.965	2.310	17,6%
Çin	3.305	3.383	2.962	2.017	2.141	6,1%
Endonezya	2.497	2.663	2.464	1.589	2.092	31,7%
BAE	1.245	1.046	1.142	741	1.840	148,4%
İtalya	2.021	2.049	2.006	1.461	1.688	15,5%
Fas	1.335	1.421	1.443	1.166	1.675	43,6%
Kamboçya	1.295	1.416	1.479	1.186	1.461	23,2%
Almanya	1.843	1.864	1.644	1.380	1.429	3,6%
Dünya	61.049	64.687	62.160	48.850	59.981	22,6%

Kaynak: İTHİB, 2022

Dokuma kumaş ithalatında birinci sırada 6,3 milyar dolar değeri ile Vietnam yer almaktadır. Vietnam'ın 2021 yılındaki ithalatı bir önceki yıla göre %31 oranında artış göstermiştir.

İkinci sırada 5,3 milyar dolar ithalatı ile Bangladeş yer alırken, Bangladeş'in 2021 yılındaki dokuma kumaş ithalatı bir önceki yıla göre %32,4 oranında artmıştır. Dokuma kumaştaki en büyük 3. ithalatçı ise ABD'dir. ABD'nin dokuma kumaş ithalatı, 2021 yılında %17,6 oranında artarak 2,3 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir.

2.2. Tekstil ve Hammaddeleri Sektöründe Ulusal Arz ve Talep

Tablo 11: Tekstil ve Hammaddeleri Sektöründe Ön Plana Çıkan Ülkeler (Birim; bin dolar)

	2020 Ocak-Aralık	2021 Ocak- Aralık	Değişim	Pay
İtalya	737.059	1.123.829	52,5%	8,7%
Almanya	931.810	1.036.360	11,2%	8,0%
ABD	628.204	893.701	33,7%	6,5%
İngiltere	489.671	599.302	22,4%	4,7%
İspanya	309.539	498.483	61,0%	3,9%
Bulgaristan	365.540	471.975	29,1%	3,7%
Belarus	263.151	460.591	75,0%	3,6%
Hollanda	342.941	444.488	29,6%	3,5%
Mısır	262.401	345.677	59,9%	3,3%
Fransa	262.401	345.677	31,7%	2,7%
İlk 10 Ülke Toplamı	4.593.144	6.240.675	35,9%	48,5%
Diğer Ülkeler ve S. Bölgeler	5.074.896	6.637.480	30,8%	51,5%
AB (27) Toplamı	4.443.866	5.943.699	33,8%	46,2%
Tekstil Sektörü İhracatı	9.688.040	12.878.155	33,2%	100%

Kaynak: Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü, İTKİB Genel Sekreterliği

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye tekstil ve hammaddeleri ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemlenmektedir. İtalya'ya 2021 yılı ocak-aralık döneminde bir önceki döneme göre tekstil ve hammaddeleri ihracatı %52,5 oranında artarak 1,1 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke Almanya'dır. Almanya'ya tekstil ve hammaddeleri ihracatı Ocak-Aralık 2021 döneminde bir önceki

döneme göre %11,2 oranında artarak 1 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Tekstil ve hammaddeleri ihracatında üçüncü önemli ihracat pazarı %6,5 payı ile ABD olmuştur. ABD'ye ihracat 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde bir önceki döneme göre %33,7 oranında artarak 840 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir.

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla İngiltere ve İspanya olmuştur. Bu dönemde İngiltere'ye yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatı bir önceki döneme göre %22,4 oranında artarak 599 milyon dolar değerinde, İspanya'ya tekstil ve hammaddeleri ihracatı ise %61 oranında artarak 498 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir.

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'nin en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı gerçekleştirdiği ilk 10 ülke içerisinde ihracatta en fazla artış yaşanan ülkeler; %75 artış ile Belarus, %61 artış ile İspanya ve %59,9 artış ile Mısır olmuştur. Bu dönemde Türkiye'nin en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı gerçekleştirdiği ilk 10 ülkenin tamamında artış yaşanmıştır.

2.2.1. Alt ürün Gruplarında Ulusal Arz ve Talep

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye tekstil ve hammaddeleri sektörü ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun %67,6 artışla iplik ürün grubu olduğu görülmektedir. Aynı dönemde en fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan dokuma kumaşlarda, %25,8 oranında artış kaydedilmiş ve ihracat 2,3 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir.

Türkiye tekstil ve hammaddeleri ihracatında üçüncü önemli ürün grubu olan teknik tekstil ihracatı, 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde bir önceki döneme göre %14,5 düşüşle 2,3 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir.⁷

Tablo 12: Ürün Grupları İtibarı İle Türkiye Tekstil Sektörü İhracatı (Birim; bin dolar)

	2021 Ocak - Aralık	2021 Ocak -Aralık	Değişim	Pay
İplik	1,584,754	2.655.731	67,6%	20,6%
Dokuma Kumaş	1,878,364	2.363.221	25,8%	18,4%
Teknik Tekstil	2,743,472	2.346.470	-14,5%	N/A
Ev Tekstili	1,826,309	2.319,673	27,0%	N/A
Örme Kumaş	1,482,623	2.138,969	44,3%	16,6%
Elyaf	628,430	1,028,763	63,7	8,0%
Konfeksiyon Yan Sanayi	448,047	545,999	21,9	4,2%
Tekstil Sektörü İhracatı	9,668,040	12,878,155	33,2	100%

Ev tekstili ihracatına bakıldığında ise 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde ihracatın %27 artışla 2,3 milyar dolar değerinde gerçekleştiği, aralık ayında ev tekstili sektörünün %14,6 oranında artışla 220 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. 2021 yılı Ocak-Aralık dönemi örme kumaş ihracatı %44,3 artışla 2,1 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir.

⁷ Tekstil ve Tekstil Hammaddeleri Sektörü, 2022 Değerlendirme Raporu, İTHİB

2.2.1.1. Örme Kumaş Grubunda Ulusal Arz ve Talep

Tablo 13: Örme Kumaş Grubunda Türkiye'nin İhracatında Öne Çıkan Ülkeler (Milyon dolar)

	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	1,553,176	1,535,450	1,546,423	1,510,372	2,156,764
İtalya	260,375	229,651	210,542	208,733	305,908
Belarus	39,526	81,695	84,871	124,710	269,834
Bulgaristan	263,053	195,867	175,926	139,825	202,728
Rusya	29,014	84,338	117,472	124,451	125,526
Kırgızistan	12,869	15,255	59,265	74,599	106,544
Fas	31,728	35,947	40,743	38,448	80,023
Polonya	55,947	46,394	56,425	67,017	78,480
Mısır	45,152	61,367	69,592	44,856	73,800
Yunanistan	61,964	64,685	56,770	54,948	72,094
Sırbistan	58,235	56,336	57,185	53,022	69,272

Kaynak: ICT Trademap GTIP60

Türkiye'nin örme kumaş ihracatı bir önceki yıla göre % 42,7 artışla 2021 yılında 2,1 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. İtalya Türkiye'nin en büyük örme kumaş pazarıdır. Türkiye'nin İtalya'ya örme kumaş ihracatı 2021 yılında 306 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin örme kumaş ihracatında 2. ve 3. Sırada Belarus ile Bulgaristan yer almaktadır.

Tablo 14: Örme Kumaş Grubunda Türkiye İhracatında Ön Plana Çıkan Ülkeler (Birim; bin dolar)

	2020 Ocak - Aralık	2021 Ocak-Aralık	Değişim	Pay
İtalya	208,489	305,732	46,6%	14,3%
Belarus	124,539	268,408	115,5%	12,5%
Bulgaristan	136,507	201,337	47,5%	9,4%
Rusya	122,997	126,652	3,0%	5,9%
Kırgızistan	74,589	105,841	41,9%	4,9%
Fas	38,265	79,921	108,9%	3,7%
Polonya	65,640	78,210	19,2%	3,7%
Mısır	44,463	73,330	64,9%	3,4%
Yunanistan	54,990	72,340	31,6%	3,4%
Hollanda	52,876	67,856	28,3%	3,2%
İlk 10 Ülke Toplamı	923,354	1,379,628	49,4%	64,5%
Diğer Ülkeler ve S. Bölgeler	559,269	759,342	35,8%	35,5%
AB (27) Toplamı	704,836	955,417	35,6%	44,7%
Örme Kumaş İhracatı	1,482,623	2,138,969	44,3%	100%

Kaynak: IHKIB, Tekstil ve Hammaddeleri Değerlendirme Raporu

Türkiye örme kumaş ihracatının %44,7'sini gerçekleştirdiği AB ülkelerine 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde 955 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 15: Öorme Kumaş Grubunda Türkiye'nin İthalatında Öne Çıkan Ülkeler (Bin dolar)

	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	514,345	402,327	403,939	344,650	428,661
Çin	262,890	189,127	155,724	141,655	177,755
Kore	113,606	99,384	92,064	57,021	52,646
İtalya	27,610	28,240	42,111	37,969	50,102
Mısır	16,231	19,226	12,124	12,827	32,070
Bulgaristan	8,383	5,279	6,004	14,476	22,742
İspanya	4,635	5,532	4,912	7,486	21,048
Yunanistan	6,433	3,812	13,916	27,288	20,490
Malezya	10,541	10,970	24,989	11,176	10,600
Almanya	15,438	11,539	13,905	11,141	9,242
Fransa	4,051	2,843	4,569	4,741	6,603

Kaynak : ICT Trademap

Türkiye'nin örme kumaş ithalatı 2021 yılında 428 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. Çin 178 milyon dolar payıyla Türkiye'nin en büyük örme kumaş tedarikçisi konumundadır. Türkiye'nin örme kumaş ithalatında 2. sırada Kore yer almaktadır. Güney Kore ithalatı 2021 yılında 53 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin örme kumaş sektöründe en büyük 3. tedarikçisi olan İtalya'dan 2021 50 milyon dolar değerinde ithalat gerçekleştirilmiştir.

2.2.1.2. Dokuma Kumaş Grubunda Ulusal Arz ve Talep

Tablo 16: Dokuma Kumaş Grubunda Türkiye'nin İhracatında Ön Plana Çıkan Ülkeler

	2020 Ocak -Aralık	2021 Ocak -Aralık	Değişim	Pay
İspanya	114,976	188,844	64,2%	8,0%
İtalya	115,214	167,215	45,1%	7,1%
Fas	78,419	125,790	60,4%	5,3%
Tunus	89,277	115,903	29,8%	4,9%
Almanya	105,842	114,710	8,4%	4,9%
Romanya	82,420	98,115	19,0%	4,2%
ABD	64,002	89,921	40,5%	3,8%
Bulgaristan	73,197	86,680	18,4%	3,7%
İngiltere	59,112	80,511	36,2%	3,4%
Belarus	56,111	73,133	30,3%	3,1%
İlk 10 Ülke Toplamı	838,570	1,140,823	36,0%	48,3%
Diğer Ülkeler ve S. Bölgeler	1.039,795	1,222,398	17,6%	51,7%
AB (27) Toplamı	772,082	981,625	27,1%	41,5%
Dokuma Kumaş İhracatı	1.878.364	2,363,221	25,8%	100%

Kaynak: Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü, İTKİB Genel Sekreterliği,

Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatının %41,5'ini AB ülkelerine gerçekleştirilirken, bahse konu ülkelere ihracat, 2021 Ocak-Aralık döneminde %27,1 oranında artarak 982 milyon dolar değerinde kaydedilmiştir.

2.2.1.3. Teknik Tekstiller

Tablo 17: Teknik Tekstil Grubunda Türkiye'nin İhracatında 2020 Aralık – 2021 Aralık Dönemi Ön Plana Çıkan Ülkeler

	2020	2021	Değişim	Pay
	Ocak -Aralık	Ocak -Aralık		
Almanya	278.110	211.187	-24,1%	9,0%
ABD	278.505	167.309	-39,9%	7,1%
İtalya	180.446	164.628	-8,8%	7,0%
İngiltere	217.120	133.977	-38,3%	5,7%
İspanya	127.892	111.352	-12,9%	4,7%
Romanya	86.711	86.128	-0,7%	3,7%
Fransa	76.325	81.704	7,0%	3,5%
Polonya	88.672	79.535	-10,3%	3,4%
Mısır	52.854	68.151	28,9%	2,9%
Hollanda	143.458	65.193	-54,6%	2,8%
İlk 10 Ülke Toplamı	1.530.094	1.169.165	-23,6%	49,8%
Diğer Ülkeler ve S. Bölgeler	1.213.379	1.177.305	-3,0%	50,2%
AB (27) Toplamı	1.318.489	1.155.333	-12,4%	49,2%
Teknik Tekstil İhracatı	2.743.472	1.346.470	-14,5%	100%

Kaynak: Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü, 2021 Yılı Aralık Ayı İhracatı Performans Raporu

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında ilk 10 ülkeye bakıldığında en büyük ihracat pazarının Almanya olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'nin toplam teknik tekstil ihracatından %9 oranında pay alan Almanya'ya 2021 ocak-aralık döneminde teknik tekstil ihracatı bir önceki döneme göre %24,1 oranında azalarak 211 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir.

Ocak-aralık döneminde Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ikinci ülke ise toplam ihracattan aldığı %7,1'lik pay ile ABD olmuştur. ABD'ye bu dönemde teknik tekstil ihracatı %39,9 oranında azalarak 167 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir.

İtalya ise Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği üçüncü ülke konumundadır. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatından %7 oranında pay alan İtalya'ya 2021 ocak-aralık döneminde ihracat %8,8 oranında azalarak 165 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir.⁸

2.3. Sektör Dinamikleri, Lider Ülkeler ve Değerlendirme

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin bugünkü gelişim düzeyi ABD ve AB pazarlarına yapılan ihracat ağırlıklı üretimle gerçekleşmiştir. 1996 yılında AB ile gerçekleştirdiğimiz Gümrük Birliği Anlaşması sayesinde, bu tarihten itibaren AB pazarına kotasız ihracat yapma imkânı elde edilmiştir. 2007 yılı sonrasında AB pazarına tekstil ve hazır giyim sektörlerinde kotasız ihracat yapmaya başlayan Çin karşısında Türkiye, kaliteyi düşürerek fiyatta rekabet etme yolunu değil, moda/marka eksenli ve katma değeri yüksek ürünler üreterek var olma yolunu seçmiştir. Sağladığı istihdam ve dış ticaret fazlası ile THD sektörleri, imalat sanayi üretim değerinin %15'ini oluşturmakta, imalat sanayinde yaratılan katma değer %16'sını sağlamaktadır.

Türkiye, 2019 yılı dünya tekstil ihracatından aldığı %3,6'lık pay ile ülke bazlı sıralamada 5'inci, dünya hazır giyim ihracatından aldığı %3,3'lük pay ile 7'nci büyük ihracatçı konumundadır. Deri ürünleri ihracatında ise ülkemiz %0,6 paya sahip olup ülke bazlı sıralamada 24'üncü ihracatçı konumundadır.⁹

⁸ Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü, 2021 Yılı Aralık Ayı İhracatı Performans Raporu

Avrupa Birliği Ülkelerinde Tekstil ve Hammaddeleri İthalatı:

Avrupa Birliği'nin 2021 yılında tekstil sektöründe en çok ithalat yaptığı 10 ülke arasında, Türkiye Çin'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Avrupa Birliği-27 ülkelerinin 2021 yılında tüm dünyadan ithal ettiği tekstil ve hammaddeleri, bir önceki yıla oranla %12,4 artarak 13,5 milyar Euro değerinde gerçekleşmiştir. 2021 yılı genelinde, AB-27 ülkelerinin Türkiye'den tekstil ürünleri ithalatı bir önceki yıla kıyasla %24 oranında artmış ve 4,6 milyar Euro değerinde gerçekleşmiştir.

Türkiye tekstil ürünlerinin AB-27 ülkeleri için birim fiyatları 2021 yılında 2020 yılına göre %4,6 oranında artış ile birim bazında 4,2 Euro olarak gerçekleşmiştir.¹⁰

Tablo 18: AB'nin Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü İthalatında Birim Fiyatlar

ÜLKE	AB'NİN TEKSTİL VE HAMMADDELERİ SEKTÖRÜ İTHALATINDA BİRİM FİYATLAR										
	MİKTAR Birim:Bin Ton			Değişim	BİRİM FİYAT Birim: Milyon Euro/ Bin Ton			Değişim (2020/2021)	DEĞER Birim: Milyon Euro		
	2019	2020	2021		2019	2020	2021		2019	2020	2021
1 ÇİN	1.937	1.798	2.066	14,9%	4,3	4,1	4,3	6,6%	8.371	7.340	8.986
2 TÜRKİYE	918	905	1.122	24,0%	4,3	4,0	4,2	4,6%	3.919	3.613	4.688
3 PAKİSTAN	448	441	495	12,3%	4,6	4,4	4,8	8,5%	2.054	1.959	2.386
4 HİNDİSTAN	690	662	804	21,4%	2,7	2,4	2,7	14,5%	1.883	1.575	2.190
5 İNGİLTERE	327	258	228	-11,7%	5,6	6,0	6,0	-0,1%	1.845	1.558	1.374
6 GÜNEY KORE	349	300	339	12,9%	2,8	2,4	2,6	8,2%	966	732	894
7 ABD	129	117	120	2,0%	7,4	7,0	7,2	3,8%	957	817	865
8 JAPONYA	69	57	56	-1,4%	9,4	9,4	10,3	9,5%	649	535	577
9 İSVİÇRE	77	76	78	2,5%	8,1	7,4	7,0	-4,6%	625	558	546
10 BANGLADEŞ	99	93	119	27,6%	3,1	3,3	3,4	3,5%	312	303	400
AB'NİN AB İÇİNDEN İTHA	6.542	6.141	6.770	10,2%	5,2	4,9	5,1	5,0%	33.741	29.907	34.609
AB'NİN AB DIŞINDAN İTİ	6.319	5.892	6.750	14,6%	4,1	3,8	4,0	5,2%	25.900	22.573	27.193
AB'NİN TOPLAM İTHALA	12.861	12.034	13.520	12,4%	4,6	4,4	4,6	4,8%	59.641	52.480	61.802

Global Eğilimler

Avrupa genelinde "Rönesansı Yeniden Yaşamak" kavramıyla birlikte, üretimi canlandırmaya yönelik adımlar atılmaya başlanmış, yerelde üretim ön plana çıkmıştır. Pandemi ile birlikte hızlı moda, kullan-at, sürekli indirim kavramları yerini kaliteli/dayanıklı/uzun ömürlü ürün üretmek ve kullanmak, çevreye etkiyi en aza indirmek kavramları ile değiştirmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve pandemi etkisiyle üretim ve ticaret hiç olmadığı kadar elektronik ortama ve dijitalleşmeye yönelmiştir. İnternet ve mağaza arasındaki ilişkiyi tüketici açısından maksimum seviyede entegre tutabilmek, çok kanallı (omni-channel) satış yönetimini iyi yapabilmek markalar için son derece önemli hale gelmiştir. Avrupa Tekstil Teknoloji Platformu (Textile ETP) Avrupa tekstili için 7 temel hedef belirlemiştir.

Bu hedefler:

- Sürdürülebilirlik tekstil hammaddelerine yönelim (geri dönüşüm, biyopolimerler, doğal lifler),
- Islak işlem proseslerinden kuru ve enerji verimliliği yüksek proseslere dönüşüm,
- Tekstil tabanlı üç boyutlu kompozitlerin üretimi,
- Enerji verimliliği, yapı güvenliği ve yeni mimari çözümler için çok fonksiyonlu tekstil materyalleri,
- Farklı denizcilik uygulamaları (kıyı koruma yapıları, barajlar, nehir yataklarının ve kanalların korunması, suni göletler için jeo-tekstiller) ve kıyı güvenliği için inovatif teknik tekstiller,

⁹ Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sektörleri Raporu (2020), T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü

¹⁰ İTHİB ARGE Şubesi, 2022

- Tarım ve peyzajda erozyon önleme, bitki koruma ve su verimliliği için inovatif tekstil çözümleri ve,
- Dijital Moda ve Kitlesele Kişiselleştirme'dir

Gelişmiş ülkelerde teknik tekstiller, yeni sanayi devriminin ihtiyaçlarına uygun bir sektör örneği olarak (sürdürülebilir, geliştirilebilir) hızla gelişmektedir. Teknik tekstiller alanına ABD, Çin ve Almanya odaklanmıştır. Malzeme anlamında geleneksellikten işlevselliğe hızlı bir kayış yaşanmaktadır. Teknik tekstillerin üretimi, yenilikçi üretim anlayışı, teknik ve profesyonel bakış açısı gerektirmektedir.

Üretim ve tüketim dünya genelinde artmakta, ekolojik ve ekonomik sebepler üretimin ve tüketimin her aşamasında geri dönüşümü zorunlu kılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde atık malzemenin, ikincil hammadde olarak kullanıldığı görülmektedir. Sektörün makine tasarımlarını gerçekleştiren gelişmiş ülkeler (Almanya, İtalya, Japonya), daha az enerji, su ve kimyasal kullanılmasına yönelik makine teknolojileri üzerinde odaklanmışlardır. Etkin kaynak kullanımının sağlanması, üretimde ortaya çıkan atık suyun, kimyasalın tekrar kullanılması, yalnız üretimde değil tüketim sonrasında da geri dönüşümün mümkün kılınması önemlidir.

Çin'de başlayan ve 2020 yılının ilk çeyreğinde tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını, tedarik zincirlerini altüst etmiştir. Dünyanın en büyük tekstil üreticisi olan ve dünyadaki tüm giyim ve tekstil ürünlerinin üçte birinden fazlasını üreten Çin'de fabrikalar kapanmış, üretim durmuştur.

Çin'den hammadde ve aramalı (elyaf, iplik, kumaş), aksesuar (düğmeler, fermuarlar, askılar ve iğne) ve yedek parça ithal eden ve yerel tedarik tabanına sahip olmayan ülkelerde de tedarikte büyük sıkıntılar yaşanmıştır. Düşük maliyet başta olmak üzere pek çok avantaj sağlayan global tedarik zincirinin kırılabilirliği ortaya çıkmıştır.¹¹

3. Türkiye'de Tekstil Sektöründe Ön Plana Çıkan İller

İplik üretimi Kahramanmaraş, İstanbul, Gaziantep, Bursa gibi illerde yoğun olarak yapılırken, Denizli'de havlu, bornoz, ev tekstili imalatı, Uşak'ta iplik, battaniye, geri dönüşüm, Çorlu ve Çerkezköy'de terbiye, Adana'da pamuklu dokuma ve terbiye, Gaziantep'te dokusuz yüzey, makine halıcılığı, İstanbul'da konfeksiyon ve örme imalatı ön plana çıkmaktadır. Sadece yuvarlak örme üretim kapasitesi dikkate alındığında ise İstanbul'u sırasıyla Tekirdağ, Maraş ve Bursa izlemektedir. Şanlıurfa pamuk üretiminde ön sıradadır. Deri işleme firmaları İstanbul-Tuzla, İzmir-Menemen, Tekirdağ-Çorlu, Uşak, Bolu-Gerede, Balıkesir-Gönen, Manisa-Kula'da, ayakkabı firmaları İstanbul, İzmir, Konya ve Gaziantep'te, kürkten eşya imalatı yapan firmalar İstanbul'da, saraciye firmaları İstanbul ve Ankara'da yoğunlaşmıştır. Deri hazır giyim firmaları ise daha çok İstanbul ve İzmir'de yer almaktadır.

¹¹ Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sektörleri Raporu (2020), T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü

Dünya yapay elyaf (suni ve sentetik) üretiminin yarısından fazlasını gerçekleştiren Çin, aynı zamanda en büyük pamuk tüketicisi ve ikinci büyük pamuk üreticisidir. Pamuk üretiminde en önemli ülkeler sırasıyla Hindistan, Çin, ABD, Brezilya, Pakistan ve Türkiye'dir. ABD, Hindistan ve Brezilya dünya pamuk ihracatının %61'ini gerçekleştirmektedir.

Yalnızca organik pamuk üretimi dikkate alındığında ise ülkemiz, Hindistan'dan sonra ikinci büyük organik pamuk üreticisi konumundadır. Ülkemiz, pamuk üreten ve tüketen ülkeler sıralamalarında 6. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin yıllık pamuk üretimi 900 bin ton, pamuk tüketimi ise 1,6 milyon ton civarındadır

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sektör, yabancı yatırım öncülüğünde gelişmektedir. Örneğin Vietnam tekstil ve hazır giyim sektörü üretimi için gerekli hammadde ve ara malının yaklaşık % 80'ini ithal etmektedir. Vietnam, pamuk ihtiyacının % 99'unu, diğer elyaf ihtiyacının % 70'ini, kumaş ihtiyacının % 80'ini ithal etmektedir.

2019 yılında 8,7 milyar dolarlık tekstil sektörü ithalatımızda; pamuk elyafı ve ipliği, suni sentetik elyaf ve iplik en önemli ithalat kalemlerimizdir. İplik ithalatımız 3,2 milyar dolarla tekstil sektörü ithalatımızın %36'sını, pamuk lifi ithalatımız 1,6 milyar dolarla %18'ini, suni sentetik elyaf ithalatımız 1,2 milyar dolarla %13'ünü oluşturmaktadır. İplik ithalatımız içinde en önemli kalem ise suni/sentetik iplik ithalatımızdır (2,2 milyar dolar). Tekstil iplikleri dış ticaret açığımız 1,3 milyar dolardır.¹²

Bir diğer önemli faktör / girdi şartı tekstil sektörü istihdam piyasası alanındadır. Özellikle gençler arasında tekstil ve hazır giyim sektörleri üretim süreçlerinde çalışmak ve ilgili okul ve bölümlerin seçilmesi arzu edilen seviyenin çok altındadır. Sektörün bu bağlamda ihtiyacı olan işgücüne erişimin önümüzdeki yıllarda zorlaşacağı beklenmektedir.

Ek olarak Türkiye'nin Avrupa pazarına yakın olması başta Çin olmak üzere Uzak Doğu'da yerleşik rakipleri karşısında büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu avantaj önceden sadece teslim zamanları açısından mevcutken, AB'nin 11 Aralık 2019'da açıkladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında 2050 yılında karbon-nötr ilk kıta olma hedefini ortaya koyması, bunun ardından Covid-19 salgınının da pekiştirdiği sürdürülebilirlik algısı ile birlikte AB'nin yeşil dönüşüm hedeflerini açıklaması, peşi sıra uluslararası tekstil ticaretinin önde gelen aktörlerinin de benzer hedefler açıklamaya başlaması karbon ayakizi bakımından da ülkemizi avantajlı kılmıştır.

AB'ye fiziki yakınlığımız dolayısıyla, ürün karbon ayak izinde en yüksek etkiye sahip ulaşımdan kaynaklı emisyonlar açısından ülkemizin avantajlı konumu ihracatımızda rekabetçiliğimizin artması konusunda bir fırsattır.

5.2. Talep Koşulları

Küresel tekstil sektöründe pandeminin etkisi ile tüketici davranışlarında değişim gözlenmekle birlikte, 2019 yılı itibarıyla Tekstil ihracatımızda ABD, Almanya ve İtalya ihracat değeri açısından ilk sıralarda yer alan ülkelerdir. Rusya'ya ihracatımız 2015 yılından sonra azalma eğilimine girmiştir. Rusya 2019 yılında ihracat pazarlarımızda 11. sırada yer almaktadır. ABD pazarında ise genel bir ihracat artışı söz konusudur.

Tekstil sektöründe artan girdi maliyetleri, kumaş ve değer zincirinin tamamını temsil eden tedarikçiler üzerinde fiyat baskısını artırmaktadır. Ek olarak global trendler ve pandemi sonrasında değişmekte olan tüketici alışkanlıkları ile nihai ürün ve üretim süreçlerinde izlenebilirlik, sürdürülebilirlik, sosyal uygunluk ve

¹² Tekstil, HazırGiyim, Deri Sektörleri Raporu (2020), T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü

söz konusu alanlarda uluslararası belgelere yönelik talep daha çok önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yüksek hacimlerde üretim yapmakta olan Çin başta olmak üzere Uzak Doğu ülkeleri ile artan rekabet koşulları karşısında Türkiye tekstil sektörü üreticileri için kaynak teknoloji, kaynak ve süreç verimliliği, sertifikasyon, tasarım ve dijital dönüşüm alanları önem kazanmaktadır.

Teknik tekstiller sektöründe ise Türkiye'nin katma değeri yüksek üretmeye yönelik stratejik adımlar atması, tekstil üretimi alanında faaliyet göstermekte olan firmaların global eğilimler ve teknik tekstilde lider olan ülkeler bağlamında ön plana çıkan ürünler alanında adım atması önerilmektedir.

5.3. Firma Stratejileri

Türkiye dünya tekstil ve hazır giyim sanayinde büyük marka ve firmaların tedarikçisi konumundadır. Tekstil ve hazır giyim sanayinde ihracatın %90'ı bu yolla dünyanın büyük alıcıları için gerçekleşmektedir. Rekabetin sektöre tasarım ve yenilikçilik getirmesi beklense de genel olarak rekabet küresel ortamda fiyatlar üzerinde şekillenmekte ve bu Türkiye'de faaliyet gösteren üreticiler üzerinde maliyet ve rekabet baskısı yaratmaktadır.

Türkiye'de diğer sektörlerde de gözlendiği gibi, tekstil ve hazır giyim firmalarının çoğu aile şirkettir ve aile üyeleri tarafından yönetilmektedirler. Proje kapsamında yer alan firmalar arasında kurumsallaşmış büyük ölçekli firmalar bulunmakla birlikte, Türkiye genelinde firmalarda yetki devri zor olmakta, firmaların ikinci nesilden sonra genç kuşaklara aktarılmasında zorluklar yaşanmaktadır.

Makine alımı, yatırımlar, müşterilere verilecek fiyatlar gibi kararlar firma sahipleri tarafından verilmektedir. Kısa vade kazanımları uzun dönemli planlamanın önündedir ve bu nedenle firmalar Ar-Ge yatırımı gibi uzun soluklu stratejiler geliştirmekte nispeten yavaş davranmaktadır.

Özellikle çalışan verimliliği, makine verimliliği ve ölçek odaklı üretim noktasında firmalar için işletme kapasitesini yeni yatırımlar ile artırabilmek önemlidir. Bu bağlamda işgücü, hammadde ve enerji gibi maliyetlerin artması işletmeleri Türkiye dışında yatırım koşullarını aramaya yöneltmektedir. Firmaların yurt içi yatırımlarında destek almalarında yatırımda öncelikli bölgeler dışında yer alan bölgelerde de teşviklerin artırılması makro stratejiler arasında yer almalıdır.

Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim firmaları farklı üretim ve iş modellerine sahip olmakla birlikte, sektörde birçok entegre işletme faaliyet göstermektedir. Firmaların üretimleri iplik, dokuma, örme, boyama, baskı gibi işlemleri içermektedir. Birçoğu büyük markalara ve/veya hazır giyim üreticilerine tedarik sağlayan tekstil firması olmak üzere; müşteri siparişlerinin miktarı, üretim / makine kapasitesi, termin ve kalite kontrol gibi birçok faktör nedeni ile sayılı yurt içi ve yurt dışı müşteri ile çalışabilmektedir. Bu durum firmalar üzerinde zaman zaman büyük bir ya da birkaç müşteriye bağlı olma ve müşteri tarafından belirlenen satın alma koşullarına uyma baskısı oluşturmaktadır.

Türkiye hazır giyim sektöründe olduğu kadar denim kumaş üretiminde de dünyanın kalitesi ile markalaşmış ülkeleri arasındadır.

5.4. İlgili / Destekleyici Sektörler

Tekstil sektöründe teknoloji kullanımı etkinlik ve etkililik açısından büyük önem taşımaktadır. Teknoloji kullanımı işlem maliyetlerini düşürmektedir. Türkiye tekstil makine ekipmanında net ithalatçıdır ve en gelişmiş ve yenilikçi teknolojileri kullanmaktadır. Bu, Türkiye'nin rekabet gücünü yükseltmektedir.

Proje firmalarının temsil ettiği tekstil sektörü / kompozisyonu ağırlıklı olarak dokuma kumaş ve ilgili değer zinciri odağındadır. Dokuma teknolojileri hemen tüm firmalar ve rakip ülkeler tarafından yakın ve/veya benzer kapasitelerde kullanılabilir. Gerek firmalar gerekse ülkeler arasında tekstil alanında iplik ve kumaş terbiye uygulamaları ve baskı uygulamaları rekabetçi avantaj yaratmaktadır. Proje firmaları arasında faaliyet gösteren entegre tesislerin firma içi ilgili prosesleri, tekstil terbiye, boya ve baskı alanında münferit çalışan firmaların kabiliyetleri bu anlamda önemli bir rekabet avantajı teşkil etmektedir. Bu alanlar proje faaliyetleri kapsamında mutlaka güçlendirilmelidir.

Türkiye, tekstil ve hazır giyim sanayinde farklı ürünlerde tedarik zincirinde güçlü olan birkaç ülkeden biri olarak kabul edilmektedir. Değişik ipliklerle üretilmiş paketli ürünleri müşterilere sunabilmekte, farklı dokuma ve örme ürünleri üretebilmekte ve tüm bu özellikler de Türkiye'ye farklı segmentlerde yeni ürün ve işlemleri gerçekleştirebilme ve birleştirebilme esnekliği vermektedir. Bu yetenek, tekstil sektöründeki maliyet avantajı ile birlikte rekabet gücünü yükseltmektedir.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayinde makine ve ekipman ithalatına bağımlı durumdadır. Bununla birlikte Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sanayine yönelik makine ve ekipman üretimi artmaktadır; ancak, Türkiye'de üretilen makine ve ekipmanlarda müşterilerin güvenilirlik sorunu yaşadıkları ve satış sonrası hizmetleri yetersiz buldukları bilinmektedir. Türkiye'nin yabancı makine üreticilerinin teknik desteğine ihtiyacı vardır. Bu nedenle üreticiler teknik elemanlarını fabrikalarda belirli bir süre istihdam ederek teknik bilgi aktarımını gerçekleştirmek istemektedirler. Türkiye'de müşterilerin üretim sürecinde karşılaşılan sorunlarda yabancı teknisyenleri tercih ettikleri ve Türkiye'ye çağırarak yardım talep ettikleri görülmektedir¹³.

¹³ Türk Tekstil Ve Hazırgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, İsmail Bakan, Aslı deniz Helvacıoğlu, İsmail Erarslan, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 7, Sayı 13, Bahar 2008

III) HEDEF PAZAR ANALİZİ

1. Ürün Grubu Trend Analizi

Proje gurubunda yer alan firmaların 6'lı GTİP seviyesinde ürün grupları aşağıdaki gibidir. Projede yer alan firmaların ürünleri baskılı veya boyanmış olması, pamuk veya sentetik ipliklerden örme veya dokuma olmalarına göre değişiklik göstermektedir. Başlıca ürün grupları iplik, pamuktan veya sentetik ipten dokunmuş veya örülmüş baskılı veya boyanmış mensucat, diğer örme veya dokuma mensucat, keçe, içi doldurulmuş yastık, yorgan, şilte, kordelalar ve keçelerdir.¹⁴

UR-GE Projesi Firmaları Ürünleri GTIP 6 Hane

- 520522 Pamuk ipliği tekkat, penyeli, pam>%85
- 520512 Pamuk ipliği tekkat, penyesiz, pam >%85
- 520523 Pamuk ipliği tekkat, penyesiz, pam >%85
- 520832 pamuktan dokunmuş mensucat boyanmış
- 520852 pamuktan dokunmuş mensucat baskılı
- 520951 pamuktan dokunmuş mensucat baskılı
- 540752 Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat boyanmış
- 540754 Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat baskılı
- 540761 Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat Elastik
- 540834 Suni filament ipliklerinden dokunmuş mensucat elastiki baskılı
- 540824 Suni filament ipliklerinden dokunmuş mensucatDiğ dokuma
- 540832 Suni filament ipliklerinden dokunmuş mensucat
- 551430 Sentetik devamsız liflerden dokunmuş mensucat
- 551511 Sentetik devamsız liflerden diğer dokunmuş mensucat
- 551612 Suni devamsız liflerden dokunmuş mensucat boyanmış
- 551614 Suni devamsız liflerden dokunmuş mensucat baskılı
- 560290 Keçeler (emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş olsun olmasın)
- 560410 Dokumaya elverişli maddelerle kaplanmış kauçuk ip ve halatlar
- 580136 Dokunmuş kadife, pelüş ve tırtıl mensucatDokunmuş tırtıl mensucat
- 580632 Kordelalar, paralel hale getirilip 'yapıştırılmış iplik veya liflerden
- 580620 Kordelalar, paralel hale getirilip 'yapıştırılmış iplik veya liflerden
- 600622 Diğer örme veya kroşe mensucat pamuktan boyanmış
- 600624 Diğer örme veya kroşe mensucat pamuktan baskılı
- 600623 Diğer örme veya kroşe mensucat pamuktan: farklı renkteki ipliklerden
- 600632 Diğer örme veya kroşe mensucatSentetik liflerden diğer örme veya kroşe mensucat; boyanmış
- 600410 Diğer örme mensucat sentetik iplerden
- 600642 Diğer örme veya kroşe mensucatSuni liflerden diğer örme veya kroşe mensucat; boyanmış
- 600644 Diğer örme veya kroşe mensucatSuni liflerden diğer örme veya kroşe mensucat; baskılı
- 940490 Şilte, yorgan, yastık, puf, diz-ayak örtüleri, minderler

¹⁴ GTIP kodlarına ilişkin açıklamalar <https://www.tim.org.tr/tr/gtip-arama> adresinden alınmıştır.

6 Haneli GTIP Kodları ile Beş Yıllık Trend Analizi

Ürün Grubu 1: Pamuk İpliği

520522 Pamuk ipliği tekkat, penyeli, pam>%85

520512 Pamuk ipliği tekkat, penyesiz, pam >%85

520523 Pamuk ipliği tekkat, penyesiz, pam >%85

Tablo 19: Seçili Ürün Gruplarında Türkiye İhracat Ortakları (Bin Dolar)

520512	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	83,313	101,166	85,647	65,369	112,772
Portekiz	6,410	16,952	14,939	11,389	20,740
İtalya	18,989	15,980	13,065	8,545	18,524
Bangladeş	0	32	2,304	2,499	8,552
Mısır	2,062	4,455	7,195	6,105	7,640
Pakistan	220	3,860	2,523	3,604	7,490
İspanya	6,133	7,285	6,621	4,917	7,366
Almanya	10,104	8,644	6,066	6,417	6,438
Bulgaristan	3,475	3,726	3,839	3,448	4,937
Polonya	9,492	7,683	6,703	3,299	4,413
Vietnam	0	253	873	360	3,429

520522	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	57,334	58,828	54,243	48,261	124,768
Portekiz	10,316	11,283	10,038	11,851	45,181
İtalya	20,075	21,154	21,143	17,124	36,121
Mısır	4,513	1,881	3,260	1,659	8,541
Bangladeş	0	0	2	101	8,407
Yunanistan	2,239	2,498	2,026	2,059	3,669
Bulgaristan	1,773	2,507	2,845	2,011	3,473
Almanya	1,708	1,595	971	1,700	2,592
İsrail	92	23	47	102	1,781
Sırbistan	1,373	1,221	933	1,240	1,188
Çekya	547	938	860	502	1,035

520523	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	102,672	113,132	97,760	85,586	216,580
Portekiz	27,798	37,051	25,306	15,464	58,457
İtalya	25,843	29,448	23,147	20,470	42,344
Mısır	12,586	5,632	9,134	13,852	24,305
Bangladeş	0	49	0	72	22,678
Yunanistan	4,668	5,356	5,069	6,149	11,203
Bulgaristan	4,074	4,869	5,503	5,358	9,068
Almanya	7,187	7,737	7,625	5,185	8,052
İsrail	1,723	2,390	3,586	2,679	4,242
Tunus	2,132	3,345	3,500	2,190	3,842
Pakistan	0	0	530	772	3,077

Kaynak: ICT Trademap

Projede yer alan firmalar tarafından ihracatı gerçekleştirilen pamuk ipliği ürün gruplarında Türkiye'nin Dünya'ya gerçekleştirdiği toplam ihracat 2021 yılında 454 milyon dolar seviyesindedir. Pamuk ipliği (penyeli / penyesiz / boyanmış) ihracatında Türkiye'nin son beş yıllık verileri incelendiğinde başlıca ihracat ortakları; Portekiz ve İtalya'dır. Bu ülkeleri Mısır ve Bangladeş takip etmektedir.

Tablo 20: GTIP 5205 Pamuk İpliği Küresel İhracat ve İthalat Değerleri (GTIP 4 Hane) (Birim: Bin Dolar)

İhracatçılar	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	12,823,172	13,574,335	12,330,410	10,148,860	15,246,742
Hindistan	3,391,360	3,845,803	2,853,358	2,608,110	4,696,022
Vietnam	2,152,461	2,277,086	2,453,741	2,180,602	2,712,972
Özbekistan	629,003	722,601	919,771	933,999	1,603,299
Pakistan	1,218,988	1,209,725	1,078,479	805,343	1,160,839
A.B.D.	1,130,647	1,105,087	1,102,196	668,481	973,285
Çin	1,181,420	1,272,355	1,147,066	742,993	842,968
Türkiye	430,882	502,206	416,436	374,452	772,620
Endonezya	499,704	505,293	485,250	412,102	558,290
İtalya	172,362	176,680	154,393	123,362	187,014
Malezya	103,525	143,571	165,171	143,841	178,824

İthalatçılar	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	11,605,243	12,480,531	10,724,106	9,196,994	13,717,114
Çin	5,065,755	5,467,897	4,626,230	3,994,362	5,212,308
Bangladeş	963,906	1,144,580	862,166	894,356	2,170,582
Türkiye	571,166	475,740	516,059	480,359	773,740
Kore	303,919	395,007	318,137	287,873	483,062
Portekiz	344,950	386,351	300,096	273,746	477,419
Vietnam	175,585	283,359	273,702	207,163	395,989
Rusya	252,070	284,259	266,293	247,503	369,503
İtalya	343,292	323,107	293,064	217,624	357,925
Peru	144,842	170,902	156,861	145,685	219,045
Guatemala	102,206	158,045	111,681	93,482	214,941

Projede yer alan firmalara ait alt ürün gruplarında pamuk ipliği küresel ihracatı 2021 yılında yaklaşık 15,2 milyar dolar seviyesindedir. Söz konusu ürün grubunda ihracatta ilk sırada Hindistan ve Vietnam yer alırken ithalatta Çin ve Bangladeş yer almaktadır. Türkiye pamuk ipliğinde ithalatçı konumundadır ve 774 milyon dolar ithalat ile 2021 yılında ithalatta dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'nin pamuk ipliğinde ihracatçı ve ithalatçı konumundadır.

Ürün Grubu 2: Pamuktan Dokunmuş Mensucat

520832 Pamuktan dokunmuş mensucat boyanmış

520852 Pamuktan dokunmuş mensucat baskılı

520951 Pamuktan dokunmuş mensucat baskılı

Tablo 21: Seçili Ürün Gruplarında Türkiye İhracat Ortakları (Bin Dolar)

520832	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	23,442	22,948	23,942	32,277	36,987
Romanya	2,908	4,826	6,488	5,373	6,050
Almanya	720	332	556	1,781	3,145
Gürcistan	1,485	1,667	2,437	2,424	2,470
Fransa	1,466	1,614	1,713	2,558	2,399
Azerbaycan	266	190	209	425	1,905
Bulgaristan	1,066	1,505	1,097	1,224	1,645
Belarus	265	106	338	671	1,500
İtalya	2,854	2,071	1,532	1,438	1,495
Tunus	548	419	314	717	1,432
Kazakistan	31	30	73	583	1,329

520852	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	36,172	33,031	29,438	43,626	40,883
Fransa	7,200	7,669	6,952	10,318	9,182
Hollanda	2,818	2,931	3,807	11,267	5,916
Almanya	1,497	1,547	1,374	2,875	2,497
Makedonya	403	664	1,682	1,361	2,192
Gürcistan	2,535	810	266	1,998	1,934
Romanya	4,173	1,584	363	609	1,665
İtalya	2,850	4,031	3,228	2,286	1,237
Fas	1,263	851	856	918	1,177
İngiltere	2,173	2,062	1,527	1,400	1,177
Belçika	277	1,031	2,313	2,233	1,154

520951	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	8,683	9,208	9,415	10,516	6,896
Fransa	1,087	1,553	1,470	2,130	1,636
İtalya	78	163	209	287	983
İspanya	158	388	219	36	677
Almanya	496	311	731	531	573
Cezayir	25	0	15	194	476
Romanya	120	120	552	557	317
Makedonya	445	739	509	287	314
Belarus	36	32	330	370	262
Gürcistan	388	108	391	384	227
Tunus	71	119	96	353	196

Projede yer alan firmaların ihracatını gerçekleştirdiği pamuktan dokunmuş (baskılı / boyalı) mensucat grubunda Türkiye'nin 2021 yılında toplam ihracatı yaklaşık olarak 85 milyon dolar seviyesindedir. Bu grupta ihracatta ilk beş ülke Avrupa ülkeleri arasındadır. Bu ülkeler Almanya, Fransa, Hollanda'dır. İhracat değerleri söz konusu ülkeler arasında yaklaşık değerlerle dağılmıştır. Bu bakımdan pamuktan dokunmuş mensucat grubunda Avrupa ülkeleri arasında önceliklendirme yapmak mümkün değildir. Belirtilen Avrupa ülkelerini Romanya ve Azerbaycan'a gerçekleştirilen ihracat takip etmektedir.

Tablo 22: GTIP 5208 Küresel İhracat ve İthalat Değerleri (GTIP 4 Hane)

İhracatçılar	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	13,230,593	13,287,794	12,146,334	10,662,190	11,565,641
Çin	7,672,532	7,542,530	6,707,831	5,784,805	6,005,953
Hindistan	990,386	1,097,176	1,121,854	936,605	1,242,747
Pakistan	557,829	628,941	605,975	623,696	662,779
Avusturya	293,392	373,177	387,083	387,072	471,172
İtalya	508,450	503,152	448,875	326,571	391,478
Almanya	407,739	413,496	356,110	304,554	316,954
Türkiye	248,952	249,149	230,463	223,701	281,714
Kore	170,737	164,978	160,360	206,841	216,265
Hollanda	165,364	179,662	185,916	185,638	204,420
İspanya	155,571	123,777	128,053	117,502	151,545

İthalatçılar	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	8,045,548	8,256,355	7,427,292	6,639,604	8,269,201
Bangladeş	969,974	1,114,754	919,421	615,187	710,177
Vietnam	450,910	438,581	427,383	356,515	650,233
A.B.D.	427,923	434,597	420,753	530,046	473,497
İtalya	420,525	381,515	354,503	298,556	345,813
Endonezya	387,298	370,421	315,694	207,019	297,127
Mali	24,210	25,004	26,874	216,976	234,303
Fas	177,030	157,571	168,975	156,711	228,595
Almanya	306,763	301,253	238,896	215,399	212,657
Kore	181,947	181,248	157,015	180,029	211,823
Avusturya	160,005	185,618	177,833	186,877	205,751

5208 GTIP nolu pamuktan dokunmuş mensucatta Dünya ihracatı 2021 yılında 11,5 milyar dolar olmuştur. En büyük ihracatçı 6 milyar dolar ile Çin'dir. Türkiye söz konusu ürün grubunda 281 milyon dolar ile yedinci sıradadır. Söz konusu ürün grubunda Dünya toplam ithalatı 2021 yılında 8,2 milyar dolardır. En büyük ithalatçı Bangladeş, ABD, Vietnam ve A.B.D'dir.

Ürün grubu 3: Sentetik filament ipliklerden dokunmuş mensucat

540752 Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat boyanmış

540754 Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat baskılı

540761 Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat Elastik

Tablo 23: Seçili Ürün Gruplarında Türkiye İhracat Ortakları (Bin Dolar)

540752	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	114,877	113,124	88,051	112,927	134,273
Belarus	4,963	5,582	5,837	15,494	13,850
İngiltere	4,491	4,748	3,523	6,244	11,305
Bulgaristan	14,123	12,437	8,161	8,498	10,628
Hollanda	6,742	7,410	3,900	6,695	7,241
Almanya	6,442	6,745	5,843	6,394	6,925
Polonya	4,995	3,769	3,693	5,168	6,098
İtalya	4,044	3,434	2,999	2,849	6,055
A.B.D.	5,907	6,082	5,163	3,680	5,903
Rusya	1,816	3,846	4,203	9,219	5,641
Romanya	3,459	3,529	3,628	2,015	4,285

540754	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	17,759	22,675	16,200	13,240	16,199
Belarus	367	80	351	1,497	3,733
Rusya	182	286	575	2,088	2,282
Romanya	2,900	4,521	3,908	2,022	1,736
Fas	1,119	1,536	1,928	1,252	1,730
Bulgaristan	1,206	270	809	1,031	1,101
Tunus	563	780	986	762	779
İngiltere	918	1,300	1,809	550	765
Azerbaycan	2	0	35	138	641
Ukrayna	27	262	151	25	631
ABD	41	43	59	676	493

	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	255,232	224,055	194,368	154,157	193,339
Belarus	3,933	9,329	10,587	9,217	15,879
Almanya	14,997	15,155	13,904	12,985	14,313
A.B.D.	9,845	7,604	7,533	7,617	9,740
Romanya	13,405	14,854	14,118	11,299	9,493
Rusya	2,617	7,953	9,726	7,912	9,405
İngiltere	8,501	9,524	9,929	6,065	9,301
Fas	8,581	7,788	6,408	6,082	9,241
Hollanda	5,341	5,211	7,513	7,449	9,207
Bulgaristan	36,188	20,434	13,758	8,801	8,099
İspanya	5,075	3,940	4,132	4,347	7,937

Sentetik filament ipliklerden dokunmuş mensucat grubunda UR-GE proje firmalarının ihracatını gerçekleştirdikleri ürünlerde Türkiye’den Dünya’ya gerçekleştirilen toplam ihracat 16,5 milyon dolardır. Bu ürün grubunda Belarus, Almanya, ABD, İngiltere, Bulgaristan, İngiltere gibi farklı ülkeler ihracat ortakları arasında yer almaktadır.

Tablo 24: GTIP 5407 Küresel İhracat ve İthalat Değerleri (GTIP 4 Hane)

İhracatçılar	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	25,565,467	27,024,882	28,500,779	22,710,836	26,624,576
Çin	12,132,206	13,561,601	15,136,156	12,465,423	15,122,903
Tapei/Çin	1,684,705	1,741,475	1,654,841	1,251,122	1,537,324
Kore	1,685,881	1,674,140	1,594,295	1,060,466	1,265,848
Hindistan	909,180	896,557	1,110,848	785,165	875,569
Japonya	975,392	1,009,707	1,043,253	780,747	842,181
Türkiye	816,800	804,245	712,802	647,193	824,988
İtalya	753,081	834,616	816,030	651,365	775,574
Germany	645,906	661,355	628,033	500,467	521,557
İspanya	415,572	442,998	425,923	353,024	430,779
A.B.D.	505,238	484,396	482,720	358,249	385,831

İthalatçılar	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	18,048,296	19,233,438	19,627,733	16,245,256	21,098,952
Vietnam	1,527,120	1,730,186	2,100,505	1,833,880	2,784,089
Bangladeş	673,617	895,366	991,435	771,242	1,114,379
B.A.E	737,634	619,096	686,022	408,442	1,069,112
Endonezya	954,687	1,015,243	1,015,318	715,050	946,079
Çin	1,385,134	1,381,246	1,251,400	874,971	925,646
A.B.D.	834,496	863,007	811,589	716,792	908,271
İtalya	518,133	532,386	585,619	425,141	478,610
Myanmar	111,114	74,943	329,978	205,878	474,084
Brezilya	453,587	475,358	485,257	342,595	473,343
Polonya	404,982	475,155	446,558	398,369	455,737

5407 GTIP nolu ürün grubunda Dünya ihracatı 2021 yılında 26,6 milyar dolardır. Türkiye 2021 yılında ürün grubunun ihracatında altıncı sırada yer almıştır. Aynı ürün grubunda Dünya ithalatı ise 2021 yılında 21 milyar dolar olmuştur. Vietnam Dünya ithalatında 2,7 milyar dolar pay ile ilk sırada yer almaktadır.

Ürün Grubu 4: Suni filament ipliklerden dokunmuş mensucat

540834 Suni filament ipliklerinden dokunmuş mensucat elastiki baskılı

540824 Suni filament ipliklerinden dokunmuş mensucat Diğ dokuma

540832 Suni filament ipliklerinden dokunmuş mensucat

Tablo 25: Seçili Ürün Gruplarında Türkiye İhracat Ortakları (Bin Dolar)

540834	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	10,181	12,221	16,343	15,442	11,121
Belarus	276	172	651	2,017	1,528
Bulgaristan	371	496	793	2,148	1,397
Gürcistan	61	269	797	863	1,039
Fas	677	1,008	967	933	872
Ukrayna	516	694	1,137	478	666
Romanya	1,315	1,042	2,030	149	558
Fransa	416	419	540	547	493
Almanya	454	598	686	898	452
Portekiz	70	479	196	440	373
İspanya	504	663	863	200	342

540824	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	10,962	14,902	14,126	9,324	12,644
İtalya	307	646	1,067	789	1,671
Libya	151	168	192	212	1,316
İspanya	939	744	483	274	1,126
Fas	315	1,184	760	111	1,053
Almanya	1,220	969	1,151	1,030	929
Sri Lanka	0	56	876	269	755
Fransa	747	445	353	475	605
Gürcistan	762	630	1,264	769	531
Rusya	103	421	410	221	461
Hollanda	195	670	617	521	418

540832	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	21,126	19,937	12,924	11,661	17,060
İspanya	1,377	1,526	2,198	1,882	5,308
İran,	1,551	552	610	803	1,480
Belarus	118	324	216	1,076	1,149
İtalya	1,246	1,239	980	739	1,126
Fas	2,102	2,679	1,022	237	829
İsrail	8	144	325	390	795
Romanya	1,691	1,826	576	467	795
Bulgaristan	1,263	1,098	719	894	651
Fransa	592	635	948	722	483
Polonya	365	292	526	280	377

Seçili GTIP kodları ile suni filament ipliklerinden dokunmuş mensucat grubunda Türkiye'nin toplam ihracatı 2021 yılında yaklaşık 41 milyon dolardır. İhracatta Belarus, Almanya, İspanya, Bulgaristan, öne çıkan ülkeler arasındadır. Bu ürün grubunda İspanya'ya yapılan ihracatın önemli ölçüde arttığı dikkat çekmektedir. Bir önceki yıla göre 540832 ürün segmentinde İspanya'ya gerçekleştirilen ihracat 1,8 milyon dolardan 5,3 milyon dolara çıkmıştır.

Tablo 26: GTIP 5408 Küresel İhracat ve İthalat Değerleri (GTIP 4 Hane)

İhracatçılar	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	1,340,168	1,362,928	1,251,595	853,428	927,650
Çin	282,273	266,778	260,957	176,090	193,943
İtalya	310,242	303,922	271,307	177,021	183,252
Japonya	183,028	192,284	180,737	123,475	130,365
İspanya	60,173	59,417	66,078	54,526	70,031
Türkiye	69,624	79,199	71,496	57,113	67,593
Kore	70,576	73,105	75,623	40,951	51,283
Hindistan	21,781	38,330	41,009	32,221	41,067
Fransa	43,893	51,984	43,523	26,281	27,384
Almanya	67,925	68,172	48,958	30,497	24,052
Hong Kong,	53,770	54,124	46,545	22,336	18,869

İthalatçılar	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	1,508,345	1,578,285	1,360,685	936,230	1,018,157
Çin	111,881	131,729	123,462	85,400	89,766
Endonezya	132,916	163,605	122,067	48,406	86,595
Romanya	87,044	90,050	75,963	62,143	68,816
İspanya	64,046	57,696	55,772	47,950	60,107
İtalya	82,112	84,656	87,659	46,307	54,360
Vietnam	100,744	83,549	70,883	59,366	52,135

Almanya	71,009	68,469	59,425	44,421	37,747
Fransa	45,799	53,565	46,065	31,100	31,910
Fas	34,511	35,938	31,381	21,661	25,618
Bangladeş	30,242	44,060	48,646	30,517	25,403

Seçili ürün grubunda Dünya ihracatı 2021 yılında 927,6 milyon dolar olmuştur. İhracatta son beş yıllık veriler incelendiğinde ilk sırada Çin ve İtalya yer almaktadır. Bu ülkeleri Japonya, İspanya ve Türkiye takip etmektedir. Söz konusu ürün segmentinde dünya ithalat toplamı 2021 yılında 1 milyar dolar seviyesindedir. İthalatta 89 milyon dolar ile Çin ilk sırada yer almaktadır. Çin'i sırasıyla Endonezya, Romanya, İspanya ve İtalya takip etmektedir. İthalat rakamlarında ülkeler arasında büyük farklar gözlemlenmemektedir.

Ürün Grubu 5: Sentetik devamsız liflerden dokunmuş mensucat

- 551430 Sentetik devamsız liflerden dokunmuş mensucat
- 551511 Sentetik devamsız liflerden diğer dokunmuş mensucat
- 551612 Suni devamsız liflerden dokunmuş mensucat boyanmış
- 551614 Suni devamsız liflerden dokunmuş mensucat baskılı

Tablo 27: Seçili Ürün Gruplarında Türkiye İhracat Ortakları (Bin Dolar)

551430	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	7,612	9,939	9,152	4,855	11,686
İspanya	11	243	819	1,144	8,751
Çin	7	337	2,132	2,074	861
Bosna Hersek	0	240	225	232	328
Tayland	0	400	405	357	274
İngiltere	0	30	20	54	251
Romanya	5	1,691	1,109	437	241
Fas	2,453	1,716	2,124	0	184
Fransa	8	0	5	138	181
İtalya	13	1	87	9	147
Tunus	0	144	1	0	78

551511	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	161,503	175,491	142,154	76,250	88,147
İspanya	30,048	24,664	36,158	14,007	29,227
Bulgaristan	22,700	16,722	14,502	8,031	10,470
İran	9,597	5,750	8,360	3,726	6,468
Belarus	3,274	3,497	2,814	2,925	5,020
Fas	4,741	10,636	5,250	4,215	5,014
Rusya	5,127	7,241	5,585	3,622	3,188
İtalya	2,674	4,198	4,440	3,597	3,181
Almanya	4,440	5,665	6,086	4,076	2,788
Ürdün	5,761	11,168	12,037	5,152	2,062
Tunus	3,026	4,620	2,518	1,265	1,544

551612	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	31,846	39,226	36,132	25,007	37,012
İspanya	7,054	6,538	7,579	6,794	9,291
Fas	4,687	5,637	5,524	2,147	7,234
Romanya	3,209	4,769	6,121	3,492	4,299
Ürdün	34	126	0	195	1,698
Tunus	1,361	1,647	2,127	1,768	1,516
Bulgaristan	1,084	725	1,081	747	1,129
Fransa	933	1,223	899	813	1,000
İtalya	726	581	1,206	942	955
İngiltere	760	689	1,283	540	887
Yunanistan	359	449	667	423	628

551614	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	50,478	76,727	62,483	40,752	50,795
Fas	7,955	12,293	10,084	7,841	12,626
Romanya	13,094	19,123	15,794	7,380	10,277
İspanya	3,100	4,159	3,956	3,545	4,223
İngiltere	3,853	3,592	3,541	2,809	2,343
Fransa	732	1,672	2,474	1,710	2,337
Tunus	952	2,442	4,970	3,057	2,327
Bulgaristan	2,138	2,499	1,106	740	1,645
Ukrayna	40	55	34	325	1,365
Moldova	2,046	2,141	1,767	841	1,161
Sri Lanka	249	904	1,699	871	1,091

Sentetik ve suni devamsız liflerden dokunmuş mensucatta projede yer alan firmaların ürünlerinde Türkiye'nin 2021 yılında toplam ihracatı 188 milyon dolar seviyesindedir. Türkiye'nin söz konusu ürünlerde başlıca ihracat ortakları arasında İspanya, Bulgaristan, Romanya, Fas yer almaktadır.

Tablo 28: GTIP 5514-5515-5516 Küresel İhracat ve İthalat Değerleri

5514	2017	2018	2019	2020	2021
İhracatçılar					
Dünya	1,610,175	1,704,058	1,582,635	1,366,807	1,595,914
Çin	610,038	620,611	589,525	526,000	583,853
İtalya	129,465	130,554	118,080	111,845	140,731
ABD	101,262	120,699	125,438	86,998	103,215
Pakistan	37,600	62,122	64,536	57,998	92,815
Almanya	95,195	96,056	91,402	75,011	88,763
İspanya	41,515	47,477	43,934	36,511	59,795
Fransa	23,072	28,983	24,373	26,793	44,995
Belçika	43,535	43,795	43,890	41,441	42,052
Malezya	39,716	41,510	39,968	31,852	41,570
Japonya	59,483	64,389	59,848	42,933	39,678

5514	2017	2018	2019	2020	2021
İthalatçılar					
Dünya	2,061,564	2,462,040	2,262,687	1,923,005	1,580,561
Bangladeş	69,278	93,710	88,513	76,664	118,174
Vietnam	105,513	126,617	133,117	117,772	116,860
Tunus	59,289	65,630	67,782	63,419	87,088
Rusya	53,041	62,924	65,403	56,176	79,880
Almanya	62,815	67,120	67,287	61,885	70,712
Fas	57,867	58,191	50,523	39,295	51,762
İtalya	57,243	52,487	46,721	45,892	51,727
Fransa	28,765	32,692	26,769	26,954	43,209
Polonya	35,285	48,197	39,218	34,325	37,943
Kazakistan	2,913	2,245	7,048	22,408	37,231

5515	2017	2018	2019	2020	2021
İhracatçılar					
Dünya	3,703,948	3,819,516	3,899,115	2,858,216	3,127,887
Çin	1,385,866	1,523,531	1,654,844	1,121,304	1,296,403
Hindistan	547,371	445,971	438,655	296,674	344,283
Türkiye	228,135	249,728	210,198	133,100	152,439
İspanya	113,265	108,671	107,470	96,511	132,924
Japonya	154,555	148,950	148,643	124,209	127,336
İtalya	128,035	147,026	142,959	110,174	118,739
Almanya	119,700	130,330	125,132	100,881	94,450
ABD	113,781	104,767	110,022	71,044	87,458
Kore	76,067	94,616	102,157	70,669	78,795
Portekiz	79,230	99,469	94,173	69,601	70,222

5515	2017	2018	2019	2020	2021
İthalatçılar					
Dünya	4,421,984	4,693,132	4,549,757	3,429,838	3,681,914
Kamboçya	703,937	741,539	729,336	642,631	825,517
Vietnam	885,201	926,156	757,759	526,639	312,418
Bangladeş	126,906	148,713	174,428	110,550	151,966
BAE	129,766	101,350	124,104	84,902	150,193
İspanya	101,470	90,294	105,415	88,475	105,330
Endonezya	110,309	148,931	177,510	115,431	103,879
Kore	81,249	84,226	82,736	74,478	97,402
Mısır	33,819	81,912	126,720	85,666	93,032
S. Arabistan	21,437	24,762	71,285	90,404	91,421
ABD	80,349	82,871	75,126	63,785	77,992

5516	2017	2018	2019	2020	2021
İhracatçılar					
Dünya	4,503,285	4,251,901	4,444,372	3,700,244	3,963,819
Çin	3,046,704	2,784,638	3,073,733	2,721,316	2,879,876
İtalya	226,181	259,461	239,085	162,724	204,577
Türkiye	179,628	233,044	216,210	137,255	181,498
İspanya	189,414	205,232	208,526	140,557	158,476

Hindistan	175,796	70,153	60,913	56,244	77,877
Almanya	83,453	84,828	71,875	65,830	60,575
Fransa	74,833	83,302	71,559	46,848	53,799
Kore	69,004	66,307	71,916	41,812	42,389
Belçika	49,531	52,100	46,897	33,685	40,340
Tayland	34,369	33,043	35,326	25,652	28,061

5516	2017	2018	2019	2020	2021
İthalatçılar					
Dünya	2,876,818	3,012,925	3,190,491	2,509,932	3,279,025
Fas	237,596	256,820	306,031	217,010	342,319
Vietnam	87,799	98,379	165,716	149,395	279,475
Bangladeş	361,178	273,187	281,521	194,009	237,574
Brezilya	142,314	144,058	209,791	157,487	182,651
Somali	70,403	90,309	96,696	119,522	128,561
Miyanmar	5,006	6,660	14,120	4,619	118,296
BAE	34,742	31,383	52,403	36,356	103,819
İspanya	112,459	114,947	129,607	80,549	97,803
Irak	91,343	102,658	104,215	111,113	81,721
Endonezya	50,669	67,472	70,259	61,045	80,004

Seçili ürün gruplarında 2021 yılında dünya ihracat toplamı 8,6 milyar dolar, dünya ithalat toplamı ise 8,5 milyar dolardır. İhracatta Çin, İtalya, İspanya ve Türkiye ön plana çıkan ülkeler arasındadır. İthalatta ise Bangladeş, Vietnam, Kamboçya, Endonezya ön plana çıkmaktadır.

Ürün Grubu 6: Keçeler, Dokumaya Elverişli Maddelerle Kaplanmış İp ve Halatlar

560290 Keçeler (emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş olsun olmasın)

560410 Dokumaya elverişli maddelerle kaplanmış kauçuk ip ve halatlar

Tablo 29: Seçili Ürün Gruplarında Türkiye İhracat Ortakları (Bin Dolar)

560290	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	18,656	23,351	23,577	29,184	40,368
Romanya	4,770	6,746	7,046	10,092	10,894
İsviçre	0	0	1	197	3,099
Almanya	975	72	73	449	2,851
Fransa	31	10	49	154	2,020
İngiltere	1,943	1,846	1,357	1,901	1,898
Polonya	1,300	1,960	2,755	2,595	1,822
Hollanda	1	13	299	593	1,760
Rusya	580	790	1,033	1,079	1,401
İsrail	54	99	212	590	972
Hindistan	754	1,261	1,120	763	895

560410	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	1,918	2,138	2,061	5,969	3,131
Yunanistan	15	132	296	543	614
Almanya	1	6	113	1,334	330

Sırbistan	159	227	224	293	325
İngiltere	0	0	0	147	311
İtalya	1	118	295	154	188
Bulgaristan	35	42	103	285	183
Arnavutluk	80	163	106	66	122
Hollanda	0	3	13	118	79
Azerbaycan	43	57	24	36	72

Seçili ürün gruplarında Türkiye'nin 2021 yılında toplam ihracatı 43 milyon dolardır. Söz konusu ürün grubunda ihracatta ön plana çıkan ülkeler Romanya, Almanya ve İsviçre'dir.

Tablo 30: Seçili Ürün Gruplarında Küresel İhracat ve İthalat (Bin Dolar)

5602	2017	2018	2019	2020	2021
İhracatçılar					
Dünya	1,198,039	1,235,602	1,212,598	1,128,816	1,315,601
Almanya	243,562	257,895	235,307	212,588	246,098
Çin	148,055	173,942	176,781	183,075	211,617
ABD	123,279	127,774	130,960	115,401	138,279
İtalya	103,436	106,539	90,745	74,788	97,115
Türkiye	34,900	42,324	44,052	51,902	68,204
Belçika	30,738	36,260	32,536	24,337	44,517
Kore	28,999	40,323	46,666	39,369	43,410
İngiltere	44,569	48,090	43,074	34,701	41,291
Fransa	53,102	45,339	41,557	32,060	40,056
İspanya	44,389	37,506	37,122	32,021	39,125
İthalatçılar					
5602	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	1,170,094	1,250,628	1,303,369	1,246,210	1,301,849
ABD	91,536	116,618	132,930	117,142	134,540
Çek Cumhuriyeti	67,633	63,003	53,355	46,144	69,125
Almanya	69,334	68,823	65,949	59,451	67,499
Meksika	71,575	76,043	77,786	60,716	66,998
Çin	66,847	66,090	63,576	51,185	61,198
Polonya	39,632	48,475	55,914	49,553	54,531
Fransa	55,317	50,516	42,074	34,868	48,797
Kanada	38,010	39,886	42,498	40,569	45,651
Hollanda	35,218	42,075	39,791	36,216	44,432
Avusturya	36,824	26,565	25,279	29,015	35,614

5604	2017	2018	2019	2020	2021
İhracatçılar					
Dünya	572,748	631,392	745,645	771,507	783,668
Çin	231,661	263,348	361,488	433,797	377,225
İtalya	62,448	72,423	61,011	47,531	71,205
Fransa	30,970	38,940	50,990	37,431	61,715
Japonya	27,879	30,253	34,806	27,124	34,806
Almanya	24,206	23,562	23,403	21,216	27,448
ABD	22,842	22,669	23,406	21,420	24,540
Polonya	13,493	11,456	12,098	13,049	20,947
Türkiye	9,849	13,276	15,175	18,828	19,458
Tayvan	17,114	11,727	13,377	13,610	14,180
Vietnam	11,615	19,396	21,048	13,610	13,433

5604	2017	2018	2019	2020	2021
İthalatçılar					
Dünya	540,951	591,104	580,910	575,473	602,395
Vietnam	114,781	118,987	127,852	120,652	47,136
Endonezya	38,369	42,344	30,150	29,766	42,039
ABD	20,850	22,105	26,809	31,113	39,773
Romanya	22,820	28,265	28,093	29,376	39,452
Tayland	12,685	15,231	15,830	11,242	24,091
Fransa	17,261	17,822	16,345	20,202	23,464
Çin	23,581	18,572	17,842	15,092	20,153
Bangladeş	8,553	9,720	13,368	16,707	19,341
Almanya	15,062	18,302	18,527	17,980	17,032
İspanya	9,026	7,168	10,662	11,282	16,670

5601 ve 5604 GTIP kodlu ürünlerde küresel ihracat toplamı 2021 yılında yaklaşık 2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. İhracatta Çin ve Almanya ön plana çıkan ülkeler arasındadır. Söz konusu ürün grubunda küresel ithalat toplamı 2020 yılında benzer şekilde yaklaşık 2 milyar dolar olmuştur. İthalatta ön plana çıkan ülkeler arasında ise Vietnam, ABD yer almaktadır.

Ürün Grubu 7: Diğer Örme veya Kroşe Mensucat

- 600622 Diğer örme veya kroşe mensucat pamuktan boyanmış
- 600624 Diğer örme veya kroşe mensucat pamuktan baskılı
- 600623 Diğer örme veya kroşe mensucat pamuktan: farklı renkteki ipliklerden
- 600632 Diğer örme veya kroşe mensucatSentetik liflerden diğer örme veya kroşe mensucat; boyanmış
- 600642 Diğer örme veya kroşe mensucatSuni liflerden diğer örme veya kroşe mensucat; boyanmış
- 600644 Diğer örme veya kroşe mensucatSuni liflerden diğer örme veya kroşe mensucat; baskılı

Tablo 31: Seçili Ürün Gruplarında Türkiye İhracat Ortakları (Bin Dolar)

600622	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	402,335	426,002	429,114	407,319	630,126
İtalya	59,798	62,910	68,028	67,365	104,650
Belarus	10,372	25,421	22,195	35,871	84,677
Bulgaristan	73,896	54,844	43,312	38,962	70,138
Rusya	6,511	16,978	28,325	29,493	34,701
Kırgızistan	4,834	4,299	25,221	24,240	33,084
Sırbistan	26,292	25,157	21,863	21,431	28,889
Fas	3,285	5,419	5,515	5,080	28,870
Yunanistan	12,773	15,014	16,206	18,074	27,072
Romanya	23,288	27,264	25,144	19,965	21,091
Mısır	23,992	41,806	44,385	20,157	19,459

600624	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	74,249	62,472	68,170	69,882	87,666
Belarus	5,960	7,046	6,588	11,827	29,109
Bulgaristan	28,999	18,818	25,706	13,307	13,755
Rusya	3,728	11,512	12,379	16,054	9,447
Sırbistan	1,605	1,743	1,717	2,776	5,432
Danimarka	3,890	2,266	2,343	2,576	3,594
Mısır	249	702	992	739	3,545
Hollanda	3,672	1,091	443	3,721	3,441
Almanya	1,444	1,516	1,851	2,426	3,181
Tunus	672	729	1,806	2,033	2,245
Yunanistan	629	415	566	1,821	1,398

600623	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	6,166	7,075	8,814	8,815	10,387
Belarus	182	13	555	1,350	2,473
Bulgaristan	1,188	815	1,000	1,303	1,009
Tunus	121	278	594	244	685
Rusya	18	41	342	324	647
İtalya	454	679	417	316	546
G. Afrika	361	407	447	245	543
Kırgızistan	0	0	46	453	514
Arnavutluk	109	21	53	180	402
Bangladeş	0	2	0	5	366
Mısır	90	0	29	23	343

600632	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	101,909	114,258	118,128	113,769	192,234
Belarus	2,407	7,266	9,707	11,817	24,137
Ürdün	1,091	1,198	2,917	8,129	20,864
Mısır	7,724	5,580	7,992	7,623	16,104

Bulgaristan	18,144	16,297	18,475	13,362	13,842
Kırgızistan	1,814	2,429	3,837	7,045	13,708
İtalya	5,417	6,611	5,457	6,868	9,852
Gürcistan	1,052	1,316	2,546	4,228	9,314
Fas	4,534	3,243	3,779	4,191	8,256
Rusya	3,107	7,464	11,788	9,035	8,181
Tunus	3,821	3,324	3,979	2,639	7,246

600642	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	58,690	55,136	41,621	28,918	33,888
Bulgaristan	8,087	4,330	4,036	3,536	5,406
Tunus	3,294	4,403	3,597	2,723	3,913
İtalya	2,929	4,074	3,527	2,387	2,853
Belarus	451	1,566	2,601	1,818	2,646
Yunanistan	4,011	5,225	2,583	2,837	2,623
Rusya	1,457	1,931	1,955	2,281	1,702
Polonya	2,027	1,331	1,165	1,099	1,638
Arnavutluk	2,267	5,821	1,890	476	1,409
Sırbistan	2,738	2,038	1,503	857	1,110
Ürdün	7,005	4,419	4,358	2,325	1,084

600644	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	21,717	14,625	15,298	12,999	15,071
Bulgaristan	5,669	3,218	2,582	1,947	3,590
İngiltere	1,298	1,239	1,328	1,563	1,400
Almanya	1,383	832	1,420	1,813	1,396
Romanya	1,208	679	819	539	1,235
Yunanistan	1,023	1,407	1,084	1,546	991
Danimarka	473	330	362	886	863
Mısır	107	57	103	26	717
Tunus	535	229	693	518	600
Fas	1,470	653	850	644	539
Belarus	275	266	344	137	473

Diğer örme ve kroşe mensucat ürün grubunda projede yer alan firmaların ihracatına konu olan ürünlerde Türkiye toplam ihracatı 2021 yılında yaklaşık 1 milyar dolardır. Ürün grubunda ihracattaki en büyük pay 630 milyon dolar ile pamuktan boyanmış kumaş grubundadır. Söz konusu segmentte Türkiye'nin ön plana çıkan ihracat ortakları; İtalya Belarus, Bulgaristan'dır.

Tablo 32: 6006 GTIP Kodunda Küresel İhracat ve İthalat Rakamları

6006	2017	2018	2019	2020	2021
İhracatçılar					
Dünya	18,258,618	19,226,853	18,895,822	15,783,896	19,335,295
Çin	9,030,983	9,659,667	9,785,852	7,908,366	9,935,114
Tapei /Çin	1,556,483	1,535,942	1,399,647	1,050,060	1,313,390

Kore	828,263	824,533	886,147	860,761	1,263,723
Hong Kong	1,417,179	1,354,507	1,164,242	969,408	1,106,226
Hindistan	1,237,734	1,259,699	994,448	709,218	823,331
Türkiye	232,841	304,504	288,686	317,908	540,940
Vietnam	535,265	714,852	811,676	799,204	476,342
ABD	367,928	374,826	347,444	277,316	400,214
İtalya	358,394	350,829	304,309	250,606	309,858
Tayland	222,199	252,457	259,689	245,440	264,305

6006	2017	2018	2019	2020	2021
İthalatçılar					
Dünya	14,024,583	15,066,955	15,204,268	13,892,058	17,952,946
Vietnam	2,644,890	3,205,682	3,485,353	3,263,059	4,011,602
Kamboçya	1,161,637	1,209,034	1,182,514	1,430,850	1,847,986
Endonezya	664,292	757,645	796,225	695,620	1,038,871
Bangladeş	598,975	676,512	671,872	614,784	947,228
Hong Kong	1,043,713	1,036,500	833,660	639,962	747,670
ABD	428,249	446,358	375,491	343,444	454,729
Çin	826,920	817,348	662,170	472,207	450,044
Nikaragua	354,978	414,720	395,570	369,841	443,763
Hindistan	357,840	312,005	354,781	264,375	417,560
Sri Lanka	612,591		518,422	391,669	404,213

Diğer örme ve kroşe mensucat ürün grubunda Dünya toplam ihracatı 2021 yılında yaklaşık 20 milyar dolar olmuştur. Çin, Hong Kong, Tayvan ve Kore yaklaşık 13,5 milyar dolarlık paya sahiptir. Türkiye söz konusu segmentte 541 milyon dolarla altıncı sıradadır. 2021 yılında aynı ürün segmentinde Dünya ithalatı 18 milyar dolar olmuştur. Vietnam, Kamboçya, Endonezya, Hong Kong, Bangladeş ve Çin bu değerlerin yaklaşık 7,5 milyar dolarlık kısmını oluşturmaktadır. Örme kumaş ithalatında en büyük pay Uzak Doğu ülkelerine aittir.

Ürün Grubu 8: Dokunmuş Kadife, Kordelalar

- 580136 Dokunmuş kadife, pelüş ve tırtıl mensucatDokunmuş tırtıl mensucat
- 580632 Kordelalar, paralel hale getirilip 'yapıştırılmış iplik veya liflerden
- 580620 Kordelalar, paralel hale getirilip 'yapıştırılmış iplik veya liflerden

Tablo 33: Seçili Ürün Gruplarında Türkiye İhracat Ortakları (Bin Dolar)

580136	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	96,765	94,154	89,800	78,892	84,686
İngiltere	16,146	16,431	16,106	12,312	15,538
ABD	12,499	12,688	12,175	9,579	10,823
Litvanya	5,467	6,980	5,962	7,513	8,399
Polonya	10,297	8,875	7,675	7,730	8,006
Almanya	6,609	5,382	5,427	5,185	5,318
Belçika	3,961	3,800	4,226	3,463	4,745
İran	8,115	4,775	3,535	2,481	3,467
Hindistan	83	178	3,710	5,713	3,224
İtalya	1,437	1,720	2,063	1,726	2,474

Hollanda	838	1,354	1,328	1,237	1,635
----------	-----	-------	-------	-------	-------

580632	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	14,907	14,240	13,277	11,822	15,652
Belarus	496	631	1,157	1,186	2,050
İtalya	608	739	844	622	1,073
Bulgaristan	1,981	1,349	898	628	810
Sırbistan	539	433	447	746	766
Almanya	567	270	294	509	730
Fas	84	346	369	427	686
Sri Lanka	351	748	966	235	660
Romanya	1,232	1,337	975	913	605
ABD	180	118	33	241	599
Russian	243	441	408	534	570

580620	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	13,612	15,623	17,664	25,015	26,062
Fas	493	1,015	1,229	2,184	3,084
İtalya	236	230	296	431	1,667
Belarus	1,394	1,344	1,452	1,432	1,335
Almanya	235	301	964	1,121	1,330
Çekya	3	57	436	569	1,326
Fransa	867	1,323	1,712	2,716	1,189
Macaristan	101	19	11	165	1,135
İngiltere	265	348	400	709	1,125
Polonya	737	644	626	1,640	1,118
Arnavutluk	865	1,224	896	989	871

Projede yer alan firmaların ihracatında konu olan ve yukarıda belirtilen seçili ürün gruplarında Türkiye'nin 2021 yılında toplam ihracatı 126 milyon dolar olmuştur. Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda başlıca ihracat ortakları İngiltere, İtalya, Fas ve ABD'dir.

Tablo 34:5801 - 5806 GTIP Kodlarında Küresel İhracat ve İthalat Rakamları

5801	2017	2018	2019	2020	2021
İhracatçılar					
Dünya	2,130,188	2,273,426	2,338,864	1,870,669	2,165,430
Çin	932,473	990,598	1,178,726	918,372	1,018,907
İtalya	140,035	161,593	152,372	124,448	167,252
Türkiye	181,654	177,240	168,030	146,960	165,060
Belçika	130,709	123,408	106,374	81,986	105,937
Almanya	108,681	112,469	105,115	89,602	102,078
İspanya	60,359	72,999	59,443	46,730	64,587
Portekiz	74,365	89,919	80,315	61,806	62,983
İngiltere	77,413	84,868	78,131	58,556	62,541
Hollanda	44,674	60,839	54,410	42,645	49,228

ABD	49,722	50,634	41,440	37,953	47,802
-----	--------	--------	--------	--------	--------

5801	2017	2018	2019	2020	2021
İthalatçılar					
Dünya	1,723,099	1,910,501	1,903,168	1,687,171	2,056,755
ABD	183,096	201,425	208,926	199,684	259,432
Vietnam	110,643	123,263	151,738	160,767	188,239
İngiltere	221,656	190,572	169,193	138,764	187,289
Polonya	91,761	105,406	106,347	102,256	121,382
Bangladeş	57,844	88,988	109,075	74,936	111,884
İtalya	77,222	80,775	62,614	53,478	72,172
Almanya	64,052	67,709	66,215	59,194	67,548
Fransa	37,122	40,826	41,373	34,121	49,710
Çek Cumhuriyeti	37,212	39,167	41,567	40,037	44,299
Rusya	28,376	39,424	40,382	35,838	41,347

5806	2017	2018	2019	2020	2021
İhracatçılar					
Dünya	4,197,208	4,561,733	4,506,439	3,753,418	4,483,057
Çin	1,487,869	1,741,624	1,765,416	1,368,096	1,652,530
Hong Kong	341,511	362,609	351,475	283,280	360,530
Almanya	295,790	308,446	294,315	258,042	293,378
Tayvan	276,877	268,455	264,682	224,868	286,236
ABD	317,027	329,476	317,712	222,954	261,407
İtalya	152,012	172,756	166,041	147,450	182,479
Fransa	138,171	136,319	136,463	119,066	136,696
Kore	82,132	85,007	83,745	76,236	98,708
Vietnam	39,488	51,850	60,499	69,614	92,917
Japonya	88,059	86,288	90,470	70,453	80,493

5806	2017	2018	2019	2020	2021
İthalatçılar					
Dünya	3,529,132	3,687,365	3,700,305	3,258,001	4,042,656
Vietnam	161,965	191,727	198,046	185,687	408,103
ABD	329,492	337,989	320,038	306,199	368,779
Hong Kong	207,848	220,323	212,618	169,946	225,980
Meksika	265,019	276,337	267,512	208,598	223,153
Bangladeş	135,055	151,529	162,051	143,142	182,990
Çin	201,972	202,284	185,387	144,584	154,446
Endonezya	105,265	119,621	123,716	99,501	138,945
Kamboçya	60,762	82,116	111,012	91,716	115,194
Almanya	113,668	118,307	105,753	101,883	114,858
Hindistan	81,770	87,888	99,071	71,432	103,665

GTIP 5801 ve 5806 ürün gruplarında toplam küresel ihracat 2021 yılında 7 milyar dolar olmuştur. İhracatta ön plana çıkan ülkeler Çin, Türkiye, İtalya ve Almanya'dır. Aynı ürün grubunda 2021 yılında ithalat değeri 6 milyar dolar olmuştur. İthalatta ön plana çıkan ülkeler arasında ABD, Vietnam, İngiltere yer almaktadır.

Ürün Grubu 9: Şilte, yorgan, puf, diz-ayak örtüleri, minderler

940490 Şilte, yorgan, yastık, puf, diz-ayak örtüleri, minderler

Tablo 35: Seçili Ürün Gruplarında Türkiye İhracat Ortakları (Bin Dolar)

940490	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	67,414	78,481	92,641	105,490	150,415
Bulgaristan	1,444	1,008	1,305	2,503	20,953
Almanya	8,716	8,671	9,191	12,651	19,905
ABD	521	3,116	6,663	6,990	14,108
Romanya	12,368	12,879	12,680	11,158	11,532
Fransa	3,491	3,985	4,584	5,030	6,838
Hollanda	2,238	1,859	2,376	4,236	5,230
İngiltere	1,779	2,500	3,187	5,455	4,629
Irak	2,126	3,262	3,340	3,862	4,196
Ukrayna	907	608	1,506	2,089	4,133
İsrail	747	1,470	2,297	2,168	4,086

Seçili ürün grubunda Türkiye'nin 2021 yılında toplam ihracatı 150 bin dolar olmuştur. İhracatta ön plana çıkan ülkeler Almanya, Bulgaristan, Romanya ve ABD'dir.

9404 GTIP Kodunda Küresel İhracat ve İthalat Rakamları

9404	2017	2018	2019	2020	2021
İhracatçılar					
Dünya	16,603,328	18,521,918	19,262,110	19,234,004	22,078,342
Çin	8,481,222	9,501,718	9,549,630	9,163,414	10,137,809
Polonya	1,128,046	1,348,877	1,295,428	1,244,446	1,561,052
Hindistan	411,825	472,937	499,873	509,084	815,869
Almanya	577,850	679,447	660,836	672,437	773,835
Meksika	254,875	276,196	300,326	265,086	532,244
ABD	452,453	480,442	445,544	435,817	508,463
Hollanda	352,447	363,549	349,496	348,813	481,439
Belçika	398,515	423,864	417,888	440,091	472,034
Türkiye	168,405	198,698	296,185	398,940	459,731
İspanya	255,405	312,784	296,016	317,111	440,484

İthalatçılar	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	15,320,897	16,809,953	17,258,032	17,445,107	21,276,428
ABD	3,915,832	4,373,202	4,584,796	4,970,353	6,059,002
Japonya	1,284,499	1,380,225	1,404,491	1,382,999	1,524,057
Almanya	1,134,850	1,215,787	1,209,318	1,344,551	1,511,961
Fransa	661,589	757,326	744,516	743,678	970,656

İngiltere	619,840	659,808	675,644	646,258	827,640
Hollanda	494,639	526,072	571,697	597,999	759,503
Kanada	554,106	585,196	596,280	580,085	704,493
Avusturya	421,230	459,107	462,756	521,309	569,928
Kore	377,427	428,095	444,861	474,162	543,240
İspanya	332,824	339,993	327,406	318,080	428,216

GTIP 9404 için küresel ihracat değeri 2021 yılında 22 milyar dolar seviyesindedir. Dünya ihracatında Çin 10 milyar dolar ile birinci sıradadır. Çin'i sırası ile Polonya ve Hindistan takip etmektedir. Aynı ürün grubunda 2021 yılı küresel ithalat değeri 21 milyar dolar olmuştur. İthalatta ABD 6 milyar dolar ile ilk sıradadır. ABD'yi 1,5 milyar dolar ithalat değeri ile Japonya ve 1,5 milyar dolar ithalat değeri ile Almanya takip etmektedir.

Potansiyel Hedef Pazarların Tespitine Yönelik Değerlendirmeler

UR-GE projesinde yer alan firmaların ağırlıklı ürün grubunun giyim eşyasına yönelik "örme ve/veya dokuma kumaş" olduğu tanımlanmıştır. Bu bağlamda firmaların ürünleri hazır giyim başta olmak üzere nihai ürüne yönelik girdi niteliğindedir. Bu nedenle potansiyel ihracat pazarlarının değerlendirilmesi tekstil ve hazır giyim tedarik zincirinden bağımsız düşünülemez. Ürün trend analizinde de görüldüğü üzere ihracat pazarlarında Türkiye için en önemli ve kritik ihracat ortağı AB ülkeleridir. Başta İtalya, Almanya, İngiltere ve İspanya olmak üzere AB ülkeleri ihracatçı ve ithalatçı konumlarını sürdürmektedir. Alt ürün grupları dahilinde dış ticaret değerleri özellikle sayılan ülkeler arasında önceliklendirme yapmak için yeterli değildir. Keza İtalya, Almanya, İngiltere ve İspanya başta olmak üzere AB ülkelerinin tümünün aynı öncelikte olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

İthalat verileri analizinde Eski Doğu Bloku Bulgaristan, Romanya gibi ülkelerin, yine Asya ve Uzakdoğu'da Çin dışında Vietnam, Bangladeş gibi ülkeler ön plana çıkmaktadır. Her iki grupta da Avrupa ve Amerika'da yerleşik küresel büyük oyuncuların yatırımları akla gelmelidir. Nihai olarak ihracat pazarlarına karar verilmesinde başta Avrupa pazarı olmak üzere Amerika ve Uzakdoğu pazarlarının gözetilmesi önerilmektedir. Bu bölümde potansiyel hedef Pazar listesinde karşılaştırma yapılmasını kolaylaştırmak üzere seçili ülkelere yer verilmiştir. Nihai hedef ülke belirlenmesi UR-GE Projesinde yer alan firmalarla gerçekleştirilecek nihai toplantıda istişare edilerek karar verilecektir.

Potansiyel pazarların değerlendirilmesinde ICT Trademap verilerinin analizinin yanı sıra projede yer alan firmaların son üç yıllık ihracat pazarları ve saha ziyaretlerinden alınan bilgiler incelenmiştir. Buna göre projede yer alan firmaların 21 tanesi için toplam ihracat rakamı 2021 için 466 milyon dolardır. Proje firmalarının 2019 yılı toplam ihracat rakamı 422 milyon dolar, 2020 yılı 356 milyon dolar ve 2021 yılında 466 milyon dolardır. Halihazırda işletmelerin ihracat pazarları oldukça geniş bir yelpazede Asya ve Okyanusya Ülkeleri, Amerika Ülkeleri, Eski Doğu Bloku Ülkeleri ve Avrupa Birliği Ülkelerini kapsamaktadır.

Gerek ICT Trademap verileri, gerek firma ihracat verileri ışığında belirlenen beş (karşılaştırmalı) potansiyel pazar aşağıdaki gibidir:

- Amerika Ülkeleri: Amerika Birleşik Devletleri
- Avrupa Ülkeleri: İspanya, İtalya, İngiltere, Almanya, Fransa, Danimarka, Hollanda
- Eski Doğu Bloku: Romanya
- Kuzey Afrika / MENA Bölgesi: Fas

2. Rakip Ülke Analizi

Potansiyel pazarlara yönelik rakip analizi için ilk olarak pazarların tedarikçileri incelenmiştir. Örme ve dokuma kumaş odağında rakip ülke grupları;

Önerilen Öncelikli Hedef Pazarlar	Rakip Ülkeler
Amerika Birleşik Devletleri	Kore, Çin, Hindistan, Kanada
İspanya	Çin, İtalya, Portekiz
İtalya	Çin, Almanya,
Fransa	Çin, Almanya,
Hollanda	Çin, İtalya, Almanya, Kore
İngiltere	Çin, İtalya, Almanya, Kore
Danimarka	İtalya, Almanya, Portekiz
Fas	Çin, İtalya, Almanya

Kanada:

Kanada tekstil sanayi, 150 yıllık bir geçmişe sahiptir. Sektör özellikle sabit işgücü sağlayabilen, enerji üretimi ve yıkama (son işlem) için uygun akarsuları bulunan küçük bölgelerde kurulmuştur. Kanada tekstil sanayi, doğal liflerden iplik ve kumaş üretimiyle başlamıştır. Sektör, Quebec ve Ontario bölgelerinde konumlanmıştır.

Sektör halen sermaye yoğun, doğal ve sentetik lifler ve iplik kullanan geniş ürün grubu üretebilen bir yapıya sahiptir. Kanada hazır giyim sanayi satışları, 2008 yılında değer bazında %1,3 oranında azalarak 19,1 milyar Kanada dolarına gerilerken, satışlar miktar bazında %2,4 oranında artarak 990,6 milyar adete yükselmiştir. Ekonomideki belirsizlik tüketicilerin alım isteğinde azalmaya neden olmuştur. 2008 yılı içinde en hızlı büyüyen yan sanayiler; %5,8 ile kadın giysileri olmuştur. Bu sektörü %4,1 ile aksesuarlar ve %3,2 ile kadın elbiseleri ve etekleri izlemiştir. Kanada hazır giyim pazarındaki rekabet, mağazalar, department storlar ve toptancılar arasında şiddetli şekilde devam etmektedir.

Kanada hazır giyim sektörü üretiminde, Çin ve diğer ucuz işgücü bulunan ülkelerde dış kaynak kullanımına gitmektedir. Bununla beraber tasarım, pazarlama ve dağıtım işlemleri Kanada'dan yapılmaya devam etmektedir. Uzun vadede Kanada'da üretimin iyice azalması beklenmektedir. Ancak Montreal ve Quebec'de faaliyet gösteren "Peerles Clothing" firması gibi bazı firmalar kaliteye yoğunlaşarak üretimlerini Kanada'da sürdürmektedir. Kanada hazır giyim sektöründe, ülkede satılan özel markaların oranı 2007 yılında %45,3 iken, 2008 yılında %45,5'e yükselmiştir. Kadın giyim alanında özel markaların satışı 2008 yılında %41,5 oranında, erkek giyim alanında ise %44 oranında artmıştır. Bununla beraber özel markalı çocuk giyim eşyaları satışında ise %37,5 büyüme olacağı tahmin edilmiştir.

Kanada ev tekstili ticaretinde üretim kapasitesi fazla olmayan bir ülke konumundadır. Genellikle ev tekstili ürünlerini dünyanın belirli ülkelerinden karşılamaktadır. Kanada'nın ev tekstili ithalatında en önemli ürün grupları yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri'nden oluşmaktadır. İthalatta önemli yer tutan diğer ürün grupları ise; şilte, yorgan, yastık vb., battaniyeler ve perdeler'dir. Kanada'nın ev tekstili ithalatında en önemli tedarikçisi ABD'dir.¹⁵

¹⁵ <http://www.kanadacanada.com/kanada-hakkinda/kanadada-tekstil-sektoru>

Çin

Dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim tedarikçisi Çin'de sektörün sıkıntılı olduğu belirtilmektedir. Çin'de tekstil ve hazır giyim sektörünün ağırlı bir geçiş ve dönüşüm sürecinden geçtiği, imalatçılar ve ihracatçıların giderek artan küresel rekabetten dolayı zorlandıkları belirtilmektedir.

Son dönemdeki sıkıntılara rağmen hala dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim tedarikçisi olan Çin'de kapasite fazlası, artan istihdam maliyetleri ve diğer Asya ülkelerinin artan fiyat rekabetinin en ciddi sorunlar olduğu belirtilmektedir. Çin'in tekstil ve hazır giyim sektöründe dünya ticaretindeki payının 2015 yılında % 38,6 iken, 2016 yılında bu oranın % 35,8'e gerilediği belirtilmektedir. DTÖ verilerine göre 2014 yılında Çin'in toplam tekstil ve hazır giyim ihracatı 236 milyar dolarken, 2016 yılında bu rakam 206 milyar dolara gerilemiş bulunmaktadır.

Çin gümrük verilerine göre 2016 yılında hazır giyim ve aksesuarları ihracatı % 0,4 oranında düşerken, tekstil ihracatında ise % 4,5 oranında artış kaydedilmiştir. Tekstil ihracatındaki artışın son dönemde hazır giyim ihracatı artan Vietnam, Bangladeş ve Kamboçya gibi ülkelerin tekstil hammadde ve girdi ihtiyaçlarını büyük ölçüde Çin'den karşılamalarından kaynaklandığı belirtilmektedir. Diğer yandan Çin'de işgücü maliyetlerinin de son dönemde ciddi oranda arttığı belirtilmektedir. Güneydeki üretim merkezlerinden Shenzhen'de asgari ücretin aylık 336 dolar ile diğer Asyalı rakiplerin ortalama iki katına çıktığı bildirilmektedir.¹⁶

Portekiz

Giyim ve tekstil sektörü Portekiz'in ulusal ekonomisinde kilit öneme sahiptir. Tekstil üretimi son 10 yılda düşüş göstermiş, siparişleri azalan 100.000 işyeri iflas etmiştir. Bunun üzerine tekstilin alt sektörlerini genişletme yoluna gidilmiş ve uluslararası pazarda başarı gösterilmiştir. Portekiz'de tekstil ve giyim sektörünün alt sektörlerinde üretim yapan yaklaşık 7.000 şirket bulunmaktadır. Bu şirketler küçük ve orta düzeyli olmasında rağmen bilinirlik düzeyi yüksektir.

Fabrikaların kapatılması ve işten çıkarılmaların sözkonusu olmasına rağmen tekstil sektörü üretime önemli derecede katkı koymaktadır. Portekiz Tekstil ve Giyim Derneği (ATP- Portuguese Textile and Clothing Association) verilerine göre ulusal ihracatın toplamında %12 civarında paya sahip olan sektör, %23 oranında istihdam sağlamakta, %9 oranında sanayi üretimine katkı koymakta ve %8 oranında brüt katma değer yaratmaktadır.

Yoğunlaşılacak alt sektörlerden biri Ev Tekstil ürünleridir. Yerli pazarda küçük bir paya sahip olan bu alan, güçlü bir uluslararası stratejiye dönüşmüştür. Toplam üretimin %15 ini oluştururken, ihracatta %80 lik paya sahip olmuştur.¹⁷

¹⁶ <https://www.ithib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/cin-de-tekstil-ve-hazirgiyim-sektoru-sikintili-i-2353>

¹⁷ DEİK Portekiz Ülke Bülteni

3. Temel Değerlendirme Parametrelerinin Analizi

Hedef pazarla ülkemiz arasındaki ekonomik anlaşmalar:

Amerika: ABD 2,4 trilyon dolar ithalat ile dünyanın en büyük mal ithalatçısı ve 1,4 trilyon dolar ihracat ile Çin'den sonra 2. en büyük mal ihracatçısı konumundadır. Hizmetler ticaretinde dünyanın en büyük ihracatçısı ve ithalatçısı olan ABD, toplam ihracat ve ithalatta da (hizmetler ve mal ticareti toplamı) lider konumdadır. 2020 yılında ABD'nin ithalatı %6,3 azalarak 2,4 trilyon dolar olmuştur. ABD'nin, 2020 yılında ithal ettiği başlıca ürünler; otomobiller, bilgisayarlar, telefon cihazları, dozlandırılmış ilaçlar, ham petrol, karayolu taşıtları için aksam ve parçalar, serum ve aşular, petrol yağları, altın, elektronik entegre devreler ve medikal cihazlardır. İthalat yaptığı başlıca ülkeler Çin, Meksika, Kanada, Japonya, Almanya, Vietnam, G. Kore, İsviçre, İrlanda ve Tayvan'dır. Ülkenin ithalatında Türkiye % 0,5 pay ile 29. sıradadır.¹⁸

ABD'nin ithalat politikasının üç temel özelliği şu şekilde sıralanabilir:

- Amerikan halkının ithalat eğiliminin oldukça yüksek düzeyde bulunması,
- Amerikan dolarının uluslararası piyasalarda hakim rolü,
- Mukayeseli olarak ABD iç ekonomik planlamasının yokluğu.

ABD, ithalatının neredeyse tamamını kendi milli parasını kullanarak ödeyen tek ülke olup, diğer ticari ortaklarının aksine cari işlemler açığını (mal ve hizmetler) finanse etmek için ayrıca döviz kazanma çabasına girmemektedir. ABD'de ihracat ve ithalatla ilgili kurumlardan biri de İçişleri Bakanlığına bağlı Amerika Gümrük ve Sınır Koruma idaresidir. (U.S.Customs and Border Protection, <http://www.cbp.gov>). GTS - Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi, UNCTAD/GATT çerçevesinde gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkeler tarafından sağlanan bir dizi tarife tavizini ifade etmektedir. ABD, GTS kapsamında 126 ülkeye yaklaşık 4.980 kalem malın ithalinde gümrük muafiyeti uygulamaktadır. (Detaylı bilgi <http://www.ustr.gov/trade-topics/trade-development/preferenceprograms/generalized-system-preference-gsp> adresli web sitesinde mevcuttur).

ABD'de kalite fiyattan önce gelmektedir. En yüksek kalitede ürünün satın alıcısının olduğu ülkede orta ve alt kalitedeki ürünler pazardaki en önemli dinamiği oluşturmaktadır. Ürüne ait özelliklerin tam olarak tanıtıldığı, pazar ihtiyacını tamamlayan ve pazarlama bütçelerine yüksek yatırımda bulunan, kısa sürede müşteriye cevap verebilen ve depolarında ürün stoklayan firmaların rekabette avantaj sağladığı gözlemlenmiştir. Pazarda bir yere sahip olmaya çalışan firmalar, fuar ve kongre gibi organizasyonlar ile iletişim ağlarını büyütme üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. İletişim ağı yüksek olan firmaların rekabete fayda sağladığı bilinmektedir. Diğer taraftan, Avrupa kıtasında geçerli olan sertifikasyonların ABD'de karşılığının olmaması sık rastlanan konulardan biridir. Bu kapsamda rekabete girecek firmalarımızın pazara giriş ön çalışmalarında profesyonel hizmet almalarında fayda görülmektedir.

ABD'de 2019 yılında GTİP 63'te Dokumaya Elverişli Maddelerden Eşyada 16 Milyar Dolar ithalat gerçekleştirmiş olup, Türkiye'nin ihracatı 247 Milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. İlgili sektörde başlıca eyaletler California (3,4 Milyar Dolar), Texas (1,5 Milyar Dolar) ve Georgia (1,1 Milyar dolar). Bununla beraber New Jersey (1 Milyar Dolar) ve New York (1 Milyar Dolar) eyaletleri kayda değer oranlarda ilk sıralarda ithalat yapmaktadır. Ülkemizin sektörde en fazla ihracat yaptığı eyaletler ise New Jersey (42 Milyon dolar) Georgia (30 Milyon Dolar) New York (28 Milyon Dolar) ve Wisconsin (23 Milyon Dolar) California (21

¹⁸ ABD Pazar Bilgileri, Ticaret Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü

Milyon Dolar) olmuştur. İthalat sektörün en büyük kalemlerini oluşturan GTİP 6302 Yatak Çarşafı, Mutfak ve Tuvalet Bezleri (5,7 Milyar Dolar), GTİP 6307 Diğer Eşya (Yer Bezleri, Cankurtaran ve Diğer Hazır, 5 Milyar Dolar) ve 6301 Battaniyeler (1,5 Milyar Dolar) ürün gruplarına karşın ihracatımızda en önemli kalem 200 Milyon dolar ile Yatak Çarşafı ve Mutfak Tuvalet bezleridir.¹⁹

İspanya: Üçüncü ülkelerden (AB üyesi olmayan ülkelerden) mal ithalatı serbest ticaret rejimi altında gerçekleştirilmektedir. Bu genel kurala istisna durumlar da bulunmaktadır: gözetim, sertifika veya izin gerektiren bazı malların ithalatı, ek belgeler veya izinler gerektirebilir. 1) Gözetim Rejimi: Malların ithalatı AB Topluluğu Gözetim Belgesinin (Community Surveillance Document) düzenlenmesini gerektirmektedir. Düzenleme Örneği: 28 Nisan 2016 tarih ve 2016/670 sayılı Komisyon Uygulama Yönetmeliği: Belirli üçüncü ülkeler menşeli bazı demir ve çelik ürünlerinin ithalatının önceden izlenmesini öngörmektedir. 2) Sertifika Rejimi: Bazı tarım ürünlerinin ithalatı için AGRIM isimli ithalat sertifikası gereklidir. Bu belgeler, temel dış ticaret operasyonlarının önceki istatistiksel kontrolünü yapmak, ithalat tarife kotalarını yönetmek ve olası korunma önlemleri için bilgi sağlamak gibi birçok farklı amaçla düzenlenmektedir. İthalat sertifikası gerektiren ürün örneği: 04.04.20 GTİP’li rendelenmiş veya toz haline getirilmiş her türlü peynir. 3) Yetkilendirme rejimi: Topluluk kısıtlamalarına maruz kalan malların ithalatı, ithalat yetkisi gerektirmektedir. Örnek: Savunma sektörü malzemeleri, diğer malzemeler ve çift kullanımlı mallar ile teknolojileri.

Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği Anlaşması’nda yer alan ürünler için gümrük vergisi veya herhangi bir limit kısıtlaması bulunmamaktadır. (İspanya bir AB üyesi ülke olduğu için Gümrük Birliği’ndeki koşullar aynı şekilde uygulanmaktadır.) Gümrük Birliği Anlaşması 1996 yılından beri yürürlükte olup bu anlaşmanın temeli 1963’te imzalanan Ankara Anlaşması ve 1970’de imzalanan Katma Protokol’e dayanmaktadır. Gümrük Birliği, sadece sanayi ve işlenmiş tarım ürünlerini kapsamaktadır. Gümrük Birliği sınırlarında üretilen ve elde edilen mallar ya da Gümrük Birliği’nde serbest dolaşıma sokulan mallar bu gümrük statüsünün kanıtı olan ATR Belgesi eşliğinde Gümrük Birliği kapsamındaki herhangi bir yerde serbestçe dolaşma hakkına sahiptir.

İspanyolların ticari ilişkilerini yakın kişisel ilişkilere paralel yürütme alışkanlıklarından dolayı, İspanya piyasasına girişte en etkili yol, yüz yüze görüşme yapmaktır. Özellikle bir dağıtıcı ya da alıcı ile ilk ilişkinin faks ya da telefon yoluyla değil, yüz yüze bir toplantı yapmak yoluyla gerçekleştirilmesi uygundur. Buna ek olarak, İspanya Ulusal İstatistik Enstitüsü INE tarafından yapılan son ankete göre 18- 64 yaşları arasındaki İspanyolların %56,3’ü anadillerinden başka ikinci bir dil bilmektedir. İspanyol nüfusunun en çok kullandığı yabancı dil %40 oranıyla İngilizce ve ardından %14 oranıyla Fransızcadır. Öte yandan bu oranlar İspanyolların kendilerini başka bir dilde ifade edebilecekleri anlamına gelmemektedir. Cambridge University Press tarafından yayınlanan Cambridge Monitor Barometresi tarafından İspanyoların %44’ünün İngilizce seviyesi ‘düşük’ veya ‘çok düşük’ olarak belirtilmekte ve söz konusu oranlar İspanya’yı AB üyesi ülkeler içerisinde yabancı dil konusunda en kötü ülkeler arasında göstermektedir. İş dünyasında iyi seviyede İngilizce konuşan firmaların yöneticilerinin yüzdesinin de çok yüksek olmadığı unutulmamalıdır. Her ne kadar son birkaç yılda bu durum iyileşmekle beraber çok iyi İngilizce bilen ve konuşabilen yönetici sayısı İspanya genelinde çok azdır. Öte yandan firmaların büyüklüğüne, sektöre veya uluslararası pazarlardaki varlıklarına göre bu durum değişmektedir. Büyük uluslararası şirketlerde daha iyi seviyede İngilizce konuşulduğu gözlemlenmektedir. Yabancı firma yetkililerinin İspanyol meslektaşlarıyla iletişim kurarken veya toplantı yaparken bir tercüman hizmetine ihtiyaç duymaları İspanya’da normal bir uygulamadır.²⁰

¹⁹ ABD Pazar Bilgileri, Ticaret Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü

²⁰ İspanya Pazar Bilgileri, Ticaret Bakanlığı, Uluslararası Anlaşmalar ve AB Genel Müdürlüğü

İngiltere: Avrupa kıtası ülkelerinden biri olup köklü bir tarihe sahip olan Birleşik Krallık, temelleri Almanya, Belçika, Hollanda, Lüksemburg, Fransa ve İtalya'nın 18 Nisan 1951'de imzaladığı Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu ile 25 Mart 1957'de imzalanan Roma Anlaşması sonucu kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)'na dayanan günümüzde 27 üyeli Avrupa Birliği'nin (AB) 1 Ocak 1973'ten beri üyesi iken 31 Ocak 2020'de AB'den ayrılmıştır. 5 Mart 1995 tarihinde yapılan Ortaklık Konseyi toplantısında alınan karara göre Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği kurulmasına karar verilmiş ve böylece Gümrük Birliği 1 Ocak 1996'da yürürlüğe girmiştir. Birleşik Krallık her ne kadar AB'den ayrılrsa da 2020'nin sonuna kadar geçiş dönemi boyunca Gümrük Birliği şartları geçerli olacaktır. Geçiş dönemi boyunca Birleşik Krallık ve AB ek düzenlemeler üzerinde pazarlık yapmaktadır. İngiltere ve AB için mevcut ticaret, seyahat ve ticaret kuralları geçiş dönemi boyunca uygulanmaya devam edeceğinden ticaretle ilgili uygulamalar Türkiye için de geçerli olacaktır. Yeni kurallar 1 Ocak 2021'de geçerli olacaktır.

Birleşik Krallık'ın 2019 yılında gerçekleştirdiği yaklaşık 692 milyar dolarlık ithalatın %8,8'i 467,5 milyar dolarlık ihracatın da %8,2'si İngiliz Milletler Topluluğu üyesi 53 ülke ile yapılmıştır. Bu 53 ülke ise 2019 yılında gerçekleştirdiği yaklaşık 2,14 trilyon dolarlık ithalatın %2,2'sini 2,03 trilyon dolarlık ihracatın da %2,8'ini Birleşik Krallık ile yapılmıştır. Açıkça görülmektedir ki Milletler Topluluğu ülkeleri ile yapılan dış ticaret Birleşik Krallık toplam dış ticareti içinde daha çok ağırlığa sahiptir. AB ile birlikte toplamda 44 Serbest Ticaret Anlaşması (Bölgesel Ticaret Anlaşması) imzalayan Birleşik Krallık'ın 11 ülke ile STA imzalayacağı DTÖ'ye bildirilmiştir. Birleşik Krallık ayrıca AB'nin 8 defa genişlemesi sonucu oluşan yeni yapıya da katılım sağlamıştır. Türkiye'nin, AB'nin STA yaptığı bu ülkelere STA önerisi yapma hakkı bulunmaktadır. İki tarafın da anlaşması durumunda bu ülkelerle de yapılacak STA sonucu ticaretin genişleyeceği açıkça ortadadır. Geçiş dönemi boyunca Türkiye, Birleşik Krallık ile AB arasındaki ticaret müzakerelerini yakından takip edecektir. Türkiye, Birleşik Krallık ile bu süreçte görüşmeler yapmakta ve iki tarafın da faydasına olacak bir anlaşma için fikir alışverişinde bulunmaktadır. OECD verilerine göre 2019 yılında yaklaşık 66,9 milyon nüfusa; 2,83 trilyon dolarlık GSYH'ye sahip olan, TradeMap verilerine göre de 692 milyar dolarlık ithalat ile 467,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren ve Türkiye'nin ihracatında ikinci sırada yer alan Birleşik Krallık, Türk ihracatçıları için önemli bir hedef pazar konumundadır. Söz konusu pazara ihracat yapmak isteyen firmaların, Türkiye'den yaptığı ithalatın daha da büyümesi mümkün olan, dünyada en çok ithalat yapan 5. büyük ülke ekonomisi olan ve milli gelir sıralamasında ABD, Çin, Japonya ve Almanya'dan sonra yine 5. konumunda bulunan bu büyük pazara yönelik etkili stratejiler geliştirmesine ihtiyaç vardır.²¹

İtalya: İtalya gerek G7 üyesi olması gerekse 1 Ocak 1958'de Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda ve Lüksemburg ile birlikte bugünkü AB'nin temelini oluşturan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğunun ilk üyeleri arasında yer almaktadır. İtalya, sahip olduğu sanayi ve ekonomisi ile dünyanın önemli ülkelerinin başında gelmekte yatırımcılar ve ihracatçılar için önemli bir hedef ülke konumundadır. Türkiye ile İtalya arasındaki siyasi, ekonomik ve ticari ilişkiler çok iyi düzeydedir ve İtalya, her zaman Türkiye'nin en önemli ticari partnerleri arasında yer almıştır. İtalya, Türkiye'nin stratejik sektörlerdeki önemli partnerlerinden biri konumundadır. NATO bünyesindeki işbirliğinin ve uluslararası birçok siyasi konudaki fikirdaşlığa, (örnek olarak Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinin reformu konusundaki görüş birliği) Türkiye'nin Avrupa bağlamındaki perspektifine İtalya'nın verdiği kararlı destek eşlik etmektedir.

²¹ İngiltere Ülke Raporu, TİM, 2020

İki ülke arasında büyük öneme haiz politik, ekonomik-ticari ve kültürel bağlar ihtiva eden stratejik, ortaklık bu temeller üzerinde kurulmuştur. İtalyan imalat sanayisinin önde gelen gruplarının kendi üretim tesisleri ile Türkiye'deki en önemli sanayi

bölgelerinde geçmişten bu yana süregelen güçlü varlığı, enerji üretim ve iletim projelerinde İtalyan gruplarının faaliyetleri, İtalyan bankalarının önemli faaliyetleri, İtalyan firmalarının Türkiye'nin en önemli altyapı projelerinde yer alarak altyapının gelişmesine katkı sağlaması ve savunma sanayisindeki işbirliği bu stratejik ortaklığın en belirgin örneklerindedir (İtalya Ankara Büyükelçiliği (Ambasciata d'Italia Ankara), 2019). T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü verilerine göre 2018 yılı sonu itibarı ile Türkiye'de faaliyette bulunan ve kökleri güçlü temellere dayanan İtalyan iştirakli 1.466 şirket özellikle kamu ihaleleri konusunda, son yıllarda en önemli altyapı ihalelerini kazanarak kayda değer başarılar elde etmişlerdir. TOBB sanayi veri tabanına göre Türkiye'de 1.028 imalatçı yabancı sermayeli firma bulunurken bunların 84 tanesini İtalyan firmalar oluşturmaktadır. Yabancı sermayeli imalatçı firmalar 2018 yılında 1.453 kapasite kullanım raporu alırken bunların 102 tanesini İtalyan imalatçı firmalar almıştır.

İtalya 2,07 trilyon dolarlık GSYH ile dünyanın 8. büyük ekonomisi olurken 60,4 milyon nüfusu ile de dünyanın en kalabalık 23. ülkesi olmuştur. Gerçekleştirdiği 543,5 milyar dolarlık ihracatı ile 2018 yılında dünyada en çok ihracat yapan 8. ülke olan İtalya 499,3 milyar dolarlık ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan 11. ülke olarak Türk ihracatçıları için de önemli bir pazar olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye ile İtalya arasında AB üyesi olmasından dolayı AB ile imzalanan Katma Protokolde yer alan ve 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren uygulamada olan Gümrük Birliği kuralları geçerli olmasına rağmen gümrük muafiyetinin bütün ürünleri kapsamadığı görülmektedir. İtalya'nın Türkiye'ye gümrük vergisi uyguladığı bu ürünleri ihraç etmek isteyen ihracatçılarımızın ithalatçı firmaya ek maliyet bindirecek bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir.²²

Fas: Dünya Bankası Doing Business raporlarına göre Fas az gelirli ülkeler sınıfında yer almaktadır. Nüfusu 36,029,138 iken kişi başına gelir 2020 yılı itibarıyla 3,090 dolar olması tahmin edilmektedir. İş yapma kolaylığı açısından dünya sıralamasında 190 ülke arasında 53'üncü sırada yer almaktadır. Temel konu başlıkları ile bakıldığında iş kurma konusunda 43'üncü, inşaat izinleri 16, kredi temini 119, azınlık haklarının korunması 37, sınır ötesi ticaret 58, elektriğin temini 34, mülkiyetin kaydedilmesi 81 ve vergi ödeme sistemi konusunda 24'üncü sırada yer almaktadır. Kredi kullandırmada Fas MENA ülkelerine göre bir adım öne çıksa da OECD ortalamasının bir hayli altında kalmaktadır. Kanunlarla güvence altına alınan kısmın kredi kullanımına katkısının artırılması gerekmektedir. Fasla ilgili olarak ihracat ve ithalat ile ilgili iş yapma prosedürleri incelendiğinde, ihracat gerçekleştirebilmek için 6 adet dokümana ihtiyaç olduğu ve ihracatın gerçekleştirilebilmesi için yaklaşık 6 saatlik bir süre harcandığı görülmektedir. İthalatta ise 9 adet dokümana ihtiyaç duyulmaktadır. İthalat için ihtiyaç duyulan süre yaklaşık olarak 57 saattir ve bu rakam OECD ülkelerindeki 8,5 saatlik süreye göre bir hayli fazladır.

İhracatta ihtiyaç duyulan dokümanlar aşağıda listelenmiştir.

- Menşe Şahadetnamesi (Certificate of origin)
- Ticari fatura (Commercial invoice)
- Gümrük beyannamesi (Customs export declaration)
- Muhteviyat listesi (Packing list)
- Yükleme Belgesi (Etat de chargement du Transporteur)

²² İtalya Ülke Raporu, TİM

7 Nisan 2004 tarihinde iki ülke Başbakanları tarafından Ankara'da imzalanmış olan Türkiye-Fas Serbest Ticaret Anlaşması'nın onaylandığına ilişkin Bakanlar Kurulu Kararı, 28 Aralık 2004 tarih ve 25684 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır. Anlaşma, 1 Ocak 2006 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Diğer taraftan, söz konusu anlaşmanın tadiline ilişkin Anlaşma, ekli notalar ile birlikte 24 Nisan 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda, söz konusu Anlaşma eklerinde belirtilen Türkiye menşeli ürünler, Fas'a ihracatlarında 2 Mayıs 2022 tarihinden itibaren beş yıl geçerli olmak üzere Fas tarafından uygulanmakta olan MFN vergi oranının %90'ına tekabül eden oranda gümrük vergisine tabi olacaktır.²⁴

Almanya: Avrupa kıtası ülkelerinden biri olup köklü bir tarihe sahip olan Almanya, temelleri Belçika, Hollanda, Lüksemburg, Fransa ve İtalya bile birlikte 18 Nisan 1951 de imzalanan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu ile 25 Mart 1957'de imzalanan Roma Anlaşması sonucu kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)'na dayanan günümüzde 27 üyeli Avrupa Birliğinin (AB) en büyük ekonomik gücüne sahip ülkesidir. Almanya 2001 yılında 220 ülkeden ithalat yaparken 2018 yılında 220 2019 yılında ise dünyadan 222 farklı ülkeden ithalat yapmıştır. Almanya, yine 2001 yılında dünyadan 5.073 farklı 6'lı GTİP ürün ithal ederken 2018 yılında 5.233 ürün 2019 yılında da 5.223 farklı ürün ithal etmiş, 2001 yılında 4.936 farklı 6'lı GTİP ürün ihraç ederken 2018 yılında 5.097 ürün ve 2019 yılında da 5.102 ürün ihraç etmiştir. Almanya'nın hem 2001 hem de 2018 yılında ithal ettiği ürün sayısının ihraç ettiği ürün sayısından daha yüksek olduğu görülmektedir.

DTÖ anlaşmalarına göre, ülkeler normal şartlar altında ticaret yaptıkları ülkeler arasında ayırım yapamazlar. DTÖ üyesi olan bir ülke bir ülkeye ayrıcalık sağlarsa (bazı ürünler için daha düşük veya daha yüksek bir gümrük vergisi oranı uygulaması gibi) diğer tüm DTÖ üyeleri için de aynı ayrıcalığı yapması gerekir (En Çok Gözetilen/Kayırlı Ulus, MFN). Ülkeler MFN'ye istisna olarak yalnızca grup içinde ticareti yapılan ve dışardan gelen mallara karşı ayrımcılık yapan mallar için geçerli olan üçüncü ülkelere ortak bir gümrük tarifesinin uygulanmadığı bir Serbest (Bölgesel) Ticaret Anlaşması veya birlik dışında kalan ülkelere yönelik olarak ortak bir gümrük tarifesinin benimsendiği Gümrük Birliği oluşturabilirler. Ayrıca gelişmiş ülkeler gelişme yolundaki ülkelere (GYÜ) sağlayacakları tek taraflı tavizlerle (gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere yapılan ithalata tercihli tarifeler verdiği) bu ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları payın artırılmasını hedefleyen Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) sistemini uygulayabilirler. Gümrük vergilerinin (tarifelerinin) azaltılması ve hatta sıfırlanması, ticaret hacmini azaltan ithalat yasakları veya kotaları gibi ticaret engellerinin azaltılması uluslararası ticareti teşvik etmenin en etkili yöntemleridir. Sekiz tur (round) ticaret müzakereleri sonucunda ilk başta ithal mallar üzerindeki gümrük tarifelerinin (gümrük vergileri) düşürülmesi için görüşmeler yapıldı ve müzakereler sonucunda, 1990'ların ortalarında sanayi ülkelerinin sanayi malları üzerindeki tarife oranları sabit bir şekilde %4'ün altına düştü. Doha Kalkınma Gündemi kapsamında dokuzuncu tur devam etmektedir. Ancak 1980'lerde müzakereler, mallar üzerindeki gümrük vergisi dışındaki engeller ve hizmetler ile fikri mülkiyet gibi yeni alanları kapsayacak şekilde genişletildi. AB üyesi olan Almanya'nın IMF, Dünya Bankası, OECD ve Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olduğu görülmektedir. AB ile birlikte toplamda 44 Serbest Ticaret Anlaşması (Bölgesel Ticaret Anlaşması) imzalayan Almanya'nın 11 ülke STA imzalayacağı DTÖ'ye bildirilmiştir. Türkiye ile AB arasında dolayısı ile Almanya arasında 1 Ocak 1996'da yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşması bulunmaktadır. Almanya'nın ayrıca AB ile birlikte sağlayıcı olduğu

²³ <https://ticaret.gov.tr/data/5c331e8c13b8761ea41b81fb/2021%20Fas%20C4%B0%C5%9F%20Ortam%C4%B1.pdf>

²⁴ Ticaret Bakanlığı Web Portal, Fas İkili Anlaşmalar; <https://www.ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/serbest-ticaret-anlasmalari/yururlukte-bulunan>

faydalanıcı olduğu Batı Balkan Ülkeleri, Pakistan ve Moldova ile tercihli ticaret anlaşmaları bulunmaktadır. (Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ/WTO), 2020).

Almanya Pazarında Türk İhracatçılarının Muhtemel Rakipleri:

Almanya'nın dünyadan ithal ettiği ürünlerde ilk 5 ülke arasında yer alan ülkeler analiz edildiğinde Comtrade verilerine göre Çin 975 üründe, İtalya 502, Hollanda 465, ABD 338 ve Fransa 331 üründe en çok ithalat yapılan ülke olarak ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada en çok ithalat yapılan ülkeler analiz edildiğinde ise Çin 521, Hollanda 465, İtalya 448, Fransa 349 ve ABD 323 üründe ikinci sırada en çok ithalat yapılan ülke olarak sıralamada yer almıştır. Üçüncü sırada en çok ithalat yapılan ülkeler analiz edildiğinde ise Hollanda 430, Çin 405, İtalya 386, Fransa 376, ABD ise 290 üründe üçüncü sırada en çok ithalat yapılan ülke olarak sıralamada yer almıştır.

İhracatçılarımızın Almanya'ya İhracatta Yaşadığı Problemler:

Almanya'nın AB üyesi olması ve Türkiye ile aralarında Gümrük Birliği'nin varlığı olması Türk ihracatçıları için bu ülkeyi cazip kılmamaktadır. Almanya 2018 yılında ortalama 3.101 km uzaklıktaki pazarlara ihracat yaparken mal tedarikini ise ortalama 3.230 km'den yapmıştır. Dünya ortalama 5.106 km'den ürün tedarik ederken Türk ihracatçılarının ortalama 2.997 km mesafedeki pazarlara ürün satması yeterli görülmemeli ve daha uzakta bulunan hedef pazarlara erişimde istekli olunmalıdır. Almanya hem ihracatında hem de ürün tedarikini yakın mesafeden ziyade orta mesafedeki ülkelerden yapmaktadır. Bu da bu pazara yönelmek isteyen Türk ihracatçıları için itici bir güç olmalıdır. TİM tarafından Almanya'ya ihracat yapan firmalarla yapılan görüşmeler, ihracatçı birliklerimizden gelen görüşler ve ihracatçılarımıza ulaştırılan ankete gelen geri dönüşler sonucu derlenen ihracatçılarımızın Almanya'ya ihracat yaparken karşılaştıkları sorunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ABD ile Çin arasındaki ticari anlaşmazlıklar ve küresel belirsizlikler başta Almanya ile olmak üzere Türkiye – AB ticaretinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmıştır. AB 2018 yılında Türkiye'den toplamda 94,7 milyar dolarlık ithalat yaparken 2019 yılında ithalat 93,6 milyar dolara gerilemiştir. Aynı şekilde Almanya'nın Türkiye'den yaptığı ithalat incelendiğinde de 2018 yılında 19,4 milyar dolar olarak gerçekleşen ithalat 2019 yılında 17,7 milyar dolara gerilemiştir.
- Almanya güzergahında transit kısıtlamaları nedeniyle yaratılan “yapay engeller” kilit ihracat sektörümüz olan otomotiv ve otomotiv yan sanayii ile tekstil ve hazır giyim sektörlerinin uluslararası rekabet gücünü önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu ticari konjonktürde, Türkiye-Almanya güzergahındaki transit kısıtlamalarının kaldırılması, güzergah ülkelerinin bu yönde irade göstermelerinin sağlanması için Almanya-Türkiye karşılıklı ticaretinde etkin oyuncuların (ihracatçılar, ithalatçılar, üreticiler vb.) girişimleri önem arz etmektedir.
- Özellikle Brexit sonrasında genel bir ekonomik kriz beklentisinin yoğunlaştığı Avrupa Birliği ülkelerinin, ekonomik büyüme stratejilerini Orta Asya'ya yönelttiği izlenmektedir. Özellikle Afganistan'ın yeniden yapılanma sürecinin sunduğu yeni ticaret potansiyeli temelinde, Orta Asya ülkeleri ile Avrupa arasındaki ulaşım bağlantılarının etkinleştirilmesi, sınır geçişlerinin hızlandırılması ve multimodal bağlantıların ve altyapıların geliştirilip güçlendirilmesi gündemde öne çıkmaktadır.
- Çin-ABD ticaret savaşlarının etkilerinin azaltılması hedefleri ve Çin'in hayata geçirdiği Kuşak-Yol Girişimi hedeflerine paralel olarak, Hazar koridoru ülkeleri ile Avrupa arasındaki ulaşımın, bu güzergahlardaki transit engellerin kaldırılmasıyla Avrupa-Asya ticaretinin artırılmasına yönelik çalışmalar yoğunlaşmıştır. Halen Asya'ya Avrupa'dan gönderilen malların üçte birinin kaynağı

Almanya'dır. Diğer yönden, Avrupa'dan Asya'ya gönderilen malların yarısı Almanya'dan gönderilmektedir. Türkiye'nin belirtilen tüm projeler için güvenilir ve etkin bir transit koridoru sunmak için yeterli potansiyeli ve altyapısı mevcuttur. Ancak Avrupa-Türkiye ayağında transisteki kısıtlamaların yarattığı sıkıntıların, Avrupa-Asya arasında büyük bir potansiyel arz eden ticaretin kesintisiz akması için elbirliğiyle çözümlenmesi gerekmektedir.

- Son yıllarda otomotiv yan sanayii ihracatımızın, başta Alman otomotiv üreticiler olmak üzere otomotiv sektörünün global oyuncular tarafından tedarik zincirlerinde yapılan değişikliklerle, yan sanayi tedarikinin özellikle Doğu Avrupa'daki bazı ülkelere kaydırılması gibi sonuçları gözlenmektedir. Bu gelişmelere karşı, rekabet gücünü koruma gayretindeki otomotiv yan sanayii sektörümüzün Almanya, Fransa gibi ülkelerde yedek parça stoklamasına yönelme yönünde çalışmaları söz konusudur.²⁵

Danimarka: Danimarka dış ticaretinin GSYİH içindeki payı büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda Danimarka, ülkeler arasındaki mal ve servis ticaretinin herhangi bir engelle karşılaşmadan yapılmasına önem atfetmektedir. Danimarka dış ticareti, AB ve DTÖ üyeliğinden kaynaklanan kurallara göre şekillenmiştir. AB gümrük birliğine tabi olan Danimarka, tarım sektörü dışında tüm sektörlerde serbest mal ticaretini benimsemiştir. AB-28 üye ülkeleri arasında malların ticaretinde gümrük tarifesi bulunmamaktadır. AB üye ülkeler arasındaki ticarete tarife dışı kısıtlamaların (sağlıkla ilgili düzenlemeler v.b.) kaldırılmasında başarılı olunmuştur. Danimarka için önemli bir diğer husus da, Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) ve AB üye ülkeleri arasında 1 Ocak 1994'te yapılan anlaşma ile Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) kapsamında, AB üyesi olmayan Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn ile de tek pazar oluşturulmuş olmasıdır. Ayrıca, AB üye ülkesi olması nedeniyle Danimarka'nın Türkiye ile gümrük birliği anlaşması ve bazı ülkelerle de serbest ticaret anlaşmaları bulunmaktadır.

Danimarka dış ticarete Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasını (OTP) uygulamaktadır. Ülkenin gümrük vergi oranları Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) çerçevesinde tespit edilmektedir. Ürün ve hizmetler için KDV %25 oranında uygulanmaktadır. AB üyesi ülkeler, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi kararları uyarınca ticari ve ekonomik yaptırımlar, diğer uluslararası konvansiyonlar çerçevesinde de bazı ticari kısıtlamalar uygulamaktadırlar. Danimarka'nın, uygulamakta olduğu AB Ortak Ticaret Politikası çerçevesinde, EFTA, Akdeniz Ülkeleri, Güney Afrika, Meksika ve bazı Balkan Ülkeleri ile ticaretinde, AB ile bahse konu ülkeler arasında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşmaları hükümleri geçerlidir. Buna ilaveten gelişmekte olan ülkelerle ticaretinde tek taraflı taviz öngören Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemi'ni uygulamaktadır. Öte yandan, Topluluk mevzuatı birçok teknik düzenleme, standart, sağlık ve bitki sağlığına yönelik tedbir içermekte olup, herhangi bir ürünün Topluluğa ithalatındaki uygulamalar hakkında bilgiye <https://ec.europa.eu/trade/import-and-export-rules/import-into-eu/> adresinden ulaşmak mümkündür.

Danimarka mevzuatı, AB teknik mevzuatı ile uyumludur. AB teknik mevzuatında birçok sanayi ürünü için CE işareti zorunludur. CE işareti ürünün, AB direktiflerine uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini gösteren bir birlik işaretidir. CE işareti, AB sağlık, çevre, güvenlik ve tüketiciyi koruma kapsamına giren direktiflerle ilgili ürünleri içermektedir. Avrupa pazarında ürünlerini pazarlamak isteyen üreticiler CE işareti taşımak zorundadır. Direktiflere uymayan ürünler AB üye ülkeleri,

²⁵ Almanya Hedef Pazar Ülke Analizi, TİM, 2020

ilgili mevzuat uyumunu gerçekleştirmiş aday ülkeler ile Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn pazarlarında yer alamaz.

Danimarka'daki dağıtım kanalları ürüne göre farklılık arz etmektedir. Sermaye malları ve sanayi hammaddeleri satış acenteleri, yüksek teknoloji ürünler iştirakler, tüketim malları ithalatçı acenteler ve distribütörler, gıda dışı perakende ürünleri zincir mağazalar tarafından dağıtılmaktadır. Günümüz modern iletişim teknikleri aracı kişilere/kurumlara ihtiyacı ortadan kaldırmışsa da Danimarkalı firmalar halen yurt dışından doğrudan almak yerine yerel acente ve distribütörler aracılığıyla iş yapmayı tercih etmektedirler. Doğrudan alım sistemin gelişimine yönelik olarak yavaş bir gelişme göze çarpmaktadır. Bununla beraber, yabancı firmaların ülkede ofis açmalarına yönelik bir eğilimin varlığı da dikkati çekmektedir. Danimarka'ya ihracatımızın yoğun olduğu gıda alanındaki perakende sektörüne bakıldığında, Coop Denmark ve Salling Group olmak üzere iki büyük perakende zinciri dikkati çekmektedir. Son yıllarda yeni firmaların çeşitli ortaklıklar yoluyla pazara girmesi sonucunda özellikle düşük fiyatlı ürünlere yönelik perakende piyasasında rekabetin artması beklenmektedir. Gıda ürünlerinin bazı kesimlere dağıtımı, bağımsız ya da büyük perakende zincirleri ile entegre olmuş toptancılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Genellikle bu toptancılar aynı zamanda ithalatçı konumundadırlar. Birçok büyük perakende zinciri ithalatlarını kendileri gerçekleştirmektedir. Buna ilave olarak orta ölçekli bazı toptancılar daha çok yeni gelişmekte olan etnik ve organik gıda piyasasında faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadırlar. (Kişi başına organik gıda tüketiminde Danimarka dünya birincisidir.)

Danimarka'da tüketici tercihlerinde demografik durum büyük önem arz etmektedir. Son yıllarda yaşanan nüfusun etkisiyle tüketiciler özellikle sağlıklı ürünlere yönelmektedir. Bunun yanında artan gelir durumu, hane halkı sayısı ve çocuklu aile sayısının az oluşu kişisel harcamaları da arttırmaktadır. Özellikle tek kişilik hane halkı sayısının fazla olması nedeniyle eve yapılan harcamaların oranı yüksektir. Bunun yanında çalışan kadın nüfusunun fazla olması pratik ve dayanıklı ürünlere olan talebi arttırmıştır. Danimarkalı tüketicilerin teknolojik ürünlere ve teknolojinin kullanıma yakınlığı fazladır. Alışverişte e-ticaretin kullanımı ise her geçen gün artmaktadır.

Satış ve Pazarlama: İthalatçıyla ilk defa bağlantıya geçmek için ilk adım olarak tercihan numune ve katalogla birlikte bir ihracat teklifi gönderilmelidir. Teklifte en iyi fiyat verilmelidir. İletişim bilgilerinin yanlış verilmesi kötü bir izlenim verebilmekte ve ithalatçının ilgisi kaybolmaktadır. Öte yandan, ithalatçılar ihracatçının internet sayfası olmasına önem vermekteler. Tüm pazarlama bilgilerinin ve internet sitesinin İngilizce olması gerekmektedir. İhracatçı firmanın, görüşmede fiyat, kalite, teslim süresi gibi tüm ilgili sorulara cevap verebilmesi için hazırlıklı olması gerekmektedir. İhracatçı, iş bağlantısı kurulmadan önce ithalatçı ile çok sayıda görüşme yapmak zorunda kalabilir. Bu nedenle, ilk görüşmede çok şey beklenmemelidir. Ürün, ithalatçının doğrudan iş alanına giriyorsa, ithalatçı numune ve somut teklifler olmayınca görüşme için isteksiz davranmaktadır. Danimarkalı iş adamları genel olarak sonuç odaklıdır ve kendi konularına hakimdirler. Sevkiyat ile ilgili güvenilirlik ve taahhüdü yerine getirmek büyük önem taşımaktadır. Danimarkalı ithalatçılar, kısa dönemlerle çalışmaktadırlar ve siparişin anlaşmaya varılan sürede, miktarda teslim edilmesini beklemektedirler. İhracatçının sevkiyatı zamanında ve güvenilir bir şekilde teslim etmesi fiyat kadar önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeni iş ilişkilerinin geleceği, bu nedenle yerine getirebileceği gerçekçi bir teslim süresini tayin etmeye bağlı olacaktır. İşbirliğinin kurulmasından önce, ihracatçının gerçekçi bir teslim süresi belirlemesi zorunlu gözükmektedir. Sözleşmede yer almayan gecikme ve ürüne yönelik tolerans, çok sınırlıdır ve siparişin iptal edilmesine neden olabilmektedir. Ürünlerin Danimarka'ya nakliyesi önemli bir gider

kalemidir. Güvenli ve zamanında sevkiyat ve maliyeti önemli olduğundan en iyi ulaştırma aracını seçmek önem arz etmektedir. Son on yılda, Danimarka'da "politik tüketiciler" olarak adlandırılan gittikçe büyüyen tüketici grubu, ithalatçı ve üreticilerden gelişmekte olan ülkelerden ithal edilen ürünlerin üretiminde çocuk işçi çalıştırılmamasını, endüstriyel kirliliğe ve çevreye zarar vermemesi konusunda garanti istemektedirler. Bu nedenle, Danimarkalı ithalatçılar, gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçilerden söz konusu konularda garanti vermesi konusunda bir sözleşme imzalanmasını talep edebilmektedirler.²⁶

Hollanda: Hollanda, Avrupa Birliği'nin (AB) kurucu üyelerinden biridir. AB üyeleri arasında gümrük birliği bulunmakta ve ortak dış ticaret politikası uygulanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak dış ticaret politikaları ve ilgili mevzuat AB organları düzeyinde belirlenmekte ve üye ülkelerce bu mevzuatlar aynen alınarak ya da ulusal mevzuatlarına aktararak uygulanmaktadır. Dolayısıyla, Hollanda, diğer AB üyeleri gibi, AB dış ticaret mevzuatını uygulamaktadır. Bu çerçevede, Hollanda dahil tüm AB ülkelerinde Avrupa Toplulukları Entegre Gümrük Tarifesi'ne (TARIC) göre ortak gümrük tarifesi uygulanmakta, ithalatta alınan vergiler KDV dışında aynı olmaktadır. Diğer taraftan, tarife dışı engeller ve anti-damping uygulamaları da ortak dış ticaret politikasının bir gereği olarak AB düzeyinde belirlenmektedir.

Genel olarak Hollanda'ya ithal edilen ürünler ile ilgili öncelikle ürünün herhangi bir ticari marka, tasarım, patent veya telif hakkı yasalarına tabi olup olmadığına kontrol edilmesi gerekmektedir. Üretici ihracatçılarımızın tasarım ve ticari marka açısından iyi bir şekilde korunduğundan emin olmasında fayda vardır. Hollanda Gümrükleri Hollanda'ya giren ürünlerin güvenlik, sağlık, ekonomi ve çevre ile ilgili mevzuata uyup uymadığını kontrol etmektedir. Hollanda'da gümrük mevzuatının uygulaması Vergi ve Gümrük İdaresi (Belastingdienst; <http://www.belastingdienst.nl>) tarafından takip edilmektedir. Gümrük işlemleri ithalatçı ya da temsilcisi tarafından yürütülebilmektedir. İthalatta gümrük vergisinin yanında bazı ürünlerde özel tüketim vergisi ve KDV alınmaktadır. Gümrük tarifesi tüm AB üyeleri için aynı iken, özel tüketim vergisi ile KDV oranları değişebilmektedir. Diğer taraftan, AB, haksız ticaret uygulamalarına karşı DTÖ anlaşmalarının üye devletlere verdiği yetkiler çerçevesinde, ticari korunma önlemleri uygulamaktadır. AB ve dolayısıyla Hollanda tarafından uygulanan korunma önlemleri bilgilerine aşağıdaki web sayfasından ulaşılabilir:

(http://ec.europa.eu/trade/issues/respectrules/anti_dumping/stats.htm) Hollanda'ya ihraç edilecek ürünlerle ilgili gümrük vergileri, gereken şartlar ve diğer belgeler ile ilgili ürün kodu bazında araştırma yapmak ve bilgi edinmek mümkündür. Söz konusu bilgiler Gümrük Birliği'nin bir sonucu olarak Hollanda'nın, AB tarafından belirlenen gümrük vergilerini uygulaması hasebiyle AB'nin (<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>) adresinden edinilebilir.

Hollanda, ilgili AB direktifleri doğrultusunda AB standardizasyon mevzuatını uygulamaktadır. AB standardizasyon mevzuatı, ürünlerin AB pazarına girişte sağlık, güvenlik, tüketiciler ve çevrenin korunması kapsamında uyulması gereken temel konuları kapsamaktadır. Ürünlerin standartlara uygunluğu ithalat aşamasında kontrol edilebileceği gibi, piyasa gözetimi yoluyla da denetlenebilmektedir.

Hollanda'nın uluslararası ticarete ve Avrupa Birliği içerisindeki ticarete etkin konuma sahip bir ülke olması nedeniyle Hollanda gerek lojistik bağlantılar gerek dağıtım kanallarına nüfuz bakımından önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda, Hollanda'da ve Avrupa Birliğinin genelinde ürün grupları bazında ayrılmış detaylı dağıtım kanalları mevcuttur. Dağıtım kanalları uluslararası ticaretteki yoğunluğunu Hollanda ve Avrupa içi ticarete de göstermektedir. Bu kapsamda hangi market segmenti ve ürün için hangi yolların izlenebileceğine

²⁶ Danimarka Pazar Bilgileri Raporu , Ticaret Bakanlığı, Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü, 2022

ilişkin detaylı bilgilere (<https://hollandinternationaldistributioncouncil.com/en/>) adresinden ulaşılması mümkün bulunmaktadır.

Teknoloji, müşteriler ve şirketler arasındaki ilişkide giderek artan bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi satın alma unsurları hızla Hollanda'daki tüketiciler için bir norm haline gelmektedir. Bu süreç küresel COVID-19 salgını ile hız kazanmış ve piyasa kültürüne daha da yerleşmiştir. Kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemelerin oluşması ile birlikte tüketicilerin büyük kısmı tüketicilerle etkileşime izin veren kişileştirilmiş müşteri deneyimine olanak tanıyan web mağazası, mobil arayüz gibi mecralara yönelmektedirler. Elektronik ticaretin artması müşterilerin alışveriş için daha fazla zaman harcamasına ve daha bilinçli tüketiciler haline gelmelerine neden olmaktadır. Mağaza içi deneyimler açısından Hollandalı tüketicinin beklentisinin büyük olduğu söylenebilir. Akıllı cihazların alışverişe yönelik kullanımı yoğun olduğu için tüketiciler, mağazalarda neler olduğu ve maliyetin ne olduğu konusunda zaten bilgili olabilmekte, ürün-marka karşılaştırmalarını önceden yapabilmekte ve fiziksel mağaza ziyaretlerinde daha iyi deneyimler aramaktadırlar. Zaman konusunda da Hollandalı tüketicilerde hassasiyet mevcuttur. Teslimat zamanlarının belirli olması sıkça uygulanan ve tercih edilen bir durumdur. Zamanında gerçekleşen teslimat ve diğer unsurlar firmalara pazarda büyük avantaj sağlamaktadır. Teslimatlarda paketlemeyola çıkma- bölgesel kargo-dağıtım merkezine girme-nihai taşıyıcı araca teslim-yola çıkmaulaştırılacak tahmini zaman dilimi gibi aşamalara ilişkin bilgiler telekomünikasyon imkanlarla müşteriye ulaştırılmakta ve böylece müşterinin yakın takibine imkan sağlanmaktadır. Para harcama konusunda kısmi bir tutuculuk söz konusudur. Gereksiz olduğu düşünülen harcama kalemlerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle hizmet alımları açısından değerlendirildiğinde Hollandalıların kendi işlerini kendileri yapmayı tercih ettikleri şeklinde bir yorum gerçekçi olacaktır. Yüksek gelir grubunda, gelişmiş bir ülke statüsünde olan Hollanda'da emeğin pahalı olmasının bunda etkisi büyüktür. Ayrıca, nakliye veya basit montaj gibi hususlar söz konusu olduğunda Hollandalı tüketicilerin cimri olduğu söylenebilir. Aynı yaklaşım ürün iadesi için de geçerlidir. Dolayısıyla, ücretsiz nakliye ve basit montaj, bakım veya ürün iadesine giden firmaların tercih oranları yükselmektedir. Diğer taraftan, fiyat ve kalite dengesinin iyi çalıştığı düşünülmektedir. Tüketicilerin kaliteli bir ürün için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu müşahede edilmektedir. Genel olarak, tüketiciler yeni ürünler yerine zaten tanıdıkları ürünleri tercih etmektedirler ve markalara daha sadıktırlar. Sadakat programları genellikle iyi karşılanmakta ve müşterilerce kullanılmaktadır. Tabiatıyla indirimli fiyatlar ve promosyonların da yüksek bir cazibesi olduğu gözlenmektedir. Hollanda'da modaaya uygun ürünlerin, pratik, sağlıklı ve çevreci nitelikteki eşyaların yüksek derecede tercih edildiği bir pazar mevcuttur. Sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı, çocuk işçi kullanılmaması, geri dönüşüm, organik içerik gibi unsurlar son derece önemlidir. Birinci tercih sebebidir. Diğer bir önemli husus olan ikinci el mağazaları, özellikle büyük şehirlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Satış teknikleri bakımından ele alındığında elektronik ticaretin artması ve teknolojik atılım satış teknikleri açısından farklı seçenekleri beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu kapsamda, firmaların doğrudan kendi webshop uygulamaları ile satışa gittikleri görülmektedir. Diğer bir seçenek olarak, büyük perakende grupları üzerinden satış değerlendirilmektedir. Bu noktada, küresel, çok uluslu veya yerel online perakende satış siteleri ile içeriğe göre kapsamlı anlaşmalar mümkün olmakta ve firmaların lojistik, depo, müşteri hizmetleri, iade gibi işlemleri bu perakende satış kanalları üzerinden ücret karşılığı almalı mümkün olmaktadır. Ayrıca, elektronik ticarete satış ve pazarlama temsilciliği hizmeti veren firmalar ile anlaşma yapılması suretiyle ürünlerin ilgili çevrimiçi mecralarda yer almasının sağlanması da bir seçenek olarak görünmektedir. Bu kapsamda, firmaların elektronik ticaret temsilcisi ile anlaşarak sektörüne ilişkin ilgili olabilecek çevrimiçi kanallarda satışa yönelik sözleşme düzenlemesi, satış ve pazarlama işlemlerini hizmet sunan bu firmalar üzerinden dış hizmete kaydırması yolu izlenmektedir. Yabancı ülkelerde pazara girişi kolaylaştıran bir enstürüman olan bu yöntem de Hollanda'da kullanılmaktadır. Sonuç olarak, ihracatçı firmalarımızın tasarım, kaliteli üretim ve markalaşmaya odaklanarak

satış ve pazarlama hususlarını konunun profesyonellerine bırakacak şekilde gelişmiş iş hizmetleri sunumunun yoğun olduğu Hollanda pazara girmeyi düşünmeleri halinde uygun altyapı ile buluşmaları mümkün olacaktır.²⁷

Hedef Pazar Matrisi

Tablo 37: Belirlenen 10 Potansiyel Ülke Türkiye İhracatı Hedef Pazar Matrisi:

	2017-2021 Yıllık İhracat Büyüme Oranı %	Ülke için Türkiye'nin ihracat Oranı %	Uygulanan Tarife %	2021 İthalat Miktarı /ton	Birim Fiyatı /USD
1. Amerika					
6006	4%	1%	10	1,960	5,615
5208	33%	1%	9	252	12,742
2. İspanya					
6006	-9%	1%	0	1,716	7,076
5208	0%	7%	0	970	9,910
3. İtalya					
6006	11%	12%	0	14,463	6,450
5208	8%	21%	0	11,492	5,108
4. İngiltere					
6006	9%	1%	0	3,159	4,350
5208	-9%	2%	0	444	9,541
5. Hollanda					
6006	15%	2%	0	3,788	7,369
5208	17%	3%	0	898	9,480
6. Fransa					
6006	11%	1%	0	2,034	6,965
5208	7%	7%	0	2,125	8,729
7. Danimarka					
6006	2%	1%	0	901	10,865
5208	23%	1%	0	97	15,454
8. Almanya					
6006	12%	2%	0	2,955	8,924
5208	-8%	5%	0	1,436	9,085
9. Romanya					
6006	-2%	3%	0	6,268	6,073
5208	3%	7%	0	2,522	7,663
10. Fas					
6006	23%	4%	0	7,417	6,086
5208	-8%	3%	0	567	14,215

Kaynak: ICT Trademap

Tabloda yer alan veriler önerilen pazarlar ve Türkiye arasında seçili ihracat indikatörlerinden oluşmaktadır.

²⁷ Hollanda Pazar Bilgileri Raporu, Ticaret Bakanlığı, Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü, 2022

IV) FİRMA ANALİZLERİ

Sürdürülebilir Tekstiller URGE Projesi İhtiyaç Analizi çalışmasının firma analizleri kısmında firma ziyaretleri ve görüşmelerinde konunun teknik gereklilikleri dolayısıyla aşağıdaki detaylı tanımlanan yöntem izlenmiştir.

Saha çalışması ile işletmelerin sürdürülebilirlik konularındaki yetkinlikleri sorgulanmış ve yerinde değerlendirilmiştir.

1. Sürdürülebilirlik Analizinin Amacı ve Hedeflenen Kazanımlar

Sürdürülebilir Tekstiller URGE Projesi başlangıç aşamasında yapılan sürdürülebilirlik odaklı İhtiyaç Analizi çalışmasının amacı katılımcı firmaların mevcut durum ve faaliyetlerinin moda ve tekstil sektörünün dönüşümünde global standartlara ve en iyi uygulamalara göre durumunu belirlemenin yanı sıra, hedeflenen olgunluk seviyesine yönelik alınması gereken aksiyonların belirlenmesidir.



Rapor içeriğinde yer alan ana başlıklar aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Proje katılımcısı firmaların Sürdürülebilirlik İhtiyaç Analizi
- Mevcut Durum ve Sürdürülebilirlik İhtiyaç Analizi Genel Bulgular
- Gelecek Dönem Sürdürülebilirlik Yönetimi Faaliyetlerine İlişkin Tavsiyeler

2022 Mart ve Nisan ayı ilk haftasında proje katılımcısı 23 firmanın 9 ayrı kentteki (İstanbul, Tekirdağ, Kırklareli, Adapazarı, Malatya, Samsun, Uşak, Adana, Kahramanmaraş) üretim merkezleri ziyaret edilmiş ve uzman danışmanlar ile firma yetkilileri ve URGE proje ekipleri arasında yapılan görüşmeler ardından üretim sahaları alan gezileri yapılmıştır.

Bu ziyaretlerde Sürdürülebilirlik Analiz Raporunun hazırlanması amacı ile yaklaşık 200 sorudan oluşan “Sürdürülebilirlik Değerlendirme Kriterleri” aracı soruları interaktif bir şekilde cevaplandırılmıştır.

Bu raporda firmaların Sürdürülebilirlik başlığının sosyal, ekonomik ve çevresel alanlarını kapsayan 6 ana başlık altında ele alınan mevcut durum ve ihtiyaçları münferiden analiz edilerek sürdürülebilirlik olgunluk seviyeleri değerlendirilmiş ardından küme geneli için konsolide edilerek bu bölümde paylaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik İhtiyaç Analizi kapsamında tüm firmalar için aşağıdaki adımlar tamamlanmıştır:



Bu doküman çerçevesinde katılımcı firmaların Sürdürülebilirlik İhtiyaç Analizi çalışması tamamlanmış olup, çalışma her bir firma bünyesinde gerçekleştirilen Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin olgunluk düzeyini ve Sürdürülebilirlik Değerlendirme Kriterlerine uyumunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Raporda yer alan bulgular, raporun hazırlandığı tarih itibarıyla bu firmaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinin mevcut durumunu yansıtmakta iken kurum içi ya da sektör dinamiklerinden kaynaklanan farklılaşmalar ve firmaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinde gerçekleşecek değişimler raporun güncellenmesini gerekli kılabilir.

2. Metodoloji

2.1. Uygulanan Yöntem ve Referanslar

Bu rapor; İTHİB Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında oluşturulan değerlendirme sorularının;

- Katılımcı firmaların yönetimi ve proje ekibi bilgilendirmeleri,
- Sürdürülebilirlik Kriterleri değerlendirme sorularının cevaplanması (Olgunluk Değerlendirme Anketi),
- En iyi uygulamalar ve global standartlar ışığında iyileştirme önerilerinin sunulması ile oluşturulmuştur.

Değerlendirme kriterleri tekstilde sürdürülebilirlik alanında çalışan uzman danışmanlar tarafından oluşturulmuş, ağırlıklandırılmış ve tüm firmalar için her bir değerlendirme kriterinde puanlamalar yapılmıştır. Sürdürülebilir Tekstiller URGE Projesi Sürdürülebilirlik İhtiyaç Analizi Çalışması kapsamında kullanılan değerlendirme aracı Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile Higg Index, BSCI, SEDEX vb. uluslararası tekstil endüstrisinin en önemli sürdürülebilirlik sertifika, standart ve platformlarına dayanmaktadır.

HIGG INDEX: Higg Index Değerleme Sistemi, giyim, ayakkabı ve ev tekstili sektörlerinden önde gelen markaların oluşturduğu, kar amacı gütmeyen bir organizasyon olan Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu (SAC) tarafından sürdürülebilirlik yolculuğunun her aşamasında markaların, perakendecilerin ve tesislerin, bir şirketin veya ürünün sürdürülebilirlik performansını doğru bir şekilde ölçmesini ve puanlamasını sağlayan bir araç takımudur.

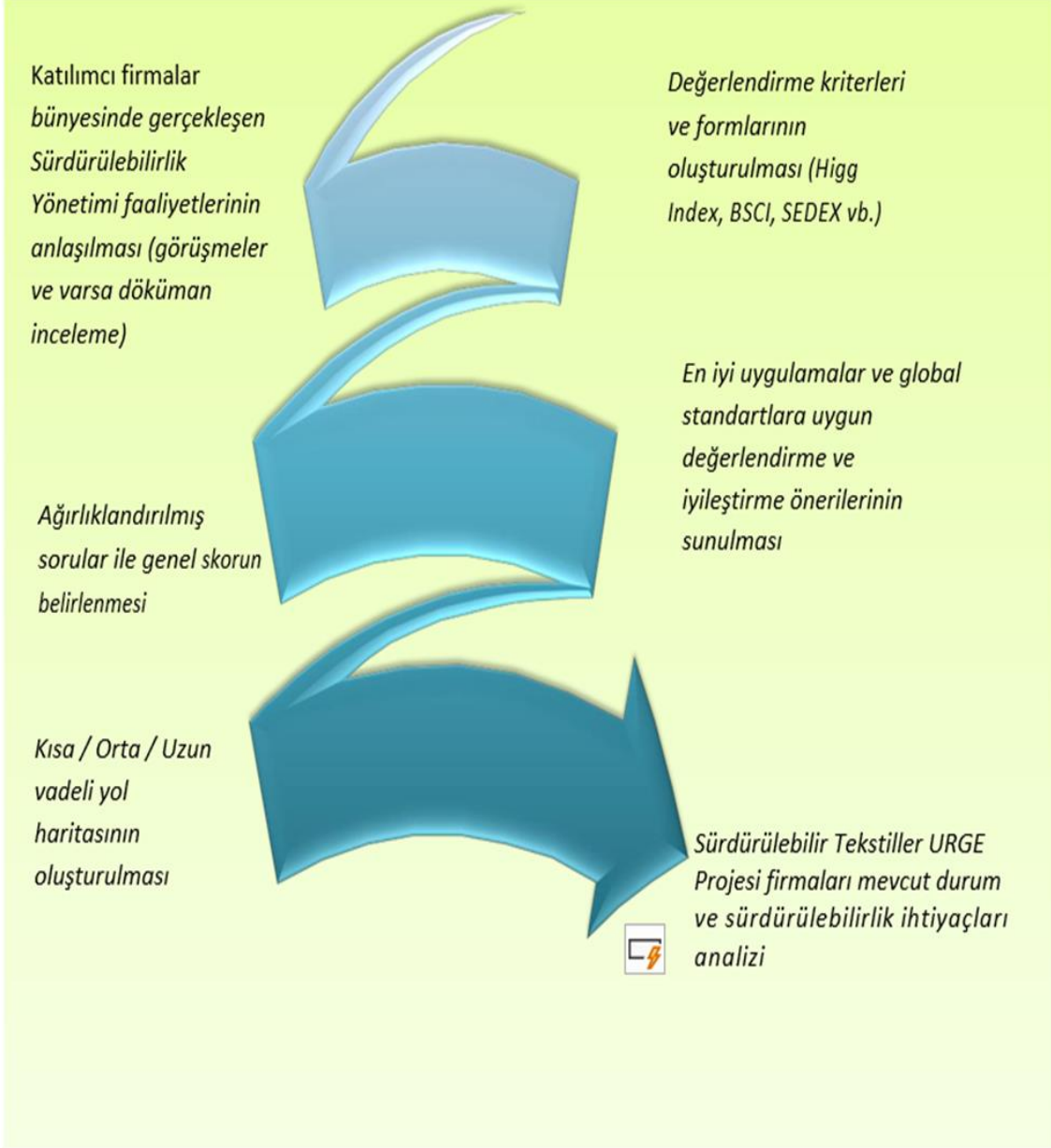


BSCI: Sosyal uygunluk standardı BSCI tedarikçi kuruluşlarının sosyal uygunluk esaslarına göre uyumluluklarını izlemesini sağlamaktadır. BSCI merkezi Belçika Brüksel olan Ticaret Birliği tarafından organize edilmiş olup etik sosyal değerleri inceleme üzerine kuruludur. BSCI Uluslararası İş Örgütü (ILO) kurallarını esas alır ve tedarikçilerin bu konuda sürekli iyileştirme yapmalarını esas tutar.

SEDEX: Sedex/Smeta; Küresel tedarik zincirinde sorumlu ve etik iş uygulamaları ile iyileştirme süreçleri için adanmış kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Sedex tedarik zincirinde olan kuruluşların etik ticaret konusunda gelişmesini hedefleyen bir ticaret topluluğudur. SEDEX, 150 ülkeden 65.000 üyesi ile tedarik zinciri denetimlerine olanak veren bir sosyal denetim standart örgütüdür.

2.2. Metodoloji ve Çıktılar

İhtiyaç Analizi Raporu'nun hazırlanması sürecinde firma ziyaretlerinde alınan bilgiler başlangıç noktası oluşturmuştur. Paylaşılan bilgiler analiz edilerek, değerlendirme kriterlerinde ihtiyaç duyulan veriler oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir.



Metodoloji kapsamında oluşturulan en iyi uygulama tanımları uzman danışmanlar tarafından hazırlanmış olup, firmaların bu tanımlara ilişkin performansı da önceden belirlenen puanlama metodolojisi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmede kullanılan bir diğer yöntem de soruların uzman danışmanlar tarafından ağırlıklandırılması ve her bir ana başlık için oluşturulan ağırlıklı puana hesaplama içerisinde yer verilmesidir.

2.3. Nitel Değerlendirme

Ekte yer alan 24 firma için düzenlenmiş raporlar oluşturulurken kullanılan detaylı değerlendirme şablonları içerisinde yer alan ana başlıklar ve içeriği aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

En İyi Uygulamalar	Mevcut Durum / Bulgular	Tavsiyeler
<i>Şirket içerisinde oluşturulmuş bir Sürdürülebilirlik Yönetimi politikası dokümanı bulunmaktadır ve periyodik olarak / ihtiyaçlar dahilinde güncellenmektedir.</i>	<i>Kurumsal İletişim ya da İK sorumlusu tarafından oluşturulan bir Sürdürülebilirlik Yönetimi politika dokümanı bulunmaktadır ancak bu doküman üst yönetim tarafından onaylanarak kurum içi iletişimi sağlanmamıştır.</i>	<i>Şirket bünyesinde Sürdürülebilirlik Yönetimi sorumlusu ve Sürdürülebilirlik Komitesi tarafından oluşturulmuş ve Üst Yönetim tarafından onaylanarak şirket içi ve dışı iletişimi sağlanan bir Sürdürülebilirlik Yönetimi dokümanı oluşturulmalıdır, bu dokümanın belirli periyotlar ile şirket ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda güncellenmesi gerekmektedir.</i>



Bu bölümde en iyi uygulamalara ilişkin genel bir tanımlama yapılmaktadır.

En İyi Uygulamalar	Mevcut Durum / Bulgular	Tavsiyeler
<i>Şirket içerisinde oluşturulmuş bir Sürdürülebilirlik Yönetimi politikası dokümanı bulunmaktadır ve periyodik olarak / ihtiyaçlar dahilinde güncellenmektedir.</i>	<i>Kurumsal İletişim ya da İK sorumlusu tarafından oluşturulan bir Sürdürülebilirlik Yönetimi politika dokümanı bulunmaktadır ancak bu doküman üst yönetim tarafından onaylanarak kurum içi iletişimi sağlanmamıştır.</i>	<i>Şirket bünyesinde Sürdürülebilirlik Yönetimi sorumlusu ve Sürdürülebilirlik Komitesi tarafından oluşturulmuş ve Üst Yönetim tarafından onaylanarak şirket içi ve dışı iletişimi sağlanan bir Sürdürülebilirlik Yönetimi dokümanı oluşturulmalıdır, bu dokümanın belirli periyotlar ile şirket ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda güncellenmesi gerekmektedir.</i>



Bu bölümde firma içerisinde gerçekleşen Sürdürülebilirlik Yönetimi faaliyetlerinde belirlenen başlıklardaki mevcut durum ve gelişim alanlarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. En iyi uygulamalar ve Sürdürülebilirlik Yönetimi standartlarında yapılan değerlendirmelerde kurum içerisinde yürütülen olumlu faaliyetlerin yanı sıra gelişime açık alanlara da yer verilmiştir.

En İyi Uygulamalar	Mevcut Durum / Bulgular	Tavsiyeler
<i>Şirket içerisinde oluşturulmuş bir Sürdürülebilirlik Yönetimi politikası dokümanı bulunmaktadır ve periyodik olarak / ihtiyaçlar dahilinde güncellenmektedir.</i>	<i>Kurumsal İletişim ya da İK sorumlusu tarafından oluşturulan bir Sürdürülebilirlik Yönetimi politika dokümanı bulunmaktadır ancak bu doküman üst yönetim tarafından onaylanarak kurum içi iletişimi sağlanmamıştır.</i>	<i>Şirket bünyesinde Sürdürülebilirlik Yönetimi sorumlusu ve Sürdürülebilirlik Komitesi tarafından oluşturulmuş ve Üst Yönetim tarafından onaylanarak şirket içi ve dışı iletişimi sağlanan bir Sürdürülebilirlik Yönetimi dokümanı oluşturulmalıdır, bu dokümanın belirli periyotlar ile şirket ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda güncellenmesi gerekmektedir.</i>



Bu bölümde mevcut durum ve bulgular ışığında yapılan tavsiyelerde firma üretim prosesleri ile görüşmelerde firma yetkilileri tarafından aktarılan bilgiler ve iş yapış şekilleri göz önünde bulundurulmuştur. Firmaların mevcut süreçlerinin iyileştirilmesi aşamasında alınan aksiyon planlarının uygulanabilirliğinin yanı sıra, kaynak gereksinimi ve izlenebilir performans da göz önünde bulundurulmalıdır.

2.4. Nicel Değerlendirme

Uygulama düzeyinin belirlenmesinde aşağıda açıklanan tabloya yer verilmiştir. Değerlendirmelerin yapılmasının ardından bu veriler uzman danışmanlar tarafından oluşturulan hesaplama aracında ağırlıklandırılarak puanlandırılmış ve firmaların nihai puanlaması tamamlanmıştır.

PUANLAMA	
EVET	<i>Her bölüm için belirlenmiş olan soruya ait puanı alır.</i>
HAYIR	<i>Puan alamaz. "0"</i>
N/A	<i>İlgili bölümün puanı, bölümdeki diğer sorulara eşit ağırlıkla dağıtılır.</i>

2.5. Puanlamanın Yorumlanması

Yapılan değerlendirmeler her bir kriter için proje katılımcısı firmalar bünyesinde uygulama düzeyinin ölçülmesini ve gelişim potansiyelinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

Ekteki raporlarda her bir kriter için yapılan değerlendirmeler detaylandırılmış olup kısa vadede planlanan aktiviteler hariç firmaların mevcut durumu yansıtılmıştır. Her süreç için iyileştirme fırsatları ve gelişim alanları bulunabileceği unutulmamalıdır.

Tüm firmalar bünyesinde hedeflenmesi gereken amaç, yerel ve uluslararası mevzuatı ve gelişmeleri göz önünde bulundurarak, katma değer yaratacak ve firmanın ve üretim merkezlerinin bütüncül sürdürülebilirlik dönüşümünü destekleyecek mekanizma ve süreçler tasarlayabilmektir.

3. Sürdürülebilirlik Değerlendirme Kriterleri Hakkında

Değerlendirme – Sürdürülebilirlik Kriterleri Değerlendirmesi tekstilde sürdürülebilirlik süreç ve faaliyetlerini 6 ana başlıkta değerlendirir.

- 1) Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri
- 2) Sosyal Uygunluk
- 3) Yeşil İşletme
- 4) Tedarik Zinciri Yönetimi
- 5) Hammadde
- 6) Dijitalleşme

Amaç:

Sürdürülebilirlik Kriterleri Değerlendirmesi'nin amacı firmaya sürdürülebilirlik konusunda bir durum tespiti yaparak, tekstilde güncel sürdürülebilirlik konuları üzerinden ihtiyaç alanlarının belirlenmesini sağlamak, bir puanlama oluşturmak ve bir başlangıç noktası yaratmaktır.

Bu noktadan sonra firmanın ve tesisin sürdürülebilirlik ile ilgili ihtiyaçları belirlenerek aksiyon planları oluşturulur.

Planlamalarda global tekstil endüstrisi eğilimleri, müşteri ve markaların sürdürülebilirlik taahhütleri ve talepleri, güncel ihtiyaçlar, yönetimin gelecek dönem hedef ve stratejileri sürdürülebilirlik vizyonu bakış açısı ile değerlendirilerek kısa, orta ve uzun vadeli bir yol haritası belirlenerek kolaydan zora gidilecek bir hareket planı ile ilerlenmesi esastır.

Faydaları:

Sürdürülebilirlik Kriterleri Değerlendirmesi çözüm odaklı bir araç olduğu için firmanın hızlı şekilde geliştirmek istediği yönleri ortaya koyar ve bu doğrultuda kolayca çalışması için alan yaratır.

Puan dağılımı aşağıdaki gibidir:

<i>Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri</i>	5,0%
<i>Sosyal Uyguluk</i>	5,0%
<i>Yeşil İşletme</i>	32,5%
<i>Tedarik Zinciri Yönetimi</i>	32,5%
<i>Hammadde</i>	20%
<i>Dijitalleşme</i>	5%

Sürdürülebilirlik Değerlendirme Kriterleri Aracının Çalışma Prensipleri:

Firma yetkililerine yaklaşık 200 adet soru sorularak bu soruların mevcut koşullar değerlendirilerek dürüst ve gerçekçi bir şekilde cevaplanması beklenir.

Bu sorular “evet, hayır veya bana uygun değil” cevaplarından biri ile cevaplandırılır. Operasyonuna uygun olmama durumunda “bana uygun değil” cevabı verilir. Sorular kendi aralarında bağlantılı ve tamamlayıcı niteliktedir.

Soruların tamamlanması ardından firmada saha gezisi yapıp “Yeşil İşletme” alt başlığı başta olmak üzere değerlendirme ile ilgili yerinde gözlem tamamlanır.

Çıkan sonuç kendi içinde değerlendirilir ve sistemsel olarak bir not ortaya çıkar, bu not ile işletmenin sürdürülebilirlik olgunluk seviyesi ortaya çıkartılarak çalışma tamamlanmış olur.

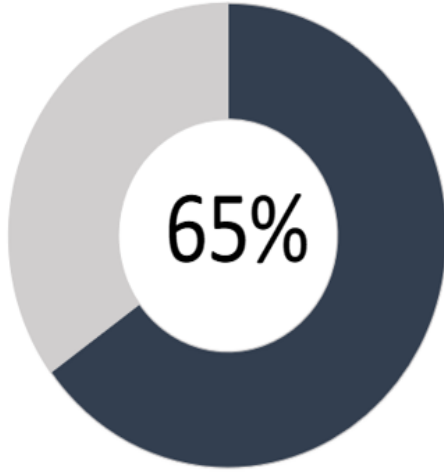
4. Genel Değerlendirme

İTHİB Sürdürülebilir Tekstiller URGE Projesi İhtiyaç Analizi faaliyeti kapsamında proje katılımcısı 24 firmanın her birinin Sürdürülebilirlik Olgunluk Seviyeleri analiz edilip, değerlendirilmiştir.

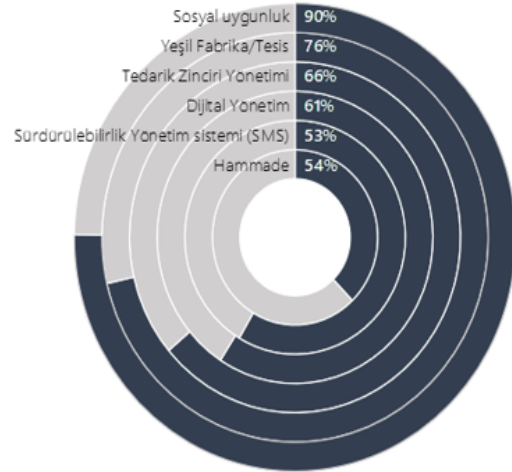
Mevcut Durum Analizi görüşmeleri ile üretim işletmeleri saha gezileri gözlemleri doğrultusunda düzenlenen Sürdürülebilirlik Kriterleri Değerlendirmesi kapsamında Sürdürülebilir Tekstiller URGE Projesi katılımcı firmalarının Sürdürülebilirlik olgunluk düzeyi ve uluslararası standartlara uyum seviyesi ortalaması halihazırda **%65** olarak belirlenmiş olup, bu kapsamda ele alınan ana başlıklar da ayrıca *puanlandırılmıştır.

Sürdürülebilirlik Değerlendirme Aracı

Konsolide Kurum Sürdürülebilirlik Olgunluk Yüzdesi
Consolidated Corporate Sustainability Maturity Percentage



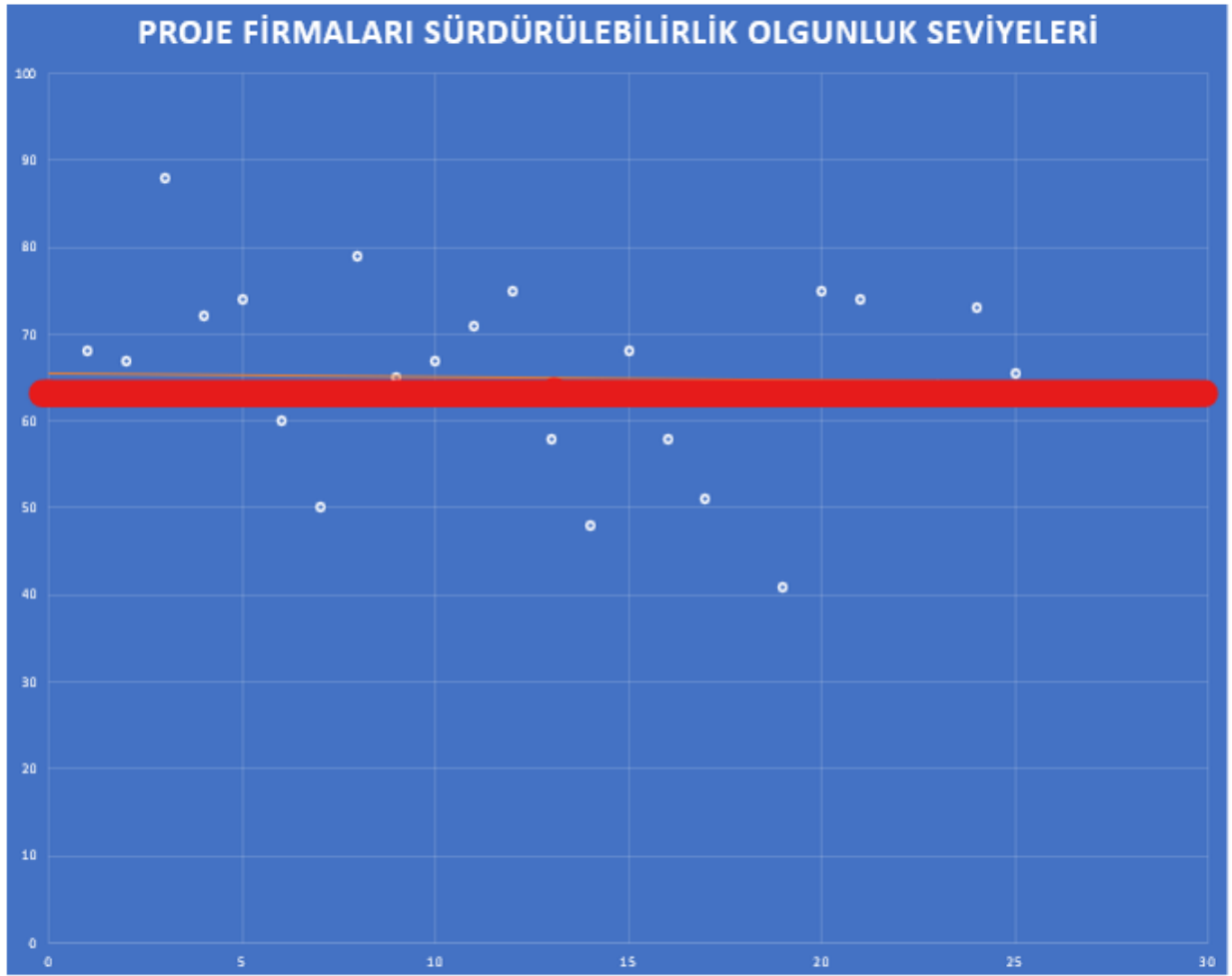
Orbit Criteria Sürdürülebilirlik Her Başlıkta Olgunluk Seviyesi
Orbit Criteria Sustainability - Title's Maturity Levels



Temel bulgular ile 24 firmanın mevcut durumu genel olarak değerlendirildiğinde;

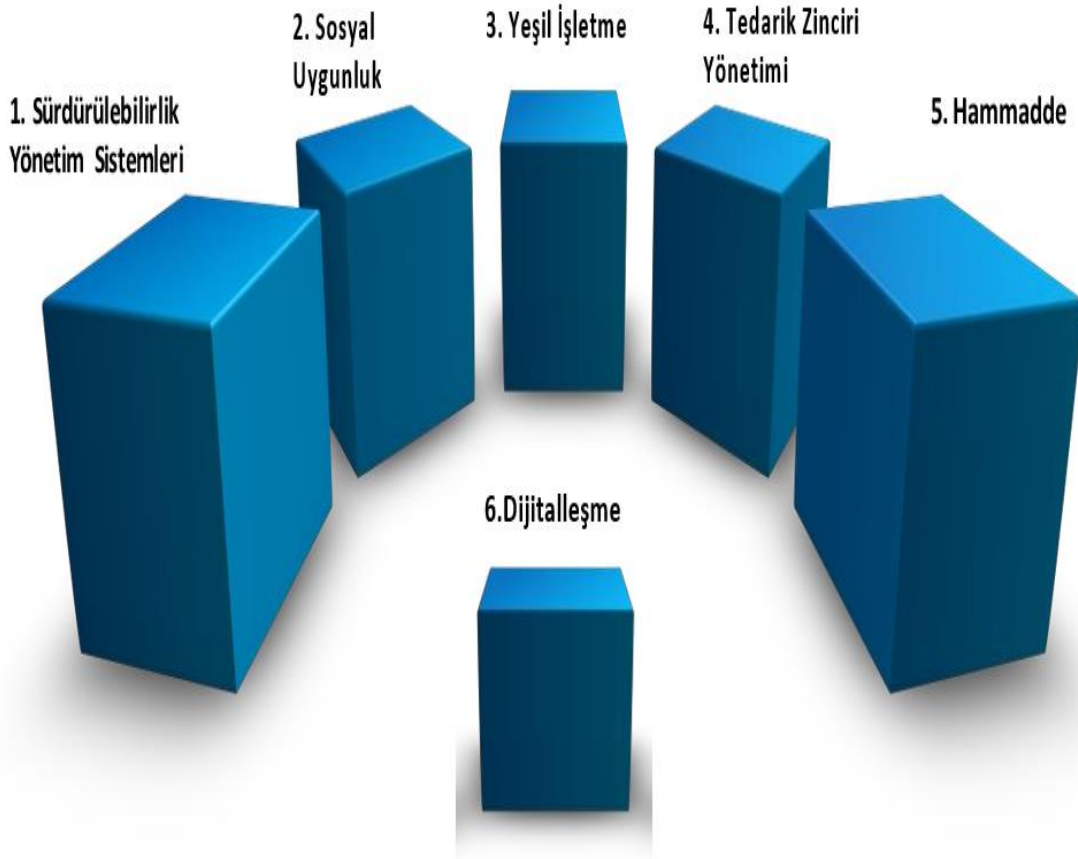
- Öncelikli hedef pazarlarının Avrupa Birliği olması itibariyle tüm katılımcı firmalar sürdürülebilirlik konusunun artık günümüzde bir tercih değil sorumluluk ve zorunluluk olduğu konusunda farkındalık sahibidir. Üst yönetimleri konuyu öncelik olarak değerlendirmekte ve işletmelerinin sürdürülebilirlik dönüşümü ve gelişimi adına çalışmalar yapmaya isteklidir.
- Tüm firmalar Avrupa Yeşil Mutabakatı ile Avrupa'nın karbon nötr kıta olma hedefinden haberdar iken bu konuda ileri seviye faaliyetleri olan firmaların yanında diğerlerinin de verimlilik adına yaptığı çalışmalar sürdürülebilirlik alanlarına hizmet etmektedir.
- Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri açısından katılımcı firmalar geniş bir skala göstermektedir. Global tekstil endüstrisi ve uluslararası ticaret için en öncelikli sertifikalar tüm firmalarda mevcutken, firmaların yarısına yakınının daha ileri seviye sertifika ve sistemlere sahip olduğu görülmüştür.
- ISO sistem belgelerinden
 - 14 firmada ISO 9001
 - 10 firmada ISO 14001 Çevre Yönetim
 - 3 firmada ISO 27001 Bilgi Güvenliği
 - 4 firmada ISO 45001 İş Sağlığı ve Güvenliği
 - 6 firmada ISO 50001 Enerji Yönetimi
 - 1 firmada ISO 16949 Otomotiv Kalite Yönetimi
 - 1 firmada AS9100D Havacılık, Uzay ve Savunma Sanayii Kalite ve Risk Yönetimi belgeleri mevcuttur.
- Sosyal uygunluk alanında
 - 5 firmada BSCI
 - 7 firmada SEDEX
 - 2 firmada ICS
 - 6 firmada Higg FSLM modülü vardır.
- Higg FEM modülünde 10 firma öz değerlendirme yapmaktayken, bunların 5'i doğrulama da yaptırmaktadır.
- Hammadde konusunda;
 - 11 firmada GOTS (organik)
 - 12 firmada GRS (geridönüşüm)
 - 12 firmada OCS
 - 12 firmada RCS
 - 10 firmada BCI
 - 12 firmada Ecovero
 - 3 firmada FSC
 - 1 firmada RDS (kaztüyü) sertifikaları mevcuttur.
 - 1 firma vegan üretim yapmaktadır.
- 18 firmada Oekotex Standard 100 sertifikaları mevcuttur.

- 1 firma ise girdi akışı yönetiminin bütünsel yaklaşımına dayanan Bluesign sertifikasına sahiptir.
- 8 firma Tehlikeli Kimyasalların Sıfır Deşarjı (ZDHC) platformuna üyedir.
- 6 firma Sıfır Atık Belgesine sahiptir.
- 7 firma halihazırda Karbon Ayakizini ölçmektedir.
- 3 firmada ise Güneş Enerjisi Sistemi kurulu iken 1 firmada kurulum aşamasındadır.



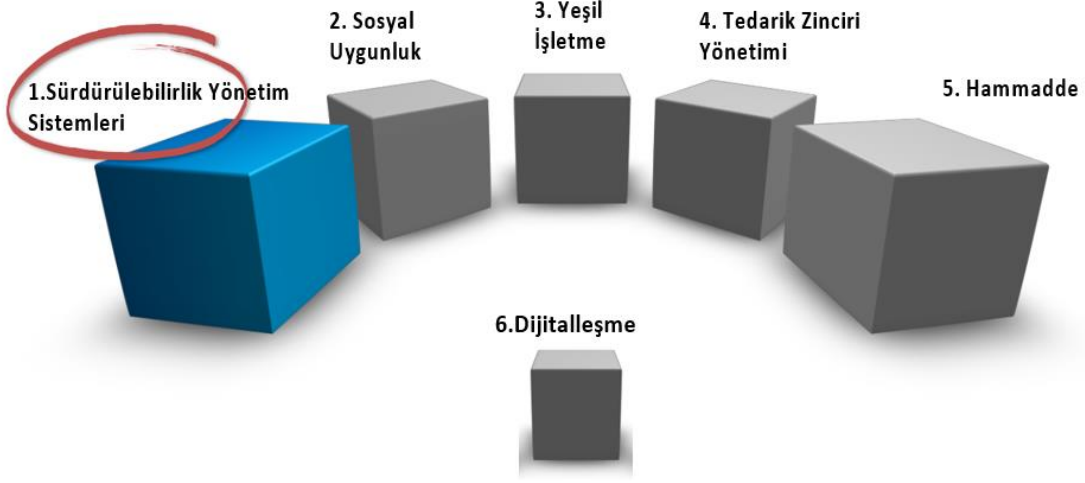
5. Sürdürülebilirlik İhtiyaç Analizi Bulgular ve Rapor Çıktıları

Sürdürülebilirlik İhtiyaç Analizi raporunun hazırlanmasında kullanılan ana konu başlıkları ve içeriği aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.



İlerleyen bölümlerde her bir başlık için detaylı değerlendirmeler yer almaktadır.

5.1. Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri:



Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri başlığı çerçevesinde katılımcı firmalar içerisinde Sürdürülebilirlik Yönetim stratejisinin Üst Yönetim tarafından belirlenmesi ve desteklenmesi, oluşturulan stratejinin tüm kurum içerisinde anlaşılacağı ve destekleneceği platformların yaratılması, Sürdürülebilirlik Yönetim anlayışının iç ve dış paydaşlarla paylaşılması gibi bileşenler incelenmiştir.

Gerek Sürdürülebilirlik Yönetimi biriminin gerekse Üst Yönetim'in kurum sürdürülebilirliklerinin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi sürecinde iletişim ve danışmanlık rolüne ilişkin en iyi uygulamalar referans alınmıştır. Firmalar içinde bir sürdürülebilirlik yönetim sistemi olup olmadığı sorgulanmış, detaylı sorular sorarak ne seviyede olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır

Firmalarda mevcut "global sertifikalar ve sistem belgeleri", "sürdürülebilirlik kültürü" ve "yasal uygunluk ve yönetim" olmak üzere 3 ana başlık altında değerlendirilen Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri, bir genel anlayış olarak sürdürülebilirliğin şirket temeline adaptasyonu için fayda sağlamak adına gereklidir. Ana hatlarıyla tüm paydaşları dahil etmek, sertifikalar ile tescillenmiş olmak ve insana yatırım yaparak tüm şirket çalışanlarını bu fırsat ve değere dahil etme başlıklarını kapsar.

URGE Projesi katılımcı firmalarının Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri başlığında olgunluk seviyesi ortalaması %53 olarak hesaplanmıştır. Bu seviye firma kümesinin Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri başlığında gelişime açık bir seviyede olduğunu göstermektedir. Eğitim ve danışmanlık destekleri ile tamamlanabilecek sürdürülebilirlik performans göstergeleri bu seviyenin ileri olgunluk seviyesine çıkarılmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

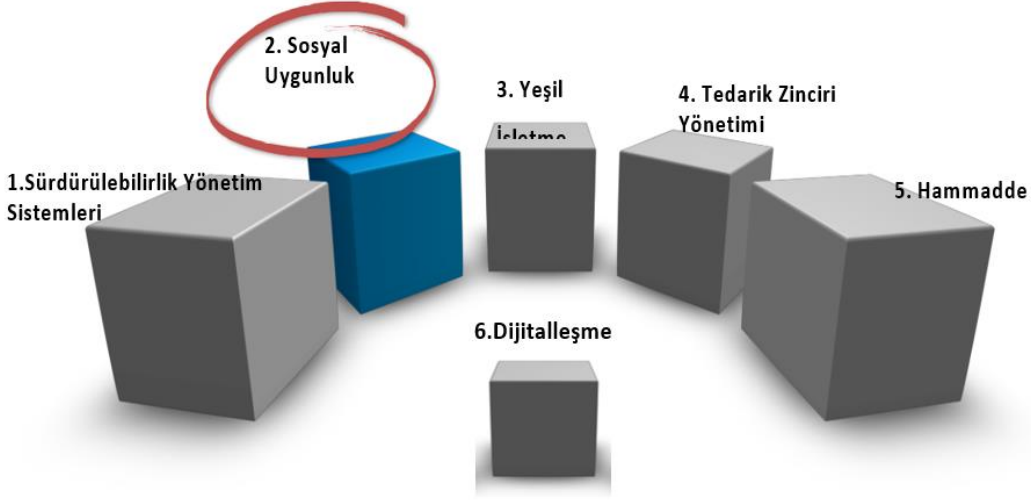
Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemlerinin en gelişmiş olduğu ülkeler: Kuzey Avrupa Ülkeleri, Almanya, Japonya.

Mevcut Durum ve Bulgular;

Yapılan değerlendirmede öne çıkan bulgular aşağıdaki gibidir;

- Firmaların büyük çoğunluğunda sürdürülebilirlik şirket içinde temel bir değer olarak belirlenmekte, 1 firmada ise sürdürülebilirlik uygulamalarını teşvik etmek adına ödüllendirme çalışmaları yapılmaktadır.
- Endüstri standartları ve sertifikasyonları noktasından değerlendirildiğinde firmaların tamamına yakınının en temel sertifikalara sahip oldukları görölmüştür.
- 14 firmada mevcut olan Yönetim Sistem Belgeleri, sürdürülebilirlik alanına özel ileri düzenlemeler için bu firmalarda kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır.
- Halihazırda 10 firmanın öz değerlendirme ve/veya doğrulama yaptığı, sürdürülebilirlik performanslarının ölçümlenip puanlanabildiği Higg FEM/FSLM modülleri bu firmalar için sürdürülebilirlik yönetim sistemleri başlığında ilerlemeler için yol haritası niteliği taşıırken, sertifika ve denetimleri tek çatı altında birleştirmeyi hedefleyen bu platformu tüm firmalara yayılması beklenmektedir.
- 10 firma Birleşmiş Milletler'in 2030 yılına kadar aşırı yoksulluğu sona erdirmeye, eşsizlik ve adaletsizlik ile mücadele ve iklim değişikliğini düzeltme amacıyla üzerinde uzlaştığı 17 Küresel Amaç hakkında bilgi sahibi iken bunlardan 2 tanesi şirket hedeflerini Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından kendileri için öncelikli olanları belirleyerek oluşturup sürdürülebilirlik stratejilerine entegre ettiklerini iletmiştir. Bununla birlikte firmalarda bu konunun iletişiminin yapılmadığı görölmüştür.
- Firmaların 9'unda sürdürülebilirlik alanından sorumlu çalışan belirlenmiştir.
- 9 firmada en az 1 kez ilgili ekiplere sürdürülebilirlik eğitimleri verilmiş ise de bunların sistemli ve düzenli bir şekilde devamlılığı ile firma geneline yaygınlaştırılması ihtiyacı belirtilmiştir. 1 firma ise düzenli olarak tüm çalışanlarına sürdürülebilirlik eğitimleri verildiğini ifade etmiştir.
- Firmalardan 1 tanesinin daha önce yazılmış bir sürdürülebilirlik raporu bulunmakta iken 1 firmanın bağlı olduğu yurtdişi merkezin yayınladığı sürdürülebilirlik raporu mevcut.

5.2. Sosyal Uygunluk



Sosyal Uygunluk başlığı çerçevesinde katılımcı firmalar içerisinde Sürdürülebilirlik Yönetimi faaliyetlerine ilişkin iç ve dış çerçevenin çizilmesi, organizasyonun tasarlanması ve buna bağlı olarak rol ve sorumlulukların belirlenmesi, Sosyal Uygunluk Yönetimi faaliyetlerine ilişkin performans kriterlerinin belirlenmesi, iletişim stratejilerinin oluşturulması gibi yapısal düzenlemelerin durumu incelenmektedir.

Bu bölüm proje firmaları içinde sosyal uygunluk süreçlerinde atılan adımları ve ne seviyede olduğunu tespit eder. Burada ana hatlarıyla istenilen yaklaşım iş yeri güvenliği ve çalışan hakları ile beraber kurumsal olarak sosyal uygunluk ilerleyişini ortaya koymak için o zamana kadar gerçekleştirilmiş faaliyetleri kayıt altına almaktır. Bu bölümde “İşyeri Güvenliği” ve “Personel” ana başlıkları altındaki temel noktalar sorgulanır ve üretim alanları saha ziyareti ile de değerlendirilir.

Uluslararası ve yerel standartlar ile paralellik göstermekte olan bu kısım tüm operasyonları kapsar. Bu bölümdeki değerlendirmelerde BSCI, Higg FSLM Modülü ve Sedex sistemleri temel alınmıştır. Proje katılımcı firmalarından kendi bünyesinde üretimi olmayan 1 firma temsilcisinden, bu bölümdeki soruları tedarikçi firmaları üzerinden yanıtlaması istenmiştir.

URGE Projesi firmalarının Sürdürülebilirlik Kriterlerine göre Sosyal Uygunluk başlığında olgunluk seviyeleri ortalaması **%90** olarak hesaplanmıştır. Bu seviye mevcut regülasyonlara göre firmaların kurumsal uygulamalar açısından gelişim seviyesini göstermektedir.

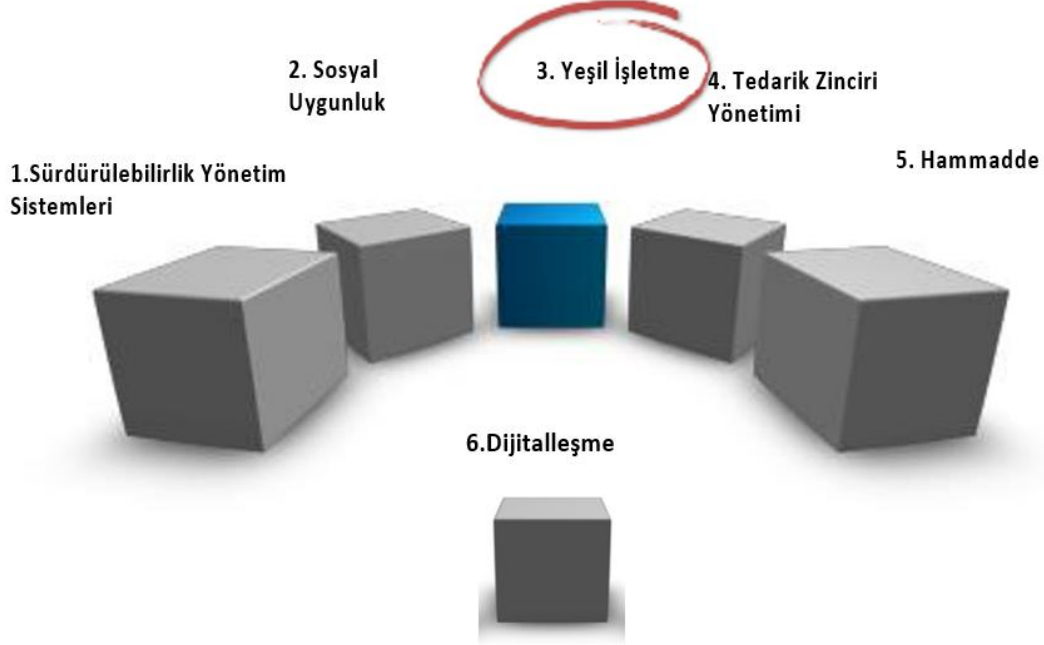
Proje katılımcı firmalarının sosyal uygunluk seviyeleri halihazırda yüksek olarak değerlendirilmiştir. Sertifikaları mevcuttur, yasal mevzuatlar, ayrımcılık yapılmaması, insana yakışır çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği ile etik iş davranışı vb. başlıklar açısından ileri seviyede oldukları görülmektedir.

Sosyal Uygunluk yönetiminin en gelişmiş olduğu ülkeler: Tüm Avrupa, Amerika ve Japonya.

Mevcut Durum ve Bulgular

- Tüm firmaların yasal mevzuat kapsamındaki işyeri açma/çalışma ruhsatı ve faaliyet belgesi mevcuttur.
- Tüm firmalar gerekli tüm arazi lisanslarına ve izinlerine sahiptir ve çevre izinleri vardır. ÇED'e tabi iseler ÇED Raporları, değilseler ÇED Kapsam Dışı Yazıları mevcuttur.
- Tüm firmalarda İşyeri ve çalışan güvenliği ile ilgili düzenlemelere uyulmaktadır.
- Çalışanlara kişisel koruyucu ekipmanlar sağlanmakta aynı zamanda makinelerde de koruyucu önlemler alınmaktadır.
- İş kazası raporları düzenli tutulmakta, kullanılmakta olan ekipman ve araçların uygunluk raporları sağlanmakta ve periyodik kontrolleri düzenli olarak yapılmaktadır.
- Acil Durum Tahliye ve İlk Yardım Planları mevcuttur.
- Kullanım suyu tahlil raporları, gıda hijyen sertifikaları mevcuttur.
- Kimyasal maddeler ve makine kullanımı hakkında çalışanlara eğitimler verilmektedir.
- Tüm firmalarda kurumsal İK uygulamaları mevcuttur. İşe alım süreçlerinde sosyal uygunluk başlıkları göz önüne alınmaktadır.
- Tüm firmalarda maaş ödemeleri için belirli bir tarih vardır. Çalışma saatleri kart/yüz/el okuma sistemleriyle takip edilmektedir.
- Firmaların tümünde seçilmiş ve atanmış işçi temsilcisi ile işveren vekili vardır. Dilek ve şikayet prosedürleri mevcuttur.
- Tüm firmalarda beyaz ve mavi yaka personele adil ücretlendirme, çalışma saatleri, etik iş, zorla çalıştırma, çocuk işçiliği, ayrımcılık, taciz ve istismar başlıklarını kapsayan sosyal uygunluk eğitimleri verilmiştir.

5.3. Yeşil İşletme



Yeşil İşletme başlığı, firmaların üretim tesisleri ile operasyonlarına göre tedarikçilerinin sürdürülebilirlik seviyelerine göre yarattığı çevresel etkiyi anlamak üzere kurgulanmıştır. Bu değerlendirmede güncel durum kadar, hedefler ve iyileştirme planları da esastır. Yeşil İşletme bölümü “su, kimyasal, enerji, atık, hava emisyonu ve global metrikler” olmak üzere 6 başlık ve bunların alt açılımlarından oluşur. Bu bölümde ISO standartları ve Higg Index FEM modülü standartları temel alınmıştır.

Hedeflenen durum, bulunulan seviyeyi gözetmeksizin bir planlama içerisinde olup, işlemlerine hâkim olunan, enerji ve diğer kaynakların tanımlanabildiği şeffaf bir yapı yaratmaktır. Sonrasında firmalar güncel durumlarını değerlendirir ve elindeki bilgiler ile aksiyon alınması gereken yerlerde hedefler koyarak durumlarını iyileştirir.

URGE Proje firmalarının Sürdürülebilirlik Kriterlerine göre Yeşil İşletme başlığında olgunluk seviyesi ortalamaları **%76** olarak hesaplanmıştır. Bu seviye gelişime açık alanlar olsa da mevcut durumunun iyi bir seviyede olduğunu ifade etmektedir.

Yeşil İşletme yönetiminin en gelişmiş olduğu ülkeler: Almanya, Kuzey Avrupa Ülkeleri, Amerika.

Mevcut Durum ve Bulgular

Su

- Proje katılımcısı firmaların 15'inin üretim tesislerinde ıslak işlem bulunmaktadır.
- Tüm firmalarda su kaynakları proses ve evsel olarak tanımlanmakta ve kullanılan su miktarları sayaç ve/veya faturalar ile takip edilmektedir.
- Islak işlemi olan tüm firmalar en fazla suyu hangi proseslerde kullandıklarını bilmekte, verimlilik adına devam eden ve/veya planlanan projeler ile su kullanımlarını azaltmayı hedeflemektedirler.
- 1 tanesi hariç tamamı Organize Sanayi Bölgeleri içinde yer alan ıslak işleme sahip firmalardan kendi arıtma tesisi olan 1 firma harici tamamı atık sularını OSB'lere göndermektedir.
- Islak işlemi olan firmalardan kendi içinde arıtma tesisi ile atık suyunu arıtan 2 firmanın test sonuçları yönetmeliklere uygundur.
- Islak işlemi olan firmalardan 13'ü atık sularını en az yılda 1 kere ZDHC kriterlerine göre test ettirip sonuçlarını bu platformda yayınlamaktadır.
- Tüm firmalar buldukları havzaların su risk durumlarından haberdardır.
- Proje katılımcısı firmalardan 2 tanesinde %30 ve %70 oranlarında olmak üzere ileri arıtma sistemleri bulunmakla birlikte hiçbir firmada Sıfır Sıvı Deşarjı (ZLD) sistemi mevcut değildir.

Enerji

- Tüm firmalar enerji kaynaklarını tanımlamakta ve kullanım miktarlarını sayaç/faturalar ile takip etmektedir.
- Tüm üretim tesislerinde baca emisyonları ölçülmekte ve bileşenlerinin yasal sınırlar içinde olup olmadığı takip edilmektedir.
- 20 firmanın işletmelerinde kazan/su ısıtma sistemleri ve/veya kurutma sistemleri mevcuttur. Bunların 10 tanesinde çeşitli ölçeklerde ısı geri kazanım sistemleri bulunmaktadır.
- 4 firmanın enerji etüdü yapılmıştır ve enerji kimlik belgeleri mevcuttur.
- Tüm üretim tesislerinde birden fazla kaynaktan enerji kullanılmaktadır ve kullanılan enerji kaynaklarının ölçümü günlük/aylık olarak takip edilmekte ve kaydı yapılmaktadır.
- Tüm firmalar en fazla enerjinin hangi bölümlerde kullandıklarını bilmekte, verimlilik adına tüketimi düşürmek için çalışmaktadırlar. 16 firmada halihazırda devam eden ve/veya planlanan projeler mevcutken, bunlardan 3 tanesi azaltım hedeflerini global metrikler ve araçlar ile şeffaf bir şekilde müşterileri ile paylaşmaktadır.

- 20 firmada sera gazı emisyonları ve enerji tasarrufu ile ilgili hedefler ve uygulama planı mevcut iken, proje firmalarından 7'si Karbon Ayakizi'ni halihazırda ölçmektedir.
- 13 firmanın Karbon Ayakizi ölçme hedefi vardır.
- Proje firmalarının hiçbiri henüz Su Ayakizlerini ölçmemişse de 4 firmanın kısa dönem hedeflerinde Su Ayakizi ölçümü konusu vardır.
- Tüm proje firmalarında ağırlıklı olarak fosil yakıt kullanılmakla (doğalgaz, elektrik, 3 firmada kömür) birlikte 16 firmada Güneş Enerjisine geçiş hedeflenmektedir.
- Proje katılımcısı 3 firmanın üretim tesislerinde halihazırda GES mevcutken, 1 tanesinde yeni bina inşaatı kapsamında kurulum aşamasındadır. 7 firma ise GES fizibilite sürecindedir.
- 2 firma tüm enerji ihtiyacını IREC sertifikalı, yenilenebilir kaynaklardan elde edilen enerji ile sağlamaktadır.

Atık

- Proje katılımcısı 6 firmada Sıfır Atık Belgesi mevcuttur. Ayrıca 5 firma ise hedeflemektedir.
- 2 firmanın 2023 yılı itibariyle Atığı Kaynağında Azaltma hedefleri mevcuttur.
- 8 işletmenin ZDHC, MRSL ve RSL ile uyumlu olma taahhüdü bulunmaktadır. Bu firmalar atıksularını ZDHC esaslarına göre test ettirip ZDHC Gateway'de yayınlamaktadır. Bunların da 4'ü kimyasal envanteri için yazılım kullanmaktadır.
- Tüm firmalarda tehlikeli atıklar tanımlanmış ve atık yönetim plan ve sistemleri oluşturulmuştur.
- Tüm firmalarda metal, plastik, kağıt, karton, kırıntı, pil, floresan ampul, organik atık ve elektronik atıklar kayıtları tutularak lisanslı geri dönüşüm tesislerine gönderilmektedir.
- 1 firma ise üretimden kaynaklanan tüm tekstil atıklarını içeride %100 oranında geri dönüştürmektedir.

Kimyasal

- Firma üretim merkezlerinde yapılan saha ziyaretlerinde kimyasal kullanım alanlarında tehlike işaretleri ve güvenlik ekipmanları ile kimyasal malzemeler için korunaklı, sızdırmaz depolama alanlarının mevcut olduğu görülmüştür.
- Üretimde kimyasal kullanımı olan 20 firmada ilgili ekiplere kimyasal tehlike ve riskler, kimyasalların uygun kullanımı ve acil durumlar hakkında eğitimler düzenli olarak verilmektedir.
- Organize sanayi bölgeleri sınırları içinde yer alan üretim tesislerinden kendi arıtma tesisi olan 1 tanesi hariç tümü atıksularını Organize Sanayi Bölgelerine deşarj etmekte iken, OSB içinde yer almayan bir üretim tesisinin de kendi arıtma sistemi mevcuttur.

5.4. Tedarik Zinciri Yönetimi



Tedarik Zinciri Yönetimi başlığı çerçevesinde günümüzün en önemli sürdürülebilirlik konularından birine değinilmektedir. Bu kısımda firmaların tedarikçilerini şeffaf bir şekilde tanımlayabilip tanımlayamadığı, alt tedarikçileri hakkında bilgi sahibi olup olmadığı ve bu zincir için bir takip sisteminin olup olmadığı değerlendirilir. Bu değerlendirmede çıkan sonuçlar uluslararası sistemlerin ve pazarın beklentileri ile karşılaştırılır ve firmaların tedarik zinciri hakimiyeti ortaya çıkar. Bu hakimiyet firmalar için bugün ve gelecekte çok önemli bir pozisyon teşkil etmekte, uluslararası rekabet açısından çok önemli bir katma değer yaratmaktadır.

Rekabet seviyesi yükselen sektörde uluslararası ve yerel markalar risklerini kısmak adına kendi tedarik zincirlerine en yüksek seviye hâkim olarak ve bunu sertifikalandırarak ilerlemek isteyeceklerdir. Önemli bir tekstil üreticisi olan ülkemiz için de tedarik zincirinde önem kazanan bu yetkinliğin giderek daha fazla talep edilir olacağını ve özellikle son tüketicinin tedarik zinciri ile ilgili sorgu ve beklentileri konusundaki şeffaflık arayışı gereği anlam taşıyacağı öngörülmektedir. Bu bölümdeki amaç bu sürece hazırlık ve ilerlemenin takibidir.

Proje firmalarının Sürdürülebilirlik Kriterlerine göre Tedarik Zinciri Yönetimi başlığında olgunluk seviyeleri ortalaması **%66** olarak hesaplanmıştır. Bu seviye firmalarda gelişmeye açık birçok alanın olduğunu göstermekle birlikte temel uygulamaların varlığını göstermektedir.

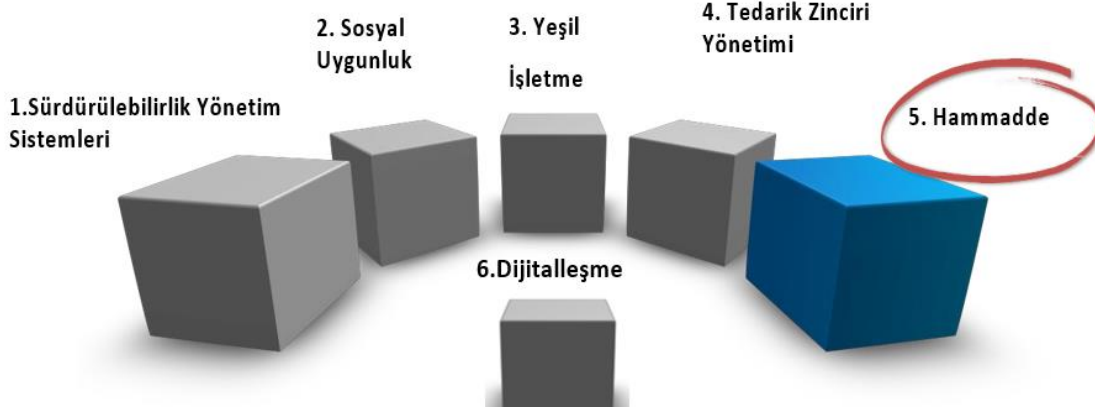
Firmalar bu alanda ortalama çözümlere haiz olsa da dijital transformasyon ile daha etkin ve şeffaf bir takip sistemi kurgulayabilirler. Kısa, orta ve uzun vade planlamaları ile birlikte, firmanın tedarikçilerinin yönetimi konusunda yapacağı altyapı ve risk haritalama ile tedarikçi geliştirme çalışmaları yoluyla bu olgunluk seviyesinin yükseltilmesi mümkündür.

Tedarik Zinciri yönetiminin en gelişmiş olduğu ülkeler: Almanya, Kuzey Avrupa Ülkeleri, Hollanda, Japonya

Mevcut Durum ve Bulgular

- Proje katılımcı firmaları tekstil tedarik zincirinde Tier 2 ve Tier 3 olarak tanımlanan firmalardır ve bu firmaların tamamı kendi alt tedarikçilerinin (elyaf, iplik, ham kumaş) sürdürülebilirlik alanındaki hammadde sertifikalarını takip etmektedir.
- 5 firma kendilerinde bulunan BSCI sertifikası sisteminin Kademeli Etki başlığı dolayısıyla tedarikçilerini sosyal uygunluk alanında izlemekte, değerlendirmek ve gelişimleri için yönlendirmektedir.
- Katılımcı firmalar tüm tedarikçilerinin detaylı bilgilerine sahiptirler ve hammadde menşei bilgilerinin, karışım bilgilerinin, hammadde üretici bilgilerinin, hammadde kütle dengelerinin, maliyet hesaplarının, parti numaralarının ve satış verilerinin dijital kaydını tutmaktadırlar.
- Tedarik edilen ürünlerin sürdürülebilirlik özellikleri bilinmekle birlikte halihazırda firmaların yarısından fazlası için ilk etaptaki tercih kriterleri maliyet ve termindir.
- Sürdürülebilirlik olgunluk seviyeleri ileri olan 5 firmanın tedarikçi ön değerlendirmesi ve seçimi için oluşturulmuş sosyal uygunluk, sürdürülebilir üretim metodolojisi, enerji kaynaklarını iyileştirme ve kimyasal programlarını içeren prosedürleri mevcuttur.
- Proje katılımcı firmalarından Inditex'e üretim yapanlar tedarikçi firmalarını Inditex onaylı olanlardan seçmekte olduklarından ayrıca bir değerlendirme mekanizmasına ihtiyaç duymamaktadırlar.
- Tüm firmalar kimyasal tedarikçilerinden ZDHC/MRSL/RSL uygunlukları ve/veya Inditex için üretim yapıyorlarsa The List uygunluğu beklemektedir.
- Hiçbir firma tedarikçilerinden halihazırda enerji verimliliği ile ilgili bir beklentisi olduğunu iletmemiştir.

5.5. Hammadde



Hammadde Yönetimi başlığı altında hammaddenin seçimi ile ilgili mevcut durumun gözlemlendiği bu bölümde, firmaların güncel olarak üretimlerine geri dönüşüm, organik vb. ile diğer alternatif sürdürülebilir elyaf ve kaliteleri dahil etme dereceleri sorgulanır. Bu bölümde müşteri talepleri ile oluşan hammadde seçim süreçlerinin yanı sıra firma içinde hammadde geliştirmesi yapıp yapılmadığı da değerlendirilir.

Tasarımın ardından, sürdürülebilirlik esaslarının en fazla gözetilmesi gereken başlık hammadde seçimidir. Bu seçim neticesinde oluşacak olan karbon ayak izi, sürdürülebilirlik standartlarını büyük ölçüde belirlemektedir. Hammadde seçiminin sürecin başında doğru kurgulanması ve belgelendirilmesi üreticiye hem değer katar hem de tasarım ve ürün geliştirme anlamında pozitif ayrışmasına olanak tanır, uluslararası rekabet gücünü artırır.

URGE proje katılımcısı firmaların Sürdürülebilirlik Kriterlerine göre Hammadde başlığında olgunluk seviyeleri ortalaması **%54** olarak hesaplanmıştır. Bu seviye gelişmeye açık birçok alan olduğunu göstermektedir.

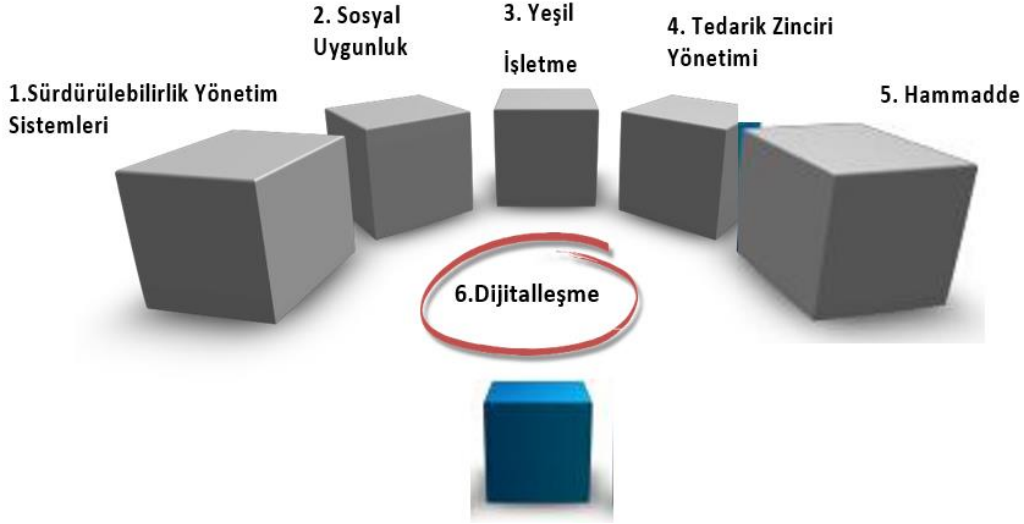
Buradaki gelişmeyi, ürün gamı için ilgili sürdürülebilirlik ürün sertifikalarını almak ve/veya alternatif hammaddeler kullanmak suretiyle çeşitlendirerek yaratmak mümkündür. Burada yaratılacak olgunluk seviyesindeki yükselme firmaların genel sürdürülebilirlik performanslarını yukarı taşıyacak en önemli etmendir. Firmalar ve markalar sürdürülebilir hammadde seçenekleri ile pazarda kendilerini ayrıştırmaya çalışırken, müşteriden gelecek talebi beklemeden araştırmalar yapmak, hammadde alanındaki en son gelişmeleri yakından takip etmek, inovatif bir şekilde ürün geliştirme çalışmalarında bulunmak ve bunları proaktif davranarak müşterilere sunmak bu bölümdeki gelişmişlik seviyesini yükseltecektir.

Hammadde yönetiminin en gelişmiş olduğu ülkeler: Almanya, Kuzey Avrupa Ülkeleri, Hollanda, Japonya, Amerika

Mevcut Durum ve Bulgular

- Katılımcı firmaların 15 tanesi üretimlerinde organik malzeme, 16'sı ise geridönüştürülmüş hammadde kullanmaktadır.
- 10 firma BCI sertifikalı pamuk kullanmakta iken, 12 firma sorumlu kaynaklardan elde edilen sertifikalı selülozik bazlı hammadde kullanmaktadır.
- Tamamen geridönüştürülmüş malzemelerden üretim yapan 3 firmadan biri elyaf, 2'si iplik ve kumaş üretmektedir.
- 1 firmada vegan üretim de mevcutken diğer bir 1 firma bitki ya da mineral boyama tekniğiyle üretilen kumaş tedariki yapmaktadır.
- Firmaların tamamı ambalajda karton, plastik, kağıt kullanmaktayken, 7 firma biyoçözünür ambalajlarla ilgili araştırmalar yapmaktadır.
- 17 firma günümüz şartlarında müşterilerine sürdürülebilir kaliteler hakkında güncellemeler yaptıklarını aktarmıştır.
- Katılımcı firmaların 3'ünde tasarım ve/veya ÜRGE ekipleri sürdürülebilirlik alanında eğitim almışlardır fakat ürünler sürdürülebilir üretim kriterlerine göre tasarlanmamaktadır.

5.6. Dijitalleşme



Dijitalleşme, tekstil sektörünün sürdürülebilirlik yolculuğunda büyük rol oynamaktadır. Otomasyon konusunda verimlilik sağlayacak en önemli unsur olan dijitalleşme her firma için gözetilmesi gereken bir konudur.

Tasarım ve numune aşamasından üretim metotlarını belirlemeye, iç değerlendirme ve karar süreçlerinden tedarik zinciri değerlendirmesi ve yönetimi konularına kadar firmalara büyük değer, hız ve rekabet gücü katacak olan bu başlık tekstil sektörü için de en önemli gelişim alanlarından biridir. Bu bölümden yüksek bir puan almış olmak firmalara hız ve verimlilik noktasında değer katacaktır.

Proje katılımcı firmalarının Sürdürülebilirlik Kriterlerine göre Dijitalleşme başlığında olgunluk seviyeleri ortalaması **%61** olarak hesaplanmıştır. Bu seviye gelişmeye açık birçok alan olduğunu göstermektedir. Buradaki gelişmeyi tasarım, numune hazırlığı, ürün envanteri, üretim proses kayıtları gibi süreçlerin dijital çözümlerle izlenerek verimlilik odaklı geliştirmelere yönelik bir dönüşüm uygulaması ile yaratmak mümkündür. Burada yaratılacak olgunluk seviyesindeki yükselme firmaların genel sürdürülebilirlik performansını yukarı taşıyacak en önemli etmenlerdendir.

Dijitalleşme yönetiminin en gelişmiş olduğu ülkeler: Almanya, Hollanda

Mevcut Durum ve Bulgular

- Proje katılımcı firmalarından 17 tanesinde ERP sistemleri mevcutken 1 tanesi geçiş aşamasındadır.
- Operasyonel süreçlerde ölçümlenebilecek performans takipleri dijital platformda gerçekleştirilmektedir.
- Islak işlemi olan firmaların kimyasal reçeteleri dijital olarak kaydedilmiştir. 4 firmada dijital kimyasal envanter sistemleri mevcuttur.
- Tüm üretim merkezlerinde çalışanların giriş-çıkış kayıtları dijital olarak takip edilmektedir.
- 10 firma tasarım ve numune süreçlerinde dijital çözümlerden faydalanırken 1 tanesinde dijital kumaş tasarım sistemi kurulum aşamasındadır.
- 16 firmada ürünlerin dijital arşivi bulunmaktadır.

6. URGE Proje Firmaları İçin Sürdürülebilirlik Yol Haritası

Kısa, Orta ve Uzun Vade Tavsiyeler

Sürdürülebilir Tekstiller URGE Projesi ilk aşaması olarak tamamlanan İhtiyaç Analizi çalışması kapsamında “elyaf, örme ve dokuma kumaş, boya baskı, ev tekstili, tekstil aksesuarları ve teknik tekstil” alanlarında faaliyet gösteren 24 firmanın sürdürülebilirlik olgunluk seviyeleri ortalamasının “ortanın üstü” düzeyde olduğu görülmektedir.

Firmalar arasında başlangıç seviyesinde olanlar olduğu gibi ileri sürdürülebilirlik çalışmaları yapanlar da mevcuttur. Tekstilde sürdürülebilirlik başlığının sonu olmayan bir merdiven olduğu düşünüldüğünde her uygulamanın daha iyisi mevcuttur.

Firmaların tümünün kullanmakta oldukları tüm kaynaklarla (su, enerji, kimyasal vb.) ilgili farkındalıklarını yükseltmeleri, henüz başlamamış iseler kullanımlarını ölçmeleri ve azaltma planlamaları yapıp, bir baz yıl belirleyerek hedefler koyarak uygulamaya geçmeleri önerilir.

Mevcut uygulamaların iletişiminin sağlanması, mevzuat ve organizasyonel gereksinimler kapsamında oluşturulan Sürdürülebilirlik Yönetimi altyapısına ilişkin mevcut faaliyetlerin çalışılan markalar ve aydınlatıcı platformlarda (web sitesi, firma profil dokümanı, bültenler vb.) paylaşılması iç ve dış paydaşlar nezdinde firma itibarlarına fayda sağlayacaktır. Ayrıca bu durumun yeni pazarlar ve müşteriler yaratılmasında etkin bir rolü olacaktır.

Bununla birlikte Sürdürülebilirlik Yönetimi yaklaşımının proje katılımcı firmalarının tüm çalışanları tarafından anlaşılması, Sürdürülebilirlik yönetim kültürünün başta tepe yönetim olmak üzere benimsenmesi ve süreçlerin sürekli ve sürdürülebilir hale getirilmesi açısından gelişime açık alanların bulunduğu belirlenmiştir.

Firma yönetimleri ve proje ekipler tarafından yapılacak önceliklendirme çalışmaları ile proje katılımcı firmaların Sürdürülebilirlik Yönetim uygulamaları için her bir firmaya özel, ayrı ayrı yapılan tavsiyeler ve iyileştirme önerilerinin kısa, orta ve uzun vade olarak takvimlendirilerek firma stratejilerine uyumlu hale getirilerek hayata geçirilmesi önerilir.

V) URGE Proje Stratejisi ve Kapsamı

1. Proje Ortak Vizyonu

Sürdürülebilir Tekstiller Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi ile global moda ve tekstil endüstrisinin sürdürülebilirlik dönüşümünde proje katılımcısı firmaların yeni piyasa dinamiklerine hazır olması, tasarım ve üretim süreçleri ile pazarlama stratejilerine sürdürülebilirlik düşüncesinin tam entegrasyonu.

2. Stratejik Hedefler

«Sorumlu Üretici Markası» bakış açısı doğrultusunda, katılımcı firmaların çevresel etkilerinin azaltılmasına yönelik eğitim ve danışmanlık desteği verilerek, bu faaliyetler sonucunda elde edilen kazanımlar ve sürdürülebilirlik adanmışlıklarının uluslararası pazarlama faaliyetleri ile halihazırdaki ve potansiyel müşterilerine görünür kılınması.

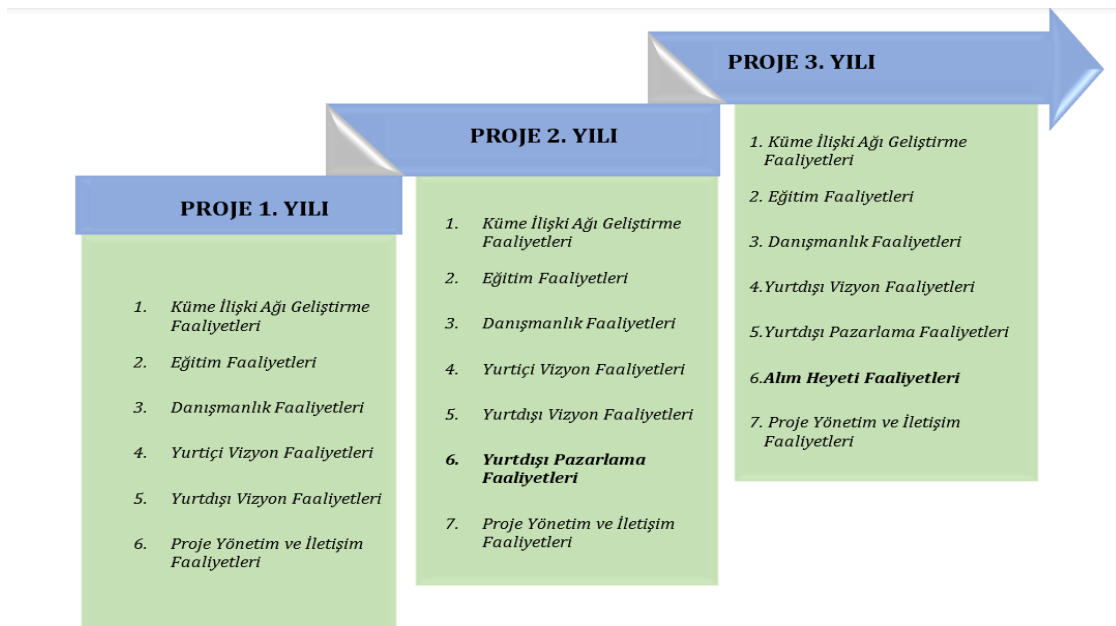
Global tekstil endüstrisi sürdürülebilirlik yaklaşımı vizyonunun Türk tekstil sektörüne entegrasyonu.

Böylelikle projenin sonunda mevcut Avrupa Birliği müşterileri nezdindeki tedarik paylarını arttırmak ve AB pazarından yeni müşterilere ulaşarak pazarlarını geliştirmek ve ihracatlarını arttırmak.

3. Faaliyet Paketleri

2022 yılı Mart ve Nisan aylarında, global moda ve tekstil endüstrisi sürdürülebilirlik vizyonu odağında gerçekleştirilen İhtiyaç Analizi çalışması sonucu gerçekleştirilen araştırma çalışmaları ve tespit edilen bulgular ile katılımcı firma ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda aşağıdaki faaliyet paketleri tasarlanmıştır.

Tekstil endüstrisinin sürdürülebilirlik ve dögüsel ekonomi dönüşümünde, proje katılımcısı firmaların uluslararası arenada varlığını sürdürebilmesi, yeni piyasa dinamiklerine uyumu, taleplere hızlı tepkiler vermesi ile dünya gündemini eş zamanlı takip edip aksiyonları kolayca uygulaması için eğitim ve danışmanlık faaliyetleri planlanırken; firmaların sürdürülebilirlik olgunluk seviyelerindeki gelişimlerinin hedef Pazar ve müşteri kitlesine görünür kılınıp, satışa dönmesi amacıyla da uluslararası pazarlama faaliyetleri öngörülmüştür.



Proje Faaliyet Paketi

1. Küme İlişki Ağı Geliştirme Faaliyetleri

- 1.1. Proje Açılış Etkinliği
- 1.2. Proje İlerleme Değerlendirme Buluşması – 1.Yıl
- 1.3. Proje İlerleme Değerlendirme Buluşması – 2.Yıl
- 1.4. Proje Kapanış Etkinliği

2. Eğitim Faaliyetleri

- 2.1. Proje İlk Yılı Eğitimleri
- 2.2. Proje 2. Yılı Eğitimleri
- 2.3. Proje 3. Yılı Eğitimleri

3. Danışmanlık Faaliyetleri

- 3.1. Sürdürülebilirlik Yönetimi Danışmanlığı
- 3.2. Döngüsel Tasarım ve Koleksiyon Danışmanlığı
- 3.3. Kurumsal Karbon Ayakizi Ölçme ve Raporlama Danışmanlığı
- 3.4. Kurumsal Su Ayakizi Ölçme ve Raporlama Danışmanlığı
- 3.5. Yaşam Döngüsü Analizi (LCA) ve Çevresel Ürün Beyanı (EPD) Danışmanlığı
- 3.6. Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması Danışmanlığı
- 3.7. Su, Atıksu ve Atıksu Gerikazanım Sistemleri Danışmanlığı
- 3.8. Enerji Verimlilik Analizi ve Yenilenebilir Enerji Sistemleri Danışmanlığı
- 3.9. Proje Firmaları Sürdürülebilirlik Odaklı Mevcut Durum Analizi Danışmanlığı

4. Vizyon ve Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri

- 4.1. Yurtdışı Vizyon Faaliyetleri
 - 4.1.1. Future Fabrics Expo Ziyareti / Londra
 - 4.1.2. Global Fashion Summit Katılımı / Copenhagen
 - 4.1.3. ITA Group International Centre for Sustainable Textiles / Aachen University / Araştırma Merkezi Çalışma Ziyareti
- 4.2. Yurtdışı Pazarlama Faaliyetleri
 - 4.2.1. İngiltere Pazarlama Faaliyeti
Future Fabrics Expo / Londra / 2023
 - 4.2.2. İskandinav Ülkeleri Pazarlama Faaliyeti
 - 4.2.3. Almanya & Fransa & İtalya & İspanya & Hollanda Pazarlama Faaliyeti
- 4.3. Yurtiçi Vizyon Faaliyetleri
 - 4.3.1. İyi Örnek İşletme Ziyaretleri
 - 4.3.2. Sustainability Talks İstanbul'a fiziki + dijital katılım
- 4.4. Alım Heyetleri Faaliyetleri
 - 4.5.1. İngiltere Alım Heyeti / 2023 - 2024
 - 4.5.2. İskandinav Ülkeleri Alım Heyeti / 2023-2024
 - 4.5.3. AB Ülkeleri Alım Heyeti / 2023 - 2024

5. Proje Yönetim Faaliyetleri

- 5.1. Proje İletişim Faaliyeti
- 5.2. Proje Koordinasyon Faaliyeti

3.1. Küme İlişki Ağı Geliştirme ve Değerlendirme Faaliyetleri

Proje ve faaliyetlerinden en yüksek verimi alabilmek ve sürecin yönetimini kolaylaştırmak adına katılımcı firmalardaki URGE proje sorumluları, İşbirliği Kuruluşu yetkilileri, Ticaret Bakanlığı temsilcileri ve diğer ilgili paydaşların katılımı ile periyodik olarak yüzyüze toplantılar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

İhtiyaçlar ve beklentiler ile karşılaşılan zorlukların ortak olduğu düşünüldüğünde proje başlangıç aşamasından itibaren kurulacak böyle bir bağ ile firmalardaki proje sorumlusu ekiplerin ilişki ağları geliştirilirken, ihtiyaç duydukları anda birbirlerinin deneyimlerinden faydalanmalarının önü açılır, ayrıca proje ilerleyen safhalarındaki faaliyetlere katılımın artması da beklenir.

3.1.1. Proje Açılış Etkinliği

Süresi: ½ gün

İçeriği: *Yüzyüze Tanışma*

Proje ve süreçleri hakkında detaylı bilgilendirme

Katılımcıların katkılarının alınması

“Güven, Saygı ve İşbirliği Ortamı Yaratma” workshop u.

Projeye Etkisi: Katılımcı firmalar arası ilişki geliştirme, proje faaliyetlerine katılımında artış, proje verimliliğinde artış.

Yaklaşık Maliyeti: 1.500USD

Workshop için olası hizmet sağlayıcılar:

-Business Management Institute |Gazi Umurpaşa sk. No:31, Balmumcu, İstanbul

-Navitas Danışmanlık Koçluk Eğitim A.Ş. | 5. Gazeteciler Sitesi C2 Blok D.3, Akatlar, İstanbul

3.1.2. Proje İlerleme Değerlendirme Buluşması // 1. Yıl

Süresi: ½ gün

İçeriği: *Proje faaliyetleri ve ilerleme değerlendirmesi*

Katılımcıların katkılarının alınması

“Ortak Hedefler Yaratmak & Aynı Hedefe İlerlemek” workshop u.

Projeye Etkisi: Katılımcı firmalar arası ilişki geliştirme, proje faaliyetlerine katılımında artış, proje verimliliğinde artış.

Yaklaşık Maliyeti: 1500USD

Workshop için olası hizmet sağlayıcılar:

- Business Management Institute |Gazi Umurpaşa sk. No:31, Balmumcu, İstanbul

- Navitas Danışmanlık Koçluk Eğitim A.Ş. |5. Gazeteciler Sitesi C2 Blok D3 Akatlar İstanbul

3.1.3. Proje İlerleme Değerlendirme Buluşması // 2. Yıl

Süresi: ½ gün

İçeriği: *Proje faaliyetleri ve ilerleme değerlendirmesi*

Katılımcıların katkılarının alınması

“VUCA (Değişkenlik-Belirsizlik-Karmaşıklık-Muğlaklık) Dünyasında Değişimi Yönetmek” workshop u.

Projeye Etkisi: Katılımcı firmalar arası ilişki geliştirme, proje faaliyetlerine katılımında artış, proje verimliliğinde artış.

Yaklaşık Maliyeti: 1500USD

Workshop için olası hizmet sağlayıcılar:

- Business Management Institute | Gazi Umurpaşa sk. No:31, Balmumcu, İstanbul

- Navitas Danışmanlık Koçluk Eğitim A.Ş. | 5. Gazeteciler Sitesi C2 Blok D.3, Akatlar – İstanbul

3.1.4. Proje Kapanış Etkinliği

Süresi: ½ gün

İçeriği: *Proje genel değerlendirmesi*

Katılımcı firmaların proje sonu mevcut durum analiz raporu ile gelişimlerinin değerlendirilmesi.

Katılımcıların katkılarının alınması

Projeye Etkisi: Proje sonrası katılımcı firmalar arası iletişimin ve deneyim aktarımının devamlılığı.

3.2. Eğitim Faaliyetleri

Sürdürülebilirlik alanında katılımcı firmaların kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesi, vizyonun içselleştirilmesi ve uygulamanın başarısı için kaçılmazdır.

Bu amaçla farklı tip ve konu başlıklarında eğitimler yapılması planlanmış, ihtiyaç analizi çalışması esnasında gerek anket formları ile gerekse firma üretim yerleşkelerinde yüzyüze yapılan Sürdürülebilirlik Mevcut Durum Değerlendirme workshopu sırasında katılımcı firmaların öncelikle ihtiyaç duydukları sürdürülebilirlik odaklı eğitim başlıkları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Bu eğitimler yürütülürken, içeriğin katılımcı firmaların proseslerine uyarlanması, tekstil sektöründen dünyadan en iyi uygulamaların tanıtılması ve mümkünse konu özelinde bir uzman, STK Temsilcisi ya da iyi örnek sahibi bir firma yetkilisinin konuk konuşmacı olarak deneyim paylaşımı yapması önerilmektedir.

Bu eğitim programlarının farkındalık seviyesinde olanları ile, katılımcı firmaların tüm çalışanları nezdinde bilinç ve sorumluluk yaratılması, ileri seviye ve teknik eğitimlerle ilgili ekiplerin yetkinlik ve donanımlarının geliştirilmesi dolayısıyla firmaların sürdürülebilirlik olgunluk seviyelerinin yükselerek rekabet güçlerinin artırılması hedeflenmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİLLER URGE PROJESİ EĞİTİM FAALİYETLERİ ÖNERİLERİ

No Eğitim Başlığı	Hedef Katılımcıları
1 Sürdürülebilirlik Farkındalığı Eğitimi	Firma tüm çalışanları
2 Tekstil Sektörü ve Sürdürülebilirlik	Firma tüm çalışanları
3 Sürdürülebilir Tekstil Tasarım İlkeleri ve Döngüsellik	Firma tasarım, ARGE, ÜRGE ekipleri, sürdürülebilirlik ekipleri, müşteri temsilcileri,
4 Sürdürülebilir Hammaddeler	Firma tasarım, ARGE, ÜRGE ekipleri, sürdürülebilirlik sorumluları, müşteri temsilcileri, üretim ekipleri
5 Tekstil Eko Etiketleri	Sürdürülebilirlik sorumluları, müşteri temsilcileri, ARGE, ÜRGE ekipleri
6 Kurumsal Karbon Ayakizi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı	Sürdürülebilirlik sorumluları, Çevre Uzmanları, İdari İşler, Satın Alma
7 Yaşam Döngüsü Analizi (LCA) ve Çevresel Ürün Beyanı (EPD)	Sürdürülebilirlik sorumluları, ARGE ekipleri, üretim mühendisleri
8 Tekstil Endüstrisi ve Su Ayakizi	Sürdürülebilirlik sorumluları, çevre uzmanları, üretim ekipleri, İSG uzmanları
9 Tekstilde Sürdürülebilir Kimyasal Yönetimi ve ZDHC	Sürdürülebilirlik sorumluları, boyahane ekibi, kimyasal sorumluları, İSG uzmanları, çevre uzmanları, satın alma birimleri
10 Tekstilde Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik	Tasarım ekipleri, ARGE ve ÜRGE ekipleri, üretim ekipleri, IT ekipleri, sürdürülebilirlik sorumluları
11 Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Performans Göstergeleri	Sürdürülebilirlik ekipleri, ARGE ekipleri, kurumsal iletişim ekipleri
12 Sürdürülebilirliğin Finansmanı & Devlet Destek, Hibe ve Fonları	Sürdürülebilirlik ekipleri, finans birimleri
13 Sürdürülebilir Tekstil Tedarik Zinciri Yönetimi	Müşteri temsilcileri, sürdürülebilirlik ekipleri, satın alma birimleri, sosyal uygunluk uzmanları
14 Tekstilde Atık Yönetimi ve Geridönüşüm	Sürdürülebilirlik ekipleri, çevre uzmanları, ARGE ve ÜRGE ekipleri, üretim ekipleri
15 Enerji Yönetimi ve Yenilenebilir Enerji	Sürdürülebilirlik ekipleri, çevre uzmanları, ARGE ekipleri

Eğitim Faaliyet Paketi ve İçerikleri

1. Sürdürülebilirlik Farkındalığı Eğitimi

- Sürdürülebilirliğin Yakın Geçmişi
- Sürdürülebilirlik Konusunda Durumumuz
- Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
- Sürdürülebilirliğin Tanımı ve Küresel Yaklaşımlar
- İklim Değişikliğine Karşı Yürütölen Uluslararası Anlaşmalar ve Süreçler
- Sürdürülebilirlik Entegrasyonunun Faydaları

2. Tekstil Sektörü ve Sürdürülebilirlik

- Sürdürülebilirlik İhtiyacının Doğuşu
- Tekstil Ürünleri Sanayi ve Sürdürülebilirlik Öncelikleri
- Moda Sektörü Öncelikli Konular
- Küresel Tüketici Davranışındaki Değişiklikler
- Tekstil Endüstrisinde Sürdürülebilirlik ve Markalar
- Türk Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı

3. Sürdürülebilir Tekstil Tasarım İlkeleri ve Döngüsel Moda

- Tekstil ve Sürdürülebilirlik
- Sürdürülebilir Tasarım ve Temel Kuralları
- Çevreye Duyarlı Tasarımda Yeni Yaklaşımlar ve Tekstil Tasarımı
- Design for Environment (DfE)
- Textile Environmental Design (TED)
- Döngüsel Moda Yaklaşımı
- Temel Döngüsel Tasarım Stratejileri

4. Sürdürülebilir Hammaddeler ve Hammadde Yönetimi

- Sürdürülebilirlik Nasıl Başlar?
- Malzemelerin Değerlendirilmesi ve Seçimi
- Tekstilde Sürdürülebilir Hammaddeler
- Ürün Matrisi
- Doğal Elyaf lar
 - a. Bitki bazlı
 - b. Hayvan bazlı
 - c. Mineral bazlı
- Sentetik Elyaf lar
 - a. Sentetik
 - b. Yarı-sentetik
- Biyomateryaller

5. Tekstil Eko Etiketleri

- Eko-Etiket Nedir? Neden Gereklidir?
- Tek Ve Çok Özellikli Eko Etiketler
- ISO Standartları, AB Kriterleri Ve Eko Etiketler
- Tekstil Eko Etiketleri
- Çevresel Beyanlar Ve Cradle To Cradle

- Eko Etiketler Ve Pazarlama
- Dünyada Ekolojik Etiketleme Uygulamaları
- Türkiyede Mevcut Durum

6. Kurumsal Karbon Ayakizi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı

- Karbon Ayakizi Nedir?
- Karbon Emisyonları Neden Önemlidir?
- Karbon Emisyonları Neden Yönetilmelidir?
- Karbon Nötr Olma Hedefini Kimler Güdüyor?
- Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın Türk Tekstil ve Hazırgiyim Sektörüne Etkisi
- AB Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması
- Sera Gazı Azaltım Faaliyetleri
- Kuruluşlarda Karbon Yönetimi
- Hesaplama Adımları
- Hesaplama Metodolojileri Ve Hesaplama kaynakları

7. Yaşam Döngüsü Analizi (LCA) ve Çevresel Ürün Beyanı (EPD)

- Yaşam Döngüsü Değerlendirmesine (LCA) Giriş
- Yaşam Döngüsü Nedir? Amacı Ve Kapsamı
- Yaşam Döngüsü Envanter Analizi
- Yaşam Döngüsü Etki Değerlendirmesi
- LCA'nın Raporlanması Ve Gözden Geçirilmesi
- LCA'nın Sınırlamaları Ve Aşamaları Arasındaki İlişki
- LCA İle İlgili Standartlar Ve Uygulamalar
- Veri Tabanlarının Tanıtımı Ve Hesaplama Yöntemleri
- Çevresel Göstergelerin Tanımı Ve Açıklamaları
- Çevresel Performans Değerlendirme Ve Analiz
- Çevresel Etki Kategorileri
- İyileştirme ve Kaynak Verimliliği

8. Tekstil Endüstrisi ve Su Ayakizi

- Suyun Yolculuğu ve Su İhtiyacı
- Su Yönetimi ile İlgili Kavramlar
- Suyun Çevresel ve Ekonomik Perspektiften Değerlendirilmesi
- Dünya'da ve Türkiye'de Uygulanan Su Yönetim Programları
- Tekstil Endüstrisi Su Tüketimi-Ortalama Veriler
- Tekstil Endüstrisi Atık Su Çıkışı-Ortalama Veriler
- Tekstil Endüstrisi ve Su Tüketimi-En İyi Uygulamalar
- Tekstil Endüstrisi Proses Su ve Atıksu Azaltımı - En Sık Kullanılan Yöntemler
- Tekstil Endüstrisi Sıfır Atıksu Çıkışı
- Su Ayak İzi Envanterinin Oluşturulması
- Su Ayak İzi Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi

9. Tekstilde Sürdürülebilir Kimyasal Yönetimi ve ZDHC

- Tekstil Sektörü ve Kimyasallar
- Kimyasal Yönetim Sistemi

- Kimyasal Yönetim Planının Ana Hatları
- Tekstilde Kimyasal Tüketimini Azaltma
- Kimyasal Envanter Çalışmaları
- Kimyasal Yönetim Sistemi Politikası
- Tehlikeli Kimyasalların Sıfır Deşarjı (ZDHC)

10. Tekstil Sektöründe Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik

- Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm Kavramı
- Dijital Dönüşüm Adımları
- Dijitalleşme Strateji Alanları
- Endüstri 4.0, Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri
- Bulut Bilişim, Yapay Zeka ve Robotlar, AR/VR
- Üretimde Dijital Dönüşüm
- Ürünlerde Dijital dönüşüm
- Dijital Çözümler ve Entegre Sürdürülebilirlik

11. Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Performans Göstergeleri

- Tanımı ve Amacı
- GRI Standartları
- Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması Faydaları ve Aşamaları
- Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması Paydaşları ve İlkeleri
- Çevresel Sürdürülebilirlik Performans Göstergeleri
- Sosyal Sürdürülebilirlik Performans Göstergeleri
- Ekonomik Sürdürülebilirlik Performans Göstergeleri

12. Sürdürülebilirliğin Finansmanı & Devlet Destek, Hibe ve Fonları

- Sürdürülebilir Finans Nedir?
- Sürdürülebilir Finansman Ürünleri
- Bankacılık Sektörü ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
- Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Bankacılık
- Etki Yatırımcılığı
- Etki yatırımını diğer modellerden ayıran özellikler
- Sürdürülebilir Finansman Başvuru Kriterleri
- Sürdürülebilirliğe Kamu Destekleri

13. Sürdürülebilir Tekstil Tedarik Zinciri Yönetimi

- Tedarik Zinciri Sürdürülebilirliği Nedir ve Neden Önemlidir?
- Tedarik Zinciri Sürdürülebilirliği Adımları
- İş Etiği ve Davranış Kuralları
- Tedarik Zinciri Haritalandırma
- Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Risk Haritalaması

14. Tekstilde Atık Yönetimi ve Geridönüşüm

- Atık Yönetimi İlkeleri
- Sıfır Atık Felsefesi

- Atıkların Bertaraf/Geri Kazanım Yöntemleri (Atıktan Enerji)
- Katı Atık Yönetimi Konusunda Tekstilde Karşılaşılan Sorunlar
- Türkiye ve Dünyadaki Tekstil Atık Yönetimine İlişkin Örnek Uygulamalar
- Tekstil Sektöründe Geridönüşüm
- Geri Dönüşüm – İleri Dönüşüm
- Atıkların Sınıflandırılması
- Tekstil Atığı Geridönüşüm Süreci
- Geridönüşüm Teknikleri
- Dönüşüm Projeleri

15. Enerji Yönetimi ve Yenilenebilir Enerji

- Enerji Verimlilik Esasları
- Atık Isı Geri Kazanımı
- Kojenerasyon Uygulamaları
- Yenilenebilir Enerji Tanımı
- Başlıca Yenilenebilir Enerji Kaynakları
 - a. Güneş Enerjisi
 - b. Rüzgar Enerjisi
 - c. Hidroelektrik Enerji
 - d. Jeo Termal Enerji
 - e. Biyokütle Enerjisi
- Yenilenebilir Enerji Kaynakları Avantajları
- Enerji Verimliliği ve Yenilenebilir Enerji ile İlgili Teşvikler, Kanun ve Mevzuatlar
- IREC – Yenilenebilir Enerji Sertifikası Standardı

Olası Hizmet Sağlayıcı Firmalar:

- Altensis
- Bluwin UK
- Brika
- BÜYEM
- İstanbul Moda Akademisi
- Orbit Danışmanlık
- Semtrio
- Sürdürülebilirlik Akademisi

3.3. Danışmanlık Faaliyetleri

Yapılan ihtiyaç analizi çalışması kapsamında tespit edilen gelişim alanları ile firmaların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda oluşturulmuş danışmanlık faaliyeti önerileri aşağıdaki gibidir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİLLER URGE PROJESİ DANIŞMANLIK FAALİYETLERİ ÖNERİLERİ		
No	Danışmanlık Başlığı	Süresi (Ay)
1	Sürdürülebilirlik Yönetimi Danışmanlığı	6
2	Döngüsel Tasarım ve Koleksiyon Danışmanlığı	4
3	Kurumsal Karbon Ayakizi Ölçme ve Raporlama Danışmanlığı	3
4	Kurumsal Su Ayakizi Ölçme ve Raporlama Danışmanlığı	4
5	Yaşam Döngüsü Analizi (LCA) Danışmanlığı	5
6	Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması Danışmanlığı	5
7	Su, Atıksu ve Atıksu Gerikazanım Sistemleri Danışmanlığı	3
8	Enerji Verimlilik Analizi ve Yenilenebilir Enerji Sistemleri Danışmanlığı	3
9	Proje Firmaları Sürdürülebilirlik Odaklı Mevcut Durum Analizi Danışmanlığı	3

Danışmanlık Faaliyet Paketi ve Kapsamı

1. Sürdürülebilirlik Yönetimi Danışmanlığı

Global tekstil endüstrisinin sürdürülebilirlik dönüşümünde firmaların yeni piyasa dinamiklerine hazır olması, koleksiyon ve üretim süreçleri ile pazarlama stratejilerine sürdürülebilirlik düşüncesinin tam entegrasyonuna yönelik danışmanlık hizmetidir.

Bu süreçte firmanın sürdürülebilirlik birimi gibi hareket edilecektir. Danışmanlık süresince birlikte çalışılan firma proje ekibinin gelişimi sağlanacak ve süreç sonunda firmada sürdürülebilirlik alanında yetişmiş insan kaynağı yaratılmış olacaktır.

- Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları önceliklendirme ile firma genelinde bütüncül sürdürülebilirlik anlayışı yaratılmasına yönelik; Vizyon, Misyon, Değerlerin belirlenmesi
- Sürdürülebilirlik Hedef ve Stratejilerinin oluşturulması
- Hammadde seçimi, çevreye olan duyarlılık (emisyon, kimyasal, su kullanımı, enerji), geri dönüşüme katkı ve döngüsellik esaslarına göre çerçevelendirmelerin yapılması.
- Hedeflenen Standart, Sertifika ve Platformların Belirlenmesi ve Hazırlık Süreçleri İle İlgili Kolaylaştırıcılık
- Sürdürülebilir Pazarlama Unsurlarının Belirlenmesi Ve Sorumlu Üretici Markasına Entegrasyonu
- Sürdürülebilirlik Odaklı İletişim Hizmetleri

İşletme faaliyetleri üzerine olası stratejik etkisi: Firma sürdürülebilirlik olgunluk seviyelerinde yükselme dolayısıyla ihracatında artış.

2. Döngüsel Tasarım ve Koleksiyon Danışmanlığı

Bir ürünün sürdürülebilirlik derecesinin %80'inin tasarım aşamasında şekillendiği düşünüldüğünde firma tasarım ve ÜRGE ekiplerinin bu esaslar doğrultusunda çalışmalarını yönlendirmelerine dönük danışmanlık hizmetidir.

Hizmet kapsamında döngüsel tasarım esaslarına göre şekillenen, firma hedefleri ile pazar ve müşteri beklentilerine uygun, ürün gamı ile uyumlu koleksiyon çalışmaları yapılacaktır. Süreç boyunca firma tasarım ve ÜRGE ekiplerinin işbaşında eğitim ve gelişimi de hedeflenmektedir.

İşletme faaliyetleri üzerine olası stratejik etkisi: Firma koleksiyonlarına döngüsel tasarım esasları ile oluşturulanların eklenmesi ile sürdürülebilirlik olgunluk seviyelerinde yükselme dolayısıyla firma ihracatında artış.

3. Kurumsal Karbon Ayakizi Ölçme ve Raporlama Danışmanlığı

2050 yılı itibariyle karbon nötr kıta olma hedefini açıklayan Avrupa Birliği'nin 2. büyük tedarikçisi olan ülkemizin Avrupa Birliği pazarını hedefleyen tüm proje katılımcı firmalarının en öncelikli ihtiyacı, eğer ki henüz ölçmeye başlamamış iseler, karbon ayakizlerini ölçmektir. Bu doğrultuda ilk aşama bu ölçümleri yapmak devamında ise düşürmek için harekete geçmektir.

Kurumsal Karbon Ayakizi Raporlamaları, düşük ya da sıfır karbon stratejisi belirlemenin ilk adımıdır. AB pazarına lojistik yakınlığımız sebebiyle gerekli aksiyonların alınması halinde bu başlık katılımcı firmalar için riskten öte fırsattır.

Hizmet kapsamında, belirlenen referans yıl, kapsam ve sınırlara göre veri girişleri ardından firmaya ait emisyonların mevcut durumu hesaplanacak ve "ISO 14064 Sera Gazı Hesaplaması ve Denetimi Standardı"na uygun bir raporlama ortaya çıkacaktır. Bu raporlar, Uluslararası Standardizasyon Örgütü 14025 tarafından "aynı işlevi yerine getiren ürünler arasındaki karşılaştırmaları sağlamak için bir ürünün yaşam döngüsü hakkındaki çevresel bilgileri sayısallaştıran "Çevresel Ürün Beyanı -EPD" için de kullanılabilir.

İşletme faaliyetleri üzerine olası stratejik etkisi: Karbon ayakizini ölçmeye başlayarak bunu deklare eden ve düşürme yolunda gerekli uygulamaları hayata geçiren firmaların çevresel etkilerindeki düşüş dolayısıyla ihracatlarında artış.

4. Kurumsal Su Ayakizi Ölçme ve Raporlama Danışmanlığı

Tekstil sektörü su kullanımı en yüksek sektörlerden biriyken, proje katılımcısı firmaların da %80'inin ıslak işlem süreçleri mevcuttur. Önde gelen moda markalarının iklim krizi ile mücadelede en önde gelen çalışma alanlarından olan "su" kullanımı ile ilgili raporlamanın yapılacağı danışmanlık hizmeti dahilinde, ISO 14046 Standartları (Environmental Management – Water footprint - Principles, requirements and guidelines) kapsamında yapılacak olan Su Ayakizi çalışması 3 adımdan oluşmaktadır;

a. İlk adımda firmanın tükettiği suyun kaynaklarının nicelik ve nitelik olarak mevcudiyeti incelenir. "Doğrudan" ve "dolaylı" olarak tanımlanan tüketimin yapısına göre İşletmeye ait proses verileri, Literatür verileri ve En iyi uygulama çalışmalarının analizi yöntemleri kullanılarak envanter analizi yapılır.

b. Belirlenen referans yıla ve kapsama göre operasyonel su tüketimine dair veriler toplanarak kurumun su haritası çıkarılır.

c. Kurumun doğrudan ve dolaylı su ayakizi hesaplaması gerçekleştirilip, raporlama yapılır.

Hizmet kapsamında, ortaya çıkan ilk raporlar doğrultusunda firmalar için yeşil bina parametrelerine göre su tasarrufu için yöntemler ve hesaplamalar uygulanarak iyileştirmeler için önerilerde bulunulması; atık su yönetimi, gri su kullanımı, yağmur suyu toplama ve bu kaynakların doğru yerlerde kullanımı konularının araştırılması da beklenmektedir.

İşletme faaliyetleri üzerine olası stratejik etkisi: Firmaların su kullanımını ölçerek düşürmek üzere hayata geçireceği uygulamalar sayesinde çevresel etkilerinde azalma ve dolayısıyla ihracatlarında artış.

5. Yaşam Döngüsü Analizi (LCA) ve Çevresel Ürün Beyanı (EPD) Danışmanlığı

Özellikle pandemi dönemi sonrasında son tüketicilerin de satın alma tercihlerini yaparken gözönüne aldıkları ürün çevresel etkilerinin bilimsel bir şekilde hesaplanıp raporlanmasını sağlayan Yaşam Döngüsü Analizi önde gelen moda ve tekstil markalarının tedarikçilerinden gitgide çok daha fazla talep ettikleri bir uygulamadır.

Yaşam Döngüsü Analizi (YDA) bir ürün veya prosesin tüm çevresel boyutlarını; hammaddenin doğadan temininden, tüm atıklar tekrar doğaya dönene kadar olan süreci değerlendiren bir sistemdir. Bu değerlendirme, ürünün işlenmesinde olduğu kadar enerji dâhil olmak üzere hammaddenin üretilmesi, kullanılması ve nihai bertarafı sırasında havaya, suya ve toprağa olan tüm etkileri içerir. YDA hem doğrudan (üretim aşamasında oluşan emisyonlar ve kullanılan enerji vs.) hem de dolaylı (hammadde temini, ürünün dağıtılması, tüketici tarafından kullanılması ve bertarafı vs.) etkileri belirlemek ve ölçmek için kullanılmaktadır.

Danışmanlık hizmeti kapsamında ISO 14040 standardı ile belirlenmiş olan YDA çalışması, amaç ve kapsam belirlenmesi, envanter analizi, yaşam döngüsü etki değerlendirmesi, yaşam döngüsü yorumlaması aşamaları ile gerçekleştirilip, talep edilmesi halinde doğrulama ve Çevresel Ürün Beyan (EPD) süreçlerinde de kolaylaştırıcılık yapılacaktır.

İşletme faaliyetleri üzerine olası stratejik etkisi: Firmaların ürünlerinin çevresel etkilerini şeffaf bir şekilde paylaşmaları yolu ile pazarda ayrışma, uluslararası rekabet gücünde artış dolayısıyla ihracatlarında artış.

6. Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması Danışmanlığı

Firmaların kurumsal ilkeleri doğrultusunda, paydaşlarıyla diyalog yöntemlerini geliştirebilmeleri adına yürütmekte oldukları sürdürülebilirlik çalışmalarını raporlamaları esastır.

Danışmanlık hizmeti kapsamında ise, hedef pazarlara, yeni yatırımlara ve halihazırda çalışılmakta olan müşterilere sunulmak üzere GRI Temel (Core) seçeneği ile uyumlu Sürdürülebilirlik Raporunun oluşturulması. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanacak raporun grafik tasarımı da hizmete dahil olacaktır.

İşletme faaliyetleri üzerine olası stratejik etkisi: Firmaların sürdürülebilirlik stratejileri ile mevcut uygulamaları ve taahhütlerini şeffaf bir şekilde paylaşmaları ile pazarda ayrışma, uluslararası rekabet gücünde artış dolayısıyla ihracatlarında artış.

7. Su, Atıksu ve Atıksu Gerikazanım Sistemleri Danışmanlığı

Tekstil endüstrisinin en çok su kullanan sektörlerden olması itibarıyla global markaların öncelikli hedef alanlarında olan su ve atıksu yönetimi konusunda harekete geçmek şarttır.

Danışmanlık hizmeti kapsamında firma ihtiyaçlarının doğru analiz edilerek, ihtiyaç duyduğu su, atıksu ve atıksu gerikazanım sistemleri konusunda yönlendirmeler yapılacaktır.

İşletme faaliyetleri üzerine olası stratejik etkisi: Su kullanımında düşüşler ile çevresel etkilerinde azalma yaşayan firmaların rekabet güçlerindeki artış dolayısıyla ihracatlarında yükselme.

8. Enerji Verimlilik Analizi ve Yenilenebilir Enerji Sistemleri Danışmanlığı

Firmaların karbon ayakizlerini düşürme konusunda öncelikli gelişim alanlarından olan enerji alanına yönelik danışmanlık hizmeti ile ön araştırma yapılması, kritik noktaların incelenmesi, işletmede ana enerji kullanıcıları ve ekipmanlar incelenmesi ve fatura analizinin yanı sıra belirlenen noktalarda termal kamera ölçümü yapılması ve bulgulara göre izlenecek yolun belirlenmesi ve raporlanması işlemleri gerçekleştirilir.

Ardından detaylı enerji verimliliği analizi kapsamında; detaylı envanter ve enerji kullanıcıları incelenerek enerji kırılımı yapılır, tüketimlere göre mevcut durumun değerlendirilmesi gerçekleştirilir, bina enerji performansı, mimari yapı, yapı bileşenleri, yapı malzemeleri, ısıtma, iklimlendirme havalandırma sistemleri, elektrik dağıtım sistemi gibi her bölümde yapılabilecek iyileştirmeler ve yapılacak tasarruf miktarı, yatırım miktarı ve geri ödeme süreleri hesaplanarak raporlanır.

Yenilenebilir enerji kaynağı kurulumuna yönelik fizibilite yapılır ve projelendirilir.

İşletme faaliyetleri üzerine olası stratejik etkisi: Enerji kullanımlarında düşüş sağlayan firmaların karbon ayakizlerinde ve çevresel etkilerindeki azalma ile rekabet güçlerindeki artış dolayısıyla ihracatlarında yükselme.

9. Proje Firmaları Sürdürülebilirlik Odaklı Mevcut Durum Analizi Danışmanlığı

Proje dönemi boyunca elde edilen kazanımların ölçülebilmesini teminen proje 3. yılı 2.yarisında katılımcı firmaların o günkü sürdürülebilirlik olgunluk seviyelerinin ölçümüne yönelik mevcut durum analizi çalışması yapılacaktır.

İhtiyaç analizi sürecinde yapılan analiz ile bu çalışmasının karşılaştırması projenin en önemli performans kriterini sağlayacaktır.

İşletme faaliyetleri üzerine olası stratejik etkisi: Katılımcı firmaların proje faaliyetleri ile sürdürülebilirlik olgunluk düzeylerinde elde edilmesi öngörülen artışın tespiti.

Bu artış ile firma ihracatındaki yükselme dolayısıyla sürdürülebilirlik odaklı gelişim çabalarına devam etme isteği ve gelecek dönem URGE projelerine katılım talebinde artış.

Danışmanlık Hizmetleri ile ilgili olası hizmet sağlayıcılar:

- Altensis
- Brika
- Metsims
- Orbit Danışmanlık
- S360
- Semtrio
- VATEK Çevre Teknolojileri

3.4. Vizyon ve Pazarlama Faaliyetleri

3.4.1. Yurtdışı Vizyon Faaliyetleri

Global tekstil endüstrisi sürdürülebilirlik vizyonunun, iyi örneklerin yerinde ziyareti ile deneyimlenerek katılımcı firmalara aktarılmasına yönelik faaliyetler.

➤ **Future Fabrics Expo / London**

Endüstrinin ve toplumun çevresel etkisini azaltan projeleri hayata geçirmek amacıyla kurulan kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Sustainable Angle'ın bu sene 10.sunu düzenlediği Future Fabrics Expo'da üreticiler en sürdürülebilir ürünlerini tanıtmakta. İklim, biyolojik çeşitlilik, toprak ve okyanuslar üzerindeki etkilerine göre en sürdürülebilir şekilde elde edilmiş en yeni kumaşların sergilendiği fuarda tüm elyaf kategorilerinde tümü detaylı bilgilendirmelerle açıklanan, konvansiyonel malzemelere ticari olarak mevcut alternatifler sunan, olumlu çözümleri vurgulayan kapsamlı bir İnovasyon Alanı, Seminer Alanı ve de Sergi Alanı da mevcut.

Proje ilk yılında Future Fabrics Expo'ya yapılacak bir ziyaret ile firmalar dünyadaki en yeni ticarileşmiş sürdürülebilir kumaş ve malzemeleri inceleyebilecek, yeni teknolojilerle hakkında bilgi edinebilecekler.

➤ **ITA Group International Centre for Sustainable Textiles / Aachen University (Araştırma Merkezi Ziyareti)**

ITA Group Uluslararası Sürdürülebilir Tekstil Merkezi, Aachen Üniversitesi Tekstil Teknik Enstitüsü bünyesinde yer alan tekstil üretim süreçleri için uluslararası bir araştırma ve eğitim merkezidir.

Sürdürülebilir ve geleceğe yönelik tekstil üretimi için yeniliklerin araştırıldığı ITA'da, bilimsel personel endüstri için yeni çözümler arayışında olup optimize edilmiş süreçler ve üretim sıralamaları geliştirmekte. Madeni yağ bazlı tekstil üretiminden bio bazlı malzemelerle ekolojik tekstil üretimine geçişi hedefleyen ITA yaşadığımız gezegenin sınırlı kaynaklarını etkilemeyen yeni süreçler ve malzemeler geliştirmek için çalışmakta.

Proje katılımcı firmalarının buraya yapacağı inceleme ziyareti ile sürdürülebilirlik alanındaki en son teknolojiler ve prosesler hakkında bilgi sahibi olunabileceği gibi çeşitli işbirlikleri de gerçekleştirilebilir.

➤ **Global Fashion Summit / Copenhagen**

Eskiden Kopenhag Moda Zirvesi olarak bilinen Küresel Moda Zirvesi, modada sürdürülebilirlik alanının en önde gelen uluslararası forumudur. Modada sürdürülebilirlik alanında endüstri işbirliğini teşvik eden bir STK olan Global Fashion Agenda tarafından düzenlenen bu çok paydaşlı etkinlik, her yıl en kritik çevresel, etik ve sosyal konularda moda ve tekstil endüstrisinin sürdürülebilirlik gündemini belirler.

Proje firmalarının moda ve tekstil alanının sürdürülebilirlik odaklı en önemli buluşmalarından birini yerinde izlemeleri hem global moda endüstrisinin ve hedef pazarlarının gideceği yönü hem de sektördeki en son gelişmeleri görmelerini sağlarken sürdürülebilirlik olgusunun çıkış coğrafyası olan Kuzey Avrupa vizyonuna da şahit olurlar.

➤ **Yurtdışı Firma Ziyaretleri / İtalya & Hollanda**

Sürdürülebilirlik olgunluk seviyesi yüksek iyi örnek firmaların yerinde ziyareti.

3.4.2. Yurtdışı Pazarlama Faaliyetleri / Proje 2. Yılı / Ticaret Heyetleri

➤ **İngiltere Pazarlama Faaliyeti / Haziran 2023 - 150.000USD**

Sustainable Angle'ın bu yıl 10.sunu düzenlediği sadece sürdürülebilir tekstiller alanındaki tek fuar Future Fabrics Expo kapsamında Ticaret Heyeti düzenlenmesi.

➤ **Almanya – İtalya - Fransa – İspanya - Hollanda Yurtdışı Pazarlama Faaliyeti – 150.000USD (faaliyet başına)**

➤ **İskandinav Ülkeleri Yurtdışı Pazarlama Faaliyeti –150.000USD**

3.4.3. Yurtiçi Vizyon Faaliyetleri

➤ **İyi Örnek İşletme Ziyaretleri**

Sürdürülebilirlik alanında iyi örnek sahibi tekstil ve hazır giyim işletmelerinin ziyareti programı.

➤ **Sustainability Talks İstanbul 2022**

Tekstilde sürdürülebilirlik alanındaki ilk ve en kapsamlı konferansın 3.süne proje katılımcı firmalarının temsilcilerinin fiziki katılımı.

3.4.4. Alım Heyetleri Faaliyetleri / Proje 3. Yılı

Gerçekleştirilmiş olan yurtdışı pazarlama faaliyetinin başarısı ve katılımcıların memnuniyet seviyeleri doğrultusunda, özellikle hedef ülkelerdeki büyük alım potansiyeli olan kurumlar ve markaların satın almalarına yönelik olarak bir alım heyeti faaliyeti organizasyonu yapılması planlanabilir. Böylelikle ilk temasın kurulduğu potansiyel müşterilere katılımcı firmaların üretim kabiliyet ve kapasiteleri ile sürdürülebilirlik konusundaki adanmışlıkları yerinde gösterilerek sürdürülebilir ilişkilerin kurulması adına adımlar atılır.

➤ **İngiltere Alım Heyeti – 100.000USD**

➤ **AB Ülkeleri Alım heyeti – 100.000USD**

➤ **İskandinav Ülkeleri Alım Heyeti – 100.000USD**

3.5. Proje Yönetim Faaliyeti

3.5.1. Proje İletişim Faaliyeti / 30 ay

Kümenin kurumsal kimliğini güçlendirmeye ve bilinirliğini artırmaya yönelik küme kurumsal kimlik çalışması ve yurtdışı faaliyetler ile alım heyetleri sırasında kullanılmak üzere yaratıcı, dijital konseptleri de barındıran tanıtım materyalleri, ürün tanıtım kartları, firma ve küme tanıtım kitapçıkları vb. dokümanların hazırlanması. Kreatif Ajans Hizmeti Yaklaşık Maliyet: 50.000USD

Olası Hizmet Sağlayıcılar:

- Arthur Istanbul
- September Content Management Company
- TBWA Istanbul

3.5.2. Proje Koordinasyon Faaliyeti

Proje koordinasyon görevi işbirliği kuruluşu olan İTHİB tarafından yürütülmektedir.

4. Proje Faaliyetleri Önceliklendirme Sonuçları

Proje katılımcısı firmalar ile 25 Nisan 2022 tarihinde çevrimiçi bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda gerçekleştirilen ihtiyaç analizi çalışması sonuçları ile proje için belirlenen ortak vizyon ve stratejik amaçlar paylaşılmış, firmaların değerlendirme ve katkıları alınmıştır.

Firma sürdürülebilirlik odaklı mevcut durum analizleri ile katılımcıların ihtiyaçları ve global markaların tedarik zincirlerinden sürdürülebilirlik alanındaki beklentileri doğrultusunda uzman görüşleri ile oluşturulan eğitim ve danışmanlık faaliyetleri hakkında firma temsilcilerine bilgi verilmiş ve katılımcı etkileşimi araçlarından Sli.do uygulaması ile bu eğitim ve danışmanlık başlıklarını kendi kurumları için önceliklendirmeleri istenmiştir.

Canlı anket çalışmasının sonuçları aşağıdaki gibidir;

Eğitim Faaliyetleri



Danışmanlık Faaliyetleri

1. Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri Danışmanlığı	6.55
2. Enerji Verimlilik Analizi ve Yenilenebilir Enerji Sistemleri Danışmanlığı	6.27
3. Yaşam Döngüsü Analizi (LCA) ve Çevresel Ürün Beyanı (EPD) Danışmanlığı	5.64
4. Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması Danışmanlığı	5.36
5. Kurumsal Karbon Ayakizi Ölçme ve Raporlama Danışmanlığı	4.59
5. Proje Firmaları Sürdürülebilirlik Odaklı Mevcut Durum Analizi Danışmanlığı	4.59
7. Kurumsal Su Ayakizi Ölçme ve Raporlama Danışmanlığı	4.46
8. Su, Atıksu ve Atıksu Gerikazanım Sistemleri Danışmanlığı	4.09
9. Döngüsel Tasarım ve Koleksiyon Danışmanlığı	3.46

5. Proje Performans Göstergeleri

Sürdürülebilir Tekstiller URGE projesi için belirlenen vizyon ve amaçlar ile planlanan faaliyetler doğrultusunda performans göstergeleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Projeye katılan firmaların;

- Sürdürülebilirlik olgunluk seviyelerinde en az %20 artış.
- Toplam ihracat cirosu ile ihracata yönelik yurtiçi ciro toplamında en az %15 artış.

Küme İlişki Ağı Geliştirme Performans Göstergeleri

- Ortalama %80 üzeri katılım ile 3 çalıştay düzenlendi.
- Katılımcı firma proje ekipleri arası iletişimin gelişmesi.
- Firmalarda proje dönemi sonrası devam eden deneyim paylaşımı.

Eğitim Performans Göstergeleri

- En az 7 eğitim faaliyeti düzenlendi.
- Eğitimlere en az 150 kişi katıldı.
- Eğitim değerlendirme anketlerinde %70 üzeri memnuniyet sağlandı.

Danışmanlık Faaliyetleri Performans Göstergeleri

- En az 3 danışmanlık faaliyeti düzenlendi.
- En az 5 firmanın Kurumsal Karbon Ayakizi ölçüldü.
- En az 5 firmanın Sürdürülebilirlik Raporu hazırlandı.
- En az 5 firmada Yaşam Döngüsü Analizi çalışması yapıldı.

Vizyon ve Pazarlama Faaliyetleri

- En az 2 adet yurtdışı vizyon faaliyeti düzenlendi.
- En az 4 adet yurtiçi vizyon faaliyeti düzenlendi.
- En az 2 adet yurtdışı pazarlama faaliyeti düzenlendi.
- En az 2 adet alım heyeti faaliyeti düzenlendi.
- Yurtiçi ve yurtdışı vizyon faaliyetlerine en az 10 firma katıldı.
- Yurtdışı uluslararası pazarlama faaliyetlerine en az 10 firma katıldı.
- Alım heyeti faaliyetine en az 10 firma ve en az 5 marka/alım grubu katıldı.
- En az 200 adet iş görüşmesi yapıldı.
- İş görüşmelerinden en az %20'si olumlu sonuçlandı veya olumlu sonuçlanma ihtimali mevcut.

VI) SONUÇ

Sürdürülebilir Tekstiller Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi İhtiyaç Analizi çalışması proje katılımcısı 24 firmanın sürdürülebilirlik odaklı mevcut durumunu analiz ederek güncel ihtiyaç ve beklentileri ile hedef pazarları doğrultusunda ilgili başlıktaki olgunluk seviyelerinin gelişimine dair yol haritası ve uygulamaya yönelik destek faaliyetlerini kapsamaktadır.

Moda ve tekstil tedarik zincirinin hazır giyime kadar olan farklı halkalarından firmaların faaliyet alanları şöyledir;



Proje katılımcısı firmaların 9 kente dağılan üretim merkezlerini ziyaret ederek, 60'tan fazla firma temsilcisi ile yürütülen yarımşar günlük çalışmalar ve üretim sahaları gezileri ile eşanlı yürütülen masabaşı çalışmaları ve araştırmalar firmalara yöneltilen anket formları ile desteklenmiş, konunun uzmanı kişi ve kurum görüşleri ile rapor finalize edilmiştir.

Pandemi sonrası son tüketicinin gündelik konuşma diline de giren "iklim krizi", "sera gazı etkisi" vb. kavramlar sebebiyle satın alma kararını verirken ürünün çevresel etkilerini değerlendirmesi global moda ve tekstil markaları için geçtiğimiz 10 yılda belirledikleri ilkeleri geliştirmelerini, koydukları hedefler ile taahhütlerini revize etmelerini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda proje katılımcısı firmaların öncelikli hedef pazarı olan AB'ye lojistik yakınlığımız dolayısıyla sürdürülebilirlik başlığındaki bileşenlerin doğru ve hızlı alınacak aksiyonlar ile firmalarımız için riskten fırsata dönmesini sağlayacaktır.

Yapılan ihtiyaç analizi çalışması kapsamında Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri, Sosyal Uygunluk, Yeşil Tesis, Tedarik Zinciri Yönetimi, Hammadde ve Dijitalleşme olmak üzere 6 ana başlıkta olgunluk seviyeleri değerlendirilen işletmelerin puanları ortalaması alınarak kümenin konsolide puanı belirlenmiştir.

Öngörülen eğitim ve danışmanlık faaliyetleri firma mevcut durumları gözönüne alınarak her biri için önceliklendirilmiştir.

Sürdürülebilirlik alanındaki iyi örneklerin yerinde görülmesi amaçlı yurtiçi ve yurtdışı vizyon geliştirme faaliyetleri planlanmış, uluslararası pazarlama programları ile firmalarımızın sürdürülebilirlik adanmışlıklarının potansiyel global markalara görünür kılınması hedeflenmiştir.

Sürdürülebilirlik başlığı uluslararası arenada pozitif ayrışma için gereklilikten çok yakın zamanda bu başlığı tüm stratejilerinin tam ortasına yerleştirmeyen hiçbir kurumun hayatta kalamayacağı da aşikardır.

FİRMA ZİYARETLERİNDEN KARELER



VIII) KAYNAKLAR

- TİM Türk Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı – Temmuz 2021
- Sürdürülebilir Tekstiller URGE Projesi Arama Konferansı – Tabu Solutions / Temmuz 2021
- A new textiles economy: Redesigning fashion’s future // Ellen MacArthur Foundation
- Perakende Sektörünün Küresel Güçleri 2022 Raporu // Deloitte
- Moda Sektöründe Yeni Moda Sürdürülebilirlik // Marketing Türkiye
- Sustainability Priorities And Gaps From 48 Textiles Companies / Published by Lifestyle and Design Cluster & Copengahen Fashion Week / Sustainability-priorities-and-gaps_Fremtidens-Tekstilkrav_LDC-2022.pdf (ldcluster.com) / Mart 2022
- The State of Fashion 2021 & 2022 // McKinsey Company
- <https://www.cgi.org.uk>
- <https://www.unglobalcompact.org>
- <https://www.undp.org>
- <https://www.futurefabricsvirtualexpo.com/resources>
- Yuan Shenxun, Royal Institute of Technology, 2012. Prevention of waste from textile in Sweden
- Interreg Central Europe, 2021. Strategic Agenda on Textile Waste Management and Recycling
- ZDHC Chemical Management System Framework, Version 1.0, 2020.
- Technical Industry Guide, ZDHC Chemical Management System, Version 1.0, 2021.
- Partnership for Sustainable Textiles, 2018. “Preventing the use of hazardous chemicals in textile supply chains”
- <https://knoema.com/>
- <https://www.statista.com/>
- <http://www.tuik.gov.tr/>
- www.trademap.org
- <https://dergipark.org.tr/download/article-file/261288>
- <http://globaledge.msu.edu>
- <http://gbs.sanayi.gov.tr/>
- Türk Gümrük Tarife Cetveli
- <http://sanayi.tobb.org.tr>
- www.ticaret.gov.tr