



ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TRENDLER



ULUDAĞ HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
AR-GE ve PAZARA GİRİŞ ŞUBESİ
NİSAN, 2017

İÇİNDEKİLER

1. Sürdürülebilirlik ve İş Dünyası İçin Önemi	3
2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Dış Ticaret İlişkisi.....	5
3. Sürdürülebilirliğin İşletmelere Sağladığı Faydalar	8
4. Sürdürülebilirlik Stratejisi.....	10
5. Sürdürülebilir Tasarım: Ürün Geliştirmenin Geleceği	15
6. Hazır Giyim Sektörü ve Sürdürülebilirlik	18
7. Sürdürülebilir Hazır Giyim Toplulukları.....	22
8. Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilir Trendler	26
9. Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik Örnekleri	32
10. Sonuç	39
KAYNAKLAR	40

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve İŞ DÜNYASI İÇİN ÖNEMİ

"Sürdürülebilirlik; bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması" olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sürdürülebilirlik, çevre dengesi ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir model olarak karşımızda durmaktadır.



Günümüzün sürdürülebilir olma gerçeğinden yola çıkarak; şirket çıkarlarının toplumsal çıkarlar ile çatışmadığı, ekonomik ve kar odaklı bakış açısının yanında sosyal ve çevresel konuların da şirketlerin sorumluluğu haline geldiği yeni bir dünya düzenine girmiş bulunmaktayız.

İş dünyası için sürdürülebilirlik, bu yeni düzende günümüz trendlerinin şirketler için getirdiği risk ve fırsatları anlayabilmek ve bunlara göre operasyonlarını, ürün ve hizmetlerini yeniden düzenlemek anlamına gelmektedir. Bu gelişmeleri takip etmeyen şirketlerin varlığını sürdürebilmesi mümkün gözükmemektedir.

Şirketleri ve iş yapış şekillerini köklü bir şekilde etkileyecek olan sürdürülebilirlik uygulamaları şirketlere ve sektörler için farklılık göstermektedir. Mevcut durumun net olarak anlaşılması; risk ve fırsatların doğru bir şekilde teşhis edilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Yakın geçmişte, şirketlerin temel amacının kar elde etmek, temel sorumluluğunun ise sadece şirket ortaklarına karşı olduğu düşüncesi hakimdi. Yeni düzen ise şirketlerin kar elde etme amacının, toplumsal çıkarlar ile paralel olabileceği bir "kazan-kazan" ilişkisini tanımlamaktadır. Yani, artık şirketlerin sadece şirket ortaklarına karşı değil, toplumsal ortaklarına karşı da bir sorumluluğu bulunmaktadır. Şu da bir gerçek ki; günümüzün

global bilgi dünyasında şirketlerin, içinde buldukları toplumdaki bağımsız ve ayrık durması düşünülemez.

Doğal olarak bu yeni dönemde sürdürülebilirlik, şirketler için birçok risk ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. Ancak bu risk ve fırsatları iyi belirleyerek, operasyonlarını, ürün ve hizmetlerini buna göre yeniden düzenleyen şirketler, gelecekte rakiplerine göre rekabet avantajı yaratacaklardır. Örnek vermek gerekirse; tedarik zinciri içerisinde yer alan bir üreticinin insan hakları ihlali yapması şirketler için risk oluştururken, öte yandan iklim değişikliği, tüketim alışkanlıklarındaki değişim gibi etkenler şirketler için fırsatlar barındırmaktadır. Bu ve benzeri konulara dikkat eden şirketlerin rakiplerine göre hızlı bir büyüme göstermesi doğaldır.

Şirketlerin sürdürülebilirlik konu olduğunda ortaya çıkan risk ve fırsatları değerlendirebilmesi için, her şeyden önce toplumsal paydaşlarını iyi tanıması ve ekonomik konuların yanı sıra sosyal ve çevresel konuların da şirkete ve paydaşlarına etkilerini ölçmesi gerekmektedir. Bu noktada, bütüncül bir yaklaşım sergilemenin önemi büyüktür.

Sürdürülebilirliğe Yönlendiren Temel Güçler:

Günümüzde şirketleri sürdürülebilirlik konusunda çalışmaya iten dört temel güç bulunmaktadır.

1. Yasal Uygunluk Faktörü:

Yasal Uygunluk faktörü; son yıllarda yerel ya da küresel düzeyde geçerli olan yasalar, şirketleri sorumlu olmaya yönlendirmektedir. Yasal zorunluluklar sadece üretim yapılan ülkeyle sınırlı değildir. Ülkemizden AB'ye yapılacak kimyasal madde ihracatı için REACH Direktifi ile getirilen zorunlulukları örnek olarak verebilir.

2. Kamuoyu Güveni Faktörü:

İkinci faktör Kamuoyu Güveni'dir. Burada şirketler, faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için özellikle operasyonlarını yürüttükleri çevrede yaşayan topluluklardan yazılı olmayan bir onay veya güvenoyu almak zorundadırlar. Bu olmadığı takdirde şirketin halktan tepki alması kaçınılmazdır.

3. Müşteri Talepleri:

"Müşteri Talepleri" de önemli bir yönlendirici unsurdur. Günümüz bilgi çağında toplumsal bilincin yükselmesi ile birlikte, daha çevreci araç ya da daha az yağlı besinler gibi tüketicinin değişen ihtiyaçları da şirketleri sorumlu ürün ve hizmet üretmeye zorlamaktadır.

4. Yatırımcı Talepleri:



Sürdürülebilirliği yönlendiren son faktör ise “Yatırımcı Talepleri”dir. Bu noktada sorumlu davranan şirketlerin gün geçtikçe finansmana erişimi daha kolaylaşmaktadır. Örneğin; global sürdürülebilirlik endeksine dahil olan şirketlerin daha fazla yatırım çekmesi gibi.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ve DIŞ TİCARET İLİŞKİSİ

Kalkınma, geniş anlamda, yaşam kalitesinin geliştirilmesi sürecidir. Ekonomi, sosyal ya da sağlık gibi alanlarda kalkınma ayrı gibi değerlendirilse de genel çerçevede aslında birbiriyle ilgilidir. Sürdürülebilirlik kavramı ile ekonomik ve sosyal sürekli kalkınma, çevre ve doğal kaynaklara zarar vermeden kalkınmada insan faaliyetleriyle ilgili politika ve stratejiler anlatılmaktadır

1970'lere kadar Birleşmiş Milletler (BM) ve dünya gündeminde birbirinden ayrı değerlendirilen çevre ve kalkınma kavramları, 1987'de Ortak Geleceğimiz raporu ve 1992'de Gündem 21 belgesiyle sürdürülebilir kalkınma kavramı içinde birleştirilerek kullanılmıştır. 1972 Haziranı'nda Stockholm'de gerçekleştirilen BM İnsan Çevresi Konferansı'nda genel kabul gören çevrenin taşıma kapasitesi, ekonomik ve sosyal kalkınmanın çevre ile ilişkisi ve birlikteliği gibi ilkelere uzun dönemli kalkınmanın ancak çevre sorunlarıyla mücadeleye bağlı olduğu anlayışına dayanan, ekoloji ile ekonomik kalkınmanın birleştirildiği eko kalkınma kavramıyla temelleri atılan sürdürülebilir kalkınma kavramı, BM Çevre Programı (UNEP) tarafından 1983 yılında görevlendirilen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (WCED) 1987 yılında yayınladığı Ortak Geleceğimiz raporu ile uluslararası gündeme gelmiştir. Raporda “sürdürülebilir kalkınma”, bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin de kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeden karşılamak olarak tanımlanmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma, çevre korumadan daha kapsamlı bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşakları ve uzun dönemli kalkınmayı anlatmakta; yaşam kalitesinin geliştirilmesi, kuşaklar arası adalet ve insan refahının sosyal ve etik boyutlarını da kapsamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, çevre sorunlarıyla da sınırlandırılmış kavram değildir. Sürdürülebilir kalkınmanın temel anlayışı, doğal kaynakların insan refahı ve yaşam koşullarının daha fazla iyileştirilmesi amacıyla kullanılırken gelecek nesillerin de gereksinimlerinin gözetilmesidir.

Sürdürülebilir kalkınmanın geniş tanımı: Kaynakların tüketimi ve oluşan emisyon ve atıkların tümünü kapsayan tüm çevresel olumsuzlukların en aza indirilmesi anlamında “çevresel sürdürülebilirlik”; doğal kaynakların korunarak geliştirilmesi anlamında “ekolojik sürdürülebilirlik”; maliyetlerin kabul edilebilir, toplumun tüm sektörlerine hizmet edebilecek kabiliyeti anlamında “ekonomik sürdürülebilirlik” ve toplumların özelliklerine ve kapasitelerine uygun, yapılabilir, katılımcı plan ve programlarla “toplumsal sürdürülebilirliğin” birbirlerini tamamlayıcı olduklarını kabul eden anlayıştır.

➤ TİCARET VE ÇEVRE

Gerçekte dış ticaret ve çevre arasındaki etkileşim karşılıklıdır. Ticaretin çevre üzerine etkileri olduğu gibi çevreyi düzenlemeye yönelik politikalar da ticareti etkilemektedir.

Bu nedenle gerek dış ticaret gerek çevre açısından ortak Çözümler üretebilmek için öncelikle aralarındaki karşılıklı ve karmaşık etkileşimin iyi belirlenmesi gerekmektedir.

Günümüzde nasıl üretim ve tüketim kavramları sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde yeniden tanımlanıyorsa dış ticaretin de bu kapsamda yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu, çevreyi korumak amacıyla, dış ticaretin her zaman önlenmesi anlamına gelmemektedir. Çünkü ticareti önlemenin çevre açısından bazen olumlu sonuçları olabileceği gibi, aksine bazen ticareti engellemek çevreye zarar da verebilir. Uluslararası ticari faaliyetlerin her aşamasında çevre önemli bir değişken olarak dikkate alınmalıdır. Dış ticaret ancak bu koşullarda sürdürülebilir kalkınmanın da motoru olmaya devam edecektir,

Türkiye için de sürdürülebilir kalkınma ilkelerine dayalı yeni bir ticaret stratejisi belirlenmesi gerekmektedir. Bu, hem Türkiye'de üretim, tüketim ve dış ticaret sürecinde çevresel duyarlılığın artırılması ve ticaretin çevre üzerinde yaratacağı tahribatın önlenmesi, hem de birçok gelişmiş ülkenin çevreyi koruma bahanesiyle uyguladıkları ticaret engellerinden Türkiye'nin olumsuz etkilenmemesi açısından önemlidir.

Çevre, ticaret, kalkınma, çevresel bozulma birbirinden ayrılacak konular değildir. Ticaret ve çevre arasındaki karşılıklı ilişki, birisi hukuk ve politika diğeri de çevresel ve ekonomik olmak üzere başlıca iki düzlemde gerçekleşmektedir. Ekonomik faaliyetlerde, en basit çerçevede, girdi anlamında doğal kaynaklar ve bunların işlenmesi sürecinde enerji kullanılmakta, sonuçta belli miktar atık ve emisyon çevreye bırakılmaktadır. Ayrıca ticaret, hem üretim hem de tüketim süreçlerinde piyasanın çevresel konulara gösterdiği ilgiden de etkilenmektedir. Çoğu ekonomik faaliyetin çevresel bozulmaya neden olduğu, çevresel olumsuzlukların etkileri ortaya çıktıkça uluslararası ticaretin de bunda önemli payı olduğu kabul edilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın başarılmasında ticaret ve çevre bağlantısını kurmaya çalışan ülkeler, ticaret görüşmelerinde sektörler arası entegre ve kapsamlı yaklaşımı çevresel değerlendirmelerde yerine getirmelidir.

➤ **ÇEVRE POLİTİKALARININ DIŞ TİCARET ÜZERİNE ETKİLERİ**

Çevreyi korumaya yönelik politikalar ve çevre düzenlemeleri (regulations) de dış ticareti etkilemektedir. Bu konuda farklı açılardan değerlendirme yapılabilir.

Kirliliği azaltmak üzere getirilen düzenlemeler bu firmaların üretim maliyetlerini artırmaktadır. Sanayi kesimi diğer ülkelere göre katı uygulanan çevre politikalarına rekabet güçlerini azalttığını ileri sürmektedir. Bu nedenle ya kendi ülkelerindeki katı çevre politikaları yumuşatılmak ya da maliyetleri eşitlemek amacıyla ithal edilen mallara telafi edici vergi (ya da anti-damping vergisi) uygulanmalıdır. Bu vergilerin amacı onlar açısından rekabet için ortak bir zemin yaratmaktadır. Böylece özellikle - çoğunlukla gelişmekte olan- bu ülkelerin daha az çevre düzenlemeleri yoluyla sağladığı üstü kapalı sübvansiyonlar ve vergiler yoluyla dengelenmiş olacaktır.

Çevre politikaları, yurt içi sanayini korumak isteyen ülkeleri bu önlemleri çevreyi korumaktan başka sebeplerle uygulamaya da yönlendirmektedir. Sadece tarife, kota ve ithal yasakları değil, teknik düzenlemeler, standartlar da gizli korumacılık için

rahatlıkla kullanılabilir. Bu önlemlerin gizli bir korumacılık amacı güdüp gütmeyeceğini anlamak son derece güçtür. Çevre politikaları ile ticaret politikaları arasında bu konuda sınır çizmek mümkün değildir. Yine, çevrenin korunmasına yönelik önlemlerin çoğu ticaret yasakları şeklinde olduğundan ticareti tamamen yapılamaz hale getirmektedir.

Bu görüşlere alternatif olarak ise çevre politikalarının yurtiçi firmalara yabancı firmalardan önce yeni ve çevreye duyarlı üretim teknolojilerine uyum sağlamak yoluyla uzun dönemde karşılaştırmalı üstünlükler sağlayacağı ileri sürülmektedir. Bu, firmaların uzun dönem kârlılıklarını artıracaktır. Böylece uzun dönem firma gelişmesi ile çevre düzenlemeleri arasında bir çatışma olmadığı ileri sürülmektedir.

Dolayısıyla her ne şekilde olursa olsun ülkelerin çevre konusundaki düzenlemeleri de dış ticaret üzerinde etkili olabilmekte veya etkilemek amacıyla kullanılabilirler.

Ticari Düzenlemeler İçeren Başlıca Çok Taraflı Uluslararası Çevresel Anlaşmalar

- Nesli Tükenme Tehlikesi İçinde Olan Yaban Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme (CITES)
- Ozon Tabakasını İncelten Maddelere İlişkin Montreal Protokolü Tehlikeli Atıkların Sınır Ötesi Taşınımı ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Basel Sözleşmesi
- Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi
- İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (FCCC)
- Bazı Tehlikeli Kimyasallar ve Pestisitlerin Uluslararası Ticaretinde Bilgilendirilmiş İzin
- Önceliğine İlişkin Rotterdam Sözleşmesi (PIC)
- Cartagena Biyogüvenlik Protokolü
- Atmosfer Kirliliği
- Gemilerden Deniz Kirlenmesi
- Tehlikeli Atıkların Sınırlar Ötesi Taşınması ve Bertarafı

Bu anlaşmaların bir kısmı, imzalayan ülkeleri bağlayıcı nitelikteyken bir kısmı bağlayıcı olmayan uluslararası deklarasyonlar niteliğindedir. Örneğin 1972 BM Stockholm Deklarasyonunun ardından çevre anlaşma ve düzenlemelerinin sayısında önemli bir artış olmuştur. 1992 Rio Çevre ve Kalkınma Konferansında kabul edilen Rio Deklarasyonu, Gündem 21 Eylem Planı, iklim Değişikliği ve Biyolojik Çeşitlilik gibi sözleşmelere kaynak olmuş ve BM ve diğer uluslararası kuruluşlar tarafından benimsenmiştir. 2002 Johannesburg Zirvesi ise 10 yıl önce Rio'da belirlenen sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin gerçekleştirme düzeyini belirlemek ve gelecekte yapılması öngörülen düzenlemeler için bir takvim oluşturmak için toplanmıştır.

Dış ticaret-çevre ilişkisi değerlendirildiğinde bu anlaşmaların içerdiği ticaret hükümleri önem kazanmaktadır. Örneğin, Basel Sözleşmesi gereği taraflar sadece kendi ithalatlarında yasakladıkları atıkların ihracatını yapabilirler. Taraflar bu tehlikeli

atıkların ticaretini Sözleşmeye taraf olmayan ülkelerle yapamazlar. CITES, nesli tükenmekte olan hayvan ve bitki türlerini listelenmiştir. Bu ürünlerin uluslararası ticareti yasaktır. Nesli tükenme riski olan hayvan ve bitki türleri için de ülkeler İzin veya kota türünde kısıtlayıcı önlemler koyabilmektedirler. Montreal Protokolü, ozon tabakasını incelten maddeleri listelemekte ve Protokole katılan ve katılmayan ülkeler arasında bu malların ticaretini yasaklamaktadır. Rotterdam PIC Sözleşmesi, Sözleşmede listelenen kimyasal ve pestisitlerin ticaretini yasaklamaktadır. Bazı kontrollü ürünlerin ticaretinde İse etiketleme ve bilgi verme koşulu getirilmiştir. Cartagena Protokolü kapsamında ülkeler genetik modifikasyona uğramış organizmaların ithalatına sınırlama getirebilmektedirler. Yiyecek veya hayvan besini olarak ticareti yapılan bu ürünlerin çok iyi bir bilgi donamını ile taşınmaları gerekmektedir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

- ❖ **Global rekabet avantajı sağlamak:** Birçok pazarda çevresel düzenlemeler gittikçe yaygınlaşmaktadır. Sürdürülebilir tasarım, çevresel kalitenin sağlanması için bu yeni standartların karşılanmasında firmalara fırsat sağlamaktadır.
- ❖ **Üretim maliyetlerini düşürmek:** Kirlilik kontrolü ve atık yok etme süreci maliyetli olabilir. Üretim esnasında fazla atık oluşması, üretim esnasında etkinliğin sağlanmadığının ve hammaddelerin yanlış kullanıldığının bir göstergesidir. Sürdürülebilir tasarım uygulamaları kirliliği azaltabilir, üretim süreçlerini geliştirebilir ve toksik malzemelerin kullanımını minimize edebilir.
- ❖ **Stratejik karar vermeyi geliştirmek:** Ürün yaşam döngüsü aşamalarının tam olarak anlaşılması ile, ürüne ilişkin girdi ve çıktı bilgileri hakkında daha fazla bilgi edinilebilecektir. Bu durum da, daha doğru planlama ve daha doğru yatırım fırsatı değerlendirmesi anlamına gelmektedir.
- ❖ **Firma değerini artırmak (iyileştirmek):** Sürdürülebilir tasarım, firmanın çevresel performansını iyileştirir, kirlilik ve atık gibi problemlerde ortaya çıkan sorumluluğu azaltarak firmanın finansal gücünü artırır.
- ❖ **Yeni işletme fırsatları tanımlamak:** Sürdürülebilir tasarım aynı fonksiyonun daha az çevresel etki ile sağlanması yolunda fikirler geliştirilmesini sağlar. Bu da yeni ürün ve hizmet sunumu anlamına gelmektedir.
- ❖ **Tedarikçi olarak avantaj sağlamak:** Büyük işletmeler ve hükümetler, tedarikçilerinin belirli bir çevresel performansa sahip olmasını istemektedirler.
- ❖ **Yasa düzenleyiciler ile ilişkileri iyileştirmek:** Çevresel yönetim ile ilgili girişimler, çevre yasaları düzenleyicileri, finansçılar ve sigortacılar ile ilişkilerini iyileştirebilir. Sürdürülebilir tasarım ilkelerini uygulamak, firmanın çevresel etkileri azaltmaya olan taahhütleri ve inandırılığını artıracaktır.
- ❖ **Sorumluluk yönetiminde gelişme:** Sürdürülebilir tasarım, çevre, sağlık ve güvenlik ile ilgili potansiyel sorunların tanımlanmasına yardımcı olur. Bu da ürünün üretim, kullanım ve yok edilmesine ilişkin gelecekteki sorumlulukların minimize edilmesini sağlar.

- ❖ **İşbirliğini artırmak:** Sürdürülebilir tasarım, hem işletmenin farklı bölümleri arasındaki koordinasyon ve işbirliğini iyileştirir hem de tedarikçilerle ve diğer firmalarla olan iletişimi destekler.
- ❖ **Çalışan moralini iyileştirme:** Sürdürülebilir tasarım uygulamaları sayesinde çevre koruma girişimlerine ilişkin olarak çalışanlara tanınan fırsatlar, sağlık ve güvenlik ile ilgili uygulamalar, çalışanların moralini iyileştirecektir.
- ❖ **Müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak:** Tüketicilerin çevre ile ilgili konulara duyarlı olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Tüketiciler, çevreyi korumaya yönelik olarak kendi davranışlarını değiştirme eğilimine sahiptirler ve çevre korumayı hükümetlerin ve işletmelerin önemli bir konusu olarak görmektedirler. Sürdürülebilir tasarım prensiplerini uygulayan firmalar, çevresel performanslarını da artırmış olacaklardır.



- ❖ **Ürün ve hizmet farklılaştırmayı iyileştirmek:** Sürdürülebilir tasarım, kaliteli ve pazarlanabilir, ancak daha az çevresel etkiye sahip ürünler ortaya çıkartacaktır. Tüketiciler bu ürünleri sadece daha "yeşil" oldukları için değil, aynı zamanda daha dayanıklı, daha kaliteli ve kullanımı daha ucuz olduğu için de tercih etmektedirler. Bir işletme, çevresel boyutunu, ürününü farklılaştırmak amacıyla kullanabilir.
- ❖ **Toplumla ilişkilerde iyileşme:** Sürdürülebilir tasarım uygulamaları, çevresel yönetim için proaktif bir yaklaşım sağlar. Müşterilerine temiz, doğru ve güvenilir bilgi sunma imkânı tanır.

Sağladığı faydalar yukarıda belirtilen sürdürülebilir stratejinin işletme bünyesine dâhil edilmesi, yalnızca yasal yaptırımlar ve baskı çevrelerinin taleplerini karşılamakla kalmayıp, işletme çıkarları göz önünde bulundurulduğunda da çeşitli avantajlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, günümüzde işletmelerin sürdürülebilir uygulamalardan yararlanmaları, elde edilecek pazar konumu ve rekabet avantajları göz önünde bulundurulduğunda neredeyse kaçınılmazdır. Sürdürülebilir strateji işletmeler açısından değerlendirildiğinde, çevresel duyarlılığın, işletmelerin günlük faaliyetlerinin bir parçası haline gelebilmesi, her şeyden önce yönetimin ve

Çalışanların kabulünü, araç ve teknolojilerin uygunluğunu gerektirir. Ayrıca her işletme için uygulanabilecek başarılı tek bir stratejinin varlığından söz edebilmek mümkün olmadığından, her işletmenin organizasyon yapısına, tüketici profiline, ürünlerine, üretim ve teknoloji düzeyine göre kendi sürdürülebilirlik stratejisini geliştirmesi gerekmektedir.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİSİ

İdeal olan sürdürülebilirliğin kurumsal stratejiye entegre edilmesi, dolayısıyla kurumsal stratejinin ayrılmaz bir parçası olmasıdır. Bu anlamda, sürdürülebilirlik kapsamına giren tüm konuların ana stratejiyle bütünleşmesi çabalarını "sürdürülebilirlik stratejisi" olarak adlandırabiliriz. şirketlerde sürdürülebilirlik stratejisi ayrı ve genel kurum stratejisi ile entegre olabileceği gibi, şirketlerin genel kurum stratejisinin içerisine de dahil edilebilir. Her iki senaryoda da önemli olan konu, sürdürülebilirlik ile bağlantılı şirket içerisinde ve dışarısındaki temel gelişme ve beklentilerin, şirket stratejisini oluştururken önemli veri kaynakları olarak değerlendirilme gerekliliğidir.



Sürdürülebilirlik stratejisi "Sürdürülebilirlikle, yani çevresel, sosyal, etik ve yönetimle ilgili riskleri belirleyip fırsatları değere dönüştürerek şirketin finansal sürdürülebilirliğini koruması amacıyla uygulanan strateji" anlamına gelmektedir. Başarılı bir strateji, yönetim kurulundan çalışanlara, tedarikçilerden tüketicilere kadar uzanan geniş paydaş yelpazesinin tüm üyelerinin beklentilerini dikkate almaktadır. Sürdürülebilirlik stratejisinde de esas olan; kurumun yarattığı tüm çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasıdır. Yani bu unsurlar biri için diğerinden ödün

vermeden, bir denge içinde yönetilmelidir. Örnek olarak, bir şirketin ihtiyaç duyacağı temel hammadde kaynaklarında iklim değişikliği nedeniyle bir azalma bekleniyorsa, şirket satın alım stratejisinde değişikliğe giderek farklı coğrafyalardaki tedarikçilerle anlaşma yoluna gidebilmelidir. Diğer bir örnek ise regülasyonlar nedeniyle bir şirket için ileriki yıllarda belirli ürünlerin satışı mümkün olmayacak veya maliyet artışı gelecek ve şirketlerin bu etkileri engellemek adına yeni yatırımlar yapmaları gerekebilir.

Şirketinizde sürdürülebilirlik stratejisi oluşturmadan öncesinde;

- Sektörünüz ve şirketiniz açısından önemli ve öncelikli olan sürdürülebilirlik konularını belirlediniz mi?
- Sürdürülebilirlik konularını belirlerken paydaşlarınızın kurumunuzdan beklentilerini, kamuoyunda yaygın endişe yaratan çevresel, sosyal ve etik sorunları (örneğin, iklim değişikliği, yolsuzluk ve gıda güvenliği gibi) ve küresel trendleri (örneğin, artan su ihtiyacı) göz önünde bulundurdunuz mu?
- Bu önemli ve öncelikli konuları uzun vadeli hedef ve taahhütler koyarak yönetiyor musunuz?

Sürdürülebilirlik tüm iş fonksiyonlarına entegre edildi mi? Pazarlamadan, Satın Almaya, İnsan Kaynaklarından Operasyon Yönetimine kadar her bir birimin DNA'sında sürdürülebilirlik mevcut mu? Örneğin satın alma kriterlerinize tedarikçilerinizin çevresel performansı ile ilgili kriterler eklendi mi? Binalarınızda enerji tüketimini azaltmak için uyguladığınız bir model var mı? Pazarlama faaliyetlerinizden kaynaklanabilecek müşteri mağduriyetlerini önleme amacıyla prosedürlerinizi revize ettiniz mi?

Sürdürülebilirlik hizmet ve ürün değer zincirinize entegre edildi mi? Ürün geliştirmeden, ürün için kullanılan hammaddenin kazanımına, ürünün üretilmesi, taşınması, tüketilmesi ve bertaraf (ya da yeniden kullanılması) aşamalarının tümünde ürün ve hizmetin çevresel ve sosyal etkilerinin analizi yapıldı ve bu etkilerin en aza indirilmesi için çalışmalar yürütülüyor mu?

Bu sorulara cevabınız 'evet' ise bir sürdürülebilirlik stratejiniz olduğunu gönül rahatlığıyla savunabilirsiniz



4 Adımda Başarılı Sürdürülebilirlik Stratejisi Uygulaması:

Herhangi bir alanda strateji geliştirerek hayata geçirmek isteyen kurumlara aşağıdaki denenmiş yaklaşım önerilebilir, bu dört adımdan biri atılmadığında stratejinin başarıyla uygulanabilmesi de zorlaşacaktır.

1.Neredeyiz?

Kurumun her biriminde varolan sürdürülebilirlikle ilgili uygulamaları, paydaş beklentilerini, yerel ve küresel trendleri içeren bir durum değerlendirmesi ve önceliklendirme analizinin yapılması.



2.Nerede olmak istiyoruz?

Orta ve uzun vadede şirket için öncelikli olan sürdürülebilirlik konularında nerede ve hangi konumda olunmak istendiğine karar verilmesi.



3.Oraya nasıl varırız?

Öncelikli konulardaki risk ve fırsatları değerlendirmek için hedefler (Kilit Performans Kriterleri-KPI) ve hedefe ulaşmak için aksiyon planları belirleme; kurum içinde kapasite geliştirme ve çalışanların konuyu sahiplenmesini sağlama (kurum kültürüne entegrasyon).



4.Oraya vardığımızı nasıl anlarız?

KPI'ların takibi için yönetim sistemleri kurma; takım, hedef ve süreçleri belirleme ve aksiyon planlarını uygulama; kaydedilen gelişmeyi kurum içinde ve dışında paydaşlarla paylaşma ve geribildirim toplama.

Örnekler gösteriyor ki, sürdürülebilirliği stratejilerine entegre eden şirketler risk ve fırsatları etkin ve proaktif bir yaklaşımla yönetmektedir. Bu sayede de rekabet güçlerini ve marka değerlerini artırabiliyorlar; bu da sonuç olarak finansal sürdürülebilirliğe önemli bir katkı sağlamaktadır.



Çeşitli Sektörlerde Başarılı Sürdürülebilirlik Stratejisi Örnekleri:

Dünyadaki mevcut sürdürülebilirlik stratejilerini iki ana gruba ayırmak mümkündür; ilk grupta alışlagelmiş üretim modellerini iyileştirmek amacıyla yapılan uygulamalar var ki bu nitelikteki stratejileri uygulayan şirketler arasında; Unilever, Marks & Spencer, Sainsbury's, Wal-Mart ve IKEA gibi isimler öne çıkmaktadır. İkinci grup ise neredeyse varoluş nedeni sürdürülebilirlik olan şirketlerdir ki, bunlar çevresel ve sosyal sorunlara çözüm bulmak amacıyla kurulmuşlardır. Bunlara örnek olarak Patagonia ve The Body Shop gibi şirketleri örnek vermek mümkündür.



Unilever, 2010 yılında "Sürdürülebilir Yaşam Planı", **Marks & Spencer**, 2007 yılında Plan A "Çünkü Plan B Yok!" **Sainsbury's** 2011 yılında, "2020'ye kadar 20 Sürdürülebilirlik Planı", isimli sürdürülebilirlik strateji planlarını yayınlamışlardır. **Patagonia** misyon tanımlamasını "Varoluş sebebimiz, en iyi ürünleri üretmek, hiçbir şekilde çevremize gereksiz zarar vermemek, çevre krizine çözümler üretmeyi özendirmek ve bunları uygulamak amacıyla ticareti bir araç olarak kullanmaktır" şeklinde yapmıştır.

İngiliz orijinli cilt ve saç ürünleri üreticisi ve dağıtıcısı **The Body Shop**, Galler'de kendilerinin tüm enerji ihtiyaçlarını karşılayacak rüzgâr enerjisi santrali kurmaktadır. Kuruluşun bu projesi hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri, yeniden doldurulabilir şişeleri, evde plastik geri dönüşümü ve ekolojik konulardaki kampanyaları ile uyum içindedir.





Xerox, yeni üretmeye başladığı fotokopi makinesini kolayca demonte edilecek şekilde tasarlayarak ürünün çevreye zararlı atık oluşturabilecek kısmının yeniden kullanılmasını sağlamaktadır. Ayrıca işletme bünyesinde benimsenen atık yönetimi politikası sayesinde yüz milyonlarca dolar tasarruf etmiştir.

BMW'nin stratejik amacı, 21. yüzyılda tamamıyla geri kazanılabilir veya geri dönüştürülebilir otomobiller üretmektir.



IBM çevre için tasarım yöntemlerinden yararlanarak birçok üretim hattında geri dönüşümlü plastik kullanmış ve geri dönüşümü kolaylaştırmak için boyalı ve baskılı parçalardan kaçınmıştır. Ayrıca, ürettikleri bilgisayarlarda enerji tasarrufu sağlayacak açma/kapama düğmeleri kullanmışlardır.

Sürdürülebilirlik stratejisi, temel olarak ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere 3 ana gösterge üzerinden oluşturulur ve uygulanır. Bu başlıklar altında yer alan, İş etiği kuralları, yolsuzluk, atıklar, doğal kaynak kullanımı, İK yönetimi, toplumsal katkı ve insan hakları gibi alt göstergeler, şirketler tarafından paydaşları göz önünde bulundurularak belirlenmelidir.

Sürdürülebilir bir gelecek kavramının sektörler tarafından benimsenmesi ve bu doğrultudaki uygulamaların hayata geçirilmesi yönündeki çalışmalar arttırılarak devam ettirilmelidir. Ancak sürdürülebilirliğin sadece birkaç büyük şirketin değil bütün iş dünyasının ortak meselesi olduğu bilinmelidir. Bu nedenle, büyük sanayi işletmelerinin sürdürülebilir üretim projelerinin tabana, KOBİ'lere yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bunun yolu da kamu-üniversite-özel sektör iş birliğinde bugünkünden çok daha fazla yol almamızdan geçmektedir.

5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIM: ÜRÜN GELİŞTİRMENİN GELECEĞİ:

- Çevreci ürünlerin ortaya çıkması
- Geleneksel enerji kaynaklarının maliyetlerinin artması
- Yenilenebilir enerji kaynaklarından daha fazla yararlanılması
- Doğal kaynakların tükenmeye başlaması
- Yerel yönetimlerdeki geri dönüşüm programlarında meydana gelen önemli artış
- Müşteri talepleriyle şekillenen "çevreci etiketi" programları
- Dünya çapında hükümetlerin karbon yönetmeliklerini uygulamaya koyması gibi,

Son yıllarda meydana gelen önemli değişimler göz önüne alındığında; kuşkusuz sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir işletme olabilmek, çevreci ürünler üretmekle, bu ürünlerin üretim sürecini çevre dostu olacak şekilde tasarlamakla ve çevreci sosyal sorumluluk faaliyetlerini bir bütün olarak yürütmekle mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, işletme yöneticileri de çevre ile uyumlu üretim süreçleri ile ilişkili endüstriyel ekoloji konusuna yönelmektedir.

Çevre açısından sürdürülebilir tasarımın en önemli amaçlarından biri çevreci hassasiyetin yeni ürün geliştirme sürecinin her aşamasına entegre edilmesidir. Bir ürünün çevreye olan toplam etkisini kontrol edebilmek için ürünün üretiminden kullanımına ve hatta kullanım sonrasına kadarki tüm yaşam döngüsünü göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu açıdan sürdürülebilir tasarım, stratejik yaklaşım ile de ilgilidir. Pek çok araştırmacı, çevreci unsurların daha ürünün hedef kitlesi bile belirlenmeden önceki fikir (kavramsallaştırma) aşamasından itibaren yeni ürün geliştirme sürecine dahil edilmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Bazı çalışmalarda da çevre açısından sürdürülebilir tasarımın başarısının erken öncelik haline getirilmesine bağlı olduğu belirtilmektedir.

"**Sürdürülebilir tasarım**" birçok disiplinde farklı terimlerle ifade edilmiştir. Sürdürülebilir tasarım terimi; en basit hali ile "ürün tasarımında dikkate alınan faktörlere çevreyi de ekleme" olarak ifade edilmektedir. Bu kavrama ilişkin tanımlar:

Çevre için Tasarım: "Yeni ürün veya süreç geliştirmede, ürünün ömrü boyunca çevreye, insan sağlığına ve güvenliğine olan etkisiyle ilgili tasarım konularının sistematik olarak göz önüne alınması" dır.

EkoTasarım (EcoDesign): "Üründen beklenen diğer kriterlere -fonksiyon, kalite, maliyet ve görünüş gibi- gereksiz yere fazla önem vermeksizin, ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca tüm çevresel etkilerinin göz önünde bulundurulması" dır. "Ekotasarım, ürünün tasarımın tüm aşamalarında çevresel konuları göz önüne alır ve ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca olası en az etkiye sebep olması için çabalar".

Eko-etkin Tasarım (Eco-effective Design): Eko-etkin ürün tasarımı, çevresel performansın iyileştirilmesi amacı ile hedeflerin sistematik olarak belirlenmesi ve uygulanmasını amaçlar.

Çevreye Duyarlı Üretim (Environmentally Responsible Manufacturing): “Çevresel etkilerin minimize edilmesi için çevresel atıkların akışının belirlenmesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi ile kaynak kullanımının da minimize edilebilmesi için ürün ve süreç tasarım konuları ile üretim planlama ve kontrol faaliyetlerini bütünleştiren sistem” dir.

Yeşil Tasarım (Green Design): “Çevresel özelliklerin kısıt değil, tasarım amacı veya tasarım fırsatları olarak görüldüğü tasarım sürecidir. Buradaki anahtar nokta yeşil tasarımın, çevresel hedefleri, ürün performansı, ömrü veya fonksiyonlarındaki kaybı minimize ederek birleştirmesidir”.

Yaşam Döngüsü Tasarımı (Life Cycle Design): “Eşzamanlı mühendislik kavramını bir adım ileriye götürerek, kavramsal tasarım aşamasından detaylı tasarım aşamasına kadar, ürünün yaşam döngüsünün tüm aşamalarının -ihtiyacın tespiti, geliştirme, üretim, kullanım, yok etme veya geri dönüşüm- eş zamanlı olarak göz önünde bulundurulması”dır.

Çevre açısından sürdürülebilir ürünler “tedarik edildikleri işletmeler tarafından çevreye olacak olumsuz etkileri üretim sürecinden itibaren minimize edilmiş ürünler” şeklinde tanımlanabilir. Tanımda da açıkça görülebileceği gibi ürünün geliştirilmesi ve üretilmesi aşamaları ürünlerin çevresel açıdan sürdürülebilirlikleri yönünden son derece büyük önem taşımaktadır.

Sürdürülebilir tasarım, işletmelerin pazar avantajını ve inovasyonu artırırken, ürün tasarımı yolu ile çevresel etkilerini minimize etmeye cesaretlendiren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, tasarım performansının, tüm ürün ve süreç yaşam döngüsü boyunca çevre, sağlık ve güvenlik amaçlarının birlikte değerlendirilmesinin sistematik bir ifadesidir. Ürün yaşam döngüsü ile kastedilen, hammaddenin çıkartılmasından ürünün yok olması/edilmesine kadarki işleme, üretim, dağıtım, kullanım, tamir (yeniden kullanım), geri dönüşüm ve yok etme (gömme/yakma) gibi tüm aşamalarıdır. Ürün yaşam döngüsünün ne kadar erken aşamalarında çevresel faktörler göz önüne alınmaya başlarsa, sağlanacak potansiyel fayda ve maliyet azaltımı o kadar fazla olacaktır.



Ürün Yaşam Döngüsü Boyunca Sürdürülebilir Ürün Tasarımı:

Hammadde:

- Kullanılan malzeme sayısının ve miktarının azaltılması
- Hammaddenin doğası
- Yenilenemeyen kullanımın azaltılması veya yok edilmesi
- Daha az zararlı / zararsız hammaddeler ile değiştirme
- Kazanım, yeniden kullanım, geri dönüşümün etkinleştirilmesi
- Hammaddenin çıkartılması ve işlenmesi
- Tedarikçiden nakliyesi



Ürün / Üretim

- Üretim teknolojisinin optimize edilmesi
- Emisyonun azaltılması/yok edilmesi Tehlikeli malzeme kullanılmaması Atık maddelerin azaltılması/yok edilmesi Enerji kullanımının azaltılması/yok edilmesi

Dağıtım

- Taşıma gerekli mi?
- Taşımanın hacmi ve doğası
- Kullanılan yakıt tipi
- Emisyonun azaltılması/yok edilmesi
- Atığın azaltılması/yok edilmesi



Tüketim

- Üründen kaynaklanan atığın azaltılması/yok edilmesi
- Paketlemede zararlı malzeme kullanılmaması
- Paketlemeden kaynaklanan atığın azaltılması/yok edilmesi
- Paketlemenin yeniden kullanılabilir olması
- Kullanımdan kaynaklanan atığın azaltılması/yok edilmesi

Yaşam Sonu

- Ürün yaşam süresinin uzatılması
- Tamir için tasarım
- Ürün yükseltme (upgrade) sağlanması için modüler tasarım
- Bileşenlerin yeniden kullanımı için ürün kazanımı
- Demonte edilebilirlik
- Geri dönüşüm, yok etme için ürün kazanımı



6. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Hazır giyim sektörü, Pazar isteklerine odaklı, emek yoğun ve düşük ücretli bir sanayi kolu ve dinamik ve inovatif bir sektördür. Yüksek kaliteli moda piyasasında, sektör modern teknoloji, tasarımcılar ve yüksek derecede esnekliğe sahiptir. Hazır giyim sektöründe, firmaların rekabet avantajı tüketici istek ve tercihlerini yakalayabilen tasarımlar üretmektir. Rekabetçi üretim ortamında ayakta kalabilmek, kaynakların kısıtlı olduğu bir dünyada çalışmak, çevresel etkileri azaltmak, maliyetleri düşürmek ve firmaların, müşteri beklentilerini karşılayarak varlıklarını idame ettirebilmeleri günümüzde "sürdürülebilirlik" ifadesi ile karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, hazır giyim sektöründe sürdürülebilirlik, sektörün tedarik zincirinde yer alan tüm aşamalarda sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ile mümkündür.



Hazır giyim sektöründeki firmalar sürdürülebilirlik stratejilerini, kurum stratejilerine entegre edebilmeleri için, öncelikle sektörün geleceğini öngörebilmeli ve bu öngörüler ışığında vizyon belirlemeli ve uygulamaya geçmelidir. Örneğin, gelecekte petrol fiyatlarında meydana gelecek artış hazır giyim sektörünün tedarik zincirini olumsuz etkileyecektir. Suya erişebilirlik ve kullanım bedeli işletmelerin maliyetlerini ve pamuk üretimini olumsuz etkileyeceği için, bu duruma alternatif çözümler üretilmeli ve kaynak aktarımı yapılmalıdır. Ayrıca; gelecekte toplumun sınırlı kaynak kullanımı ve iklim değişikliğine tepkisi ne olacak? Yasalar/Kanunlar moda sektörünü nasıl şekillendirecek? Kişisel gelir ne kadar olacak ve harcamalar nasıl şekillenecek? Teknolojinin geleceği ne olacak?

Demografik gelişmeler hazır giyim sektörünü nasıl etkileyecek vb. durumlar göz önüne alınarak firmalar öncelikle kaynak planlaması yapmalıdır. Kaynak planlaması; üretimin her aşamasının izlenebilmesine ve analiz edilebilmesine olanak sağlayacaktır. Böylece, en etkili değişiklik için hangi süreçte nasıl bir değişiklik yapmanız gerektiği hususunda fikir verecektir. Sürdürülebilirlik stratejisinin, sektörün tedarik zincirindeki tüm aşamaları kapsamı gerekmektedir. Bu raporda, tedarik zincirindeki aşamalar için sürdürülebilirlik önerileri ilerleyen başlıklar altında derlenmiştir.



4.1. Ham Materyal Kullanımı:

Perakendeci firmalar/markalar tedarik zincirinde kullanılan ham materyalin orijini bilemezse ürünün sürdürülebilirliğini savunamaz. Tedarik zincirinde izlenebilirliğin iyileştirilmesi perakendecilerin daha etik ürünler üretmesini ve tüketicilerin daha bilinçli bir seçim yapmasını sağlayacaktır.

Pamuk üretiminde kullanılan su miktarı su kaynaklarının azalmasına ve yoğun tarım ilacı kullanımının toprağa ve çiftçilere verdiği zarar nedeniyle; son zamanlarda pamuğa alternatif olarak, alpaka, soya, bambu, keten, rayon, kaşmir, yosun, zirai atıklar ve ısırgan otu, geri dönüşebilen polyester gibi sentetik ve geri dönüşebilen liflere yönelim başlamıştır. Örneğin kenevirin, pamuğa göre dört kat daha dayanıklı olduğu, aşınmaya iki kat daha dayanıklı olduğu, küflenmeye, kirlenmeye, büzülmeye ve



solmaya pamuğa göre daha dayanıklı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kenevirin pamuğa göre daha az sulama ve ilaçlamaya ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir.

Tasarımcılar, gelecekte kıyafetlerimizin petri kaplarında yetişen mikroorganizmalardan elde edileceğinden söz etmektedirler. GDO pamuk ya da organik pamuk üretimi de

yaygınlaşmaktadır. Tüm bu gelişmeler kapsamında, ham materyal temininde ileriye dönük bir strateji belirlenerek, ham materyal tedarikinde gerekli planlamalar yapılmalıdır.

Ayrıca, ürünlerin üretiminde kullanılan pamuk vb. materyalin hangi ülkede üretildiğine ilişkin bilgilerin giysilerdeki etiketlerde belirtilmesi, tüketicilerin sosyal ve çevresel konulardaki bilinçlerine göre tercih yapmalarını sağlayacaktır. Ayrıca perakendecilerin, ham materyal temininde ne kadar duyarlı davrandığını gösterecektir. Ancak bunun başarılabilmesi için, perakendecilerin, tedarikçileri ile iletişiminin daha kuvvetli olmasını gerektirmektedir.

4.2 Kimyasal Kullanımı:

Yıkama, ağartma, parlatma, boya, baskı ve bitirme işleminde toksik kimyasal kullanımı hem işçilerin sağlığını olumsuz etkilemekte hem de tüketiciler için tehlike oluşturmaktadır. Ayrıca, boya, baskı ve bitirme işlemlerinde çok fazla miktarda su ve enerji kullanılmaktadır. İşlenmemiş atıklar, pamuk üretiminde kullanılan pestisitler vb. gibi giysi üretiminde kullanılan kimyasallar işçilere ve doğaya ciddi zararlar vermektedir. Bu durum ayrıca firmanın itibarını da olumsuz etkilemektedir.



Tüm bu süreçlerdeki su ve enerji kullanımı, biyodönüşümsüz atık üretimi, yetersiz sağlık ve iş güvenliği prosedürleri, tüketiciler tarafından ürünün temizlenmesinde kullanılan su ve deterjanların çevreye verdiği zararlar düşünüldüğünde, şeffaflık anahtar faktördür. Firmalar kimyasal kullanımı standartlarını yayınlamalı ve tedarikçilerinin performansını değerlendirmek için yönetim sistemleri geliştirmelidirler. Kimyasal içeren tüm ürünleri kapsayan güvenlik yönetmelikleri yayınlamalıdır.

Tedarik zincirinde; boyahanelerin performanslarını arttırmaları ve verimliliğe odaklanabilmeleri için –sağlık, güvenlik ve çevre duyarlılığı konularında- derecelendirme sistemi geliştirilerek boyahaneler teşvik edilmelidir.

Zararlı etkilerin çoğu erken süreçlerdeki küçük değişiklikler ile yok edilebilir. Kimyasal kullanımını ve potansiyel zararı azaltmaya yönelik araştırma çalışmaları devam etmelidir.

4.3 Lojistik:

Hazır giyim sektörünün tedarik zincirinin her bir aşamasında lojistik etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum da enerji kullanımını ve CO2 salınımını artırmaktadır. Bu durumu kontrol altına alabilmek için, zaman planlaması yapılmalı ayrıca havayolu taşımacılığının kullanımı mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Tedarik zincirinde, bölgesel üreticileri tercih etmek bu duruma çözüm olabilir. Örneğin, İspanyol markası Zara, 2006 yılında kıyafetlerinin yarısını İspanya, Portekiz ve Moroko'dan alarak hem hava taşımacılığı_maliyetini azaltmış hem de tüketici trendlerine rakiplerinden daha hızlı cevap vermiştir.



4.4 Tasarım:

Sürdürülebilirlik, tasarımcılar için fırsattan ziyade engel olarak görülmektedir. Sosyal duyarlılıklara ilginin azlığı, inovatif ürün üretimini engellemektedir. Giyinmek fiziksel bir ihtiyaç olmakla birlikte duygusal bir ihtiyaçtır da aynı zamanda ve birey olarak kendimizi ifade etmemizi sağlar. Bu nedenle moda, bugünün dünyasında önemli bir sosyal role sahiptir.

Moda ürünleri, klasik/basic ürünlerden daha hızlı ve kısa sürede tüketilmektedir. Ancak bir giysinin daha sürdürülebilir bir moda ürünü olması için günümüzde çeşitli inovatif yollar geliştirilmektedir.



İlk olarak, giysilerde ürünün hikayesini anlatan (kim tasarladı, çevreye zarar vermeden en iyi nasıl bakım yapılabilir, vb.) anlatan etiketler olabilir.

Giysi kullanımında farklı desenlerle daha sürdürülebilir üretim için esnek bir yaklaşım tasarlanabilir. Örneğin tek kullanımlık iç çamaşırı, dayanıklı ürünler, biyobozunabilir ürünler tercih edilebilir.

Kişisel imaj için aksesuar kullanımı ya da vintage ürünlerin kullanımı teşvik edilebilir.

Ünlü birinin markanın yüzü olması ile farkındalık artırılabilir ve firma 'etik' etiketine ulaşabilir.

Tüm bu başlıklar birbiri ile iç içe geçmiş durumdadır ve daha geniş bir ekonomik bağlamda göz önünde bulundurulmalıdır. Hazır giyim sektöründe; tasarımcılar, geri dönüşüm sektörü ve tüketiciler bir araya gelerek, tedarik zincirinin her aşamasında sürdürülebilirlik koşullarının sağlanabilmesi için birlikte çalışmalıdır. Böylece çevreye zarar vermeden moda üretmeye devam edilebilir ve insanlar ve sektörler üretken olmaya ve ekonomiye katkı koymaya devam edebilir.

4.5 Giysilerin Temizliği:

Yıkama, kurulum ve ütölme bir giysinin yaşam ömrü boyunca önemli bir enerji kullanımını gerektirmekte ve dolayısıyla CO2 salınımını artırmaktadır. Alışkanlıkların değiştirilerek, düşük sıcaklıklarda yıkama tercih edilmelidir böylece kurutmada ve ütölmede kullanılan enerji önemli derecede azalacaktır. Örneğin, tüketiciler ürünlerini temizlerken fosfat içerikli toz deterjanlar yerine, çevreye zararı olmayan, fosfat içermeyen likit temizleme ürünlerini tercih etmelidirler. Böylece küresel ısınmanın önlenmesine ve ekonomiye önemli bir katkı sağlanacaktır.

7. SÜRDÜRÜLEBİLİR HAZIR GİYİM TOPLULUKLARI

➤ Clean by Design

Doğal Kaynakları Savunma Konseyi (NRDC), çok uluslu şirketlerin alım gücünü arttırmak, yurtdışındaki tedarik fabrikalarının çevreye olan etkilerini azaltmak için, inovatif 'yeşil tedarik zinciri' programı olarak Clean by Design (Tasarlayarak Temizle) girişimini 2009 yılında başlatmıştır. Bu programı ilk olarak Çin tekstil endüstrisinde, enerji ve su kullanımı ve oluşturdukları kirlilikle bilinen, önde gelen, hazır giyim perakendecileri ve markalarıyla çalışarak, GAP, TARGET, Levi Strauss, H&M ile çalışmaya başlamışlardır. Clean by Design, çevre dostu bir iş modeli ile hazır giyim firmalarının özellikle enerji ve su kullanımını azaltmak firmaların maliyet masraflarını azaltmak ve üretim etkinliğini arttırmayı hedeflemektedir.



2014 yılının sonunda, 33 fabrika programı tamamlamıştır, program sonunda, toplamda 3 milyon ton su, 61 bin ton kömür ve 36 milyon kWhs elektrik ve 14.7 milyon dolar işletme maliyeti tasarrufu sağlanmıştır. Daha detaylı bilgiye <http://www.cleanbydesign.org> adresinden ulaşabilirsiniz.

➤ **Sürdürülebilir Hazır Giyim Koalisyonu (SAC)**

2010 yılında, Walmart ve Patagonia tarafından kurulmuş olan Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu (SAC), giyim ve ayakkabı endüstrisinin sürdürülebilirlik ve sosyal performansını iyileştirmeye yönelik ortak bir amaç için bir araya gelmiş; dünyada hazır giyim ve ayakkabı pazarının üçte birinden daha fazlasını temsil eden, üreticiler, tedarikçiler, markalar, hükümetler, sivil toplum örgütleri ve akademik uzmanlardan oluşan çok paydaşlı bir koalisyonudur. Çevreye hiçbir gereksiz zarar vermeyen ve insanlar ve aktiviteleriyle ilişkilendirilmiş topluluklar üzerinde olumlu etkileri olan bir giyim ve ayakkabı endüstrisi oluşturmaktadır.



Sürdürülebilir Hazır Giyim Koalisyonu, ürün yaşam döngüsü ve değer zinciri boyunca, hazır giyim ve ayakkabı ürünlerinin çevresel ve sosyal etkilerini ölçmek için uygun bir değerlendirme platformu olan Higg Index'i kullanmaktadır. Koalisyon 2013 yılında platformun güncellenmiş versiyonu olan Higg Index 2.0'ı geliştirmiştir. Higg Index 2.0'yi kullanmak, sürdürülebilirlik konusunda riskleri ve fırsatları tespit etmek ve en iyi seviyelere çıkmak, sürdürülebilirliğe olan etkileri

öğrenmek ve aynı türde firmalar arasındaki durumunuzun değerlendirmesini yapabilmek, iletişim ve iş birliği, iyileştirmeler için yol haritası olanakları sağlamaktadır.

Levi's, GAP, Patagonia, Wallmart, H&M, Esprit, C&A, Adidas, Puma, Burberry, Nike, New Balance, Columbia gibi bir çok marka ve perakendecinin de üye olduğu koalisyon her yıl düzenlenen üye toplantılarında, katılımcılara sürdürülebilir çözüm önerileri sunmaktadır.

➤ **Beşikten Beşiğe Ürünler İnovasyon Enstitüsü (Cradle to Cradle Products Innovation Institute)**

Kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Cradle to Cradle Products Innovation Institute, Cradle to Cradle Sertifikalı Ürün Standardını yönetmektedir. Üretim süreçlerini toplum, ekonomi ve dünya için olumlu bir güç haline dönüştüren yeni bir endüstriyel devrim meydana getirmek için oluşturulmuştur.

Sürekli gelişim kalite standardı dünyanın önde gelen markalarından biri olarak, 20 yıldan fazla gelişim sürecinin ardından William McDonough ve Michael Braungart tarafından enstitüye armağan edilmiştir. Enstitünün merkezi San Francisco, California'da olup bağımsız bir yönetim kurulu tarafından idare edilmektedir.



Enstitü'nün temin ettiği hizmetler ile ilgili fonlar gelecek için ortak umut ve değerleri paylaşan vakıflar ve bireyler tarafından sağlanmaktadır. Programın devamlılığını sağlamak için gerekli kar ise eğitim programları, sertifikalandırma ve lisans ücretlerinden sağlanacaktır. Nationale Postcode Loterij ve Wendy ve Eric Schmidt tarafından kurulmuş olan Schmidt Aile Vakfı tarafından başlangıç desteği sağlanmıştır

Cradle To Cradle Ürün Tasarımı metodolojisi Dr. Michael Braungart ve William McDonough tarafından geliştirilmiştir. İnsanlar, ekonomi ve gezegen için olumlu şeyler yapmak amacıyla kurulan, kar amacı olmayan bir organizasyondur. Organizasyon; güvenli, temiz ve sonsuz bir şekilde yeniden kullanılabilen ürünler için inovasyon standardı ile 2010 yılında DOEN desteğiyle, enstitüye dönüşmüştür.

Girişimcilerin ilk işi, moda tasarımcılarının daha sürdürülebilir ve çevre dostu kıyafetler tasarlayabilmesi için erişebildikleri, sürdürülebilir materyaller ve tedarikçilerin bulunduğu bir topluluk oluşturmaktır. Hâlihazırda firmalar, ikon **Stella McCartney**, lüks ve birinci sınıf marka **Maiyet**, güçlü denim markası **G-Star RAW**, lif inovatörü **Bionic Yarn**, tecrübeli sürdürülebilir moda markası **Loomstate** ve büyük perakendeci **Belk** gibi sektördeki lider üretici, perakendeci, tasarımcı ve markalar ile iş birliği içerisinde.

William McDonough ve Michael Braungart'ın bir çığır açan kitabı 'Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things'i (Beşikten Beşiğe: Alışkanlıklarımızı ve Üretim Yöntemlerini Yeniden Şekillendirmek) temel alan Cradle to Cradle Sertifikalı Ürün Standardı, tasarımcı ve üreticilere sürekli bir gelişim süreci içinde - temel (BASIC) seviyeden platin (PLATINUM) seviyesine kadar - rehberlik yapar. Bu standardın amacı, sürekli iyileştirme ile ürünlerin az zararlı hale gelmesinin ötesine geçerek ürünlerin daha iyi ve pozitif olmasını sağlamaktır.

Ürün kalitesi, beş kategoride tanımlanan kriterler ile belirlenmektedir:

▪ Malzemelerin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi

Tüm tedarik zinciri kapsamında ürünün içerdiği malzemelerin dökümü yapılmakta ve insan ve çevre sağlığına olan etkileri bakımından değerlendirilmektedir. Her seviyedeki kriterler, tüm toksik ve tanımlanamayan kimyasalların yok edilmesi ve güvenli, sürekli bir döngünün yapı taşları oluşturulması beklentisine doğru gider.

▪ Malzemelerin Yeniden Kullanılması

Ürünler, ya güvenli olarak biyolojik ayrışıp biyolojik besin maddesi oluşturabilecek şekilde ya da yeni ürünlerin geliştirilmesi için geri kazanılarak teknik besin maddesi olabilecek şekilde tasarlanmıştır. Her seviyede malzemelerin geri dönüşümünün artışına ve sürekli döngülerde kalmasına doğru devam eden bir ilerleme yapılmalıdır.

▪ Yenilenebilir Enerji Ve Karbon Yönetimi

Her seviyedeki kriterler, karbon nötr olabilme ve tüm operasyonların %100 yenilenebilir enerji ile çalıştırılmaları beklentisine doğru gider.

▪ Su Yönetimi

Üretim süreçleri, suyun tüm canlılar için değerli bir kaynak olduğu göz önüne alınarak tasarlanmaktadır. Her seviyede atıkların içme suyu standardına ulaşacak şekilde arıtılmasına doğru ilerlenmektedir.

▪ Toplumsal Adalet İle Biyo-Çeşitlilik

Şirket operasyonları, tüm toplum ve doğal sistemlere saygı duyar nitelikte tasarlanmıştır ve insanlara ve gezegene tamamen yararlı etki olmasına doğru gelişim yapılmıştır.

Daha detaylı bilgiye <http://www.c2ccertified.org> adresinden ulaşabilirsiniz.

Enstitü küresel moda sektörünün bütün tedarik zincirlerini revize etmeyi ve daha sürdürülebilir materyaller, süreçler ve ürünler üretmeyi amacıyla 2014 yılında **Fashion Positive** (Pozitif Moda) kurulmuştur. Markalar, tasarımcılar, tedarikçiler ile birlikte çalışarak kıyafetlerin yapıldığı aşamalarda sürekli olarak nasıl daha iyi bir iyileştirme yapılabilir diye sağlıklı materyal, materyal tercihi, yenilenebilir enerji, su yönetimi ve sosyal adalet konularında birlikte karar vermektedirler. Program moda iş dünyasına, sağlıklı materyal, sağlıklı yeniden kullanım, yenilenebilir enerji, su yönetim ve sosyal farkındalık gibi 5 farklı sürdürülebilir kategoride destek olmaya çalışmaktadır. Pozitif Moda Girişimi, giyim ve aksesuar üretiminde Cradle to Cradle Ürün Sertifika Programı ilkelerini izleyerek, moda endüstrisinin modernizasyonu gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, 'daha az kötü' değil 'daha iyi' ürün üretimi için çalışmayı hedeflemektedir.

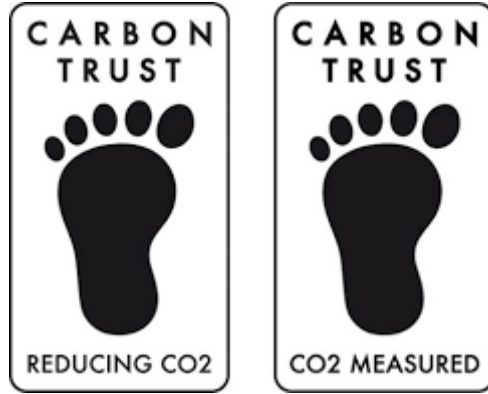
➤ **The Carbon Trust**

Karbon ayak izi, bir süreç ya da ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca yaydığı toplam CO2 ve diğer sera gazlarının toplam miktarıdır. Karbon ayak izi, beşikten mezara bir yaklaşım olarak bir yaşam döngüsü değerlendirmesi yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemde, bütün üretim zinciri boyunca, bir ürünün, ham materyalinin el edilmesinden, işlenmesinden, üretiminden, atığa dönüşene kadarki süreçte kullandığı enerji ve sera gazı çıkışı dikkate alınmaktadır.

Kurumsal karbon ayak izi sera gazı salınımlarının kurum düzeyinde belirlenip hesaplanmasını içerir. Karbon ayak izi birim karbondioksit cinsinden ölçülen, kurum veya bireylerin ulaşım, ısınma, elektrik tüketimi vb. faaliyetlerinden kaynaklanan toplam sera gazı salım miktarıdır.

Hazır Giyim ve Tekstil Sektörü, geniş çalışma hacmi ve kapasitesi ile Dünya'da sera gazı salınımindaki en büyük sektördür. Sektördeki birçok üretim sürecinde ve üretilen üründe önemli miktarda fosil yakıt tüketilmektedir. Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün, toplam karbon salınımının %10'unu oluşturmaktadır. Yıllık küresel 60 milyar kilogram kumaş

Üretimi için, 1,074 milyar kwh elektrik ya da 132 milyon ton kömür ve 6-9 trilyon litre su kullanıldığı tahmin edilmektedir.



İngiliz moda tedarikçileri pazarı dünyanın ilk karbon ayak izi etiketi olan giysilerini temin etmektedirler, The Carbon Trust tarafından geliştirilen Karbon Azaltma Etiketleri (the Carbon Reduction Label) etiketlerini giysilerinde kullanmaktadır.

The Carbon Trust kar amacı olmayan, kurumlara karbon salınımı ve etkin kaynak kullanımı ile ilgili yardımcı olmaktadır. Misyonu, sürdürülebilir, düşük karbon ekonomi akımını hızlandırmaktır. Küresel olarak çalışmaktadır ve Londra'da, Meksika'da, Pekin'de, Güney Kore, Çin, ABD ve Brezilya'da ofisleri bulunmaktadır. The Carbon Trust, mevcut ve gelecekteki sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ve enerji tasarrufunun sağlanabilmesi için sürdürülebilir stratejiler üretmek için çeşitli kurum ve kuruluşlarla birlikte çalışmaktadır.

The Carbon Trust, şirketlerin karbon salınımları ölçümünü yapar ve ürünleri için bir karbon ayak izi etiketi verir. Salınan gazların ölçümü, şirketlere, tedarik zincirlerinde kullandıkları enerji ve yaydıkları sera gazı toplamı hakkında bilgi verir ve böylece firmalara hangi aşamada ne kadar ve nasıl sera gazı salınımını azaltabileceği hususunda bilgi verir. Bu etiket, ürün sahibinin belirtilen noktalarda 2 yıl içerisinde sera gazı salınımını azaltacağı hususunda taahhüt eder.

8. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TRENDLER

8.1 SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA

Eko-moda veya ekolojik moda olarak da adlandırılan sürdürülebilir moda, günümüzdeki sürdürülebilirlik alanındaki eğilimin giyim sektöründeki izdüşümü olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir moda felsefesinde amaç süresiz olarak devam ettirilebilir sistemler oluştururken çevrecilik ve sosyal sorumluluk ilkelerinden dışarıya çıkmamaktır

Sürdürülebilir moda aynı zamanda sürdürülebilir tasarım kavramının bir alt kümesi olarak da konumlandırılabilir. Sürdürülebilir tasarıma göre bir ürünün tasarlanması ve üretilmesi süreçlerinin her basamağında çevresel etkiler, karbon ayak izine kadar detaylı olarak yapılandırılır ve bu süreçlerin doğaya en az ölçüde zarar verecek şekilde olmasına dikkat edilir.



Moda sürdürülebilirlik ihtiyacı, elbette sürdürülemez düzeyde tüketmeye başladığımız zaman doğmuştur. Fakat giyim sektörünün dünya üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin farkına varılması ve sürdürülebilirlik stratejileri arayışına girilmesinin çok daha uzun bir süre almıştır. Peki bu gelip geçici bir trend mi? İnsanlar 90'lardan beri zaten moda'nın sosyal etkileri üzerine tartışmaktaydı. Kötü çalışma şartlarına sahip atölyeler ve çocuk işçilerle ilgili farkındalık bir süre popüler oldu. Çevre sorunlarına dikkat çekme ihtiyacı da bu tür sosyal kaygılarla

doğal olarak ilintiliydi. Bir bütün olarak ele alındığında sürdürülebilir moda aslında bir trend olarak değil, tasarım uygulamalarını ve ilkelerini, tüketim alışkanlıklarını, iletişimini ve üretimindeki ilkeleri ve pratikleri değiştirmemiz gereken, büyümekte olan bir farkındalık olarak değerlendirilmelidir.



İlk olarak **Martin Margiela** 1989'da geri dönüştürülmüş tekstil ürünlerini Yaz koleksiyonunda kullanmıştır. Ancak gözle görülür bir şekilde, 1990 yılında sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir moda tarihteki yerini almıştır. Modacı **Lamine Kouyaté** Paris'te ekose, likra ve eski giysilerden oluşan tasarımlar yapmıştır. Milan'da **Giorgio Armani**, tasarımlarında kenevir kullanmıştır. **Stella McCartney** 2002'deki koleksiyonunda sürdürülebilir moda bambaşka bir yön kazandırmıştır ve oldukça ilgi görmüştür.

Stella McCartney'in deri ve kürk kullanmadan organik tasarımlarıyla; hem hayvan hem de çevre dostu bir portre çizmiştir. 2005 yılında U2'nun ünlü solisti Bono ve eşinin de destek verdiği, tasarımcı Rogan Gregory ile çevre dostu Loomstate markası geliştirilmiştir.

James Cameron sürdürülebilir moda dikkat çekmek için 2009 yılında 'Kırmızı Halı Yeşil Elbise (Red Carpet Green Dress)' yarışmasını düzenlemiştir.



Bu

gelişmelerden sonra sürdürülebilir ürünler yepyeni bir moda yaratmıştır. 2000'li yıllarda New York'un en ünlü markalarından biri Barneys New York, bayanlar için günlük yaşamda kullanılabilir çevre dostu ve dönüştürülebilir ürünler geliştirmeye başlamıştır. Ünlü Modacı Anya Hindmarch'in "I am not a plastic bag" çevre dostu sloganlı, maliyeti sadece 5 pound olan organik bez çantasını ünlülerde ilk kullanan isimlerden Keira Knightley'de görmüştür ve bu çantalar adeta bir saat içerisinde yüzlerce satmıştır. Hatta uzun kuyuklara yol açmıştır. Bu moda FEED çantalarının da ilham kaynağı olmuştur ve her bir çanta dünyanın Guatemala, Hindistan ve Kenya gibi değişik ülkelerinde çocukların beslenmesine yardım etmek amaçlı satılmıştır. Bugün çevre dostu moda çok



daha büyük bir yer almıştır. Chanel, Alexander McQueen, Marc Jacobs, Banana Republic, Levi's gibi ünlü markalarda koleksiyonlarda yeşil moda destek vermektedir. Dünyada en büyük giyim sanayi safhasına sahip olan H&M de Conscious koleksiyonunu dönüştürülebilir malzemeler kullanarak üretmiştir.

8.2 HIZLI MODA

Dünya moda pazarındaki değişimi ve gelişimi müşteri ve üretici olarak iki yönlü ele alabiliriz. Müşteri isteklerinin artması, çeşitlenmesi ve sürekli değişimi, marka ve şirketlerin her geçen gün fazlalaşması, moda dünyasını farklı akımlara sürüklemiştir. Hızlı Moda olgusu; müşteri talebinin artması ve çeşitlenmesi, üreticinin her koleksiyon döngüsünde bir kez daha kar etmesi temelinde kendini göstermiştir.

Genç kadının giyim ihtiyacını karşılayan geleneksel moda evlerinin, uçucu, hızla değişen sokaklardaki moda olgusuna cevap verememesi, güncel tasarımları pazara sunamaması 1990'larda 'Sokağın Doğuşu' moda stilini ortaya çıkarmıştır. Bu değişim beraberinde moda üreticilerini de içine alarak hızlanmış ve gelişmiştir. Üreticiler artık müşteriye daha çeşitli ve modayı takip eden seçenekler sunmaya başlamışlardır ve mevcut sezonlara ara sezonlar ekleyerek satış adetlerini arttırmışlardır ve böylece 'Yüksek moda, Düşük fiyat' felsefesini geliştirmişlerdir.



Hızlı modanın üretim sürecinde kontrollü ilerleyebilmesi için dikkat etmesi gereken kritik noktalar şöyle sıralanmıştır; Hızlı Moda, hızlı üretimi de beraberinde getirir. 1990'lı yılların öncesinde müşteriye yeni koleksiyon sunma süresi 6 hafta iken günümüzde bu süre hızlı moda kavramıyla 2 haftaya kadar düşmüştür.

- Hızlı modada organizasyona ait bütün bölümler eş zamanlı çalışmalıdır.
- Hızlı moda sistemi; müşteriden mağaza yöneticisi, mağaza yöneticisinden pazar uzmanı ve tasarımcıya, tasarımcıdan üretim sorumlusuna, satıcıdan perakendeciye, stok sorumlusundan dağıtıcıya kadar her tedarik zinciri arasındaki sabit bilgi aktarımına bağlıdır.
- Hızlı modanın üretim sürecinin kısıtlılığı göz önüne alınırsa, bilgi akışının sağlıklı ilerleyebilmesi için ürünün stoklandığı bölümler arasında sağlam, anlaşılır, hızlı dönebilen bir iletişim yapısı bulunmalıdır. Bu yapı birçok bileşeni bir araya getiren teknoloji temelli olmalıdır.

Hızlı moda pazarında koleksiyon tasarımı ve yönetiminin temeli sürekli yeni ve farklı giymek isteyen müşterinin doğabilecek taleplerini öngörerek olabildiğince kısa sürelerde bu taleplere cevap verebilmektir. Bu süreçte müşterinin eğilimlerini belirleyen faktörler dikkatle analiz edilir. Ürünün tasarımcıdan müşteriye ulaşana kadar izlediği her bir aşamaya bu eğilimler yansıtılır.

Uygun fiyata hızlı üretim felsefesi, H&M, Zara, Peacocks ve Topshop gibi büyük perakendeciler tarafından benimsenmiştir. Özellikle 2000li yılların ortasında, 'boho-chic' rağbet sırasında ön plana çıkmıştır.

Hızlı moda, üretimde kullanılan yoğun enerji ve iş gücü nedeniyle ve çevreye olası etkileri ve aşırı tüketim nedeniyle, sürdürülebilirliği hala tartışma konusudur.

8.3 YAVAŞ MODA

Yavaş Moda (Slow Fashion) terimi 2007 yılında Kate Fletcher tarafından geliştirilmiştir. Yavaş Moda dönemsel bir gelip geçici trend değil, ivme kazanan bir sürdürülebilir moda kavramıdır.



Yavaş moda akımı, hızlı moda akımına karşı geliştirilmiştir ve bazı ilkelere dayandırılmıştır. Yoğun kitlesel üretime karşı, sadece el yapımı giyinmeye atıfta bulunarak, birçok yorum ve çeşitli uygulamalar ile geliştirilmiştir.

Yavaş tasarım, insanların ve gezegenin uzun vadede iyiliği için uygun özel çözümler yaratmayı hedefleyen demokratik ve bütünsel bir tasarım yaklaşımıdır. Anlamı; bireysel ve sosyokültürel dengelemeler ve çevresel ihtiyaçlar açısından "sürdürülebilir tasarım" kavramının geliştirilmesiyle ilgilidir. Yavaş tasarım kavramını özümseyerek tasarım yapmak sürdürülebilirlik sağlamak açısından önemlidir.

Yavaş moda hareketi tüketicilerin giydikleri giysinin orijin ve materyali hakkında düşüncelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Yavaş moda, "yavaş giyinme hareketi" aslında eski ve yeninin harmanı olarak kabul edilebilir. Neyi satın aldığımızı, ürünü kimin ürettiğini ve bu bilgilerin ürünün kalitesini nasıl etkilediğini sorgulayarak sosyal ve çevresel sorumluluk hakkında seçenekler sunmaktadır.

Son zamanlarda, artan kirlilik oranı, etik olmayan çalışma koşulları, atık yönetimi eksikliği, seri üretim ve kaynakların tükenmesi tehlikesi nedeniyle, yavaş moda gün geçtikçe daha fazla gündeme gelmektedir. İş güvenliği ve çevresel düzenlemelerin eksikliği, şirketlerin hızlı moda maliyetlerinin açığa çıkmasına neden oldu. Bu kaosun ortasında modada sürdürülebilir bir yaklaşım ortaya çıkmıştır.

8.4 3Rs (REDUCE-REUSE-RECYCLE) AKIMI

“Sürdürülebilir atık yönetiminin, 3Rs (**reduce-azaltım, reuse- yeniden kullanım ve recycle-geri dönüşüm**) uygulamaları aracılığıyla ileri bir şekilde desteklenmesi” olarak vurgulanmıştır.

Atık azaltma, kaynakların yeniden kullanımı ve geri dönüşümü prensibine “3Rs” denilmektedir. Azaltma (Reducing); üretilen atık miktarını azaltan nesnelerin kullanımını tercih etmektir. Yeniden kullanım (Reusing); hala kullanılma potansiyeline sahip nesnelere ya da nesneyi oluşturan parçaları tekrar kullanmaktır. Geri dönüşüm (Recycling) atıkların birer kaynak gibi kullanımınıdır.

'Azaltma'nın amacı; kaynakları korumak ve atıkları azaltmaktır, diğer bir deyişle, üretim süreçlerinde doğal kaynak kullanım miktarını azaltmak ve bertaraf edilmiş atık miktarını azaltmaktır. Temelde atık azaltma aşağıda belirtilen önlemler ile elde edilebilir:

- Ham materyal miktarını ve ürünün üretim süreçlerini ya da tasarımını değiştirerek her bir ürün için kullanılan enerji miktarını azaltmak
- Ürünün yaşam ömrünü uzatarak ya da bakım ve onarım teknolojilerini iyileştirerek üretim miktarını azaltmak
- Atık hacmini azaltarak ya da geri dönüştürülebilir ham materyal kullanarak bertaraf edilmiş atık miktarını azaltmak

'Yeniden Kullanım' aşağıda belirtilen önlemler ile elde edilebilir:

- Yıkama ya da diğer uygun önlemlerle ürünlerin tekrar kullanılması
- Kullanılan ürünlerin parçalarının demonte edilerek yeniden kullanılması

'Geri dönüşüm' kullanılmış bir ürünün tamamının ya da aynı ürünün ya da farklı ürünlerin parçalarının, uygun tekniklerle yeniden bir ham materyal gibi değerlendirilmesidir. “3Rs”

sera gazı salınımını azaltmak, enerji ve kaynakların korunması, atık sahası ve atık yakmayı azaltmak, bilinçli üretim ve tüketim farkındalığının artırılması gibi önemli katkılar sağlamaktadır.



9. HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖRNEKLERİ

ADIDAS



Stella McCartney Adidas için 'Susuz Tişört' tasarlamıştır. Tişörtün üretiminde, boyama sürecinde su kullanılmamaktadır. Kuru Boyama olarak isimlendirilen bu teknolojiye, boyama sürecinde kullanılan su miktarını azaltmak için, tişörtlerin boyanmasında su yerine basınçlı CO₂ kullanılmaktadır. Firma bu sayede ürettikleri 1 milyon üründe 25 milyon su tasarrufu sağladıklarını belirtmiştir. Adidas yayınladığı bir yazıda, dünyadaki tüm giysilerin boyanabilmesi için 2 yılda,

Akdeniz'deki su miktarına eş değerde su kullanımı olduğunu bildirmiştir. Adidas'ın belirttiğine göre DryDye tekniği ile % 50 daha az enerji ve %50 da az kimyasal kullanılmıştır. Dünyanın önde gelen kimya şirketlerinden BASF'ın tasarladığı geliştirme sürecinde olan katı granül malzemenin (TPU) şişirilerek ayakkabının ayırt edici orta tabanını oluşturan binlerce küçük enerji kapsülüne dönüştürülmektedir. Benzersiz hücre yapıları sayesinde, bu enerji kapsülleri atılan her adımda daha fazla enerji depolamakta ve her adımda geri vermektedir. Adidas İnovasyon Ekibi tarafından yapılan testler sonucunda, BOOST teknolojisinde kullanılan üst düzey dayanıklı malzemenin koşu ayakkabıları segmentinde en yüksek enerji geri dönüşümünü sağladığını ortaya koymuştur.

PUMA

Çevreci tasarımcı, Yves Béhar Puma için, 'Akıllı Küçük Çanta' tasarlamıştır. Geleneksel ayakkabı kutusu yerine, bu tasarımda, % 65 daha az karton kullanılmıştır. Puma ayrıca az miktarda materyal ile tamamen ayrışabilir/bozunabilir bir basketbol tişörtü tasarlamıştır. Tişörtün üst kısmı organik pamuk ve keten karışımı iken, alt kısmı biyolojik olarak çözünebilen plastikten üretilmiştir. Koleksiyonlarında, tamamen geri dönüşümlü pet şişelerden sırt çantaları spor ceket de bulunmaktadır. Sırt çantası, orijinal maddelerine ayrışabilen polipropilenden üretilmiştir kullanıldıktan sonra tekrar sırt çantası elde edilebilir. Puma ayrıca başlattığı 'Bring Me Back' programı ile mağazalarına ve outletlerine geri dönüşüm kutuları yerleştirerek müşterilerin herhangi bir markaya ait kullanılmış ayakkabı, giysi ve diğer eşyalarını toplamakta ve geri dönüşüm teknolojileri ile bu ürünleri ham materyal olarak yeniden değerlendirmektedir.





NIKE

Nike, plastik şişelerden geri dönüşümlü polyester elde ederek, Dri-Fit kumaş yelpazesi üretmiştir. Bu kumaştan elde edilen spor giyim ürünlerinde nemin buharlaşması hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Ayrıca, geri dönüşebilir polyester kullanımıyla, daha az çevresel etki ve aşılmaz performans sunan bir sürdürülebilir inovasyon tasarlamıştır.

Her bir hazır giyim ürününde, geri dönüşümlü plastik şişelerden yararlanabilmektedirler. Nike, bir tişört üretiminde 18 plastik şişe kullanmaktadır. 2010 yılından bu yana, geri dönüşümlü polyester elde edebilmek için, atık haldeki 2 milyardan fazla plastik şişe ham materyal olarak kullanılmıştır. Nike bu sayede polyester üretim süreçlerindeki enerji kullanımını %30 azaltmıştır.

Boyama teknolojisinde ise, klasik boyama metotları yerine, susuz boyama teknolojisini tercih etmektedir. Klasik metotta bir tişörtü boyamak için 30 litre su kullanılırken, bu metotta su yerine CO₂ kullanılmaktadır. Bu sayede hem enerji tasarrufu hem de boyama süreçlerinde kullanılan kimyasalların kullanımı ihtiyacı ortadan kalkmaktadır.

Levi's

Levi's hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğe ilk önem veren ve faaliyete geçiren firmadır. Susuz Üretim Projesi ile Jean üretiminde 40 yılda 1 milyar ton daha az su kullandıklarını duyurmuşlardır. Bugün ürettikleri jeanlerin %25'i bu yöntemle üretilmektedir. 2020 yılına kadar bu rakamın %80'e çıkmasını hedeflemektedirler.



GAP

GAP, işe bisikletle gelen personelleri için, özel otopark alanı, içerisinde duş bulunan soyunma odaları sunmaktadır. GAP mağazalarındaki ve dağıtım merkezlerindeki raflar formaldehit içermeyen tahtalardan yapılmaktadır. San Bruno'daki satış mağazalarında, enerji tasarrufu sağlayan yeşil çatılar, gece soğuyan hava, zeminin altındaki havalandırma sisteminde saklanarak, gün boyunca mağazaları soğutma, doğal aydınlatma kaynağı olarak çok sayıda pencere kullanılması, odalar kullanılmadığında ışıkların sönmeleri için hareket sensörleri, binaların içerisindeki ahşap içerikli ürünlerin sertifikalı olması, formaldehit içermeyen sunta ürünler, fayansların döşenmesinde formaldehit içermeyen yapıştırıcılar ve da ise düşük toksik boya içerikli halı ve tabloların tercih edilmesi gibi sürdürülebilir tasarım unsurları bulunmaktadır.



San Francisco'daki merkezlerinde, geri dönüşüm ve kompostlama ile atıkların %75'ini geri kazanmıştır. 2003-2008 yılları arasında ABD'deki tesislerinde her bir adımda sera gazı salınımını %20 azaltmıştır. Mağaza ve dağıtım merkezlerinde enerji tasarrufu sağlayan daha etkili aydınlatma sistemleri ve güneş enerjisi enerji tasarrufu sağlanmıştır. Sürdürülebilir Hazır Giyim Koalisyonu üyesidir. Kâğıtsız makbuz programı sayesinde kâğıt tasarrufu yapmakta ve bu sayede firma, sera gazı salınımını, enerji kullanımını ve atık miktarını azaltarak

ormanların sürdürülebilirliğine ve küresel ısınmanın etkisinin hafifletilmesine katkı sağlamaktadır.

PATAGONIA

Patagonia, çalışanlarına Çevre-Stajı Programı sayesinde, seçtikleri çevre grubunda tam zamanlı olarak çalışabilmeleri için 2 ay süreyle işlerini bırakmalarına izin vermektedir.



1993 yılına kadar, seçili koyunyünü ile üretilen ürünler, gazlı içecek şişelerinden üretmiştir. 1996 yılında, şirket bütün spor giyim ürünlerinin üretim hattını %100 organik pamuk ile üretime dönüştürmüştür.

2014 yılında ürünlerimizi üreten işçilerimizin yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla Adil Ticaret Sertikalı hazır giyim ürünleri satmaya başlamıştır. Bu sertifika, pamuk işçilerinin ve tedarik zincirindeki diğer işçilerin yaşam koşullarının iyileştirildiğini ve ürünlerin daha iyi koşullarda ve daha özenle üretildiğini göstermektedir.

İş dünyasında firmaların, müşterileri, işçileri, toplum ve çevre üzerindeki faaliyetlerinin etkisi için sorumluluk almaya teşvik eden geniş tabanlı bir harekettir. Firmalar kurumsal sorumluluğu taahhüt ederek, uluslararası işçi ve insan hakları standartlarına uymayı kabul eder. Patagonia, Kurumsal Sorumluluk (CR) programı sayesinde, ürünlerinin tedarik zincirinde güvenli, adil, yasal ve insani çalışma koşullarında üretildiğini garanti etmektedir.

Doğayı Koruma, Patagonia ve Over 21 şirketi, Patagonia Bölgesinde, Merinos Yünü üretimi için Çayır Rejenerasyonu ve Sürdürülebilirlik Standardı (Grassland) adını verdikleri bir protokol hazırlamışlardır. Koyun sürülerinin, tohum taşıma, toprak yapımına katkıları ve bitki köklerini derinleştirme etkileri nedeniyle otlakların çölleşmesini önlemektedir. Bu protokol sayesinde, en iyi kalitede merinos yünü üretimi ve otlakların sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

Patagonia hayvanlara verilen zararı önlemek için, İzlenebilir Kuştüyü Standardı (Traceable Down Standard)'ni oluşturmuştur. Patagonia, hayvan refahı için, 2014 yılından itibaren bütün kuş tüyü ürünlerinin %100 izlenebilir olacağını belirtmiştir.

Patagonia'nın misyon tanımlamasını "Varoluş sebebimiz, en iyi ürünleri üretmek, hiçbir şekilde çevremize gereksiz zarar vermemek, çevre krizine çözümler üretmeyi özendirmek ve bunları uygulamak amacıyla ticareti bir araç olarak kullanmaktır." şeklinde berlitmiştir.

H&M

2011 yılında, firma 2020 yılına kadar üretim süreçlerinde bütün zararlı/toksik kimyasalların kullanımını bırakacağına taahhüt vermiştir. Ayrıca, şeffaf üretim için, tedarik zincirlerinde kullandıkları bütün kimyasalların listesini düzenli bir şekilde yayınlamaktadır.

2020 yılına kadar, pamuk üretiminde kullanılan kimyasalların çevreye verdiği zararlar nedeniyle, sürdürülebilir pamuk (organik, geri dönüşümlü ya da daha iyi bir girişim) kullanacağını taahhüt etmiştir.

H&M ayrıca son yıllarda, organik pamuk, Tencel ve geri dönüşümlü polyester gibi çevresel olarak adapte olmuş doğa dostu materyallerden oluşan 'Doğa Dostu Koleksiyonu (Conscious Collection)'tasarlamakta ve lansmanlarını yapmaktadır.



Firma küresel hazır giyim girişimi başlatmıştır, bu kapsamda Giyim Eşyası Toplama programı ile müşterilerin herhangi bir markadan alıp kullandıkları ürünü geri toplamaktadır. Geri toplanan ürünler için üç seçenek bulunmaktadır. İkinci el giysi olarak satılmak, farklı bir amaç için tekrar kullanmak ya da tekstil lifi gibi başka bir amaca uygun hale getirilmek. Firma bu sayede 7600 tondan fazla hazır giyim eşyası topladığını ve bunun yaklaşık 38 bin tişört olduğunu bildirmiştir.

Geri dönüşümlü polyester üretiminde PET şişelerden yararlanılmaktadır ve bugüne kadar yaklaşık 40 milyon PET şişe kullandıklarını, böylece hem pet şişe hem de geri dönüşümsüz polyester atıklarının azalmasına ve yeniden kullanılabilirliğini sağlamışlardır.



Üretim süreçlerinde Tencel ve Lycol gibi daha sürdürülebilir, organik ve geri dönüşümlü materyal kullanımını artırmayı hedeflemektedir. Bütün ham materyal kullanımlarının %14'ünü organik kenevir, Tencel ve geri dönüşümlü yün oluşturmaktadır. Firma 2014 yılında sürdürülebilir pamuk üretimini artırmıştır. Ürettikleri ürünlerin yaklaşık % 21'inin sürdürülebilir pamuk ile gerçekleşmektedir. 2020 yılına kadar firmanın amacı bu rakamı %100'e ulaştırmaktır. Kot

kumaş üretiminde daha az su ve enerji kullanılmaktadır.

Ayakkabı ve diğer aksesuarların üretiminde kimyasal bazlı değil su bazlı yapıştırıcı maddelerin kullanılması hedeflenmektedir. Kimyasal bazlı poliüretanın çalışanlara verdiği zarar nedeniyle su bazlı poliüretan kullanımı hedeflenmektedir. Sertifikalı yün ve kuş tüyü kullanımı hedeflenmektedir.

Müşteri bilincinin artırılması ve sektördeki diğer firmalarda da daha sürdürülebilir üretim tekniklerinin tercih edilmesi teşvik edilmiştir. Örneğin Conscious Koleksiyonunda müşteriler de dahil edilmiştir.

Firma, yaklaşık 850.000 işçiyi ilgilendiren, 2018 yılına kadar tedarik zincirinde, adil işçilik ödemeleri yapan firmalarla çalışacaklarını bildirmiştir. Ayrıca, çalışma koşullarının iyileştirileceğini ve işçi haklarının savunulacağını taahhüt etmektedir.

FOREVER 21

Dünya hazır giyim sektöründeki öncü firmalarından biri olan Forever 21, satış mağazalarında enerji tasarrufu sağlayan LED ışıklar, karbon salınımını azaltmak için malların havayoluyla değil deniz yoluyla sevkiyatının yapılması, dağıtım merkezlerindeki bütün kutuların geri dönüşümlü olması gibi sürdürülebilirlik faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Firma, adil iş güvenliği ve işçi hakları için işgücü politikaları geliştirmiştir. 2012 yılında Çalışma Bakanlığı ile daha sıkı ilişki geliştirerek, üretici firmalarının çalışma koşullarının iyileştirilmesi için yüksek eğitilmiş tedarikçi uyumu takımı kurmuştur. Bu takım Forever 21'in yabancı tedarikçilerine rastgele denetimler yapmaktadır ve uyumluluklarını izlemektedir.





UNIQLO

Uniqlo daha çevreci üretim için çaba göstermektedir. Uniqlo üretim süreçlerinin her aşamasında, boyamadan, yeniden kullanılabilir paketlemeye ve mağaza havalandırmasına kadar, enerji etkinliğini arttırmak için çalışmalarını sürdürmektedir.

THE NORTH FACE

The North Face, ürettikleri bir üründe kullanılan materyalin %80'inin polyester olduğunu belirtmiştir. Firma, polyester üretimini, geri dönüşümlü PET şişelerden elde etmektedir. 2016 yılına kadar geri dönüşümlü polyester kullanımının %100'e ulaşması hedeflenmektedir. Bu hedefe giden yolda ilk olarak markanın tasarımı olan Men's Denil Jacket %100 geri dönüşümlü polyesterden elde edilmiştir. Bir ceketin yapımında 51 PET şişesi kullanılmaktadır. Sektördeki atık sorununa yardımcı olmak için, 2013 yılında Giyim Döngü programını başlatmıştır. Bu program sayesinde, tüketiciler istemedikleri ya da kullanım ömrü sona ermiş giysi ve ayakkabılarını herhangi bir North Face satış mağazasına getirebilmektedir. Burada toplanan öğeler geri dönüşüm merkezlerine gönderilerek 400 farklı kategoriye ayrılmaktadır. Daha sonra geri dönüştürülerek farklı bir ürünün üretiminde kullanılmak için ham materyale dönüştürülmektedir. 2013 yılında 10 pilot mağazada başlayan bu programda 1350 kilo kıyafet toplanmıştır. Şu anda 27 farklı mağazada bu program yürütülmeye devam etmektedir.



Firma atıklarının %48'ini geri dönüşüm ve % 38'ini kompostlama ile yeniden kullanıma dahil etmektedir. Sera gazı salınımı 2014 yılında %21 oranında azalmıştır.

The North Face tedarikçilerinin, su ve enerji kullanımını ve atıklarını azaltmak için çalışmalarını sürdürmektedir. 2010 yılında bu çalışmalara başlamıştır ve 2013 yılı sonunda bu sayede 100 tankerden fazla kimyasal kullanımı azaltılmış ve 230 olimpik yüzme havuzuna eş değerde su ve enerji tasarrufu sağlanmıştır.



The North Face ürünlerinde kullandığı kuş tüyü ile ilgili Duyarlı Kuş Tüyü Standardı düzenlemiştir. Bu sayede ürünlerinde kullanılan kuş tüylerinin hayvanlara zarar verilmeden ve acı çektilmeden elde edildiğine ilişkin garanti vermektedir ve bunun ispatlanabilmesi için izlenebilirlik sistemi geliştirilmiştir. Firma 2015 yılında sertifikalı kuş tüyü kullanmaya başlayacaktır ve 2017 yılına kadar kullanılan kuş tüyünün %100'ünün sertifikalı olması hedeflenmektedir.

Ayrıca sürdürülebilirlik gün geçtikçe bir inovasyon ögesi olarak görülmeye başlanmıştır. Aynı zamanda tüketici de sürdürülebilirlikle ilgili konularda internette gittikçe artan kaynaklardan ve iletişimin hızla yayılan özelliğinden faydalanarak daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Markalar artık, tüketiciyi bilinçsiz farz ederek itibarlarını riske atmak istememektedir, çünkü artık sosyal medya hayatımızın bir parçası olmuştur.

Tasarımcılar da organik, doğal ve geri dönüştürülebilir kumaşlara yönelmektedir. Ülkemizde Nejla Güvenç sadece organik kumaşlardan ürün tasarlarken, Özlem Süer, Dilek Hanif, Gamze Saraçoğlu gibi tasarımcılar da ipek gibi doğal, kaliteli ve evladiyelik kumaşları tercih etmektedirler.

Günümüzde çevrecilik anlayışının moda sektöründeki yükselişi çok da hızlı olmasa da, her geçen gün tasarımcıların ve firmaların bu alana yönelimi artmaktadır. "The National Association of Sustainable Fashion Designers" gibi dernekler moda sektöründeki girişimcilere sürdürülebilir ve çevreci moda alanlarında yol gösterirken gelecekte bu kavramın önem kazanmasına da yardımcı olmaktadır.

Sürdürülebilir gelişimi teşvik eden Earth Pledge isimli bir sivil toplum kuruluşunun verilerine göre bugün ham maddeleri tekstil ürünlerine dönüştürmek için 8000 den fazla kimyasal



madde kullanılmaktadır. Buna ek olarak kullanılan böcek ve tarım ilaçlarının %25'i organik olmayan pamuk üretimi için harcanmaktadır. Bu yöntemler hem doğaya hem de bu giysileri satın alıp giyen insanlara zarar vermektedir. Son olarak bir giysinin karbon ayak izinin üçte ikisi satın alındıktan sonra meydana gelmektedir. Geri dönüştürülebilir tasarımların hedef noktası karbon ayak izini azaltmaktır. Çünkü tekstil sektöründe değişik markaların yer alması, ticaretin artması ve aşırı tüketim sonucu yılda 40 kilo kıyafet çöpe atılmaktadır. Kıyafetlere ve aksesuarlara renk

vermek için kullandığımız kimyasallar da cabası...

10. SONUÇ

"Sürdürülebilirlik alanında uzmanlaşmayı ve bunu rekabet avantajına dönüştürmeyi başaran şirketler; geleceğin liderleri olarak karşımıza çıkacaklardır."

Dünya üzerinde yaşam ancak gezegenin sunduğu limitler dâhilinde mümkün olabilir. Bu gerçek, artan nüfus ve tüketim talepleri odaklı yaşam şeklimiz temel alındığında oldukça düşündürücü bir limit olarak hızla algılanabilir. Dünya üzerinde sahip olduğumuz her türlü ihtiyacımızı gezegenin bize sunmuş olduğu doğal kaynaklar ve bunların oluşturduğu zincir sayesinde karşılayabiliyoruz. Bu zincirdeki herhangi bir halkanın eksikliği veya yok olması tüm dengeleri alt üst edebilme potansiyeline sahipken yaşamın yok olma riskinin öne çıktığı noktada ise ekonomik değerler ve ekonomiden bahsetmek mümkün olamayacaktır. Çözüm ise insanın hayat kalitesinin artması için çalışılan sistemde, kaynakların korunduğu bir ekonomik yapıya geçişi sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmaktır.

İş dünyası ve diğer tüm paydaşlar (kamu, sivil toplum, akademi, vb. ...) uzun yıllardır bu değişim ve risklerin kendileri için neler getirdiğini incelemekte ve çözüm yollarını aramaktadırlar. Zira insanoğlu uzun yıllar ülkelerin kalkınmışlık düzeyini arttırmak için ekonomik gelişime önem vermiş, ancak çevresel bozulma ve yok olmanın, sosyal dengenin farkına varamamıştır. Bugün gelinen noktada en büyük risk, ertesi güne başlarken tüm ekonomik değerler dâhil, yaşam için gerekli olan her şeyin yok olduğu gerçeği ile karşı karşıya olduğumuz, kısacası her şeyi talep ederken hiçbir şeysiz kaldığımız bir güne başlama olasılığıdır.

İşte bu nedenle sürdürülebilirlik, iş yaşamı esas olmakla beraber bundan çok daha kapsamlı bir alanı hedefler ve bir iş dünyası ve kamu stratejisi olmaktan çok dünya üzerinde yaşamın devamlılığıdır. Kaynakları en fazla kullanan ve çevresel bozulmalara en fazla etkisi olan şirketler öncelikli olmak üzere iş yapma strateji ve şekillerinin değişmesi, bazı mevcut ürünlerin yeni ve daha çevreci ürünlerle ikame edilmeleri ekonominin devamlılığı için kritik önem taşımaktadır. Bu değişim şirketlerin kendi arzularının da ötesinde toplumsal baskı ile gelişen bir değişim olmakla beraber şirketlere önemli fırsatları da beraberinde getirmektedir. Böylece çevre ve toplumla dost olmayan alanlardan vazgeçilerek, gelecek vizyonuna uygun, daha çevreci iş yapma modelleri ve ürünler ile ikame edilebilecek ve ekonomik dönüşümler çöküntüye uğramadan sağlanabilecektir. Şirketler, kendileri için önemli olan bu sorumluluk ile çevresel ve sosyal risklerin farkına varmalı ve kendi iç dönüşümlerini etik şartlar dâhilinde sağlayarak şeffaf bir şekilde raporlayabilme kabiliyetlerine sahip olmalıdır.

Hazır giyim sektörü, üretimden, ürün kullanımının sona ermesine kadar tedarik zincirinin her aşamasında doğayla iç içe geçmiş durumdadır. Dünya hazır giyim üretim, tüketim ve ticaret kapasitesi göz önüne alındığında, çevreye olan etkisi, birçok sektörden daha fazladır. Bu nedenle, her geçen gün çevre bilinci ile ilgili artan sosyal farkındalık, küresel iklim değişikliği, maliyetlerin artması, rekabet koşullarının değişmesi, sürdürülebilir üretim stratejilerinin hayata geçirilmesi zorunlu kılmaktadır. Küresel trendleri yakalamak, yeni finansman kaynaklarını ülkemize çekebilmek, dünya ekonomisinde yerimizi sağlamlaştırmak için bu dönüşüm şarttır. Bu süreçte yaşanacak hızlı gelişim ve

değişimler aslında gerçekleştirilmesi hiç de kolay olmayan bir takım uygulamalar sonucu hayat bulacaktır. Örneğin, çevreci yönetim araçlarına ilişkin yöntemlerin geliştirilmesinde, bilgi alt yapısı sağlanmasında, oluşturulmasında, uygulanmasında ve desteklenmesinde işletmelerin finansal ve işgücü kaynaklarından yüksek oranda yararlanılmaktadır. Aslında çevreci yöntemlerin sürdürülebilirliği, hem günlük iş yaşamına hem de strateji ve iş geliştirmeye yavaş yavaş adapte edilebilmesine bağlıdır. Böylece işletme kültürünün de bir parçası haline gelecek çevre duyarlılığı, en üst düzey çalışandan en alttakine kadar tüm işletme boyunca benimsenmelidir.

KAYNAKLAR

1. <http://apparelbusiness.com/2-huge-trends-sustainable-apparel-manufacturing/>
2. <http://edergi.akdeniz.edu.tr/index.php/akdenizsanat/article/viewFile/500/411>
3. <http://ekoiaq.com/turkiyeli-sirketlerin-surdurulebilirlik-stratejileri-var-mi/>
4. <http://groundswell.org/uniqlo-hm-or-forever-21-all-are-bad-but-whos-the-best-of-the-bunch/>
5. <http://source.ethicalfashionforum.com/article/sustainable-fashion-future-trends-and-mega-trends>
6. <http://source.ethicalfashionforum.com/article/sustainable-fashion-future-trends-and-mega-trends>
7. <http://sustainability.hm.com/en/sustainability.html>
8. <http://www.aksam.com.tr/cumartesi/moda-surdurulebilir-mi/haber-95245>
9. <http://www.armadayazilim.com/Content/images/183a16f0-7f30-461c-abdb-47b89efc0478.pdf>
10. <http://www.c2ccertified.org/>
11. <http://www.ecofashiontalk.com/2015/05/colors-of-gratitude-the-future-of-fashion/>
12. <http://www.fcbarcelona.com/football/first-team/detail/article/innovation-and-technology-in-the-shirts-fcbarcelona>
13. http://www.fibre2fashion.com/news/apparel-sustainability-news/newsdetails.aspx?news_id=171243
14. <http://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/17/green-is-the-new-black-fashion-industry-aims-to-increase-sustainable-practices/>
15. <http://www.gazetebilkent.com/2014/04/25/surdurulebilir-moda/>
16. <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2014/11/tomorrows-innovators-shaping-the-future-of-sustainable-fashion/>
17. <http://www.limitsizenerji.com/cevre/yesil-yasam/1885-surdurulebilir-moda-nedir>
18. <http://www.nrdc.org/international/cleanbydesign/>
19. <http://www.nrdc.org/international/cleanbydesign/cbd-to-scale-2014.asp>
20. http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/chemistry_materials/sustainable_brands/businesscase_gap_hm_levis_target_mills_save_14
21. http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/products_design/lewis_perkins/what_can_you_do_create_positive_change_fashion_industry
22. <http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/fashion-style-sustainability-ethical>
23. <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/mar/19/what-is-the-future-for-sustainable-materials-in-fashion>

24. <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/oct/08/fashion-designers-sustainability-london-fashion-week>
25. <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/apr/01/sustainable-material-pioneers-what-does-the-future-hold>
26. <http://www.themalaysianinsider.com/features/article/puma-launches-biodegradable-collection>
27. <http://www.triplepundit.com/series/sustainable-fashion-2014/>
28. <http://www.triplepundit.com/special/sustainable-fashion-2014/3p-weekend-10-budding-trends-sustainable-fashion/>
29. <http://www.triplepundit.com/special/sustainable-fashion-2014/brief-history-sustainable-fashion/>
30. <http://www.triplepundit.com/special/sustainable-fashion-2014/levi-strauss-1-billion-liters-of-water-saved-and-counting-2/>
31. <https://anahar.sanayi.gov.tr/tr/news/is-dunyasi-icin-surdurulebilirlik-neden-onemli/457>
32. https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_Movement#Slow_Fashion
33. <https://sg.news.yahoo.com/adidas-stella-mccartney-launches-waterless-drydye-t-shirt-134220973--spt.html>
34. <https://www.forumforthefuture.org/project/fashioning-sustainability/overview>
35. <https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/images/Forum/Documents/Fashionsustain.pdf>
36. <https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/fashionfuturepresentationpdf.pdf>
37. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69299/pb13461-clothing-actionplan-110518.pdf
38. <http://www.textileworld.com/Issues/2010/JulyAugust/Dyeing Printing and Finishing/Climate Change-Carbon Mitigation And Textiles>
39. https://en.wikipedia.org/wiki/Carbon_Trust
40. <C:\Users\cavdarg\Desktop\İklim Değişikliği, Karbon ayak izi ve Türkiye.html>

YASAL UYARI Bu rapor Birliğimiz uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Birliğimiz hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir. Birliğimizin yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.