



PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

OCAK - ŞUBAT 2011 Sayı: 20

yerel

zincirler
buluşuyor

Yerel Zincirler Nisan'da Buluşuyor!

**8**

"27 Nisan'da
Haliç Kongre
Merkezi'nde
buluşuyoruz"

**44**

Gıda
perakendesinde
soğuk depo

**70**

Organik pazar
atağa hazırlanıyor



Gerçek
İtalyan Lezzeti



Tahin
ile
Pekmez

GDO'suz saf aşk

Metin Helva'dan katkısız, GDO'suz,
%100 doğal tahin ve pekmez... **Sağlığınıza!**

mikado



HELVA VE REÇELLERİ

Hayat tatlı olmalı!

www.metinhelva.com.tr



Selamet Aygün
TPF Başkanı

Değerli Dostlarım,

Bugün itibariyle yerel zincirlerin geldiği noktayı oldukça sevindirici buluyorum. Uzun yıllar dağınık bir yapıda faaliyet gösteren yerel zincir markaları önce organize oldu. Ardından kurumsallaşma çalışmalarına hız verdi ve artık uluslararası markalarla rekabet edebilir hale geldi. Öyle ki, perakende pazarında yerel zincirlerin hâkimiyeti artmaya başladı. Bazı kesimlerde hâkim olan “büyük balık küçük balığı yutar” anlayışı ne yazık ki gerçekleşmedi. Deyim yerindeyse, büyük balık olarak nitelendirilen uluslararası zincirler, küçük balık yerel zincirleri yutamadı.

Yerel Perakende Büyüdü

Yaygın olan diğer bir görüş ise, 2011 yılında yerel zincirlerin kan kaybedeceği yönündeydi. Ama sevinerek ifade edebilirim ki, bu durumun tam tersi oldu. Araştırmalara göre; yerel ve organize perakende uluslararası firmalardan daha fazla büyüdü. Şu anda İstanbul ve Ankara başta olmak üzere Anadolu'nun dört bir yanında, her mahallede, her sokakta yerel zincir markalarının bayrağı dalgalanır oldu. Üyemiz olan Uyum Gıda, halka arzı gerçekleştirdi. Bence bu, bir başarı hikâyesidir. Yerel zincirlerin başarı hikâyesidir.

Yerel Zincirler 27-28 Nisan'da Buluşuyor!

TPF olarak bizler de, yerel zincirlerin başarı hikâyesini siz değerli sektör temsilcilerimizle paylaşmak istiyoruz. Bu yıl üçüncüsünü gerçekleştireceğimiz “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonumuzda, daha önceki yıllarda olduğu gibi Türkiye'nin dört bir yanından gelecek olan yerel zincir sahipleri ile üreticilerimizi, tedarikçilerimizi, iş ortaklarımızı, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalarımızı bir araya getireceğiz. Sektörün büyük bir heyecanla beklediği ve farklı iş kollarını aynı platformda buluşturan bu organizasyonda yeni işbirliklerine imza atılacağını umuyorum.

27-28 Nisan 2011 tarihinde, Haliç Kongre ve Kültür Merkezi'nde yapılacak olan “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonumuzda perakende sektöründe faaliyet gösteren tüm dostlarımızı bekliyoruz.

Saygılarımla,

Lokum gibi peynire ekmek mi dayanır?

Beyaz peynir lokum gibi olursa,
kimse bu kıvama dayanamaz.
Ekici Beyaz Peynir'le
sofralara doyum olmaz.



**Türkiye Perakendeciler Federasyonu
Adına İmtiyaz Sahibi**

Turan Özbahçeci
TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford
Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Babur Akyol
Bahariye Caddesi No:43/10 Ceylan Apt.
Kadıköy / İstanbul

Genel Koordinatör

İhsan Biçen

Editör

Emre Durdu

Yazı İşleri

Cennet Yavuzsoy Günel
cennetgunel@tpdf.org
Yeşim Ege

Yönetim Yeri

TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford
Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul
Tel: 0216 425 36 41 - 42
Faks: 0216 425 36 48
istanbulperder@tpdf.org

TPF PERDER dergisi yerel süreli yayındır.
2 ayda bir Türkçe yayınlanır.

Konusu: Marketler ve market tedarikçileri.

Baskı Tarihi

Şubat 2011

Baskı ve Cilt

Şan Ofset Matbaacılık San. ve Tic. td. Şti.
Cendere Yolu No:23 Ayazağa/İstanbul
Tel: (212) 289 24 24 Pbx Faks: 289 07 87
www.sanofset.com

Yapım:

Ortakalan Sektörel Yayıncılık
San. Tic. Ltd. Şti.
Bahariye Caddesi No: 43 / 10
Ceylan Apt. Kadıköy / İSTANBUL
Tel: 0216 418 00 99
www.ortakalan.com.tr

haberler

- 6** Yerel Zincirler Nisan'da Buluşuyor
- 10** FAYDA A.Ş. Ortakları Yalova Kampı'nda bir araya geldi
- 12** İstanbul PERDER Söyleşileri'nin 6'ncısı gerçekleştirildi
- 13** Fayda A.Ş., Private Label İstanbul Fuarı'nda olacak
- PERDER İstanbul'dan 'Perakendecilikte İK' Semineri
- 14** Bursa PERDER'den eğitime tam destek
- 16** Ardaş'ta yeniden yapılanma
- Bizim Toptan, halka açılıyor
- 17** Makro Market İstanbul'da
- Rammar'dan büyüme hamlesi
- 18** Fayda A.Ş. Perakendecileri Umre'ye götürecek
- Ege PERDER üyeleri eğitimde...
- 19** Ege PERDER Üyeleri Aytaş'ta
- Düzgün Market'ten Erzurum'a katkı
- 20** Sur Belediyesi, Güneydoğu PERDER ile işbirliği istedi
- Güneydoğu Perder yerel ürünleri destekliyor
- 22** Onur Group 2010'u değerlendirdi
- Uyum Ailesi buluştu
- 23** Hadim, 2011 planlarını sektöre paylaştı
- Makro Market ve P&G, kütüphane yenileme projesi başlattı
- 26** TPF, üreticilerle buluşuyor
- 28** Bursa PERDER çocuklar için sahnede

röportaj

- 8** "27 Nisan'da Haliç Kongre Merkezi'nde buluşuyoruz"



6



8



10



14



22



26



perakende turu

- 30 Anavarza'dan 1.5 milyon TL'lik yatırım
- 31 Meysu 2011'de yüzde 20 büyümeye hedefliyor
Yıldız Holding, Marsan Gıda'nın markalarını aldı
- 32 "2011'de büyük fiyat artışları yaşanmaz"
- 33 AVM'lerin 2010 performansı açıklandı
- 34 Konya Şeker, dev bir tesis daha kuruyor

gündem

- 35 Uluslararası Güvenilir Gıda Zirvesi Ankara'da

araştırma

- 36 Perakende istihdam arayışında
- 38 ABD ve İngiltere'de yeni alışveriş eğilimleri
- 39 2010'da discountlarda yüzde 17 büyümeye
- 42 Perakende güven endeksi pozitif başladı
- 43 Teknolojide trendler ne yönde ilerliyor?

dosya

- 44 Gıda perakendesinde soğuk depo

yerel üreticilerimiz

- 52 Provel, tecrübeli ve dinamik ekibiyle sektöre adım attı

sosyal sorumluluk

- 56 Basketbol'un yıldızları Akıllı Çocuk Sofrası'nda

fuar

- 57 Bursa Gıda Fuarı 24 Şubat'ta
Dünya perakendesinin kalbi Euroshop'ta atacak

istatistik

- 58 PERDER üyeleri Kasım - Aralık açılışları

serbest köşe

- 62 B2B kullanımı rekabet gücünü artırıyor
- 64 Algılanan risk kavramı ve tüketicilerin algıladıkları riskler
- 66 İnsanla fark yaratmak
- 68 Patronların fobisi



30



37



44



52

61 yeni üyelerimiz

84 üyelerimiz

70 pazar

89 teknoloji

82 nostalji

92 vitrin

Yerel Zincirler Nisan'da Buluşuyor

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun (TPF) geleneksel 'Yerel Zincirler Buluşuyor' organizasyonunun üçüncüsü, 27-28 Nisan 2011 tarihinde, Haliç Kongre ve Kültür Merkezi'nde yapılacak

TPF Başkanı Selamet Aygün ve Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci, bu yıl 'Sürdürülebilir Büyüme' temasıyla düzenlenecek organizasyonun konferans, fuar ve yarışma ayaklarıyla çok daha iddialı olacağını açıkladı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından düzenlenen 'Yerel Zincirler Buluşuyor' organizasyonunun üçüncüsü, 27-28 Nisan 2011 tarihinde, Haliç Kongre ve Kültür Merkezi'nde yapılacak. Organizasyon öncesinde sektörel basınla bir araya gelen TPF Başkanı Selamet Aygün ve Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci, bu yılki organizasyon hakkında bilgi verdi.

Konferans, fuar ve yarışma ayaklarıyla iki gün sürecek organizasyonda yerel zincirlerle, onlara ürün ve hizmet sunan markaların ilişkilerinin güçlendirilmesi, yerel zincirlerin sorunlarının ortaya konması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedefleniyor. Organizasyonun, Anadolu'da 11 bölge derneği PERDER'ler ve federasyonun alt komisyonlarının yoğun çalışmaları ile bu yıl çok daha iddialı olması bekleniyor.

YZB'nin fuar organizasyonu İnterteks Uluslararası Fuarcılık tarafından, içerik danışmanlığı Zyman Group tarafından



gerçekleştiriliyor. Planet İstanbul ise, konferans partnerliğini üstleniyor

PERDER üyelerinin kendi aralarındaki ilişkilerini güçlendirilmesi ve yeni PERDER üyelerinin de bu oluşuma dâhil edilmesinin amaçlandığını vurgulayan TPF Başkanı Selamet Aygün, "Dünya çapında ünlü konuşmacılar, kendilerini ispat etmiş isimlerin konuk olacağı konferans birçok aktivite, animasyon ve ünlülere yer verecek. Düzenlenecek oturumlarla, katılımcılara farklı açılımlar sağlanacak. Fuarda da Anadolu'nun dört bir yanında faaliyet gösteren üretici firmalar ürünlerini ve hizmetlerini tanıtacaklar" dedi.

Dört binin üzerinde katılımcı bekleniyor

'Yerel Zincirler Buluşuyor' ile Türkiye'nin dört bir yanından gelecek olan yerel zincir sahipleri ile yöneticileri, üreticiler, tedarikçiler, yerel zincirlerin iş ortakları, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Anadolu'daki yerel zincirlerin temsilcileri ve markalar başta olmak üzere dört binin üzerinde katılımcının bir araya gelmesi öngörülüyor. TPF Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci ise, dört yıl önce gelecekte yerel perakende zincirlerinin kalmayacağı yönündeki öngörüler olduğunu belirterek, "Bugün geldiğimiz noktada 2010 yılında yerel zincirlerin büyüme oranının yüzde 11, ulusalları ise yüze 6 olduğunu görüyoruz. 2008-2009'da krizden sektörün yara almasını sağlamanın yanında güçlenmesini sağladık. İçimizdeki yerel zincirlerden bazılarının ulusal hatta uluslararası şirket çıkmasını bekliyoruz" dedi.

İlki 21 Mayıs 2009 tarihinde yapılan YZB konferansında ana tema olarak, "Güçbirliği" başlığıyla birlikte hareket edildiğinde nelerin başarılabilceği vurgulanmıştı. 2010'da ise "Gücünü Keşfet, Oyunun Kurallarını Biz Yazalım" konsepti ele alınmıştı.



Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyoruz.



P.25



Teknogon, kurulduğu 1969 yılından günümüze, gelişen Türkiye'nin aynası olan perakende sektörü ile büyümeye devam ediyor. 40 yıla yaklaşan birikim ve tecrübesini, yüksek teknoloji ve çağdaş tasarım ürünü raf sistemleri ve perakende ekipmanlarına dönüştürüyor.

1999 yılında, Avrupa'nın lider üreticisi HMY Group ile ortaklık kurarak sektöründe ilk yabancı yatırımı ülkemize getiren Teknogon, uluslararası kimliği ile perakende ekipmanları sektörüne yeni kalite standartları ve yaratıcı tasarımlar kazandırıyor.

HMY Group'un Doğu Avrupa, Rusya, Türki Cumhuriyetler ve Ortadoğu üretim üssü olan Teknogon, 20.000 metrekareyi aşan modern üretim tesisleri ile Türkiye ihracatına ve isdihamına katkı sağlamaya devam ediyor.

Teknogon, Türkiye'nin ve sektörünün potansiyeline olan güçlü inancı, yatırımları, insan kaynakları, üretim tesisleri, yani tüm gücüyle Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyor.



TEKNOGON
HMY Group®



www.teknogon.com

“27 Nisan’da Haliç Kongre Merkezi’nde buluşuyoruz”

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün ile bu yıl “Sürdürülebilir Büyüme” ana temasıyla gerçekleştirilecek “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonunun üçüncüsüyle ilgili sohbet ettik

Türkiye'nin yerli ve yerel perakende markaları, bu yıl yine iddialı ve renkli bir organizasyona imza atmaya hazırlanıyor. Öncelikle organizasyonun yapısıyla ilgili sizden bilgi almak isteriz...

Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından düzenlenen 'Yerel Zincirler Buluşuyor' organizasyonunun üçüncüsü, 27-28 Nisan 2011 tarihinde, Haliç Kongre ve Kültür Merkezi'nde yapılacak. Konferans, fuar ve yarışma ayaklarıyla iki gün sürecek organizasyonda yerel zincirlerle, onlara ürün ve hizmet sunan markaların ilişkilerinin güçlendirilmesi, yerel zincirlerin sorunlarının ortaya konması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedefleniyor.

Konferans bölümünde bu yıl neler olacak?

Bu yılın ana teması “Sürdürülebilir Büyüme” şeklinde olacak. İlki 21 Mayıs 2009 tarihinde yapılan YZB konferansında ana tema olarak, “Güçbirliği” başlığıyla birlikte hareket edildiğinde nelerin başarılabilceği vurgulanmıştı. 2010'da ise “Gücünü Keşfet, Oyunun Kurallarını Biz Yazalım” konsepti ele alınmıştı. Biz ilk iki yıl gücümüzü keşfettiğimizi tüm sektöre gösterdik. Bu yıl artık bu gücün daha verimli kullanılması ve sürdürülebilir olmasıyla ilgili konularımız olacak. İçerikte her zamanki gibi hem kendi içimizden örnek hikayeler olacak hem de ülkemizin en iyi, en başarılı profesyonellerinin, uzmanlarının ve akademisyenlerinin sunumlarını dinleyeceğiz. Ayrıca yurt dışından da ufkumuzu açacak, çarpıcı isimler getireceğiz.

Çalışmalar nasıl gidiyor?

Kongre sonrasında ilk olarak kendi içimizde bir görev dağılımı yaptık. Yönetim kurulu başkanı, başkan vekili, başkan yardımcısı gibi mevcut tüzüğümüzde bulunan organları seçtik. İlk yönetim kurulu toplantısında, meslektaşlarımıza faydalı



Selamet Aygün

olabilecek kategorilerde komisyonlar oluşturduk. Bu komisyonlar yönetim kurulu üyeleri içerisinde seçildi. Bu komisyonlar, kendi konularında profesyonellerden yardım alabilecek. Şu anda en aktif çalışacak

komisyon tabi ki “Yerel Zincirler Buluşuyor” komisyonudur. Bu komisyonu, daha önce bu organizasyonda görev almış tecrübeli kişilerin yanı sıra yeni yönetim kurulu üyeleri takviye ederek oluşturduk. “Yerel

Zincirler Buluşuyor” komisyonunda İstanbul'dan Turan Özbahçeci, Mahmut Kara, İlhan Şimşek, Zeki Paşalı, Ankara'dan Mustafa Altunbilekler, Bursa'dan İbrahim Özhan var. Kongrenin ardından hiç vakit kaybetmeden fuar şirketleriyle toplantılar yaptık. Değerlendirmelerimiz sonrasında bu işi en iyi yapabileceğine inandığımız, organizasyon anlamında büyük tecrübeleri olan firmalarla işbirliği anlaşmalarını imzaladık. Bu yıl genel kurul olmasından dolayı geçen seneye göre çalışmalar daha geç başladı. Ancak komisyonda görev alan arkadaşlarımız, görevlendirdiğimiz profesyonel ekip ve bölge derneklerimiz olmak üzere şu anda üç koldan çalışılıyor. Bu derece hummalı ve özverili bir çalışma neticesinde çok iyi bir organizasyona imza atacağımızdan hiç şüphem yok.

Fuar bölümüyle ilgili çalışmalar ne yönde ilerliyor?

Fuarda Anadolu'nun dört bir yanında faaliyet gösteren üretici firmalar, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtacaklar. Bizim Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak burada beğeni toplamış güzel bir yaklaşımımız var. Ulusal ölçekte penetrasyonu olan firmaların yanında yerel üreticilere de burada alan veriyoruz. Onlara kendi bölgelerindeki PERDER'lerin standlarında ürünlerini sergileme fırsatı yaratıyoruz. Bu sayede birçok yerel üreticimiz başka bölgelere açılma şansı yakaladı. Bunu devam ettireceğiz. Fuarla ilgili çalışmalarımız fuarcılık alanında uzman ayrı bir şirket tarafından yürütülüyor. Her işi kendi uzmanına verdik. Şu ana kadar bana gelen ölçümlerden müthiş bir ilgi olduğunu görüyorum. Bizim için firmalarımızın orada bizimle birlikte bulunması önemli. Biz tedarikçilerimizle bir elmanın iki yarısı



gibiyiz. Eskiden iletişimimiz zayıftı, sadece ticari birliktelik içinde yürüyorduk. Şimdi öyle değil. Onlarla hem genel hem de TPF'ye özel toplantılarda bir araya geliyoruz, ortak sosyal sorumluluk projeleri, eğitim projeleri gerçekleştiriyoruz. Sektörel iletişim mecralarının da Perder ile birlikte paralel gelişmesiyle onlar bizi, biz onları daha iyi tanıdık. Bundan sonrası için de bu iletişimin artarak devam etmesini diliyoruz. “Yerel Zincirler Buluşuyor” bu birlikteliklerin içinde bizim açımızdan en değerli olanı.

Yarışma bölümüyle ilgili neler söylemek istersiniz?

Yarışma ve sonrasında yarışma sonuçlarının açıklandığı balo gecemiz “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonunu taçlandıran diğer iki bölümümüz... Perakendenin Parlak Fikirleri yarışmasına geçtiğimiz yıl katılan projelerin hepsi birbirinden başarılı ve hakkını vererek gerçekleştirilmiş işlerdi. Bu yıl daha da iyilerini göreceğiz. Yarışmanın ana hatlarında bir değişiklik olmayacak.

Bazı eksik gördüğümüz yeni kategoriler ekledik. Yarışmayla ilgili organizasyon ve fuarın haricinde ayrı bir danışmanlık firmasıyla çalışıyoruz. Balo yemeğimizde hem ödüllerimizi vereceğiz hem de organizasyon katılımcılarımızla akşam yemeğinde yine birlikte olacağız.



FAYDA A.Ş. Ortakları Yalova Kampı'nda bir araya geldi

Yerli perakendenin birleşim projesi olarak yapılan ve 70'in üzerinde ortağı bulunan Fayda A.Ş., 29 - 30 Ocak 2011 tarihleri arasında 2 gün süren termal kampıyla, ortaklarını Yalova Termalium Wellness Park Hotel'de ağırladı



Katılımın yoğun olduğu, Fayda A.Ş. tarafından organize edilen iki günlük programda, Fayda A.Ş. projesinin kuruluşundan bu yana gösterilen faaliyetler, oluşturulan projeler ve 2011 yılına ilişkin hedefler paylaşıldı.

Yalova'nın Termal ilçesinde bulunan beş yıldızlı Termalium Wellness Park Hotel'de yapılan organizasyonun birinci gününde, Fayda A.Ş. ve Ortakların Durum Analizi, Yeni Projeler ve Ek Gündemler başlıklı iki oturum gerçekleşti. Üçüncü oturumda ise ortakların görüş ve önerileri alındı.

Organizasyonunun ikinci gününde kahvaltıda sonra başlayan görüşmeler, 2011 Yılı Fayda Planlaması ve Görüşlerin Değerlendirilmesi başlıklı oturum ile sonuçlandı. Perakende sektörüne önemli bir adım olarak kaydedilen anonim şirketin, projeleriyle ile ortaklarına kattığı katma değer belirginleşirken, günümüzde yerel ve sektörel birleşimin ne kadar önemli olduğunun altı çizildi.

Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci'nin sunumu ile başlayan toplantı, ortakların söz almaları ve Fayda A.Ş.'nin dününü, bugünü ve yarınını değerlendirmeleriyle sürdü.

Toplantılar boyunca, Fayda projesinin başlangıçtaki kurgusu ve yaşananlar irdelenirken, mevcut markaların (Neffis ve Saff) konumları ve tescilleri alınan diğer markaların bilgileri aktarıldı. Sektörel değişimlerin etkisiyle, değişen ortaklık bilgileri ve ortaklık istikrarının konu olduğu bölümde ise ortaklık analizleri paylaşıldı, lojistik ve ithalat&ihracat gibi yeni projeler tanıtıldı.

Ödeme sistemlerinde getirilen kolaylıklardan birisi olarak kredi kartı ile satışların başlayacağını açıklandığı oturumlarda, yeni et projesi ile ilgili de bilgi verildi.

Şirket maliyetlerinin ve mali stratejilerinin de paylaşıldığı bölümlerde, yeni fayda.net gibi online projelerin tanıtımı yapıldı. Son olarak Fayda A.Ş. ürünleri alan firmaların yararlanabileceği Umre Kampanyası duyurusu yapıldı.

Sadece Fayda A.Ş. ortaklarının katılabildiği üçüncü kişi ve kuruluşlara kapalı olan kampta, müşterek bazı iç kararlar alınırken, 2011 yılı hedefleri ve aksiyonları konusunda ortak görüşler aktarıldı ve 3 ay sonra tekrar buluşma kararı alındı.



"İYİ BİR AŞÇI
LEZZETİN
USTASIDIR.
AMA
GERÇEK USTALIK
MALZEME
SEÇİMİNDEDİR."

"ARTIMLI VE LEZZETLİ REİS ÜRÜNLERİ,
LEZZET USTALARININ BİRİNCİ TERCİHİDİR."

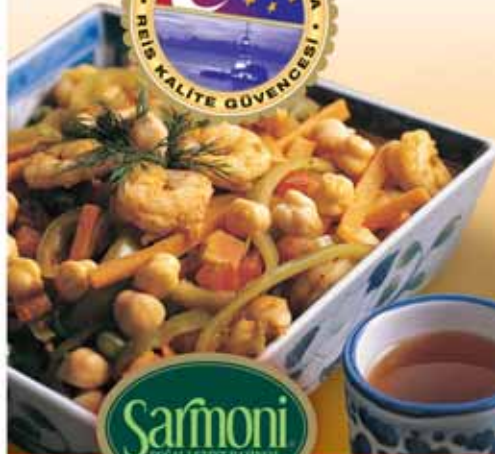
YİĞİT ATAY
REİS DİŞ TİCARET MÜDÜRÜ

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification
N° 10272



REİS, DOĞANIN SEÇKİN ÜRÜNLERİNİ,
BESİN DEĞERLERİNİ VE DOĞAL TATLARINI
KORUYARAK SUNUYOR. REİS'İN GERÇEK
DİŞ TİCARET MÜDÜRLERİ,
TÜRK VE DÜNYA AŞÇILARIDIR.

İŞİN SIRRI İŞTE BU!



"TAŞKÖPRÜ SARIMSAĞI"



Reis Tarımsal Ürünler Sanayi ve Ticaret A.Ş.
GGD-Gıda Güvenliği Derneği üyesidir.



www.reisgida.com.tr
Tel: 0212 671 9700 pbx

İstanbul PERDER Söyleşileri'nin 6'ncısı gerçekleştirildi

İstanbul PERDER Söyleşileri'nin 6'ncısı Taksim The Marmara Otel'i'nde gerçekleşti. Nart Managing Risk ve Eureko Sigorta iş birliği ile gerçekleştirilen konferansta perakende sektöründe risklerin yönetimi konuşuldu



İstanbul PERDER üyeleri Taksim The Marmara Otel'de bir araya gelerek perakende sektöründe risklerin yönetimi konusu üzerinde konuştu. Konferans İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman'ın konuşmasıyla başladı. Narman yaptığı konuşmada sektör olarak 2010 yılının çok iyi geçtiğini 2011 yılında da aynı verimi almayı hedeflediklerini söyledi.

Narman ayrıca, GSM operatörü Avea ve Shell benzin istasyonlarıyla bir anlaşma gerçekleştireceklerini, bu anlaşmalarla büyük tasarruflar gerçekleştirilebileceğini belirtti. Geçen yıl elektrik idaresi ile yaptıkları anlaşmayla PERDER üyelerinin önemli miktarda tasarruf sağladıklarını belirten Narman, sigortacılık konusunda da üyelerin öğrenmesi gereken birçok ayrıntı olduğunu hatırlattı. Raşat Narman, İstanbul Perder Söyleşileri'nin amacının kendi alanlarında uzman isimleri

dinleyerek mesleğin detay unsurları hakkında üyelerin kendini geliştirmesi olduğunu vurguladı.

Toplantıda konuşma yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün ise "Sektörle ilgili bütün bilgileri öğrenmek bize farz. Yaptığımız işin bütün inceliklerini bilmeliyiz. İstanbul PERDER'in 3 ayda bir düzenlediği bilgilendirme toplantılarını bu bakımdan çok önemsiyorum. Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri birçok konuda kendilerini geliştirdiler ve geliştirmeye devam ediyorlar. Maliyetlerimizi iyi yönetmeyi öğrendik. Bugün bu toplantı sonucunda sigorta ve risk yönetimi konusunda önemli bilgiler edineceğimizi düşünüyorum" dedi.

Konferansta söz alan Nart Sigorta ve Reasürans Brokerliği A.Ş. Yönetim Kurulu

Başkanı Levent Nart, "Belli büyüklüğe ulaştığınızda mutlaka profesyonellerle çalışın" dedi. Nart brokerlik sistemiyle ilgili şunları söyledi:

"Broker firmasının amacı sizin sigorta şirketiyle en iyi sözleşmeyi imzalamanızı sağlamaktır. Sigorta poliçelerinde birçok ayrıntı bulunuyor. Bu ayrıntılar eğer dikkat edilmezse daha sonra firmaların talepleri olduğunda sıkıntı yaratıyor. İyi bir broker firmasıyla çalışmak, perakendecilik gibi zaten detaylarla uğraşan bir kurumun mutlaka yapması gereken bir işlemdir"

Sigorta sisteminin işleyişi ve perakendecilikte sigorta kapsamına alınabilecek risklerle ilgili sunu ise Eureko Sigorta Genel Müdür Yardımcısı İsmet Güngör gerçekleştirdi. Karşılıklı plaketlerin verildiği gece, soru cevap bölümünden sonra davetlilere verilen yemekle son buldu.

Fayda A.Ş., Private Label İstanbul Fuarı'nda olacak

Yeşilköy CNR Expo'da FMCG Hızlı Tüketim Ürünleri Fuarı ile eş zamanlı şekilde 10-12 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilecek Private Label İstanbul Fuarı'na Fayda A.Ş. standıyla katılacak

Bu yıl 10-12 Mart 2011 tarihleri arasında CNR Expo İstanbul'da düzenlenecek Private Label İstanbul'da yüzde 30 büyümeye hedefleniyor. 2011 yılında da geçtiğimiz yıl olduğu gibi "Özel Markalı Ürünler ve Market Markaları Fuarı" ile FMCG "Hızlı Tüketim Ürünleri Fuarı" eş zamanlı gerçekleştiriliyor. Ayrıca bu yıl KOSGEB, Private Label İstanbul katılımcılarına yüzde 50 oranında geri ödemesiz destek sağlıyor.

Fuarın yurtdışı ziyaretçi çalışmaları kapsamında Almanya, ABD, Arnavutluk, Belçika, Birleşik Arap Emirlikleri,

Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Hindistan, İtalya, İngiltere, Makedonya, Malezya, Mısır, Nijerya, Polonya, Tunus, Ukrayna ve Yunanistan'ın da aralarında bulunduğu çok sayıda ülkeden satın alma yetkilisi geliyor.

Konuyla ilgili Sine Fuaretilik A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı Fatih Bakar şunları aktardı:

"Bu yıl KOSGEB ile gerçekleştirdiğimiz işbirliğini duyurmamızın ardından çok



önemli bir geri dönüş almaya başladık. Sonrasında Fayda A.Ş.'nin de fuara katılması bizi çok mutlu etti ve fuarı çok güçlendirdi. Fuarımızın bu yol çok başarılı ve katılımcı firmaları memnun edecek şekilde geçeceğine inanıyoruz".

PERDER İstanbul'dan 'Perakendecilikte İK' Semineri

PERDER İstanbul bünyesindeki üst düzey yöneticiler ve İnsan Kaynakları departmanları yöneticileri, Derin Eğitim ve İnsan Kaynakları Danışmanlık Şirketi'nin gerçekleştirdiği seminerde bir araya geldi

Derin Eğitim ve İnsan Kaynakları Danışmanlık Şirketi eğitimcilerinden Özlen Doğan tarafından gerçekleştirilen "Perakendecilikte İnsan Kaynaklarının Önemi" başlıklı seminere İstanbul PERDER üyelerinden yoğun bir katılım gerçekleşti.

Katılımda bulunan firmaların insan kaynaklarının perakende sektöründeki gerekliliği konusunda bilgiler aktarıldı. Toplantıda perakende sektörünün yoğun iş temposunda en değerli unsurun "insan" olduğundan yola çıkarak, uzun süreli

eleman çalıştırmanın kurum ve çalışanlar açısından önemi vurgulandı. Gün boyunca özellikle çalışanların gelişimiyle aidiyet duygusunun yaratılmasının firmaların kalıcılığı ve kurumsal kimliği açısından önemi üzerine vurgu yapıldı.



Toplantının içeriğinde çalışanların ve işverenlerin beklentilerinin örtüşmesi için İK'nın aldığı görev ve sorumluluklar hakkında fonksiyonel bazda ; işe alım ve yerleştirme, personel özlük, insan kaynakları planlama, eğitim ve gelişim, endüstriyel ilişkiler konularında ayrıntılı bilgiler paylaşıldı.

İnsan kaynakları departmanı yöneticileri için toplantıda çalışanın memnuniyetinin artırılması ve kariyer fırsatlarının sunulmasına dair sektörel anlamda örnekler ve tavsiyelerde bulunuldu.

Bursa PERDER'den eğitime tam destek

Bursa PERDER üyeleri, çalışanlarına yönelik eğitim çalışmalarını için bir araya geldi

Bursa PERDER üyeleri, Güç Plastik sponsorluğunda düzenlenen yemekte bir araya geldi. Yemeğe Bursa PERDER Başkanı Doğan Seyhan, Yönetim Kurulu üyeleri, TPF Eğitim Danışmanı Ekber Işık ve Güç Plastik Genel Müdürü Fatih Azak katıldı.

Bursa PERDER Başkanı Doğan Seyhan "Meslek içi eğitim konusunda kendi şirketimde çalışmalarını başlatacağım. Üyelerimizin de eğitilmiş personel istihdamına gereken hassasiyeti göstereceğine inanıyorum. Bursa her konuda olduğu gibi, eğitim konusunda da pilot bölgedir. Bursa'mızın eğitilmiş personel konusunda da adını üst sıralara taşıyacağına eminim." diye konuştu.

TPF Eğitim Danışmanı Ekber Işık, "Ülke genelinde eğitilmiş personel sorunu sürekli karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle PERDER olarak eğitim konusu her zaman ilk sırada yer almıştır. Tüm Türkiye'ye yayılan bu



eğitim seferberliğine Bursa PERDER'in de gereken önemi göstereceğine eminim. Türkiye genelinde yapmış olduğumuz çalışmalar sonucunda özellikle İstanbul'u bu işin mutfağı olarak kabul ediyorum. Yapmış olduğumuz çalışmaları İstanbul üzerinden tüm Türkiye geneline aktarıyoruz. Eğitim beşikten mezara süren bir yolculuktur. Eğitimin yaşı yoktur deriz, bu hepimizin bildiği genel bir kuraldır. İşlemelerimizi; kasiyerimize, reyoncumuza, ortacımıza ve şarküteri personelimize emanet ederiz. Ancak; işletmeler

yatırımlarını yaparken eğitim konusuna gereken hassasiyeti gösterememektedir. Bugün İstanbul'da çoğu şirketin bünyesinde eğitim sınıfları yer almaktadır. 3 yıl önce biz bu işe başlarken Devletin sunmuş olduğu mesleki eğitim kanununu esas alarak bu işe başladık. Fakat bugün biz bu eğitim sınıflarını işletmelerimizde tam anlamıyla bir eğitim sınıfına dönüştürdük. Bu sınıflarda iki boyutlu bir eğitim alıyoruz. Birincisi devletin sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde

Milli Eğitim Bakanlığı ile ortaklaşa yürütülen Çıraklık Eğitimi, ikincisi ise; Meslek içi eğitim adı altında yapmış olduğumuz eğitimlerdir. Artık işletmeler bir eğitim bütçesi ayırıyorlar ve kendi içlerinde eğitim süreçlerini hazırlıyorlar. Daha önce de bahsettiğim gibi Bursa Perder yönetim kurulu ve üyelerinin de eğitim konusuna gereken hassasiyeti göstereceğine inanıyorum tamdır." şeklinde konuştu. Toplantı Güç Plastik Genel Müdürü Fatih Azak'ın poşet kullanımı ile ilgili yapmış olduğu açıklamalardan sonra sona erdi.



güzelliğinizin kıymetini bilir...



pnr cosmetics
Dağıtım Pazarlama Tic. A.Ş.

Ardaş'ta yeniden yapılanma

Argrup, Arma Discount marketlerin tüm hisselerini satın alarak 10 Arma mağazasını Ardaş Ekspres tabelası altında grup bünyesine kazandırdı

Ardaş 2011 yatırımlarına hızlı başladı. Daha önce yine ortaklı bir şekilde bünyesinde bulunan Arma Discount marketlerin tüm hisselerini satın alarak 10 Arma mağazasını Ardaş Ekspres tabelası altında grup bünyesine kazandırdı. Ardaş ilk etapta Arma'dan dönüşümü tamamlayan 4 Ardaş Ekspres mağazasının kapılarını açarak tüketici ile yeni kimliğinde buluşturdu. 2010 yılını 32 şube ile kapatan Ardaş, Arma marketlerin tamamını Ardaş Ekspres olarak bünyesine katarak şube sayısını 42 ye yükseltti.

Konuyla ilgili Argrup CEO'su Turan Özbahçeci şu bilgileri aktardı:

"Arma tabelasıyla faaliyet gösteren discount zincirimizde çok ortaklı bir yapılanma içersindeydik. Kısa bir süre önce oradaki hisselerin tamamını aldık ve Arma'nın yüzde yüz sahibi olduk. Bu operasyondan sonra bölgedeki tüketici yapısını da inceleyerek bir karar aldık. Buna göre Arma tabelasıyla discount konseptinde devam etmemenin doğru olduğunu gördük. Artık bu mağazalarımızın ismi Ardaş Ekspres olacak. Geçtiğimiz günlerde yenilenen konseptiyle 4 Ardaş Ekspres mağazasını tüketicilerle buluşturacağız. Diğerlerini de kısa bir süre içerisinde yeni konsepti ve ismiyle yeniden açacağız."



Bizim Toptan, halka açılıyor

Yıldız Holding şirketlerinden Bizim Toptan'ın halka arzında talep toplama süreci tamamlandı

Bizim Toptan'da talep toplama süreci tamamlandı. Ortaklarından Yıldız Holding,

Golden Horn Investments ve Taner Karamollaoğlu'na ait % 35'lik payının

halka arzı için talep toplamaya çıkan Bizim Toptan, gelen yüksek talebin ardından yüzde 5'lik ek satış hakkını da kullandı. Böylece Bizim Toptan'ın sermayesinin %40'ı olan 16.000.000 TL nominal değerli paylar, halka arz edilmiş oldu.



Halka arz fiyat aralığı 22,50 TL - 30,00 TL olarak belirlenen Bizim Toptan'da gerçekleştirilen talep toplama sonucunda 1,00 TL nominal değerli her bir hissenin halka arz fiyatı 25,00 TL olarak belirlendi. Bu halka arz fiyatıyla, Bizim Toptan'ın piyasa değeri 1 milyar TL, halka arz büyüklüğü ise 400 milyon TL oldu.

Makro Market İstanbul'da

Makro Market, Mustafa Karadağ'a ait olan Karadağ Hipermarketleri'ni bünyesine katarak İstanbul'a ilk adımını attı



İstanbul Makro Market ile tanıştı... Avrupa Yakası'nda 7 ve Anadolu yakasında 1 adet olmak üzere toplam 8 mağaza önümüzdeki günlerde Makro Market markasıyla hizmet vermeye başlayacak. Konuyla ilgili açıklama yapan Makro Market

Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Songör şunları aktardı: "Mustafa Karadağ'a ait olan Karadağ mağazalarının 8 tanesini satın alma yoluyla Makro Market bünyesine dahil ettik. Toplam 8 bin metrekarelik bir alan ile

İstanbul'a adım atıyoruz. Bu mağazaların yapılanma işlemlerini tamamladıktan sonra, yıl sonuna kadar İstanbul'da yeni yatırımlar gerçekleştirmeyi düşünüyoruz. Bu yatırımlar yine satın alma yoluyla olabilir, şartlara göre karar vereceğiz".

Rammar'dan büyüme hamlesi

Marmara Bölgesi'nin önde gelen yerli perakende markalarından Rammar, önemli bir satınalmaya imza atarak Fon Gıda'nın 9 mağazasını bünyesine kattı

Bu satınalma sonrasında Rammar'ın 39 olan mağaza sayısı 48'e yükseldi. Fon Gıda'nın Yakacık, Ümraniye, Pendik, Maltepe, Kadıköy ilçelerinde olmak üzere 8 mağazası İstanbul Anadolu Yakası'nda bulunuyor. Bir mağazası ise Bağcılar ilçesinde olmak üzere İstanbul Avrupa Yakası'nda...

dönemde, hedefimiz doğrultusunda satınalma yapabilmek için bir süredir arayış içersindeydik. Fon Gıda'nın mağazalarının lokasyonları, konsepti, metrekareleri bizim yapımıza çok uygun düştü. Fon Gıda yetkilileri ile

görüşüğümüzde uygun şartlar olursa, bizim Perder üyesi yerli bir marka olmamızdan dolayı teklifi değerlendirebileceklerini söylediler. Sonuçta anlaşma sağlandı. Her iki kuruluş için de hayırlı olmasını diliyoruz."

Konuyla ilgili bilgi veren Rammar Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Karadağ şunları söyledi:

"İstanbul Avrupa Yakası'nda güçlü bir mağaza dağılımımız var. Bunu son dönemde Trakya yatırımlarımızla pekiştirdik ve İstanbul'un batısında yaygınlığımızı artırdık. Anadolu Yakası ve Gebze bölgesine doğru da mağazalaşmak hedefindeyiz. Aslında biz Anadolu Yakası'nda 15 senedir varız ancak biraz daha yaygınlaşmak istiyorduk. İyi lokasyon bulmanın çok zor olduğu bu



Mahmut Karadağ

Fayda A.Ş, perakendecileri Umre'ye götürecek

Yerel perakendenin gücünü ve birleşim ihtiyacını başarıyla temsil eden Fayda, bu kez de perakendecileri Umre'ye götürüyor

Fayda, ortaklarını ve kendisinden ürün alan tüm yerel perakendecileri, Şubat Mart/Nisan 2011 döneminde yapacakları ürün alımlarıyla, Umre Ziyareti'nde buluşturacak.

Fayda'dan ürün alarak; hem yerli perakendeyi hem de tüketicilerin bütçesini koruyan perakendeciler, Neffis ve Saff markalı ürünlerle satış rakamlarını arttırırken, bu önemli ziyareti de gerçekleştirmiş olacaklar. Konuklar, Mayıs ayının ilk haftasından başlayarak 7 gece 8 gün sürecek olan Umre Ziyareti boyunca Mekke ve Medine Hilton Otel'de dinlenebilecekler.

Katılımın ve talebin yüksek olduğu kampanya ile sektör yine Fayda'da buluşmuş olacak. Sıkça düzenlenen bu Fayda Buluşmaları sektörün odağı haline gelirken, sektör üyelerinin dostlukla ticaret yapmalarını ve ulusal düzeyde güçlü bir bütünlük haline gelmelerini sağlıyor.

Bu buluşmada yerini almak isteyen perakendeciler, ayrıntılı bilgi için 0212 599 5100 numaralı telefonu arayabilirler.



Ege PERDER üyeleri eğitimde...

Ege PERDER ve CocaCola'nın ortaklaşa düzenlediği eğitim seminerlerinin ilki 10 Şubat 2011 tarihinde İzmir Hilton Otel'i'nde gerçekleştirildi



Ege PERDER üyeleri ve üst düzey yönetim kadrolarının katılımıyla gerçekleşen eğitimde, takım çalışması ve takım yönetimi ile ilgili bilgi ve tecrübeler paylaşıldı. CocaCola Eğitim Müdürü Sedat Gülerman ve Eğitim Uzmanı Salih Kayhan tarafından verilen eğitime katılım yoğunluğunda.

Takım Nedir, Türk Kültüründe Takım Çalışması, Takım Olabilmek İçin Gerekenler, Neden Takım Çalışması, Takım Oluşum Basamakları, Verimli Takımlar, Takım Oluşumunu Engelleyen Davranışlar başlıklı konular hakkında katılımcılar bilgilendirildi.

Eğitim seminerlerinin ikincisi 10 Mart 2011 tarihinde İzmir'de, tekrarı 7 Nisan 2011 tarihinde Denizli'de gerçekleştirilecek.

Ege PERDER Üyeleri Aytaş'ta

Ege PERDER üyeleri, Aytaş A.Ş.'nin yeni hizmete giren Buca Kaynaklar'daki idari binası ve dağıtım merkezini ziyaret ettiler

89 yıllık satış ve dağıtım tecrübesine sahip olan Aytaş A.Ş., İzmir merkezli olup, sektörüne ilkleri armağan etmiş bir kuruluştur. 1966 yılında distribütörlük işinde ilk bilgisayar kullanmış ve 1968 tarihinde deposunda ilk paletize raflı sisteme geçişi gerçekleştirmiştir. Aytaş, İzmir Buca Kaynaklar ve Denizli'de kurulu iki depo ile distribütörlük işi ve yine İzmir Çiğli'de kurulu depo ile de distribütörlük ve lojistik işini yürütmektedir.

İzmir, Aydın, Manisa, Uşak, Denizli, Muğla bölgelerinde satış ve dağıtım yapmaktadır. Distribütörlük bölgelerinde perakende ve ev dışı tüketim (toplu tüketim) olarak iki ana alanda hizmet veriyor. Perakende satış kanalında büyük yerel market zincirleri, marketler, bakkallar, büfeler, akaryakıt istasyonları ve kantinlere hizmet götürüyor.



Düzgün Market'ten Erzurum'a katkı

Erzurum'da gerçekleştirilen Universiade 2011 oyunları için özel sektörden sponsorluk desteği veren üç firmadan biri Düzgün Market oldu

Kentin gelişimine destek veren Düzgün Market, Universiade 2011 Kış Oyunları'nın TV yayın sponsorluğunu üstlenirken; Doyum ise resmi içecek sponsorluğunu yapıyor. Erzurum'un yıllardır beklediği Universiade- Erzurum 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları'nın altın ve gümüş sponsorluklarını Türk Telekom,

Avea, THY, Spor Toto, Milli Piyango, PTT, Valilik, Ziraat Bankası gibi kamu ve kamu ortaklı şirketler üstlendi. Organizasyon, büyük özel şirketlerin yerine yerel firmaların sponsorluğunda yürüyor.

80 ülkede izlenen oyunların resmi yayın sponsorluğunu üstlenen Düzgün marketler

zincirinin sahibi İskender Düzgün, şöyle konuştu: "Oyunlara sponsor olmak için özel sektörden ilgi gösterilmediği doğru. Bir Erzurumlu olarak bu konuyu sahiplendik ve televizyonlardaki yayınlara sponsor olduk. Bundan sonra bu kent Kış Olimpiyatları'nı üstlenecek. Biz taşın altına elimizi koyduk."



Sur Belediyesi, Güneydoğu PERDER ile işbirliği istedi

Diyarbakır Sur Belediye Başkanı Abdullah Demirbaş, başkan yardımcıları ve meclis üyeleri ile birlikte 11 Ocak 2011 tarihinde, Güneydoğu PERDER yeni yönetimini ziyaret etti



Ziyaret kapsamında, güneydoğu PERDER'in şimdiye kadar yapmış olduğu çalışmalar hakkında bilgi verildi. Bölgede bulunan PERDER üyesi yerel zincirlere fazla destek verilmesi dile getirildi. Demirbaş, güneydoğu PERDER ile birtakım çalışmalar gerçekleştirmek istediklerini söyledi. Demirbaş söz konusu çalışmaları şöyle sıraladı:

- Sur içinde bulunan tarihi bir binanın onarılıp, misafirhane olarak kullanılması.
- Sur içinde oturan yoksul aileler için kurulacak kooperatifle birlikte tandır ekmeği üretilip, ekmeklerin market raflarında satılması.
- Sur içine bulunan evlerin bodrum katlarında mantar üretilip, bu mantarların marketlerde satılması.

PERDER üyeleri de, standartlara uygun olması halinde yerel ürünleri satacaklarını ve üreticilere destek vereceklerini bildirdiler.

Güneydoğu PERDER yerel ürünleri destekliyor

Bölgede 21 markası 37 şubesiyle 600'e yakın kişiye istihdam sağlayan Güneydoğu Perakendeciler Derneği 2011 yılını yereli anlatma yılı olarak belirledi

Bölgede 21 markası 37 şubesiyle 600'e yakın kişiye istihdam sağlayan Güneydoğu Perakendeciler Derneği 2011 yılını yereli anlatma yılı olarak belirledi. Geçtiğimiz yıl kasım ayında yeni yönetimini belirleyen Güneydoğu Perder'in yönetim kurulu üyeleri Derviş Sevgi ve Ramazan Turmak ile ziyaret eden Yönetim Kurulu Başkanı Sait Karaaslan yerel marketler avantajları konusunda daha sıkı çalışma içerisine gireceklerini belirtti. Genel Kurulun ardından eksikleri konusunda çalışma yaptıklarını ifade eden Karaaslan, "Şimdi yerel marketlerimizi zincir marketlere karşı nasıl koruyabiliriz ve avantajlarımızı nasıl anlatabiliriz" konusunda ve tüketicileri yerel ürünlere yönlendirmek için tanıtım çalışmalarımız olacak. 2011 yılını yerel ürünlere yönlendirmek için tanıtım yılı yapacağız. Ayrıca marketlerimizde tek tip müzik tek tip kıyafet uygulamalarına geçeceğiz. Öncelikli olarak tüketiciyi yerel marketten alışverişten sonra parasının nereye gittiğini, zincir ulusal marketlerden alışverişten sonra parasının nereye gittiğini anlatmaya çalışacağız" diye konuştu



market ekipmanları market equipments

KANTARCI

raf sistemleri storage systems
market ekipmanları market equipments



raf sistemleri storage systems



KANTARCI ÇELİK RAF SANAYİ VE TİC. A.Ş.
OSMAN KAVUNCU CAD. 7. KM.
38070 KAYSERİ - TÜRKİYE
Tel: +90 (352) 327 0352 - 327 0353
Fax: +90 (352) 326 2979
e-mail: kantarci@kantarci.com.tr

www.kantarci.com.tr

“en küçük raftan
en büyük projelere
güvenilir partneriniz”



Onur Group 2010'u değerlendirdi

Onur Group, dzenlediği 2010 yıl sonu değerlendirme ve 2011 yılı hedefleri projeleri toplantısını " Kartepe'de geręekleřtirdi

Onur Group, 2010 yılı faaliyetlerinin genel değerlendirilmesi ve 2011 yılını hedeflerinin ele alınarak irdelendiği toplantıyı Kartepe Green Park Otel'inde geręekleřtirdi. Toplantıya yaklaşık 80 kişilik Onur Group üst düzey yöneticisi iştirağ etti. Ağılış konuşmasını yapan Özen şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Özen; " Özen şirketler Grubu olarak 100 mağazayı aşmanın gururu ve mutluluğunu yaşıyoruz. Durmadan, yorulmadan yola devam ediyoruz. 15 yılda geldiğimiz noktada, hepimizin emeği, azmi, özverisi ve gayreti yatmaktadır." dedi.

Ardından söz alan Onur Group Genel Müdürü Cemal Özen ise bu tür büyük başarıların bir ekip çalışması ve takım ruhu sayesinde olacağını belirterek Onur Ailesi'nin bu denli büyük ve dinamik bir takım olmasından dolayı tüm ekip üyelerine teşekkür etti.



Uyum Ailesi buluştu

Uyum gıda Yönetim Kurulu ve çalışanları WOW İstanbul Holtel Convention Center'da dzenlenen gecede bir araya geldi



Uyum, 19-20 Ocak tarihleri arasında 1200 çalışanına İstanbul WOW Otel'de motivasyon gecesi dzenledi. 1200 kişilik personelini, 2 gün arayla otelde toplayan UYUM, 10. yılını dolduran çalışanlarını da unutmadı, onları şilte ödüllendirdi.

13 yıl önce yola çıkan UYUM, bu süreç sonunda 33 mağazaya ve 1200 personele

ulaştı. Ağılışta konuşma yapan Yönetim Kurulu Başkanı İşkender Keleş, "2010 yılını çok başarılı şekilde tamamladık. Halka arz sürecimiz istediğimiz gibi geręekleřti. UYUM, İMKB'de işlem gören 5 organize perakendeciden biri oldu. Patronlarımız olarak kabul ettiğimiz müşterilerimize ve yatırımcılara karşı büyük sorumluluklar taşıyoruz. Eskisinden daha çok

sorumluluklarımız var. 2011 yılında yüzde 100 büyümeyi hedefliyoruz. Daha çok çalışacağız ve başarıya ortak olacağız. Bugüne kadar UYUM'a emeği geçen herkese teşekkür ediyorum. Bu kalabalık UYUM ailesi bizleri gururlandırıyor. Ortada bir başarı varsa bunda en büyük pay çalışanlarımızdır. Müşterilerimizden güler yüzünüzü, hoş görünüzü eksik etmeyin. Müşteriyi mutlu göndermek, hepimizi gururlandıracaktır" dedi.

Daha sonra söz alan Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Akyüz ise 2010 yılını 200 milyon TL'lik ciro ile kapattıklarını, hedeflerini geręekleřtirdiklerini söyledi. Akyüz, "Mağaza sayımızı 2011 yılında ikiye katlayacağız. 33 mağazadan 66 mağazaya çıkacağız ve 2000 personele ulaşmayı hedefliyoruz. Çalışanlarımızın emek ve çabalarıyla bu rakamlara ulaşacağız" dedi.



Hadim, 2011 planlarını sektörle paylaştı

Hâdim 2010 yılı Değerlendirme, 2011 lansman toplantısını üretim ve tedarik sektörünün temsilcilerinin büyük katılımı ile Bursa Almira Otel'de gerçekleştirdi

Toplantının açılış konuşmasını gerçekleştiren Hadim Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Salman 2013 yılına kadar halka arz çalışmalarını tamamlamayı ve 2015 yılında da 100 mağaza sayısına ulaşmayı hedeflediklerini belirtirken; "Hâdim Alışveriş Merkezleri'nin yatırımlarının ulusal marka olma adına gerçekleştirdiğinin" altını çizdi.

Sonrasında yapılacak olan yatırımların detaylarını veren Hadim AVM Yönetim Danışmanı Necmettin Kuru; 2011 yılında Bursa Merkez, Bilecik, Kütahya ve Eskişehir'de mağazalaşma sürecinin devam edeceğini, Hâdim AVM'nin İnegöl'de 2000 metrekarelik toplu tüketim mağazası ve et, tavuk işleme, paketleme tesisi hizmete açılacağını ve 2011 yılının ikinci çeyreğinden itibaren Bursalı tüketiciler ile buluşmayı planladıklarını sözlerine ekledi.

Makro Market ve P&G, kütüphane yenileme projesi başlattı

Makro Market ile P&G, eğitime destek vermek üzere önemli bir sosyal sorumluluk projesine imza atıyor

Makro Market ve P&G "El Ele Verelim, Kütüphanelerimizi Yenileyelim" projesini bir törenle başlattı. Demetevler İlköğretim Okulu'nda yenilenen kütüphanenin açılışına; Milli Eğitim İl Müdür Kamil Aydoğan, P&G Dış İlişkiler Direktörü Hayrünisa Aliğil ve Makro Market Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör katıldı.

Songör, projeyi de bu kapsamda değerlendirdiklerini kaydetti.

Yılda 3 okulun kütüphanesini yenilemeyi hedeflediklerini belirten Songör projeye ilişkin olarak şunları söyledi: "Elele Verelim, Kütüphanelerimizi Yenileyelim" projesi, bizim için de çok

önemli. Makro Market olarak 1991 yılında Ankara'da kurulduk. 20. yılımızda biz büyüdük, büyürken tüketicimize de katkımız olsun istedik. P&G ile birlikte yürüttüğümüz bu proje de bunlardan biri. Çocuklarımız geleceğimize. Onların hayatlarını minik de olsa değiştirebiliyorsak ne mutlu bize."

Makro Market Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör de P&G ile böyle bir projenin altına imza atmanın haklı gururunu yaşadıklarını belirtti. "Eğer dünyanın daha iyi bir yer olmasını istiyorsak, daha rahat çalışabileceğimiz, daha huzurlu yaşayabileceğimiz bir ortam istiyorsak hem bireysel hem de kurumsal olarak sorumluluklarımız olduğunu unutmamalıyız" diyen



Patlat balonu, al hediyeni!

55 Aldı Süpermarket, 15 Ocak 2011 tarihinde başlattığı 'Patlat Balonu Al Hediyesi' kampanyası ile LCD televizyondan, buzdolabına, çamaşır makinesinden mutfak robotuna kadar yüzlerce hediyeyi müşterilerine dağıttı

Konuyla ilgili olarak açıklama yapan 55 Aldı Süpermarket sahibi Mehmet Emirhan, "Tek seferde 75 TL ve üzeri alışveriş yapan müşterilerimiz, market içine yerleştirdiğimiz balonlardan birini seçerek patlatılar. Böylece balonun içinden çıkan hediyeyi kazanmış oldular" dedi.



Bahar AVM'den geri dönüşüme destek



Bahar Alışveriş Merkezi, Atakum Belediyesi'nin yaptırmış olduğu geri dönüşüm sepetlerine sponsor olarak ilçede yapılan sosyal etkinliğe büyük destek oldu

35 geri dönüşüm sepetiyle atıkların geri kazanımı için büyük çaba gösterdiklerini belirten Bahar AVM sahibi Yaşar Gündüzoğlu, kendilerinin her zaman metal, kâğıt, plastik ve cam gibi atıkları buraya yönlendirerek geri kazanıma katkı sağladıklarını, müşterilerine de bu konuda bilinçlendirmek için bilgiler verdiklerini söyledi.

Sincap'ın 2011 hedefi

Sincap Marketler Zinciri, 2011'de en az üç şube daha açarak büyümesini sürdürmeyi hedefliyor. 2012'de Konya merkezde bir hipermarket açmayı hedefleyen firma, yeni mağazalarla tüm Konya'ya hizmet vermeyi hedefliyor

2010'da üç yeni şube açtıklarını ifade eden Konya Sincap Gıda San. Tic. AŞ Sincap Marketler Zinciri Genel Müdürü Ali Tabak, bu yıl da en az üç yeni şube açacaklarını belirterek, "Geçtiğimiz yıl üç yeni şube açtık. Son şubemiz Konya'nın Selçuklu ilçesinde bölgeye yeni kazandırılan Turkuaz İş Merkezi'nde hizmete girdi. böylece şube sayımız 23'e yükseldi. Bu şubelerde toplam 420 çalışmamız var. Bu yıl yine en az üç yeni şube açarak, 26 şubeye ulaşmayı hedefliyoruz" şeklinde konuştu. "Sincap Marketler Zinciri" olarak ulusal firmalara karşı ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı üstünlüğümüz devam ediyor" diyen Tabak, "Mağazamıza gelen müşterilerimize maksimum hizmeti vermenin ve müşterilerimizi memnun etmenin çabası içerisindeyiz" dedi.





Güzelpınar; Ramazan'ın keyfi, sofraların lezzeti.

Pet ürünler: 0.33 lt, 0.50 lt, 1 lt, 1.50 lt, 5 lt, 6 lt, 10 lt, 19 lt
Bardak ürünler: 200 cc, 250 cc, 330 cc Polikarbon ürünler: 19 lt

www.guzelpinar.com.tr
0212 444 0 688

Since 1964
DOĞAL KAYNAK SUYU
GÜZELPINAR

TPF, üreticilerle buluşuyor

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun yeni yönetimi, market raflarında satışa sunulan ürünlerin üreticileriyle bir araya geliyor





PERDER üyeleri ile üretici firmalar arasındaki işbirliğini güçlendirmek ve yeni projeler geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen toplantılarda, üreticilerin ve perakendecilerin beklentileri masaya yatırılıyor. Nisan ayında gerçekleştirilecek olan “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonunu büyük bir heyecanla bekleyen üreticiler, Anadolu'nun dört bir yanında faaliyet gösteren PERDER üyeleriyle bir araya gelmeyi ve ürünlerini sergilemeyi planlıyorlar.

Görüşmeler kapsamında P&G, Balpamak, Doğu Çay, Eker, Evyap, Nestle, Peyman, Ülker, Unilever ve Yörsan gibi markaları ağırlayan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu ile bir araya gelen isimler şöyle sıralanıyordu; Ülker Yönetim Kurulu Başkanı Ali Ülker, Yıldız Holding Müşteri İlişkileri ve Kanal Koordinasyonu Genel Müdürü Tevfik Arıkan, Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi, Konya Şeker Genel Müdürü Haluk Kayaaslan, Nestle Türkiye Satış Direktörü Oben Akyol, Nestle Ulusal Satış Müdürü Önder Besceli, Süttaş Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz, Süttaş Organize Perakende Grup Müdürü

Reşit Ertunç, Süttaş Genel Müdürü Serpil Veral, Süttaş Bölgesel Marketler Müdürü Yalçın Ersoy, Süttaş Yerel Marketler Müdürü Berk Ergüz, Doğu Çay Firma Sahibi Alparslan Karakan, Ofçay Firma Sahibi Haluk Yetim, Unilever Yönetim Kurulu Üyesi Cem Tarık Yüksel, Barilla Genel Müdürü Güneş Karababa, Barilla Geleneksel Kanal Satış Müdürü Murat Bilir, Barilla Ticari Pazarlama Müdürü Ateş İralı, Barilla Dağıtım Yöneticisi Levent Birinci, Banvit Firma Sahibi Ömer Görener, Banvit Pazarlama Grup Başkanı Nerdin Alp, Banvit Satış Direktörü Cemal Ertanç, Yörsan Satış Direktörü Orhan Ongun, Yörsan İstanbul Anadolu Bölge Toplu Tüketim Satış Müdürü Mustafa Kıvanç, Yörsan Avrupa Toplu tüketim Satış Müdürü Yusuf Gönar, Eker Genel Müdür Yardımcısı Nevra Eker, Eker Perakende Satış direktörü Mehmet Işık, Evyap Genel Müdürü Ümit



Haykır, Evyap Geleneksel Kanal Bölgeler Müdürü Mustafa Aksoylu, Evyap Geleneksel Kanal Ulusal Satış Müdürü Serdar Erel, Evyap Ticari Pazarlama Müdürü Kerem Kadakal, Gülsan Yönetim Kurulu Başkan Vekili Bekir Güldüoğlu, Gülsan Satış Müdürü Serhat Özkal, Balpamak Genel Müdür Yardımcısı Turan Ulaştıncı, Balpamak Geleneksel Kanal Satış Müdürü Halil Muhçı, Pepsi CO , LF&OP Kanal Satış Direktörü Erdem Çakır.



Bursa PERDER çocuklar için sahnede



Bursa PERDER'in destek verdiği "Beyaz Diş Ülkesi" adlı tiyatro oyununu 8 bin öğrenci izledi

Bursa Emniyet Müdürlüğü Çocuk Şube Müdürlüğü ve Bursa PERDER tarafından gerçekleştirilen, Rağmen Tiyatrosu tarafından sahnelenen "Beyaz Diş Ülkesi" adlı tiyatro oyununda, ağız ve diş sağlığının erken yaştan itibaren önemine dikkat çekildi.

Barış Manço Kültür Merkezi'nde 4 gün boyunca sahnelenen oyunu, Yıldırım ilçesindeki 16 ilköğretim okulundan yaklaşık 8 bin öğrenci izledi. Bursa PERDER, oyun sonrasında öğrencilere ikramlarda bulundu.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Genel Sekreteri İbrahim Özhan, Bursa

PERDER'in kurulduğu yıldan bu yana yerel perakendeciliği geliştirmek, güçlendirmek ve rekabet edebilirlik seviyesini en yukarıya

çekmek için elbirliğiyle çalıştığının altını çizdi. Özhan, sosyal ve kültürel projelerin her zaman yanında yer aldığını söyleyerek,

"Ağız ve diş sağlığı bilincinin erken yaştan itibaren çocuklara kazandırılması gerektiğine inanıyoruz. Bu anlamda çocuklara hem tiyatro bilincinin yerleştirilmesi hem de sosyal kültür kazandırılması yönündeki projeye, Bursa PERDER üyeleri olarak katkıda bulunmaktan mutluluk duyduk" dedi. Özhan, bilinçli bir nesil için atılan adımların devamlılığının sağlanması amacıyla gerçekleştirilen projeye, destek vermeye devam edeceklerini belirtti.



gökcelik®

“Rafın Olduğu Her Yerde...”



Anavarza'dan 1.5 milyon TL'lik yatırım

2011'de yüzde 60 büyüme hedefleyen Anavarza Bal, 1 buçuk milyon TL'lik ek yatırımla laboratuvarını yeniledi dünyanın bal analiz üssü haline geldi

Bal sektörünün önde gelen firmalarından Anavarza Bal, 2010 yılını bir önceki yıla göre yüzde 20 büyüme ile tamamladı. 2011 yılında ise daha agresif bir büyüme planlayan Anavarza Bal, yüzde 60 büyümeyi hedefliyor.

Anavarza Bal Genel Koordinatörü Can Sezen, 2010 yılının son 3 ayında yapılan çalışmalar ile satış organizasyonunu hizmet edilen alanlara göre kategorize ettiklerini ve bu kategorilere göre satış anlamında derinlik kazandıracaklarını, böylece hedefledikleri büyüme rakamına ulaşacaklarını söyledi.

Bir bal tesisini diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin laboratuvar olanakları olduğunu vurgulayan Can Sezen, bu amaçla ciddi yatırımlar yaptıklarını ve yapmaya da devam edeceklerini belirterek şunları söyledi: "Tüketicilerimizin almış olduğu balı tadına, kokusuna, rengine bakarak gerçek ya da sahte olduğunu ayırt etmesi mümkün değildir. Bu, balı arıcıdan alan tesisler içinde geçerlidir. Bu anlamda 2011 yılında yapmış olduğumuz 1 buçuk milyon TL'lik ek yatırım ile laboratuvarımızı son teknolojik cihazlar ile yeniliyor, dünyanın bal analiz üssü haline geliyoruz. 2011 yılında kuracağımız ziraat mühendisleri veya veterinerlerden oluşan bir ekip tarafından alımlarımızı gerçekleştireceğiz. Bu ekip arıcıdan ürünü almakla birlikte arıcılarımıza ücretsiz eğitim verecek ve sürekli olarak arının bakımından başlayan ve hasatla sona eren süreçte zaman zaman birlikte zaman zaman ise telefonla arıcılarımıza destek olacaklar."



Ferrero Manisa'da tesis kuracak

Nutella'nın üreticisi İtalyan Ferrero Hendek'teki fındık depolarından sonra şimdi de üretim için Manisa'da tesis kurma kararı aldı



Bünyesinde Kinder çikolata, Nutella, Ferrero Rocher gibi dev markaları bulunduran Ferrero yatırım için Manisa'da karar kıldı. Nutella, Kinder Çikolata ve Kinder Sürpriz Yumurta gibi ürünleri üreten Ferrero Türkiye'deki ilk yatırımı için yaklaşık 10 milyon TL'ye Manisa'dan 140 bin metrekare arazi satın aldı. Türkiye operasyonu için hazırlıklar son aşamaya gelirken, firmanın 30 milyon euro'luk büyük bir yatırıma hazırlandığı öğrenildi. 1946'dan bu yana üretim yapan Ferrero Almanya, İtalya ve Fransa'da sektörünün lider firmalarından. 32 ülkede ürünleri satılan Ferrero'nun piyasa değeri yaklaşık 9 milyar euro. Grubun dünya çapında 36 ticaret şirketi, 15 fabrikası ve yaklaşık 19 bin 600 çalışanı var. Ferrero aynı zamanda Türk fındığının da en büyük alıcısı. Şirketin Hendek'te büyük bir fındık deposu bulunuyor.

Meysu 2011'de yüzde 20 büyüme hedefliyor

2010 yılında 20 bin ton meyve işleyerek, yılı 90 milyon TL'lik ciroyla kapatan Meysu, 2011'de yüzde 20'lik ciro artışı hedefliyor



Bekir Güldüoğlu

Gülsan Gıda Yönetim Kurulu Başkan Vekili Bekir Güldüoğlu, Meysu'nun 2011 yılında yüzde 20 artış hedeflediğini ve bunun için üretimde kapasite artırmaya yönelik yatırımlar gerçekleştireceklerini söyledi.

Meysu'nun 2011 yılındaki diğer bir hedefi ise yeni girdikleri süt ve süt ürünleri segmentinde söz sahibi konuya gelmek. Bununla ilgili Güldüoğlu şunları aktardı:

"Sütte günlük 45 bin ton üretim miktarına ulaşmayı başardık. Amacımız sektörde söz sahibi dört üreticiden biri olmak, 2010'da ürün yelpazemizi kakaolu, çilekli ve muzlu süt çeşitleriyle daha da genişlettik. 2011'de yeni ve inovatif ürünlerle süt grubumuzu büyüteceğiz. Libya ve Türkmenistan'a süt ihraç ediyoruz. 2011'de hem süt hem meyve suyuyla Çin pazarına girmek istiyoruz. Bununla ilgili temaslarımız sürüyor. Ayrıca Ortadoğu, Suudi Arabistan, Bahreyn, Kuveyt ve Orta Afrika pazarındaki mevcut ihracatımızı güçlendirmeyi amaçlıyoruz."



Yıldız Holding, Marsan Gıda'nın markalarını aldı



Yıldız Holding, Marsan Gıda'nın markalarını aldı. Piyale, Luna, Ona, Hüner, Evet, Sabah ve Saka Su Yıldız Holding çatısına geçti

Ülker'i de bünyesinde barındıran Yıldız Holding, Topbaş ailesinin sahibi olduğu Marsan Gıda'nın markalarını aldı. Holding, Marsan Holding'ten aralarında 62 yıllık Piyale'nin de yer aldığı 7 markayı satın aldı. Sabancı Grubu'nun gıda sektöründen çıkma kararıyla birlikte 2007 yılında Topbaş ailesine geçen Marsan Gıda'dan markaların satın alınmasına ilişkin Rekabet Kurulu'ndan da onay çıktı. Türkiye'nin önde gelen markaları Piyale, Luna, Ona, Hüner, Sabah, Evet Yıldız Holding Gıda ve İçecek bünyesinde, Saka Su ise Dondurulmuş Ürünler ve Kişisel Bakım Grubu altında yeni yatırımlarla büyüyecek. AC Nielsen'in 2009 Markalar araştırmasına göre makarnada ilk hatırlanan üçüncü marka Piyale, yüzde 5.6 pazar payına sahip. Grubun önemli markalarından Luna yüzde 5,2, Sabah yüzde 3, Ona ise yüzde 9,2'lik paylarla alanlarında faaliyet gösteriyor. Yıldız Holding'in gıda grubundaki büyüme stratejisi doğrultusunda yapılan işlemin, grubun diğer markalarıyla önemli bir sinerji yaratması hedefleniyor.

İdeal Su, yeni yatırımlarla büyümek istiyor

İdeal Su, 4 milyon TL'lik yatırımla saatte 40 bin adet dolum yapan yeni makine yatırımını gerçekleştirdi

Memişler Grup bünyesinde geçen yıl faaliyete başlayan İdeal Su Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Memiş, yeni damacana dolumunun yanında yapacakları makine yatırımı ile üretim kapasitelerini de artıracaklarını anlattı. 4 Milyon Euro'luk bütçeyle saatte 40 bin adet kapasiteli makine yatırımı gerçekleştirdiklerini kaydeden Memiş, bu yatırım sayesinde üretim kapasitelerinin yüzde 300 artacağını vurguladı. Mevcut durumda üretimlerinin yüzde 20'sini ihraç ettiklerini anlatan Bülent Memiş, kapasite artışıyla bu rakamı yüzde 35'lere taşıma hedefinde olduklarını söyledi.

'Yaşam için İdeal Su' sloganıyla çalışmalarını yürüttüklerini ve ilk yılları olmasına rağmen oldukça iyi satış rakamlarına ulaştıklarını değinen Bülent Memiş, "Gelecek yıl hedefimiz 1 milyon litre su doldurmak. Yetişkin bir kişinin günlük ortalama su ihtiyacının 2 - 2,5 lt olduğu düşünülürse 1 milyon lt ile günde 500 bin kişiye su sağlayacağız" dedi.

İşletmelerinin TS 266 İçme Suyu standardına ve ISO 22000 Gıda Güvenliği yönetim sistemine uygun PET şişe su dolumu yaptığını anlatan Bülent Memiş, "Kuruluşumuz hijyen ve sanitasyonun gereklerini sağlayarak hızlı ve emin adımlarla yol almış, dünya standartlarına ulaşmıştır" dedi.



Bülent Memiş

“2011’de büyük fiyat artışları yaşanmaz”

Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis FAO gıda fiyatları endeksinin yeni sonuçlarını değerlendirdi



Mehmet Reis

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) gıda fiyatları endeksinin 2010 yılının sonunda tüm zamanların en yüksek seviyesine çıkması, özellikle uluslararası basından yansıyan haberlerle birlikte Türkiye’de de endişe yarattı. Bu endişenin oluşmasındaki önemli faktörlerden biri de çok önemli bir yangın felaketi geçiren Rusya’nın 2011 için bakiyat stoklarını dünyaya kapadığını duyurması oldu.

Gıda sektörünün tecrübeli isimlerinden Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis, Türkiye’de 2011 için büyük bir endişeye gerek olmadığını söyleyerek bu konularla ilgili görüşlerini şu şekilde aktardı:

“2010 yılında dünya tahıl ihracatının önemli bir bölümünü gerçekleştiren Rusya, Ukrayna ve Kazakistan’da yaşanan kuraklık ve yangınlar dünyada buğday fiyatlarında yaklaşık yüzde 70'lere varan bir artışa neden oldu. Ayrıca, Çin, Hindistan ve Pakistan’daki aşırı yağışlar ve seller başta buğday olmak üzere tahıl ürünlerinde düşük hasada neden oldu. Domateste üretim kaybı nedeniyle salça üretimi yarıya indi. Fiyatlar ikiye katlandı. Ancak Türkiye’nin başta buğday olmak üzere kuru gıda ürün stokları yeni mahsule kadar iç tüketimi karşılayacak durumdadır. Stoklar iyi yönetilirse olumsuz bir tablo görünmüyor. Piyasada gerginlik ve beklenti olmasına rağmen endişe yaratacak bir durum söz konusu olmamaktadır. İthal edilen ürünler dışında fiyatlarda ciddi yükselmeler yaşanmayacaktır. Türkiye’nin 2011 için olmasa bile gelecek yıllar için özellikle tohum bankası oluşturma ve toprak reformu konularında ciddi adımlar atması gerektiğinin altını tekrar çizmek isterim”.

AVM'lerin 2010 performansı açıklandı

Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği (AYD), Türkiye'deki AVM yatırımlarının 2010 yılındaki performansını bir basın toplantısıyla değerlendirdi

AYD Başkanı Hakan Kodal, 2010 yılında açılan 21 yeni AVM ile sektöre 750 bin metrekare eklenerek toplam kiralanabilir alanın 6 milyon 407 bin metrekareye ulaştığını belirtti. İnşa halinde ve planlama aşamasında bulunan AVM'lerin tamamlanması ile 2011 yılında sektöre yaklaşık 825 bin metrekare kiralanabilir alanın eklenmesi bekleniyor.

AYD Başkanı Kodal, Türkiye genelinde 81 ilin 46'sında AVM bulunduğunu belirterek, 2010 yılında açılan AVM'lerin yüzde 58'inin Ankara ve İstanbul'da olduğunu söyledi. Toplantıda AYD ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Endeksi'nin 2010 Aralık ayı sonuçları da paylaşıldı. 2008 yılından itibaren en yüksek ciro rakamları 2010 Aralık ayında gerçekleşti. Ciro endeksi değerleri 2010 Aralık ayında, 2008 Aralık ayına göre yüzde 29, Aralık 2009'a göre ise yüzde 21'lik artışla 144 puana ulaştı. Bu yılbaşının etkisi AVM'lere son üç yılın en iyi Aralık ayı değerini yaşattı.

2009 yılında ciro ortalaması 105 puan iken 2010 yılı genelinde yüzde 15'lik bir artış yaşanarak 121 puana ulaştı. 2010 yılının 4. çeyreğinde 137 puan ile senenin en yüksek seviyesine ulaşan ciro endeksi, 3. çeyreğe göre yüzde 25 artış gösterdi.



Hakan Kodal

Et ve Balık Kurumu, 100 satış merkezi açacak



Mehdi Eker

Tarım ve Köyişleri Bakanı Mehdi Eker, Et ve Balık Kurumu'nun (EBK), 17 büyük şehirde franchising sistemi ile 100 satış merkezi açacağını söyledi

Tarım ve Köyişleri Bakanı Mehdi Eker yeni oluşturulacak mağazaların 50'sinin İstanbul'da, 20'sinin Ankara'da, 5'inin İzmir'de, 4'ünün Bursa'da, 3'ünün de Kocaeli'de açılacağını açıkladı.

Mağazaların isim hakkı ile ilgili koşulların EBK tarafından belirleneceğini ifade eden Eker, teknik sağlık ve hijyenik şartları yerine getiren ve 80 metrekare dükkânı olan herkesin müracaatta bulunabileceğini bildirdi. Eker'in verdiği bilgiye göre dükkânların şarküteri ve et ürünlerinin teminini EBK yapacak. İsim hakkını alan yatırımcılara et ürünlerinde yüzde 8, şarküteri ürünlerinde yüzde 15 oranında iskonto sağlanacak. Mağazayı açan yatırımcı parayı bu şekilde kazanırken fiyata istediği gibi zam yapamayacak. Açılacak 100 EBK satış merkezinin yaklaşık 500 kişiye de istihdam sağlaması hedefleniyor.

Bakan Eker, EBK'nin 8 kombinasyonun rehabilite edilmesi için 85 milyon lira yatırım yaptıklarını söyledi. Eker EBK'nin geçen yıl 51 bin ton et ürettiğini, bunun 43 bin tonunun kırmızı et, kalan 8 bin tonunun beyaz et olduğunu bildirdi. Eker, depolarında şu anda 7 bin ton kırmızı et, kesime hazır 4 bin de besi danası bulunduğunu belirtti.

Konya Şeker, dev bir tesis daha kuruyor

Konya Şeker A.Ş., hizmete açmayı planladığı 50 bin büyükbaş hayvan kapasiteli et ve süt entegre tesisiyle bu alanda Avrupa'nın en büyüğü dünyanın ise üçüncü büyüğü olmayı hedefliyor



Konya Şeker A.Ş., 2011 yılında "kırmızı beyaz" ismiyle hizmete açmayı planladığı 50 bin büyükbaş hayvan kapasiteli et ve süt entegre tesisiyle bu alanda Avrupa'nın en büyüğü dünyanın ise üçüncü büyüğü olmayı hedefliyor.

Konya Şeker A.Ş., 100 milyon dolarlık yatırımla 2011 yılında "kırmızı-beyaz" ismiyle hizmete açmayı planladığı 50 bin büyükbaş hayvan kapasiteli et ve süt entegre tesisiyle Avrupa'nın en büyüğü, dünyanın ise üçüncü büyüğü olmayı hedefliyor. Avustralya'dan geçen yıl Haziran ayında ithal edilen angus cinsi damızlık düvelerle et hayvancılığına yatırım yapan Konya Şeker A.Ş., bir hafta önce de bin holstein ırkı süt ineğini ABD'den Konya'ya getirerek bu alandaki yatırımlarını sürdürdü.

Pankobirlik Genel Başkanı, AB Holding ve Konya Şeker Yönetim Kurulu Başkanı Recep Konuk, şunları kaydetti:

"5 yıl içinde 50 bin büyükbaş hayvan kapasitesine ulaşmayı planlıyoruz. Yaklaşık 100 milyon dolarlık bir maliyetle hayata geçireceğimiz tesisi 25 bin metrekaresi kapalı olmak üzere 350 bin metrekaresine alanda inşa edeceğiz. Makine teçhizatı ile teknoloji çalışmalarının ihale aşaması büyük oranda tamamlandı. Tesisimiz Konya merkezde faaliyet gösterecek. Bu alanda Avrupa'nın en büyüğü, dünyanın ise üçüncü büyüğü olmayı hedefliyoruz."

TGDF yeni sitesinde 'sürdürülebilirlik' konusunu anlatıyor

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF), hazırladığı yeni web sitesiyle, gıda zincirinde sürdürülebilirlik konusunda bilgi aktarmayı hedefliyor

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu'nun yenilediği sitesi www.tgdf.org.tr adresi üzerinden yayın yapıyor. Sitede sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir gıda üretimi, sürdürülebilir gıda güvenliği ve sürdürülebilir tüketim olmak üzere dört ana başlıkta toplanan konular işleniyor.

Sürdürülebilirlik ile ilgili tanımlara yer verilen sitede; kaynakların verimli kullanılmasından su ve enerji tasarrufuna, kalite sistemlerinden ambalajlama ve lojistiğe kadar birçok bilgi yer alıyor. Üretim aşamasında enerji kullanımı, sera gazı

emisyonları, kaynak ve atık yönetimi, su ve atık su yönetimi ve ambalajlama başlıklarında açıklamalar bulunuyor.

"Sürdürülebilir Sorumluluğumuz" sitesinde; "Öncelikle her paydaş çevre, ekonomik ve toplumsal boyutta faaliyetlerini sürekli iyileştirmeye çalışmalı. Buna ek olarak her paydaş, gıda zincirinde yer

alan diğer oyuncuların, gıda zincirinin tamamını etkileyen faaliyetlerini iyileştirmeleri için yardımcı olabilmeli ve onları teşvik edebilmeli" mesajı veriliyor.



Uluslararası Güvenilir Gıda Zirvesi Ankara'da

Sektöründe öncü olan firmaların katıldığı Güvenilir Gıda Zirvesi'nin ikincisi 7 Mart'ta Ankara'da gerçekleştirilecek

Organizasyon, güvenilir gıdanın gelişimine katkıda bulunan örnek ve öncü insanları, kurum, kuruluş ve markaları teşvik etmek amacıyla düzenleniyor ve başarılı firmalar kendi kategorilerinde ödüllendiriliyor. Ödüle layık görülen bu firmalar II. Uluslararası Güvenilir Gıda Zirvesi logosunu 1 yıl boyunca firmanın yürüteceği tüm reklam çalışmalarında ve ürünlerinde kullanabiliyor.

Geçtiğimiz yıl Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Ekonomize Dergisi işbirliğinde gerçekleştirilen "I. Ulusal Güvenilir Gıda Zirvesi Ödülleri" Tarım ve Köyişleri Bakanı Sayın M. Mehdi EKER tarafından sahiplerine verildi ve ulusal ve uluslararası medyanın yoğun ilgisini gördü. Gerek yurtiçinden gerekse yurtdışından gelen talepler doğrultusunda uluslararası bir statüye büründü.

Bu yıl, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü; ayrıca TESK, TUGİK, TPF, TÜSİAŞ, SETBİR, ANFED, TABA, TUGİAD, TÜSİD, ANGİAD, ANKİSAD başta olmak üzere 100' ü aşkın Sivil Toplum Kuruluşu tarafından desteklenen II. Uluslararası Güvenilir Gıda Zirvesi Ödül Töreni yine ulusal ve uluslararası medyada yer alacak ve 80 yerel kanalda canlı olarak yayınlanacak. Zirve, Rixos Grand Ankara'da düzenlenecek.

Tarım, gıda ve perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar ve bu sektöre destek veren ilgili sektör firmaları ödül için başvuruda bulunabilecekleri gibi zirveye sponsor olmak için de başvuruyor. Sektörde faaliyet gösteren tüm firmalar, ödül için çeşitli kategorilerde (birden fazla kategoride)

başvuru yapabilecek. Jüri, bu adaylar arasında değerlendirme yaparak sonucu açıklayacak. Adaylıklar belirlenen ödül

dalları için, sektör temsilcileri ve uzman kişilerden oluşan "Seçici Kurul" tarafından değerlendirilecek.



Perakende istihdam arayışında

Kariyer.net Aralık ayı İstihdam Endeksi'nde 2010 yılının kasım ayına göre şirketlerin iş ilanı sayısı yüzde 33 artış gösterdi. 2010 yılı boyunca yüzdesel olarak ilan artışı en çok artan sektör 'perakende' oldu

Kariyer.net 2010 Aralık ayı verileri, istihdam anlamında 2011'e güzel bir başlangıcın sinyallerini veriyor. Bir önceki aya göre yüzde 33 artışla 11.116'ya ulaşan yeni iş ilanı sayıları, çok önemli bir rekora imza attı. Aralık ayı yeni iş ilanları, aynı zamanda 2008'in ve 2009'un aynı ayına göre sırasıyla yüzde 174 ve yüzde 60 artış sergiliyor.

Aralık ayında yayınlanan yeni iş ilanlarındaki rekor, lokomotif sektörlerdeki istihdam artışlarının bir sonucu olarak gerçekleşti. Tüm lokomotif sektörlerde önemli artışlar gerçekleşirken; yapı, telekom, sağlık, bilişim ve üretim'de bu artışlar tüm zamanların en yüksek rakamlarına ulaştı. Ortalama yüzde 33 artışın üzerine çıkarak bu ivmenin başını çeken sektörler ise, bir önceki aya göre yüzde 52 artışla telekom, yüzde 49'la sağlık ve telekom, yüzde 37'yle üretim oldu.

İlan sayısı 2010'da en çok perakendede arttı

İş ilanı sayısında ortalama artış oranı yüzde 50'nin üzerinde kalanlara baktığımızda perakende, 2009'dan bu yana yüzde 89 artışla öne çıkıyor. Krizden büyük ölçüde etkilenen otomotiv ve üretim sektörleri ise, sırasıyla yüzde 78 ve yüzde 63 artış kaydederek, 2010 yılında toparlanma içine girdiğini ortaya koydu. Finans ekonomisi ve bilişim sektörleri de istihdam hacmini artıran sektörler oldu. Turizmdeki artışın yüzde 38'le ortalamanın altında kalması ise, sektörün büyüme hızının istihdama yansımalarının yavaş gerçekleştiğini gösteriyor.

Sektör	2009 Toplam	2010 Toplam	yüzde
Perakende	1.060	2.005	89%
Otomotiv	3.014	5.376	78%
Finans-Ekonomi	1.473	2.460	67%
Üretim	2.992	4.879	63%
Bilişim	4.901	7.641	56%
Yapı	6.743	10.177	51%
Sağlık	4.879	7.244	48%
Telekom	2.520	3.736	48%
Tekstil	7.172	10.579	48%
Gıda	3.558	5.146	45%
Turizm	3.574	4.948	38%

Mağaza müdürü ilk 10'a girdi

En çok aranan pozisyonlarda uzun yıllardır birinci sırada yer alan satış temsilciliği, 2010'da yerini mühendislik pozisyonuna bıraktı. 2010'da mühendisler için 12.130, satış temsilcileri için 8.248 iş ilanı yayınlandı. Önceki yıllarda ilk 10'da yer almayan "Mağaza Müdürü" pozisyonunun, 2010 yılında perakendedeki büyük istihdam artışıyla ilk 10'a girmesi dikkat çekiciydi.

Pozisyon adı	İlan sayısı
Mühendis	12.130
Satış Temsilcisi	8.248
Yönetici Asistanı	3.480
Muhasebe Elemanı	2.576
Muhasebe Uzmanı	2.419
Pazarlama	2.338
Mağaza Müdürü	2.028
Teknisyen	1.950
Sekreter	1.887
Tekniker	1.840

En çok özgeçmiş İstanbul'dan geldi

En çok yeni özgeçmiş gelen şehirler, Türkiye'nin demografik yapısına uygun olarak, nüfusu yüksek ve sanayisi en gelişmiş şehirler şeklinde sıralandı. İstanbul'un Avrupa yakasında yaşayanların Anadolu yakasına göre yüzde 40 civarında daha fazla özgeçmiş oluşturması ise dikkat çekti. En çok aranan pozisyonlarla en çok başvuru alan pozisyonlar doğal bir paralellik gösteriyor. 2010'da bu paralellik, satış temsilciliği lehine bozuldu ve mühendislik ikinci sırada kaldı. En çok başvuru alanlar arasında üçüncü sırada "genel başvuru" olması, ülkemizde vasıfsız işgücünün oldukça fazla olduğunun bir işareti. En çok başvuru alanlar listesinde, en çok arananların dışında tıbbi satış mümessili ve insan kaynakları pozisyonunun olması da bu mesleklerin adaylar gözünde cazip olduğunu gösteriyor.

Şehir	Özgeçmiş
İstanbul - Avrupa	356.060
İstanbul - Anadolu	243.590
Ankara	168.768
İzmir	129.360
Bursa	107.634
Antalya	59.945
Kocaeli	57.959
Adana	48.152
Eskişehir	33.823
Konya	30.761

Gayrimenkul Piyasası'nda gelişmeler

Jones Lang LaSalle Türkiye, "Gayrimenkul Piyasası 2010 Gelişmeleri ve 2011 Öngörülleri" raporunu yayınladı

Rapordaki verilere göre 2007 ve 2008 yılında AVM'lerde ortalama 1 milyon metrekare kiralanabilir alan artışı yaşanırken, 2009 ve 2010 yılında büyümenin yavaşlayarak 800 bin metrekareye gerilemiş durumda.... Buradaki bilgilere göre, 2010 yılında toplam 827 bin metrekare kiralanabilir alana sahip 28 alışveriş merkezi açıldı.

Raporun ortaya koyduğu ilginç bir veri kiralanabilir alandaki büyümenin Anadolu ve İstanbul arasındaki dağılımı oldu. 2009 yılında AVM'lerdeki kiralanabilir alan İstanbul'da daha ağır basarken 2010'da Anadolu'da daha güçlü bir büyüme yaşandı. Bu ivme ışığında 2012 yılı sonuna kadar Anadolu'da 1,1 milyon metrekare, İstanbul'da ise 850 bin metrekare kiralanabilir alanın AVM piyasasına girmesi bekleniyor. 2012 yılı sonu itibarıyla, İstanbul'da toplam kiralanabilir alanı 3,5 milyon metrekareye ve Anadolu'da 5 milyon metrekareye ulaşmasıyla birlikte, Türkiye'deki toplam kiralanabilir alan 327 alışveriş merkezinde 8.47 milyon metrekareye ulaşacak.

Raporda kişi başına düşen AVM metrekaresi açısından 2012 yılından itibaren İstanbul'un Ankara'yı geçeceği belirtiliyor. Buna göre kişi başına düşen AVM metrekaresinde 2012'de İstanbul, Ankara Tekirdağ ilk üç şeklinde sıralanacak. Dördüncü sırada ise bu rapora göre Bursa'nın yerini Eskişehir alacak. Onu Denizli ve İzmir izleyecek.

Kişi başına düşen kiralanabilir AVM alanlarına göre kentler

Perakende Yoğunluğu (1.000 kişi başına düşen TKA)		
	2010 Sonu	2012 Sonu
Ankara	210 m ²	309 m ²
İstanbul	207 m ²	313 m ²
Tekirdağ	142 m ²	172 m ²
Bursa	134 m ²	152 m ²
Denizli	119 m ²	164 m ²
Eskişehir	119 m ²	169 m ²
İzmir	116 m ²	161 m ²
Türkiye	90 m²	140 m²

Kaynak: Jones Lang LaSalle

İstanbul'da lojistik yatırımları Anadolu Yakası'na kaydı

Rapora göre İstanbul'da 2010 yılının son üç ayında yaklaşık 150 bin metrekare yeni lojistik alanı kiralandı. Kiralama işlemlerinin 2/3'ü Asya yakasında gerçekleşirken, geri kalanı Avrupa Yakası'nda gerçekleşti. Avrupa Yakası'nın yüzde 90'a yakın bir bölümü ise Haramidere'de gerçekleşti. Avrupa yakası, Asya yakasına oranla daha düşük bir kiralama işlem hacmi ile karşılaştı. Kur paritesindeki hareketlenmelerden dolayı, arsa sahipleri kira rakamlarını Euro yerine Dolar üzerinden fiyatlandırmaya başladılar. Asya Yakası'nda kira oranları metrekare başına aylık minimum 5.5, Avrupa Yakası'nda ise metrekare başına aylık minimum 6 dolardan başlıyor. Raporda artan taleple birlikte 2012 yılına kadar Anadolu Yakası'nda kira oranlarının metrekarede minimum 7 dolara çıkacağı öngörülüyor.



ABD ve İngiltere’de yeni alışveriş eğilimleri

Cisco, küresel perakende pazarlama ekibi ve İnternet İş Çözümleri Grubu (IBSG) işbirliğiyle ABD ve İngiltere’den tüketicilerle yeni alışveriş eğilimlerine yönelik olarak yürüttüğü araştırmanın sonuçlarını açıkladı

ABD ve İngiltere’den 1000 tüketici ile gerçekleştirilen araştırma, perakendecilerin büyüme sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak için web ve mağaza içi deneyimleri birleştirerek yeni bir alışveriş deneyimi yaratmaları ve bununla teknoloji meraklısı müşterilerine ulaşmaları gerektiğini ortaya koydu.

Bu yeni alışveriş deneyimi fiziksel ve sanal dünyaların en iyi özelliklerini bir araya getirerek müşterilere hem web ortamlarındaki kadar rahat ve pratik bir şekilde bilgiye ulaşma, hem de ürünlere dokunma şansını sunuyor. Bu tür bir deneyimi sunmak isteyen perakendeciler, dijital ekranlar, videolar, sosyal ağ teknolojileri ve Wi-Fi ağları kullanarak müşterilerinin sürekli bağlı kalmasını



sağlayabiliyor. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yüzde 50’si en iyi fiyatı bulmak için teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanmaya devam edecek.

Teknolojiye meraklı müşteriler ise iki ayrı profilde inceleniyor: Genel nüfusun yüzde 56’sına tekabül eden hesapçılar ve çoğunluğu Y Kuşağı olmak üzere nüfusun 11’ine tekabül eden alışverişçilikler. Hesapçılar, satın alma kararlarını desteklemek üzere web üzerinden bilgi toplarken, alışverişçilikler, mümkün olan en düşük fiyatı bulmak için web’i ve akıllı telefonları kullanıyor. En çok ilgiyi alışverişçilikler çekerken, sayıca daha fazla olan hesapçılar, perakendecilerin gelirlerine ve kârlılıklarına daha fazla katkı sağlıyor.

Tüketicilerin çoğunluğu mağazadaki satış görevlileriyle konuşmak yerine online araştırma yapmayı tercih ediyor. Üçte biri perakendecilerin Facebook sayfasına ve kupon sitelerine bakıyor. Dörtte biri ise Groupon gibi web tabanlı alışveriş sitelerini kullanıyor.

Araştırmaya göre alışverişte teknolojinin kullanım nedenleri şöyle:

- Yüzde 60’ı en düşük fiyata ulaşmak için,
- Yüzde 47’si zamandan tasarruf etmek için,
- Yüzde 26’sı en iyi seçimi yapmak için,
- Yüzde 25’i en kaliteli ürünü bulmak için,
- Yüzde 60’ı en iyi bilgi kaynağı olarak gördükleri yakınlarıyla iletişimde kalmak için.



2010'da discountlarda yüzde 17 büyüme

Ipsos KMG tarafından yayınlanan verilere göre 2010 yılında cari fiyatlarla yüzde 9 büyüme gerçekleşti. Discount marketlerin 2010 büyüme oranı ise yüzde 17 oldu



Ipsos KMG

Ipsos KMG Hane Tüketim Endeksi rakamlarına göre indirim marketleri yüzde 17 büyüme ile 2010 yılını geçirdi. Bu verilere göre bakkal ve orta marketler ise genel büyüme ile paralel bir büyüme göstererek toplam içindeki yüzde 27'lik payını korumayı başardı. İndirim marketlerindeki büyümenin etkisi market markaları büyümesinde de görüldü. Market markaları 2010 yılını yüzde 17 büyüme ile kapattı. Açık ürünler toplam büyüme civarında bir büyüme gerçekleştirirken, markalı ürünler yılı ortalamasının altında bir büyüme ile kapattı.

Pazarın dinamiğinde en etkin role sahip olan genel ve içecekler yüzde 9 büyüme ile pazar büyümesini belirledi. Yağlar kategorisindeki büyüme yüzde -1 olarak gerçekleşti ve yağlar genel gıda içinde daralma yaşayan tek kategori oldu. Buna karşın Süt ve Süt ürünleri yüzde 12, genel gıda yüzde 11 ve atıştırılabilir ürünler ve şekerlemeler yüzde 10 büyüyerek segmentin lokomotifleri oldular. Yüzde 8 büyüyen içecekler kategorisinde alkollü içecekler cari fiyatlar ile yüzde 4 büyürken, alkolsüz içecekler yüzde 9 büyüme kaydetti.

Kişisel bakım ürünlerinde kriz sonrası beklenen büyüme

Kişisel bakım ürünleri de yüzde 12 ile ortalamasının oldukça üstünde büyüdü. Bu da hem kişisel bakım konusundaki çabaların arttığını ve hem de tüketicinin görece daha iyi bir yıl yaşadığının göstergesi. Temizlik ürünleri ise yüzde 4 büyüme ile pazar büyümesinin altında bir performans ile yılı kapattı.

2010 yılında DE SES grubu yüzde 11 büyürken, bu grubu yüzde 9 büyüme ile C2 SES grubu izliyor. SES gruplarına benzer şekilde düşük gelir gruplarında, yüksek gelir gruplarına göre daha fazla bir büyüme gerçekleşti. En düşük gelire sahip grup harcamalarını yüzde 17 oranında arttırırken, en yüksek gelire sahip grup hızlı tüketim ürünlerine ayırdıkları harcamalarını yüzde 5 arttırdı.



Kapasitenize ve bütçenize göre dakikada
14 paketten 62 pakete kadar tam otomatik

STREÇ MAKİNESİ ÇÖZÜMLERİ



- Uzun raf ömrü
- Şık sunum imkanı
- Hijyenik ürünler
- Kolay denetim
- Az işçilik maliyeti
- Az fire
- Az lojistik maliyet
- Az stok alanı



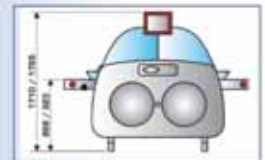
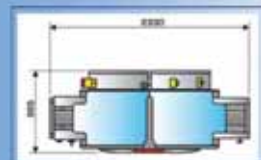
Kapasitenize ve bütçenize göre dakikada
26 paketten 120 pakete kadar tam otomatik

MAP AMBALAJ MAKİNESİ ÇÖZÜMLERİ



Top Lid

(Gazlı Tabak Kıpama Makinesi)



Önümüzdeki üç yıl için CEO'lardan güvenoyu

Dünya genelindeki ekonomik krizin üzerinden 2 yıl geçerken PwC'nin '14. Yıllık Küresel CEO Araştırması'na göre yakın gelecekte büyümeye yönelik CEO'ların beklentisi kriz öncesi seviyelere döndü

Bu yıl Yeniden Büyüme Hayali (Growth reimagined) teması ile yayınlanan 14. Yıllık Küresel CEO Araştırması özellikle gelişmekte olan piyasalardaki fırsatlar ve öngörülerin CEO'ların geleceğe dönük güvenini ve olumlu beklentilerini güçlendirdiğini ortaya koyuyor. Dünya genelinden 1201 CEO'nun katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada CEO'ların yüzde 48'i önümüzdeki 1 yılda büyüme konusunda kendilerinden "çok emin"

olduklarını belirtti. Bu oran CEO'ların büyüme beklentileri konusunda kriz öncesi döneme döndüklerini gösteriyor.

Araştırma yüzde 88'lik bir oranla CEO'ların büyük kısmının önümüzdeki 1 yıl boyunca büyüme konusunda emin olduklarını gösteriyor. Türkiye'deki CEO'ların yüzde 96'lık bir oranla neredeyse tamamı hem önümüzdeki yıl hem de 3 yıl boyunca büyüme göstereceklerinden emin

olduklarını söyledi.

CEO'lar, geleceğe yönelik büyüme beklentileri açısından en önemli ülkenin Çin olduğunu altını çizdi. En büyük potansiyeli olan ülke olarak CEO'ların yüzde 39'u Çin'i, yüzde 21'i Brezilya ve yüzde 18'i Hindistan'ı gösterdi. Türkiye'deki CEO'lar ise büyüme gösterecekleri ülkelerin başında yüzde 30 oranı ile Rusya'yı gösterdi. Rusya'yı yüzde 17'lik oranlarla Brezilya ve Hindistan; yüzde 13 ile Çin takip ediyor.



Türkiye'deki CEO'lar için Afrika ve Ortadoğu ilk sırada

Dünya genelinde Çin, ABD ve Hindistan, en önemli ürün ve hammadde kaynağı olarak görülürken CEO'ların yüzde 90'ı, şirketlerinin Asya'da büyüyeceğini söyledi. Asya'yı yüzde 84'le Latin Amerika, yüzde 75'le Afrika, yüzde 72 ile Orta Doğu ve yüzde 70'i ile Doğu Avrupa izliyor. Türkiye'deki CEO'ların ise tamamı Afrika ve Ortadoğu'da büyüme göstereceklerini söylerken yüzde 82'si büyüme için Asya pazarını adres gösterdi. Katılımcıların sadece üçte biri bulundukları ülkede yüksek büyüme öngörse de yüzde 63'lük bir oranla Türkiye'deki CEO'lar için Türkiye pazarı hala büyüme potansiyeli sunuyor.

Araştırmada öne çıkan diğer sonuçlar

CEO'ların kendine güvenlerindeki artış, işe alım planlarında da kendini gösteriyor. Dünya genelindeki CEO'ların yarısından çoğu önümüzdeki on iki ay içinde yeni işe alım gerçekleştireceğini söyledi. Bu konuda çok daha da iyimser olan Türkiye'deki CEO'ların yüzde 80'i önümüzdeki yıl işe alımlarda artış olacağını söyledi. Ekonomik krizin şirket stratejileri üzerindeki etkisi de araştırma sonuçlarında açıkça yansıyor. CEO'ların yüzde 84'ü geçtiğimiz iki yıl içinde şirket stratejilerini değiştirdiklerini söylerken, üçte birlik bir grup da bu değişimin kapsamlı ölçüde olduğunu belirtti. Stratejik değişikliğe temel olarak ekonomik belirsizlik, müşteri gereklilikleri ve sektördeki kriz sonrası dinamikler sebep oldu. CEO'ların çoğu, yetenek yönetimi (yüzde 83), risk yönetimi (yüzde 77), yatırımlar (yüzde 76) ve organizasyonel yapıya (yüzde 74) yönelik stratejilerini değiştirmeyi planladıklarını ifade etti. Türkiye'de ise yüzde 87'lik bir oranla yatırımlar birinci öncelikteyken Türkiye'deki CEO'ların yüzde 83'ü yetenek yönetimi, yüzde 73'ü de risk yönetimi konusunda stratejilerinde değişikliğe gitmeyi planladığını söyledi. Yeniden yapılandırma konusunda maliyetleri kısacakları yönünde görüş bildiren CEO'ların oranı dünyada yüzde 64 iken Türkiye'de bu yüzde 83 olarak gerçekleşti. Dünya genelindeki CEO'ların yüzde 34'ü bir birleşme veya satın alma işlemi tamamlayacaklarını, yarısı yeni bir stratejik ittifak ya da girişim sermayesi kurmayı beklediklerini ve yüzde 31'i ise bir iş birimi alanında dış kaynak kullanımına

yöneleceklerini açıkladı. Türkiye'deki CEO'lar da yeniden yapılandırma konusunda yüzde 63'lük oranlarla stratejik ortaklık ve dış kaynak kullanımını seçenek olarak görüyor.

Şirket geleceğine yönelik tehdit

CEO'ların neredeyse dörtte üçü belirsiz veya değişken ekonomik büyümeyi işleri için muhtemel bir tehdit olarak tanımlarken, bu oran geçen yıl yüzde 66 seviyesindeydi. CEO'ların yaklaşık üçte biri ekonomik beklentiler açısından "aşırı derecede endişeli" olduklarını ifade etti. Anılan diğer ortak tehditler ise yüzde 61 ile mali açığa devlet müdahalesi, yüzde 60 ile aşırı mevzuat, yüzde 54 ile döviz kurlarındaki değişkenliği, yüzde 52 ile istikrarsız sermaye piyasaları ve yüzde 40 ile korumacılık olarak kaydedildi. Türkiye'deki CEO'lar ise yüzde 60'lık bir oranla döviz kurlarındaki değişkenliği en önemli tehdit olarak gösterirken, yüzde 47 ile aşırı mevzuat ikinci sırada yer aldı. Türkiye'deki CEO'ların tehdit unsuru olarak gördükleri diğer konular ise yüzde 40 ile korumacılık, yüzde 33 ile mali açığa devlet müdahalesi ve yüzde 27 ile istikrarsız sermaye piyasaları oldu.

İş alanındaki tehditler olarak ise yüzde 56 oranında kilit yeteneklerin eksikliği, yüzde 55 ile artan vergi oranları ve yüzde 48 oranında ise tüketici davranışlarındaki sürekli değişimler işaret edildi. Türkiye'de ise yüzde 53 oranı ile tüketici davranışlarındaki sürekli değişim iş alanındaki tehdit olarak gösterildi.

Hükümet öncelikleri

CEO'ların yaklaşık yarısı hükümetin ülkenin altyapısını iyileştirmeye öncelik vermesi gerektiğini söyledi. Bunu, yüzde 47 ile yetenekli işgücünün yaratılması ve yetiştirilmesi, yüzde 45 ile finans sektöründe istikrarın sağlanması ve yine aynı oranda makul maliyetli sermayeye erişim takip etti. CEO'ların yüzde 60'ından fazlası, kamu harcamalarındaki kesintinin veya vergi artışlarının ülkenin ekonomik büyümesini yavaşlatacağını düşünüyor ve yüzde 53'ü ise hükümetin kamu borcunu artırmaya yönelik adımından ötürü şirketinin vergisinin artacağını

belirtti. Türkiye'deki CEO'lar ise yüzde 43'lük bir oranla hükümetin fakirliği ve gelir eşitsizliğini azaltmaya öncelik vermesi gerektiğini düşünüyor. Bunun dışında Türkiye'deki CEO'lar hükümetlerin öncelik vermesi gereken konuları yetenekli işgücünün yaratılması, altyapının iyileştirilmesi ve fikri hakların korunması olarak sıraladı.

Kaliteli istihdam arayışı

Yetenekler için bir süredir yapılan mücadelede CEO'lar şu konuları gelecek üç yıl için ana zorluklar olarak tanımladı: yüzde 66 ile doğru niteliklere sahip yetenek arzının sınırlı olması; yüzde 54 ile genç çalışanların iş gücüne alımı ve entegrasyonu, yüzde 52 ile üst düzey çalışanların rakiplere kaptırılması ve yüzde 50 ile ilgi çekici kariyer planı sunumu. Bu zorlukları aşmak için CEO'ların tanımladığı ana stratejiler ise şu maddeler olarak belirtildi: yüzde 65 oranında motivasyon için finansal olmayan ödüllerin daha fazla kullanılması, yüzde 59 ile uluslararası görevlendirmelerde daha fazla personelin kullanılması ve yüzde 54 ile becerileri iyileştirmek için devlet ve akademik dünya ile işbirliği. Yüzde 63'lük bir oranla doğru yetenek arzının sınırlı olduğunu düşünen Türkiye'deki CEO'lar da yüzde 73'lük bir oranla en yetenekli işgücünün işe alımı için yaratan rekabetin önlerindeki önemli bir zorluk dile getirdi. Bu zorluğu aşmak için CEO'ların yüzde 70'i bulundukları sektörde cazip kariyer imkanları sunduklarını belirtti.

CEO'ların çekindiği küresel riskler

Dünya genelinde

- Siyasi istikrarsızlık: Yüzde 58
- Doğal kaynakların kıtlığı: Yüzde 34
- İklim değişikliği: Yüzde 27
- Doğal afetler: Yüzde 25

Türkiye'de

- Siyasi istikrarsızlık: yüzde 53
- Doğal kaynakların kıtlığı: Yüzde 27
- Doğal afetler: Yüzde 17
- İklim değişikliği: Yüzde 10

Perakende güven endeksi pozitif başladı

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'nın (TEPAV) oluşturduğu perakende güven endeksi (TEPE) 2011 Ocak ayında pozitif değere geçti

TEPE önceki aya göre 9,7 puan, bir önceki yılın aynı dönemine göre ise 18,3 puan artarak, ocak ayında 0,8 değerini aldı. TEPAV'dan yapılan açıklamaya göre, geçen yılın Kasım ayından bu yana negatif seyreden TEPE, yeni yıla pozitif girdi. Kasım'da -2,7 puan, aralık ayında da -8,9 puan olan endeks Ocak ayında 0,8 puana çıktı.

Açıklamaya göre, Ocak 2011'de gelecek 3 aya ilişkin beklentiler aralık ayına göre 18,8 puan arttı. TEPE anketi katılımcılarının yüzde 36,6'sı gelecek 3 ayda işlerinde iyileşme beklerken, işlerinde kötüleşme bekleyenlerin oranı yüzde 24,4 düzeyinde gerçekleşti. Beklentilerde Ocak 2010'a göre ise 30,8 puanlık bir artış kaydedildi.

Anket katılımcıları arasında işlerinin geçen yılın aynı dönemine göre arttığını belirtenlerle azaldığını belirtenler arasındaki fark, Ocak

2010'a göre 30,4 puanlık bir artış gösterirken, Aralık 2010'a göre 2,7 puan düştü.

AB-27 Perakende Endeksi ise ocakta -0,6 değerini aldı. AB-27'de aralık ayına göre 2,8 puanlık bir düşüş, 2010 yılının aynı dönemine göre 4,6 puanlık bir artış yaşandı. Ekim 2010'dan bu yana TEPE'nin üzerinde seyreden AB-27 Perakende Endeksi, bu yılın Ocak ayında TEPE'nin altında bir değer aldı.

Alt-sektörler itibarıyla bakıldığında ise, Ocak 2011'de elektrikli ev aletleri, radyo ve televizyonlar, motorlu taşıtlar, tekstil-hazır giyim, başka yerde sınıflandırılmayan (BYS) mobilya, aydınlatma sektörlerinin iyi bir performans sergiledikleri görüldü. Yiyecek, içecek ve tütün ürünleri sektörü ile diğer sektörler daha kötü bir performans sergilediler. Birden fazla türde ürün satan bakkal, market ve büyük mağazalar sektörü ise ortalama düzeyinde seyretti.

İşlerin geçen yılın aynı dönemine göre toparlanması dışındaki tüm göstergelerde pozitif beklentilerin çoğunlukta olduğuna işaret edilen açıklamada, "Satışlardaki, tedarikçilerden siparişlerdeki ve istihdamdaki önümüzdeki döneme ilişkin beklentiler perakendecilerin 2011'den umutlu olduklarını göstermektedir ama satış fiyatlarındaki önümüzdeki 3 aya ilişkin beklentilerin yüksekliği dikkat çekmektedir" denildi.



Teknolojide trendler ne yönde ilerliyor?

Deloitte, bu yıl onuncusunu yayımladığı “Teknoloji Öngörüler” raporunda önümüzdeki 12 ila 18 ay içinde teknolojiyi odağına alan trendlerin neler olacağı ile ilgili öngörülerini paylaştı

Raporda, 2011 yılında satılacak bilgisayarların ilk defa yaradan fazlasının tablet PC veya akıllı telefon gibi cihazlar olacağı belirtiliyor. Yine de PC'lerin ana bilişim platformu olmayı sürdürecekleri vurgulanıyor. Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon'un her alanında çeşitliliğin artacağını belirten rapor, bu çeşitliliğin arasında televizyonun halen en popüler medya aracı konumunu koruyacağını altını çiziyor.

Teknoloji alanında hidrojenin temiz ve uzun ömürlü enerji kaynağı olarak piyasaya sunulacağı belirtiliyor. E-devlet uygulamalarının yaygınlaşacağını öngören rapor, süreçlerin işleyişinde birincil kanal

olarak e-devlet uygulamalarının kullanımına işaret ediyor. Rapor, sadece perakende satıcılık ve sağlık sektörlerinde 5 milyon civarında tabletin kullanılmaya başlanacağını öngörüyor. Cihazların çok çeşitlendiği bu dönemde şirketlerin seçeneklerini iyi değerlendirmeleri, tek bir tip standart tableti mi yoksa birden çok tableti mi destekleyeceklerine karar vermeleri gerekiyor. Telekomünikasyon alanında ise kullanıcılar WiFi, 3G, 3.5G, 4G gibi farklı sistemlerle network'lere bağlanıyor olacaklar. 3.5G hizmetinin performansının 4G'ye yakın olması, buna karşılık 4G için gerekli altyapının pahalı olması nedeniyle bazı operatörler 2011 yılında 4G'ye geçmeyi erteleyecekler gibi görünüyor.

Genç tüketiciye ulaşmanın yolu

IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Türkiye'de sayıları 12,3 milyonu bulan 1225 yaş arası gençlerin yüzde 98'inin her gün ya da haftada birkaç kez internete girdiğini ortaya koydu

IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması gençlerin uyandırıldıkları zamanın büyük bölümünü internette geçirdiklerini gösteriyor. Gençlerin yüzde 54'ü diğer mecralara da internet üzerinden ulaşıyor. Yüzde 32'si internetten radyo dinlerken, yüzde 34'ü internetten televizyon izliyor ve yüzde 39'u da gazetelerini yine internet üzerinden takip ediyor.

Araştırma, sosyal ağların gençler tarafından yoğun olarak kullanıldığını gösteriyor. Gençlerin yüzde 66'si sosyal medyanın içinde yer alıyor ve yüzde 62'si de e-posta yerine sosyal medyayı arkadaşlarıyla haberleşmek için kullanıyor. Araştırma genel kullanıcıların yüzde 32'sinin cep telefonlarından internete girdiğini gösterirken gençler arasında bu oran yüzde 42'ye çıkıyor.

Araştırmada gençlerin yüzde 22'sini 12-17 yaş grubunun, yüzde 31'ini 17-21 yaş grubunun ve geri kalan yüzde 31'ini de 17-25 arası gençlerin oluşturduğu belirtiliyor. Ayrıca 1225 yaş arasındaki gençlerin yüzde 53'ü erkek, yüzde 47'sinin de kadın olduğu bilgisine de yer veriliyor.



Gıda perakendesinde soğuk depo

Gıda perakendesinde merkezi soğuk depo uygulamaları, özellikle son birkaç yılda en çok yatırım yapılan alanlardan biri haline geldi. Konuyla ilgili sektör temsilcilerinin görüşlerini içeren bir dosya hazırladık

Soğutma sözlük tanımı olarak bir maddenin veya ortamın sıcaklığını onu çevreleyen hacim sıcaklığının altına indirmektir. Bilinen en eski soğutma yöntemleri 3 bin yıllık. Firavunlar dönemindeki Mısır'da seramik kaplardaki suyun gece arabalarla kentlerden çöle çıkarıldığı ve orada soğutulup kentlere getirildiği biliniyor. Hatta bu mesleği icra eden kişilerin kentte önemli bir prestiji varmış.

Mısırlıların matematiği ve geometriyi mimaride çok etkin kullandığı bilinen bir gerçek... Bugün bile Mısır piramitlerini ziyaret eden kişilerin söylediği dışarıda 50 derece sıcaklık varken piramitlerin içinin çok serin olduğudur. Bunu sağlayan ise hava girişi ve çıkışlarının yerlerinin ve açılarının serinlik amacıyla



hesaplı şekilde yerleştirilmiş olması. Benzer özellikleri Çin, eski Roma ve Osmanlı mimarisinde görmek mümkün.

Soğutmanın direkt olarak sıfırın altındaki değerlerde gerçekleştirilmesi yani bir ürünün tazeliğini dondurarak korumak ise eski çağlarda buzla mümkün olmuştu. Bu yöntem bugün bile Anadolu'da bazı yörelerimizde kullanılıyor.



Sektör haline gelmesi 18. Yüzyıl

Bilinen ilk yapay soğutma metodu William Cullen tarafından Scotland'ta Glasgow Üniversitesi'nde 1756 yılında uygulanmıştır. Bu yöntem, sodyum nitrat veya potasyum nitrate su ilave edilmesine dayanıyordu.

Soğutmanın endüstri haline gelmesi 1800'lü yıllarda oldu. "Buz Kralı" olarak bilinen New England'lı Frederic Tudor, Güney Amerika ve Karayip'teki yerleşimlere gemilerle buz götürüyordu. Tudor, buzun

uzun mesafelere taşınabilmesi için termal yalıtım ürünleri üzerinde çalışan mucitlere kaynak ayırıyordu. Bu arada 1820'de, İngiliz bilim adamı Michael Faraday yüksek basınç ve düşük sıcaklıkta sıvı amonyak ve diğer gazlarla bir sistem geliştirdi. 1834'te ise Jacob Perkins, buhar sıkıştırırmalı soğutma sisteminin ilk patentini aldı.

Sonrasında ise ABD'li mucit ve mühendis James Harrison, 1851 yılında mekanik yöntemle buz üreten ilk makineyi icat etti. Bu makinenin ticari seri üretimine ise 1854 yılında başlandı. Harrison, kısa bir süre zarfında et işleme ve üretim tesisleriyle bira endüstrisi için yeni makineler üretti.

Uluslararası gıda ticaretinde devrim

Soğuk deponun atası diyebileceğimiz uygulamayı ise 1882'de Kanadalı William Soltau Davidson'un inadı ve kararlılığı yarattı... Banka müdürü bir babanın oğlu olarak 1846'da Montreal'de dünyaya gelen Davidson, babasının görevleri nedeniyle çocukluğunu Yeni Zelanda ve Avusturalya'da geçirdi. Ticaretle uğraşmak isteyen Davidson 1873'te Avusturalya ve Yeni Zelanda'da araziler ararak çiftlikler kurmaya başladı.

Sonrasında ise Avrupa ve ABD'ye et ihracatıyla ilgili bir dizi başarısız girişim gerçekleştirdi. Davidson uğradığı önemli maddi kayıplara rağmen yılmadı ve başarılı bir mühendis ekibiyle birlikte çalışmalarını sürdürdü. Nihayetinde 1882 yılında 650



karkastan oluşan bir filo, Yeni Zelanda'dan Londra'ya sağ salım gitmeyi başardı.

Davidson'un gemide kurduğu sistem bugünkü soğuk depoların atası konumunda. Ancak bu ticaretin asıl önemli tarafı soğutma teknolojileri kullanılarak kıtalararası gıda ticaretini başlatmış olmasıdır.

Günümüzde soğutma teknolojileri ve soğuk deponun kullanımı

Gıda sektörünün uluslararası ölçekteki

oyuncuların hakimiyetine geçtiği ve gıda perakendeciliğinin organize zincir mağazalar şeklinde yeniden tanımlandığı 20'nci yüzyılın ikinci yarısında endüstriyel soğuk depo teknolojileri de durmadan gelişim gösterdi.

Üretici cephesinde ürünlerin soğuk ortamla taşıma (frigorifik ve termoslu) araçları vasıtasıyla HACCP kriterlerine uygun şekilde perakendecilere ulaştırılması zorunluluk kazandı.

HACCP, İngilizce Hazard Analysis and Critical Control Point - Tehlike Analizi ve



Kritik Kontrol Noktaları ifadesinin kısaltmasıdır. Sistem, ürün güvenliğini etkileyen tehlikelerin önceden belirlenmesi ve kontrol altına alınmasını sağlayan sistematik bir yaklaşımdır. İlk olarak 1960'larda ABD'de Pillsbury firması tarafından ABD Ordusu ve NASA için 'sıfır hatalı' ürün üretimi amacıyla yönelik olarak geliştirilmiştir.

Önce sadece ABD'de uygulanan HACCP sistemi başta Avrupa Topluluğu olmak üzere diğer ülkelerin de dikkatini çekmiş ve 14 Haziran 1993 tarihli 93/43/EEC "Gıda Maddelerinin Hijyeni" Direktifi ile Avrupa Topluluğu içindeki bütün gıda üretimlerinde HACCP uygulamaları zorunlu hale gelmiştir.

Türkiye'de, 15 Kasım 2002 tarihinden geçerli olmak üzere; başta et, süt ve su ürünleri işleyen işletmeler olmak üzere, gıda üreten diğer işletmelerin de kademeli olarak HACCP sistemini uygulamaları zorunlu hale getirildi.

Bu zorunluluk gereğince et ürünleri, süt ürünleri, meyve sebze gibi kritik ürünlerin perakende noktalarına ulaştırılmasında soğuk zincir şartlarını tam olarak uygulayan taşıma sistemleri geliştirildi. Ürün sıcaklıkları bu araçlar sayesinde firma tarafından yolculuk boyunca online takip edilebilir konuma geldi.

'FMCG lojistiği' olarak isimlendirilen ve bir başka dosyamızda ayrıntılarıyla işleyeceğimiz bu taşıma sistemleri sayesinde ürünler HACCP kriterlerine uygun şekilde perakendeciye ulaşıyor. Ondan sonrasında ise görevi perakendecilerin soğuk depo yatırımları alıyor.



Makromarket Genel Müdürü Mehmet Songör

Yerli perakende markalarının uluslararası rakipleri karşısında en güçlü olduğu konunun taze ürün olduğunu düşünüyorum. Sebze meyvede, şarküteride ve ette müşterilerimizi memnun etmek için çok çaba sarf ediyoruz. Burada bizim açımızdan önemli bir avantaj gıda piyasasındaki tecrübemiz. Bu tecrübemizin ışığında ürün alımını çok iyi yapıyoruz.



Mehmet Songör

Ancak ürünü sadece almak yetmiyor. Özellikle de operasyonunuz büyüdüyse ve mağazalarınızın lokasyonları değişik bölgelere yayıldıkça dikkat etmeniz gereken başka unsurlar ortaya çıkıyor. Burada taze ürünün merkezi bir operasyonla hijyenik koşullarda depolanması ve dağıtımı çok önemli. Şarküterinin de kalitesinin bozulmadan saklanması yine çok önemli... Bu iki konu biz yerli markalar için olmazsa olmazdır. Bu yüzden artık soğutma sistemleri ve soğuk depoya yapılan yatırımlara hiç kimsenin lüks gözüyle bakma şansı kalmamıştır. Bu konuda belli bir büyüklüğe kavuşan her arkadaşımız, elindeki imkanlar dahilinde kurabileceği en iyi sistemi kurmaya gayret etmektedir.

Makro Market bünyesinde soğuk alanlarla ilgili yapılandırmaya lojistik merkezimizin kuruluş anından itibaren çok önem verdik. Makro Market lojistik merkezinde kırmızı et, balık, beyaz et ayrı soğuk odalarda saklanmaktadır. Et işleme merkezimizin işleme bölümlerinin zemini ve kullanılan ekipman en iyi seviyede sağlık kriterlerine uygun şekildedir. Burada insanın çalışabileceği seviyede bir soğuklukta işlenen köfte, salam, sos, döner gibi ürünlerimiz soğuk odalarda alınıp saklanmaktadır.

Şarküteride mandıra ürünlerinin cinsine göre ayrılmış soğuk odalarımız var. Koyun peyniri ile tulum peyniri gibi ürünlerin kokuları birbirine karışmamalıdır. Sebze meyveyi ise ürünün olgunlaşmak için ihtiyaç duyduğu ısı ve nem oranına göre saklamaktayız.

Merkezi sistem soğuk deponun birçok yararı var. En öncelikli yararı tabii ki tonajlı alım yapabilme imkanını perakendeciye sunup maliyet avantajı yaratması. Ayrıca merkezi sistemde çalışmak, total operasyon içerisinde çok önemli bir lojistik maliyet avantajı sağlar. Deponuzda zaten taze ürün olduğunu bilmek ve belli bir üreticiye bağlı olmamak satınalmacılarınızın elini güçlendirir.

Diğer bir önemli avantajı da izlenebilirlik... Bizim de kendi lojistik merkezimizde uyguladığımız izlenebilirlik sistemiyle bu odalar 24 saat kontrol altındadır. Sistemde oluşabilecek en ufak aksilikte ilgililer o saniye uyarılmaktadır. Bu uyarı sistemi, olası ürün kayıplarını engellemektedir.

Uyarı sisteminin diğer bir avantajı ise normalde fark edilemeyecek yarım saatlik bir elektrik kesintisi ya da sistemin kendi içinde 1 saat tekleyip tekrar çalışması gibi durumları fark edebiliyor olmamızdır. Bunların fark edilememesi durumunda sizin tüketiciye sağlık sorunlarına yol açabilecek ürün sunma riskiniz vardır. Bizler için tüketicimizin güvenliğini kaybetmek, ürün kaybetmekten çok daha kötü bir durumdur diye düşünüyorum. Dolayısıyla izlenebilirlik soğuk depoda çok önemli bir detaydır.

Sonuç itibarıyla getirilerini kıyasladığımızda soğuk depoda merkezi sisteme geçmenin maliyetlerini çok hızlı karşılayan ve mutlaka yapılması gereken bir operasyon olduğunu söylemeliyim.

Soğuk oda, özel anlamı ile gıda maddelerinin normal şartlarda saklanabilir sürelerinden daha uzun süre saklanabilmesi için ihtiyaca uygun şartlarda soğutulan ve nem durumu kontrol edilen, dış atmosferden ısı ve nem kazancına karşı yalıtılmış mahaller olarak tanımlanabilir.

Soğuk hava deposunda amaç, mümkün olduğu kadar değişmez sıcaklık ve bağıl nem sağlamak olmalıdır. Çok kısa süreli de olsa her sıcaklık artışı mikroorganizmaların gelişiminde hızlanmaya neden olur. Bu yüzden soğutma mikropsuz bir ürüne uygulanmalı ve ürünün hasatından tüketimine kadar aralıksız sürdürülmelidir. Bununla birlikte saklama süresi sınırlıdır ve üründen ürüne değişir.

Bundan 10-15 yıl öncesine kadar soğuk hava depoları inşai olarak oluşturulmaktaydı. Klasik izolasyon yöntemi ile oluşturulan bu alanlar özellikle kiralık mekanlarda zorluk yaratıyordu. Yeterli izolasyonun sağlanabilmesi için oldukça kalın duvarlar ve izolasyon malzemesi kullanılması gerekiyordu, bu da mekanın önemli bir kısmında yer kayıplarına neden oluyordu.

Günümüzde soğuk hava depoları, prefabrik kilitli sandwich panellerden oluşturulmaktadır. Bu paneller, hijyen, kurulum kolaylığı, daha az yer kaybı ve kullanım esnekliği konularında inşai izolasyona göre çok daha avantajlıdır.

Panel kalınlıkları oda sıcaklığına bağlı olarak 60 milimetre ile 200 milimetre arasında değişmektedir. Özet olarak izolasyon kalınlıkları soğuk muhafaza odalarında 80 ila 100 milimetre, donmuş muhafaza odalarında 120 ile 150 milimetre ve şoklama odalarında 180 ila 200 milimetre olmaktadır.

Paneller günümüzde prefabrik olarak imal edildiğinden istenilen her türlü şekilde odalar oluşturulabilir. Zemin izolasyonu olarak küçük alanlarda zemin panelleri kullanılırken büyük alanlarda inşai izolasyon



Altunbilekler Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek



Mustafa Altunbilek

Perakende sektöründe geçmişte işimiz daha kolaydı. Ürünü alıyor ve satıyorduk. İş bitiyordu. Ancak 2001 krizinden sonra özellikle de 2004'te Türkiye'nin enflasyona dayalı sistemi tamamen bırakmasıyla perakendeciliğin şekli değişti.

Bizim açımızdan şu anda her şey lojistik. Doğru ürünü almakla ilgili sıkıntımız yok, hepimiz bu işte 20-30 yıllık tecrübelerle sahibiz. Pazarı çok iyi biliyoruz. Artık önemli olan ürünü almak değil ürünü saklamak, işlemek ve dağıtmak. Bunu en uygun maliyetle, en doğru yapan rekabette bir adım öne geçiyor. Yapamayanın ise ne kadar iyi ürün alırsa alsın büyümesine ve büyürken başarılı olmasına imkan yok.

Bu çerçevede soğuk depolar ve soğutma sistemlerinin işlevi geçmişe göre çok daha önemli bir hale gelmiştir. Burada ürünlerin ayrı saklanması, merkezi sistemde işlenmesi ve dağıtılması gibi konuların önemini herkes kavradı.

Bizim dikkatimizi çeken diğer bir nokta ise soğutma sistemlerinde yerli firmalarımızın gösterdiği başarı. Burada gerçekten çok iyi yerli markalarımız var. Bunların özellikle enerji tasarrufuyla ilgili Avrupalı rakiplerini geride bırakan ürünleri bulunmaktadır. Bu açıdan soğutma sektöründeki firmalarımızı tebrik ediyoruz.

yapılıyor. Soğuk hava depoları düz bir satır olmak koşulu ile her türlü mekanda kolayca kurulabiliyor.

Ürünler göre farklılıklar

Soğuk depolar, gıda perakendesinde temel olarak iki ürün kategorisinde kullanılıyor: "Bitkisel ürünler ve hayvansal ürünler". Bitkisel ürünlerde yaş sebzeler dondurulduğu zaman hücre zarları çatladığından tazeliğini kaybetmeden donma derecelerinin üzerinde muhafaza edilmesi gerekiyor. Bu sıcaklık dereceleri 1 santigrat derece ile 15 santigrat derece arasında değişiyor. Meyve ve sebzelerin yapısında yüzde 80 den fazla su bulunmaktadır. Ürünlerin su kaybı olmaması için özellikle nem oranının saklanan ürünlerin cinsine göre ayarlanması gerekli. Meyve ve sebzede depolanacak ürünler olgunlaşmış olmakla beraber yeme olgunluğuna erişmeden hasat edilmesi gerekiyor. Soğuk depolarda et ürünleri ise 0 santigrat derece ile eksi 1,7 santigrat derece sıcaklıkta ve yüzde 90-95 nisbi nem içeren soğuk şartlarda muhafaza ediliyor. Peynirde cinsine göre bu değerler 0 ila 5 derece arasında değişebiliyor. Soğuk depoya giren bir peynirin cinsine göre 4 ay ila bir yıl arasında bekleme süresi bulunuyor. Su ürünlerinde soğutma işlemi diğer et ürünlerine göre daha farklı. Burada ürünler soğuk depoya girmeden önce buz parçalarının tuzla oluşturdukları karışımla kaplanması ve bu şekilde soğutulması gerekiyor. Sonrasında eğer ürün saklanacaksa eksi 5 derecede yüzde 95 nisbi nemde en fazla 20 gün muhafaza edilebiliyor.

Ahmet Yar Yönetim Kurulu Üyesi Derya Yar

1946 yılında İzmir'de kurulan Ahmet Yar Soğutma, soğutma teknolojisindeki yenilikleri yakından takip ederek, bu yeniliklerin en kısa zamanda üretimde uygulanmasını sağlamayı benimsiyor. İhracatta Türkiye'yi temsil eden Ahmet Yar, iç pazarda da yerli organize perakende markalarının başlıca tercih ettiği markalar arasında... Ahmet Yar'ın soğuk depo hizmetinde 80, 100, 160 milimetre kalınlığında panel seçenekleri bulunuyor. Soğuk depoda istenildiğinde kolaylıkla sökülerek fire vermeden tekrar kullanılabilme, taban panel zemininde paslanmaz çelik uygulaması, minimum ısı geçirgenliği sayesinde maksimum enerji tasarrufu, 40 kg/metre küp dansite poliüretan izolasyon, 0.6 milimetre PVC kaplı veya boyalı panel yüzeyi ve özel uygulamalar için RAL kodlarında renk seçim imkanını perakendecilere sunmaktayız. Kolay ve pratik montajıyla her şekilde adapte edilebilen sistemler, taban panelli veya panelsiz şekilde uygulanabiliyor.

Ahmet Yar'ın ön plana çıkartan ayrıcalıklarından bir tanesi ise ürün tedariklerinin yanında sunduğumuz "İzleme Merkezi" hizmetimizdir. Sistem, soğutma tesisleri üretiminde kullanılan adap-kool kontrol ve izleme sistemi ile tesisleri 24 saat uzaktan izleyerek olası problemleri çıkmadan önleyebiliyor. Bu sistemle, bir taraftan maksimum enerji tasarrufu sağlanırken; diğer taraftan da işletme giderlerinin azalması sağlanıyor.



Çelikkayalar Genel Müdürü Ali Kaya

Biz Çelikkayalar'da müstahsilere Erzincan, Kars, Edirne, Trakya, Bolu tarafında, tüm yöresel peynirleri kendi markamız adına ürettiriyoruz. Bunları kurduğumuz merkez depomuzda saklıyor ve paketliyoruz. Peynir paketlemesi işinde öncelikle kendi marketlerimizle başlayıp, ileride ulusal ölçekte dağıtım planlıyoruz.



PERDER üyelerinin son yıllarda mağazacılık açısından çok güçlendiğini, görsel açıdan uluslararası rakiplerini gölgede bırakan mağazalar açtıklarını biliyoruz. Oradaki açığımızı kapattık. Eskiden bu yana uluslararası rakiplerimizin önünde olduğumuz konular ise sebze meyve, şarküteri ve et... Bu üç konuda asla bizim kadar iyi satılma yapamıyorlar. Çünkü biz bu işlerin içinden yetiştiğimiz için onlardan daha iyi biliyoruz.

Ancak bugün gelinen noktada işin başka bir boyutuna geçmiş durumdayız. Operasyonel maliyetlerin yükselmesi ve karlılığın düşmesiyle lojistik çok önem kazandı. Bizler iyi ürün alıp lojistiğimizi düzgün yapmazsak, onlar kötü ürün aldıkları halde rekabette eksi puana düşebiliriz.

Bu açıdan merkezi soğuk deponun çok önemli bir hale geldiğini görmekteyiz. Bu sistemi kurmak maliyet olarak önemli avantajları da beraberinde getirmektedir. Merkezi sistemde daha az personelle ve daha kontrollü bir şekilde ürünlerin saklanması, işlenmesi ve dağıtımı yapılmaktadır. Ayrıca elektrik sarfıyatı açısından çok önemli getirileri olduğunu görüyoruz.

Ekip Mühendislik ve Soğutma Yönetim Kurulu Başkanı Abdurrahman Elvan

Ekip Soğutma yerel ve yerli markalarımıza geçmişten bugüne en iyi kalitede hizmet vermektedir. Firmamızın özellikle enerji tasarrufu konusunda yurt dışında bile takdir görmüş önemli çalışmaları bulunmaktadır. Soğuk depoda panellerimiz kilitli ve kiltsiz olarak iki alternatifli olmak üzere, mekanın ve saklanacak ürünün yapısına göre, 60'tan başlayarak 200 milimetreye ulaşan ebatlarda üretilmektedir. Panellerimiz TS EN ISO 9001 : 2000 kalite güvence sistemi çerçevesinde üretilir. Özel büküm köşe dönüş aksesuarları; zemin - duvar - tavan birleşimlerinde ısı kaybını önlemektedir.



Bizim soğuk depo panel üretimi ve montajının yanı sıra asıl farklılık yaratan çalışmamız ise buradaki izlenebilirliği sağlıyor olmamızdır. Firmamızın bünyesinde bulunan 'Ekom Uzaktan İzleme Merkezi' 2009 yılında kurulmuştur. Bu sistemle soğutma ekipmanları 24 saat denetim altına alınmaktadır. Herhangi bir sorun halinde sms, faks, mail gibi çeşitli yollarla ilgililer uyarılmaktadır. Ekom, hem mağazanın probleminin hızlı çözülüp sabah yine sorunsuz açılabilmesini sağlıyor, hem de sorunun geç fark edilip ürünlerin dolap içinde sabaha kadar bozulmasını önüyor.

Ülkemizde bu izlenebilirlik meselesinin giderek daha da önem kazanacağını düşünüyorum. Avrupa ülkelerinde tüketiciler aldığı üründen zehirlendiği zaman tazminat açıyor. Bu tazminat davasına karşı market, sattığı ürünün mağazaya girdiği ve kaldığı sürece soğuk zincirin kırılmadığına dair bir ispatta bulunabilir. Biz bu sistemle bunu belgeleyebiliriz. Türkiye'de yasal süreçle birlikte açılan tazminat davalarıyla bu sistemin önemi daha da artacak.



Satko Teknoloji Genel Müdürü Nedim Çelebiler

2010 itibarıyla soğuk zincirin taşımacılıkla birlikte depo kısmında da yer almaya başladık. Biz aslında Türkiye'de soğuk zincir standartlarına uygun taşımacılık dediğimizde akla ilk gelen firmalardan biriyiz. Büyük fast food zincirlerinin tamamıyla çalışan iki firma var. Bunlar Fasdat ve Serlog... Satko Teknoloji yıllardır bu iki firmanın depolarından mağazalara ürün taşımalarını yapmaktadır. 2010'da geliştirdiğimiz özel ısı sensörlerini araçların yanı sıra soğuk depolara

Ardaş Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci

Bizim 2003 yılında oluşturduğumuz lojistik depomuz zaten hizmetteydi. Ancak aradan geçen zaman içinde operasyonumuz büyüdü. Bundan sonraki hedeflerimiz de büyük. Dolayısıyla biz bunun yetmeyeceğini gördük ve yeni bir yatırımın startını 2010 başında verdik. 2011 başı itibarıyla de tesisimizi hazırlamış durumdayız. Selimpaşa'da kurduğumuz 14 bin 400 metrekarelik yeni lojistik merkezimize taşınmaya başladık. 12 araç aynı anda yükleme ve boşaltma yapabiliyor. Bizim vizyonumuz Edirne'den İstanbul Avrupa Yakası'nın sınırına kadar olan bölümde en güçlü market olmayı sürdürmek. Biz bunu sağladık ancak bir yere ulaşmak kadar orada kalmayı bilmek gerekli. Bunu yapabilmek için konsantrasyonu ve yoğunlaşmayı dağıtmamak gerekli. Lojistik merkezinin Selimpaşa'da olmasının nedeni de bu. Edirne, Tekirdağ ve İstanbul'un batısına hakim, üçünün tam göbeğinde bir lokasyon seçtik.



Halde dükkanımız vardı. Onu iptal ettik. Antalya'dan taze sebze meyveyi direkt alıp lojistik merkezimizden en taze şekilde mağazalarımıza servis etmeye başladık. Et işleme merkezimiz Çerkezköy'deydi. Onu merkeze taşıdık. Et işlemeyle ilgili bütün operasyonumuzu merkezimizde yapıp mağazalarımıza servis etmeye başlıyoruz. Merkezi sistem soğuk deponun avantajlarının başında kontrol edilebilirlik geliyor. Perakendede ölçebildiğin sürece başarılın. Merkezi sistemler ile özellikle işleme safhasında hem standartları daha iyi kontrol edebilir hem de buradaki verimliliği ölçebilir duruma geliyorsun. Soğuk depo organizasyonunda artık şarküteri, kırmızı et, beyaz et ve sebze meyvenin ayrı ele alınması gerekiyor. Bu ürünlerin hepsinin saklama süreleri ve standartları farklılık gösteriyor. Bunları ayrı ele almadığınızda hijyen koşullarını sağlamanız mümkün değil.

Burada yatırım düşünen perakendeci dostlarımız, ağabeylerimiz için ben şanslı bir dönem olduğunu düşünmekteyim. Çünkü bu sistemleri kurmak kolaylaştı. Eskiden bu şekilde panel sistemleri yoktu. Burada yapının baştan aşağı kırılması, dökülmesi veya içinde duvarlar yapılması gerekiyordu. Şimdi yeni panel sistemleri ile soğuk odalar çok hızlı ve zahmetsiz montaj yapılabilir hale geldi. Metrekare verimliliği de çok arttı. Ürünün yapısına göre ihtiyacınız olan kadar metrekareyi buna ayırıp, panel sistemleriyle bu altyapıyı oluşturmak mümkün. Firmaların da özellikle elektrik tasarrufu açısından çok başarılı sistemler geliştirdiğini görüyorum. Eskiye göre soğuk odaların harcadığı elektrik neredeyse üçte bir oranına indi. Böyle bir yatırımla ilgili yeterli lojistik alanı bulunan tüm yerel markalarımıza ve PERDER üyelerimize bu yatırımı gerçekleştirmelerini tavsiye ediyorum.

da uygulamaya başladık. Bununla ilgili Kıbrıs'ta 10 tane gıda deposuna sistem kurduk. Olası bir problem halinde depoyu 7 gün 24 saat destek veren çağrı merkezimizle izliyor ve arızalara derhal müdahale edebiliyoruz. Burada sistem istenirse bizim tarafımızdan istenirse firma tarafından izlenebiliyor. Olası bir arıza durumunda ürün kayıplarının önüne çok hızlı geçilebiliyor. Bu sistemi Türkiye genelindeki üretici ve perakendecilerin soğuk gıda depolarında yaygınlaştırmayı hedefliyoruz.

Çözümser Genel Müdürü Mustafa Kıy

İş ortaklarımız Efe Market Ekipmanları ve Çözüm Soğutma ile birlikte perakendecilere tam ve anahtar teslim hizmet sunuyoruz. Soğutma sistemlerinde satış sonrası hizmet, servis ve genel bakım konusunda son derece deneyimli bir ekibe sahip Çözümser, kurulduğu günden bugüne hizmet portföyünü de istikrarlı şekilde büyütüyor. Genel bakım ve servis konusunda sürekli yurt içi ve yurt dışında eğitimler alarak kendimizi takviye ediyoruz. 7 gün 24 saat hizmet veren ekibimizle perakendecilerin ihtiyaçlarına tam çözüm sağlıyoruz.

Soğutma Sistemleri'nde bir arıza yaşanması, perakendeciler başta olmak üzere sistemi kullanan firma için son derece hızlı çözülmesi gereken bir sorundur. Alanında uzman ve deneyimli ekibiyle Çözümser, sorunu oluşurken tespit ediyor Diyalim gece bir elektrik kesintisi oldu ve jeneratör hızlı şekilde devreye girmede ya da girdi ama sistem tepki vermedi. Siz bir müşteri olarak sabah geldiğiniz markette bütün süt ve et ürünlerinin bozulduğunu görürseniz bir daha o markette gider misiniz? Hele ki rekabetin arttığı ve müşterilerin bu kadar değerli bir dönemde hiçbir perakende zinciri için bu kabul edilebilir bir risk değil. Çözümser, soğutma sisteminizi, soğuk odalarınızı 7 gün 24 saat izleyerek ve sorunlara anında müdahale ederek bu riski ortadan kaldırıyor. Bir problem ortaya çıktığında, Çözümser'in mağazalara kurduğu kontrol sistemi çeşitli noktalara mailler atıyor, faks çekiyor veya sms gönderebiliyor. Dolayısıyla, sorun daha oluşma aşamasındayken fark ediliyor. Çözümser'in izleme ve müdahale hizmetini alan perakendecilerin akıllı mağazada kalmıyor. Rekabetin öne çıktığı ve özellikle teknoloji verimliliğinin daha da önem kazandığı perakende sektöründe bilinçli yöneticilerin bu konuya özellikle dikkat etmesi gerektiğine inanıyoruz.

Şehzade Market Yönetim Kurulu Başkanı Selahattin Kılıç

Soğuk depoyla ilgili geçtiğimiz yılın başında bir yatırım gerçekleştirdik. Bu yıl soğuk depo alanımızla ilgili yeni bir yatırım daha gerçekleştireceğiz. Bizim açımızdan önemli bir teknik konu olduğunu düşünüyorum. Çünkü yerel markalar olarak gücümüzü taze üründen ve şarküteriden almaktayız.

Örneğin basit bir ürün olarak gözükən elmanın bile eğer yeterli saklama koşullarınız varsa tonajlı alımdan ne kadar maliyet avantajı yaratabileceğini biliyoruz. Ayrıca şarküteride ürün yapısını çeşitlendirmeye kalktığınızda yani kendine has kokusu ve tadı olan özel peynir cinslerini sattığınızda soğuk deponun önemi bir kez daha ortaya çıkıyor. Bu ürünleri tat ve kokuları birbirine karışmayacak şekilde saklayabilmek çok önemli. Bu imkan olmadığı takdirde ürünün alım miktarında hiçbir avantaj elde edilmiyor. Velhasıl soğuk depo, orta vadede yatırımını geri dönüşünü sağlayan bir maliyettir. Bu alanda perakendecilerin yatırımlarının ilerleyen günlerde daha da artacağını düşünüyorum.



Krutzo Direktörü Baybars Öztürk

Sektörün en büyük üreticilerinden IBS Soğutma'nın partneri olan firmamız, müşterilerine süpermarket ve soğuk oda uygulamalarında enerji tasarrufu ve yüksek verimlilik sağlayan özel merkezi sistem ve split gruplarını sunmaktadır.

Süpermarket sektöründe kullanılan soğuk depo ve merkezi sistem ünitelerinin enerji tasarrufu özellik ve değerlerinin son yıllarda en önemli kriter haline geldi. Krutzo, Türkiye'de en düşük enerji tüketimine haiz



ürünleri anahtar teslim müşterilerine sunuyor.

Şehir içindeki discount ve süpermarketler özellikle ses ve enerji tasarrufu konusunda gittikçe hassas çözümlere yöneliyor. Almanya Edeka ve Rewe süpermarketlerinin de soğutma grubu tedarikçisi olan Krutzo Makina Mühendislik, Almanya'ya tedarik ettiği soğutma sistemlerinin tecrübesi ile Türkiye'deki süpermarketler için de en düşük enerji sarfiyatının yanısıra ve özellikle ses şikayeti alınabilecek noktalarda 32 dB altında ses seviyesi taahhüt ediyor. Gerek lojistik merkezlerdeki soğuk oda ve soğuk depo sistemlerinde gerekse de mağazalardaki sistemlerde çevre binalara hiçbir gürültü akışı olmamasını sağlıyoruz.



Üçler Genel Müdürü Cemal Parlak

Soğuk depoda hem sistemler ucuzladı hem de ürün yapıları çok gelişti. Şimdi panel sistemler sayesinde ortalık kırılıp dökülmeden çok güzel bir şekilde montaj yapılıyor. Ürünler ayrı ayrı saklandığı için hem hijyen sağlanıyor hem de tatlar ve kokular birbirine karışmıyor. Soğuk odaların içinde kullanılan paslanmaz materyaller sayesinde hem sistemlerin ömrü çok uzadı hem de temizlik anlamında işler çok daha kolaylaştı. Elektrik sarfiyatı açısından da bu ürünler çok gelişti. Merkezdeki soğuk odalarımızı ve mağazalardaki soğutma sistemlerimizi yeni nesil elektrik tüketen sistemlerle değiştirdikten sonra farkı gördük. Bu değişim total elektrik sarfiyatımızı yarı yarıya azalttı diyebilirim.

Aşağıdaki tabloda 5 şube ve üstünde büyüklüğe sahip 62 PERDER üyesi firmanın, 2011 başı itibarıyla sahip olduğu soğuk depo alanlarını görebilirsiniz. Ortakalan Araştırma Grubu tarafından iletilen anket sorularına yanıt veren bu 62

PERDER üyesi firmanın toplam soğuk depo alanı 43 bin 440 metrekareye ulaşmış durumda. Araştırma tablosunun ikinci bölümünde ise 2011 yılında soğuk depo alanında yeni yatırım planlayan firmalar yer alıyor. 2011

yılında yeni soğuk depo yatırımı gerçekleştirecek olan 7 PERDER üyesi firma toplamda 6 bin 400 metrekarelik yatırım planlıyor. Aşağıda soğuk depo alanlarının firmalara göre dağılımını görebilirsiniz.

FİRMA	SOĞUK DEPO(m ²)	FİRMA	SOĞUK DEPO(m ²)	FİRMA	SOĞUK DEPO(m ²)
GÜRMAR	5600	ÇELİKLER	500	HALK	100
HAKMAR	5000	ÇELİKKAYA	500	FİSKOMAR	100
PEKDEMİR	4000	ÜÇLER	500	FİDANLAR	100
MAKROMARKET	2070	HADİM	400	SELAM HİPERMARKET	100
ÇAĞRI	2000	KİLER / KİLPA	400	İFA HİPERMARKETLERİ	100
ONUR GROUP	2000	EFOR GRUP	400	ŞAHMAR	80
GROSERİ	1600	KALAFATLAR	400	CAN BEŞİ ÇİFTLİÇİ	80
ÖZHAN	1500	METROPOL	300	EFELER HİPERMARKET	80
ALTUNBİLEKLER	1000	FURPA	300	AY-MAR	80
REYON	1000	SHOW	250	BİZİM	80
ÖZTÜRK	1000	ÖNCÜ SÜPERMARKET	250	NİKTAŞ SÜPERMARKET	80
UYUM	1000	BİLDİRİCİ SÜPERMARKET	250	ÇALIŞKAN MARKET	75
ARDAŞ	900	YEŞİLOVA	240	ERDEMLER	75
ORUÇ	800	NURDAĞ	200	KARABİYİK MARKETLER	75
ÖZKURUŞLAR	800	AKYÜZ	200		
SARIYER	700	SEYHANLAR	200		
ŞEHZADE	700	BEĞENAL MARKET	200		
BARİŞ GROSS	700	MEVSİM	200		
ÇAĞDAŞ	700	DİLEK MARKET	180		
BİÇEN	680	ŞEKERCİLER	150		
MOPAŞ	500	BELMAR	125		
BAŞGIMPA	500	KARADENİZ İSMAR	120		
GRUP HAİTİPOĞLU	500	ÖZLEM MARKETLERİ	120		
KİBAROĞLU	500	GÜMÜŞ	100		

2011 YATIRIM PLANI

ONUR GROUP	1500
GROSERİ	1000
AKYÜZ	1000
SEYHANLAR	1000
MEVSİM	1000
GÜRMAR	500
MOPAŞ	400

Provel, tecrübeli ve dinamik ekibiyle sektöre adım attı

Yeni kurulmuş olmasına karşın hızlı tüketim sektöründe son derece deneyimli bir ekibe sahip olan Provel, 2011 yılında önemli hedeflere ulaşmayı planlıyor. Bu hedefleri ve firma hakkındaki ayrıntılı bilgileri Provel Genel Müdürü Ferhat Sucu'dan dinledik



Ferhat Sucu

Provel yeni bir firma... Öncelikle kuruluş sürecinden bahsedermisiniz? Provel yüzde 100 yerli sermaye ile Ekim 2010'da kuruldu. Uzman araştırma ekibimiz, tüketici ve perakendecilerin ihtiyaçları doğrultusunda titizlikle çalıştı, uzun ve titiz çalışmalar neticesinde Parex ürün portföyü oluşturuldu. Ambalajlar tasarlandı, tedarikçiler ile anlaşıldı, üretim miktarları belirlendi, ticari pazarlama koşulları ve pazarlama aktiviteleri planlandı, güçlü bir satış ekibi ve distribütör ağı kuruldu, tüm perakende zincirleriyle görüşmelerimiz başladı. Aralık ayı itibarıyla Parex markamız ile yaklaşık 80 ürünlik portföyümüzle start vermiş bulunuyoruz.

Bu işe atılmaya nasıl karar verdiniz, kariyerinizin öncesinden bahsedermisiniz?

1993 yılından beri FMCG sektöründe çalışmaktayım. Uluslararası ve ulusal şirketlerde, satış, pazarlama, üretim ve planlama yöneticilikleri yaptım. Ekip arkadaşlarımızla beraber sahip olduğumuz bilgi birikimi ve tecrübelerimizi bir araya getirerek pazarda iyi bir oyuncu olmak amacıyla eylül ayında şirket kurma kararı alıp, Ekim başında da Provel Tüketim Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. adıyla firmamızı kurduk.

Provel'in şu andaki ana markası olan Parexile şu andaki portföyünüzde hangi ürünler yer alıyor?

Ürünlerimizi iki farklı kategoride tüketicilerimize sunmaktayız. İlk kategorimizi kimyasal olmayan ev temizlik ürünleri oluşturuyor, bu kategori kendi içinde ovma, silme ve yer bakım ürünleri olarak 3'e ayrılmaktadır. Süngerler, fiberler, ovma telleri, düz ve rulo temizlik bezleri, mikro fiber temizlik bezleri, bulaşık ve yer bezleri, temizlik kovaları, paspaslar ve sopalar gibi 50'den fazla ürün çeşidi bulunmaktadır. İkinci kategorimizi ise çöp torbaları ve gıda yardımcıları oluşturmaktadır. Bu kategoride standart



çöp torbaları, büzgülü çöp torbaları, yeni nesil büzgülü ve kokulu 13 çeşit çöp torbamız ile streç film, alüminyum folyo, pişirme kağıtları, fırın torbaları, buzdolabı poşetleri gibi gıda yardımcılarımızla beraber 30'dan fazla ürünümüz mevcut.

Parex dışındaki iki markayı ne zaman raflarda göreceğiz?

Bu markaların tescilleri alındı, tüm ön hazırlıkları yapıldı, üretim aşamasındayız. Ekibimiz titizlikle çalışmakta, ikinci ve üçüncü çeyrekteki lansmanlarımızda tüketicilerimize sunuyor olacağız.

“En iyi kaliteyi, uygun fiyata sunmak istiyoruz”

Penetrasyonu sağlamak adına ne gibi çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?

Edirne'den Hakkari'ye kadar kurulmuş bir satış organizasyonumuz var, 3 ay içinde ürünlerimizi 81 ilde tüketicilere sunabileceğimiz bir altyapı kurmuş bulunuyoruz. Bölgelerinde çok güçlü ve etkin distribütörlerle anlaşarak distribüsyon ayağımızı kurmuş bulunmaktayız.

Markayı nasıl konumlandırmayı düşünüyorsunuz?

Üstün üretim teknolojisi ile ürettiğimiz ürünlerimiz sektörün önemli oyuncularının olduğu bir pazara giriş yaptı. Parexürün kalitesi, ambalaj kalitesi, sunum kalitesi ve hizmet kalitesi ile pazarda en iyi ürünler arasında yer alacak. Biz kaliteli ürünlerimizi ekonomik fiyatlarla tüketicilere ulaştırmayı hedeflemekteyiz.

Üretim operasyonunuz hakkında bilgi alabilir miyiz?

Tüm ürünlerimiz yüzde 100 yerli sermaye ile üstün üretim teknolojisine sahip sektörünün en güçlü tedarikçileri tarafından üretilmektedir. Biz şirket olarak farklı bir strateji belirledik. Üretim için bir yatırım yapmak yerine, yatırımımızı tamamen markaya yönlendirdik. Amacımız hem perakendecinin hem tüketicinin kazanmasını sağlamak.

Perakende sektörünün yapısı ve sizin sektörünüz açısından önemiyle ilgili düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz ?

Yerel zincirler son yıllarda önemli yatırımlarla, son derece agresif büyüme sağlayıp pazardaki etkinliklerini arttırdılar. Çok önemli büyüklükte pek çok yerel zincir oluştu. Bunların dışında alt taraftan gelen vebenzer büyüme gösterecek birçok yerel zinciri de biliyoruz. Bu rekabet Türkiye'deki

perakendeciliğin gelişimini hızlandırmış olup tüketicilere daha iyi hizmet ve daha uygun fiyatlar olarak geri dönüş sağlamıştır. Türkiye'deki geleneksel ticaret dediğimiz bakkal operasyonunun halen önemli bir hisse teşkil ettiğini de göz ardı etmemek lazım. Biz tüm bu kanalları örtecek bir satış dağıtım planı yaptık ve bunu hayata geçirip en kısa sürede tüm perakendecilerde olmayı hedefliyoruz.

Tanınmak ve markayı tutundurmak açısından penetrasyonu sağlamanın ardından neler yapacaksınız?

İlk etapta markanın bulunur ve görünür olmasını sağlayacağız. Özellikle ilk çeyrekte market kanalı için displayler, standlar, pop materyalleri, özel ürünler ve müşteriye özel aktiviteler planlanmış bulunuyoruz. Hafta sonları özel noktalarda yapacağımız tanıtım aktivitelerimiz olacak. Bakkal ve orta ölçekli marketler için de karma koliler, hediye ürünler hazırladık. Bunlarla beraber pazara etkin şekilde girmeyi planlıyoruz. Bunun dışında tüketiciye ulaşabilmek için Mart ayından itibaren radyo, gazete, internet üzerinden reklam çalışmalarına başlayacağız. Ayrıca inovatif çalışmalarımızla markamıza yatırım yapıyoruz, örneğin Nisan ayında yapacağımız lansman ile piyasaya

sunacağımız ürünlerimiz içerisindeki bazı ürünleri Türk tüketicisine ilk kez Parex sunuyor olacak.

“İlk yılınızda hedefi yüksek tuttuk”

İlk yılınızda hedeflediğiniz pazar payı nedir?

Bizim 2011 yılında öncelikli hedefimiz pazarda yüzde 8-10 oranında bir pazar payı almak. Bunun ciddi bir pazar payı hedefi olduğunu biliyoruz. Tüm çalışmalarımızı bu yönde yapıyoruz. Deneyimli ve dinamik bir ekibiz. Uzun yıllar sektörün içinde olduğumuz için bu bizim adımıza önemli bir avantaj. Bu avantajla hızlı hareket edebileceğimize inanıyoruz.

Ürün portföyü açısından yenilikleriniz olacak mı?

Aralık ayı itibarıyla 80 civarında ürün ile start vermiş bulunuyoruz. 2011'in ikinci çeyreğinde piyasaya 40-45 çeşit yeni ürün daha çıkaracağız. Bu ürünlerin içerisindeki bazı ürünleri Türk tüketicisine ilk kez Parex sunuyor olacak. Yenilik olarak şu anki portföyümüzde bulunan çöp torbalarımız hakkında da bilgi vermek isterim. Pazarda bir ilki gerçekleştirdik ve tüm ürün serimizi doğada çözümler olarak ürettik. Bu yeniliğimiz bize yüzde 10 daha fazla bir maliyet getirirse de doğaya ve geleceğe yapacağımız yatırımı düşünerek doğada çözümler olarak serimizin üretimini gerçekleştirdik. Tüm serisini doğada çözümler üreten ilk ve tek firmayız.

Lojistik ve dağıtım nasıl gerçekleştireceksiniz?

Lojistik ve dağıtım işimizi sektörün önemli oyuncularından biri olan Ceva firması ile yürütüyoruz. Lojistik firmamız hem depolama işimizi yapıyor hem de siparişlerimizi 48 saatte Türkiye'nin 81 vilayetindeki tüm müşterilerimize teslim ediyor.



Ferhat Sucu

Hızlı tüketim sektöründe sizin hizmet verdiğiniz segmentlerin ne kadar büyüyeceğini düşünüyorsunuz, öngörüleriniz nelerdir?

Pazarla ilgili verileri araştırdık. Data konusunda hassasız. Kimyasal olmayan ev temizlik ürünleri kategorisinde elimizdeki verilere göre yaklaşık 200 milyon TL'lik bir pazar mevcut. Buna ev dışı tüketim ürünleri dediğimiz grup dâhil değil. Bizim öngörümüze göre Türkiye'de 300 milyon TL'lik bir pazar bulunuyor. Çöp torbaları ve gıda yardımcılar pazarı da benzer bir büyüklükte. Böyle baktığımızda 600 milyon TL'lik bir pazar büyüklüğü söz konusu. Her iki kategori de her yıl ciddi oranda büyüyor. Bu ürünlerin hane penetrasyonları hala düşük, bu da büyüme potansiyelini gösteren en önemli gösterge diyebiliriz. Bugün baktığımız zaman, Türkiye'de 100 evin sadece 10'unda çöp poşeti kullanılıyor. Çoğu evde alışveriş poşetleri, çöp poşeti olarak kullanılıyor. Pazarın büyümesi için yeni oyunculara ihtiyaç var. Tabi ki yeni oyuncuların pazarı büyütebilecek ve kategorilere değer katacak oyuncular olması gerektiğini düşünüyorum. Parex, bu sektörde donanımlı ve dinamik bir oyuncu olduğunu kısa sürede gösterecektir.



3222-YE
KISA MESAJ GÖNDER!
ÇEKİLİŞLE
10 BMW 116i
3 paketten birinde
BEDAVA
3ü1 arada kazanma şansı



10. YILINDA ÇEKİLİŞLE
10 BMW!

HER 3 PAKETTEN
BİRİNDE
BEDAVA
KAZANMA
ŞANSI!



NESCAFÉ®

3 ü 1
arada

Basketbol'un yıldızları Akıllı Çocuk Sofrası'nda

Banvit Basketbol Kulübü'nün yıldız oyuncuları, eğitime ve sağlıklı nesillerin yetişmesine destek veren 2011 yılı takviminde biraraya geldiler



Kulübü'nün A takımındaki yıldız oyuncular, projeye destek vermek için ellerinden gelen tüm gayreti gösterdiler. Böylece kiminin diş fırçaladığı, kiminin mutfığa girdiği, kiminin ise pijamalarını giyip uyuyormuş rolü yaptığı çekimlerin sonucunda ortaya oldukça sıcak ve sevimli bir çalışma çıkmış oldu.

Yeterli ve dengeli beslenme ile fiziksel aktivitenin çocukların eğitim yaşamlarındaki başarılarında ne denli önemli bir rolü olduğu tartışılmaz. Bu yılki takvim konsepti geliştirilirken de geçtiğimiz yıldan farklı olarak yeterli ve dengeli beslenme eğitimleri verilen Akıllı Çocuk Sofrası projesinden esinlenilerek, çocukların günlük yaşamında uyması gereken doğrulara dikkat çekilmeye çalışıldı.

Akıllı Çocuk Sofrası, Basketbol ve Kızlar Banvit'le Okula projelerinin birbiriyle dolaylı ilişkileri de olsa, böyle bir projede bu üç önemli konu bir potada eritilmiş ve burslu öğrencilerin eğitimlerine destek sağlanması için daha güçlü bir sinerji yaratılmış oldu.

Banvit tarafından bu yıl İstanbul'da 2. faz çalışmaları yürütülen Akıllı Çocuk Sofrası isimli yeterli ve dengeli beslenme eğitimi projesinden yola çıkılarak hazırlanan 2011 yılı takviminde, Banvit Basketbol Kulübü'nün yıldız oyuncuları yer aldı.

"Kızlar Banvit'le Okula" burs programının tanıtımı ve kız çocuklarının eğitim olanaklarına ulaşmakta çektiği sıkıntıları bir nebze de olsa kamuoyu gündemine taşıyabilmek amacıyla ilki geçtiğimiz yıl hayata geçirilen takvim çalışmasının bu yıl 2.'si hazırlandı.

Banvit'in, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) Bandırma Şubesi ile birlikte dört yıldır yürüttüğü "Kızlar Banvit'le Okula" burs programındaki öğrencilerle oluşturulan takvim çalışmasında Banvit Basketbol



Bursa Gıda Fuarı 24 Şubat'ta

Bursa 10. Gıda ve İçecek Ürünleri Gıda İşleme, İçecek Teknolojileri, Unlu Mamüller Teknolojileri ve Mağaza Market Ekipmanları Fuarı 24-27 Şubat 2011 tarihlerinde gerçekleştirilecek



Tüyap Bursa Fuarcılık A.Ş., 24-27 Şubat 2011 tarihleri arasında, Bursa Gıda, Gıda-Tek 2011 Bursa 10. Gıda ve İçecek Ürünleri Gıda İşleme, İçecek Teknolojileri, Unlu Mamüller Teknolojileri ve Mağaza Market Ekipmanları Fuarı ; UNTEK 2011 Bursa 2. Unlu Mamüller Teknolojileri, Pastane ve Fırın Ekipmanları Fuarı ile eş zamanlı olarak Tüyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirecektir. Uluslararası ve yurtiçi profesyonellerinin ilgi odağı haline geleceği Fuarlarımızda; yeni tasarımlar, son teknoloji ürünleri ile sektörün son kullanıcılarının beğenisine sunulacak.

Bölgesinde öncü ve sektörün önemli firmalarının liderliğinde, gıda sektörünün kolektif bir güç haline gelmesine hizmet edecek olan BURSA GIDA, GIDA-TEK 2011 sürekli gelişen ve dünya ticaretinde rekabet odağı olan Avrasya coğrafyasında Gıda Fuarlarımızın İstanbul Foodist Fuarı'ndan sonra ikinci ayağını oluşturacak.

Dünya perakendesinin kalbi Euroshop'ta atacak

Düsseldorf, 2011 Şubat ayında beş gün boyunca Euroshop'a ev sahipliği yaparak, dünya perakendeciliğinin kalbinin atacağı kent olacak

EuroShop, ticarete yönelik yatırım mallarının sergilendiği, fuar katılımcılarının perakende sektörünün ve onun hizmet sağlayıcıları ile ortaklarının en önemli karar alıcılarını bir araya getiren dünya üzerindeki tek etkinlik. Fuar ziyaretçileri, Düsseldorf'da aynı yerde, aynı zamanda ticarete yönelik ürün ve çözümlerin tamamını doğrudan karşılaştırmalı olarak inceleme imkanı bulacak.

Euroshop, bu yıl EuroConcept, EuroSales, EuroCIS ve EuroExpo olarak dört bağımsız bölüme ayrılmış bulunuyor. EuroConcept bölümünde mağaza yapımı ve donanımı, aydınlatma teknikleri, zemin döşemeleri, mimari & mağaza tasarımı konularının yanı sıra soğutucu cihazlara özgü mobilyalar ve soğutma sistemlerine de yer veriliyor. EuroSales ise görsel pazarlama, satış geliştirme ve point of sale-marketing konularının tüm yönleriyle ele alındığı bölümü oluşturuyor. EuroCIS bölümünde enformasyon ve güvenlik tekniklerine yer verilirken, EuroExpo bölümü fuar hazırlıkları, tasarım ve event konularını ele alıyor.



PERDER üyeleri Kasım - Aralık açılışları

Gıda perakendesinde 2010 yılının son iki ayı hareketli günlere sahne oldu. Listemizde 10 şube ve üstüne sahip 50 PERDER üyesi zincir marketin yıl sonundaki açılış performansını görebilirsiniz

Araştırmamızda 10 ve daha üzeri şube sayısına PERDER üyesi marketlerin geride bıraktığımız iki aylık dönemdeki performanslarını değerlendiriyoruz.

Aşağıdaki tablodan 50 zincirin "Kasım - Aralık 2010" dönemindeki performanslarını ve hemen ardından da bunların toplu değerlendirmelerini görebilirsiniz.

"Market" kelimesini "içerisinde gıda satışı da olan perakende satış noktaları" olarak tanımladığımızı ve satış kalemleri içerisinde gıda olmayan; "elektronik market", "yapı market", "tekstil market" gibi isimlere sahip olan perakende noktalarını listemizin dışında tuttuğumuzu tekrar belirtiriz.

Dergimizdeki listeye 10 şube ve üzeri

marketleri dahil etme nedenimiz bütün PERDER üyelerinin fiziki büyüme rakamlarının dergi sayfaları dahilinde verilmesinin mümkün olmayışdır.

Dergi ölçeğine sığabilecek ve PERDER üyelerinin istikrarlı büyümesi hakkında sektörde fikir oluşturabilecek bir veri oluşturmak adına bu kriter uygulanmıştır.

Ortakalan Araştırma Grubu		www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler					
SIRA	ZİNCİR MARKET	OCAK 2011	KASIM 2010	FARK 1	OCAK 2010	FARK 2	
1	Hakmar / H. Express (İst.)	135	123	12	85	50	
2	Makromarket (Ulusal)	124	121	3	111	13	
3	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	105	104	1	95	10	
4	Onur Group / Onurex (İst.)	100	91	9	60	40	
5	Mopaş (İstanbul)	78	77	1	65	13	
6	Çağdaş (Ankara)	59	57	2	50	9	
7	Happy Center / Gross (İst.)	50	49	1	42	8	
8	Altunbilekler (Ankara)	47	47	0	43	4	
9	Soykan (Ankara)	45	45	0	44	1	
10	Ardaş / Ardaş Ekspres (İst.)	43	40	3	33	10	
11	Pekdemir (Denizli)	40	37	3	34	6	
12	Akyurt (Ankara)	39	37	2	25	14	
13	Yunus (Ankara)	37	36	1	33	4	
14	Uyum (İstanbul)	34	32	2	30	4	
15	Hadim (Bursa)	29	27	2	21	8	
16	Başgimpa (Ankara)	27	27	0	24	3	
17	Marka AVM (Sivas)	27	26	1	12	15	
18	Grup Hatipoğlu (İstanbul)	26	26	0	26	0	
19	Özhan (Bursa)	26	26	0	22	4	
20	Merhamet Pazarı (Bursa)	25	25	0	23	2	
21	Tema (Erzurum)	24	25	-1	20	4	
22	Kıbaroğlu (İzmir)	24	23	1	18	6	
23	Sincap (Konya)	23	23	0	21	2	
24	Çağrı (İstanbul)	23	21	2	19	4	
25	Öncü (Sivas)	21	17	4	12	9	
26	Çelikler (Ankara)	21	21	0	18	3	
27	Öztürk (Ankara)	20	20	0	16	4	
28	Reyon (İstanbul)	20	19	1	8	12	
29	Fiskomar (Giresun)	18	18	0	18	0	
30	Halk (Aydın)	18	18	0	14	4	
31	Seyhanlar (Bursa)	18	17	1	13	5	

SIRA	ZİNCİR MARKET	OCAK 2011	KASIM 2010	FARK 1	OCAK 2010	FARK 2
32	Bariş Gross (İzmir)	17	17	0	17	0
33	Groseri (Adana)	17	17	0	15	2
34	Gün (Denizli)	16	16	0	16	0
35	Oruç (İstanbul)	16	16	0	13	3
36	Biçen (İstanbul)	16	14	2	11	5
37	Gökkuşluğu (İstanbul)	16	13	3	13	3
38	Gümüş AVM (İçel)	15	15	0	5	10
39	Bildirici (Ankara)	15	15	0	14	1
40	Çetinkaya AVM (Mersin)	15	14	1	14	1
41	Özkuruşlar (İstanbul)	14	14	0	12	2
42	Gürmar (İzmir)	14	14	0	11	3
43	Onur Beylikdüzü (İstanbul)	14	14	0	12	2
44	Efor (İstanbul)	12	11	1	10	2
45	Metropol (Çorum)	11	10	1	9	2
46	Karadeniz İsmar (Trabzon)	11	11	0	9	2
47	Furpa (Bursa)	11	11	0	8	3
48	Şanmar (Şanlıurfa)	11	11	0	10	1
49	Erdemler (Ankara)	11	10	1	8	3
50	Show (İstanbul)	10	10	0	7	3
Toplam		1588	1528	60	1269	319

Değerlendirmeler

1 Kasım 2010 - 1 Ocak 2011 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan 50 PERDER üyesi zincirinin, sahip oldukları toplam şube sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Kasım - Aralık 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri PERDER üyesi firmanın toplam mağaza sayısı 1588'e ulaştı.

Dergi sayfalarına sığabilecek ölçekte bir veri grubu toplamak adına liste en az 10 şube

kriteriyle ele alınmıştır. Bu tablodaki rakamlar ışığında Türkiye Perakendeciler Federasyonu çatısı altında büyüyen PERDER üyelerinin gösterdiği müthiş büyüme performansını görmek mümkün.

Listede yer alan 50 firma, sadece iki aylık bir dönemde 60 yeni mağazayı bünyelerine katmış durumda. Buradan görülebileceği gibi mağaza sayısı açısından en yaygın ilk 50 PERDER üyesi, her iki aylık dönemde

kendi içinden güçlü bir perakende zinciri daha çıkarıyor. Üstelik bu performans belirli coğrafi bölgelerle sınırlı değil, PERDER üyeleri Türkiye'nin her yerinde büyümeye devam ediyor.

10 şube ve üzeri ilk 50 firmanın yıllık açılış rakamlarına baktığımızda ise toplamda 319 yeni mağaza görmekteyiz. Bu rakam ise her sene ulusal ölçekte liderliğe oynayacak yeni bir market zincirinin oluşmasına eşdeğer.

İlk 12 market zincirinin payı

Ortakalan Araştırma Grubu		www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler				@
SIRA	ZİNCİR MARKET	OCAK 2011	KASIM 2010	FARK	FARK ORANI	
1	Hakmar / H. Express (İstanbul)	135	123	12	135	
2	Makromarket (Ulusal)	124	121	3	124	
3	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	105	104	1	105	
4	Onur Group / Onurex (İstanbul)	100	91	9	100	
5	Mopaş (İstanbul)	78	77	1	78	
6	Çağdaş (Ankara)	59	57	2	59	
7	Happy Center / Gross (İstanbul)	50	49	1	50	
8	Altunbilekler (Ankara)	47	47	0	47	
9	Soykan (Ankara)	45	45	0	45	
10	Ardaş / Ardaş Ekspres (İstanbul)	43	40	3	43	
11	Pekdemir (Denizli)	40	37	3	40	
12	Akyurt (Ankara)	39	37	2	39	
12 zincir toplam		865	828	37	865	
Diğer 38 zincir toplam		723	700	23	723	
Genel toplam		1588	1528	60	1588	

Bu listede PERDER üyesi zincir marketlerin içinde en fazla şube sayısına sahip 12 firmaya ayrı mercek tuttuk... Tabloda ilk 12'yi almamızın nedeni bu marketlerin ana listedeki toplam şube sayısının yarısından fazlasına sahip olmaları... Bu listedeki marketlerin toplam şube rakamı olan 865,

ana listemizdeki toplam şube rakamı olan 1588'in yüzde 54, 47'sini karşılıyor. İlk 50'nin içinde şube sayısı olarak yarıdan fazlayı karşılayan bu listedeki firmalar yeni açılış rakamında ise biraz daha öne çıkmış durumdalar. Görüldüğü gibi ana tablodaki 60 yeni açılışın 37'si, ilk 12 firma tarafından

gerçekleştirilmiş durumda. Bu yüzde 61,66'lık bir oran anlamına geliyor. Yeni açılan mağaza oranında Hakmar'ın 12 mağaza ile genel toplam içinde yüzde 20'lik bir paya sahip olduğunu görüyoruz. Onun ardından en yüksek oranı yüzde 9'luk rakamla Onur Group sağlamış durumda.

Kasım - Aralık 2010'da 1'den fazla mağaza açanlar

Ortakalan Araştırma Grubu

www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler

SIRA	ZİNCİR MARKET	AÇILIş
1	Hakmar / H. Express (İstanbul)	12
2	Onur Group / Onurex (İstanbul)	9
3	Öncü (Sivas)	4
4	Makromarket (Ulusal)	3
5	Ardaş / Ardaş Ekspres (İstanbul)	3
6	Pekdemir (Denizli)	3
7	Gökkuşağı (İstanbul)	3
8	Çağdaş (Ankara)	2
9	Akyurt (Ankara)	2
10	Uyum (İstanbul)	2
11	Hadim (Bursa)	2
12	Çağrı (İstanbul)	2
13	Biçen (İstanbul)	2
Toplam		49

Bu listede yer alan 13 market, toplam açılış rakamı olan 60'ın 49'unu gerçekleştirmiş durumda. Listeyi iller bazında incelediğimizde İstanbul'un 7 firma ile belli

bir ağırlığı olduğunu görmekteyiz. Ankara merkezli üyelere iki, Bursa, Denizli ve Sivas'tan ise birer üye bu listede yer alıyor. Ayrıca değişik coğrafi bölgelerde şubeleri

olan ulusal kategorideki Makromarket'in de listede yer aldığını görüyoruz.

2010 yılı içinde en çok mağaza açan 10 PERDER üyesi

Ortakalan Araştırma Grubu		www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler	📌
SIRA	ZİNCİR MARKET		AÇILIŞ
1	Hakmar / H. Express (İstanbul)		50
2	Onur Group / Onurex (İstanbul)		40
3	Marka AVM (Sivas)		15
4	Akyurt (Ankara)		14
5	Makromarket (Ulusal)		13
6	Mopaş (İstanbul)		13
7	Reyon (İstanbul)		12
8	Bizim Toptan Satış (Ulusal)		10
9	Ardaş / Ardaş Ekspres (İstanbul)		10
10	Gümüş AVM (İçel)		10
Toplam			187

2010 yılının başından itibaren bir yılda en çok açılış yapan 10 PERDER üyesi yukarıdaki listede yer alıyor. Mağaza sayısı açısından ilk 50'yi kapsayan listemizdeki firmalar toplamda 319 açılış gerçekleştirmişti. Bu listede yer alan 10

firmanın ise bir sene içinde 187 yeni mağaza açtığını görmekteyiz. Açılış performansı açısından ilk 10 üyenin iller bazında dağılımında 5 İstanbul firmasının yer aldığını tespit ediyoruz. İstanbul'u birer firma ile Ankara, Sivas ve

İçel takip etmişler. Ayrıca şubeleri birden fazla coğrafi bölgeye yayılmış durumda olan ulusal kategorideki Makromarket ve Bizim Toptan Satış'ın da en çok açılış yapan ilk 10'a girdiğini görmekteyiz.

FİRMA İSMİ : RAVZA ALIŞ VERİŞ MERKEZİ
TİCARİ ÜNVAN : Ravza Mar. Kuyum. Gıda
İnş. Nak. San. Tic. Ltd. Şti.
YETKİLİ KİŞİ : İsa ALTUNTAŞ
ŞUBE SAYISI : 6
Dernek : Bursa PERDER

HER GEÇEN GÜN
BÜYÜYORUZ

Üye
252

Şube
2.108

Personel
44.388

m²
1.841.370

B2B kullanımı rekabet gücünü artırıyor



Ercüment TUNÇALP

Sadece “satıştan ödeme” alt yapısı bile perakendecinin en büyük korkusu olan satmadan ödeme riskini tamamen ortadan kaldırmaktadır. Satıştan sonrası için sağlanan vadede ilave kaynak yaratmaktadır.

Perakende sektörünün dahil olduğu küresel ortamın, teknolojiye daha fazla destek almayı zaruret haline getirdiğinden geçen sayımızda bahsetmiştik.

Bu yazımızda ise sadece B2B ye yoğunlaşacağız. Zira, ürün sayısı,

müşteri sayısı ve tedarikçi sayısı arttıkça bu trafiği yönetecek insan kaynağı yetersiz kalmaktadır. O zaman iş hacminin önemli bir kısmını yürütecek yardımcılara ihtiyaç vardır. İşte bu sihirbazlardan ilki olan B2B (BUSINESS TO BUSINESS) satınalma faaliyetinin en az yüzde 80'ini üstlenmektedir.



Ülkemizde bu sistemi 10 yıldır uygulayan ve devamlı geliştiren başarılı perakendeciler vardır. Tedarikçi ile sipariş, sevkiyat, satış, fatura ve stok yönetimi için gerekli bilgileri paylaşmak zaman tasarrufu sağladığı gibi çift taraflı verimliliği de artırmaktadır. Tedarikçinin stok yönetimine katılması ve hatta daha fazla rol üstlenmesi sayesinde azalan stok seviyeleri ile depolama maliyeti düşmektedir.

Tedarikçi ürününü sistemde devamlı takip ettiği için yok satmalar azalmaktadır. Eskiden kaybolan faturalar ve hata düzeltme gerektiren durumlarda uzayan prosedürler yaşanmakta iken bu sistem sayesinde elektronik ortamda fatura karşılaştırma imkanı ile hatalar azalmaktadır.

Satışa göre ödeme yapabilmenin alt yapısı perakendeciye rahatlatırken, tedarikçiyi de itiraz edemeyeceği konuma

getirmektedir. Sistem 'ulaşılamayan satıncıların' günahlarında etkin iletişim ile azaltmaktadır. Tedarikçileri sipariş toplama zahmetinden kurtarıp, onlara iş gücü tasarrufu sağlamaktadır. Dağıtım masraflarını azaltıp, depolama ve stok verimliliğini artırmaktadır. Tüketici tepkilerinin en kısa sürede alınması sağlanmaktadır.

Doğru üretim ve ithalat planlamasına yardımcı olmaktadır. Tedarikçiler sadece satışlarını izlemekle kalmayıp, ürününün kaç müşteri tarafından alındığını, müşterilerin yaş aralıklarını ve cinsiyetlerini, yaşam tarzlarına göre müşteri dağılımını da izlemektedirler.

Bu bilgiler CRM portalı ile B2B sisteminin entegrasyonu ile üretilmektedir. Bu sistemin kullanılmadığı yıllarda yaptığımız stok hataları, belki enflasyonist ortamda fazla dikkat çekici değildi ama finansal sıkıntıların en önemli kaynağıydı.

Şimdi burada tek bir faydanın altını kalın şekilde çiziyorum. Sadece "satıştan ödeme" alt yapısı bile perakendecinin en büyük korkusu olan satmadan ödeme riskini tamamen ortadan kaldırmaktadır. Satıştan sonrası için sağlanan vadede ilave kaynak yaratmaktadır. Bu sistemi kullanan zincir ile çalışan tedarikçiler, sistemden elde edecekleri bilgilere biran evvel ulaşmak için şifre ve kullanıcı kodu almak üzere adeta yarışmaktadırlar.

Ayrıca perakendeci bu sayede, tedarikçiyi kendi planına uydurmak üzere gerçekleştirdiği uzun toplantıları iptal ederek, hem kendisine hemde iş ortağına boş zaman yaratmaktadır. Bizim sektörde B2B yönetimi, kategori yönetimi liderliğinde yürümelidir. Çünkü raftaki ürün ile ilgili her türlü iş kararlarını onlar veriyorlar. Sağladıkları zaman tasarrufu ile satışa daha çok destek olacak, onları yönlendirecek saha çalışmalarında yeni imkanları olacaktır. Sistemi kullananların, sektöre kazandırdıkları bu alışkanlık, sistemi kullanmayanlar için risk oluşturmaktadır. Bu tehlikenin altını çizmemiz gerekiyor. Büyük perakendecilerin binlerle ifade edilecek sayıda tedarikçi grubunu sisteme dahil etmesi, kendilerine sağladıkları bir dizi avantaj yanında tedarikçiyede vazgeçemeyeceği bir parasal kazanç alışkanlığı sağlamıştır.

O tedarikçilerin, sistemi kullanan ile kullanmayan terazinin aynı kefesine koyması beklenebilir mi ?

Maliyet avantajı, hız ve daha verimli çalışma ortamı, ticaretin büyüklüğünden daha önceki tercih nedenidir. Önemli olan ciroları devirmek değil, yeterli karı kasaya sokmaktır.

Sektör içinde iletişime vermemiz gereken önemden sık sık bahsediyoruz. Bilgi değiş tokuşunu sağlayan promosyon görüşmeleri, yeni ürün ambalajları, alım satım talepleri gibi eylem gerektiren temasları beklemek yerine sistemden anında almak ne kadar pratik değilmi ?

Birlikte iş yapma maliyetlerini düşüren bu sistemin sadece perakendeci ihtiyaçları dikkate alınarak tasarlanmadığı, ticari faaliyetin bütün taraflarını hesaba dahil ettiği unutulmamalıdır.



Algılanan risk kavramı ve tüketicilerin algıladıkları riskler



Dursun YENER
Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu
dursunyener@beykoz.edu.tr

Algılanan risk kişiden kişiye göre farklılık gösteren ve çok sayıda bileşenden oluşan bir durumdur. Bir müşteri, satın alma işleminde bu bileşenlerden bir veya birkaçına sahip olabilir.

Tüketici olarak her bir birey çok farklı kategorilerde ürünleri satın almaktadır. Bu ürünlerin fiyatı kimi zaman kuruluşlarla ifade edilirken kimi ürünler içinse milyonlarla ifade edilmektedir. Aldığımız ürünün türü, miktarı veya fiyatı ne olursa olsun her bir müşteri, satın alma işlemi gerçekleşmeden önce bir değerlendirme süreci içerisine girmektedir. Bu süre market reyonunun önünde seçim yapmadan önceki birkaç

dakikalık bir karar verme süreci olabildiği gibi, haftalar veya aylar süren çok detaylı bir araştırma süreci de olabilmektedir.

Peki, aradaki bu farklılığın sebebi nedir? Ürünlerin fiyatları açık olarak belirtildiği ve müşteri tarafından birçok ürün için somut olarak da incelenme imkânı bulunduğu halde müşteriler kendilerini neden rahat hissetmemektedir?



Harcanan emek veya araştırma süreci bir ürün için kişilere göre farklılık gösterebildiği gibi aynı kişi içinde farklı ürünler için bir farklılık oluşabilmektedir.

Bu farklılıkların sebebi pazarlama literatüründe “algılanan risk” olarak adlandırılmaktadır. Algılanan risk kavramının pazarlama literatüründe kullanılması 1960'lı yıllarda başlamıştır. Algılanan risk kişiden kişiye göre farklılık gösteren ve çok sayıda bileşenden oluşan bir durumdur. Bir müşteri, satın alma işleminde bu bileşenlerden bir veya birkaçına sahip olabilir. Bu bileşenlerin hangisinin daha fazla olacağı kişinin ekonomik gelirinden içinde bulunduğu sosyal çevreye kadar birçok faktörden etkilenmektedir. Algılanan risk kavramı,

- Finansal risk
- İşlevsel risk
- Sosyal risk
- Zaman riski
- Fiziksel risk
- Psikolojik risk



olmak üzere toplam 6 bileşene sahiptir. Bu risklere kısaca değinmek gerekirse;

Finansal risk: Müşterini satın alacağı ürün için ödeyeceği bedelin boşa gitme riskidir. Çoğu zaman satın alacağımız ürünün vereceğimiz paya değip değmeyeceğini düşünürüz. Hiç kimse satın almak istediği 1 TL'lik bir ürün için bu tür bir endişeye kapılmaz. Ancak fiyat yükseldikçe bu endişe artar. 30-40 bin TL'lik bir araba satın almak isteyen bir kişi veya 10-20 yıllık banka kredisi çekmek göze alınarak satın alınan bir ev için finansal risk en önemli faktör haline gelmektedir.

İşlevsel risk: Ürünün istenilen şekilde çalışmayarak beklentilerin altında kalması düşüncesiyle yaşanan risk türüdür. Özellikle günümüzde yaygınlık kazanmış olan internet üzerinden satın alma faaliyetlerinde tüketici satın alacağı ürün hakkında sadece bilgisayarının ekranından bilgi sahibi olmakta, ürüne dokunamamakta ve inceleyememektedir. Bu durum birçok tüketici üzerinde ekranda görerek satın aldığı ürün ile eline geçecek olan ürün arasında farklılıklar bulunabileceği olasılığı yüzünden bir endişeye yol açmaktadır.

Sosyal risk: Ortaya çıkmasından belki de en fazla endişe edilen risk durumudur. Aldığımız eğitim, yaşadığımız çevre bizi kendi kuralları çerçevesinde hareket etmekle sınırlandırır. Bu kuralların dışına çıkılması ilgili çevre tarafından ayıplanma, kınanma veya dışlanma gibi yaptırımlarla sonuçlanabilir. Satın alınan ürünler için bu kurallara uygun davranmak sosyal çevrenin bireyden bir beklentisidir. Kullanılan otomobilin markası, okunan gazete veya yazarlar, alışveriş yapılan mağazalar konusunda seçim yapılırken müşteriler sosyal riski ortadan kaldıracak seçeneklere yönelmektedirler.

Zaman riski: Zaman riski tüketicilerin ürünleri satın almak için ve satın alma sonrasında harcayacakları zamanla ilgili bir durumdur.

Fiziksel risk: Ürünü satın alan kişinin fiziksel olarak bir zarara uğrama riskini ifade eder. Yediğimiz yemekler acaba sağlığınıza olumsuz bir etkide bulunur mu? Son kullanma tarihi yaklaşmakta olan ürünleri rahatlıkla tüketebilir miyiz? Peki ya yeni cep telefonumuz daha fazla radyasyon yayıyorsa?

Psikolojik risk: Satın alınan ürünlerin tüketicilerde hayal kırıklığı oluşturma durumuna psikolojik risk denir.

Yukarıda tüketici olarak hepimizin satın alma işlemlerinde yaşadığı risklere değindik. Bu risklerin hissedilme derecesi kişiden kişiye farklılık gösterir. Ayrıca yukarıda belirtilen 6 farklı riskten sadece biri tüketiciler tarafından algılanabileceği gibi birden fazla risk aynı anda da bulunabilir. Pazarlamacılar için görev ise tüketicilerin yaşadıkları bu riskleri ortadan kaldırmak veya en azından azaltmaya çalışmaktır.

Ürünlerin müşteri memnun kalmadığında geri iade edilebilmesi örneğin bu risklerden bazılarını ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır. Bu sayede örneğin finansal ve işlevsel risk faktörleri ortadan kalkacaktır. Örnek ürün dağıtımı da yine bazı risklerin ortadan kaldırılmasında etkili bir uygulamadır. Özellikle pazara yeni girmeye çalışan bir işletme için örnek ürün dağıtımı daha etkili bir uygulama olacaktır. Genel olarak risk, belirsizlik anlamı taşıdığı için, her konuda bu belirsizliklerin ortadan kaldırılması tüketiciler tarafından algılanan risklerin de ortadan kalkmasına ve tüketici memnuniyetinin artmasına neden olacaktır. Tüketiciler memnun kaldıkları ürünleri kolaylıkla değiştirme eğilimi göstermeyeceklerdir. Bu sebeple işletmenin en önemli görevleri arasında tüketiciyi her türlü riskten uzak tutarak ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler üretmektir.

İnsanla fark yaratmak



Selen KOCABAŞ
Türkiye Personel Yönetimi Derneği (PERYÖN) Başkanı

Bir önceki kuşağın insan kaynağı profiliyle, günümüzde “y kuşağı” olarak adlandırılan yeni kuşağın özellikleri beklentileri çok farklı ve bu nesil artarak iş hayatında yerini almakta.

Yazıma günümüzde en değerli varlığımız dediğimiz “insanımız” ın yönetimi ile ilgili geçmişten günümüze bir değerlendirme yaparak başlamak istiyorum.

Sanayi Devrimi’nin etkileri ile “insan” yalnızca teknolojiye ve ekonomide bir “girdi” olarak görülmeğe, Bilgi Çağı’nın etkisi ile her türlü eylem ve işlemin merkezine yerleşti. Şu anda artık Bilgi Çağı’nın ötesinde “Öğrenme Çağı”ndayız” diyoruz görülen o ki insanın önemi, değeri pekişerek artmakta.

Bu değişimi tetikleyen en önemli etken bilgiye ulaşmanın zor olduğu, bilginin az kişide ve gizli olduğu bir dünyadan; önce kişisel bilgisayarlar, ardından internet ve bilginin çığ gibi herkesin her platformdan hızla ulaşmaya başlaması oldu. O bilgiyi doğru amaç için, gerektiği kadar kullanan “insan” ile daha fazla fark yaratılmaya başlandı.

İnsan Kaynakları Yönetimi bir organizasyon içinde yüksek performanslı kaynağın kazanılması, geliştirilmesi, motivasyonun sağlanması ve elde tutulması haline dönüştü. Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi insan kaynakları yönetiminin amacı organizasyonu daha sağlıklı ve etkili kılmak oldu. Personel sayısı yerine bireyi tanımak, geliştirmek ve şirkete tutmak bir “değer” oldu, örnek vermek gerekirse hazine departmanında 5 çalışan var yerine, Hazine departmanında Ahmet, Hasan, Ayşe... var, bu arkadaşların performansı başarılı, arkadaşları geliştirelim, iyi bir ortamda motive ettirerek çalıştıralım ki şirkete bağlı ve mutlu olsunlar, müşterilerini mutlu etsinler, bu da iş verimlerine yansın konusu ana gündem oldu.

Perakende sektörüne baktığımızda müşterilere her gün dokunan, ihtiyacını anlayan ve bu ihtiyaç doğrultusunda çözüm getiren bizim çalışanlarımız değil mi? Belki birçok sektöre kıyasla çalışanımızın önemi ve değeri bir kat daha fazla.

Bir müşteri için bir mağazayı tercih etmesini sağlayan en önemli etken nedir diye düşündüğümde ilk aklıma gelen o mağazanın belki ürün ve servislerinden öte satış temsilcisinden aldığı hizmet, destek ve doğru yönlendirmedir diye değerlendiriyorum.

O zaman müşterilerimizin bizimle olan yolculuğunda çalışanımızla kurduğu bağ bu kadar önemli ve değerli... Eğer çalışanlarımızı mutlu edersek mutlu ve memnun müşteri yaratacağımız yadsınamayan bir gerçek.

Yeni nesil çalışan beklentileri Artık çalışan ihtiyaçlarını daha iyi hissetmek için kuşaklar gündemimizde yer alıyor. Bir önceki kuşağın insan kaynağı profiliyle, günümüzde “y kuşağı” olarak adlandırılan yeni kuşağın özellikleri beklentileri çok farklı ve bu nesil artarak iş hayatında yerini almakta. Yeni nesil çalışanlar kendilerini her alanda geliştirmeye ve gelişen teknoloji ile birlikte çağa uyum sağlamaya çalışan gençlerden oluşuyor. Genç kuşak, işini mutlaka severek yapmak, kendini yaptığı işe, ürettiği şirkete ait hissetmek istiyor. İşlerinden aldığı maddi tatminin yanında manevi tatmin de çok önemli. Ancak bu şekilde verimli olabiliyor. Yaratıcı ve girişimci özelliklerinin yanı sıra; seçici, sabırsız ve otoriteye meydan okuyan da bir nesil var. Perakende sektörünün profiline de baktığımızda büyük bir çoğunluğunun Y kuşağı olduğunu hepimiz biliyoruz.

Bu nedenlerle İK politikalarını artık değiştiriyoruz. Bir önceki kuşak kurumlarına bağlı, sabırlı, talep etmeyen, takdir edilmeyi bekleyen insanlardan oluştuğu için doğru kişileri işe yerleştirme ve onlara güvenli, uygun iş ortamı sağlama, sigorta gibi temel ihtiyaçları yerine getirme ekseninde ilerliyordu. İnsan kaynakları politikalarında çalışanların etkisi neredeyse hiç yoktu, tüm çerçeve işveren tarafından çiziliyordu. Günümüzde şirketlerin insan kaynakları politikalarını büyük ölçüde çalışanlar belirliyor. PERYÖN’ün “Bugünden Yarına İnsan Kaynakları Yönetimi 2008-2018”

başlıklı raporunda yer alan birkaç önemli veriyi paylaşmak istiyorum. Raporun İK yönetimi kısmında günümüzün en önemli gündem maddelerinde ilk 3 sıra şöyle: “Elde tutma ve bağlılık, yetenek yönetimi ve değerlendirme sistemleri”. Aynı çalışmada İK yönetiminin günümüzdeki misyonu “Doğru eleman seçimi, çalışan motivasyonu ve çalışan memnuniyeti” olarak sıralanıyor.

Her şey sizin elinizde

Bulunduğumuz ortamı yeşertmek, doğru araçlarla insanlarımızı motive etmek çok çok önemli. Bu konuda akıllarda yer etmesi için küçük hikaye paylaşmak istiyorum; Çok uzun yıllar önce, uzaklarda bir köyde her şeyi bilen bir bilge yaşamış. Bu bilge kişi yarın ne olacağını, insanların başına ne geleceğini, kimin tarlasından ne kadar ürün elde edileceğini, doğacak çocuğun kız mı yoksa oğlan mı olacağını, hatta çocuk olup olmayacağını bilirmiş. Olacak her şeyi, olmuş her şeyi bilen bu adama köyün tüm kızları hayranmış. Köyün en yakışıklısı olan gence ise hiçbir kız bakmamış. Buna çok kızan genç bu bilge insanı herkesin gözü önünde başarısız kılmak için bir plan yapmış. Plan son derece basitmiş. Genç, Bilge'nin her şeyi bilmediğini tüm köye göstermek için hepsini bir meydana çağırarak ve oraya elinde bir civciv ile gidecekmış. Civcivi, gagasını tutarak elleri arasında gizleyip arkasında tutacak ve elinde ne olduğunu bilgeye soracaktı.

Eğer civciv olduğunu bilirse, civcivin ölü mü canlı mı olduğunu soracaktı. Bilge civciv ölü derse canlı olduğunu gösterecek, canlı derse derhal boynunu kopararak ölü olduğunu gösterecekti. Günlerce bunu ayna önünde çalışmış. Kendini hazır hissedince tüm köyü meydana toplamış ve bilgenin karşısına çıkmış ve şöyle demiş.

Genç: Söyle bakalım her şeyi bildiğini iddia eden bilge. Elimde ne var?

Bilge: Elinde bir civciv var, diye cevap vermiş

Tüm köy heyecanla gence bakmış. Ne olacağını çok merak ediyorlarmış.

Genç: Peki söyle bakalım. Bu civciv canlı mı, ölü mü?

Bilge şöyle bir gencin yüzüne bakmış ve “İşte bu sana bağlı” diye sözünü bitirmiş.

Evet bu bize bağlı. Bize verilen görevi, şirketi, ekibi, ilişkileri ölü ya da canlı kılmak tamamen olmasa da büyük bir oranda bize bağlı. Bulunduğumuz ortamları ölü yada canlı yapmak esasında bize bağlı. Şirketinizi kasvetli bir kasabaya ya da neşeli bir tatil beldesine çevirmek bize bağlı.

Gelelim bunun iş dünyasına yansımalarına... Bazen iş hayatı bize başkalarının ölü bir civciv olduğunu düşündükleri civcivler verir. Bu pazar payı ölçülemeyecek kadar az olan bir ürün, karlılığı olmayan bir iş ünitesi, artık ümit kesilen bir ekip üyesi, satılamayacağı düşünülen bir hizmet ya da pratikte katma değeri olmayan bir süreç olabilir. Çoğu insan bunlarla karşı karşıya kaldığında ümitsizliğe kapılır. Eline ölü bir civciv verildiği için kendi civcivini de tehlikeye atacak şekilde karamsarlığa kapılır. Ama bazıları, çoğu zaman çok azımız bunu bir fırsat olarak ele alır. Çünkü onlar “Altın yumurtlayan tavuklarında bir zamanlar öldü ölecek denilen çelimsiz civcivler olduğunu” unutmazlar.



Patronların fobisi



Özlen DOĞAN
Derin Eğitim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı
Eğitim ve Gelişim Planlama Müdürü

Yönetim kararlarında doğrudan görev ve sorumluluk alması gereken insan kaynakları yöneticileri, çalışanların haklarında eşitlik ilkesi yanında kurumun karlılığını da gözeterek uyum sürecini pekiştirecek işlevlere sahip olmalıdırlar

Literatür taramasında, küreselleşmeyle birlikte dünyadaki tüm kurumlarda "Personel Yönetimi" anlayışından "İnsan Kaynakları Yönetimi"ne bir geçiş olduğunu görmekteyiz. İK bölümleri, büyümeyle birlikte personel yönetimi kontrolünün zorlaşmasına ve rekabet edecek insan gücü arayışına çözüm sunacak bir departman oluşturulması amacıyla kurulmaktadır. Ancak, modern insan kaynakları anlayışı katılımcı yönetim şeklini benimsediğinden birçok açıdan patronların yetkilerini devretmeleri gereken bir yaklaşımdır. İşte sorun da bu noktada başlamaktadır.

Kurumsallaşma yolunda atılacak ilk adım şirketin vizyonunun ve misyonunun oluşturulmasıdır. Daha sonraki adım ise kuruma uygun imajı yansıtacak çalışan ordusunun yönetiminin ve gelişiminin patronlardan insan kaynakları yönetimine geçmesidir. Kurumsallaşmanın belki de adı konamamış ilk aşaması profesyonellik olarak tanımlanabilir. Ne yazık ki Türkiye'deki birçok aile şirketinin bu geçişe henüz hazır olmadığını görüyoruz.

Kurum sahipleri, deneyimleri, girişimcilikleri ve mücadeleci ruhlarıyla düşe kalsa şirketlerini kar odaklı bir felsefe ile yaşatmışlardır. Ancak küreselleşme yolunda stratejik hedefleri olan büyük şirketlere bakıldığında, patronun çok çalışanların öne çıkarıldığı firmaların şu an dünyanın önde gelen şirketleri olduğu görülmektedir. Kendilerini objektif olarak değerlendiren patronlar, kontrolün büyüme ile gerçekleşmeyeceğini fark etmiş ve cesur bir kararla organizasyon şemalarında sadece yönetim kurulu başkanlığı ile denetim kısmında yer almaları gerektiği kararını alabilmişlerdir.

Değerli şirket sahiplerinden biri, "tırnakları ile kazıyarak" sahip olduğu oyuncaklarını birisine vermenin hiç de kolay olmadığını belirtmişti. Bu örnekte de görüldüğü gibi şirket sahipleri kurumsallaşmak ve ellerini işin üstünden çekmek konusunda bakış açılarını değiştirememektedirler. Hatta

işlerini kaybetme korkusunun onlar için fobi haline geldiğini, bazen uykularının kaçtığını ve gidip işyerlerine baktıklarını bile ifade etmektedirler. Bu açıdan değerlendirdiğimizde, iş yeri sahibi olmadığımız için, sahip oldukları oyuncaklarını acımasızca ellerinden alarak onları dışarıda bırakanın da hiç doğru olmadığını düşünebiliriz.

Burada önemli nokta İnsan Kaynakları yöneticilerinin empati kurarak kurumun hayatta kalabilmesinin aslında patronların deneyimleri ve cesur girişimleri sayesinde olduğunu kabul etmeleri ve patronlara, fikirlerinin ve düşüncelerinin değerli olduğunu ve şirketin onlara her zaman ihtiyacı olduğu anlayışını hissettirebilmeleridir. Patronların resmin bütününe görebilme becerilerinden ve satrançtaki dört hamle sonrasını görebilecek pratik zekalarından yararlanılması halinde karşılıklı güven ortamının oluşacağını düşünüyoruz. Sonuçta insan kaynakları da kurumu, devamlılığını ve karlılığını düşünerek geliştirmeyi hedeflemektedir.

İnsan kaynakları departmanı şirketlerde moda mı?

Zincir mağazaların sayılarının artması, büyüklükleri ve rekabet ortamında yarışabilmeleri için olmazsa olmazları "kaliteli insan" sermayesine sahip olmalarıdır. Baktığımızda herkes hemen hemen aynı ürünü satmakta, aynı şekilde sergilemektedir. Müşterinin gördüğü ve aklında kalan farklılık ise sadece o şirketin sunduğu hizmet ve güler yüzlü, işinden keyif aldığı belli olan personeldir. İşte kurumsallaşma anlayışı bu noktada başlamaktadır. "Mağazacılığı meslek olarak gören" personele sahip olmak ve onu elde tutmak perakende sektöründeki en önemli sorunların başında yer almaktadır.

İnsan kaynağını etkili ve verimli kullanarak elde tutma konusunda şirket sahipleri personelin ayrılma nedeninin ücret olduğunu söyleseler de gerçekte ücretten daha önemlisi "DEĞER

VERİLMEMESİ" ve "KARİYER FIRSATI SUNULMAMASI"dır. İnsan Kaynaklarının önemi burada ortaya konulmalıdır.

İnsan kaynakları departmanı, doğru kişiyi doğru işe yönlendirmek için önce görev tanımlarına göre yetkinlikleri belirleyerek personeli işe yerleştirmeli, sonrasında da onu geliştirmeli ve motive etmelidir. Kurumun amacı ile kişinin birey olarak beklentilerinin örtüşmesi için bir strateji benimsemeli, iletişimde duyarlılığı arttırmalı ve işe kurum kültürünü oluşturmakla devam etmelidir. Her türlü sürecin yönetmelikler halinde yazılı olması da kontrol ve görevlendirme açısından sistemlerin doğru kurulmasına yardımcı olacaktır.

Yönetim kararlarında doğrudan görev ve sorumluluk alması gereken insan kaynakları yöneticileri, çalışanların haklarında eşitlik ilkesi yanında kurumun karlılığını da gözeterek uyum sürecini pekiştirecek işlemlere sahip olmalıdırlar.

İnsan kaym(n)akları

İnsan Kaynakları yöneticilerinin ve çalışanlarının yukarıdaki işlevleri yerine getirecek yetkinliğe sahip olup olmadıklarını görmeleri için aynayı biraz da kendilerine çevirmeleri gerekmektedir. İnsan Kaynakları aldığı sorumluluk bilinci ile kurumun en şeffaf ve en dinamik ekibinden oluşmalıdır. Gelişmeyi ve değişimi destekleyen, kurumun vizyonuna yakışan yeterliliğe sahip olmak için sürekli

öğrenen organizasyon anlayışını benimseyen ve çalışanların, gerektiğinde dertlerini dinleyip gerektiğinde onlara rehberlik yapan, ilk başvuracakları güvenilir bir departman olmalıdır. Peki ama gerçekte nasıl?

Bazı kurumların insan kaynakları departmanlarının sırça köşkte oturup insanların kaymak yediği çalışanlardan oluştuğunu görmekteyiz. Olması gereken, bu departmanların sahaya inip çalışanın halinden anlayan, onlarla sıcak temasta bulunup omuz omuza çalışan, aynı dili konuşan, gereksinimlerini saptayıp eyleme geçen çalışanlardan oluşmasıdır. Bu departmanlar, kuruma artı değer katarak yetiştirilen elemanların işten ayrılışını azaltacak yöntemleri uygulamaya koymalı ve aidiyet duygusunu geliştirerek şirket sahiplerine güven verebilmelidir.

Sonuç olarak, perakendecilikte "İnsan Kaynakları" departmanının artık moda olmaktan çıkarak işlevleri açısından gereklilik haline geldiğini söyleyebiliriz. Önemli olan bu departmanların kurum sahipleri ve üst yönetimler açısından nasıl algılandıklarıdır. Firmaların gelişmek-değişmek-büyümek üçlüsünden oluşan hedefleri için insan kaynakları departmanına fırsat verilmelidir. Sonrasında da departman yöneticileri ve çalışanları, bu fırsatı, devamlı öğrenmeyi ilke ederek çalışan ve kurumun beklentileriyle örtüşen sistemler kurmaya çalışarak değerlendirmelidirler.



Organik pazar atağa hazırlanıyor



Organik ürünler, Avrupa'da gıda sektörü içinde en yüksek oranlarla büyüyen segment konumunda... Türkiye'de benzer bir gelişimin yaşanması için son yıllarda doğru bir zemin hazırlandı. Meslek kuruluşlarının ciddi çalışmaları mevcut... Firmalar artık daha çok ürün grubunda ve daha ölçekli çalışmaya başladı. Önümüzdeki yıllarda büyük bir ivme kazanabilecek bu pazarı sizler için mercek altına aldık

Az iş gücü ile kısa zamanda maksimum verim almaya yönelik tarım yapma biçimi kimyasal ilaçlar, renklendiriciler, büyütme düzenleyicileri, hormonlar ve bunun gibi birçok endüstriyel model kullanılarak doğayı, çevreyi ve insan sağlığını geri dönülemez şekilde tehdit eden bir hal alırken insan ömrünün giderek kısalması, çevre kirliliği, hava kirliliği gibi birçok dış etkiye maruz kalınan sistemde organik, ekolojik, biyolojik, gıda güvenliği, GDO kavramları daha çok hayatımızda yer

almaya başladı. Sağlıklı olanı nasıl anlarız? Doğal, gübresiz gıda gibi kavram kargaşaları içerisinde: Hangi gıda organiktir? Nasıl yetiştirilir? sorularına yanıtları birlikte verelim...

Organik gıdalar, basit olarak, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçların, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların,

antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlatici maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir. Organik gıdalar, bitkisel ve hayvansal gıdaları içeriyor.

Organik gıdalar organik tarım yöntemiyle yetiştirilir. Organik Tarım, üretimde sentetik kimyasal üretim girdilerinin kullanımını ortadan kaldıran, bunun yerine ekim

nöbeti, ürün artıkları, hayvan gübresi, yeşil gübre ve tarım dışı organik atıklar kullanılan; hastalık, zararlılar ve yabancı ot mücadelesinde biyolojik mücadele yöntemlerinin kullanıldığı, topraktaki organizma faaliyetlerinin ve toprak verimliliğinin artırılmasına yönelik bir üretim sistemidir. Organik tarımda hedeflenen, doğal kaynakları koruyarak zararlı ve hastalıklardan arınmış insan ve hayvan gıdası üretmektir. Organik Üretim; ekosistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi korumaya yönelik, üretimde miktar artışını değil ürünün kalitesinin yükseltilmesini hedefleyen, insana ve çevreye dost, bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte içeren kapalı sistem bir üretim şeklidir.

Organik tarımın tarihsel gelişimi

Organik tarımın geçmişi 20.yüzyıla dayanıyor. Önceleri çok çeşitli yöntemler ve teoriler geliştirilmiş, hatta bu yöntemlere astrolojik boyutlar katılarak ay ve yıldızların etkisini de üretime katan ekoller ortaya çıkmıştır. Tüm bu ekoller incelendiğinde görülen temel öğe; ekolojik dengenin korunarak, bitkisel ve hayvansal üretimin birlikte aile işletmeciliği şeklinde yapılması, dolayısıyla üretimden tüketime kısa devrelerin kurularak kendi kendine yeterliliğin sağlanmasıdır.

Bu özelliği nedeni ile 1. ve 2. Dünya savaşları arasında popüler olan organik tarım, 1950 yılından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin Marshall yardımı ile önemini yitirmiş, sağlanan ekonomik katkılar ve aşırı desteklemeler sonucu entansif tarım süratle yayılmış, makineleşme, kimyasal ilaç ve gübreler ile kimyasal katkı maddeleri kullanılmaya başlanılmıştır. 60'lı yılların sonunda Avrupa Topluluğu'nun uyguladığı tarımsal destekleme politikaları, 1970'de pestisitlerin ve kimyasal gübrenin keşfi de bu gelişmeye katkıda bulundu.

Ancak "Yeşil Devrim" olarak adlandırılan bu tarımsal üretim artışının dünyadaki açlık sorununa bir çözüm getirmediğini, aksine doğal dengeyi ve insan sağlığını süratle bozduğunu gören kişi ve gruplar bu konuda araştırmalara başladılar. Bu araştırmaların sonucunda bilim çevreleri ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla 1979 yılından itibaren DDT grubu pestisitlerin kullanımı A.B.D.'den başlayarak tüm dünyada yasaklandı. Bu durumda organik tarım



tekrar gündeme geldi ve 1980 yılından sonrada tüketicilerin baskısıyla aile işletmeciliği şeklinden çıkarak ticari bir boyut kazanmıştır. ABD'de 0-2 yaş grubu çocuk mamalarının imalinde organik ürünlerin kullanılmasını zorunlu tutan yasanın da bu ticari boyuta katkısını belirtmek gerekiyor.

Organik ürünler ticarete konu olunca beraberinde kontrol ve sertifikasyona ilişkin yasal düzenlemeler gündeme geliyor. Avrupa'da önceleri her ülke kendine göre bazı düzenlemeler yapmış, daha sonra 24 Haziran 1991 tarihinde Avrupa Topluluğu içinde organik tarım faaliyetlerini düzenleyen 2092/91 sayılı yönetmelik yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Türkiye'de organik üretimin gelişim süreci

Ülkemizde organik tarım faaliyetleri 1986 yılında Avrupa'daki gelişmelerden farklı şekilde, ithalatçı firmaların istekleri doğrultusunda, ihracata yönelik olarak başladı. Önceleri ithalatçı ülkelerin bu konudaki mevzuatına uygun olarak yapılan üretim ve ihracata, 1991 yılından sonra Avrupa Topluluğunun yukarıda adı geçen



Yönetmeliği doğrultusunda devam edilmiştir. Daha sonra 2092/ 91 sayılı yönetmeliğin 14 Ocak 1992 tarihinde yayımlanan 94 /92 sayılı ekinde; Avrupa Topluluğuna organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu hususlar ayrıntıları ile belirtilmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dahil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Topluluğuna başvurmaları zorunluluğu getirilmiştir.

YILLARA GÖRE İHRACAT DEĞERLERİ

YIL	MİKTAR (Kilogram)	TUTAR (USD)
1998	8.616.687	19.370.599
1999	12.049.949	24.563.892
2000	13.128.934	22.756.297
2001	17.556.280	27.242.407
2002	19.182.859	30.877.140
2003	21.083.351	36.932.995
2004	16.093.189	33.076.319
2005	9.319.328	26.230.259
2006	10.374.493	28.236.617
2007	9.346.677	29.359.321
2008	8.628.790	27.260.473
2009	7.565.604	27.504.928

Ege İhracatçı Birlikleri

Avrupa Topluluğu'ndaki bu gelişmelere uyum sağlamak üzere Tarım ve Köyişleri Bakanlığı çeşitli kurum ve kuruluşların işbirliği ile Yönetmelik hazırlama çalışmalarına başlamış ve "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik" 24.12. 1994 tarihli ve 22145 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Yönetmeliğin bazı maddelerinde uygulamada rastlanılan aksaklıkları gidermek ve organik tarım faaliyetleri sırasında yapılacak kusur ve hatalara karşı uygulanacak yaptırımların da yönetmelikte yer alması için, 29.06.1995 tarihli ve 22328 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelik ile değişiklik yapıldı. Daha sonra 11.07.2002 tarihli ve 24812 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" yürürlüğe girmiştir. Organik ürünlerin üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair kanun tasarısı Hükümetin acil eylem planı içerisinde yer almış ve 5262 sayılı "Organik Tarım Kanunu" 03.12.2004 tarihli ve 25659 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Bu Kanuna gereğince hazırlanan "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" 10.06. 2005 tarihli ve 25841 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi.

Dış pazarlarca talep edilen çeşitlerin talep edilen miktarlarda üretilmesiyle 1985 yılında başlayan organik tarım ürünleri üretimi, 2000'li yıllara gelindiğinde yeni bir boyut kazandı. Kuru incir, kuru üzüm ve kuru kayısı ile başlayan organik tarım ürünleri üretimi; bitkisel ürünler, işlenmiş gıda ürünleri ve diğer tarım ve gıda ürünleri olarak sınıflandırabileceğimiz sektörel yelpazeye ulaştı.

Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Biçen



Organik ürünleri raflarımızda bulunduruyoruz. Ancak bu ürünlerin düşük seviyede bir satışı olduğunu kabul etmemiz gerekli. Esasında 2005-2008 yılları arasında organik ürünlerin satışında küçük miktarlarda da olsa düzenli bir artış yaşıyorduk. Ancak krizle birlikte bu ürünlere gelen talep iyice azaldı. Organik ürün satmanın zorluğu hem bu ürünlerin yavaş satılması nedeniyle rafta çok bekleme riskinin olması hem de ürünün organik olması nedeniyle endüstriyel üründen daha çabuk bozulması...

Yani hem satılmıyor hem de beklediğinde doğal olduğu için çabuk bozuluyor. Bu yüzden perakendeciler açısından çok zor bir ürün grubu olduğunu düşünüyorum. Perakendecilerin bu ürünleri bulundurmasının başlıca nedeni bence müşteriye bir hoşluk, bir farklılık sunma isteği... Perakendecilerin bu ürünlerden yüksek kazanç beklentileri olduğunu düşünüyorum.

Gelecek günlerde organik ürünlerin gelişim göstereceklerine inanıyorum. Bu gelişim çok hızlı olmasa bile zaman içinde olacaktır. Avrupa'da tüketicilerin çok daha fazla talep gösterdiğini görüyoruz. Türkiye'de özellikle büyük kentler dışında geleneksel bazı beslenme alışkanlıkları halen korunabildiği için organik pazarı ülkeyi kapsayacak şekilde büyüyemiyor. Fakat her geçen gün kentleşme, kirlenme artıyor. Bir süre sonra bu organik ürünleri bulabilmek Anadolu'da bile birçok kentte zaruret haline gelebilir.

GENEL ORGANİK TARIMSAL ÜRETİM VERİLERİ (GEÇİŞ SÜRECİ DAHİL)

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi sayısı	Yetiştiricilik Yapılan Alan(ha)	Doğal Toplama Alanı(ha)	Toplam Üretim Alanı(ha)	Üretim Miktarı(ton)
2002	150	12.428	57.365	32.462	89.827	310.125
2003	179	14.798	73.368	40.253	113.621	323.981
2004	174	12.806	108.598	100.975	209.573	378.803
2005	205	14.401	93.134	110.677	203.811	421.934
2006	203	14.256	100.275	92.514	192.789	458.095
2007	201	16.276	124.263	50.020	174.283	568.128
2008	247	14.926	109.387	57.496	166.883	530.225
2009	212	35.565	325.831	175.810	501.641	983.715

Kaynak: TC. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı

Organik hayvancılık sektörü henüz geliyor, özellikle Doğu Anadolu Bölgesi'nde bu konuda yatırımlar yapılıyor. Buna bağlı olarak, süt ve süt ürünleri konusunda yurtiçi talep giderek artmakta. Organik pamuk üretiminin artmasıyla organik tekstil sektörü giderek önem kazandı ve son yıllarda organik ürün yelpazesine organik bebek tekstili, havlu, ev tekstili ve yatak da eklendi. Organik bebek mamaları, bebek giysileri, oyuncak ve bebek kozmetiklerine olan talep özellikle 0-12 aylık bebekleri olan anne babaların hassasiyeti nedeniyle yurtdışında olduğu gibi yurtiçinde de giderek artıyor.

Organik Tarım Kanun ve Yönetmelik esaslarına göre üretilen bitkisel ve hayvansal tüm ürünler organik olarak değerlendiriliyor ve yönetmelikte ayrıntıları verilen etiket ve özel organik tarım logosu ile pazarlanıyor.

Groseri Yönetim ve İera Kurulu Üyesi
Levent Uğurses

Ekonomi geliştikçe paralelinde organik gıdanın önümüzdeki seneler ondan daha da hızlı gelişeceğine inanıyorum. Organik gıda, fiyat yapısı itibarıyla de özel bir alan. Burada talebin artması için toplumdaki genel ekonomik istikrarın da devam etmesi gerekiyor. Özellikle taze ürünlerde organik gıdanın gelecekte daha iyi paylar alacağını düşünüyoruz. Yerel ve yerli marketlerin taze ürünlerde müşterilerini memnun eden güçlü bir hizmet anlayışı var. Bunu devam ettirmek adına müşterilerimizden bizlere bu yönde gelişen talep ve trendleri iyi takip etmeliyiz.

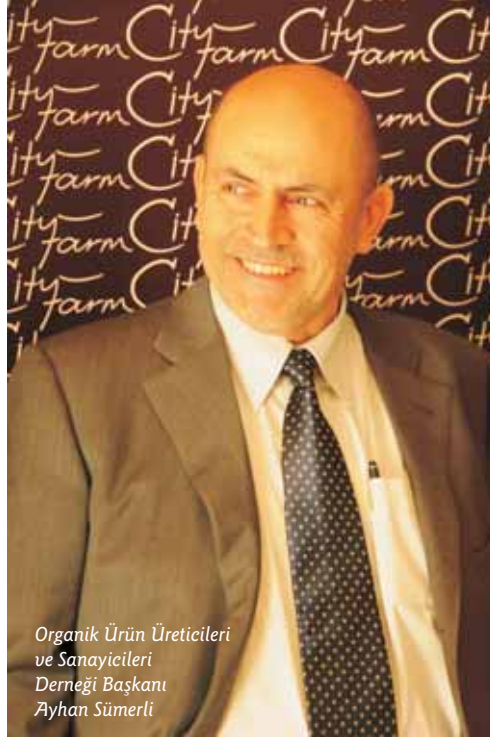
“Organik pazarını hep birlikte büyütelim”

Öncelikle Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği'nde kısa süre önce gerçekleşen genel kurulu değerlendirir misiniz?

Üyelerimiz teveccüh gösterdiler beni seçtiler. Önceki başkanımız Ahmet Tiryakioğlu'na teşekkür ederiz. Küçük bir derneği, ölçekli dernekler kadar kamuoyunda temsil etmişlerdir. Doğru yönetim akıllarını sürdüreceğiz. Derneğimizde yönetim kurulu olmakla beraber kuruluşumuzdan itibaren oluşan bir gelenekle tüm üyelerin katılımıyla dernek yönetiliyor. Çok sevdiğim ve benimsediğim bir yöntem. Bunu sürdüreceğiz. Gıda sektöründeki derneklerde ve sivil toplum kuruluşlarında çok fazla tecrübem mevcut ama Orgüder'de ben ve yönetim kurulum henüz çok yeniyiz. Dileriz bize güvenenleri mahcup etmeyeceğiz.

Orgüder'in geleceğe dair en önemli hedefi nedir?

Birçok sorumluluğumuz var ancak bizim en önemli vazifemiz organik gıdayı insanlara doğru anlatmak ve yanlış bilinenleri düzeltmek olmalıdır. Organik gıda yanlış anlaşılıyor. Organik gıda doğal olmak mecburiyetindedir. Ancak her doğal gıda organik değildir. En önemli ayırım, tohum aşamasından sofraya çıkana kadar hiçbir süreçte sentetik ya da kimyasal maddenin kullanılmadığı kayıt altında belgelendirilmiş olmasıdır. Bizim bunu doğru anlatmamız lazım. Organik ürün yamuk yumuktur, küçüktür, patlıktır, çatlaktır, kurtludur diye bir tanım yok. Organik ürün üzerinde yetkili kuruluşların sertifikası olan üründür. Ben diğerleri kötüdür demiyorum. Ekolojik ürün kötüdür demiyorum. “Vallahi benim tavuklarım bahçede gezer. Vallahi ben domatese hiç sentetik gübre koymadım” denebilir. Nitekim doğrudur da, ben doğruluğuna bir şey demiyorum. Ancak bu nasıl denetlendi, kim denetledi dediğimizde böyle bir şeyin olmadığını görüyoruz. Oysa kimin, nasıl denetleyeceği ve hangi koşullar altında üretim yapılabileceği yasalarımızda net şekilde bellidir. Avrupa Birliği'nin en güncel



Organik Ürün Üreticileri
ve Sanayicileri
Derneği Başkanı
Ayhan Sümerli

müktesebatına uygun şekilde bellidir. Dolayısıyla bu ayrımlı bizim tüketicilere net şekilde anlatmamız gerekli.

Orgüder bunu anlatmak için neler yapacak?

Basın toplantıları gerçekleştireceğiz. İlgili fuarlarda olacağız. Bu şekilde yazılı basında daha sık yer alacağız. Yönetmelikte medya kuruluşlarının organik ürünlerle ilgili haftada birkaç saat yayın yapma zorunluluğu yer alıyor. Bunu iyi kullanacağız. Kapılarını çalacağız, hem medyaya bu yönetmeliğin gereğini hatırlatacağız, hem de tüketicilere işin doğrusunu anlatacağız. Ayrıca Tügider başta olmak üzere diğer meslek örgütleriyle, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğimizi ve iletişimi sürdüreceğiz.

Avrupa Birliği ülkelerinin penceresinden baktığınızda ve kıyaslama yaptığınızda

Türkiye'de sektörün görünümü nedir sizce?

Çok güzel rakamlar var Türkiye ile ilgili. Örneğin 2009 yılında bir önceki yıla göre sertifikalandıran tarım toprağı 7 kat artmış durumda. Üretim isteğinin dışında ithalatta da artış var. Yani genel anlamda girişimcilerin bu konuda çok ciddi isteği ve talebi var. Avrupa Birliği'nin bu gelişmelere bağlı olarak içine Türkiye'yi de alan bir dolu projesi var. Bunları etkin şekilde değerlendireceğiz ve faydalanacağız. Ben Türkiye'nin gelecekte Avrupa'nın organik tarım deposu olacağına inanıyorum.

Derneğe üye olan firmaların belli bir ölçeğe kavuşması ve kurumsal yapıların daha iyi hale gelebilmesi adına ne gibi çalışmalarınız olacak?

Sivil toplum örgütleri, üyesi olan firmalara eşit yaklaşmalı, bir bakıma hakem olmalı yani tarafsız olmalıdır. Bizim üyelerimizin büyük bir çoğunluğu KOBİ... Devletimizin çok ciddi manada KOBİ destekleri var. Bizim bu desteklerden üyelerimizin doğru faydalanılması için bilgilendirme ve takipleri daha iyi yapmamız lazım. Böyle bir çalışmayı hemen başlattık. Ayrıca bizim bu dönemdeki diğer bir amacımızda özellikle sertifikasyon konusunda, standartların belirlenmesinde daha çok danışılan bir mecra haline gelmektir. Burada devletin yetkilerine müdahale etmek ya da bunları üzerimize almak gibi bir beklentimiz olmadığını altını çizerek belirtiyim. Ancak bizim bir sivil toplum kuruluşu olarak bu konuda biraz daha müdahil olmamız gerekli. Bunların dışında tabi ki sohbetimizde özellikle vurguladığımız boyutsuzluk ekonomisinden kurtulma, ölçek ekonomisini yakalama adına üyelerimizi desteklemeliyiz. Bu konuda benim kendi firmamda yaptığım gibi, herkesin kendi firmasında üzerine düşen işler var. Özellikle de ürün çeşidini artırmak ve bunların düzenli tedarik edilmesini sağlamak adına yapılması gereken işler var. “Birimiz hepimiz için, hepimiz birimiz için” sözleri, bizim adımıza çok geçerli.

Organik sektörünün ölçek ekonomisine uyum sağlaması ve perakende kanallarda daha büyük metrekarelerde yer alması adına neler yapmak gerekiyor?

Temel besin maddelerinin organik şemsiyesi altında raflara girebiliyor olması gerekli. Son yıllarda yumurta güzel örnek oldu. Bizim kendi firmamızda peynir konusunda bir çalışmamız var. Kaşar peyniri ile başladık yakında tüm portföyü tamamlayacağız. Tereyağını düzenli tedarik edilebilir hale getirdik. Bu şekilde tüm temel besin gıdalarında bunu yapmayı başararsak boyutsuzluk ekonomisini açacağız. Bundan sonrası içinse özellikle iki ürün grubu üzerinde çok duruyoruz. Biri kırmızı et, diğeri ise atıştırmalık ürünler. Biz Bağdat Caddesi'ndeki mağazada, etli yemeklerimizi müşterilere sunuyoruz. Yiyenlerin sorusu, "Böyle lezzetli bir et daha önce yemedik, bunu neden satın alamıyoruz?" oluyor. Alınmıyor çünkü öyle bir ölçek yoktu. City Farm'da bu projeyi de başlattık. Ege Bölgesi'nden üreticilerle kontrat imzaladık. Gerekli denetimler ve standartlara uygun olarak organik hayvan yetiştiriciliği gerçekleştirilecek. İnsanlar yıllar önce, çocukluklarında yedikleri etlerdeki lezzeti arıyorlar. Bunu bulmak çok zor. Dolayısıyla bu iş, belli bir ölçekte gerçekleştirildiğinde ve fiyatı da buna uygun olarak şekillendiğinde, ben bu konuda çok talep olacağını ve önünün çok açık olduğunu düşünüyorum.

Atıştırmalık ürünler nasıl olacak, örneğin organik gofret yapılabilir mi?

Avrupa Birliği ülkelerinde yıllardır yapılıyor. Ancak Türkiye'deki mevcut şeker yasasıyla bunları yapmanız mümkün değil. Türkiye'de organik şeker üretimi yok. Şekeri ise yurt dışından organik bile olsa ithal etmeniz mümkün değil. Biz organik kurabiye satıyoruz ancak bunları şekerden değil organik bal, organik pekmez gibi ürünlerle tatlandırarak yapabiliyoruz. Bu böyle oldukça ürün, perakende zincirlerinde yaygın satılabilecek üretim kapasitesine ulaşamaz. Bu ürünlerin atıştırmalık ürün mantalitesine uygun sayılarda ve uygun fiyatlarda üretilebilmesi ülkemizde zor gözüküyor. Biz kendi firmamızda, Fransa'nın ve Avrupa'nın en büyük ileri işlenmiş organik atıştırmalık ürün markası Bjorg ile bir distribütörlük anlaşması imzaladık. Dolayısıyla bu sıkıntıyı aştık. Perakende zincirlerinde tamamen organik gofreti, uygun fiyata bundan sonra görebileceksiniz. Ayrıca bunun dışında başka bir gelişmede büyük şeker üreticilerimizden bir tanesinin organik şeker üretimine girmek istemesi oldu. Bunu duydum ve çok sevindim. Bu gerçekleşirse kısa süre içinde bunları Türkiye'de üretir hale geliriz.

Özhan Genel Müdürü Sabri Erdem



Organik ürünlerde özellikle kriz öncesinde belli seviyelerde bir talep artışı görüyorduk. Ancak kriz yılında bu ürünlerin penetrasyonu çok azaldı. Burada ürünün direkt müşterisi almaya devam etti.

Ancak organik ürünle yeni tanışan ve belki de bu geçişi yapmaya niyetli olan müşteriler, kriz şartlarında tekrar eski alışkanlıklarına döndü. Şimdiden sonra tekrar bir pazar artışı beklenebilir. Buradaki asıl problem organik ürün firmalarının tonajlı üretim yapamaması. Ölçekler küçük olunca fiyatlar da müşteriler için pahalı hale geliyor. Bu ürünlerin zaten harcanan yoğun emekten dolayı biraz pahalı olması normaldir ancak üretim girdilerinin daha uygun hale getirilebileceğini ve normal ürünlerle makasın daraltılabileceğini düşünüyorum.

Bunu sağlamak için organik pazarda hacimli üretim yapabilen firmaların olması gerekli. Organik pazarının büyümesi için medyanın yönlendirme yapması da gerekiyor. Burada biraz bilgi kirliliği de mevcut. Neyin organik olup olmadığının ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl ayrt edileceğinin doğru anlatılması gerekli.



Orgüder, "AB Eğitim Projesi"ni geçtiğimiz günlerde basına tanıttı

Organik ürün nasıl ayırt edilir?

- Ürünün etiketinde sertifikalı organik ürün yazmalıdır.
- Ürünün etiketinde denetim firmasının adı bulunmalıdır.
- Tarım Bakanlığı'ndan 'Organik Tarım' amblemi bulunmalıdır.

Klasik FMCG ürünleriyle organik ürünler arasındaki fiyat farkını, yurt dışı pazarları da göz önüne alarak kıyaslayabilir misiniz?

Öncelikle alış fiyatı üzerinden değerlendirme yapacağımı belirtmek isterim. Yani her iki segmentte üreticiden ürünü alan ve perakende zincirine satacak olan tedarikçinin fiyatlarını size söylüyorum. Buna göre örneğin meyve ve sebzede yüzde 10 ila 40 arasında değişen bir fark var. Yumurta ve diğer temel besin maddelerinde ise bu oran yüzde 50 civarlarında. Bu makas aralıkları Avrupalı muadillerinden kesinlikle fazla değil hatta bazı ürünlerde daha bile düşük seyretmektedir.

Avrupa'ya göre fark yoksa, Türkiye'deki organik ürün çok pahalıdır imajı nasıl yerleşmiş?

Ürünün perakende kanallarına ulaşmasında markanın, toptancının ve zincirin ticari koşullarını devreye giriyor. Ancak bu rakamlar FMCG ürünlerinde olduğu gibi değil, daha yüksek bedeller isteniyor. Yanlış anlaşılmasın burada perakende zincirlerini eleştirmiyorum. Kendilerine göre haklılar çünkü onlar da "Bu ürünlerin benim rafımda dönme hızı, konvansiyonel ürün gibi değil. O zaman daha yüksek garantiler almalıyım" diyor. Fakat şu da bir gerçek, bu ürünlere bu bedeller uygulandığı süreçte fiyatlar inmiyor ve ürünlerin rafta dönme hızı artmıyor. Yani esasında, "Yumurta mı tavuktan çıkar, tavuk mu yumurtadan?" olayına saplanıp kalmış durumdayız.

Peki nasıl aşılacak bu kısır döngü?

Biz kendi firmamızda, sektörün lider tedarikçisi olmanın sorumluluğunu

üstlenmeye hazırız. Ben marketlere farklı bir argümanla gideceğim. Belli bir fiyat sunacağım. Benim verdiğim teklifteki fiyatlarla belirlenen sürede ürünlerin satılmasını isteyeceğim. Belirlenen fiyatlarla ve sürede satış yapan marketler, eğer benim taahhüt ettiğim rakamları yakalayamazlarsa burada oluşan açığı ben karşılayacağım. Bunu belli bir süre yapmaya hazırız. Pazarın gelişimi adına ben bir adım atmaya razıyım. Tabi perakendecilerin de burada bir adım atması gerekiyor. Bu adımları atmazsak sektör boyutsuzluk ekonomisine sıkışıp kalmaya devam edecek.

Finalde Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyesi zincir marketlere iletmek istediğiniz mesajı alabilir miyiz?

Öncelikle raflarda sertifikalı organik bulundurma için sadece ticari bir mesele olmadığını, bunun toplumun sağlıklı beslenmesi ve sağlıklı nesillerin yetişmesi için bir sorumluluk olduğunu iletmek isterim. Birçok perakendeci dostumuzun da konuya bu şekilde yaklaştığını zaten biliyorum. Kendilerinin bugüne kadar geçen süreçten kaynaklanan bazı şüpheleri olabilir. Ancak şu anda organik pazarda işini çok ciddi yapan ve ürünün arkasında duran birçok firma var. Bu firmalarla ürünün yapısına uygun sipariş aralıklarıyla çalışıldığı takdirde perakendeciler sorun yaşamayacaktır. Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyelerinden istediğimiz barkodunu ve iadesini takip eden ciddi firmalarla çalışsınlar. Türkiye'de organik pazarının perakendecilerle el ele vererek hep birlikte büyümek istiyoruz. Perakendecilerimiz organik ürünlere yer vermekle hem ülke insanının sağlığı adına güzel bir sorumluluk sergilemiş olacaklar hem de mağazalarında farklılık yaratan güzel bir değer oluşturacaklar.

Özkuruşlar Yönetim Kurulu Başkanı Ümit Kuruş



Organik gıdayla ilgili Sial Paris Fuarı'nda ilginç tespitler yapma fırsatı yakaladık. Avrupa'da bu iş gerçekten çok büyük ve ciddi bir pazar haline gelmiş durumda. Çok sayıda firma var.

Bizde organik gıda dendiğinde sadece fındık, kayısı, incir gibi ürünler anlaşılır. Ancak Sial'de gördüğüm kadarıyla Avrupa'da hemen her ürünün organik çıktığı durumda. Özellikle bakliyat konusu organikle özdeşleşmiş şekilde ilerliyor.

Meyve sebzede de bu yönde bir eğilim olduğunu gördük. Çin, Arjantin ve Brezilya gibi tarımın yeni güçlü ülkelerinin, organik gıda konusunda çok önem verdiğini ve özel çalışmalar yaptığını gözlemledik. Türkiye'nin bu gelişmelerden kesinlikle etkileneceğini düşünüyoruz.

Organik gıdaya talebin artması, organize perakendenin büyümesiyle doğru orantılı olacaktır.

Sertifikasyon süreci nasıl işliyor?



Ecocert Türkiye Ofisi Genel Müdürü Mustafa Avcı

Ecocert ile ilgili bize biraz bilgi verebilir misiniz? Ecocert olarak hangi alanlarda hizmet veriyorsunuz?

Ecocert, akredite ve dünya çapında 23 ülkede temsilcilikleri ile yaklaşık 90 ülkeye hizmet götüren organik ürün kontrol ve sertifikasyonda lider bir kuruluştur. 1996 yılında Türkiye'deki temsilciliği Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın izniyle faaliyete başlamıştır. Sertifikasyonda uzun yıllara dayalı tecrübesiyle organik sertifikasyonun yanında gıda güvenliği ve kalite yönetimi ile ilgili standartlara göre sertifikasyon hizmeti de veriyor. Firmanın başlıca sertifikasyon hizmeti verdiği standartlar ise şöyle; Organik Tarım Ürünleri, GLOBALGAP, IFS, BRC, ISO 14001, ISO 9001, ISO 22000 ve OHSAS 18001. Ecocert ayrıca organik gıda dışı ürünler (tekstil, kozmetik, temizlik maddeleri) ve Fair Trade alanlarında da sertifikasyon hizmeti sunmaktadır. Ecocert'in dünyadaki geniş ağı ve tüm organik ürün alıcı ülkelerdeki çoklu akreditasyonları, bizimle çalışan firmaların bu pazarlara girmelerinde ya da birçok engeli aşmalarında büyük avantajlar sağlıyor.

Türkiye'de en çok hangi gıdalarda organik üretim yapılması tercih ediliyor?

Portföyümüzün yüzde 80'i uluslararası ticaret yapan yani ihracat yapan firmalardan oluşuyor. Türkiye'nin de organik üretimde en iyi olduğu alan kuru meyvelerdir ve bizim de dolayısıyla en çok sertifika verdiğimiz ürün grubunu şu anda üzüm, kayısı gibi kuru meyveler ve fındık gibi kuru yemişler oluşturuyor. Son yıllarda mercimek, nohut gibi bakliyat ürünleri de önemli oranda artış gösterdi. Bunun dışında çilek, kiraz, erik, vişne gibi donmuş meyveler üreten firmalar da müşterilerimiz arasında önemli bir yelpaze oluşturuyor. Yine zeytinyağının en büyük firmaları ile birlikte çalışıyoruz. Bunun dışında Türkiye için özellikle gül yağı çok önemli bir ürün olmaya başladı. Çünkü Avrupa'daki kozmetik firmaları, büyük oranda bu tip ihtiyaçlarını buradan karşılıyor. Burada projeler organize ediyor ve sertifikalandırıyorlar. Müşterilerimiz arasında bunlar da var dolayısıyla. Bir de

tabii doğadan toplanan bitkiler kategorisi var. Ayrıca son yıllarda iç piyasada da önemli bir gelişme olmakta. Et ve süt ürünleri, bal, unlu mamuller, yaş meyve-sebze, bebek gıdaları, baharatlar, çaylar, organik olarak önemli firmalar tarafından üretilip Türk tüketicisine sunulmaktadır. Kozmetik ve tekstil ürünleri de artık raflarda yerini almaya başladı.

Sertifikasyon süreci nasıl işliyor?

Müteşebbis (çiftçi, işleyici, paketleyici, pazarlayıcı) yapacağı tüm faaliyetleri ve projesini tam anlamıyla tarif eden bilgi ve belgelerle sertifikasyon kuruluşuna başvuruda bulunur. Sertifikasyon kuruluşu bu başvuruyu değerlendirir ve sertifikasyonu kesin imkansız kılan durumlarda herhangi bir faaliyetle bulunmadan bu başvuruyu geri çevirir. Eğer başvuru yapan firmada tüketici sağlığı için riskli olan durumlar, teknik imkansızlıklar ve kontrolör için risk, müteşebbisin daha önce önemli ihlaller yapması ve cezalandırılması gibi durumlar söz konusu ise başvurusu geri çevrilir.

Sertifikasyon sürecinde müteşbbisin ilgili standartlar kapsamında organik üretim yapacağını taahhüt eden bir sözleşme karşılıklı olarak imzalanır. Sözleşme imzalanmasıyla müteşbbis genel olarak şunları kabul eder:

- Organik üretim standartlarına uymayı;
- Tüm organik ve eğer varsa konvansiyonel üretim birimlerinin haberli ve habersiz kontrol edilmesini;
- Kalıntı analizleri için gerektiğinde örnek alınması;
- Tüm üretim yerleri, muhasebe ve ilgili tüm kayıt ve dokümanlara kontrolörün erişmesini sağlamayı;
- Organik kurallara uygunsuzluk durumunda yaptırım uygulamasını ve ilave kontrollerin yürütülmesini.

Devlet birimlerinin bu çalışmalar esnasındaki rolü nedir?
Üretimdeki tüm aşamalara ve bu aşamadaki risklere göre bir kontrol programı hazırlanır, Bakanlık tarafından yetki almış bir kontrolör tayin edilir ve müteşbbise bildirilir. Yılda en az bir kez kontrol yapılması zorunludur. Ancak bu sayı ürün ve üretim ile ilgili riskler değerlendirilerek arttırılabilir. Bununla birlikte habersiz kontroller de yapılır. Faaliyetler genelde üretim, işleme ve satış olmak üzere 3 temel aşamaya ayrılır. Her aşama için muhtemel riskler belirlenir ve analiz edilir. Sorumlu kişilerle görüşülerek mevcut risklere karşı ne gibi önlemler alındığı belirlenir. Sorumlu kişinin belirttiği önlemlerin kanıtları ve gerçekte uygulanabilirliği araştırılır ve doğrulanır. Arazi, depo, işleme ve satış üniteleri ziyaret edilir.

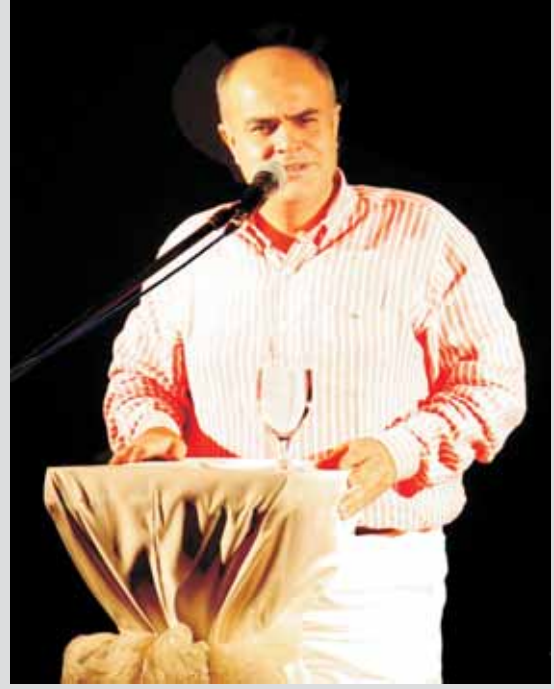
Herhangi bir soruna rastlandığında nasıl bir prosedür işliyor?

Uygunsuzluk tespitinde ve diğer şüpheli durumlarda daha önce belirtilmiş kontrol programı dışında habersiz olarak kontroller yapılarak düzeltme faaliyetleri takip edilir. Genelde tespit edilen risklere göre ve şüpheli durumlarda (her aşamada) örnekler alınarak analizler yaptırılmakta, bazen de rastgele örneklemeler yapılabilir. Analiz edilecek maddelerle ilgili olarak konvansiyonel üretimde kullanılan maddeler, depolama ve taşımada kullanılabilecek maddeler ve bulaşma riskleri dikkate alınır. Kimyasal kalıntı analizleri bu tarım sisteminde bir amaç değil kontrol verilerinin sonucunda özellikle riskli ve şüpheli durumlarda kesin sonuç alınmasını sağlayan basit bir metottur. Analizler ISO-17025 standartlarına göre akredite edilmiş laboratuvarlarda yapılır ve ancak bu laboratuvarlarda yapılan sonuçlar kabul edilir. Tüm kontrol ve analiz sonuçları değerlendirilir ve uygun olması durumunda sertifikasyon işlemi tamamlanır ve sertifika hazırlanır.

Uluslararası bir sertifika kuruluşu olarak Türkiye'deki organik pazarını ve gelişimini nasıl buluyorsunuz? Sizce yeterli mi?

İç piyasada tüketimin artması gelişme açısından en önemli unsurlardan birisi olacaktır. Üretim şu anda talepten oldukça fazla ve birçok organik ürün konvansiyonel ürün olarak satılıyor. Dünyada organik ürün pazarı her yıl yüzde 15 ile yüzde 20 arasında büyüme gösteriyor ve Türkiye potansiyeli nedeniyle bu büyüyen pazarda daha önemli bir role sahip olmalı.

Mevsim Marketler Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya



Organik ürünlerle ilgili bilgi kirliliği olduğunu düşünüyorum. Organik, doğal, ekolojik, yararlı, naturel gibi birçok kavram ortada dolanıyor. Biz sektörün içinde olduğumuz halde anlamakta güçlük çekiyoruz tüketici bunu nasıl takip etsin.

Öncelikle bu konuda medya organlarını kullanarak doğru düzgün bir bilinçlendirme yapılması gereklidir. Bence bu ürünlerin fiyatları da gereksiz şekilde yüksek tutulmaktadır. Burada organığın kendine özgü bir yapısı olduğunu ve maliyetlerinin daha yüksek olduğunu biliyoruz.

Ancak bunu aşmanın yolu ölçekli üretim yapmaktan geçiyor. Madem bu pazarın büyümesini istiyorlar o zaman onlar da bir araya gelsin. Küçük küçük bir sürü firma yerine büyük firmalar oluşsun. Klasik ürünlerle aralarındaki fiyat aralığı düşerse organik pazarı tabi ki gelişebilir.

Organik bebek mamasının lideri Hipp...

1932 yılında George Hipp tarafından kurulan Alman orijinli organik gıda firması Hipp, 1956 yılında organik sebzelerden ilk organik mamayı piyasaya sundu. Halen özellikle organik mama konusunda dünyanın en önemli markalarından biri olan Hipp, Türkiye'de de birçok ürün grubuyla faaliyetlerini sürdürüyor. Hipp Türkiye'nin çalışmalarıyla ilgili Hipp Satış ve Pazarlama Direktörü Mustafa Karık şu bilgileri aktardı:

HiPP ailesi olarak, organik tarıma dolayısı ile insan sağlığına verdiğimiz önemle tanınmanın haklı gururunu yaşıyoruz.

Uyum, Üçler, Sarıyer, Groseri, Gümüş, Özhan gibi birçok önde gelen yerel markada ürünlerimiz satılıyor. Amacımız orta vadede yerel zincirlerin toplam ciromuz içindeki payının yüzde 50'ye gelmesidir. Şu anda büyüme hızı ulusallarda daha hızlı gözüküyor ancak gelecekte yerel marketlerde de organik ürünlerin pazar payının artacağını düşünüyoruz. Ürün gamımızda organik ürünler baz teşkil edecektir. Fakat en önemli gelişmeyi bizi rakiplerden ayıracak olan inovatif ürünlerle yapmayı planlıyoruz.

“Tüketici bilinçlendikçe pazar büyüyecek”

Sade Organik Ürünler kaç yılında ve nasıl kuruldu? Pazar payı ve hedefleri nelerdir?

2003 yılında organik ürün sektöründe daha çok çeşidi, daha ulaşılabilir noktalarda ve uygun fiyatlarla satmak amacı ile kurduk. Şirketimizi kurmadan önce ortağım ve ben yaklaşık 2-3 yıldır organik sektörde profesyonel olarak çalışıyorduk, bu sektörün iç piyasada yeni gelişmeye başladığını ve gelecek vadede bir sektör olduğu ön görüşü ile işe başladık. Sektörde en fazla ürün çeşidi ile tüketiciye ulaşmaya çalışıyoruz.

Sade Organik portföyünde hangi ürünler yer alıyor?

İlk yıl yaklaşık 25 ürünle başlamıştık,

bugün 120 civarında ürünümüz var. Ürün gamımızda tümü organik olarak kuru meyve ve kuru yemişler, bakliyatlar, baharatlar, salçalar, bal-pekmez ve meyve suyu çeşitleri ile yumurta bulunmaktadır.

Yurt dışı satışlarınız var mıdır? Yurt içinde nerelerde ve hangi marketlerde satış yapıyorsunuz? Organik ürünlere marketlerden gelen talebi yeterli buluyor musunuz?

Yurtdışına kendi markamız ile ambalajlı ürün ihraç ediyoruz. Yurt dışında bizim bütün ürün çeşidimizi satan mağazalar var, oradaki organik ürün satan mağazalar daha yaygın ve çeşit açısından daha zengin. Yerel zincirlerin birçoğunda ürünlerimiz var ayrıca tekil noktalardan A-B grubuna hitap eden bazı satış noktaları ile çalışıyoruz.

tam olarak geçemediği için organik üretimde büyük bir avantaj yakalamış oldu. Hiç işlenmemiş arazilerde organik üretim yapılmaya başlandı. Üretici daha seçici ve bilinçli olarak organik tarım yapmaya başladı. İç piyasada organik ürünlerin bilinirliği arttıkça daha çok üretici bu işi yapmaya başlayacak ve fiyatlar da daha uygun hale gelecektir.

Organik ürünlerle diğer ürünler arasındaki fiyat farklarını nasıl buluyorsunuz?

İşin doğası gereği bir miktar fiyat farkı olmasını normal karşılarız ama zaman zaman bu fark oldukça yüksek seviyelere çıkıyor. Bu o ürünün çok az üretilmesinden veya organik olarak üretildiğinde yapılan ilave masraflardan kaynaklanabiliyor.



Sade Organik Kurucu Ortaklarından Mehmet Ali Fadilloğlu

Türkiye'de organik tarımın gelişimini nasıl görüyorsunuz?

Ülkemizde organik tarım 1980'li yıllardan itibaren yapılıyor ve yapılan üretimin yaklaşık yüzde 95'lik kısmı ihraç ediliyor.

Türkiye birçok yörede tarımsal üretimde makineleşmeye

GDO'lu ve hormonlu ürünlerin piyasada yaygınlaşmasından önce yediğimiz doğal ürünlerle, organik ürünler arasında bir fark var mıdır?

Organik ürünlerde en önemli kriter Tarım Bakanlığı'na akredite bir sertifikasyon ve kontrol kuruluşu tarafından denetlenmiş ve belge verilmiş olması. Bu sertifikasyon için belirlenmiş ve Avrupa Birliği tarafından da uygulanan kriterler var. Doğal ürünler için belirlenen herhangi bir kriter yok.

Organik ürün tarımı ile ilgili hazırlanmış Organik Tarım Kanununu yeterli buluyor musunuz?



Organik Tarım Kanunu şu günlerde revize ediliyor, firmalardan, STK'lardan ve diğer ilgili gruplardan görüşler alınıyor. Yeni kanunun piyasa işleyişine daha fazla cevap vereceğini düşünüyoruz.

2011'de organik sertifikalı ürünlerin yerel market raflarındaki yerinin ne yönde gelişeceğini düşünüyorsunuz?

Bizim Mopaş, Üçler, Yunus gibi önemli yerel markalarımızda ürünlerimiz satılıyor. Yerel zincirlerde organik ürünlerin payı hızla artıyor. Özellikle son 2-3 yılda yerel zincirler organik ürünlerin önemli bir sektör

olduğunu keşfettiler. Organik ürünler kategorisi genel olarak yavaş büyüyen bir bölüm olmasına rağmen yerel zincirler bu kategorinin önemini çok kısa sürede algıladılar. Yerel marketler; farklılık yaratmak, sağlıklı beslenmeye önem veren bilinçli bir müşteri kesimini mağazalarına çekmek ve müşteri sadakati yaratmak için organik ürünlerin mutlaka olması gerektiğini artık yüksek sesle dile getiriyorlar. Biz de organik ürünlerin ulusal zincirler kadar yerel zincirlerde de olması ve daha yüksek pay alabilmesi için satış noktalarını desteklemeye çalışıyoruz.

Perakendecilerdeki payı ve gelecek tahmini...

Ortakalan araştırma grubu, PERDER üyelerinin organik ürünlerle ilgili çalışmalarını öğrenmek adına üye firmalarla bir anket çalışması gerçekleştirdi. Bu anket kapsamında şube sayısı en az 5 olan market zincirlerine anket soruları gönderildi ve telefonla da aranarak geri dönüşler takip edildi.

Anket soruları gönderilen 102 firma arasında sertifikalı organik ürün satıyorum diyen market zinciri sayısı 23 oldu. Bu 23 firmanın tamamının ortak cevabı organik sertifikalı ürünlerin payının yüzde 2'den az olduğu şeklinde.

23 firmanın 21'i bu payın yüzde 1'in de altında olduğunu belirtirken sadece 2 firma cirodaki payın yüzde 1 ila yüzde 2'lik dilim arasında kaldığını söyledi.

Cirodaki pay düşük olmasına ankette yer alan "Organik pazarın geleceğini nasıl görüyorsunuz?" sorusuna 23 firmanın 19'u "Gelişir" şeklinde cevap verdi. Sadece 4 firma "Değişmez" yanıtını verirken "Geriler" seçeneğini kimse işaretlemedi.

Pekdemir Yönetim Kurulu Üyesi Cemal Pekdemir

Et, süt, yumurta başta olmak üzere birçok ürünümüz kendi çiftliğimizden marketlerimize gelmektedir.



Marketlerimizde konvansiyonel şartlarda üretilen yaygın markalı ürünler de satıyoruz.

Ancak müşterilerimizin talebi her zaman Pekdemir Çiftliği'nin ürünlerine daha ağırlıklı olmaktadır. Son yıllarda diğer yerli markalarımızın da bu konuda çalışmalar gerçekleştirdiğini görüyoruz.

Sertifikalı organik gıda sektörü kendi içinde gelişim gösterecektir. Ancak bununla beraber perakendeciler de özellikle et ve şarküteri ürünlerinde daha doğal, daha lezzetli ürünleri daha uygun fiyatlarla nasıl sunabilirim arayışı içindeler. Çünkü bu yönde bir talep var.

Perakendecilerin üretimle ilgili çalışmaları, ilerleyen günlerde organik pazarda güçlü markaların yaratılmasını sağlayabilir.



sürdürülebilir tarım



sürdürülebilir gıda üretimi



sürdürülebilir gıda güvenliği



sürdürülebilir tüketim



sürdürülebilir sorumluluğumuz


TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK SANAYİİ
DERNEKLERİ FEDERASYONU

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu Üyeleri

www.tgdf.org.tr

Ambalajlı Su Üreticileri Derneği • Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği • Bal Paketleyicileri, İhracatçıları ve Sanayicileri Derneği • Bira ve Malt Üreticileri Derneği • Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği • Diyabetik ve Fonksiyonel Gıda Üreticileri Derneği • Gıda Katkı ve Yardımcı Madde Sanayicileri Derneği • Mesrubatçılar Derneği • Meyve Suyu Endüstrisi Derneği • Mutfak Ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği • Nisasta ve Glikoz Üreticileri Derneği • Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği • Pirinç Değirmencileri Derneği • Salça İhracatçıları ve İmalatçıları Derneği • Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği • Susam, Tahir, Helva ve Reçel İmalatçıları Derneği • Şarap Üreticileri Derneği • Tarım Ürünleri, Hububat, Bakliyat İşleme ve Paketleme Sanayicileri Derneği • Trakya Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği • Tüm Gıda Dış Ticaret Derneği • Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği • Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği • Türkiye Süt, Et Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği

1962'den bugüne Bifa

Karaman'da küçük bir tesis olarak 1962 yılında iki çeşit klasik bisküvi üretimi ile sektöre giriş yapan Bifa Bisküvi bugün Türkiye gıda sektörünün önde gelen yerli markalarından biri konumunda

Bifa Bisküvi'nin hikayesi 1962 yılında iki çeşit klasik bisküvi ile başlıyor. O tarihte ortaklar kurdukları küçük firmaya isim ararken sanki markanın bugün geleceği noktayı önceden görür gibi "Bisküvi Fabrikaları"nın ilk ikişer harfini alarak BİFA'da karar kıyorlar.

Bifa'nın Onursal Başkanı 1934 Karaman doğumlu olan Yılmaz Babaoğlu, önce yüzde 25 ortak olduğu BİFA'da bir süre sonra yüzde 90 hisseye sahip oluyor.

Sonrasında gelişim süreci başlıyor.

1969 yılına kadar Bifa kendi yağında kavruluyor, pek bir yenilik yaşanmıyor. 1969 yılında Yılmaz Babaoğlu Sivas'ta gezerken bir bakkala giriyor. Bifa'nın ürünlerinin bakkalda hep arkada olduğunu görüyor. Bakkala "Neden böyle?" diye soruyor.

Bakkal ona; "Bak bunlar kırık, yanık, sert, ambalajı yırtılıyor" diye ters bir cevap veriyor. Sonrasında ise soruyor; "Sen kimsin?"

Babaoğlu, "Ben Bifa'nın sahibiyim" cevabını verip bakkaldan ayrılıyor. Sonrasında ise kolları sıvıyor. Döner fırınlarla fabrika bir yılda yenileniyor. Üretim 10 kat artıyor, ürün kalitesi yükseliyor. Babaoğlu'nun bugün de sıkça dile getirdiği sözler ise "Eleştiren, tenkit eden insanları sevin. Onlar büyük iyilik yaparlar" şeklinde.

Sonrası ise aslında Türk özel sektörünün benzer gelişim hikayesi... 1980'li yıllarda Türkiye'nin serbest pazar ekonomisine geçişi ve devletin yerli girişimcileri ihracat konusunda teşvik etmesiyle Bifa da kendi alanında önemli bir atılım gerçekleştiriyor.





İki çeşit bisküvi üreten küçük firma, zamanla 60 bin metrekare kapalı , 75 bin metrekare açık alan üzerinde kurulu, 355 ton kapasiteyle bisküvi, çikolata, kraker, gofret ve kek gruplarında 200'ün üzerinde çeşitte üretim yapan bir şirkete dönüşüyor.

2004 yılında kendi sektöründe pazar payını ve cirosunu oransal olarak en fazla artıran firma olan Bifa, 2005 yılından sonra hemen her yıl yüzde 40'lar oranında büyüme sağlamış durumda.

2010 ISO araştırmasına göre Türkiye'nin en büyük 500 şirketi arasında 346'ncı sırada yer alan Bifa, 2008 yılına göre 100 basamak atladi.

Bifa son dönemde Çağan Irmak'la gerçekleştirdiği "Senin tadın, senin hikayen" sloganlı tanıtım faaliyetiyle de dikkat çekiyor.

Bifa özellikle sosyal sorumluluk projeleri ile de örnek oluyor. "Her köye bir yeşil alan"

adıyla başlatılan yeşil alan oluşturma kampanyasıyla Karaman'da tüm ilçe ve köylerdeki kamu alanları ağaçlandırılıyor

Bifa Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Babaoğlu'nun en büyük sevdası okul yaptırmak. Bifa İlköğretim

Okulu; ardından Yılmaz Babaoğlu İlköğretim Okulu, ardından da Bifa Lisesi ve Özel Babaoğlu İlköğretim Okulu... 1984'ten bugüne 6 okul yaptıran Babaoğlu, Bifa'nın var olduğu sürece ağaç dikmeye ve okul yaptırmaya hiç ara vermeden devam edeceğini söylüyor.



Gürmar'ın 15'nci şubesi Poligon'da

Ege PERDER üyesi Gürmar, 15. Şubesini İzmir'in Poligon semtinde açtı



Açılışa İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan da katıldı. Kalkan, Gürmar ailesinin İzmir'den kazandığını gene İzmir'e yatırdığını, parayı yurt dışına çıkartmadığını belirterek; 'Gürmar şirketlerinde 800 kişi çalışıyor. Bu çalışanlar İzmir'in insanı. Senin, benim çocuklarımız. İşte biz bu nedenle Ticaret Odası olarak yerli sermayenin yanındayız' dedi.

Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı ve Gürmar Genel Müdürü Veli Gürler, Gürmar olarak dürüst ticaret yaptıklarını, kaliteye, hijyene ve güler yüzlü hizmete önem verdiklerini belirterek, herkesin gönül rahatlığı ile alışveriş yapabileceği bir mağaza açtıklarını söyledi. 350 metrekare satış alanı olan mağaza, 15 personel ve 5 yazar kasa ile hizmet veriyor.

Özen Grup 100'üncü mağazasını açtı

Onur Group ve Onurex markaları ile perakende sektöründe hizmet veren Özen Şirketler Gurubu 100'üncü mağazasını açtı

Açılışa Özen Şirketler Grubu Genel Müdürü Cemal Özen Konuşmasında "2010 yılı Özen Şirketler Grubu için yoğun yatırımların olduğu bir yıl oldu. Bu yatırımlar sonucu Ülke Ekonomisine ve istihdama olan katkılarımızdan dolayı ayrı bir mutluluk yaşamaktayız. 2011 Yılında "Mutlu Personel Mutlu Müşteri" anlayışına ağırlık vereceğiz. Çalışanlarımızın ve müşterilerimizin memnuniyetleri konusunda teknolojik yapımızda, eğitim programlarımızda, iş süreçlerimizde gerekli olan tüm yatırımlar yapılarak bu yenilik doğrultusunda hizmetlerimiz ve Mağaza açılışlarımız devam edecektir. Şirketimizin 100'üncü mağaza açılışının Onurex markasına denk gelmesinden de ayrı bir mutluluk duymakta ve burada bulunan Onur Group yöneticilerinden de 150'nci mağaza açılışının sözünü alarak, nice 100'üncü mağazalar temennisiyle mağazamızın hayırlı olmasını diliyorum" dedi.



Biçen'in 17'nci mağazası açıldı

Biçen Marketleri yeni yatırımlara doymuyor. 2011 yılına hızlı başlayan Biçen Market'in 17'inci şubesi hizmete girdi

Yeni mağaza, Güneşli Mahallesi Evren Caddesi No:25 Güneşli- Bağcılar'da tüketicilerle buluştu. Biçen'in yeni şubesi 450 metrekare satış alanı 4 kasa ve 25 çalışanıyla hizmet veriyor. Firma, önümüzdeki günlerde Bahçeşehir şubesinin açılışının gerçekleşeceği müjdesini de verdi.



İstanbul
PERDER

Reyon'dan yeni bir şube

Yeni yıla hızlı bir giriş yapan Reyon, son olarak Bayrampaşa ilçesinde yeni şubesini hizmete açtı. Yoğun bir katılım ile gerçekleşen açılışta çeşitli tadım etkinlikleri, açılışa özel indirimler ve kampanyalar yer aldı. 500 metrekarelik satış alanı, 4 kasası ve 20 personeli ile hizmet verecek olan Bayrampaşa mağazası ile Reyon market şube sayısı 21'e yükseldi

Yüksek kalite ve hesaplı fiyat stratejisi ile artan müşteri memnuniyet sağlayan Reyon istikrarlı adımlarla büyümeye

devam ediyor. Reyon'un bundan sonraki rotasında Eyüp ve Gaziosmanpaşa'ya açılacak yeni şubeler var. Önümüzdeki

günlerde açılışı gerçekleştirilecek yeni şubeler ile mağaza sayısı 23'ye ulaşmış olacak.

İstanbul
PERDER

Edirne bir kez daha Ardaş dedi



İstanbul
PERDER

İstanbul PERDER üyesi Ardaş 43. mağazasını Edirne Esentepe'de açtı

Mağaza açılışını Edirne Belediye Başkan Yardımcısı Murat Muratoğlu, Ardaş Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, Ardaş Yönetim Kurulu üyeleri Mehmet Özbahçeci, Yılmaz Özbahçeci ve Eyüp Özbahçeci birlikte gerçekleştirdi.

Ardaş yöneticileri, Hayrabolu'da 3. şube açılışının müjdesini verdiler. Ardaş Edirne'deki yeni şubesi 600 metrekarelik bir alanda sahip olup, 4 kasa ve 30 çalışanı ile hizmet veriyor.

Büyük Pastırmacı 9'uncu mağazasını açtı

**Ankara PERDER üyesi
Büyük Pastırmacı, Kırşehir'de
büyümeye devam ediyor**

9'uncu şubesini açan Büyük Pastırmacı, geniş alışveriş alanı ve tüm reyonlarıyla halkın tüm ihtiyacını karşılayamaya devam ediyor. Kırşehir'de genç girişimciler Erdal Artuk ve Erkan Artuk tarafından açılan Büyük Pastırmacı, 9'uncu şubesini Lise Caddesi üzerinde Lise Kavşağı yanında açtı.

11 Şubat 2011 Cuma günü açılan mağazada 7 gün boyunca etkinlikler düzenlenerek, Kırşehir halkına eğlenceli ve sıcak bir ortamda indirimli satışlar yapıldı. Fiyatı ve kalitesi ile Kırşehir'de öne çıkan Büyük Pastırmacı Mağazaları Yöneticisi Erdal Artuk, yatırımlarının süreceğini belirtti.



Karaman Hizmet AVM, 4'üncü mağazasını açtı



**Konya Perder üyesi olan
Karaman Hizmet AVM,
4'üncü şubesini Karaman
halkının katılımıyla görkemli
bir törenle hizmete sundu**

Kale İlçesi'nde 3 Şubat'ta açılan mağaza coşkulu bir törene sahne oldu. Karaman Hizmet AVM Genel Müdürü Durmuş Ali Genç Kale Şubesi'nin 550 metrekare olup 2 adet kasa ve 10 personelle hizmet vereceğini, ayrıca içinde, kırtasiye, kozmetik ve oyuncak bölümlerinin de olduğunu söyledi.

Durmuş, 2010 yılında 3 mağazası olan Hizmet AVM'de 2011 yılında 3 mağaza daha açıp yüzde 100 büyümeye hedeflediklerini söyledi. Durmuş, "Açılış törenimize katılan tüm Karaman halkına, Konya Perder üyelerine teşekkür ederim" dedi.

Hakmar'dan AVM Yatırımı

Hakmar'ın yeni Şubesi 5 Şubat Cumartesi Günü Pendik Alışveriş Merkezi'nde hizmete girdi



Hakmar hizmet noktalarını çoğaltmaya devam ediyor. İstanbul PERDER üyesi Hakmar, yatırımlarına İstanbul'un Anadolu Yakası'nda hız kesmeden devam ediyor. Bu çerçevede yapılan yeni Hakmar yatırımı ise İstanbul'un son yıllardaki gözde ilçesi Pendik'te açıldı.

Hakmar'ın yeni Şubesi 5 Şubat Cumartesi günü Pendik Alışveriş Merkezi'nde hizmete girdi. Hakmar 17'nci mağazasını AVM'de hizmete açarak yerli zincirlerin son dönemde kendini gösterdiği ve varlığını ortaya koyduğu AVM yatırımları adına önemli bir adım daha atmış oldu. Yeni mağaza 2 bin metrekare satış alanında 10 kasa ile hizmet verecek.

Makro Market'ten Başkent'e 3 mağaza daha

Türkiye'nin 10 ilinde 135 mağazasıyla hizmet veren Makro Market, Ankara'daki şubelerine yenilerini ekledi

Ankara PERDER üyesi Makro Market, Şubat ayı içerisinde, Yenimahalle Yeşilevler, Küçüksat Ahmetler ve Eryaman'da birer mağaza açarak Ankara'daki yaygınlığını arttırdı.

Makro yeni açtığı 3 mağazası ile 1650 metrekare satış alanında 10 kasası ile 50 personele istihdam imkanı sağladı. Mağazalarda binlerce temel gıda ve ihtiyaç ürünlerinin yanında gıda dışı gruplarda da bir çok ihtiyaca cevap veren ürün çeşitleri yer aldı.

Makro Market 2011'in ilk mağazasını da Ocak ayı içerisinde Antalya Kepez'de açmıştı. Bin metrekarelik satış alanına sahip. Makro Market Kepez mağazası bünyesinde 40 çalışan istihdam edildi.



Akgüller Kalıcı Konutlar'da

Düzce'nin en büyük marketler zinciri Akgüller, 8'inci şubesini Kalıcı Konutlar bağlantı yolunda hizmete açtı

Batı Karadeniz PERDER üyesi Akgüller, toplamda 8'inci mağazasını hizmete açtı. Kalıcı Konutlar bağlantı yolunda hizmete giren mağaza 300 metrekare satış alanı, 2 kasa ve 10 çalışan ile hizmet veriyor.

Akgüller yetkilileri açılışa yaptıkları açıklamada 2011 yılını ise 15 şube ile tamamlama hedeflerinin olduğunu belirtti. Akgüller, 2011 sonuna kadar Düzce'de 15 şubeye ulaştıktan sonra bölgeye yayılarak şubeler açmayı planlıyor.



Kıbaroğlu Karşıyaka'da açtı

İzmir'in önemli yerel marketlerinden Kıbaroğlu'nun bir yeni şubesi daha Karşıyaka'da hizmete girdi

İzmir'in önemli yerel marketlerinden Ege PERDER üyesi Kıbaroğlu'nun bir yeni şubesi daha Karşıyaka'da hizmete açıldı. 2 Şubat günü gerçekleşen açılışa İzmirli yerel yoğun bir katılım gösterdi. Bu açılışın ardından 29 şubeye ulaşan Kıbaroğlu'nun yeni mağazası 600 metrekare satış alanına sahip. Karşıyakalı tüketicilerin ihtiyacı olan her ürün gamında zengin bir portföye sahip mağaza, 4 kasa 30 çalışanıyla hizmete verecek.



Kaplanlar Soğutma'dan yalın üretim atağı

Kaplanlar Soğutma, dünya ölçeğinde yürüttüğü büyüme ve dönüşüm faaliyetlerinin yansısı şimdi de “Yalın Dönüşüm” modelini uygulamaya başladı



DOSAB toplantı salonunda gerçekleşen ve Kaplanlar Soğutma çalışanlarının katılımı ile gerçekleşen “Yalın Dönüşüm Başlangıç Vuruşu” toplantısında bir konuşma yapan Kaplanlar Soğutma Genel Müdürü Duygu Kaplan Şenipek; “Kriz dönemini doğru kullanarak başarılı projelere imza attık. Bu sayede dünya soğutma sektörü firmaları arasında iyi bir konuma kavuştuk. Dünya soğutma sektöründe yakaladığımız bu başarı ivmesini sürdürebilmek adına Yalın Dönüşüm sürecini başlatıyoruz. Bu süreçte amacımız tasarımdan sevkiyata tüm ürün yaratma aşamalarındaki her türlü israfın yok edilmesi ile maliyetlerin düşürülmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, piyasa koşullarına uyum esnekliğinin kazanılması, nakit akışının hızlandırılması gibi konularda dünya standartlarında bir model kurgulanması. Bu süreç bizim adına da çok öğretici bir süreç olacaktır. Özellikle Bursa'dan bir marka olarak zor bir sektör olan soğutma sektöründe dünyaca ünlü markalar ile rekabet ediyor olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz” dedi. Etkinlik; Yalın Değişim uzmanı Süleyman Sıtkı Ergun'un “Yalın Değişim” tanışma sunumu ile devam etti.

Oracle ve Fujitsu evlendi

İki teknoloji devi Fujitsu ve Oracle yeni ürün dağıtım anlaşması ve ortak mühendislik, pazarlama ve satış işbirliği içeren bir evliliğe imza attı

Oracle ve Fujitsu ortak mühendislik ile Oracle yazılımlarının Fujitsu Ürünleri ile en optimum şekilde çalışmalarını sağlamak üzere beraber çalışacaklar. Oracle ve Fujitsu satış ekiplerince SPARC Enterprise sunucularının satışında beraber yol almak üzere gerekli düzenlemeler yapıldı. Ayrıca Fujitsu, Oracle portföyü dahilinde tüm Oracle

ürünlerinin tekrar satış ve dağıtım hakkı için Oracle İş Ortağı anlaşmasını imzaladı. Bu Fujitsu'nun tüm Oracle ürün yelpazesi için sistem entegratörü ve çözüm ortağı olarak konumlandırılmasını sağlayacak.

Konuyla ilgili Oracle CEO'su Larry Ellison, “Fujitsu ile yeni bir döneme adım atıyoruz.

Yüksek performans ve yüksek güvenilirlik sağlayan sistemler için mühendislik ve dağıtım güçlerimizi dünya çapında bir araya getiriyoruz. Dünya çapında daha fazla satış ve hizmet sağlayacağına ve ortak müşterilerimiz açısından bu durumun daha zengin ve daha çarpıcı çözümler sunmamız açısından fayda sağlayacağına inanıyoruz” dedi.

ORACLE®



Agtek'ten yeni kasaltı bankoları

Agtek Mağaza Donanımları, faaliyete başlayan kasa altı üretim bandı ile sektöre sunduğu hizmetlere bir yenisini daha ekledi

Agtek Mağaza Donanımları, kasaaltı (check-out) üretim bandı için gerekli ekipman ve donanımlarını tamamlayıp üretime başladı. Agtek kasa altılıkları, müşteri talepleri doğrultusunda istenilen ebat, renk, bantlı ve bantsız olarak üretiliyor. Agtek, ürün ve üretim kalitesi konusundaki iddiasını kasa altı bankoları içinde sürdürüyor.

Bilkur'dan Argox PT-90

Bilkur distribütörlüğünü yaptığı Argox marka barkod ürünlerine PT90 modeli üst seviye taşınabilir, endüstriyel el terminali Türkiye pazarına sundu

Argox PT90, Windows CE.NET 6.0 platformuna sahip dokunmatik renkli ekranlı ve entegre 1D lazer barkod okuyucusuna sahip olan üst seviye taşınabilir bir el terminali. Windows CE.NET 6.0 platformu sayesinde kolaylıkla ve hızlı bir şekilde uygulama geliştirilebiliyor ve mevcut sistemlere kolaylıkla entegre edilebiliyor.

Argox PT-90 modeli 256 MB Ram ve 256 MB Rom hafızasıyla kullanıcıların ihtiyaçlarını fazlasıyla karşılıyor. İstenirse SD kart yuvası kullanılarak cihazın hafızası daha da arttırılabilmektedir. 3900 mAH şarj edilebilir Li-ion pili sayesinde sizi asla yarı yolda bırakmayacak derecede yüksek bir şarj kapasitesine sahip. Cihaz, 1.8 m yükseklikten düşmeye karşı dayanıklı.



Çamlıca Barkod'tan Smartpos



Çamlıca'nın sektöre sunduğu Smartpos, SQL Server la haberleşerek çalışıyor. Yönetim programı SQL den verileri çeker ve kasalara gönderilmesini sağlıyor

Bu sayede şubelere server kurulmasına gerek kalmıyor. Ürün, kasa onaylı poslarda olduğu gibi hem online hem offline çalışabiliyor. Program sayesinde Ana ekranda fişi askıya alma ve askıdaki fişi tekrar çağırıp satma işlemi yapılabilir. Terazı tuşuna basıldığında ise ekranı açıyor ve reyonuna göre ürün seçimini istiyor. Buradan ürün seçildiği anda kendisine bağlı teraziden tartı bilgisini alıp direkt ürünün satışını gerçekleştiriyor. Smartpos'a aynı anda birden fazla printer bağlayıp (termal, nokta vuruşlu) farklı evrakları farklı printerden basabilirsiniz. Smartpos la sattığınız ürünü iade alabilir ve gider pusulası düzenleyebilirsiniz. Program aynı zamanda günlük kasa raporunu alıyor, hem de ürün değişimi yapıyor.

CAS Elektronik'ten yeni CL 5500

CL 5500'ün 10 bin PLU hafızası mevcut. Cihaz, 512x396x464 cm geniş kefe boyutları, 72 direkt tuşu, 36 fonksiyon tuşu ile dikkat çekiyor

Cihazda kablolu veya kablosuz bağlantı imkanı sağlanabiliyor. Cihazda yüksek hızlı yazıcı (100 mm/sn) mevcut.

CAS, ayrıca Fiyat Hesaplamalı Katlanır Boyun EB basküllerinin boynunu kullanıcı dostu özelliklerle yeniledi. Artık boyunun arkasına takılan kilit sistemi ile, boyun sabitleniyor. Kilit açıldığında yanlardan basma sistemi ile boyun katlanarak, pratikçe taşınabiliyor. Yine aynı uygulama ile boyun kaldırılarak çıt sesi ile kendini otomatik olarak sabitliyor.



Mobil POS'larda yenilik

Ingenico'nun dünyada ilk olan, bir yüzü POS diğer yüzü ise el terminali özelliği taşıyan ve böylece stok takibi ile ödemeyi tek cihazda birleştiren İPA280 çözümüyle birlikte dünyanın en küçük ve pil ömrü en uzun mobil terminali olan İWL serisi tanıtıldı



Ingenico mobil ürün ailesinin en yeni ürünü olan İVVL200 serisi ise yaklaşık bir cep telefonu ile aynı boyutlara sahip yapıyla özellikle kapıda ödeme alan şirketler, restoranlar ve saha satış şirketlerine büyük kolaylık sunuyor. Dünyanın en küçük mobil terminali olan İVVL200 serisi terminaller, gömlek cebinde bile rahatlıkla taşınabiliyor. Küçük ve hafif yapısına karşın geliştirilmiş pil ömrü ile günde 600 işlem gerçekleştirebilen cihazın bekleme süresi ise 6 güne kadar uzanıyor.

Yılın yenilikçi yaklaşımı

Global Perakendede Pazarlama Birliği, Türkiye temsilciliğini Arsis'in gerçekleştirdiği Hollanda orjinli Nedap'ın "Eğlenceli Ayna"sı yılın en seçkin ve yenilikçi çözümü seçti

Ödüllü Tweet Mirror en modern iletişim trendi sosyal ağ ile alışverişi birleştiren bir eğlence aracı. Müşteriler moda ürünlerinizi denerlerken, Twitter veya e-posta yoluyla anlık resimlerini arkadaşlarına Tweet Mirror kullanarak gönderebiliyor. Arkadaşın fikrini almanın bundan daha kolay yolu yoktur. Sizin için mağazanızdan çok uzaklara bedava marka reklamı.

İnteraktif eğlence

Müşteriler çeşitli kıyafetler içinde, çarpıcı pozları ve farklı açılardan gösteren kendi fotoğraflarını çekebiliyor. Büyük bir dokunmatik ekran kullanarak, Twitter veya Facebook üzerinden yada yakın arkadaşlarına ve aileye e-posta gönderebiliyor. Tweet Mirror alışverişi modern deneyim haline dönüştürüyor



Canbebe şimdi daha elastik

Canbebe, elastik yan bantları sayesinde bebeklerin vücudunu tamamen sararken aynı zamanda sızmaları önleyerek rahat hareket etmelerini sağlıyor. Sadece Canbebe paketlerinde bulunan 'kolayca açınız' perforajı ile de yenilenen Canbebe'ler, pratik ve rahat kullanımın yanı sıra, maksimum kuruluk ve konforu da beraberinde getiriyor.

Canbebe Medikal Danışmanı ve Pediatrik Dermatoloji Derneği Başkanı Prof. Dr. Ümit Ulaşal, esnek yan bantlı bebek bezlerinin bebek sağlığı için yararlı olduğunu belirterek şunları söyledi: "Bezlerin, bebeğin aç veya tok oluşuna göre değişen karın çevresi ile uyumu, bebek için rahatlık sağlar ve sağlığı açısından çok yararlıdır. Elastik yan bantlı bezler, esnek olmayan bezlerin yaptığı basınç etkisinin verdiği rahatsızlığa neden olmaz. Bebek, emeklemeye ve yürümeye başladığında elastik yan bantlı bezler hareketini kısıtlamadığı için çok daha fazla hareket özgürlüğü sağlar. "



Kahve kremasında bir ilk

Kahve severlere yıllardır benzersiz bir lezzet ve kahve deneyimi sunan Coffe Mate şimdi yeni ürünü Coffe Mate Light ile size benzersiz bir hafiflik sunuyor. Coffe Mate ailesinin yeni üyesi Coffe Mate Light yüzde 58 azaltılmış yağ oranı ile, kullanıcılarına sınırsız kahve keyfi özgürlüğü yaşatacak özel bir ürün. Türkiye pazarındaki ilk light

kahve kreması olan Coffe Mate Light formundan ve kahve keyfinden ödün vermek istemeyenler için benzersiz bir deneyim. Coffe Mate Light, özellikle ilk kez kahve kreması keyfini yaşayan ve formuna, yediklerine dikkat edenlerin bir numaralı tercihi olacak. Yaklaşık 1000 kahve tüketicisinin katıldığı araştırmaya göre Türkiye'de tüketicilerin yüzde 80'i kahvesini süt veya krema ile içmeyi tercih ediyor. Kahve tüketicilerinin yüzde 90'ı ise kahveyi şekerli tüketmeyi seviyor. Yine yapılan başka bir araştırmaya göre, özellikle kadın tüketiciler daha yumuşak ve kremalı kahve tadını; kahveyi düzenli olarak tüketenler ise daha yoğun kahve tadını tercih ediyor.

Kahvaltıyı tamamlayan lezzet

Tamek Kahvaltım yeni çeşidi Sarı Meyveler ile ailece tüketilebilecek, çocuklara kahvaltıyı daha eğlenceli kılacak, besleyici ve lezzetli bir içecek alternatifi sunuyor. Tamek Kahvaltım Sarı Meyveler, içerdiği birbirinden besleyici yedi meyve ile günün en önemli öğünü kahvaltının, mükemmel bir tamamlayıcısı olacak.

Günün en önemli öğününe benzersiz bir lezzet getirecek olan Tamek Kahvaltım Sarı Meyveler'in çocuklar için hazırlanan özel paketinde ise tüm dünya çocuklarının hayranı olduğu Ben 10 karakteri ve kuzeni Gwen Birlikte yer alıyor. Tamek Kahvaltım Sarı Meyveler'in eşsiz tadı, besleyici içeriği ve Ben 10 ve Gwen karakterli özel çocuk paketi ile çocuklar kahvaltıyı daha çok sevecek.





Anne eli kadar yumuşak

Fonex, yetişkinlere yönelik kişisel bakım ve güzellik ürünlerinden sonra rahatına düşkün, mutlu bebekler için de "Fonex Baby Islak Havlu"yu geliştirdi. Bebeklerin hassas cildine özel, kalite ve hijyen koşulları dikkate alınarak hazırlanan Fonex Baby Islak Havlu, annelerin güvenle kullanabilecekleri bir ürün. Her ortamda ve her yerde annelerin en büyük yardımcısı Fonex Baby Islak Havlu, bebeklerin narin cildiyle uyumlu formülü sayesinde zarar vermeden cildi temizliyor. Fonex Baby Islak Havlu, alkol içermeyen, dermatolojik ve mikrobiyolojik testlerle onaylanmış yapısı ile cildin pH dengesiyle uyum gösteriyor.

Pınar'dan Gurme Burger

Benzerlerinden iki kat daha kalın olan Pınar Gurme Burger, özel formülünün kattığı ekstra lezzetle de fark yaratıyor. Bu sayede en lezzetli Burger yeme deneyimini evinize getiriyor. Özel Karton kutusunda tüketiciye sunulan Pınar Gurme Burger, yüzde 100 dana etinden, son derece hijyenik koşullarda üretiliyor. Kullanımı ise oldukça pratik. Pişirilerek, tüketicilerin

tercihlerine göre hazırlanması sadece 10 dakika sürüyor. IQF (Bireysel hızlı dondurma) teknolojisi sayesinde eksi 35 derecede şoklama yöntemiyle dondurulan Pınar Gurme Burger, bu sayede besin değerini ve lezzetini raf ömrü boyunca koruyor.



Gençlerin yeni tutkusu

Şimşek Bisküvi, çikolatalı bar sevenleri mutlu edecek yeni bir ürünü piyasaya sundu... Hayata eğlenceli bir mola vermek, keyfi lezzet ile yaşamak isteyenlerin yeni keşfi Jellybar, bir kez deneyenlerin vazgeçemeyeceği bir ürün olarak raflardaki yerini aldı. İçindeki yumuşak dolgu, üstündeki sütlü kakao kaplamasıyla lezzette devrim yaratan Jellybar, kısa süre önce çikolatalı bar tutkunlarıyla buluştu. Çilek, portakal, frambuaz jeli dolgulu, sütlü kakao kaplamalı Jellybar, zincir marketlerin yanı sıra geleneksel kanallarda da satışa sunuldu. Şimşek Bisküvi'nin "O'nu Aklımdan Çıkaramıyorum" sloganıyla satışa sunduğu Jellybar, ağızda eriyen enfes tadıyla kısa sürede büyük beğeni topladı.



Doritos aşkı çıtırdatıyor

“Acı olmazsa aşk olmaz” diyenlerin favorisi olacak olan kırmızı biber çeşnili “Doritos Aşk Acidır” ve “Ben aşkın tatlı olanını severim” diyenlerin tercihi ketçap aromalı “Doritos Aşk Tatlıdır” ile eğlence dolu bambaşka lezzetlerin tadına varacaksınız. Eğlence ve lezzet dolu bu aşk paketlerinde de diğer Doritos aile ve süper boy paketlerinde olduğu gibi Türkiye’de sadece 2 kişide bulunan, James Bond filmlerinin efsane otomobili, lüksün simgesi Aston Martin V8 Vantage Coupe kazanma fırsatı tüketicileri bekliyor.

Doritos ile ulaşılmaz gibi görünen bu lüks otomobile ulaşmak için Mart ayının ortasına kadar Doritos aile boyu veya süper boy paketlerindeki şifreyi 7516’ya göndermek gerekiyor.

Saray’dan akşam çaylarına...

Saray, geniş ürün yelpazesine yepyeni bir tat daha ekliyor. Pastella, her damak tadına uygun, enfes çeşitleriyle beğeniye sunuluyor. Özlenen pastane lezzetlerini Saray’dan evlerinize getiren Pastella, fındıklı ve damla çikolatalı çeşitlerinin yanı sıra Asorti ile sürpriz tatları lezzet severlerle buluşturuyor. En lezzetli Türk fındığı parçalarıyla süslenmiş, taptaze Fındıklı Pastella, nefis lezzetiyle damaklarda hoş bir tat bırakacak. Damla Çikolatalı Pastella ise çikolatanın bisküviyle buluşmasının doyumsuz keyfini yaşamak isteyenler için çay saatlerinin aranan lezzeti olacak. Fındıklı ve Damla Çikolatalı Pastella’nın yanı sıra özlenen pastane lezzetlerini bir araya getiren Pastella Asorti ise alışkanlıkları değiştirecek.



Viking’ten Jel Deterjan Komple Etki

Viking Temizlik ve Kozmetik A.Ş. uzmanlığı ile üretilen Viking Bulaşık Makinesi Jel Deterjan Komple Etki tüketiciler ile buluşuyor. Viking Jel Deterjan Komple Etki’yi kullanan tüketicilerin deterjan ile birlikte parlatici ve tuz kullanmasına gerek kalmıyor. Böylelikle Viking tüketicilere yüksek performanslı, ekonomik bir alternatif sunuyor. Viking Jel Deterjan Komple Etki güçlü deterjan ve enzim etkisi ile en zor lekeleri ve çıkarılması zor yemek artıklarını temizlerken; süper parlatici içeriği ile cam üzerinde oluşabilecek kireç ve su lekelerini, özel tuz etkisi sayesinde ise kireç birikimini engelliyor. Formülün en önemli özelliği mükemmel jel yapısı. Bu sayede metal ve cam malzemeleri koruyarak çizmeden temizleyip parlatıyor. Jel özelliği ile tüketicilere sunulan diğer avantaj ise makinede ya da bulaşıklar üzerinde deterjan kalıntısı bırakmaması. Üstelik içeriğindeki TAED aktivatörü ile tüm bu performansı düşük ısıda bile gerçekleştiriyor. Ergonomik ambalajı ile deterjanı direkt temas etmeden bulaşık makinesi gözüne dökme kolaylığı sağlayan Viking Jel Deterjan Komple Etki, 600 mililitre ve 1200 mililitre olarak iki ambalaj seçeneği sunuyor.

ABC'den sıvı arap sabunu

ABC Arap Sabunu, sıvı formu ile tüketicilerin hizmetinde. Günümüzde her türlü temizlikte güvenle kullanılan, tamamen doğal arap sabunu kullanım kolaylığı sayesinde suda eritmeye gerek kalmaksızın kullanılabilir. Güçlü temizleme ve parlatma özelliği ile ABC Sıvı Arap Sabunu diğer temizlik ürünlerinden çok farklı.

ABC Sıvı Arap Sabunu'nun parke ve tüm ahşap yüzeylerde, halı, kanepeler ve koltuklarda, mutfak banyolarda, duvar ve tezgah temizliğinde etkin bir güce sahip olduğunu vurgulayan Pazarlama Müdürü Selen Dülgeroğlu, "Parkeler ABC Arap Sabunu sayesinde derinlemesine temizlenirken, aynı zamanda besleniyor ve cilalanmışçasına parlıyor. Doğal formülü ile halı ve koltukların rengini soldurmadan mükemmel bir temizlik sağlıyor" dedi.



Sağlıklı bir ziyafet

Son dönemde "Birlikte Olmanın Keyfi" temalı kampanyasıyla dikkatleri çeken Barilla, sevdiklerinize özel olduğunu hissettirmenin en kolay yolunun onlara gerçek İtalyan lezzetinin doyumsuz tadlarını sunabileceğiniz olduğunu vurguluyor. Ocak ayının sonuna doğru başlayacak olan kampanyanın başrol oyuncusu ise sıcak aile sofralarına yakışan tadıyla ön plana çıkan Barilla Basilico Domatesli ve Fesleğenli Makarna Sosu.

Çekimleri İtalya'da gerçekleştirilen reklam filminde en çok sevilen Barilla çeşitlerinden olan Barilla Farfalle ve Akdenizi'nin doğal domatesleri ile taze fesleğenini sofranıza taşıyan Barilla Basilico sosun benzersiz lezzetinin ailenizle geçireceğiniz zamanlara bambaşka bir keyif vermesinden bahsediliyor. Hayatımızın vazgeçilmez tatlarından olan çocukların en sevdikleri yemeklerden biri olan Farfalle makarna ve özel vakumlu cam kavanozda tamamen doğal ve katkısız olarak üretilen Barilla Basilico Makarna Sosu ile sağlıklı bir ziyafete adım atılıyor.

Uni Wipes Islak Havlu yenilendi

Ataman İlaç ve Kozmetik tarafından üretilen Uni Wipes Islak Havlu yenilendi. Ambalajı, logosu ve havlu dokusu tamamen değiştirilen Uni Wipes, yeni ve modern bir görünüme kavuştu.

Yenilenen Uni Wipes Islak Havlu emici, kalın, dayanıklı ve yumuşak dokusu ile bebeklerin bez bölgesinde ve tüm cildinde daha etkin bir temizlik sağlıyor.

Bebegin hassas cildi için özel formüle edilen Uni Wipes Islak Havlu, düzenli kullanıldığında bebeğin cildinde pişik oluşumunu önlemeye yardımcı oluyor.

İçeriğinde alkol bulunmayan ıslak mendil, bebeklerin hassas cildini kurutmuyor. Bebek cildi için ideal olan pH 5.5 değerine sahip Uni Wipes Islak Havlu, bebeğin cildini temizlerken bakteriyel enfeksiyonu ve pişik oluşumunu da önüyor.



**ANKARA PERDER**

Başkan: MUSTAFA ALTUNBİLEK
Tel: 0312 219 20 55
Faks: 0312 219 20 58
Adres: Yaşam Cad. No: 7/38 K:12
Akplaza 06510
Söğütözü ANKARA
ankaraperder@tpdf.org

BATI KARADENİZ PERDER

Başkan: NİYAZİ GÜNERİ
Tel: 0372 312 20 16
Faks: 0372 312 20 16
Adres: Müftü Mh. İlhami Soysal
Cad. No: 4 Karadeniz EREĞLİ
batikaradenizperder@tpdf.org

BURSA PERDER

Başkan: DOĞAN SEYHAN
Tel: 0224 211 36 04
Faks: 0224 211 36 04
Adres: Yeni Yalova Yolu Üzeri
Buttim İş Merkezi D: 4 No:1273
Osmangazi BURSA
bursaperder@tpdf.org

ÇUKUROVA PERDER

Başkan: SEDAT GÜMÜŞ
Tel: 0324 337 25 33
Faks: 0324 337 25 33
Adres: Cumhuriyet Mh. 1605 Sok.
No:24/A Yenişehir MERSİN
cukurovaperder@tpdf.org

DOĞU ANADOLU PERDER

Başkan: ÖMER DÜZGÜN
Tel: 0442 235 87 77
Faks: 0442 316 20 40
Adres: Murat Paşa Mah.Vani
Efendi İş Merkezi Kat 4 No: 34
Yakutiye/ ERZURUM
doguanadoluperder@tpdf.org

EGE PERDER

Başkan: VELİ GÜRLER
Tel: 0232 237 41 12
Faks: 0232 237 41 15
Adres: 4031 Sok. 5/B
Karabağlar İZMİR
egeperder@tpdf.org

GÜNEYDOĞU PERDER

Başkan: SAİT KARAARSLAN
Tel: 0412 251 27 02
Faks: 0412 251 27 02
Adres: Yeniköy Bağcılar Mh. Urfa
Yolu Üzeri Umut Apt. No:7 Kat:2
DİYARBAKIR
guneydoguperder@tpdf.org

İSTANBUL PERDER

Başkan: REŞAT NARMAN
Tel: 0216 425 36 41-42
Faks: 0216 425 36 48
Adres: TEM Otoyolu Kavacık
Kavşağı Ford Plaza Kat: 5
Rüzgarlıbahçe
Kavacık Beykoz İSTANBUL
istanbulperder@tpdf.org

KARADENİZ PERDER

Başkan: BAYRAM AKYÜZ
Tel: 0362 435 55 07
Faks: 0362 435 55 23
Adres: 19 Mayıs Mh. Osmaniye
Cad. No:13 Kat: 4 SAMSUN
karadenizperder@tpdf.org

KAYSERİ PERDER

Başkan: SELAHATTİN KILIÇ
Tel: 0352 320 16 92
Faks: 0352 320 58 43
Adres: Çevreyolu Üzeri No: 70
Kocasinan KAYSERİ
kayseriperder@tpdf.org

KONYA PERDER

Başkan: ALİ KAYA
Tel: 0332 237 01 52
Faks: 0332 237 74 49
Adres: Medrese Mh. Ulaşbaba Cd.
Mustafa Kaya İş Mrk. No: 24
Daire: 302 Selçuklu KONYA
konyaperder@tpdf.org

Mutluluk tadında...

Mutlu

1972'den beri...

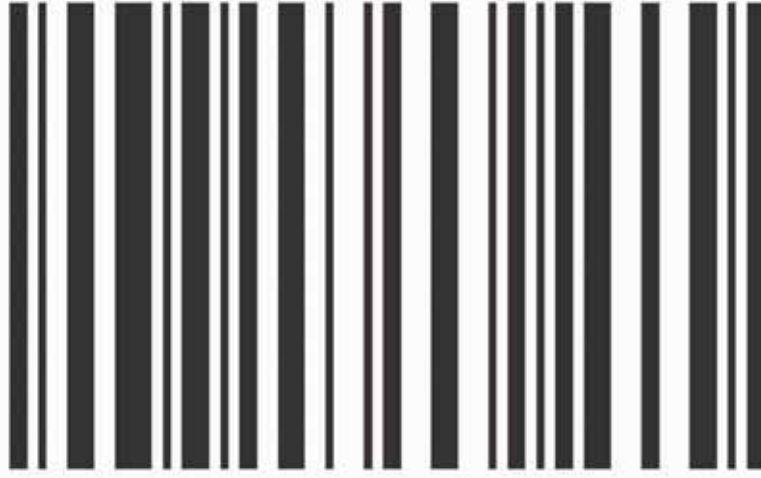
Mutluluk tadında

100 % Durum Buğdayından
imal edilmiştir.

K-Q
TSE-ISO-EN
9001:2000

K-Q
TSE-ISO-EN
22000

www.mutlumaharna.com.tr



27 - 28 Nisan 2011
Haliç Kongre Merkezi / İstanbul
"Sürdürülebilir Büyüme"



TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU

www.tpdf.org