



# Atık geri dönüşümü tam gaz devam



Aylin Rana Aydın

Atık geri dönüşümüne yönelik tekstilden teknolojiye, ambalajdan metale kadar pek çok alanda çalışmalar sürüyor. Türkiye’de geri dönüşüm konusundaki hassasiyet gün geçtikçe artıyor. Bu yönde kamudan özel sektöre kadar pek çok kurum, kuruluş adımlar atıyor. 2027 yılına kadar Küresel Atık Geri Dönüşüm Hizmetleri Pazarının 77.6 milyar dolar gelir elde etmesi beklenirken, Market Study Report’un hazırladığı rapora göre, 2020 yılında 54.39 milyar dolar olan pazarın 2021-2027 yılları arasında yüzde 5.2 büyümesi öngörülüyor.

Döngüsel ekonomi alanında atıkların tekrar üretime dahil edildiği alanlar olarak plastik, gıda, cam, tekstil, elektronik öne çıkarken, artan nüfusun da etkisiyle birlikte özellikle gıda atığının diğer atık türleri içinde en büyük gelir payına sahip olduğu belirtiliyor.

## 92 milyon ton

Dünyada yıllık yaklaşık 92 milyon ton tekstil atığının ortaya çıktığı tahmin edilirken, tekstil üreticileri bu yönde önlemlerini alıyor. Pek çok giyim markası bu kapsamda temiz ve çevreci bir üretim hedefiyle çalışmalarını sürdürüyor. Kullan-at tüketim döngüsüyle birlikte giyilmeyen kıyafetler uzun süre dolaplarda yer alırken ya da hiç kullanılmadan çöpe giderken, giyim



markaları bunun önüne geçebilmek adına tüketicilerden eskimiş kıyafetlerini alışverişlerde kullanabilecekleri indirimler karşılığında alıyor. Ayakkabı sektöründe de atıkların ayrıştırılması, geri dönüşüm yoluyla malzemelerin tekrar sanayiye döndürülmesi yönünde çalışmalar devam ediyor.

## Döngüsel ekonomi

**Istanbul Sanayi Odası'nın (ISO)**

elektronik ürünlere yönelik hazırladığı rapora göre ise, AB’de elektronik ürünler yıllık yüzde 2 büyüme oranıyla en hızlı artış gösteren atık kategorilerinden biri olduğu ifade ediliyor. Bu nedenle AB Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamında elektronik ve bilgi-iletişim teknolojileri sektöründe AB pazarına sunulan ürünlerin daha dayanıklı ve onarılması, geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması daha kolay olacak tasarımlar şeklinde üretilmesi konusu öne çıkıyor.

## 74 kg israf

Gıda atıklarının engellenmesi için de çalışmalar var. Üretilen gıdanın yaklaşık yüzde 15’i hasat sırasında, yüzde 14’ü ise hasat sonrası kaybedilirken yaklaşık yüzde 17’sini de tüketiciler atığa dönüştürüyor. BM Çevre Programı verilerine göre bir insanın bir yılda sadece evde israf ettiği gıda miktarı ortalama 74 kg. Türkiye’de üretilen gıdanın yüzde 40’ı çöpe atılırken, her yıl evlerde 93 kilogram atık oluşuyor.



## CELAL TOPRAK İŞ DÜNYASI

toprakcelal@gmail.com

### Az zamanda büyük iş yaptılar, narenciyede liderlik mesajı verdiler

**Y**aklaşık bir ay önce Mersin Ticaret Borsası seçimleri yapıldı. Sıkı bir yarış oldu. Borsanın meclis üyelerinin üçte biri değişti. Gençler meclise girer. Mersin Ticaret Borsası Başkanı Abdullah Özdemir gençlerin de oyunu alarak açık ara yeniden başkan seçildi. Seçim biter bitmez Başkan Özdemir Narenciye Festivali ile ilgili çalışmaların sorar... Festivalin, seçimin gölgesinde kaldığını öğrenir.

Ve hemen kolları sıvar. Kısa zamanda festivalin yapılması talebini verir. Bu sırada Mersin'in kısa süre önce göreve gelen Valisi Ali Hamza Pehlivan'a bilgi verir. Destek ister. İşte her şey bu istekle değişir.

Vali Ali Hamza Pehlivan bilgisi, tecrübesi, kurumları ve en önemlisi çalışkanlığı ile bu festivale destek verir. Ve bir kere daha az zamanda büyük işler başarma geleneği tekrarlanır. Festival tam bir narenciye gösterisine dönüşür. Ülkenin dört bir yanından katılım gerçekleşir ve en önemlisi Mersin ekonomisi bilinen ve bilinmeyenleri ile yeniden sahneye çıkar.

Özellikle bilinmeyene bir örnek vermek isteriz. Mesela Mersin termal konusunda çok bilinen bir kent değildir. Bu alanda yeni ve çok önemli yatırımların yapıldığı bu festival vesilesi ile öğrendi gelen konuklar.

Bu arada festivalin gerçekleşmesinde; başta Çukurova Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Ahmet Rifat Duran olmak üzere yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının da büyük emeği olduğuna dikkat çekmek isteriz...

Tekrar narenciye meselesine dönelim. Festivalde ana slogan olarak, "Mersin Narenciyedir, Narenciye Hayattır" ifadesi kullanılmış ve iletişim hedefi tam 12'den vurulmuş. Vali Ali Hamza



Pehlivan'ın şu sözleri de sloganın bu hedefini ayrıntılar ile ortaya koydu:  
"Dünyanın ve ülkemizin tüketimine, burada üretilen ürünlerin çok önemli bir katkısı var. Dünyada 140'ın üzerinde ülkede narenciye üretiliyor ve bunun 5.4 milyon tonu ülkemizde, bu rakamın 4'te 1'i de ilimizde üretiliyor. Narenciyenin ve turunçgillerin başkentiyiz. Özellikle ilimizde Türkiye genel üretim 1 buçuk milyon ton, ilimizin üretimi ise 860 bin ton. Yani yüzde 55'ine karşılık geliyor. İşte Mersin'in bu üstünlüğünü bütün dünyaya duyuyoruz bu etkinlikte."

Seçim sonrası kısa bir sürede bu etkinliği koordine ettiklerini vurgulayan Mersin Ticaret Borsası ve Narenciye Festivali İcra Kurulu Başkanı Abdullah Özdemir'in şu sözleri ise kayıtlara geçecek özelliktedir:

"Muhteşem bir katılımla muhteşem bir iş yaptık. Hem de az zamanda. Ülkemizde yapılan birçok meyve festivali var. Mersin Narenciye Festivali'ni diğerlerinden ayıran bir farklılık söz konusu. Bu farklılık, narenciye ürünlerinin bizzat kendisinin süsleme aracı olarak kullanılmasıdır. Süslemelerde kullanılan 100 bin kilogram, 500 bin adet narenciye var."

Evet Mersin'de sahici bir narenciye etkinliği yapıldı. Kurulan stantlar, çocuk bahçeleri her şey ilimondan, portakaldan yapılmıştı. Yemeklerin aşırı katkısı narenciye olmuştu. Yani Mersin, Abdullah Özdemir'in önderliğinde "narenciyede bir numarayım" mesajı vermişti.



### Böyle seçim görülmedi

■ İstanbul İstanbul olalı böyle iki seçim görmedi. Bu köşeden sizlere **İstanbul Sanayi Odası** ve **İstanbul Ticaret Odası** seçimlerinin çok çekişmeli geçeceğine ilişkin bilgileri iletmişim. Ancak yine de bu kadar heyecanlı bir o kadar da centilmence bir seçim düşünmemiştim.

Bildiğiniz gibi bir süre önce **İstanbul Sanayi Odası** komite seçimleri yapıldı. Komite seçimleri sonrasında genellikle eğilim belirlenir. Ancak bu defa böyle olmadı. Her iki başkan adayı bu defa seçilen meclis üyelerini ikna etmek için kulislere başladı.

Ve seçim günü geldi çatı. Adnan Dalgakıran ve **Erdal Bahçivan** sahaya çıktı. Sandıkların açılmasına az bir süre kalmış olmasına rağmen kimse sonuca ilişkin net bir bilgi veremiyordu.

Çekişme o boyuta gelmişti ki 130 Meclis üyesinin tamamı oy kullanmıştı. Bir kişi eksik kalmamış herkes sandığı giymişti. Kimse tahmin yapamıyor sadece **Erdal Bahçivan**'ın listesinin ağır bastığı söyleniyordu. Nitekim öyle de oldu. **Erdal Bahçivan** 56'ya karşı 74 oy alarak başkanlığa yeniden seçildi.

**İstanbul Sanayi Odası**'nın yeni yönetiminde şu isimler yer aldı: **Erdal Bahçivan**, **İlhan Özlü**, **Kemal Aksoy**, **Ömer Faruk Çetkin**, **Sultan Tepe**, **Vehip Çanpotat**, **Celal Kaya**, **İnan Altınbaş**, **Hüseyin Çetin**, **Faruk Sarı** ve **Murat Çökmez**...

**İstanbul Sanayi Odası**'nda bir

büyük sürprize Meclis Başkanı seçilen Ender Yılmaz imza attı. Her iki adayı da geride bıraktı ve büyük bir farkla seçimi kazandı.

Ve seçim sonrasında ilişkin çok önemli bir değerlendirme, yöneltme yeniden seçilen **Kemal Aksoy**'dan geliyordu:

"Seçim bitti. Şimdi birlik zamanı. Ekonomiyi daha üst noktalara nasıl taşıyıp bunun arayışında olacağız. Seçimler dolayısıyla biraz zaman kaybettik. Bunu daha çok çarpış telafi etmeliyiz. Şimdi iş dünyasının birlikte yeni ufuklara yelkeni açma zamanı."

Sonra Türkiye'nin hatta dünyanın en büyük odalarından **İstanbul Ticaret Odası** komite seçimlerine odaklandık. Seçim fuar merkezinde yapıldı. Ve katılım 50 bine yaklaştı. Bu da bir rekor oldu. En yüksek katımlı seçimini yapmıştı **İstanbul Ticaret Odası**...

Meclis'e Sadettin Saran gibi yeni isimler girmiş olsa da **İstanbul Ticaret Odası**'nda 195 meclis üyesi kazanan **Şekib Avdagic**'in listesi açık ara farkla kazanan oldu. Yapılacak seçimler öncesi **Şekib Avdagic** başkanlığı ilan etti ve verdiği ilk mesaj ile herkesin gönlünü fethetti:

"Şunun altını özellikle çizmek isterim. Şimdi, seçim dönemi geride kaldı. Seçim döneminde olanlar da, söylenenler de, orada kaldı. Bütün İstanbul iş dünyasını ve üyelerimizi kucaklıyoruz. Bütün Meclis üyelerimizi aynı hedef için çalışacak yol arkadaşlarımız diye görüyoruz."





# İhracatçıdan eski müşteriye yakın markaj

Resesyon kaynaklı daralmanın yanı sıra yeni pazar bulmakta da sıkıntı yaşayan ihracatçılar, kâr marjlarını düşürerek mevcudu korumaya çalışıyor

Küresel ekonomik aktivitedeki durgunluğa paralel gerileyen siparişler, Türk ihracatçıları "tam sahaya prese" zorluyor. Yeni sipariş kaçırmamak için halihazırdaki müşterileriyle ilişkilerini sıkı tutmaya çalışan şirketler hızlı teslimat, satış sonrası hizmetler ve avantajlı fiyatlar üzerinden iş hacimlerini

korumaya çalışıyor. İhracat cephesinde düşen taleple uğradıkları kaybı iç piyasaya yönelerek kapatmayı hedefleyen üreticiler, bu kez de yoğun fiyat rekabetiyle başa çıkmaya çalışıyor. Daralan kâr marjlarının, şirketlerin son çeyrek bilançolarına yansımaları bekleniyor.

MERVE YİĞİTCAN/03

## BİR DARBE DE ENERJİDEN

**Sanayiciler**, finansmana erişimin zorlaştığı bu dönemde nakit akışını yönetmek için ciro yapmanın elzem olduğunu belirtiyor. TÇÜD Genel Sekreteri Veysel Yayan, daralan üretime bir darbenin de enerji fiyatlarından geldiğini ifade ederek, "Enerji fiyatları bizi dünyadan kopardı" dedi.



# Firmalar eski müşteriye yakın markaj uyguluyor

■ İçeride düşen alım gücü, dışarıda da resesyona nedeniyle gerilemeye başlayan talep, üretici ile mevcut müşteriyi daha yakın temasa itiyor. Yeni müşteri bulmanın zor ve riskli olduğu bu dönemde eski müşterisinden bir siparişi dahi kaçırmak istemeyen firmalar, başta fiyat ve hızlı teslimat olmak üzere çeşitli kampanyalarla, mevcut müşterisindeki payını artırmaya çalışıyor.

■ İhracat siparişi düşen bazı firmaların iç piyasaya yöneldiği görülürken, fiyat rekabetini iyice körükleyen bu durum kar marjlarında ciddi gerilemelere yol açıyor. Büyük kapasiteli bazı firmaların ise daralan talep karşısında üretimi kısması hatta istihdamı azaltma eğilimine girmesi, yeni siparişlerde ivme kaybının süreceği beklentisiyle birleşince endişeleri arttırdı.

MERVE YİĞİTCAN-İSTANBUL

Ekimde 46,4'e gerileyen ISO İmalat PMI'nın üst üste sekizinci ay eşik değeri olan 50'nin altında kalması, yeni siparişlerde talep eksikliğine bağlı devam eden ivme kaybı, İhracat İklm Endeksi'ndeki bozulma, üreticiyi endişelendirmeye devam ediyor. Hem iç piyasada hem de ihracatta düşen talep nedeniyle üreticiler, sipariş kaçırmamak için adeta elde çanta, kapı kapı gezerek müşteri ziyaretleri gerçekleştiriyor. Yeni müşteri bulmanın çok mümkün olmadığı bu dönemde eski müşterilerini de kaybetmek istemeyen firmalar, yeni sipariş alabilmek için fiyattan satış sonrası hizmete kadar çeşitli kampanyalara başvuruyor. Bazı firmaların ihracat siparişlerindeki gerileme nedeniyle iç piyasaya yöneldiği görülürken, bu durum içerideki fiyat rekabetini daha da çetinleştirdiği öğrenildi. İç piyasaya çalışan üretici artarken müşteri sayısının aynı kalması nedeniyle fiyatların ciddi anlamda kırıldığını söyleyen reel sektör temsilcileri, bu durumun olumsuz yansımalarının son çeyrek bilançolarında kar marjlarında görülebileceğini dile getirdi. Öte yandan küçük ve orta ölçekli üreticiler, bu dönem atlatmak için yukarıda bahsedilen yöntemleri kullanırken, büyük çaplı üretim yapanların ise daha çok kapasite düşürme ve istihdam azaltma yöntemlerine başvurmaya başladığı edinilen bilgiler arasında.

## Endeksler talepteki freni gösteriyor

Yeni siparişlerdeki ivme kaybı karşısında sanayicinin aldığı gardı masaya yatırırken, öncelikle PMI'da ve ihracat ikliminde son durumu hatırlatmak gerekiyor. Eylül ayında 46,9 olan ISO İmalat PMI, Ekim'de 46,4'e gerilerken manşet PMI, üst üste sekizinci ay eşik değeri 50'nin altında kalarak sektörün performansında sert yavaşlamaya işaret etti. Bu yavaşlamanın Mayıs 2020'den bu yana en belirgin düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Yeni siparişlerde talep eksikliğine bağlı olarak devam eden ivme kaybı ise 13'üncü aya ulaştı. Eylül'de 48,8 olan ISO Türkiye İmalat Sektörü İhracat İklm Endeksi ise Ekim'de 47,9'a geriledi. İhracat pazarlarında talep koşulları art arda üç ay zayıflarken, Ekim'deki bozulma COVID-19 salgının ilk dalgasının yaşanmakta olduğu Haziran 2020'den bu yana en yüksek oranda gerçekleşti.

## Şengün: Yanımızda Türk baklavası, ülke ülke müşteri geziyoruz

**Bandırma OSB** Başkanı Yardımcısı Korgun Şengün de, son dönemde sanayicilerin neler yaptığını ve yapması gerektiğini kendi firmasından örneklerle anlattı. Aynı zamanda MKS DevO Kimya Yönetim Kurulu Başkanı olan Korgun Şengün, sadece Türkiye'de değil dünyada hiç kimsenin önümüzdeki 3 ayı planlayamadığını söyleyerek, şu anda herkesin mevcut müşterilerindeki kapasitelerini

artırmaya çalıştığını anlattı: "Bu dönemde yeni müşteri ve yeni Pazar, para kapırtır. En kötü şey de bu dönemde para kapırtır. Bu nedenle örneğin mevcut müşterimizdeki kapasitenin yüzde 20'sini biz satıyorsak bunu nasıl yüzde 30'a çıkarırız, ona bakıyoruz. Sıcak temasa, seyahatleri çoğaltarak bunu artırmaya çalışıyoruz. Bütün ekip yolara düştük. Yanımızda Türk

baklavasını, Türk lokumlarını alıp bütün dünyayı geziyoruz. Mevcut müşterileri doluyoruz. Aklımız da hep ihracata çalışıyor. Kazandıklarımızla kazanamadıklarımızın toplamına bakıyoruz. Yani her bir faturada para kazanılmıyor artık. Olayın toplamında biz eğer sistemimizi diri tutabiliyoruz mu, çalışmamızı isten çıkarmadan kapasiteleri 70-80'de tutabiliyoruz mu, buna bakıyoruz."

## Yayan: Enerji fiyatlarındaki artışlar bizi dünyadan kopardı

Türkiye'nin en önemli üretim ve ihracatçı sektörlerinden çelikte de, düşük talep firmaların mevcut müşterileri mesaisini artırırken, vardiyanın azaltılmasına neden oldu. Ancak sadece talep düşüklüğü değil yüksek enerji fiyatları da üretimdeki düşüşü arttırmış görünür. Türkiye Çelik Üreticileri Derneği Genel Sekreteri Veysel Yayan,

bu dönemde talep düşüklüğü nedeniyle sektörde firmaların benzer davranışları sergilediğini söylerken, "Enerji fiyatlarındaki artışlar ise bizi dünyadan kopardı" dedi. Yayan, "Talepteki düşüşle paralel bir üretim düşüşü yaşarken, enerji fiyatlarındaki son artışlar nedeniyle daha fazla bir üretim düşüşü yaşar olduk. İhracatımız

ekimde yüzde 7 düştü. Üretimde de yüzde 20 düşüş yaşandı. Sektörün son ay kapasite kullanım oranı yüzde 59,7 oldu. Belirli kuruluşların vardiya sayısını azalttığını ya da duruşa geçtiğini görüyoruz. Entegre tesisler ise duramadığı için üretim seviyesini azaltarak bu zor günleri geçirmeye çalışıyor" şeklinde konuştu.

## Fayat: İçeriye dönüş eskisi kadar kolay değil

**TOBB** Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Meclisi Başkanı Şeref Fayat, hazır giyim harcamalarında Türkiye'de yüzde 10, Avrupa'da da yüzde 8 gibi bir daralma olduğunu hatırlatırken, "devam eden yüzde 90'ın-92'nin" bu dönemde çok kritik olduğunu vurguladı. Bu dönemde yeni müşteri bulamadığına dikkat çeken Fayat, "Bir firmamız yeni diye gittiği bir müşteri halihazırda birçok üreticiyle çalışıyor. Bunun yanında kapasite dolduramayan müşterilerin de yeni bir üretici aramadığı bir dönemdeyiz" dedi. Düşen talebin birkaç boyu-

tu olduğunu aktaran Fayat, "Eğer yapısı çok büyük değilse, bu durumda firma mevcut müşterisine daha proaktif pazarlama yapıyor. İhracatçıysa bu dönemde kapasitelerini iç piyasadan doldurarak bu süreci atlatmaya çalışıyor. Ancak çok büyük yapıda olup bu durgunluktan çok kısa sürede bir dönüş olmayacağına öngörenler ise istihdam düşürebiliyor" diye konuştu. İhracatçıların iç piyasaya yönelişlerini biraz daha açan Fayat, burada kritik noktayı TL'ye bağlı ham madde tedariki olarak gösterdi. "Geçmişte ihracatta bu tip sıkıntılar olduğunda içeriye dönüş çok kolay oluyordu" diyen Fayat, "Kur-

daki olası bir volatilitte ciddi sıkıntı yaratır. Tedariki TL bazında alıp bağlayamazsanız içeriye yaptığınız üretimlerde de sıkıntı yaşanabilir" ifadelerini kullandı.

## Laçın: Nakit akışı için ciroya ihtiyaç var

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESED) Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Laçın, siparişlerde Eylül itibarıyla hem içeride hem de dışarıda çok ciddi bir azalma olduğunu teyit ederken, bu durumun bir süre daha devam edeceğini öngördüğünü belirtti. "Bu durum karşısında biz de tüm müşterilerimizi gezip resmen pres yapmaya çalışıyoruz" diyen Laçın, üreticilerin sipariş mesaisine dikkat çekti.

Gerçek anlamda şu an için en büyük verdikleri kısmın yeni sipariş almak olduğunu aktaran Laçın, "Yeni müşteri bulmak zor. O yüzden yeni sipariş kaçırmak istemiyoruz. Bunun için yeni kampanyalar yapıyoruz. Satışı artırmak için her türlü yolu deniyoruz. Fiyatı çok kırsak sipariş alabiliriz gibi bir durum dayok, buradaki asıl olan talebin olmaması. Artı bir sipariş, artı bir üretim için bir şekilde müşterilerimizi sıkıştırmaya çalışıyoruz. Finansmana erişim bu dönemde çok zor. Dolayısıyla nakit akışını sağlıklı yürütmek için ciroya ihtiyaç var" diye konuştu.

## Önel: Herkes birbirinin fiyatını kırıyor

**İhracatçıların** iç piyasaya dönüşünün içeride dengeleri nasıl etkilediğini, İstanbul Tüccarlar Kulübü Başkanı İlker Önel detaylandırarak anlattı. Yeni siparişlerde görülen ciddi azalmaya karşısında ihracata çalışanların bir kısmının iç piyasaya yönelmeye başladığını kaydeden Önel, "Bu da içeride fiyat rekabetini artırdı. Herkes birbirinin fiyatını kırıyor. Yurtdışında da bu böyle ama şu sralar içeride bunu daha fazla hissediyoruz. Firmalar kar

marjlarından fedakarlık etmeye başladılar. Bunun da bilançolarda son çeyrekte negatif etkisi olacaktır" dedi. Bunun yanında içeride açılan çok fazla yeni şirket olmadığına değinen Önel, "Böyle olunca herkes mevcut müşterileri üzerinden gidiyor. 3-4 aydır çok sipariş gelmediği için geçmiş stoklar erimeye başladı. Zamanında teslimler başladı. Buna karşın herkes sezona göre normalde olandan daha az çalışıyor" diye konuştu.





## IMF, G20 Zirvesi öncesi küresel çapta uyarılar yaptı Görünüm iç açıcı değil

Uluslararası Para Fonu (IMF), son aylarda düzenli şekilde kötüleyen satın alma yöneticileri endekslerini (PMI) gerekçe göstererek küresel görünümün geçen ay öngörülenden daha kötü hale geldiğini duyurdu.

IMF, olumsuz görünüm için yüksek ve geniş tabanlı enflasyon nedeniyle sıkılaştırılan para politikası adımları, Çin'de ekonomik büyümenin zayıflaması ve Rusya'nın Ukrayna'yı işgali nedeniyle devam eden sevkıyat aksamaları ile gıda güvenliğinin sağlanamamasını gerekçe gösterdi. IMF, geçen ay 2023 için küresel ekonomik

büyüme tahminini yüzde 2.9'dan yüzde 2.7'ye düşürmüştü. Bugün Endonezya'da liderlerin bir araya geleceği G20 Zirvesi için hazırlanan bir blogda yayımlanan ya-

zıda IMF, son göstergelerin özellikle Avrupa'da "ekonomik görünümün daha da olumsuz olduğunu" doğruladığını ifade etti.

Anımsanacağı gibi **İstanbul Sanayi Odası** Türkiye İmalat PMI, geçen ekimde 46.4 puana geriledi. Böylece Türkiye'deki "Manşet PMI" üst

üste sekizinci ay eşik değer 50'nin altında kalarak sektörün performansında sert yavaşlamaya işaret etti. • Ekonomi Servisi

