

İş Dünyasının Geleceğini Belirleyecek Gerçek

“SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK”

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AKADEMİSİ

AKADEMİ YÖNETİM KURULU



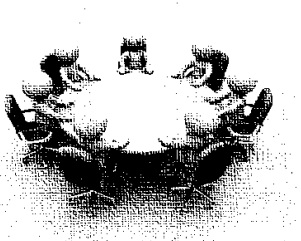
Yönetim Kurulu Başkanı **Murat Sungur Bursa**

Yönetim Kurulu Üyesi **Sevinç Onay**

Yönetim Kurulu Üyesi **Semra Sevinç**

Yönetim Kurulu Üyesi **Prof. Dr. Barbaros Gönençgil**

Yönetim Kurulu Üyesi **Dr. Tamer Atabarut**





«Değişim Zamanı»



«Değişimi Yönetmek»

Sürdürülebilirlik Akademisi, 2014 yılı sonuna kadar «Değişim Zamanı» hedefi ile çalışmalarını yürüterek, bu kapsamda platformlar yarattı, networkler oluşturdu; dönüşüm ve değişim zamanı olduğunu anlattı.

2015 başından itibaren «**Değişimi Yönetmek**» hedefi ile değişimi yaratacak **iş modellerinin** gerçekleşmesini hızlandıran çalışmalar yapmak konusunda da öncülük yapmayı hedefliyor.



Yeni ekonomide,

Sürdürülebilir İş Modellerine geçişi hızlandırmak
Sürdürülebilir Kalkınma ve
Sürdürülebilir Markalar için çalışmak



1. Sürdürülebilir Markalar Küresel Platformu

2. Konferanslar

Sustainable Brands 2015 Istanbul

Sürdürülebilir Perakende Konferansı

Sürdürülebilir Turizm Konferansı

Sürdürülebilir İş Zirvesi (YIK)

3. Sürdürülebilir Markalar Sertifika Programı

4. Sertifika/Eko-Etiketler

Yeşil Dostu – Green Check Sertifikası

Yeşillenen Oteller – Greening Hotels

5. Sürdürülebilir İş Ödülleri

6. Kurumsal Proje İş Birlikleri

7. Araştırmalar

ŞİRKETLER

İşimizi sürdürebilmemiz,
dünyanın sürdürülebilirliğine bağlı...

İş Dünyasının
Geleceğini
Belirleyecek Gerçek:

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik....

Daha fazla iş yapmak için daha az kaynak
kullanmak

Gelecek nesilleri düşünmek

Ortak değer yaratmak

Dünya radikal bir değişimden geçiyor.

- Nüfus Artışı
- Ekonomik Kriz
- Küresel İklim Değişikliği
- Enerji Talebindeki Artış
- Kaynakların Azalması
- Değişen Tüketici Davranışları



7 Milyar Kiři



Küresel Isınma

**Bugünün dünyasında en
kritik konular**



Kaynak Kıtlığı



Büyüyen Atık

Müşteriden gelen karışık mesajlar.....

Yoksulluğu bitirmek
, çatışmayı ve ırkçılığı sona
erdirmek, kirlenmeyi
durdurmak
istiyorum. Herkes eşit
olmalı

Daha güzel kıyafetler giymek, daha büyük bir
arabaya binmek, son model cep telefonu
Kullanmak istiyorum



**Sanayi devrimi şirketleri güçlendirdi ise ,
Sosyal devrimde bireyleri güçlendirdi.**





- Tüketiciler ailesine ,arkadaşlarına ve sosyal çevresine sorumlu davranan markaları öneriyorlar.
- Tüketicilerin 70% satın alımının pozitif etkisini daha iyi anladığı markaları satın alıyor ve çevresine öneriyor ve marka hakkında konuşuyor.



- Tüketicilerin üçte biri sosyal ve çevresel etik ve davranışını olumlu bulmadığı markaları satın almaktan vazgeçti.

Tüketiciler

Yalnızca daha iyi ürün ve hizmet
aramıyorlar daha iyi
yaşamlar istiyorlar

Markalar Ve Tüketici Arasındaki İlişki

**Tüketicilerin 73% ü
markaların yok olmasını
umursamıyorlar**



**Markaların 20% den azı
yaşam kalitemizi arttırmak
için çalışıyor.**

Türkiye de Durum Nedir?

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK®
AKADEMİSİ
SUSTAINABILITY ACADEMY



yeşil tüketim
araştırması

2013 Sonuçları

Tüketiciler geleceklerini hayatının geleceğini tehdit eden en önemli çevre sorununu hava kirliliği olarak görmektedir

KONU BAŞLIKLARI:

HAVA KİRLİLİĞİ	58,4
FABRİKA, KİMYASAL, PETROL, TIBBİ ATIKLAR	25,7
SU KAYNAKLARI İLE İLGİLİ SIKINTI	22,2
ORMANLARIN YOK EDİLMESİ / TARIM ALANLARININ AZALMASI	19,8
BAZ İSTASYONLARI, NÜKLEER ENERJİ	11,7
ARAÇLARDAN KAYNAKLI KİRLİLİK	9,5
İNSANLARIN DUYARSIZLIĞI	7,0
ENERJİ NEDENİ İLE OLUŞAN KİRLİLİK	2,6

Tüketicilerin 80% i yeşil ve çevre dostu ürünü tanımlayabiliyor

Fikri yok

%19.
5

%80.
5

Tanım yapabiliyor

Baz:1334

45 yaş üzeri ,C2 SES düzeyi kişilerde ve Doğu Anadolu Bölgesinde tanım yapamama oranı yükselmektedir.

Tanım yapanlar

Üst SES'te Akdeniz, İç Anadolu, Marmara ve Karadeniz de Marmara, Üniversite ve üstü eğitim düzeyinde artıyor.

Tüketicilerin yarısı Yeşil ve Çevre Dostu Ürünü "geri dönüşüm" ile tanımlıyorlar...



TOPLAM CEVAP: 3006
BAZ:1334

Üniversite mezunları,kadınlar,gençler ve üst gelir gruplarında yeşil ürün kullanımı artıyor

Üniversite mezunlarında, kadınlarda, üst sosyo ekonomik statüde bu oran artmaktadır.

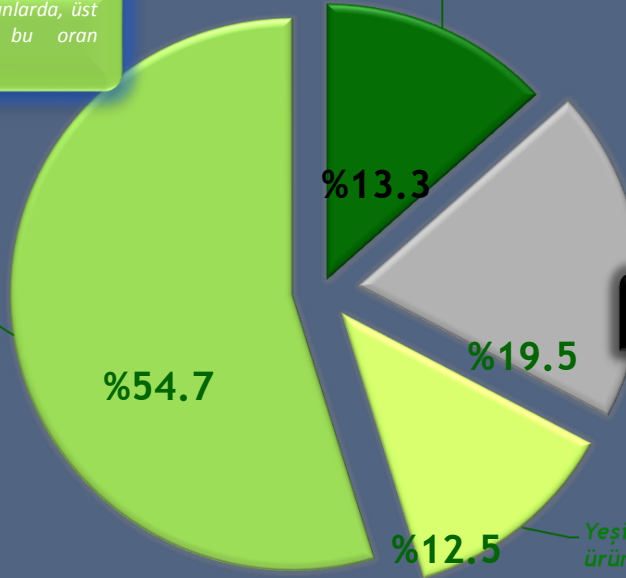
Yeşil ve çevre dostu ürünleri/ hizmetleri her zaman olmasa da zaman zaman kullanıyorum

Yeşil ve çevre dostu ürünleri/ hizmetleri her zaman kullanıyorum

Bu konu hakkında fikrim yok

Fikri olmayanlar 45 yaş üstü ve C SES artmaktadır.

Yeşil ve çevre dostu ürünleri/ hizmetleri genellikle hiç kullanmıyorum



Yeşil ve çevre dostu ürün kullanımındaki en büyük engel "yüksek fiyat"



Tüketiciler Cam Sektörünü “En Yeşil Sektör” olarak görüyor



Tüketici gözü ile yeşil üründe sınıfta kalan sektörler ;kimya,lastik ve inşaat sektörü

Yapı Malzemeleri Sektörü	22,1
Ulaşım Sektörü	20,3
Oyuncak Sektörü	18,9
Boya Sektörü	14,2
Temizlik Maddeleri Sektörü	14,0
İnşaat Sektörü	13,9
Kozmetik / kişisel bakım Sektörü	13,3
Lastik / Kauçuk Sektörü	9,6
Kimya Sektörü	9,3



Çözüm

Sürdürülebilir İş Modellerine Geçmek !

Sürdürülebilir Çözümleri
Hayata Geçirenler
Rekabette Öne
Geçecek



Bugün.....

- Yinelenen politik kararlılık.....
- Yeni Kurumsal çerçeveler...
- Değişen iş modelleri...
- Yeni bakış açısı, yeni yaklaşımlar, yeni hedefler, yeni araçlar?...
- Değişen Müşteri...

Türkiye Politikası

Türkiye Politikası

**10.
5 Yıllık
Kalkınma
Planı**

**Yeşil
Büyüme**

The Partnership for Market Readiness

Shaping the Next Generation of
Carbon Markets



"Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi"



Karbon Piyasasına Hazırlık Ortaklığı Programı" (PMR)

T.C.
ENERJİ VE
TABİİ KAYNAKLAR
BAKANLIĞI



Yenilenebilir Enerji
Genel Müdürlüğü



The 8
Millennium
Development
Goals



RIO+20



TÜBİTAK



Sürdürülebilir İş Modeli ile Sürdürülebilir Marka Olmak..

Sürdürülebilir İş Modeli

“ Ekonomik, çevresel ve toplumsal konular nedeni ile ortaya çıkan riskleri fırsata çevirerek uzun dönemde yatırımcı değeri oluşturan iş modeli ”

Sürdürülebilir İş Modeli

- Kurum iş modellerinin çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve diğer tüm paydaşların yani toplumun ve çevrenin sorumluluğunu dikkate alarak belirlenmesi

Sürdürülebilir İş Modeli

- Ekonomik Sürdürülebilirlik
- Çevresel Sürdürülebilirlik
- Toplumsal/Sosyal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir İş Modelleri

Ekonomik Sürdürülebilirlik

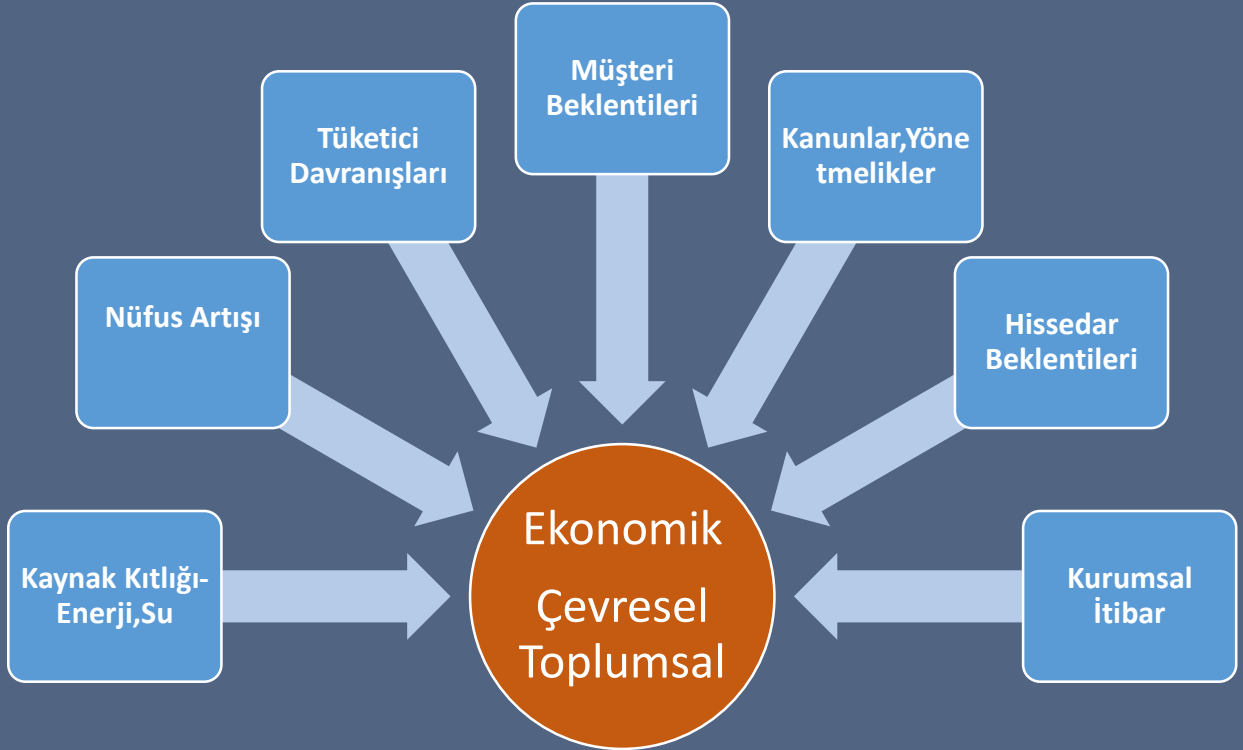
Rekabet avantajı yaratarak , büyüme kaynaklı uzun dönemli karlılık

Çevresel Sürdürülebilirlik

Kaynak kullanımı minimum olan malzeme,süreç ve ürün yönetimi iş modelleri

Sosyal/Toplumsal Sorumluluk

Toplumsal gelişim ve refah ile ilgili çözüm ve çalışmalar



Novelis



Sourcing



Manufacturing



Customers



Consumers





Kaynak Kıtlığı

**Sürdürülebilir
Kaynak-Tedarik**

**Sera Gazı
Azaltımı**

Atık Azaltımı

Nüfus Artışı

Şehirleşme

**Düşük Karbon
Çözümleri**

Su Kullanımı

Düzenlemeler
ve Hissedar
Beklentileri

**Karbon Salımına
Odaklanma**

**Ürün Yaşam
Döngüsü-LCA**

Tedarik Zinciri

Circular Design & Innovation

New Jaguar XE has new alloy containing high recycled content. Enabling up to 75% of the car body to use recycled aluminium.



Sürdürülebilir Marka Olmak

Yazılı bir sürdürülebilir iş stratejisi

Çevre dostu ve toplumsal sorumluluk esaslı ürün ve hizmetler

Ekonomik taahhüt ile birlikte çevresel ve sosyal taahhütler

Paydaşlar ile ilerleme sürecinin şeffaf olarak paylaşılması



Tasarım



Hammadde Seçimi



Üretim ve Dağıtım



Ürün kullanımı ve Paketleme



Atık Yönetim



Pazarlama İletişim

SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA OLMAK

Lider Markalar Neler Yapıyor ?



innovation ✨ you



UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

1
BILLION

Imagine a successful, growing company that has improved the health and wellbeing of one billion people

1
1/2

Imagine a successful, growing company that has halved the environmental footprint of its products

9

Imagine a successful, growing company that sources 100% of its agricultural raw materials sustainably

100%



		
ME	WE	WORLD
People	Community	Environment
WELL-BEING Responsible Marketing	WOMEN Community Foundations Human & Workplace Rights	WATER Packaging Carbon Sustainable Agriculture



**Apple veri merkezleri 2013 yılında
% 100 Yenilenebilir Enerji**

Five years. Five commitments.
100 things to change. Because
we've only got one world. And
time is running out.



Plan A

DOING THE
RIGHT THING



MARKS &
SPENCER

OUR TEAM YOUR FUTURE

Plan A.

**Because there
is no Plan B.**

Sustainable Product Development

Long Term Competitiveness
Carbon Footprint

20 tonnes of
CO₂
emissions
over lifetime
of car

1 tonne of
aluminium

Lower Energy Use & Lower Emissions

Potential 3,000 Litres Fuel Saving
over the Vehicle's Lifetime

Not just aluminium, Novelis Aluminium.™

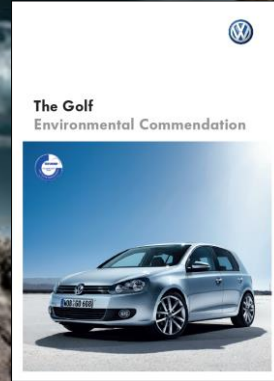
Better...Again and Again

This means the can in
your hand has numerous
environmental benefits,
avoiding both waste
going to landfill and GHG
intensive primary
aluminum production

S
i
l
e
v
o
n
Z

Volkswagen AG

- Ürün geliřtirmede çevre hedefli optimizasyon ve tasarım
- Ürün Uyumu
- Pazarlama ve İletişim



The Golf
Environmental Commendation



Image © VW AG



Continental AG

- Çevresel Yönetim Sistemi
- Performans yönetimi ve kalite parametreleri
- Paydaş İletişimi ve raporlama



Eczacıbaşı



ANADOLU
EFES

Sürdürülebilir Markaların Tedarikçisi Olmak

Ekonomik Sürdürülebilirlik

- Maliyet
- Kalite
- Tedarik Hızı
- Esneklik
- Kaynak Verimliliği
- İnovasyon

Sürdürülebilir Markaların Tedarikçisi Olmak

Çevresel Sürdürülebilirlik

- Kirlilik
- İklim değişikliği
- Kaynak Azalması
- Ormansızlaştırma
- Ekosistem
- Temiz su

Sürdürülebilir Markaların Tedarikçisi Olmak

Sosyal /Toplumsal Sürdürülebilirlik

- İnsana Saygı
- Çalışan Hakları
- Sağlık Güvenlik
- Çocuk İşçi
- Çalışma Koşulları
- Cinsiyet Ayırımı
- Yoksulluğu Önleme

Bugünün Tedarikçisi

- Inovasyon Kapasitesi
- Sürekli yenilikçi ve güncel olan
- Gelenekselin dışında olan
- Sürekliliği sağlayabilen
- Ölçme ve Ödüllendirme sistemi olan

Niçin Sürdürülebilir Tedarik Zinciri ?

- Gelir artışı
Yeni sürdürülebilir ürünler
- Maliyet düşüşü
Kaynak verimliliğinin artışı
- Risk Yönetimi
Sosyal bilinçli müşteri ile marka ilişkisi
- Maddi olmayan varlıklar
Toplumsal ve Çevresel sorumluluk oluşturma

Şimdi Değil İse Ne Zaman ?

Biz Değilsek Kim ?

Şimdi
Değişim Zamanı !

Değişimi Birlikte
Yönetme Zamanı !