

TEKSTİL SEKTÖRÜ 15.2 MİLYAR DOLAR DIŞ TİCARET FAZLASI VERDİ

Cari Açığın
İlacı Tekstil
DosyasıTekstil-hazır
giyim ihracatı **27.7** milyar dolarSektörün
kayıtlı istihdamı **936** binSağlık ve kalite
göstergesi doğaya dost
10 bin yıllık elyaf:DÜNYA YÜN ÜRETİMİ
GİDEREK AZALYOR (TON)

	1990	2000	2012
Avustralya	723.6	438.3	242.8
Çin	103.1	127.9	168.0
Hindistan	34.1	38.0	34.2
Türkiye	42.5	31.0	24.7
Dünya Toplamı	2.006.9	1.520.2	1.110.6

Kaynak: IWTO (Uluslararası Yünlü Tekstil Örgütü)

TÜRKİYE'NİN
YÜN İHRACAT VE
İTHALATI (milyon dolar)

	İhracat	İthalat
2012	195.3	401.5
2013	195.0	335.8
2014*	161.7	305.4

*: 2014 ilk 10 ay, Kaynak: TÜİK

YÜN YENİDEN

KEŞFEDİLİYOR

1 KG MAMÜL KUMAŞ
ÜRETMEK İÇİN
KULLANILAN YAKIT (kg)NAYLON
5.2AKRİLİK
4.0POLYESTER
3.2YÜN
0.9

İNSANIN ilk çağlardan bu yana kullandığı, yüzde yüz doğal elyaf yün, bugün sürdürülebilirlik ve sağlıklı yaşam trendlerinin sonucunda yeniden yükselişte. Yün ihracatında ilk 4'te yer alan Türkiye ise markalaşma atağı ile daha kaliteli ve lüks algılanan yünlü kumaş üretimine arzuladığı katma değeri yaratabilir.

TEKSTİL ve hazır giyim sektörünün önemli hammaddelerinden, 10 bin yıllık mirasa sahip doğal bir elyaf; yün... İlk çağlardan bu yana, insanın doğayla mücadelesinde, hep yanında olmuş dost ürün yün, bugün yeniden keşfediliyor. Çünkü koyundan elde edilen ve her yıl yenilenebilen yüzde yüz doğal bir kaynak olarak nefes alan, nem kontrolü sağlayan yün; hem tüketiciler hem de üreticiler açısından giderek daha kıymetli bir materyale dönüşüyor. Sürdürülebilirlik kavramının şirketler için giderek önem kazandığı günümüzde, 90'lı yıllardan bu yana yün üretiminde yaşanan düşüşün önüne geçilmesi amacıyla dünyada çeşitli yün kampanyaları düzenleniyor. İngiliz Kraliyeti'nin veliyahtı Prens Charles'ın da aralarında bulunduğu birçok ünlü isim, yünü anlatan kampanyalarda gönüllü olarak görev alırken, birçok uluslararası sivil toplum kuruluşu da tekstil ve hazır giyim sektörü temsilcilerine yün kullanımının avantajlarını anlatıyor.

AMAÇ YÜNÜ ÖZENDİRMEK

İşte bu etkinliklerden biri de geçtiğimiz hafta Türkiye'de gerçekleşti. Yüne kalite belgesi vermek dahil, dünyada yün kullanımını artırma amacıyla eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları yürüten Avustralya merkezli Woolmark, geçen 2 hafta boyunca Türkiye'deydi. Türkiye'de yün kullanımının artırılması konusunda

işbirlikleri geliştirmek amacıyla, 15 kişilik bir Woolmark ekibi Türk tekstil ve hazır giyim sektörü temsilcileriyle bir araya geldi. Tekstil ve hazır giyim ihracatında ilk 4'te yer alan Türkiye yıkanmış yün ihracatında da, son yıllarda yaptığı atakla İngiltere'yi geride bırakarak ilk 3'te yer alıyor. Ancak Türkiye aynı zamanda önemli bir yıkanmış yün ithalatçısı. Yün ithalatında ilk 20 ülke arasında yer alan Türkiye 2000'lerin başında 8 bin ton olan yıkanmış yün ihracatını 2012'de 10 bin tona yaklaştırdı, 6 bin ton civarında olan ithalatını da yarı yarıya azaltarak 2012'de 3 bin tona kadar düşürdü.

Teknolojideki gelişmelerle birlikte artık yaz-kış her mevsimde kullanılabilen yün, hazır giyim, ev tekstili ve teknik tekstilin önemli bir hammaddesi haline geldi. Dünyada koyun sayısının azalması ve çok yoğun emek isteyen bir alan olması nedeniyle yünün fiyatı artıyor. Dolayısıyla son dönemde yüne ilişkin lüks algısı güçlenmeye başlasa da, doğal yaşama dönüş trendinin etkisiyle, yüne olan talep de arttı. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü sahip olduğu teknoloji ve know how ile yünlü kumaş konusunda markalaşma atağı yapabilecek kapasiteye sahip. Dolayısıyla bugüne kadar özellikle yünlü kumaş üretiminde belli bir seviyeye gelmiş üreticilerin uluslararası marka yaratma çabalarının desteklenmesi ve bu kapsamda uluslararası işbirliklerinin artırılması büyük önem taşıyor.

AVUSTRALYA
AÇIK ARA
LİDER

AVUSTRALYA'nın ortalama yıllık 250 bin ton üretimi ile lider olduğu ham yün üretiminde, 170 bin tona yakın üretimiyle Çin ikinci sırada ve Yeni Zelanda da, 125 bin ton ile üçüncü sırada. Bağımsız Devletler Topluluğu'nun yıllık 120 bin tona yakın üretimle 4'üncü olduğu sıralamada yer alan diğer ülkelerin üretimi 40-30-20 bin tonlara kadar düşüyor. Türkiye ise dünya ham yün üretiminde, Hindistan, İran, Sudan, Güney Afrika ve Arjantin'in ardından 10'uncu ülke. 1990'larda 1 milyon 700 bin ton civarında olan ham yün üretimi 2012'den itibaren 1 milyon 100 bin ton civarına kadar geriledi. Şu sıralarda yürütülen kampanyalarla yün kullanımındaki düşüş trendi yükselişe döndü. Dünyada kirli yün üretimi 2 milyon tonu geçiyor. Yün kullanımını artırmaya yönelik kampanyalar küçük de olsa olumlu sonuçlar vermeye başladı. Daha da artırılması için hayvancılık dahil tüm oyunculara eğitim destekleri veriliyor.

YÜNÜN BENZERSİZ
ÖZELLİKLERİ

- Yüzde yüz doğal,
- Esnek,
- Dayanıklı,
- Isıyı yalıtır, kışın sıcak yazın serin tutar,
- Güç tutuştur,
- Alev maruz kalınca zehirli gaz salmaz,
- UV ışınlarını geçirmez,
- Islanmadan su tutar,
- Tuttuğu suyu atmosfere bırakır,
- Statik elektriğe duyarlı.

YÜN ÜRETİMİNİN
ÖNÜNDEKİ ZORLUKLAR

- Düşük verim,
- Rakip ürünlere verilen devlet destekleri,
- Yeni nesillerin mesakkatli bir uğraş olan koyun yetiştirme mesafeli durması,
- Dalgalanan yün talebinin fiyatlarda aşırı oynaklık yaratması,
- Doğal afetler.

Yün ve kalite

WOOLMARK Uluslararası Ağ Genel Direktörü Kristen Berg, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyimde çok büyük bir oyuncu olduğunu belirterek, şunları söyledi: "Yün konusunda da çok eski ve zengin bir mirasımız var. Üretim çok kaliteli, gerek iç pazar gerekse ihracat imkânları çok büyük bir potansiyel barındırıyor. Dolayısıyla daha sağlıklı bir yaşam ve sağlıklı bir ekonomik büyümeyi hedefleyen bir kurum olarak Türkiye bizim için önemli bir ülke. Bu amaçla Türkiye'de 2 haftalık bir workshop planladık. Hemen hemen her yıl Türkiye'ye çeşitli ziyaretler yapıyoruz. Türkiye'de özellikle yeni nesil tasarımcıların yün algısını değiştirmek daha fazla yün kullanımını sağlamak amacıyla eğitim vermek istiyoruz."

SEKTÖRDEN GÖRÜŞLER



Yünün faydasını anlatmalıyız

Ahmet Hamdi Topbaş (TTSİS Başkan Yardımcısı ve Bahariye Mensucat Yönetim Kurulu Başkanı): Doğal elyafın özellikle de yünün önemini her platformda anlatmalıyız. Her türlü tanıtım faaliyeti ile tüketiciyi yün konusunda bilinçlendirmeye çalışmalıyız. Bu kapsamda Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası'nın da üye olduğu IWTO (International Wool Textile Organisation) "Campaign For Wool" sloganıyla dünya çapında kampanyalar yapıyor. Bu kampanya Türkiye'de de yapılacak ve yün elyafının özelliklerini daha geniş kapsamlı anlatma fırsatı yakalayacağız. Ayrıca The Woolmark Company tarafından yapılan tanıtım çalışmaları da var. Bütün bunlar katma değeri daha yüksek yünün kullanımını artırmaya yönelik.



Daha fazla katma değer demek

Osman Kılıç (Ormo Yün İplik Yönetim Kurulu Üyesi): Yündeki inişli çıkışlı fiyat hareketleri nedeniyle zamanla büyük oyuncular bu üretimden çıktılar ve Türkiye özellikle el örgüsü yün üretiminde dünyanın en büyük oyuncusu haline geldi. Örneğin biz Nako markamızla Kanada'dan Japonya'ya dünyada 27 ülkede satış yapıyoruz. 75 ülkeye ise müşterinin markası altında satış gerçekleştiriyoruz. Dünyadaki sağlıklı yaşam ve vintage akımı yüne olan ilgiyi artırdı. Türkiye bu konuda avantajlı. En büyük üretim tesislerine sahibiz. Bu fırsatı iyi değerlendirirsek, yünün tekstil ve hazır giyim sektörüne daha fazla katma değer sağlaması mümkün olabilir.



Yünlü giysi 4 mevsim giyilebilir

Cem Çelikoğlu (YÜNİSA Genel Müdürü): Yün dünyanın en tabii elyafıdır. Yün, yüzde yüz doğal olan, geri dönüşebilir, yenilenebilir ve sürdürülebilir bir elyaftan oluşur. Sağlıklı bir üründür. Yünlü kumaştan üretilen giysiler bilinenin aksine 4 mevsim giyilebilir, çünkü yün elyaf nefes alır, yazın serin, kış aylarında ise sıcak tutar. YÜNİSA olarak kullandığımız yünün yüzde 100'e yakını Avustralya Merinos yünüdür. Dünyanın en kaliteli kumaşlarını üretirken, dünyanın en kaliteli yünü olan Avustralya tipi merinos koyunundan elde edilen yünleri kullanıyoruz. Bugün 56 kişilik Ar-Ge, 35 kişilik tasarım ekibimiz ile Türk tekstil sektörüne değer katmak ve global arenada Türk markasının gücünü göstermek için çalışmalarımıza durmadan devam ediyoruz.

