

te pav

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

REACH ve tekstil endüstrileri: Fırsat nerede?

Güven Sak

Ankara, 20 Ağustos 2008

Çerçeve

- TEPAV nedir, ne iş yapar?
 - Düşünce kuruluşu nedir? Faaliyet alanları nelerdir?
- REACH'in yolu nasıl tekstile çıkıyor?
 - REACH nedir, nereden çıkmıştır?
 - Kimyasal ara girdi kullanan sektörler, şirketler?
- Tekstil neden önemlidir?
 - Tekstil ve rekabet gücümüz
 - En çok etkilenecek sektörlerden biri.
- Bu süreçten nasıl fırsatlar çıkabilir?

Düşünce kuruluşları ne işe yarar?

- Dünya giderek karmaşıklaşıyor, karar almak zorlaşıyor.
 - Konya'daki üretim artık Guangzho'daki üretim kararından etkileniyor.
- Hayat hızlandıkça, yanlış karar vermenin maliyeti giderek artıyor.
 - Karmaşık dünyada hata yapmamak zor.
 - Hatadan hızla dönebilmek gerekiyor.
- Analize dayalı karar önem taşıyor.
 - Hem şirketin hem de kamunun

TEPAV ne iş yapıyor?

- **Gündemin bilgi içeriğini doldurmaya yönelik faaliyetler**
 - IX. Kalkınma Planı için Sanayi Politikası Raporu (DPT ile birlikte)
 - Yatırım Ortamı Değerlendirme Projesi (Dünya Bankası ile)
 - Rekabet Ortamı Değerlendirme Projesi (FIAS ve Rekabet Kurumu ile)
 - Yükseköğretim Sektörü Projesi (Dünya Bankası ile)
 - Türkiye'nin Rekabet Gücünün Geliştirilmesi DÖİK Sekretaryası (DPT ile)
 - Sanayi Stratejisi Tasarımı ve Kapasite İnşası Projesi (STB için)
 - Çok yıllık Harcama programı Tasarımı (Maliye Bakanlığı için)
- **Etki analizi çalışmaları**
 - Büyük Yakma Tesisleri Direktifi
 - REACH düzenlemesi
 - İklim Değişikliği Sözleşmesi
- **Kamu personeli eğitim programları tasarımı**
 - Pakistan-Kırgızistan-Kazakistan-Mogolistan vd.
- **Bölgede özel sektör gelişimi için diyalog mekanizmaları**
 - Ankara Forum (Filistin-İsrail)
 - İstanbul Forum (Pakistan-Afganistan)

Hangi alanlara yönelmek istiyoruz?

- Sanayi politikasına devam
- Daha fazla sektörel çalışma
 - TR’de sektörel çalışma eksikliği
 - Değer zinciri ve kümelenme analizi grubu
- Daha fazla bölgesel çalışma
 - TR’de yerel odaklı düşünme eksikliği
 - Bölgesel kümelenmelere nasıl bakılır?
- Yatay sanayi politikası alanları
 - Lojistik, mesleki eğitim, AR-GE

Bir ürün piyasası düzenlemesi olarak REACH Direktifi

- REACH, AB'de üretilen ve AB pazarına ithal edilen kimyasal ürünler için,

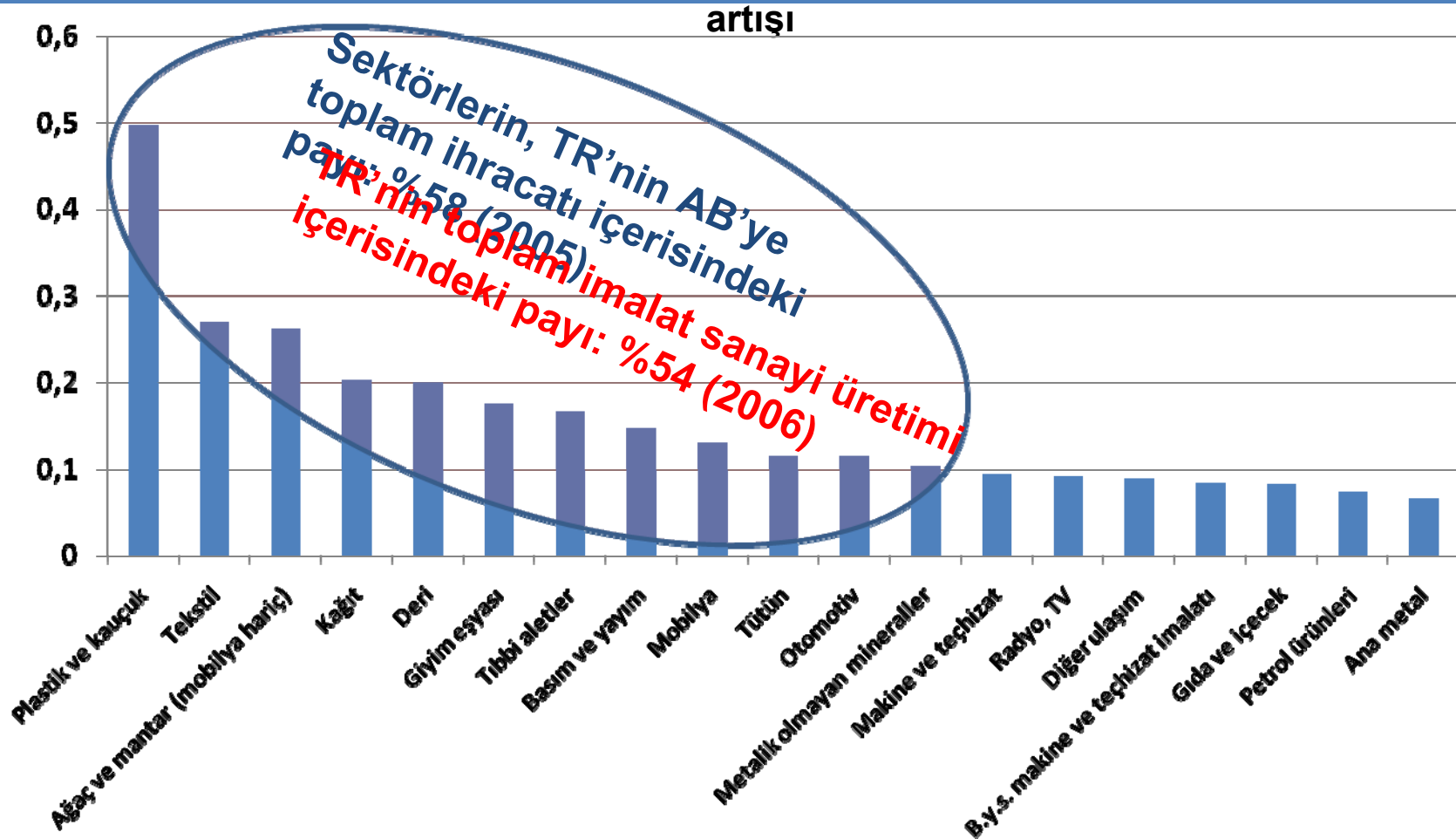
- kayıt
- değerlendirme
- izin
- kısıtlama

prosedürlerini yeniden belirliyor.

- Aralık 2006'da yasalaştı ve Haziran 2007'de yürürlüğe girdi.
 - Geçmiş yıllardaki muhtelif direktifler REACH çatısı altında toplandı, revizyonlar yapıldı.

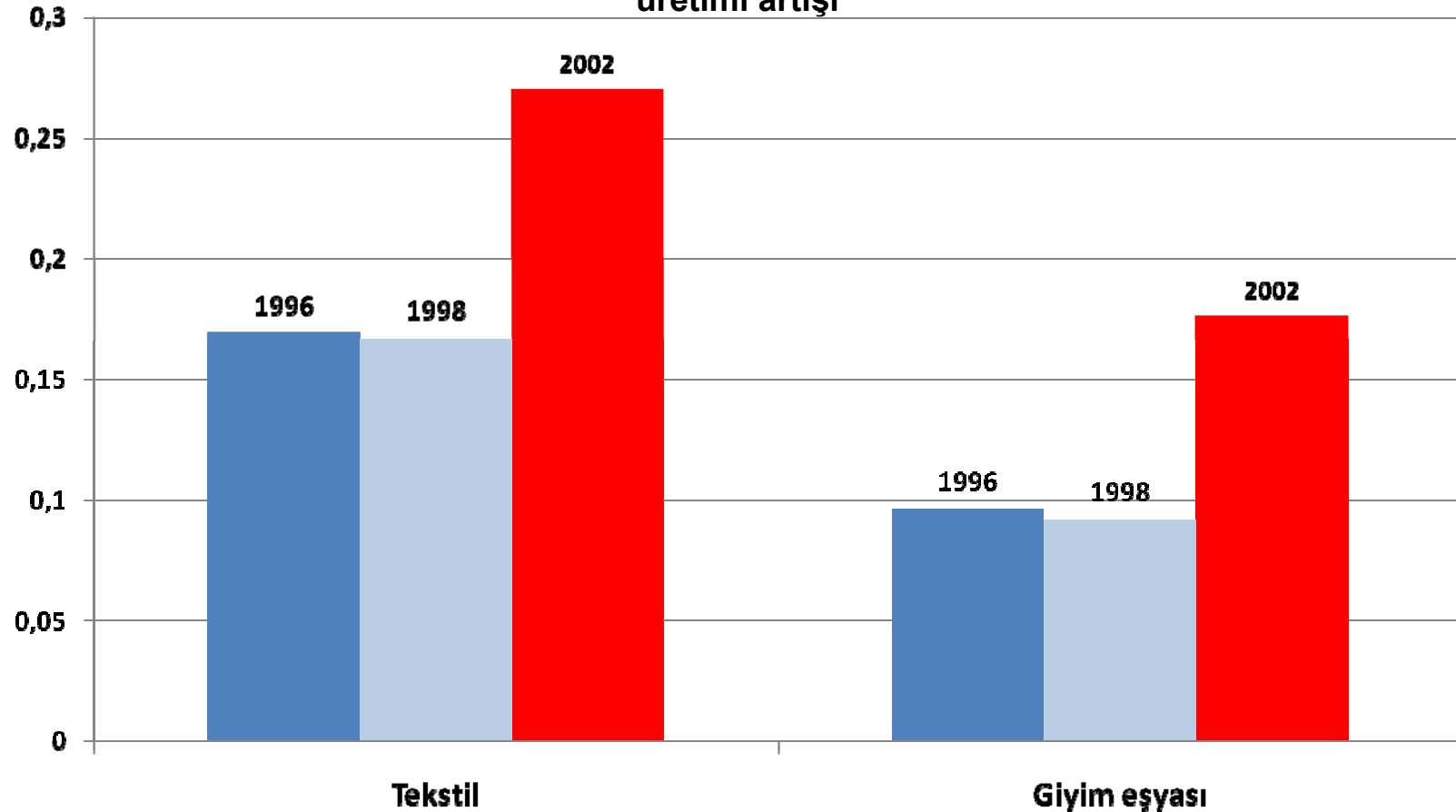
REACH'in yolu tekstile çıkar, ama tekstil yalnız değil

Sektörlerde meydana gelen 1 birimlik üretim artışının tetiklediği kimyasal madde üretimi



Tekstil ve hazır-giyim üretiminde giderek daha fazla kimyasal madde kullanılıyor

Tekstil ve hazır-giyim sektörlerinde meydana gelen 1 birimlik üretim artışının tetiklediği kimyasal madde üretimi artışı



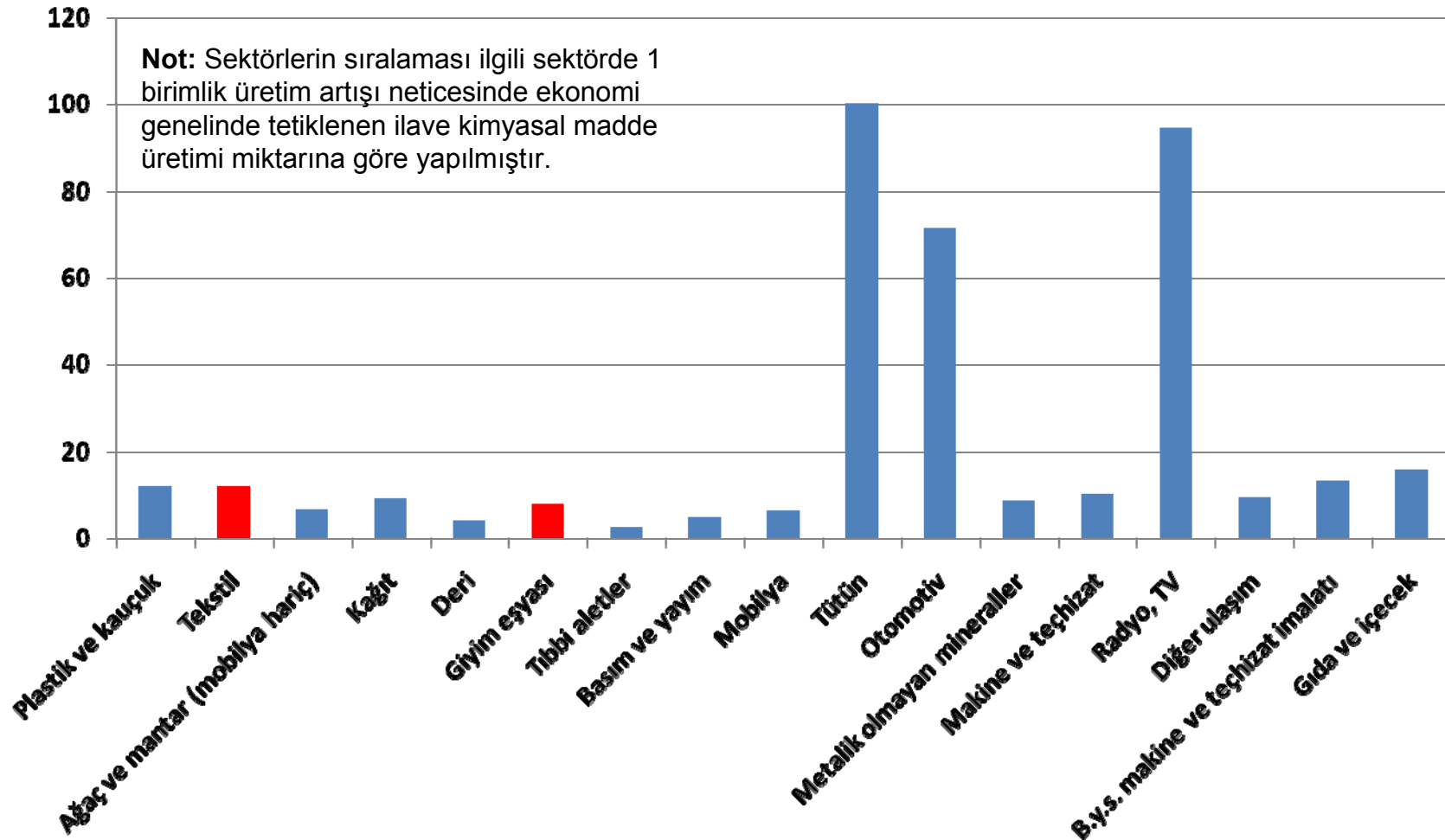
REACH'e uyum maliyetsiz

değildir

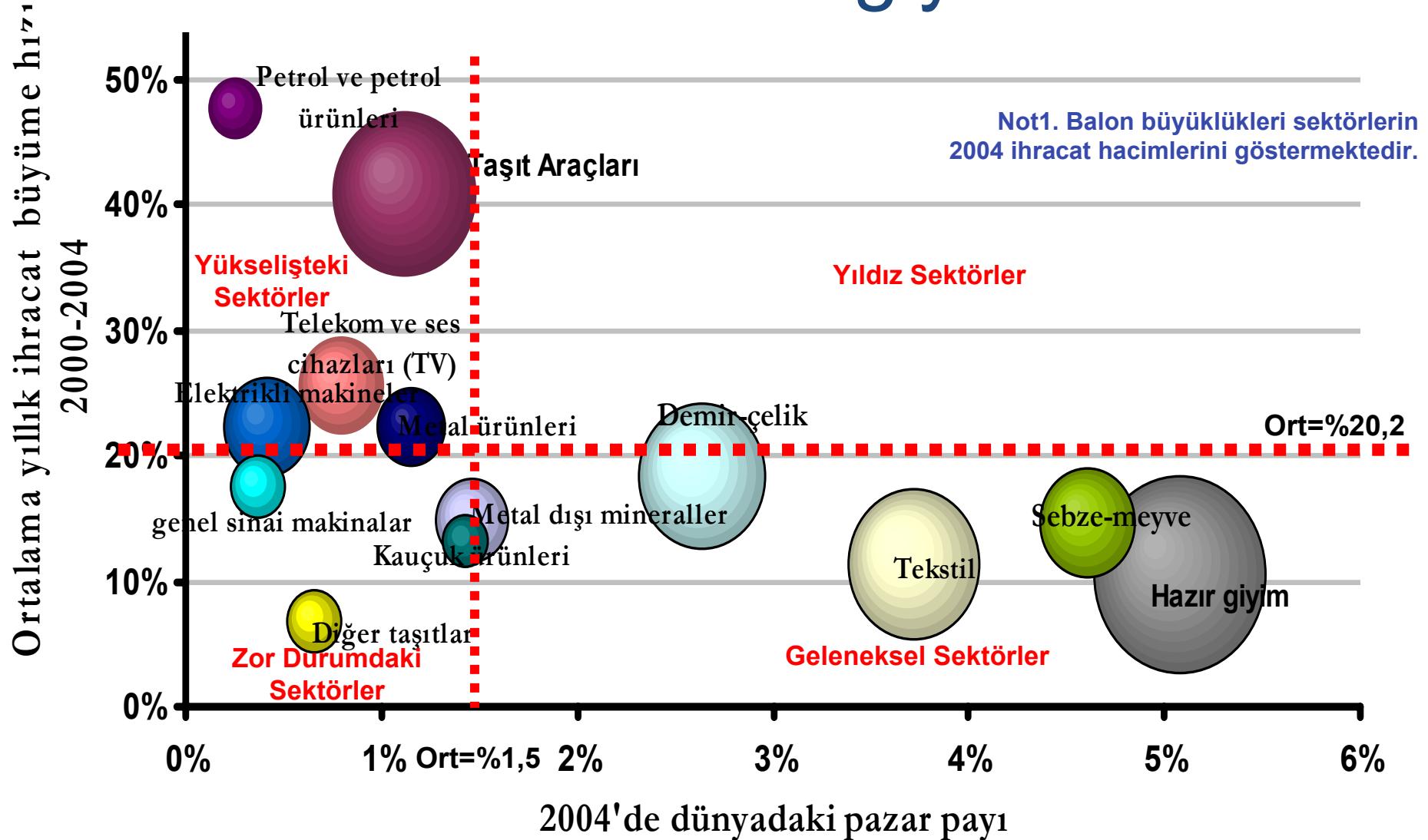
- REACH'i, sadece AB'ye üye olmanın ya da mal satmanın bir ön-koşulu olarak algılamamak gerekir
 - Ürün piyasası düzenlemesi olarak REACH bir fırsat olabilir
- Kimya ile beraber diğer birçok sektörde yeniden yapılanmayı zorunlu kılacaktır
 - Verimlilik artışları, kayıtdışılığın azalması
- Etkinin ne yönde olacağını anlamak için sektörel değer zinciri analizlerine ihtiyaç vardır
- Kısa vadede, küçük şirketlerin, büyüklere kıyasla süreçten daha fazla olumsuz etkileneceği kesindir

Uyum maliyetlidir çünkü REACH'den etkilenecek sektörlerin önemli bir bölümü küçük ölçeklidir.

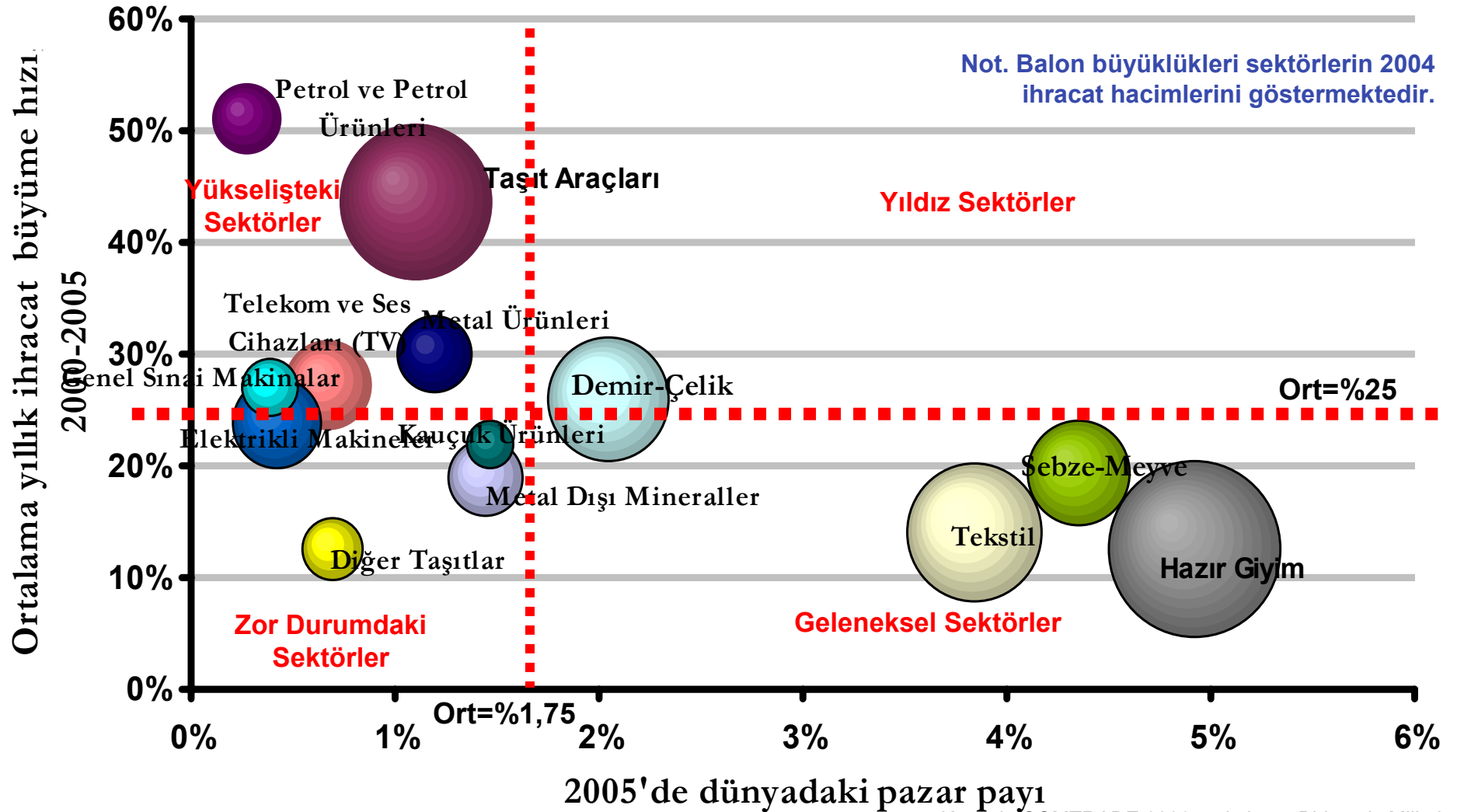
Ortalama şirket ölçeği, 2004 (ölçek=yıllık satış hacmi, Tütün sektörü=100)



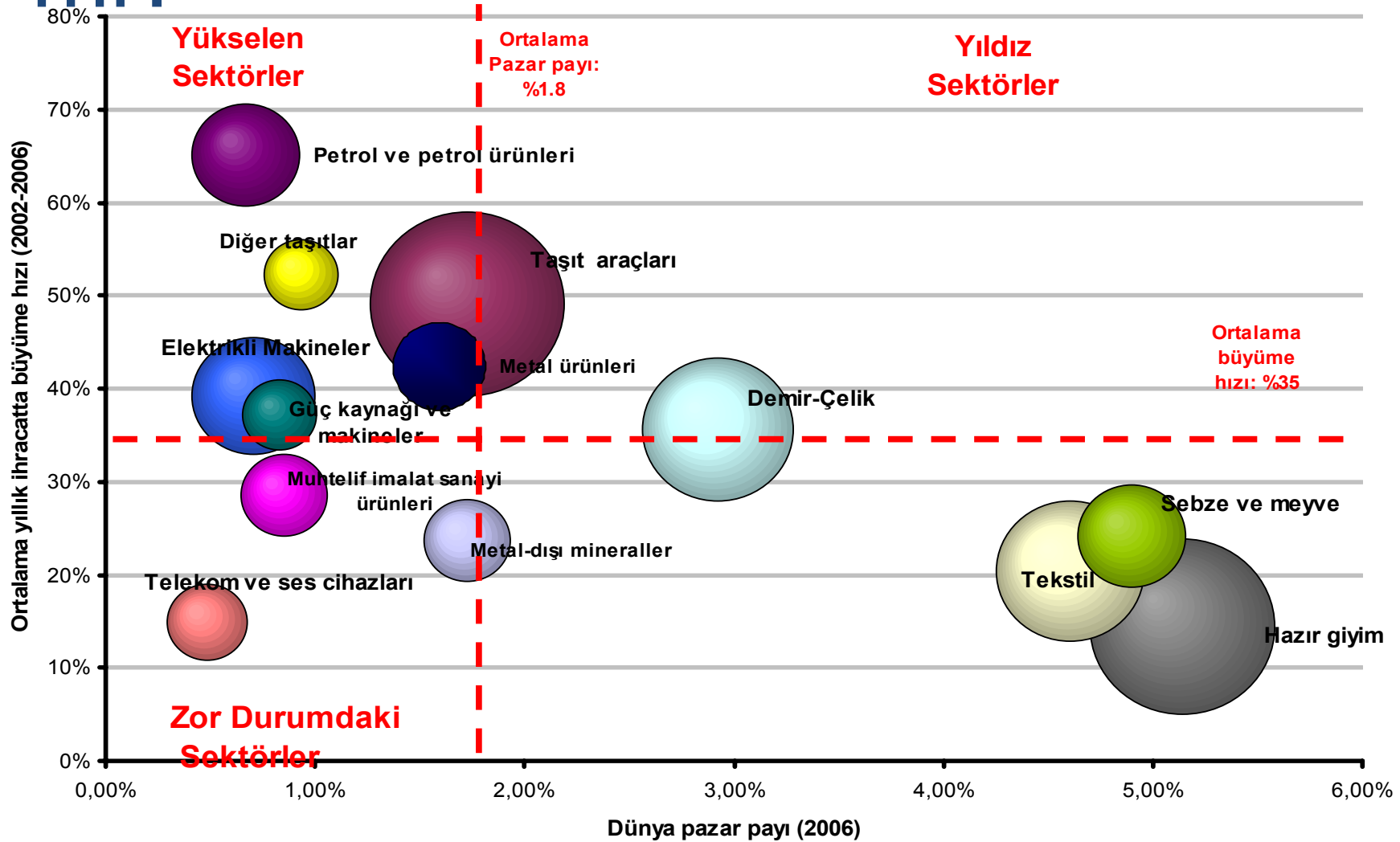
2004: Tekstil ve hazır-giyim bitti mi?



2005: Tekstil ve hazır-giyim bitti mi?



2006: Tekstil ve hazır-giyim bitti mi?



“Tekstil sektörü”nden, değer zincirine

- Tekstil, hazır-giyim ile beraber ele alındığında bir endüstriler topluluğudur
 - Değer zinciri: hammaddeden nihai tüketiciye
- Son yıllarda yoğunlaşan rekabet nedeniyle, sektör dönüşmeye başlamıştır
 - Dokunmuş halılardan, tuftel halılara
 - Suni liften dokumalardan, sentetik ipliğe
 - Nanoteknoloji kullanımı
- Bundan sonra?
 - Değer zincirinin rakip ülkeler tarafından doldurulması güç halkalarında ilerlemek gerekiyor
 - Arzuladığımız yeni yapı, REACH'ten daha fazla etkilenecek gibi görünüyor

Dönüşüm sürecindeki yeni avantajlarımız

- Artan petrol fiyatları ulaştırma maliyetidir.
 - 2002'de 21 dolardan, 2008'de 112 dolara
- Ulaştırma maliyetinin toplam maliyet içinde yüksek olduğu sektörler daha fazla etkilenecek
 - Seramik-çimento (%14), Mobilya (%15)
 - Tekstil (%11)
- Pazarlara yakın olmak artık daha önemli avantaj
- REACH bir fırsat sayılır mı?

REACH nasıl bir fırsata çevrilebilir?

- Doğu Asya'dan yükselen rekabet baskısı tekstil ve hazır-giyimde teknolojik yenilenme için bir müşevvik olmuştur
- REACH Direktifi ile birlikte benzer bir etkinin ortaya çıkmasını beklemek mümkündür
 - Ürün piyasası düzenlemelerinin temel amaçlarından bir tanesi de budur
- Ancak, küçük ölçekli ve geleneksel üretim yöntemlerini benimseyen işletmeler için bir geçiş dönemi stratejisine ihtiyaç olduğu da açıktır
 - Geçiş dönemi stratejisi, sanayi stratejisinin bir parçası olarak tasarlanmalıdır

Yeni bir sanayi stratejisine doğru...

Kamu, verimlilik artışlarının devamı için sanayinin davranış biçimini ve yapısını değiştirmesine katkıda bulunacaktır

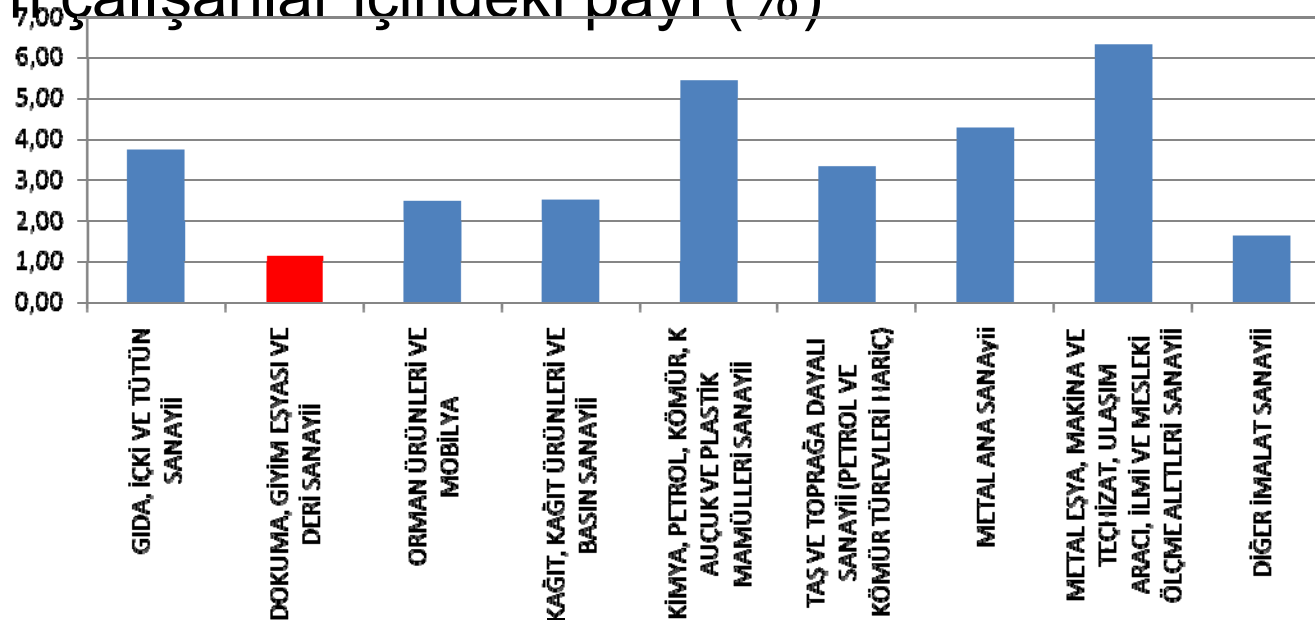
Orta ve yüksek teknoloji sektörlerinin üretim ve ihracat içindeki ağırlığının arttırılması

Düşük teknoloji sektörlerinde katma değeri yüksek ürünlere geçilmesi

Becerilerini sürekli geliştirebilen şirketlerin ekonomideki ağırlığının arttırılması

Organizasyonel Beceriler?

- Sektörde mevcut durumda organizasyonel becerilere yapılan yatırım yeterli mi?
 - Yeni stratejinin formülasyonunda önemli bir nokta
- Mevcut duruma ilişkin basit bir gösterge: Mühendislerin toplam çalışanlar içindeki payı (%)



Sonuçlar

- Çin'in büyümesi hem kötüdür, hem iyidir.
 - Sıçrama fırsatı
 - Artan maliyetler nedeniyle nefes alma imkanı
- REACH düzenlemesi hem kötüdür, hem iyidir
 - Maliyettir
 - AB'nin kimyasal politikasından Türkiye'nin tekstil politikasını çıkartmak için fırsata dönmelidir
- Geçiş dönemi iyi kullanılmalıdır
 - REACH maliyeti en aza indirilmelidir
 - Kur ile oynayarak rekabet gücünü artırmak, odanın içindeki termometreyi ısıtarak odayı ısıttığını zannetmektir.
 - Sektörün geleceğine yönelik pansuman değil, yapısal tedbir alınmalıdır.