



PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

TEMMUZ - AĞUSTOS Sayı: 29



**Mağazacılığın
sihirli değneği:
Satış getiren
dizayn**



22

Deterjan
pazarının
yeni oyuncusu
Dizolve



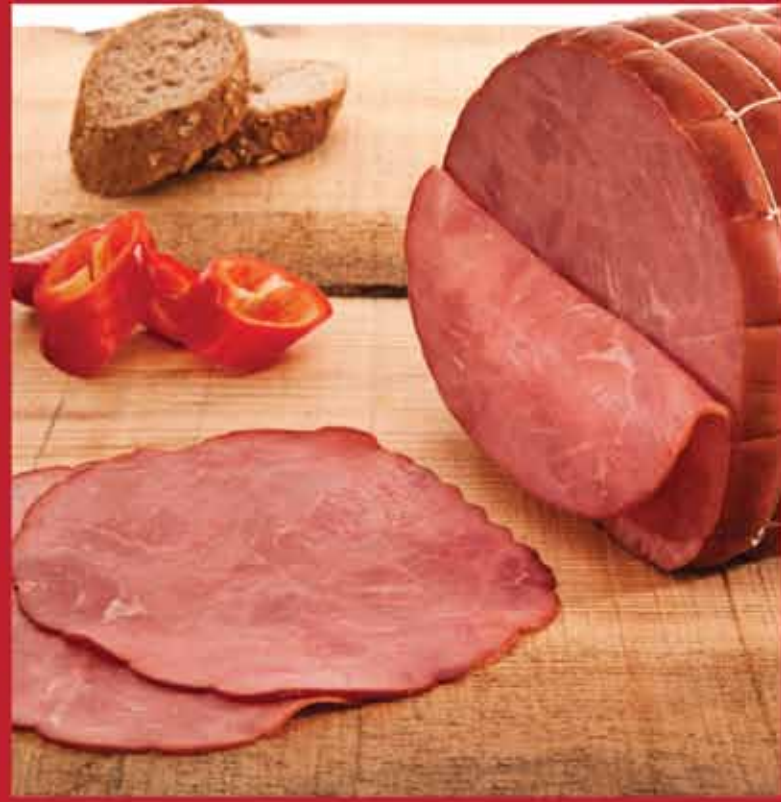
36

Şimdi okullu
olduk



62

Perakendeciler'den
Arakan'a
yardım eli



"Kırmızının Adı"

%100 Kırmızı Et, Tam Tadında Lezzet

Lezzet üretmeye başladığımız ilk günden bu yana, vazgeçilmez lezzetimizin sırrı %100 dana eti. Ağzının tadını, kırmızının adını bilenler 1975'ten beri Coşkun Et diyor. Biz de yıllardır lezzette üstün, kalitede örnek olmanın gururuyla kırmızının gerçek tadını sofralarınıza sunuyoruz.

www.coskunet.com.tr



Choco Loc



Lezzete hücum!

Enerjisiyle kabına sığmayan enfes Kakaolu Fındık Kreması
Metin ChocoLoc. **Bu lezzet sizi de baştan çıkaracak.**



HELVA VE REÇELLERİ

Hayat tatlı olmalı!



Selamet Aygün
TPF Başkanı

Değerli Dostlarım,

Faaliyette bulunduğumuz perakende sektöründe, değişim ve dönüşümler yaşanmaya devam ediyor. Uzun zaman önce başlayan söz konusu değişim ve dönüşümler, özellikle organize yerel perakendeciliği yıllar içerisinde zirveye taşıdı. Kötümser yaklaşımlar ve bakış açılarına rağmen sonuç odaklı çalışmalar gerçekleştiren yerli perakendeciler, her türlü olumsuz durumu avantaja çevirmeyi ve bu durumu akıllıca kullanmayı başardılar. Başarıyı getiren en önemli faktör de, sektördeki yerel aktörlerin farkındalıklarıydı. Dünyayı sarsan, dolayısıyla çok sayıda ülkeyi etkileyen ekonomik dalgalanmalar doğal olarak ülkemizdeki yatırımcıları da tedirgin etti. Böyle bir ortamda yerel perakendecilerin çoğu, kendilerini yeniden gözden geçirme ihtiyacının farkına vararak, yeni yol haritalarını çizdiler. Mevcut durumlarını yatırımlarıyla zenginleştirerek büyüyüp ülke çapına yayılmaya devam ettiler. Akıllı, cesur ve girişimci aktörler, şimdi bunun meyvesini topluyorlar. Kendi dertlerine dalıp yerinde saymadılar ya da kötüye gidiş yaşamadılar. Yerli perakendecilerin başarısı, öngörülü bakış açılarından geliyor. Rakamlar bu durumu somut olarak ortaya koyuyor zaten. Son periyotta global perakendeciler %7'lik bir büyümeye sağlarken, yereller %20'nin üzerinde büyüdüler. Bu oranlar yerel perakendecilerin kalıcılığına bir vurgudur.

“2 bin 501 kişi eğitim aldı”

Organize yerel perakendeciliğin gelişimini ve başarısını sadece ciro, yatırım, istihdam gibi konular üzerinden açıklarsak eksik bırakmış oluruz. Gelişim, dönüşüm ve başarıda en önemli faktörlerden biri de hiç kuşkusuz eğitim çalışmaları. Bilginin hızla değiştiği bir çağda yaşıyoruz. Eski bilgilerin üzerine yeni bilgiler koymadıkça ne sektörün gelişimine katkı sağlayabiliriz ne de kendimize faydamız olur. Eğitimin önemine ve değerine inanan bir örgütlenmemiz olduğu için çok şanslıyız. Federasyon olarak eğitim çalışmalarımızı, kurulduğumuz günden bu yana artırarak ve çeşitlendirerek sürdürüyoruz. Milli Eğitim Müdürlükleriyle ve İş-Kur ile yaptığımız ortak çalışmaların yanı sıra, perakende sektöründe uzman özel eğitimlerle de eğitim çalışmaları gerçekleştiriyoruz. 14 bölge derneğimizin ihtiyacını saptayarak, üyelerimizi eğitime alıyoruz. 2012 Şubat ayında başlayıp, Haziran ayında sona eren “Eğitim 1” proajemiz kapsamında, 2 bin 501 kişi eğitime katılarak sektördeki gelişmeler ve yenilikler hakkında bilgi edindi. Bu alandaki çalışmalarımız “Eğitim 2” projesiyle devam edecek.

Perakendeciler İzmir’de toplanıyor

Perakende Konferansları’nın üçüncüsünü 17-18 Ekim tarihlerinde Ege PERDER’in ev sahipliğinde İzmir’de gerçekleştireceğiz. Sektörün başarılı isimlerini ağırlayacağımız konferansımıza tüm meslektaşlarımızı bekliyoruz.

Saygılarımla...



100 YILLIK LEZZETİMİZ TÜM SUCUKLARA ÖRNEK OLSUN!

100 yıldır Türkiye'de çok şey değişti,
Apikoğlu sucuklarının geleneksel lezzeti değişmedi.
Çünkü Apikoğlu, sucuklarını özenle seçilmiş etleri işleyerek,
özel baharat karışımı ve kıymadan üretir.
Doğal kılıfı içinde 6-8 gün süre ile kurumaya bırakarak
rüzgarla olgunlaştırır. Hava kurusu dediğimiz
bu geleneksel yöntemle olgunlaştırılan ve
Türk damak tadına sahip çıkan Apikoğlu,
gerçek sucuk lezzetinden asla vazgeçmez.

www.apikoglu.com.tr

Eşsiz Lezzetler
1 Asırdır
Korumamız Altında



100 YÜZ YIL

**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

Cennet Yavuzsoy Günel
cennetgunel@tpdf.org

Yazı İşleri

Emre Durdu

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

Eylül 2012

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, Canan Sokak, 33 /5,
Kadıköy / İSTANBUL
Tel: 0216 418 00 99
www.ortakalan.com.tr

Gündem

- 14 Perakende sektöründe beklenti ve realite
- 15 Türkiye'nin ilk yeni nesil kooperatifi kuruldu

Röportaj

- 22 Deterjan pazarının yeni oyuncusu Dizolve
- 42 Gürsoy'dan fındıklı lezzetler

Perakende turu

- 6 TSE'den Ekici'ye Helal sertifikası
- 6 Reis'e altın madalya ödülü
Sunar'dan ISO 500'de hızlı çıkış
- 7 Algida istihdam için düğmeye bastı
- 7 En iyi ambalajlar belli oldu
Meyve suyu endüstrisi
- 7 Lezita üretimi canlı yayında
Pınar 39'uncu yaşını kutladı
- 7 Unilever'den ar-ge'ye büyük yatırım
- 10 Kaplanlar'da koçluk sistemi
- 10 Nestle'de bayrak değişimi
Balkovan tarifleri raflarda
- 11 Henkel mali yıl sonuçlarını açıkladı

Serbest köşe

- 16 Lojistik verimsizlik
- 24 Kendimi iyi hissediyorum
- 34 Her şeye rağmen
- 44 KRİTİK: İdare etmek...
- 56 Mağaza ve üretim alanlarında iş sağlığı ve güvenliği

Araştırma

- 18 FMCG ürünlerinin E-ticaret'te payı artıyor
- 20 Üretim verileri açıklandı

Ekipman dünyası

- 28 0 ülkeye ekipman ihraç ediyor

Dosya

- 46 Müşteri mutluluğunun yolu; doğru mağaza tasarımı

Sosyal sorumluluk

- 54 Konya Şeker 7 milyondan fazla ağaç dikti



İstatistik

30 PERDER üyeleri Mayıs-Haziran açılışları

Pazar

36 Şimdi okullu olduk

Sivil toplum

58 "Organize perakende gıda güvenliğinin temeli"

Haberler

- 62 Perakendeciler'den Arakan'a yardım eli
- 64 Ankara'nın gündemi yeni yönetmelikler
- 65 İftar zamanı...
- 66 1 eve, 1 askıya
- 66 150 bin kitap artık okullarda...
- 68 İstanbul PERDER üyeleri Germencik'te...
- 68 Özhan'dan FOTOFEST'E destek...
- 69 Bayramlıklar TPF'den...
- 70 Ankara PERDER üyeleri kahvaltıda
- 70 PERDER Gelişim Platformu kuruldu
- 71 Karabıyık bisiklet dağıttı
- 71 Metropol lojistik merkezini açtı
- 72 Fayda'da Fidan dönemi...
- 72 Groseri müşterilerine tekne turu

Vitrin

- 82 Aksu Vital'den gülsuyu
- 82 Tepetaklak yoğurt
- 83 Sofranın yeni gözdeleleri
- 83 Signal'den pratik yenilik
- 84 Cif'ten Natural serisi
- 85 Yeni Cheetos Elektrik eğlencesi
- 86 Yeni Maret pastırma raflarda
- 87 İki kat çitirtti
- 87 Koroplast'tan kilitli poşet



74 Üyelerimiz

88 Vitrin

TSE'den Ekici'ye Helal sertifikası

Ekici Peynir, Helal Belgelendirme Komisyonu'nun kararı ile "Helal Gıda Sertifikası" aldı.



Ekici Peynir tarafından üretilen ürünler için bir süredir TSE ile birlikte yürütülen Helal Gıda Belgelendirme süreci olumlu olarak sonuçlandı. Ekici Peynir'in TSE'ye yaptığı resmi başvurunun ardından, üretim tesisleri incelenerek, hem Ekici hem de Elçin markasının Helal Gıda Sertifikası'na uygun olduğu belirlendi.

Ekici Peynir Satış ve Pazarlama Müdürü Suat Gül, gerek iç piyasada gerekse dış piyasada, her geçen gün bu belgeyi almanın öneminin arttığından bahsetti ve bu sertifikayla beraber tüketicinin markaya olan güveninin artacağına inandığını belirtti.

Reis'e altın madalya ödülü

Reis, Kızılay'a yaptığı yardımlardan dolayı ödüllendirildi.



Türk Kızılayı, Haliç Kongre Merkezi'nde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın da katılımıyla ödül töreni ve iftar yemeği düzenledi. Türk Kızılayı'nın 144. yaşı, bağışçılarıyla birlikte kutlandı. Gecede Kızılay bağışçılarına altın madalya takıldı. Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis, yurt içi ve yurt dışı insa-

ni yardım operasyonlarına verdiği destekler sebebi ile altın madalya ödülünü Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'dan aldı. Reis, "Bu zorluklara ve engellere karşılık tüm insanlara yalnız olmadıklarını hissettirmeliyiz. Onlara elimizden gelen tüm ilgi ve yardımı göstermeliyiz" dedi.

Sunar'dan İSO 500'de hızlı çıkış

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından her yıl hazırlanan '500 Büyük Sanayi Kuruluşu' araştırmasına göre Elita Gıda, en hızlı yükselen ikinci şirket oldu.



İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) her yıl üretimden satışlara göre oluşturduğu Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu listesi 2011 verilerine göre hazırlandı. Elita Gıda en hızlı yükselen 10 şirket arasında, ikinci en hızlı yükselen olarak yerini aldı. Sunar Grup bünyesindeki Elita Gıda geçtiğimiz yıl bu listede 471. sırada yer alırken, bu yıl listede 223. sıraya yerleşti. 248 basamak birden yükselen, 347,5 milyon liralık cirosu olan Elita Gıda'nın başarısı göz doldurdu. Bunun en önemli nedeninin iç ve dış piyasaya

dönük üretimde başladıkları endüstriyel margarin üretimi olduğunu söyleyen Sunar Grup Yönetim Kurulu Üyesi Hüseyin Çomu, "Bu da ciromuzda oldukça büyük bir artış sağladı. Türkiye'de endüstriyel margarin pazarında oyuncu sayısı az. Bizimle beraber toplamda altı üretici var. Biz sektöre hareket getirdik. Doğru pazarlamayla tüm Türkiye'ye ürünlerimizi ulaştırdık ve tanıttık. Yeni ürün üretimi dışında sıralamada yükselmemizi sağlayan bir diğer etken de ihracata dönük büyüme stratejimiz" diyor.

Algida istihdam için düğmeye bastı

Konya'da 100 milyon Dolar'ı aşan dev bir yatırım yapan Algida, iş gücü arayışına başladı.



Türkiye pazarına girdiği 1990 yılından itibaren kişi başı dondurma tüketimini 10'a katlayan Algida, Konya'da açılacak fabrikayla bölgede istihdam yaratmaya hazırlanıyor. Algida Konya Fabrikası çeşitli mühendislik pozisyonları için aday başvurularını kabul etmeye başladı. 80 milyon litre kapasiteli fabrikayla hem Türkiye pazarını

daha da büyütmeyi hem de 16 ülkeye yaptığı ihracata Ortadoğu ve Afrika'yı da eklemeyi hedefleyen Algida, Konya Fabrikasında ilk etapta 200'ü aşkın kişiyi istihdam edecek. Türkiye'de Çorlu'dan sonra ikinci, tüm dünyada 35'inci Algida üretim tesisi olacak Konya Fabrikası önümüzdeki yılın Mayıs ayında üretime başlayacak.

En iyi ambalajlar belli oldu

Ambalaj Sanayicileri Derneği tarafından düzenlenen Ambalaj Ay Yıldızları 2012 Yarışması'nın Ödülleri sahiplerini buldu.



Ambalaj Ay Yıldızları 2012 Yarışması'nda, 14 Altın, 16 Gümüş, 20 Bronz ve 77 Yetkinlik Ödülü, kazanan firmaların yetkililerine takdim edildi. Bu yıl Ambalaj Ay Yıldızları Yarışması'nda verilen Altın Ödüller arasında TSE işbirliği ile Altın Ambalaj Ödülleri de verildi. Seçici Kurul uygun gördüğü yarışma kategorilerinde verdiği Altın Ödüller içinden ayrıca 2 adet "Altın Ambalaj Ödülü'nü" seçti. Seçici Kurul üyeleri, oybirliği ile

karar vererek birinci aşamada "Yetkinlik 2012" ödülüne layık görülen 127 ambalajı; ikinci aşamada ise ödül alacak ürünleri belirledi. Ambalaj Ay Yıldızları Yarışmasında en az Yetkinlik 2012 ödülü almış olan tüm üreticiler, tasarımcılar ve ambalajlı ürünleri piyasaya süren marka sahipleri World Packaging Organization tarafından her yıl organize edilmekte olan WorldStar yarışmasına da katılabiliyor.

Meyve suyu endüstrisi

MEYED, Uluslararası Meyve Suyu Platformu'nu 3 – 4 Eylül'de İstanbul'da topladı.



Türkiye ayağında Meyve Suyu Endüstrisi Derneği'nin (MEYED) organize ettiği zirve ile, stratejik olarak küresel pazarda en

stratejik meyve suyu pazarındaki tedarik zincirlerini bir araya getirmeyi amaçladı. Zirve ile ayrıca MENA bölgesinde hızla büyüyen meyve suyu pazarından faydalanılması da hedeflendi. Toplantıda Avrupa Meyve Suyu Birliği (AIJN), Uluslararası Meyve Suyu Üreticileri Federasyonu (IFU), Avrupa Meyve Suyu, Nektar ve Sebze Kalite Kontrol Sistemi (EQCS), Çin

Meyve Suyu Odası (CFNA), Arap İçecekler İhracatçıları (ABA) ve Brezilya Narenciye İhracatçıları Derneği (CitrusBR) da yer aldı. MEYED Genel Sekreteri Ebru Akdağ, Türkiye'nin global meyve suyu pazarı için oldukça cazip bir ülke olduğunu belirterek MEYED olarak Türkiye'nin bu pazardan maksimum verim alması için ellerinden geleni yapacaklarını belirtti.

Makarna ve bulgurda fiyat artışı olabilir

Arbella Makarna Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Arslan, dünya çapında yaşanan gelişmelerle ilgili açıklama yaptı



Arbella Makarna Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Arslan

Amerika ve Balkan ülkelerinde yaşanan kuraklıkların sektöre yansımalarıyla ilgili açıklama yapan Arslan, özellikle Mısır'ın siyasi olaylar nedeniyle üretiminin yavaşlaması ve Hindistan'ın

su sıkıntısının giderek artmasının dünyada gıda fiyatlarıyla ilgili geleceğe dair olumsuz tablo çizdiğini söyledi. Kış şartlarının ağır geçmesinin özellikle İç Anadolu bölgesindeki buğday tarlalarına zarar verdiğini ifade eden Arslan ürünü zarar gören çiftçinin tarlasını sürüp yerine nohut ve fasulye ektiğini söyledi. Dünyada ve Türkiye'de ağır geçen kış şartlarının ve dünyayı kavuran sıcaklıkların dünya buğday rekoltesinde düşüşlere neden olduğunu söyleyen Arslan 695 milyon ton olan dünya buğday

üretiminin 671 milyon tona, 21,8 milyon ton olan Türkiye buğday üretiminin 19,5 milyon tona gerilemesini öngördüklerini ifade etti. Makarna üretiminde kullanılan durum buğdayının rekoltesi ve kalitesinde sorunlar olduğunu, şirketlerin tedbir olarak ithalat bağlantılarını yapmaya başladığını söyleyen Arslan 'Dünya piyasalarında buğday fiyatları artmaya devam etmekte. İç piyasadaki fiyat artışının tüketiciye yansımalarını azaltmak ve dengeleyebilmek için de ithalat yapmak durumundayız'dedi.

Balkovan tarifleri raflarda

Altıparmak Gıda'nın markası Balkovan, bal ile yapılan birbirinden lezzetli 11 yemeğin tariflerini raflardan sunuyor.



Balkovan, doğal tatlandırıcı özelliğiyle Osmanlı Mutfağı'nın vazgeçilmezlerinden olan balı yemeklerle buluşturmaya devam ediyor. Katılmış olduğu yerli ve yabancı yemek yarışmalarında 100'den fazla madalya, kupa ve ödül kazanan dünya çapında ünlü şef Eyüp Kemal Sevinç'in hazırladığı birbirinden lezzetli

11 yemeğin tarifi, Balkovan ürünleri ile birlikte tüketicilere bedelsiz olarak sunuluyor. Buzdolabı magneti biçiminde tasarlanan balı yemek tarifleri; Balkovan ürünlerinin yer aldığı tüm satış noktalarında yer alıyor.

Henkel mali yıl sonuçlarını açıkladı

Henkel CEO'su Kasper Rorsted 2012 yılının ikinci çeyreğine ait mali sonuçları açıkladı.



Henkel, satışlarını yüzde 6.4 oranında artırarak 4 milyar 206 milyon euro seviyesine ulaştı. Faaliyet karı yüzde 18.6'lık bir artışla 609 milyon euro'ya ulaşan Henkel'in faiz ve vergi öncesi kâr marjı da 1.5 puanlık artışla yüzde 14.5'e çıktı. Türkiye'nin de içinde yer aldığı yükselen pazarlar, bu gelişmede birinci derecede rol oynarken, bu pazarlarda-

ki satışlar organik olarak yüzde 8.1'lik bir artış gösterdi. İkinci çeyrekteki bu büyümeye Henkel'in faaliyet gösterdiği tüm sektörler katkı sunanırken, Çamaşır ve Ev Bakım Ürünleri yüzde 5.1, Kozmetik ve Kişisel Bakım yüzde 2.8 ve Yapıştırıcı Teknolojileri de yüzde 3.6'lık organik büyüme sağladı.

KATKISIZ Lezzet

KATKISIZ LEZZET DÖNEMİ BAŞLIYOR

Banvit kurulduğu günden beri, yeniliklerin öncüsü oldu. Dünyada endüstriyel gıda üretiminde hangi yenilik başladıysa, onu Banvit olarak biz ülkemize getirdik.

Getirmesek ne olurdu? Biz ve sektörümüzün diğer paydaşları hiç olmasaydı hayvansal protein sadece belli bir zümrenin tüketebildiği bir gıda olarak kalırdı.

Oysa artık herkes hayvansal proteine çok daha kolay ulaşıyor. Ülkemizde kişi başı et tüketimi her on yılda bir ikiye katlanıyor.

GIDA KATKI MADDESİ NEDİR?

Gıda katkıları hazır gıdaların düzgün kıvamda olmaları, çabuk bozulmamaları, lezzet, dişe gelme ve renk açısından tüketici beklentilerine uygun olmalarının sağlanması için kullanılan maddeler. Kullanılabilecek katkı maddeleri ve miktarları Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliğinde açık olarak belirtilir.

Gıda katkı maddeleri gıda kanun ve yönetmeliklerine uygun ve gıda mevzuatında belirtildiği şekilde kullanıldıklarında sağlığa zararlı değildir. Ancak her konuda olduğu gibi burada da "doz" önemli. En çok suistimal edilen de bu "doz" konusu.

"Markasız" bazı üreticiler, bozuk, karışık, sağlıksız ürünlerini, yoğun katkı maddesi takviyesiyle piyasaya sürdüler. Denetimsiz bazı firmalar katkı maddelerini insan sağlığına zarar verecek yoğunlukta ve çeşitlilikte pervasızca kullandılar. Katkı maddeleriyle ilgili olumsuz algının nedeni buydu.

NEDEN "KATKISIZ" ÜRETİME GEÇTİK?

Gıda endüstrisinde her gün yeni buluşlar yapılıyor. Son yenilikler bize "katkısız lezzetler" üretme fırsatı verdi. Bilimsel gelişmeler, yeni olanaklara yol açtı. Yaklaşık iki yıldır bu konu üzerinde çalışıyoruz. Dünyadaki tüm yenilikleri araştırdık.

Katkısız üretim daha önce mümkün değildi çünkü bilimsel gelişmeler henüz bu düzeye ulaşmamıştı. Artık lezzeti hiç bozmadan, katkısız ürünler yapmak mümkün.

Evet, raf ömrümüzden biraz taviz verdik ve bunun da bize bir maliyeti var. Ama maliyetlerimizi artıracak diye bugüne kadar hiçbir yeniliğe sırt çevirmedik, bundan sonra da çevirmeyeceğiz.

Bu yenilik, geçmişteki pek çok örnek gibi Türkiye'de ilk kez Banvit'te.

KATKISIZ ÜRÜNLERİMİZDE NE YENİLİKLER VAR?

Katkısız ürünlerde "E" kodlu hiçbir katkı malzemesi bulunmuyor. Ayrıca "MSG" olarak bilinen lezzet artırıcı katkı malzemesi ve soya kullanımını tamamen bırakabildik. Tüm katkısız ürünlerimizde tuz oranını %25 azalttık.

Reklamlarımızda "Türkiye'de ilk defa" dedik, çünkü bu yenilikleri Türkiye'de ilk defa Banvit yapıyor.

Çalışmalarımızın sonucunda Türkiye'de ilk kez katkısız hazır gıdayı tüketicilerine sunan kuruluş olarak sektörel önderliğimizi devam ettiriyoruz.

Lezzetlerimiz katkısız, tıpkı size olan saygımız gibi.

http://www.gikgm.gov.tr/mevzuat/kodeks/kodeks_yonetmelik/gida_katki_maddeleri_yonetmelik.html
adresinden detaylı bilgiye ulaşabilirsiniz.



Lezita üretimi canlı yayında

Lezita, üretim tesisini 7 gün 24 saat boyunca canlı olarak tüm Türkiye'ye izletiyor

Yem sanayinin lideri Abaloğlu Grubu, 2006 yılında 100 bin metrekareye yayılan müthiş bir yatırımla beyaz et işine girdi. O günden itibaren kısa sürede pazar payını yüzde 7'ye çıkaran ve beyaz ette ilk üç firma arasına giren Lezita, sürekli yenilikler yapmaya da devam ediyor. Lezita şimdi de 24 saat canlı yayın sistemi sayesinde

de site ziyaretçilerine taze piliç eti, ileri işlenmiş ürün üretimi ve kesim operasyonlarını 7 gün 24 saat boyunca takip ettiriyor. Lezita'nın son derece şeffaf yeni uygulaması bayi ve çalışanlar açısından iş takibini kolaylaştırıp, güvenliği artırırken, tüketicilere de Lezita'nın güvenilirliğini bir kez daha kanıtlıyor.



Pınar 39'uncu yaşını kutladı

Pınar, çalışanları ve yönetimi buluşturan bir organizasyonla yaşgününü kutladı



Türkiye'de modern süt sanayisinin öncü kuruluşu Yaşar Holding, Gıda ve İçecek Grubu markalarından Pınar'ın 39. yılını kutladı. Kutlama töreninde grup şirketleri bünyesinde beş yılını dolduran 229, 10 yılını dolduran 52, 15 yılını dolduran 121, 20 yılını dolduran 18, 25 yılını dolduran 5 kişi olmak üzere toplam 425 çalışana sertifikaları verildi. Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı İdil Yiğitbaşı, törende

yaptığı konuşmada "Yaşar Topluluğu kuruluşları Türkiye ekonomisine, sosyal ve kültürel yaşama, tüketicileri ve müşterileri olmak üzere tüm paydaşlarının yaşamlarına değer kattı. Bu değer, şirket, marka ve ürünlerimizin bağımsız kuruluşlar tarafından farklı alan ve kategorilerde layık görüldüğü ödüllerle kendini gösteriyor" diyerek, bunda emeği geçen tüm Yaşar Holding çalışanlarına teşekkür etti.

Unilever'den ar-ge'ye büyük yatırım

Unilever'in 3 milyon doları aşkın yatırımla kurduğu bölgesel ar-ge merkezi faaliyete başladı.



Kuzey Afrika, Ortadoğu, Rusya, Ukrayna ve Belarus'tan oluşan NAMET-RUB bölgesinin yönetim sorumluluğunu üstlenen Unilever Türkiye'nin, bölgenin tümü için araştırma ve geliştirme hizmeti verecek bölgesel dondurma ar-ge merkezi İstanbul Sarıgazi'de faaliyete başladı. NAMET-RUB bölgesindeki Magnum, Cornetto, Max, Carte d'Or, Fruttare gibi Unilever markaları için ürün geliştirme ve

ambalaj geliştirme çalışmaları yapacak ar-ge merkezinde Tüketici Laboratuvarı, Dondurma Pilot Üretim ve Teknolojik Test Ünitesi'nin yanı sıra modern ofisler ve destekleyici birimler bulunuyor. 3 milyon doları aşkın yatırımla açılan Bölgesel Ar-Ge Merkezi'nde hammadde ve formülasyon, işleme ve ambalaj geliştirme alanlarında 40 uzman görev yapıyor.

Barilla iPasta uygulaması artık Türkçe

Barilla'nın dünya çapında 600 bin kullanıcısı olan iPasta uygulaması şimdi Türkçe olarak sunuldu.

Barilla, dünya çapında yüzbinlerce iPhone kullanıcısı tarafından tercih edilen iPasta uygulamasını Türkçeleştirdi. Barilla'nın resmi iPhone uygulaması olan iPasta, mükemmel Akdeniz geleneklerinin tüm lezzetini sofralara taşıyor. "Identity & Innovation Grand Prix" ödülüne layık görülen uygulama,

kullanışlı ve eğlenceli fonksiyonları içinde barındıran bir yemek rehberi. Tüm iPhone kullanıcılarının Apple Store'den ücretsiz olarak indirebileceği iPasta uygulamasını kullanmak son derece pratik ve hızlı. Uygulamanın "Süpermarket" bölümüne girerek, istenilen aktivite türünü, tarifi zorluk de-



recesini ve hazırlama süresini seçtikten sonra Barilla'nın önereceği tariflerden biri seçilebiliyor.

Kaplanlar'da koçluk sistemi

Kaplanlar Soğutma personel gelişimi adına koçluk sistemi ile ilgili altyapısını kuruyor.



İnsan kaynakları gelişim ve birlikte büyüme stratejisi doğrultusunda son olarak koçluk yöntemi ile ilgili sistem kuruluş çalışmalarına başlayan Kaplanlar Soğutma bu alanda sektörde büyük farklılıklar yaratacak. Koçluk sisteminin firmalar için önemli bir model olduğunu ifade eden Kaplanlar Soğutma İnsan Kaynakları Müdürü Şule Oktay Özler; "Koçluk sistemi kapsamında firmada

kişilik yapısı açısından uygun olabilecek kişilere hem kişilik testi hem de yönelim testleri yapılarak potansiyel koç adayları belirlenecek. Kişilik testleri ve kişilerinin güçlü yönleri elde edildikten sonra bu verilerin ışığında bireysel görüşmelerle koç adayları seçilecek. Bu çerçevede belirlenen koç adayları Koçluk eğitimlerine tabi tutulacak. Eğitimi başarı ile tamamlayan kişiler firma içi koçu olacak" dedi.

Nestle'de bayrak değişimi

Nestle Çikolata ve Şekerleme Grubu Genel Müdürü Devrim Cöbek, firmanın İsviçre'deki merkezine atandı.



Yaklaşık 17 yıldır Nestle'de farklı pozisyonlarda görev alan Cöbek, Nestle'nin İsviçre'nin Vevey şehrinde bulunan merkezindeki Nestle International Travel Retail "Uluslararası Gümrüksüz Alanlardaki Ticari Faaliyetler" biriminin yeni genel müdürü olarak atandı. Bu görevlendirme ile Türkiye'den yurt

dışındaki birimlere atanan üst düzey yönetici isimlerine bir yenisi daha eklenmiş oldu. Cöbek'ten boşalan göreve ise Oben Akyol getirildi. 2007 yılında Nestle Türkiye Satış Direktörü olarak atanan Akyol, yaklaşık 6 yıldır Nestle Türkiye Satış Direktörlüğü görevini üstlenmekteydi.

Perakendenin lokomotif Merchandising (Tanzim-Teşhir)



Yılmaz Pekmezcan
Akademişyen

Perakendeciler için talep oluşturma ve karşılayabilme adına en önemli fonksiyonlardan bir tanesi hiç kuşkusuz “Tanzim-Teşhir”dir.

Mağazacılık, son kullanıcının ürün ile bulunduğu en son noktadır. Ürün ile birlikte, ürüne değer katacak her türlü insani hareketin görüldüğü yerdir. Aynı zamanda ürün ile birlikte, müşteri memnuniyetinin de satıldığı çok yönlü bir iletişim ortamıdır. Müşterilerin mağazaya geliş nedenleri ile ilgili müşterilerin değişen ihtiyaçlarına cevap verme esnekliğini kazanan perakendecilik sektörü ve mağazacılık sektörü müşteriye paket halinde yeni çözümler ve öncesinden farklı tatmin noktaları sunmak olarak bir değerlendirme yapılabilir. Lokasyonuda bu ilk adımda düşünerek yer seçimi ile başlayan bir süreçte değerlendirilebilir. Müşterilerin mağazaya gelmelerindeki başlıca etkenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür: Sağlıklı ortam, İlgi görmek, Ucuza almak, Kaliteli ürün almak, Seçme hakkı, Sosyalleşme isteği, Kredi kartı kullanımı, Taksitli alış-veriş imkânı, Puan kazanma vb. Temelde Bulunmayan Mal Görülemez, Görülmeyen Mal Satılamaz mantığına

dayanan merchandising: Hipermarket, süpermarket, mağazalar, market, bakkal gibi perakende noktalarında satış (ciro) artırmak için tüketiciye yönelik olarak yapılan her türlü iletişim ve dikkat çekici faaliyetler bütünü ile ürünlerin görünebilirlik ve bulunabilirliğinin sağlanması için gerçekleştirilen çalışmalardır. Bir başka deyişle Tanzim-Teşhir alışveriş merkezlerinde anlık satın alma güdüsü ile alışveriş yapan müşteriyi etkileme, yönlendirme ve ürün veya hizmet lehine satın alma kararı verme çalışmalarıdır. Bu sebeple Tanzim-Teşhir, ürünlerin satış noktalarındaki trafik akışına göre en uygun yerde kusursuz bir şekilde ve müşteri ilgisini en fazla çekecek şekilde ürünlerin sergilenmesi faaliyetlerini içerir. Ürünlerin satış noktalarında satın alınabilmesi için tüm satış noktalarında var olan ürün çeşitleri ile bulunması gerekir. Tanzim-Teşhir terminolojisi içinde bu işleme; nereye, nasıl ulaşılabileceğini belirleme anlamında Penetrasyon (bulundurma/ yaygınlık) denir. Satış ve dağıtım aktivitelerinin en nihai amacı maksimum penetrasyonu sağlamaktır. Her ürünün her yerde olmasını sağlamak o ürünün pazarda penetre olması demektir ki bu durum satış aktiviteleri içinde çok önemli bir yer tutar. Günümüzde insanlar öncesinden farklı alışveriş davranışları sergilemektedirler. Bunun farklı sebepleri olsa da genel itibarı ile bakıldığında belli başlı birkaç sebebi olduğu görülür;

- Zaman yokluğu
 - Yaşamdan ve her türlü yaşamsal aktiviteden zevk alma isteği.
 - İkame ürünlerin sayısının fazla oluşu.
 - İleri düzeyde iletişim teknolojisinin satış ve pazarlama aktivitelerinde kullanılması v.b.
- Durum böyle olunca her hangi bir ürünün satış hızını arttırabilmek için tanzim-teşhir denen satış arttırıcı aktiviteleri yapmak gerekir. Tanzim teşhir şu amaçlardan birini, ya da bir kaçını veya hepsini gerçekleştirmek için yapılabilir;
- Tüketicinin satın alma kararını etkilemek için.
 - Rakibe göre avantaj sağlamak için.

- Tutarlı marka imajı oluşturabilmek için.
- Karlı satış artışı elde etmek için.
- Satış noktasının yönetilmesi için.

Tüketici davranışına yönelik ise günümüzde birçoğumuz alışveriş listesine yazmadığı ürünleri mağaza içinde gördüğümüzde alma eğilimi içine gireriz. Hal böyle olunca da müşteriye satış noktasında ilk görünen ürün kendisini sattırmakta ve aynı ürün segmentinde daha sonra müşteriyle buluşan ürün ya daha az satmakta ya da hiç satmamaktadır. Bu durum müşterilerin “Anlık Satın alma Güdüsü” ile açıklanmaktadır. Ve yine Tanzim-Teşhirin tüketici davranışına yönelik ikinci özel çıkarımı ise “Genişleyen Tüketim” kavramıdır. Genişleyen tüketim öngörüsü, ürünler ne kadar çok satın alınırsa o kadar çok tüketilir mantığının doğruluğunu gösterir. Örneğin ortalama bir Türk ailesinin on beş yıl önceki deterjan tüketim miktarı ile şimdilerdeki tüketim miktarı arasındaki fark çok fazladır. Bunun en önemli sebebi üretici firmaların üretimden satışa ve pazarlamaya kadar geçerli olan süreçte “Genişleyen Tüketim” yaklaşımını çok iyi kullanmış olmalarıdır. Perdeler için, pamuklular için, Renkliiler için, Beyazlar için v.b. aynı deterjan üretmeleri ve satışa sunmalarıyla önceden iki veya üç kilogram olan ortalama bir Türk ailesinin deterjan tüketimi günümüzde beş kilograma kadar çıkmıştır. Tanzim Teşhir Üreticiye; Marka bağlılığı oluşturarak, reklamı satışa dönüştürerek, satışları artırarak, stok dönüş oranını artırarak, stok kontrolünü kolaylaştırarak ve satış noktasının satış amaçlı kontrolünü sağlayarak fayda gerçekleştirir. Perakendeciye; Alışverişi kolaylaştırıp hızlandırarak, tüketiciyi satış noktasına çekerek, ürünün raf ömrünü kısaltarak, ürünlerin müşterilere iyi görünmesini, ürünlerin ve satış noktasının temiz olmasını sağlar. Tüketicieye faydaları ise; Alışverişi kolaylaştırır, hatırlatır, hızlandırır, satış noktasının ürüne ve müşteriye değer verdiğini gösterir. Bu konuda Sayın İlhan ÜRKMEZ’in “Satışları Artırmanın Sihirli Yöntemi: Tanzim ve Teşhir” isimli kitabı başvuru kaynağınız olabilir. Gelecekteki başarılarınızın kaynağı bugünkü yeteneklerinizdir...

prens

TEMİZLİK
GİBİSİ YOK



www.prensdeterjan.com

Perakende sektöründe beklenti ve realite

Son 10 yılda hem dünyada hem de perakende sektöründe çok önemli ve etkisi uzun yıllara yayılacak değişim ve dönüşümler yaşandı. Gelişmiş ülkelerde perakende, gıda, enerji vb. sektörlerin strateji ve planlaması devlet politikası ve stratejileri ile paralel olarak belirlenir.

Macro ekonomik gösterge ve gelişmeler de herkesi etkiler. Bu değişimlere en çabuk adaptasyonu sağlayan sektör de perakendedir. Son yıllara kadar perakende sektörü için dillendirilen teori şuydu : 'Dünya 3-5 perakendecinin eline kalacak, bu kasırgada sadece işini iyi ve farklı yapan yereller yaşam şansını sürdürebilecekler'. Yabancı yatırımcılar Türkiye'ye hızlı bir giriş yaparken, bu teoriyi de sıkça tekrarlayarak adeta herkesi bu sona hazır olun der gibi uyardılar. Fakat son yıllarda makroekonomik göstergelerdeki 'altüst' oluşlar ile Türkiye'nin bu süreçte siyasi ve ekonomik önemini tüm dünyaya kabul ettirmesi, dünyanın kural koyucularının çoğu tarafından da, istemeyerek de olsa bu durumun kabullenilmesi genel olarak Türkiye'yi ön plana çıkartırken, doğal olarak da perakende sektörünü zirveye taşıdı.

Bu süreçte global oyuncular kendi dertlerine dalmışken, yerel oyuncuların çoğu da kendilerini yeniden gözden geçirme ihtiyacının farkına vararak, yeni yol haritalarını çizmeye başladı. Bir anlamda SWOT ANALİZİ yaptılar. Eksikler giderilmeye başlayınca da müşterilerden kabul gördü. Global oyuncuların sıkça kullandığı 'Küresel Düşün Yerel Davran' sloganı lafta kalınca, yerel oyuncular yerel olmalarının avantajlarını iyi kullanmaya başladılar. Her ikisi için geçerli olan kurumsal ve profesyonel yönetim ise, ortak sorun olarak gözükmeye devam ediyor.

Son periyotta global oyuncular %7'lik bir büyüme sağlarken, yereller % 20'nin üzerinde büyüyerek, sektörde gidici değil kalıcı olduklarının da altını çizmişlerdir. Yerli oyuncuların artan performanslarının kalıcı hale dönüştürülmesi için ise, sektörde hem devletin, hem de perakendecilerin hızlı bir şekilde macro ve mikro strateji ve planlar üreterek uygulamaya geçmeleri olmazsa olmaz bir ekonomi gerçeği olarak önümüzde durmaktadır. Aksi halde bugün global oyuncuları vuran derin darbe, yarın yerel ekonomik aktörlerin ve genel olarak ülkenin canını sıkacak gelişmelere sahne olabilir.

Son olarak Alman ALDİ formatını kopyalayarak faaliyet gösteren BİM'den önce tam 14 ülkede ALDİ formatının kopyası denenmiş ve başarılı olmamıştır. Bu nedenle ZAMAN VE ZEMİN faktörünü de göz ardı etmemekte büyük fayda görüyorum.

Selamet AYGÜN
TPF Başkanı

Türkiye'nin ilk yeni nesil kooperatifi kuruldu

Gıda Havuzu” projesinin ana unsuru olan ELBİRKOOP Haziran ayında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı onayıyla faaliyetlerine başladı



Hazırlıklarına yaklaşık 3 yıl önce başlayan, profesyonel yazılımcılar yanında Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi danışmanlığında olgunlaştırılan proje, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı onayıyla faaliyetlerine başladı. Gıda ve tarım alanında, Türkiye'nin GIDA AMBARI niteliğindeki dijital pazar yeri ile il, ilçe ve beldeler bazındaki fiziki yapılanmayı buluşturan, laboratuvar, ekspertiz, ürün künyeleme ve lojistik altyapısıyla en geniş katılımlı ve dinamik bir organizasyon olan “Gıda Havuzu” www.gidaha-vuzu.com adresinde test satışlara ve üyelik kayıtlarına açıldı.

Elbirkoop, girdi maliyetlerinin yüksekliği, ürünlerin hedef pazarlara açıl-maması, değerinde ürün pazarlama zafiyeti, tahsilat güçlüğünde yaşanan sıkıntıları çözmeyi amaçlıyor. Elbirkoop, Gıda Tarım Ajansı işbirliği çerçevesinde oluşturulan “Gıda Havuzu” projesi ile ortaklarının temel girdilerini teklif almak ya da toplulaştırılmak suretiyle ucuzla-tacak, ürettiği ürünlerini; planlı, regüle, spot ve ihaleli satış teknikleriyle de-ğerinde satacak. İhtiyaç fazlası ürünlerini de takas havuzunda değerlendirilecek. Sistem desteğiyle her branştan ürünler için ülke genelinde fiyat pariteleri “Gıda Havuzunda” oluşturulacak. Kooperatif ortaklarına sunduğu tüm bu yeniliklerle;

ortağı olan üretici, sanayici ve ticaret erbabıyla birlikte, sektörün üretim po-tansiyeli ve üyelerinin rekabet gücünü arttırmayı ve sonuçta toplam kaliteye ulaşma amaçlanıyor.

Üreticilere sunduğu imkanlar Elbirkoop İstanbul İl Ajansı İdari Koor-dinatörü Funda Şen sistemin üreticiye sağlayacağı faydalarla ilgili şunları aktardı:

“Bu çok yönlü organizasyon, işbirliği çerçevesinde yurt geneline yayılmış temsilcilikleri, lojistik, laboratuvar, ekspertiz ve danışmanlık destekleriyle garantili ve nitelikli ticaret ortamı oluş-turmanın yanı sıra ortaklarının çevrele-rindeki birkaç alıcı ve satıcıya mahkum olmadan online ve banka garantörlü-ğünde çok geniş pazarlara güvenle ve değerinde satış yapma imkanı sunacak-tır. Temel ihtiyaçları ve girdilerini toplu tedarik yöntemleriyle ayağına hizmet ile karşılarken ilerleyen dönemlerde bütün ortaklarını akredite ortak sta-tüsüne yaklaştırmak hedefiyle değerli sektör kavramı geliştirilecektir. Tüm bunlarla birlikte kooperatif ortakları 2'nci aşamada sigorta ve sosyal fonlarla desteklenerek hasat dışı dönemlerde de zorda kalmaları mümkün olduğunca engellenecektir”.

Perakendeciye sunduğu avantajlar Portal üzerinden toplu tedarik orga-nizasyonları, talep ve teklif toplama yöntemi ile tedarikçi sayısını olabildi-ğince genişleterek ticaretin öncelikli koşulu olan “alırken kazanmak” kavramı optimum seviyelere ulaştıracak ve ayağına nitelikli ve garantili tedarik hizmeti alacak. Alım ve satım ihaleleri, spot satışlar vasıtasıyla da perakendeci pek çok alıcı ve satıcı arasından en iyi fiyat teklifini değerlendirme şansına sahip olacak. En önemli yeniliklerden birisi olan TAKAS HAVUZU ile de stok fazlası ürününü ihtiyaç duyduğu diğer

ürünlerle çok kolay ve garanti içerisinde değiştirerek manevra kabiliyetini artı-racak. Tüm bunların yanı sıra online ve güvenilir pazar yeri imkanı ile peraken-deciler pazarlama departmanlarından tasarruf sağlarken, satın alınan ürün-lerdeki laboratuvar ve ekspertiz onayı, ürün standardizasyonunu ve tüketici güvenini de beraberinde getirecek. Şen sisteme üye olmak isteyen üretici ve perakendecilere şu mesajı aktarıyor: “Kooperatif ortaklığı için yasal zorunlu-luk olan 100 tl dışında başkaca bir yatı-rım yapmadan, Türkiye'nin ilk internet tabanlı yeni nesil hizmet kooperatifinin ortağı olarak, Kooperatifin ortaklarına sunacağı tüm bu hizmet ve faydalardan ücretsiz ya da minimum katkı payı ile istifade imkanı doğuracaktır. Sistem üzerinde ticaret yapan bütün aktörlerin tamamı ELBİRKOOP ortağı sıfatıyla bir statü sahibi olarak yasal zorunluluk gereği kayıt altında olacaklardır. İşlem-lerin tamamı sistem ve banka üzerinden geçeceğinden kayıt dışı ticaretin önü büyük ölçüde kesilmiş olacaktır. Böyle-likle Türkiye'nin kayıt dışı ekonomik ka-yıplarının asgariye indirilmesine büyük ölçüde destek sağlayarak vergi gelirle-rinde artış proje hedefleri arasındadır”. Resmi açılış tarihinin 2013 yılı oldu-ğunu belirten Funda Şen, kooperatifin çalışma prensibini de şöyle açıkladı: “Ortaklar il, ilçe, belde ve sektörel temsilcilikler, ajans yapıları ve koope-ratif şubeleri ile her an ve her yerde sistem ile iletişim halinde olacağı bir muhatap ve destekçi bulacaktır. Yerel yapılanma ile üreticinin ve ticaretin fiilen desteklenmesi projenin en önemli özelliklerinden birisidir. İl, ilçe ve belde yapılanmasını tamamlamış bölgesel ajanslar vasıtasıyla belgeye ve güvene dayalı ticaret yaygınlaşacak, proje da-nışmanlıkları, ekspertiz ve laboratuvar gibi hizmetlerle ortaklarının yerelde de yanında yer alacaktır”.

Lojistik verimsizlik



Ercüment Tunçalp
Danışman

Lojistik faaliyetlerin iyi yönetilmesi rekabette önemli maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu durumda konunun uzmanı işletmelerden yardım almak verimliliği artıracaktır.

Lojistik, mal ve hizmet tedarikine yönelik yapılan planlama, organizasyon, depolama, nakliye ve yönetim çalışmalarının tamamıdır. Bu çalışmalarda aksama ve hataların karlılığa olumsuz yansması mağaza kayıplarının görünmeyen yüzüdür. Zira olası kayıpları tam ölçmek o kadar kolay değildir.

Perakende sektöründe ihmale uğramış olan bu konu, yıllarca “her türlü taşımacılık” olarak algılanmıştır. Sebep de bu çalışmaların ülkemizde nakliyeciler tarafından başlatılmış olmasıdır. Oysa bunun çok geniş ve bütünlük bir faaliyet olduğunu seneler öncesinden sindirmiş olmamız gerekirdi.

Lojistik çalışmalar öncelikle iyi tahmine dayanırsa doğru yerden başlar. Geçmişin ve bu günün verilerine dayanarak gerçekçi tahmin yapmak o kadar zor değildir. Devamı başarılı planlamadır. İşte hatalar da bu aşamada çıkışa başlar.

Üçüncü basamak başarılı stok yönetimidir. Ancak malesef raflarımız ve depolarımız aylarca, hatta yıllarca satılamayacak ürünlerle doludur. Oysa ürün bazında

belirlenmiş emniyet stoğu (asgari stok) ile azami stok seviyesi arasındaki ‘gelgit’ lerde yapılacak kontrollü çalışmalar bu kayıpları önler. Bahsettiğimiz takip sadece sattığımız ürünleri değil, malzeme takibini de kapsar.

Sipariş oluşturma lojistiğin olmazsa olmazıdır. Buna kafa yorulmadığında; örneğin “her mağaza için beşer koli “ sipariş kolaylığı halinde, şubelerden birisi yok satarken, diğeri stok külfetiyle karşılaşabilir.

Satınalma ve tedarik yönetimine kalite kontrol desteği, yine lojistik yönetiminden beklenen hizmettir.

En detaylı çalışma bölümü olan elleçleme aşaması; boşaltma, mal kabul, seçerek ayırma, istifleme, yer değiştirme ve yükleme gibi ince işçilik isteyen ama ihmallerinde fireleri artıran süreçleri kapsar. Bu süreçlerin çoğunlukla bir plan dahilinde yapıldığını malesef söyleyemem. Sadece mevcut alana mal sığdırma gayretleridir gördüklerimiz. Neredeyse lojistik ile özdeşleşmiş olan filo yönetimi, yukardaki bütün çalışmaların son aşamasıdır. Netice olarak kırıp dökmekten yapılacak “her türlü taşımacılık” kavramı artık yerini “ihtiyaca özel” ısmarlama hizmete bırakmalıdır. Zira her işletmenin beden ölçüleri ve şartları farklıdır. Kayıpların azalması bu ölçümün sıhhatine bağlıdır.

Bütün bu faaliyetlerin temelinde ve tarihsel gelişiminde, askeri operasyonların aksamadan sürmesini sağlayacak kaynakların zamanında sağlanması yatmaktadır.

2. Dünya savaşında lojistik üstünlük sağlayanlar başarıya ulaşmış, bu işi beceremeyenler için yenilgi kaçınılmaz olmuştur. Savaş sonrasında ticaret alanına aktarılan benzer çalışmalarda uygulayıcılarına avantaj sağlamaya başlamıştır.

Günümüzde ise karlı şirketler; ticari muharebelerden zaferle ayrılmak isteyen lojistik verimliliği yüksek olan işletmelerdir. Sektör lideri BİM’in başarı faktörleri dizisinin birinci sırasında lojistik yer almaktadır. Çünkü tüketici, tercihini bulunabilirlik ve uygun fiyat üzerinden oluşturmaktadır. Lojistik faaliyetlerin iyi yönetilmesi rekabette önemli maliyet avantajı sağlamaktadır.

Bu durumda konunun uzmanı işletmelerden yardım almak verimliliği artıracaktır. Bunu masraf kaleminde artış olarak

görmek yerine, getirisini araştırmak daha akılcı çözümdür.

Ülkemizde birçok büyük perakendecinin üzerine kayıtlı tek aracı bulunmamasıdır. Ancak yinede kumanda aletini ellerinde tutmaktadırlar.

Şimdi gelelim yerel perakendeciler olarak, üzerinde fazla durmadığımız eksiklerimize. Örneğin geçtiğimiz ramazan öncesinde hazırlanan o güzel insertlerde yer alan birçok ürün, birçok perakendecimizin rafına zamanında çıkmamıştır. Ramazan kolisi, güllaç, hurma, hazır tatlılar, kompostoluk ürünler doğru zamanda yerine ulaşmamıştır. Dolayısıyla burda kaybedilen cirolar rakiplere gitmiştir. Gereğesi eleman ve araç sayısındaki yetersizliktir. İşte lojistiğin önemi de bu aşamada devreye giriyor. Şartlara uygunluk, yönetimden beklenen esneklik olmaktadır. Elbette normal zaman ile olağanüstü zaman arasındaki fark, standart lojistik güç ile aşılamaz. Ancak belli bir plan dahilinde işletme dışındaki şartları kendi şirketimizin şartlarına uydurabiliriz. Tek kamyonumuz olabilir ama bölgemizdeki bütün kamyonların hizmete hazır beklediğini bilmemiz gerekir.

Mağazalara sıcak veya soğuk satış kanalından malın gelmesi, hem kategori yöneticilerinin hem de mağaza yöneticilerinin öncelikle iki konuda uyanık olmasını gerektirmektedir. Birincisi yanlış tahminde bulunmamak, ikincisi bilgi sistemine yanlış giriş yapmamaktır. Yanlış tahmin bir taraftan stok yüküne sebep olurken, diğer yandan başka bir şubeyi malsız bırakabilir. Bilgi sistemine yanlış giriş ise zaman kaybına, iadeye, yok satmaya varan kayıpların kaynağıdır.

Şirket bünyelerindeki demirbaşlar, ürün ve malzeme stokları, departmanlar arası işlemler ile sık sık yer değiştirirler. Örneğin bir mağazanın fazlası ile diğer mağazanın eksiksinin tamamlanması yerel perakendecilerimizin çokca uyguladığı işlemlerdir. Hatta merkez deposu bulunmadığı için her şubesinin deposunu bu amaçla kullanan meslekdaşlarımız vardır.

Bu anlayış, bilerek veya bilmeyerek yapılan lojistik hataların da derecesine bağlı olarak çok miktarda para kaybettirir. Lütfen bu kayıpları engelleyelim.

GLIGA®

Mirzade®



*1973'den günümüze...
Lökum Bonbon Lollipop*



www.aydinsekerleme.com

AYDIN ŞEKERLEME GIDA İMALAT PAZ. VE SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
TEPECİK MAHALLESİ 1566 SOKAK NO:3 TELEPHONE: +90 362 277 80 64 (PBX) | FAX: +90 362 277 80 65
İlkadım / SAMSUN / TURKEY | info@aydinsekerleme.com

FMCG ürünlerinin E-ticaret'te payı artıyor

Son iki yıl içerisinde global tüketicilerin internet üzerinden gıda ve içecek alma niyetleri yüzde 44 arttı.



Tüketicilerin ne izledikleri ve ne satın aldıkları üzerine küresel bir bilgi ve iç görü sağlayıcısı olan Nielsen'den gelen yeni araştırmaya göre, son iki yıl içerisinde Global Tüketicilerin internet üzerinden gıda ve içecek alma niyetleri yüzde 44 arttı. Global cevaplayıcıların dörtte birinden (yüzde 26) fazlası, önümüzdeki 3 ila 6 ay içerisindeki gıda ve içecek alışverişlerini bilgisayar, mobil telefon ya da tablet gibi internet erişimi olan bir cihaz üzerinden satın almayı planladıklarını belirtti. Buna ek olarak, global cevaplayıcıların yüzde 61'i interneti market alışverişleri ile ilgili araştırma yapmak üzere kullandıklarını söyledi.

Nielsen'in, Market Alışverişinde Dijitalin Etkisi Global Araştırması 56 ülkede 28 binden fazla internet cevaplayıcısını araştırdı. Araştırma, online bağlantılı bir cihaz aracılığı ile büyüyen satın alma eğilimi gösteren ürün kategorilerinin, 2010 senesinde üç puanlık artışla yüzde 25'e yükselen cilt bakımı ve kozmetik; 18 puanlık puanı ile yüzde 29'a ulaşan bilgisayar/oyun programları; on puan artışla yüzde 30 olan eğlence biletleri; altı puan yükselerek yüzde 25'e ulaşan bilgisayar/oyun malzemeleri; beş puan yükselişle yüzde 23 olan video/müzik CD, VCD, DVD'leri; dört puan yükselerek

yüzde 11'e ulaşan araba/motosiklet ve aksesuarları ile bir puan büyüterek yüzde 37'ye ulaşan kıyafet/aksesuar/ayakkabı/mücevherat kategorilerini içerdiğini tespit etti.

Anketi cevaplayan beş kişiden biri (yüzde 20), 2012'de araştırmaya yeni eklenen bir kategori olan elektronik kitap, dijital gazete ve dergi üyeliklerini satın almayı planladığını belirtti.

Online aktiviteler ve market alışverişi Nielsen'in araştırması global yanıtlayıcıların yüzde 61'inin geçen ay interneti fiyat kontrolü yapmak ya da bir tüketici görüşü okumak gibi market alışverişine yönelik araştırmaları için kullandığını gösterdi. Yüzde 45'i interneti bir market ürünü hakkında bilgi almak için kullandı, yüzde 43'ü indirimleri araştırdı, yüzde 33'ü bir market perakendecisinin reklam sirkülerini/ilanını okudu, yüzde 33'ü kuponlara baktı, yüzde 26'sı bir imalatçı firma web sitesini gözden geçirdi, yüzde 18'i sosyal medya aracılığı ile geri bildirimde bulundu ve yüzde 11'i bir dijital alışveriş listesini kullandı.

Asya Pasifik ülkelerindeki cevaplayıcılar interneti araştırma yapmak (yüzde 70), fiyat karşılaştırmak (yüzde 48) ve sosyal

medya aracılığı ile geri bildirim sağlamak (yüzde 26) üzere kullandıklarını belirtti. Kuzey Amerikalı yanıtlayıcıların birçoğu diğer bölgelerdeki cevaplayıcılara göre online kuponlara daha fazla bakarken (yüzde 43), Latin Amerikalı cevaplayıcılar en aktif indirim araştırmacıları (yüzde 64) ve imalatçı firma web sitesi tarayıcıları (yüzde 41) oldular.

Market alışverişi için online harcanan zaman

Nielsen'in araştırmasına göre, yanıtlayıcıların neredeyse yarısı (yüzde 47) toplam araştırma zamanlarının en azından yüzde 25'ini bağlanabilir bir cihaz üzerinden market alışverişi ile ilgili aktiviteler için harcadığını bildirdi. Yüzde 23'ü araştırma zamanlarının en azından yarısını internette geçirdiğini belirtti.

İnterneti market alışverişi ile ilgili harcamalar için kullandığını söyleyen cevaplayıcılar içerisinde, global yanıtlayıcıların yarısından fazlası (aktivitenin çeşidine bağlı olarak yüzde 63-yüzde 91) haftalık ya da aylık olarak bu amaçla kullandıklarını belirtti. Global cevaplayıcıların üçte biri, araştırmalarını yürütmek (yüzde 37), sosyal medya aracılığı ile geri bildirimde bulunmak (yüzde 33), indirimlere bakmak (yüzde 31) ve ürün bilgisi araştırmak (yüzde 31) üzere interneti günlük olarak kullandıklarını bildirdi.

Nielsen Stratejik Girişimler Başkanı John Burbank, "Giysi, kitap, tüketici elektroniği gibi hızlı tüketim malları dışındaki ürünler dijital alışveriş niyetleri açısından en yüksek penetrasyonu raporlarken, hızlı tüketim ürünleri üzerindeki online etki gözle görülür ölçüde büyüyor. Pazarlamacıların, market alışverişi ihtiyaçları için hangi tüketicilerin dijitali benimsediğini çok iyi tespit etmeleri gerekiyor, ki böylece tüketicilerin online deneyimlerini geliştirmek üzere doğru dijital stratejilerle doğru alışverişçiye odaklanabilsinler" dedi.

**Bu mutluluğun
arkasında ne var?**



Üretim verileri açıklandı

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2012 yılı bitkisel üretim tahmini verilerini açıkladı



Bu yıl tahıl ürünleri üretim miktarının, bir önceki yıla oranla yüzde 5,2 oranında azalarak yaklaşık 33,4 milyon ton olarak gerçekleşeceği öngörülmüyor. Bir önceki yıla göre buğday üretiminin yüzde 7,8 oranında azalarak 20,1 milyon ton, arpa üretiminin yüzde 6,6 oranında azalarak 7,1 milyon ton, çeltik üretiminin yüzde 2,2 oranında azalarak

880 bin ton olması beklenirken, dane mısır üretiminin yüzde 9,5 oranında artarak yaklaşık 4,6 milyon ton olması tahmin ediliyor.

Bir önceki yıla göre tahıl ürünlerinde yüzde 5,2 oranında azalış, sebzelerde yüzde 1,4 ve meyvelerde yüzde 6,4 oranında artış bekleniyor. Bu yıl, üretim miktarları yaklaşık olarak tahıl ürünlerinde 33,4 milyon ton, sebzelerde 27,9 milyon ton ve meyvelerde 18,3 milyon ton olarak gerçekleşeceği öngörülmüyor. Baklagillerin önemli ürünlerinden nohutta yüzde 9,7, kırmızı mercimekte yüzde 7,9 oranında artış, yumru bitkilerden patatesin yüzde 3,9 oranında artış göstererek yaklaşık 4,8 milyon ton olarak gerçekleşmesi bekleniyor. Yağlı tohumlardan ayçiçeği üretiminin yüzde 2,6 oranında artarak yaklaşık 1,4 milyon ton olması öngörülmüyor.

Tütün üretimi yüzde 66,7 oranında artarak 75 bin ton, kütü pamuk üretimi yüzde 10,9 oranında azalarak 2,3 mil-

yon ton, şeker pancarı üretimi yüzde 2,3 oranında azalarak 15,8 milyon ton olarak tahmin ediliyor.

Sebze ve meyve üretimi bir önceki yıla göre arttı

2012 yılının ilk tahmininde, sebze ürünleri üretim miktarı bir önceki yıla göre yüzde 1,4 oranında artarak yaklaşık 27,9 milyon ton olarak öngörülmüyor. Sebze ürünleri alt gruplarında üretim miktarları incelendiğinde, yumru ve kök sebzelerin yüzde 8 oranında, başka yerde sınıflandırılmamış diğer sebzelerin yüzde 0,9 oranında azalması, meyvesi için yetiştirilen sebzelerin ise yüzde 3 oranında artması bekleniyor. Sebzeler grubunun önemli ürünlerinden domateste yüzde 3,6, sivri biberde yüzde 1,6, dolmalık biberde yüzde 4,9, salçalık biberde yüzde 8,9, havuçta yüzde 9,5, kavunda yüzde 3,7, karpuzda yüzde 4,6 oranında artış, kuru soğanda yüzde 14,2, patlıcanda yüzde 4,9, sakız kabakta yüzde 7,7 oranında azalış tahmin ediliyor.

Meyve ürünlerinin üretim miktarının bir önceki yıla göre yüzde 6,4 oranında artarak yaklaşık 18,3 milyon ton olarak gerçekleşmesi bekleniyor. Meyveler içinde önemli ürünlerin üretim miktarlarına bakıldığında, bu yıl bir önceki yıla göre, elmada yüzde 9,8, kayısıda yüzde 16,9, erikte yüzde 10,5, kirazda yüzde 9,6 ve zeytinde yüzde 8,6 oranında artış tahmin ediliyor. Turuncgil meyvelerden mandalinada yüzde 2 oranında artış, limonda ise yüzde 3,9 oranında azalış, sert kabuklu meyvelerden fındıkta yüzde 53,5, Antep fıstığında yüzde 33,9 oranında artış bekleniyor.

İncir üretiminde yüzde 5,4 oranında artış beklenirken, üzüm üretiminde önemli bir değişiklik tahmin edilmedi. Yaş çay üretiminin yüzde 2,5 oranında azalarak 1,2 milyon ton civarında gerçekleşmesi bekleniyor.





Yeni Uni Baby Islak mendil serisi!

Uni Baby Cream

Pişik önleyici kremli formülü ile sağlıklı!

Yumuşacık petek dokusuyla çok emici. Pişik önleyici kremli formülüyle pişiğe karşı koruyucu. İçeriğindeki allantoin ve badem sütüyle cildi rahatlatır, yatıştırır.



Uni Baby Natural

%100 Natural içeriğiyle sağlıklı!

%100 naturel içeriğiyle son derece doğal. Organik sertifikalı Papatya Suyu ve Aloe Vera ile bebeğinizin ihtiyacı olan nem ve bakımı sağlar.



DÜNYADA
İLK VE TEK



Uni Baby Pure

Saf formülü ile sağlıklı!

%100 pamuklu dokusuyla yumuşak ve şefkatli. Saf formüllü temizleme etkisiyle bebeğinizin tüm vücudunda güvenli ve özenli temizlik sağlar.



Dünyada ilk ve tek otomatik açılır kapak

uni.com.tr

facebook.com/unihijyen

twitter.com/unihijyen

Deterjan pazarının yeni oyuncusu Dizolve

Dizolve markasıyla Türkiye deterjan pazarına adım atan Suma Dış Ticaret; fosfatsız, insan ve doğa dostu çamaşır deterjanı yapraklarıyla tüketicilere inovatif bir ürün sunuyor.



Dizolve çamaşır deterjanı yapraklarının Türkiye serüvenini firma sahibi Süleyman Yeşilyurt anlattı.

Suma Dış Ticaret, Türkiye deterjan pazarına inovatif bir ürünle merhaba dedi. Pazarın yeni ve ürünüyle iddialı oyuncusu Suma Dış Ticaret, Türkiye distribütörlüğünü yaptığı Dizolve markasıyla tüketiciye farklı bir alternatif sunuyor. Kanada menşeli Dizolve, alışılmış çamaşır deterjanları gibi toz ya da sıvı değil. Değerli yaprağını andıran bir görünüme sahip. O nedenle de Dizolve deterjan yaprakları olarak adlandırılıyor. Dizolvenin en önemli özelliği ne dersiniz... Her şeyden önce içeriğinde kesinlikle fosfat bulun-

muyor. Fosfat, insan ve çevre sağlığı açısından oldukça tehlikeli bir kimyasal. Bu yönüyle Dizolve deterjan yaprakları, daha sağlıklı ve çevreci. Süper ultra 10X konsantre Dizolve yaprak deterjanı, benzeri toz deterjanların yüzde 3 ağırlığında ve iki farklı koku çeşidine sahip. Geri dönüşüm içerikli Dizolve yaprak deterjanı, kolay taşınabilen ambalajı sayesinde de oldukça kullanışlı bir temizlik ürünü.

2009 yılında Kanadalı Dizolve Group Corporation tarafından üretilen, Suma Dış Ticaret tarafından ülkemiz tüketicisiyle buluşturulan Dizolve çamaşır deterjanı yapraklarının Türkiye serüvenini firma sahibi Süleyman Yeşilyurt anlattı.

Fosfatsız Dizolve

"Bir buçuk seneden beri, Dizolve çamaşır deterjanı yaprakları ile ilgili çalışmalar yapıyordum. Nihayet çalışmalarımızın meyvelerini almaya başladık ve ürünü Türkiye'ye getirdik. Sadece kâr amacı güden bir şirket olmak yerine; hepimizi ilgilendiren, ortak yaşadığımız yeryüzünü kirleten, sağlığımızı acımasızca yok eden kanserojen fosfat bileşimli deterjanlara karşı alternatif olma anlayışıyla yola çıktık. Araştırmalarımızın sonucunda da Kanada'da geliştirilip üretilen, 29 ülkede satılan doğa ve insan dostu ileri teknoloji ürünü Dizolve yaprak deterjanla tanıştık. Bundan sonraki süreçte de, Amerika ve Avrupa'da yasaklanmasına rağmen ülkemizde satılan fosfatlı deterjanlara karşı sorumluluğumuz gereği dizolve yaprak deterjanı tanıtip yaygınlaştırmayı hedefliyoruz. Ülkemizde fosfatın ne olduğunu bilmiyor bazı insanlar. Örneğin, bir insan banyo yaptığı zaman vücuttaki gözenekler açılıyor. Fosfatlı deterjanla yıkanan çamaşır giyildiği zaman da gözenekler fosfatı içeri çekiyor. Bu da zamanla kansere ve başka hastalıklara neden oluyor. Normal deterjanların içinde fosfat var. Fosfat, temizleme gücünü artırıyor. Daha iyi temizleme ve daha iyi netice almak için kullanılıyor. Aslında bu yanlış. Fosfatlı deterjanları kullandığınız zaman da bazı lekeler çıkmıyor. Ek olarak leke çıkarıcılar ve deterjan kullanıyorsunuz. Dizolvenin içeriği çoğunlukla doğa dostu geri, dönüşümlü malzemelerden oluşma. Bütün



**ÇAMAŞIR
DETERJANI YAPRAKLARI**

çamaşır makinelerinde kullanabilirsiniz bu deterjanı. Elle de yıkayabiliyorsunuz. Türkiye'deki anlayış şu; ucuz ürün olsun da, ne olursa olsun. Fosfatın zararlarını bilenler fosfatsız deterjanın ne olduğunu anlıyorlar ve hemen kullanmak istiyorlar. Buradan hareketle elimizden geldiği kadar iyi bir şey sunmak istedik. Kanalizasyonlardaki sıkıntıların sebebi de fosfatlı ürünlerden kaynaklanıyor. Fosfat yeraltı kaynak sularına geçiyor ve zehirli suların tekrar kullanılması tehlikesi ortaya çıkıyor. Dünya için, sağlığımız için bu ürün güzel ve faydalı bir şey."

"Önce sağlık, ticaret ikinci planda"

Bu işe girerken, Türkiye'ye nasıl bir faydam olur düşüncesiyle hareket ettiğini

olduğu için Allah razı olsun demeleri yeterlidir. İkinci planda ticaret gelir. Mesela Kanada'daki tüketiciler çok farklı. Avrupa'da bilinçli insan çok. Fosfatsız diye gördükleri anda onu kabullenip kullanıyorlar. Biz bunu aldık, zarar ettik düşüncesine sahip değiller. Burada tüketicileri kabullenip kullanması için biraz zaman gerekecek sanırım. Bununla beraber İstanbul İhracatçılar Meclisi, kesin kararıyla üyelerine deterjan imalatında fosfat kullanımının yasaklanacağı uyarısını da yapmış bulunmaktadır." dedi.

7 kilo yerine 200 gram

Süleyman Yeşilyurt, ürünle ilgili şu detayları da paylaştı: "Bu ürünü üreten gerçekten güzel bir şey yaptılar. 7 kiloluk deterjan yerine 200 gramlık ürün gelişt-



var. Bunda saklama sorunu yok; çünkü yer kaplamıyor. Çekmeceye, çantanıza koyabilirsiniz. Seyehate çıktığınızda yanınıza alabilirsiniz. Her yerde kullanabilirsiniz."

Türkiye'nin yanı sıra birkaç Arap ülkesinin distribütörlüğünü de almayı planlayan Yeşilyurt, Dizolve'nin Kanada'daki, Amerika'daki ve Meksika'daki üniversi-

Ferahlatıcı Koku
Fresh Linen

48
Yıkama Seferi

Dizolve
Çamaşır Deterjanı Yaprakları
Laundry Detergent Sheets

10x ultra

Powerful & Simple
Say goodbye to measuring cups, bulky bottles and messy spills. Dizolve™ Concentrated Laundry Detergent Sheets are the new, simple, fresh solution to using household laundries and products.

Kolay Kullanım & Güçlü Sonuç
Düzenli kullanımla, büyük miktarlarda deterjanla karşılaştırıldığında, deterjan miktarını azaltarak, suyu ve enerjiyi tasarruflayarak, temizliği kolaylaştırarak, daha iyi sonuçlar elde edebilirsiniz.

BUZ ÇAMAŞIR MAKİNELERİ İÇİN
1. Deterjanı Yıkama makinesine yerleştirin. (Do not use in water.)
2. Yıkama makinesini suya bırakarak yıkama makinesini çalıştırın. (Do not use in water.)
3. Yıkama makinesini suya bırakarak yıkama makinesini çalıştırın. (Do not use in water.)

YIKAMA TALİMATI
1. 10x Ultra Yıkama Makinesi İçin: 1 Yıkama Seferi İçin 1 Yaprak
2. 10x Ultra Yıkama Makinesi İçin: 1 Yıkama Seferi İçin 1 Yaprak
3. 10x Ultra Yıkama Makinesi İçin: 1 Yıkama Seferi İçin 1 Yaprak

10x Ultra

www.mydizolve.com

DEVELOPED IN CANADA & MANUFACTURED FOR EXPORT BY: DIZOLVE GROUP CORPORATION, MONTREAL, QUEBEC, CANADA

IMPORTED BY: HMA GLOBAL MARKETING INC., MONTREAL, QUEBEC, CANADA

TÜRKİYE İÇİN İTHAFATÇI & İTHALATÇI FİRMA: A. ÖZGÜR GİRİŞİMİŞLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

YAKA İÇİN İTHAFATÇI & İTHALATÇI FİRMA: A. ÖZGÜR GİRİŞİMİŞLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

10x Ultra Yıkama Makinesi İçin: 1 Yıkama Seferi İçin 1 Yaprak

belirten Yeşilyurt, " Bu ürünle tanıştım ve tanıştıktan sonra Kanadalı firmadan numune istedim. Önce evde kendim denedim, birkaç defa başka arkadaşlara denettim. Ürünle ilgili geri dönüşler çok hoşuma gitti. Ticari kaygıdan ziyade bu ürün sağlıklı olduğundan dolayı tercih ettim. Türkiye'deki tüketiciye nasıl bir faydam olur anlayışıyla bu işe girdim. Benim için, kullananların sağlıklı bir ürün

tirdiler. Adamlar buradaki suyu çekerek konsantre haline getirdiler. Normalde sıvı deterjanlardaki konsantre 5X'tir. Dizolve'de ise bu 10X yani bir kat daha yüksek. Yani her şeyini öz şekilde bıraktılar ve yaprak haline getirdiler. Kullanımı çok rahat. Taşıma derdi yok, 200 gram nerede 7 kilo nerede. Arada dünya kadar fark var. Diğer deterjanlar çok yer kapladığından doğal olarak saklama sıkıntısı

telerden onaylı kalite belgelerine sahip olduğunu, ayrıca SGS gözetim firmasından ve Sağlık Bakanlığı'ndan onayla bir ürün olduğunu söyledi. Ürünün ilk aşamada belli başlı illerde küçük toptancılar kanalıyla satışa sunulduğunu kaydeden Yeşilyurt, bundan sonraki hedeflerinin ülke genelindeki market zincirleri olduğunu sözlerine ekledi.

Kendimi iyi hissediyorum



Yasemin Sungur
Marka ve İletişim Danışmanı
Kariyer Koçu, Eğitmen

Bir küçük defter edinin ve cebinizde, çantanızda taşıyın. Bir kalem alın hemen ve yazmaya başlayın.

- Sevdiklerinizi düşünün. Sizi sevenleri arayın, onları sevindirecek bir şey söyleyin, hissettiklerinizi anlatın. Sizi eğlendiren, size keyif veren şeyleri paylaşın.
- Stresinizi artıran şeylerin listesini yapın. Görmezden gelerek stresten kurtulamazsınız, stres kaynaklarınızı tek tek yazın. Her biri için kendi yorumlarınızı ve tepkilerinizi gözden geçirin. Başkaları ne yapıyor gözlemleyin, örnek alın ve güçlü yanlarınızı devreye sokun.
- Duygularınızı harekete geçirin. Kendi ihtiyaç ve isteklerinizi doğru ifade eden duygularınızı keşfedin, bunları keşfederken içgüdülerinize güvenin.
- İletişimde değer yaratın. Anlatmak için değil, anlamak ve anlaşmak için iletişim kurun. Anlattığınızı göreceksiniz.
- Yeni bir şey öğrenin. Yeni kelimesini her gün kullanın. Doğayı örnek alın, her gün yenileniyor. Yeninin heyecanına katılın.
- Kendinize iyi bakın. Yüreğinizin gülen gözleriyle ve sevgiye bakın kendinize ve "iyiyim" deyin.

- Kararlı olun. Üşenmeyin, ertelemeyin ve vazgeçmeyin.

Güzel bir söz...

"Hayattan korkmayın çocuklar; kendiniz için iyi ve doğru bir şeyler yaptığınız zaman hayat öyle güzel ki." Dostoyevski

Küçük bir öneri

Bir küçük defter edinin ve cebinizde, çantanızda taşıyın. Bir kalem alın hemen ve yazmaya başlayın. Hayatınızdaki iyi kişiler, iyi olaylar, iyi şeyleri yazın, detaylandırın, tarih, ilgili kişiler, yer, kıyafetinizin rengi, o andaki duygunuz, vb.... Aklınıza kötü şeyler geldiği zaman, sıkıldığınızda, nefesiniz daraldığında, hemen açın defterinizi okuyun, okuyun, güzel şeyler düşünün, nefes alın, nefes verin ve yaşamının keyfini çıkartın.

Sevgiyle, mutlu, huzurlu, isteklerinizi gerçekleştireceğiniz an'lar diliyorum...

Selam

"Yola çıkınca her sabah,
Bulutlara selam ver.
Taşlara, kuşlara, atlara, otlara
İnsanlara selam ver.
Ne görürsen selam ver.
Sonra çıkarıp cebinden aynanı
Bir selam da kendine ver.
Hatırın kalmasın el gün yanında
Bu dünyada sen de varsın!
Üleştir dostluğunu varlığıyla,
Bir kısmı seni de sarsın."

Üstün Dökmen

Kendinizi iyi hissetmek için...

Öncelikle düşünün, hemen şimdi harekete geçin ve kendinizi iyi hissetmeyi isteyin.

- Güçlü yanlarınızı düşünün. Bu yanlarınızın size neler kazandırdığını ve nasıl daha çok kullanabileceğinizi düşünün.
- Hedeflerinizi gözden geçirin. En son hangi hedefiniz için ne yaptınız. Hedefinize ulaştığınızda yaşayacaklarınızı hayal edin. Bugün yeni bir adım daha atın.
- Keyif aldığınız her şeyin listesini yapın. Hayatın her alanında yapmaktan keyif aldığınız, eğlendiğiniz şeyleri tek tek yazın. Ve sırayla yapmaya başlayın.



MARKET RAF SİSTEMLERİ



MARKET ve DEPO RAF SİSTEMLERİ



İLETİŞİM

MERKEZ FABRİKA

Adres: Osman Kavuncu Cad. 7.Km. 38070 KAYSERİ
Tel: +90 (352) 327 03 52 – 53 Faks: +90 (352) 326 29 79
E-Posta: kantarci@kantarci.com.tr

İÇ ANADOLU BÖLGE TEMSİLCİLİĞİ

Gsm: +90 (533) 472 68 50
E-Posta: i.anadolu@kantarci.com.tr

EGE & AKDENİZ BÖLGE TEMSİLCİLİKLERİ

Gsm: +90 (533) 471 52 63
E-Posta: ege.akdeniz@kantarci.com.tr

DEUTSHLAND OFFICE

Kantarcı GmbH Am Alten Kaninsberg 12 52146
Würselen - DEUTSHLAND
Tel : +49 24 05 140 67 65 66
Fax : +49 24 05 140 67 65 67
E-Posta : deutschland@kantarci.com.tr

MARMARA BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ

Adres : TEKSTİLKENT TİCARET MERKEZİ G1 BLOK NO: 376 İSTANBUL
Tel: 0 212 438 57 33 – 34 Fax: 0 212 438 67 63
E-Posta: marmara@kantarci.com.tr

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGE TEMSİLCİLİĞİ

Tel: +90 (342) 321 05 67 Gsm: +90 (532) 215 68 94
E-Posta: g.anadolu@kantarci.com.tr / m.gozacan@kantarci.com.tr

AZERBAIJAN OFFICE

Tel: +99 450 71 899 Gsm: +90 (533) 472 16 53
E-Posta : azerbaijan@kantarci.com.tr

IRAQ OFFICE

Gsm : +90 (545) 331 70 33
Tel : +00 964 770 760 9961
E-Posta : iraq@kantarci.com.tr

DEPO RAF SİSTEMLERİ

www.kantarci.com.tr

Alfacod'tan Magellan 3200VS

Alfacod, sektöre sunduğu birinci sınıf ürünlerin başında gelen Datalogic Masa üstü dikey okuyucu ailesinin en son ve yeni üyesi 3200VS serisini, perakende sektörü ile tanıştıyor. Magellan 3200VS özellikle Magellan platformunu kullanan orta ve büyük market ve mağaza uygulamalarında performansı optimize etmek üzere dizayn edilmiştir. Rakip dikey okuyuculardan farklı olarak Magellan 3200VS tarama performansı, Ürün Raporlama, First Strike gibi benzersiz değer katan yazılımları açısından kendi kategori-



sinde liderdir ve temelindeki Magellan Platformu da göz önüne alınırsa daha fazlasını da yapabilir. Hem elle yapılan

okutmalarda hem de otomatik yapılan okutmalarda ergonomi verimliliğini en yüksek seviyeye çıkartmak için Magellan3200VS geniş ve her yönde tarama özelliğine sahiptir. Mevcut tüm barkodları okuyabilir. Magellan3200VS sadece bir barkod tarayıcısının çok ötesinde bir cihaz olarak dizayn edildi. Verimlilik gösterge Raporlama(PIR) programı ile donatıldığında çok özel bir ürün, tarayıcı, kasa ya da kasiyer için verimlilik problemlerini tanımlayabilir ve takip edebilir.

Altron'dan çevreci el sepeti

Obase, MicroStrategy Mobil Uygulama Platform'u, iPhone iş uygulamaları kategorisinde etkinliğini artırdı.



Altron, tamamı geri dönüştürülmüş plastikten imal edilen çevreci alışveriş sepetini Türkiye'de ilk kez pazara sundu.

Altron'un pazara sunduğu 22 litrelik plastik alışveriş sepeti, tamamen geri dönüştürülmüş plastik kullanılarak üretildiği için hepimizin sorumluluğu olan çevre korunmasında önemli bir adım atma şansı sunuyor. Ürün, sağlıklı, kapasite, hijyen ve kullanım kolaylığı açısından bir alışveriş sepetinden beklenilen her türlü özelliğe fazlasıyla sahip. Ürünün asıl farkı ise hammadesi... Özellikle sorumluluğunu bilen firmala-

rın çevre konusunda duyarlı adımlar atmasının beklendiği günümüzde, tamamen geri dönüşümlü malzemedir üretilen bu sepet, perakendecilere müşterilerine bir artı değer daha sunmak adına güzel bir fırsat yaratıyor. Ürün geri dönüştürülmüş malzemede renk olmadığı için ürün siyah fakat çeşitli baskı seçenekleriyle perakendeciler ürünün üzerine kendi görsellerini yapıştırabiliyor.

Bidonss'tan Musluklu Otomat Serisi

Pamir Elektrik gıda perakendesine enerji tasarrufu sağlayan ürünleriyle farklılık yaratıyor.



Açıktaki teşhir edilen besinler tozu barındırır, hava ile temas ettikleri için çabucak bozulurlar. Ürünün üstü kapalı kutularda satılması ise, müşteri

ürünü göremediği için satış olumsuz yönde etkiler. Bu soruna çare bulmak için tasarlanan Bidonss ürünü Musluklu Otomat, şeffaf tasarımı sayesinde işlet-

meciye sık ve kullanışlı bir çözüm ortağı oluyor. Görselli, aç-kapa sistemli, ısıtma özelliğine sahip, gövdesi ahşap ve bakır kaplamalı, deposunda 20 kg. ürün bulunduran Bidonss Musluklu Otomat, her türlü beğeniye hitap ediyor. Zerafetten öden vermeyen Bidonss tasarımı ürün, kullanıldığı işletmelerde mekanın bütünselliğini koruyarak fark yaratıyor. Birbirleriyle kıyasıya rekabet halinde olan işletmeler, dekorasyonu, hijyene verdikleri

önemle birbirlerinden ayrılır. Bidonss, tam bu noktada işletmelere sunduğu teşhir ekipmanlarıyla farklılık yaratıyor. Bidonss ürünleri, hem besinlerin sağlıklı teşhir edilmesine olanak sağlıyor, hem de şık bir çözüm olarak dekorasyona destekte bulunuyor. Tamamı patentli ürünleri ile, tüketicinin besinlere daha sağlıklı ve hijyenik şekilde ulaşmasını sağlayan Bidonss ürünleri tüketicinin gözünde ürün daha gösterişli hale getiriyor.

İnter'den Iscale Terazi

İnter her model Pos kasalar ile bağlantılı çalışabilen kasa terazisi satışına başladı. " ISCALE-101 ve ISCALE-301 şeklinde 2 farklı model olarak satışa sunulan seriden ISCALE-101 tezgah üstü olup en iyi fiyat garantisi ile satılıyor. Konuyla ilgili bilgi aldığımız İnter'de Satış Müdürü Aydın Sezer şunları aktardı: "Bu seri, Türkiye genelinde yerel bir çok zincir markette kullanılmaktadır. Anıza dönüş oranı son derece düşük olup %1'in altındadır. Kullanıcılardan

gelen talepler doğrultusunda geliştirmek zorunda kaldığımız ISCALE-301 model terazimiz tezgah altı olarak kullanılmakta, kasa bankalarına gizli olarak montajı yapıp çok daha şık bir görünüm ortaya çıkmaktadır. ISCALE-301 model terazimizde Türkiye genelinde yerel bir çok markette sorunsuz bir şekilde kullanılmaktadır. Ön görüşümüz perakendedeki rekabetin artması ile birlikte maliyetleri düşürmek için bu tip terazilerin yaygınlaşacağıdır. İnter buna şu anda hazır-



lıklardır. Bir kez daha bu terazilerin her marka pos yazarkasa ile çalışabileceğini hatırlatarak tüm perakendecileri bilgilendirmek isteriz".

Logo'dan vergi takibi için e-defter



LOGO Yazılım'ın geliştirdiği e-Defter uygulaması, Gelirler İdaresi Başkanlığı (GİB)'nden onay alan çözümlerden biri oldu. GİB'in Elektronik Defter

Genel Tebliği ile yayınladığı uygulama, LOGO'nun Tiger Enterprise, Tiger Plus ve GO Plus ürünlerinde kullanılabilecek. LOGO e-Defter ile şirketler, Yevmiye Defteri ve Defter-i Kebir belgelerini, belirlenen standartlarda hazırlayıp elektronik olarak GİB'e gönderebilecek. Yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre işletmelere büyük kolaylık sağlayacak uygulamayla, defterlerin kağıtlara basılarak saklanması gibi zaman ve maliyet gerektiren işlemler,

artık elektronik ortamda yapılabilecek. Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren uygulama, öncelikle yevmiye defteri ve büyük defterler, önümüzdeki dönemde de tüm yasal defterler için geçerli olacak. Uygulamadan yararlanmak isteyenlerin mali mühür ya da elektronik sertifikaya sahip olmaları gerekiyor. e-Defter ve başvuru süreci için www.edefter.gov.tr adresinden bilgi alınabiliyor.

Zebra'dan yeni etiket yazıcı

Gerçek zamanlı takibin ticari operasyonlara yayılmasını sağlayan teknolojilerde

küresel bir lider olan Zebra Technologies Corporation, hafif sınavi ve ticari uygulamalarda kullanıma yönelik olarak ZT200

yazıcı serisini piyasaya sürdü. Yeni seri, gelişmiş yazıcı entegrasyonu yetenekleri ve eksiksiz cihaz yönetimi de sunuyor. ZT200 masa üstü yazıcıları, üretim, taşıma ve lojistik, perakende ve sağlık hizmetleri gibi çeşitli sektörlerdeki kuruluşlara etkinliklerini geliştirme imkanı sunuyor. Üretim sektöründe, hafif imalatla-

ki iş takibi ve stok yönetiminde etkili olan Zebra ZT200, taşıma ve lojistik sektörüne, sipariş toplama ve paketleme, sevkiyat ve teslim alma ve uyum etiketlemesi alanlarında katma değer sağlıyor. Perakende sektöründe, ambar lojistik ve mağaza arkası uygulamalarında kullanılırken, sağlık hizmetlerinde numune ve eczane etiketlemesinde tercih ediliyor. ZT200 serisi yazıcıların dar ortamlara sığmasına imkan veren küçük boyutlar ve yazıcının sıkışık bir alanda kullanıldığı durumlarda sarf malzemesinin değiştirilmesini kolaylaştıran iki katlı kapağa sahip olan tasarımı ile müşterilerin birçok ihtiyacına da cevap veriyor.



40 ülkeye ekipman ihraç ediyor

Konya'da üretim yapan FİMAK, 10 yıldan bu yana zincir marketleri donatıyor



FİMAK'ın faaliyetlerinin detaylarını İstanbul Bölge Müdürü Zorman Bayramoğlu'na sorduk.

1976 yılından bu yana çeşitli sektörlerle fırın, ekmek ve unlu mamul ekipmanları veren FİMAK, üretimine Konya'daki tesislerinde devam ediyor. Yurt içi hizmetlerinin dışında yurt dışında da oldukça aktif bir şekilde faaliyet gösteren firma, 40 ülkeye ekipman ihracatı yapıyor.

Üretim çalışmalarınız hakkında bilgi verir misiniz?

Firmamız, Makine Yüksek Mühendisi Vedat Özpınar tarafından, bir işçi ve bir çırakla 75 metrekare alanda Konya sanayinde üretime başladı. Bugün FİMAK, 3.Organize Sanayi Bölgesi'nde 45.000 metrekare alana kurulu, 25.000 metrekare kapalı alan olmak üzere son teknolojiyi kullanarak T.Ü.V standartlarında unlu mamul gıda üretim makinelerinin tamamına yakını 140 personeli ile üretiyor.

Hizmet sunduğunuz alanlara değinir misiniz?

Başta perakende sektörü olmak üzere her türlü unlu mamul üretim makineleri, cafe fırınlar, pastaneler, restaurantlar, oteller, catering grupları, arge laboratuvarları ve geleneksel fırınlar başlıca hizmet verdiğimiz alanlar.

Hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

Başta Rusya, Ukrayna, İran, Azerbaycan, Macaristan, Amerika, Brezilya, Avustralya, Kenya, Tunus, Nijerya, Libya, Irak, Hollanda, Fransa olmak üzere 40 ülkeye fırın, ekmek ve unlu mamul ekipmanları ihracatı yapıyoruz.

Türkiye'de en faal hangi sektöre hizmet sunuyorsunuz?

Son 10 senedir ülkemizdeki gıda perakendesi sektöründeki büyüme hızının artışıyla perakende sektörü ve zincir mağazalara uygun üretim makineleriyle hizmet veriyoruz.



FİMAK ürünlerini farklı kılan nedir?

Müşterilerimizin bizi tercih etmesindeki en büyük etken, 36 yıllık tecrübesiyle üretim kalitesi ve satış sonrası hizmetidir. Bu konuyu açacak olursak; biz, makine imalatında kullandığımız hammaddeleri birinci sınıf malzemeden kullanıyoruz. Elektrik motoru kullandığımız makinelerde dünyada seçkin, sorunsuz ve sessiz çalışan ithal motorlar tercih edilmektedir.

Tabi bununla sınırlı kalmıyor. Yine tüm elektrik aksam ve mekanik aksam diye tabir ettiğimiz bir çok malzemeyi de yine ithal edebiliyoruz. Bizim, parça birleştirmede kullandığımız, ithal ettiğimiz özel somun ve civatalarımız var. Ayrıca kalitemizin gelişmesinde, arge yatırımlarımız çok fazla önem arz ediyor. Satış sonrası müşteri, bizim iş ortağımız olarak algılanır. Çünkü ürettiğimiz makineler yatırım makineleri olup, ana tüketim maddesi olan ürünleri 24 saat boyunca üretmektedir. Dolayısıyla müşterinin her türlü üretim ihtiyacından doğan problemleri gidermek ve çözüm ortağı olmak birinci amacımızdır.

Zincir marketlerle çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Marketlerde unlu mamul sistemleri kurmaya ulusal marketlerle başladık. Bunu takip eden süreç içerisinde Happy, Biçen, İsmar, Akyurt, Seyhanlar, Mopaş, Çağrı, Üçler, Yunus, Öncü ve daha birçok markaya 250 den fazla unlu mamul kurulum hizmeti verdik. Şube sayısı çok olan birçok zincirin merkezi üretim imalatlarını da yaptık.

Bir markete kurulum yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?

Marketlerde unlu mamul üretim alanlarının kurulumu profesyonel bir çalışma gerektirmektedir. Bu hizmeti firmamız bünyesindeki proje departmanı oluşturduğu projelerle, her marketin alan büyüklüğü ve marketin satış stratejisine göre projelendirip kurulumunu yapmaktadır.

Kurulumdan sonra hizmetleriniz devam ediyor mu?

Kurulum sonrası makinelerimiz 2 yıl boyunca Fimak garantisi kapsamındadır. Garanti bitimini müteakip periyodik bakım anlaşmalarıyla servis hizmetimiz aralıksız 7/24 devam etmektedir.

En Hızlı Yükselen Gıda Devi

SUNAR

Marifetli İnce Belli



SUNAR Marifetli İnce Belli Lezzetleriyle Sofraları Şenlendiren;
SUNAR PROFESYONEL Kalitesiyle Ustaların Vazgeçilmezi Olan
Elita Gıda, Sadece 4 Yılda İkinci Kez ISO 500 Listesinde.

Bu gurur tablosuna katkıda bulunan iş ortaklarımıza ve değerli müşterilerimize sonsuz teşekkürler.



TÜRKİYE'NİN
TURKEY'S TOP

500
BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU
INDUSTRIAL ENTERPRISES 2011



Birleşmiş Milletler
Gıda ve Tarım Örgütü
Dünya Gıda Günü
FAO Madalyası



Uluslararası
Güvenilir Gıda Zirvesi
Güvenilir Marka
Ödülü



Türk Standartları
Enstitüsü
Altın Ambalaj Ödülü
Altın Madalya



Ambalaj Sanayicileri
Derneği
Ambalaj Ay Yıldızları
Gümüş Ödülü



AGIAD
4. İş ve Meslek
Ödülleri
Yılın Marka Ödülü

 **SUNAR
GRUP**

www.incebelli.com.tr
www.elitayag.com.tr
www.sunargrup.com.tr
 facebook.com/sunarincebelli

PERDER üyeleri Mayıs - Haziran açılışları

Ortakalan Araştırma Grubu tarafından hazırlanan listemizde 10 şube ve üstüne sahip 72 PERDER üyesi zincir marketin Mayıs - Haziran 2012 dönemindeki açılış performansını görebilirsiniz

Ortakalan Araştırma Grubu tarafından hazırlanan araştırmamızda 10 ve daha üzeri şube sayısına PERDER üyesi marketlerin geride bıraktığımız iki aylık dönemdeki performanslarını değerlendiriyoruz.

Aşağıdaki tablodan 72 zincirin "Mayıs - Haziran 2012" 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 olmayışıdır. 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				
SIRA	ZİNCİR MARKET	1 TEMMUZ 2012	1 MAYIS 2012	FARK 1	1 TEMMUZ 2011	FARK 2
1	Hakmar Express (İstanbul discount)	243	238	5	186	57
2	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	124	123	1	111	13
3	Genpa (Antalya)	95	93	2	88	7
4	Mopaş (İstanbul)	83	83	0	78	5
5	Çağdaş (Ankara)	70	70	0	65	5
6	Altunbilekler (Ankara)	63	61	2	54	9
7	Yunus (Ankara)	56	51	5	40	16
8	Pekdemir (Denizli)	50	42	8	37	13
9	Rammar (İstanbul)	49	46	3	42	7
10	Başgimpa (Ankara)	44	44	0	39	5
11	Hadim (Bursa)	44	41	3	29	15
12	Akyurt (Ankara)	42	42	0	37	5
13	Soykan (Ankara)	41	41	0	41	0
14	Peynirci Baba (Kocaeli)	38	35	3	33	5
15	Birebir (Antalya)	35	33	2	30	5
16	Marka AVM (Sivas)	32	32	0	30	2
17	Kıbaroğlu (İzmir)	31	31	0	24	7
18	Öncü (Sivas)	30	29	1	25	5
19	Grup Hatipoğlu (İstanbul)	29	29	0	27	2
20	Kiler Kilpa (Trabzon)	28	27	1	23	5
21	Özhan (Bursa)	28	26	2	23	5
22	Fiskomar (Giresun)	28	23	5	21	7
23	Çağrı (İstanbul)	27	27	0	24	3
24	Sincap (Konya)	27	27	0	23	4
25	Tahtakale Spot (Antalya)	27	23	4	21	6
26	Milli Pazar (Bursa)	25	25	0	23	2

27	Tema (Erzurum)	24	24	0	24	0
28	Çelikler (Ankara)	24	24	0	21	3
29	Çetinkaya AVM (Mersin)	24	24	0	22	2
30	Reyon (İstanbul)	24	24	0	21	3
31	Öztürk (Ankara)	24	24	0	21	3
32	Seyhanlar (Bursa)	23	23	0	23	0
33	Gümüş AVM (İçel)	21	23	-2	20	1
34	Onur Beylikdüzü (İstanbul)	21	21	0	17	4
35	Özkuruşlar (İstanbul)	21	19	2	16	5
36	Biçen (İstanbul)	20	20	0	16	4
37	Halk (Aydın)	20	20	0	18	2
38	Barış Gross (İzmir)	19	19	0	19	0
39	Hakmar (İstanbul)	19	19	0	17	2
40	Bildirici (Ankara)	19	18	1	16	3
41	Groseri (Adana)	18	18	0	17	1
42	Ardaş (İstanbul)	17	17	0	37	-20
43	Gün (Denizli)	17	17	0	16	1
44	Oruç (İstanbul)	17	17	0	17	0
45	Efor (İstanbul)	17	17	0	15	2
46	Gürmar (İzmir)	16	16	0	14	2
47	Hat-Mar (Hatay)	16	16	0	16	0
48	Gökkuşluğu (İstanbul)	16	15	1	15	1
49	Show (İstanbul)	15	15	0	13	2
50	Erdemler (Ankara)	15	15	0	12	3
51	Şenmar (Mersin)	14	14	0	11	3
52	Büyük Pastırmacı (Kırşehir)	14	13	1	10	4
53	Ravza (Bursa)	14	12	2	11	3
54	Metropol (Çorum)	13	13	0	11	2
55	Ardaş Ekspres (İstanbul)	13	13	0	10	3
56	Jestpa (Aksaray)	13	13	0	11	2
57	Snowy (İstanbul)	13	12	1	10	3
58	Emin (İstanbul)	13	12	1	11	2
59	Akyüz (Samsun)	12	11	1	10	2
60	Akgüller (Düzce)	12	11	1	10	2
61	Karadeniz İsmar (Trabzon)	11	11	0	11	0
62	Şanmar (Şanlıurfa)	11	11	0	11	0
63	Mevlana (İstanbul)	11	11	0	11	0
64	Çarmar (Diyarbakır)	11	10	1	10	1
65	Şehzade (Kayseri)	11	11	0	9	2
66	Aymar (Trabzon)	11	11	0	9	2
67	My Market (Adana)	11	11	0	8	3
68	Sarıyer Market (İstanbul)	11	10	1	9	2
69	Üçler (İstanbul)	10	10	0	10	0
70	Seyhanlar (İstanbul)	10	10	0	9	1
71	İsra (Bursa)	10	10	0	10	0

72	Beğenal Market (Mersin)	10	10	0	9	1
Toplam		2115	2057	58	1838	277

Değerlendirmeler

1 Mayıs 2012 – 1 Temmuz 2012 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayısına sahip olan 72 PERDER üyesi zincirinin, sahip oldukları toplam şube sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir.

Mayıs - Haziran 2012 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri PERDER üyesi firmanın toplam mağaza sayısı 2115'e ulaştı.

Dergi sayfalarına sığabilecek ölçekte bir veri grubu toparlamak adına liste en az 10 şube kriteriyle ele alınmıştır. Bu tablodaki rakamlar ışığında Türkiye Perakendeciler Federasyonu çatısı altında büyüyen PERDER üyelerinin gösterdiği büyüme performansı hakkında genel bir bilgi edinmek mümkün

Listede yer alan 72 firma, iki aylık bir dönemde total mağaza artışı 58 oldu. Tablonun da gösterdiği gibi PERDER üyelerinin büyüme performansı sadece

iki aylık süreçte orta ölçekli yeni bir supermarket zincirini sıfırdan yaratacak kadar güçlü. Üstelik bu performans belirli coğrafi bölgelerle sınırlı değil, PERDER üyeleri Türkiye'nin her yerinde büyümeye devam ediyor.

10 şube ve üzeri ilk 72 firmanın yıllık açılış rakamlarına baktığımızda ise toplamda 277 yeni mağaza görmekteyiz. Bu rakam ise her sene ulusal ölçekte liderliğe oynayacak yeni bir market zincirinin oluşmasına eşdeğer.

İlk 12 market zincirinin payı

SIRA	ZİNCİR MARKET	1 OCAK 2012	1 KASIM 2011	FARK	(%)
1	Hakmar Express (İstanbul discount)	243	238	5	8,6
2	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	124	123	1	1,7
3	Genpa (Antalya)	95	93	2	3,4
4	Mopaş (İstanbul)	83	83	0	0
5	Çağdaş (Ankara)	70	70	0	0
6	Altunbilekler (Ankara)	63	61	2	3,4
7	Yunus (Ankara)	56	51	5	8,6
8	Pekdemir (Denizli)	50	42	8	13,7
9	Rammar (İstanbul)	49	46	3	5,1
10	Başgimpa (Ankara)	44	44	0	0
11	Hadim (Bursa)	44	41	3	5,1
12	Akyurt (Ankara)	42	42	0	0
12 zincir toplam		963	934	29	50
Diğer 59 zincir toplam		1152	1123	29	50
Genel toplam		2115	2057	58	100

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 yarısına yakınına sahip olmaları... Bu listedeki 12 market zincirinin toplam şube rakamı olan 963, ana listemizdeki toplam şube rakamı olan 2115'in yaklaşık yüzde 45'ini karşılıyor.

72 firmalık listenin en üst sırasında yer alan ilk 12 firma yeni açılış rakamında da önemli bir performans sergilemiş durumda. Görüldüğü gibi bu 12 firmanın artışı 29 mağazaya ulaşmış durumda. İlk 12 firmanın büyüme oranı içindeki paylarını da bu tabloda görebilirsiniz. İlk 12 firma bu dönemde büyüme oranının yüzde 50'sini gerçekleştirdi.

Mayıs - Haziran 2012 döneminde 1'den fazla mağaza açanlar

SIRA	ZİNCİR MARKET	AÇILIŞ
1	Pekdemir (Denizli)	8
2	Hakmar Express (İstanbul discount)	5
3	Yunus (Ankara)	5
4	Fiskomar (Giresun)	5
5	Tahtakale Spot (Antalya)	4
6	Rammar (İstanbul)	3
7	Hadim (Bursa)	3
8	Peynirci Baba (Kocaeli)	3
9	Genpa (Antalya)	2
10	Altunbilekler (Ankara)	2
11	Birebir (Antalya)	2
12	Özhan (Bursa)	2
13	Özkuruşlar (İstanbul)	2
14	Ravza (Bursa)	2
15	Ravza (Bursa)	2
TOPLAM		48

Bu listede yer alan 15 market, toplamda 48 açılış gerçekleştirmiş durumda. Listeyi iller bazında incelediğimizde İstanbul'un 3 firma, Antalya ve Ankara'nın ikişer firma ile yer aldığını görüyoruz. Bu dönemde 8 mağaza açan Ege PERDER üyesi Pekdemir önemli bir büyüme performansına imza attı.

Bir yıllık sürede en çok mağaza açan 10 PERDER üyesi

SIRA	ZİNCİR MARKET	ARTIŞ
1	Hakmar Express (İstanbul discount)	57
2	Yunus (Ankara)	16
3	Hadim (Bursa)	15
4	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	13
5	Pekdemir (Denizli)	13
6	Altunbilekler (Ankara)	9
7	Genpa (Antalya)	7
8	Rammar (İstanbul)	7
9	Kıbaroğlu (İzmir)	7
10	Fiskomar (Giresun)	7
TOPLAM		151

2011 yılının 1 Temmuz tarihi ile 2012 yılının 1 Temmuz tarihi arasında geçen bir yılda en çok açılış yapan 10 PERDER üyesi yukarıdaki listede yer alıyor. Bu listede yer alan 10 firmanın ise bir sene içinde 151 yeni mağaza açtığını görmekteyiz. Yıllık açılış rakamı olan 292'nin önemli bölümünü bu 10 firma gerçekleştirdi. Listenin zirvesinde Hakmar'ın discount markası Hakmar Express yer alıyor. Ankara ve Bursa'nın güçlü iki markası Yunus ve Hadim onu izliyor. .

Her şeye rağmen...



Gurbet Altay
TPF Genel Kordinatörü

Bizler çocuklara çok şeyler öğreteceğimiz gibi onlardan da çok şeyler öğrenebileceğimizi unutmamalıyız.

Çocuk doğar ve büyümeye baslar. Anne ve baba için en mutlu anlardan bir tanesidir. Cocuğun doğumu da mutlulukların başlangıcıdır. Konuşur mutlu oluruz güler mutlu oluruz ilk sözcüklerini söyler mutlu oluruz. En önemlisi ise ilk adımı attığında dünyalar bizim olur. İlk adım...

Neden bizi ilk adım atıldığında çok mutlu eder...

Çok mu zor bir eylemdir ki ilk adım bizim içimize bu kadar işler. Kilimlere desen işleyen zanaatçının kilim bitip kendi desenini görmesi kadar bu ilk adım bizim içimize mi işler acaba...

Her şeyin ilk adımı demek ki çok zor ki zorluğun sonundaki zafer edasıyla bizleri mest ediyor.

Simdi biraz çocuğun o ilk adımını hayal edelim. Büyümesi devam derken en önemli olayların bir tanesidir ilk adımı... Bir koltuğun veya masanın kenarına tutunup büyüklerin deyimi ile sıralarken veya dizlerinin üzerinde emeklerken bir anda daha hızlı bir yerlere gitmek arzusu ile ellerini bir anda bırakırlar ve baksa bir limana giden gemi gibi kendini rüzgarın esintisine bırakırlar. Ve tüm ilk ellerini bırakmada ilk deneme hep başarısız olur ve kendini yerde bulur. Ne olduğunu an-

lamadan biraz etrafına bakınır ki biz buna büyükler tecrübe diyoruz aramızdaki fark ise çocuğun vazgeçmemesi bizlerin ise umutsuzluğa kapılmamızdır.

Bizler de hayatımızda aynı olayları yaşamıyor muyuz? Daha büyük bir şeyler yapmak adına kendimizi geliştirmek adına yeni limanlara yelken açmıyor muyuz?

İşini şansa bırakmayanlar planlamalarını önceden yapıp senaryolarını önceden kestirenler, denemelerindeki başarısızlık oranını düşürüyor. Oysa planlamalarını yapmayan sadece merak uğruna ve macera uğruna girişim yapanlar ilk düşüşün ardından umutsuzluk yelkenlerini açıyor Peki gelelim o yere ilk adımında düşen çocuğa. Ne var da o çocuğun içindeki umut meşalesinin sürekli yanmasını sağlıyor..

İlk adımdan sonra tekrar bir yerlere tutunarak ikinci denemesini yapıyor ve ve tekrar hüsrana ikinci adımı attı ya da atmadı yine yerlerde...

Bizler hayatımızda kaçınıcı defa ilk adımdaki başarısızlıktan sonra ikinci adımı atma cesaretini buluyoruz...

Dilerseniz bunu sizler kendinize göre yorumlayın..

Gelelim üçüncü dördüncü ve diğer yarı başarılı yarı başarısız adımlara... Hayata inat denemelere defalarca denemelere rağmen en sonunda üç beş adım atarak zafere ulaşan o mücadeleci inatçı umutkar çocuk zaferle bir oluyor...

Burada bizler üç beş belki on deneme yapabilir miyiz?

Bizi engelleyen ne acaba? Bizi geriye çeken ve içimizdeki umut meyvelerini solduran ne, bizim inadımızı kıran ne oldu ki ikinci denemeyi bile yapamıyoruz?

Çocuk kadar yüreğimiz ve enerjimiz yok mu? Çocuk kadar aklımız ve umudumuz yok mu...

Demek ki yok bizler de defalarca deneyemiyoruz.

Peki çocuklara gençlere tecrübe dersleri verirken ahkam kesilmiyor muyuz?

Geçmişle övünmüyor muyuz?

Evet işte tam burada tecrübenin önüne gecen çocuk cesareti ve umudu geliyor. Çocuklar her seferinde bizim güldüğümüz ve çok basit dediklerimiz soruları sormazlar mı?

Biz çocuklar kadar cesaret edip soru sormuyoruz bile. O kadar ders alınacak şeyler var ki çocuklardan bu yadsınamaz.

O halde ne yapmalıyız her düştüğümüzde olaylara tekrar yeni gözle bakmalıyız. İlk düştüğümüzde veya onuncu defa düştüğümüzde sanki ilk deneme gibi ama eski denemelerin sadece düşüş sebeplerini değil nasıl ayakta kalabilirim inadını da taşımalıyız.

İnat ve umut, işte iki kardeş.

İşte iki uyumlu ikili ve hayatta bizi başarıya götürecektir iki dost...

Her şeye rağmen bunları içimizde hep tutmalıyız ve içimizde o umut inat hiç eksik olmamalıdır.

Olmaz yapamam diyenler için başarıyı isteyip istemediklerini sorgulasınlar...

Basarı için neler yapması gerekeceğini artık yetişkinler çok iyi biliyorlar...

Bunu da çocuklardan öğrendiklerini unutmamalıyız...

Bizler çocuklara çok şeyler öğreteceğimiz gibi onlardan da çok şeyler öğrenebileceğimizi unutmamalıyız...

İnsanoğlu doğduğu günden olduğu güne kadar öğrenmesine devam eder. Bunu her nefes almasında yapmaktadır. Bizler perakendeciler de her an her saniye gerek müşterilerimizden gerek çalışanlarımızdan gerekse çevremizden sürekli öğrenme içindeyiz.

Öğrenmeyi bir an bıraktığımızda gerilemeye başlıyoruz. Paneller, seminerler, eğitimler, sektör dergileri ve birçok materyaller...

İşte burada da içimizdeki bu öğrenme duygusunu sadece biz değil tüm çalışanlarımızla beraber yapmalıyız.

Ve bu umut ve cesaret hep içimizde olacak ki biz de Hz. Mevlana'nın dediği gibi; "Bu Ahmet benim ama dünkü Ahmet değil,

Bugün Anka benim ama yemle beslenen kuşcağız değil..."

O sebepten sürekli yenilenmeli ve değişmeliyiz... Umut ve cesaretle.

Unutmamalıdır ki başarının birçok anahtarı var ama en önemlilerinden bir tanesi ise umut ve inattır.

İçinizdeki çocuk cesaretini ve umudunu hiçbir zaman kaybetmemelisiniz her şeye rağmen...

105 yıllık lezzet kalitesi... **Nazar değmesin!**

Koska ürünlerini, güvenle alıp afiyetle yiyebilirsiniz.

Damak tadı konusundaki 105 yıllık bilgi birikimi ve ustalığıyla Koska, Türkiye'nin lezzet klasığıdır. Lezzetinin ünü Türkiye sınırlarını aşan Koska, köklü bir marka olmanın sorumluluğuyla ürünlerinde en iyi ve en kaliteli malzemeleri kullanmaktadır.



KOSKA
1907

www.koska.com



Şimdi okullu olduk

Yaklaşık 16 milyon öğrencinin bulunduğu Türkiye’de, 4+4+4 eğitim sistemi sonrası bir anda 2 milyon milyon öğrenci daha okullu oldu. Yıllık hacmi 4 milyar dolara yaklaşan okul ve eğitim ürünleri pazarı artık market zincirlerinin de gözdesi konumunda

Merdivenaltı üretimin yoğun olması nedeniyle tam olarak rakam verilmesi de “okul ürünleri pazarı” Ticaret Odaları’nın kayıt ve tahminlerine göre yaklaşık 4 milyar dolarlık hacme ulaşmış durumda. Bu pazarda, cironun yüzde 85’i okulların açıldığı sezonda gerçekleştiriliyor. ATO’nun 2011 araştırmasına göre okula yeni kayıt olacak öğrenciler için başlangıç masrafı alınan ürünün kalitesine göre yaklaşık 500 lira ile 1000 lira arasında değişiyor.

Bu pazarın en belirleyici ve öne çıkan sorunu ise sağlıksız ürünler ve ucuz Çin malları. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bunun önüne geçmek için yakın dönemde sektöre yönelik iki tebliğ çıkardı. Kimyasal risklere yönelik 2 Nisan 2011’de yürürlüğe giren tebliğ ile

risklerin belirlenmesine ilişkin 1 Ocak 2013’te yürürlüğe girecek yeni tebliğ ftalatların kullanımı sınırlandırdı. Azo boyar maddelerin 30 mg/kg limitinin üzerinde kullanımı yasaklandı.

Özellikle yapıştırıcılarda bulunan, uçucu olması nedeniyle yasaklanan ‘solvent’ ve plastik yumuşatıcı olarak çanta, suluk, kalem, silgi gibi ürünlerde kullanılan ‘ftalat’ maddeleri sektörün en büyük problemi. Solventli ürünler, toplum sağlığı ve güvenliği açısından da büyük tehlike oluşturuyor. Halk arasında balıcı olarak bilinen uçucu ve uyuşturucu madde bağımlısı çocukları etkisi altına alıyor. Bu tip ürünlerin satışı 2011’den bu yana kesinlikle yasak ve bu tip ürünlerin hepsinin su bazlı olması gerekli ancak halen çeşitli

kanallardan elde edilebiliyor. Tüm ürün grupları içinde risk oranı en yüksek ürünler beslenme çantaları ve mataralar. Bu ürünlerde maalesef plastiğe şekil vermek için yoğun oranda ftalat kullanılabiliyor. Çocukların gıdalarıyla temas eden beslenme çantaları ve mataralar zaman içinde kanser oluşumuna yol açıyor.

Kırtasiye ürünlerinde tüketicilerin eğer ürün yerli üretim ise mutlaka Türk Standardları Enstitüsü (TSE) işareti eğer ürün ithal ise de mutlaka CE Standart İşareti aramaları gerekiyor. Bu ürünlerin şakaya gelir tarafı yok çünkü çocukların sağlığı söz konusu. Tabi ki tüketiciler kadar perakendecilere de sağlıksız ürünlerin engellenmesi yolunda büyük iş düşüyor.



Pınar Ersoy
Pelikan Türkiye Genel Müdürü

173 yıldır kırtasiye sektöründe faaliyet gösteren Pelikan, sadece kendi sektöründe değil, bütün sektörlerde dünya üzerinde tescil alan ilk markalardan. Pelikan, 8 ülke ve 13 fabrikada üretim yapıyor. Dünya üzerinde ürün sayımız 3 bini buluyor. Ancak her ürün her ülkede satılmıyor. İnsanların alışkanlıkları, kültürel ve yerel özellikler bazı kırtasiye ürünlerini bazı ülkelerde öne çıkarıyor.

“CE Belgesi olmayan üretici ile çalışılmamalı”

Mesela Türkiye’de hiç satamadığımız dolmakalem silgisinden, Almanya’da yılda 20 milyon adet satıyoruz. Türkiye’deki en favori ürünümüz, Peligom yapıştırıcılar. Üretimini de Türkiye’de yapıyoruz. Onun dışında suluboya, pastel boya ve keçeli kalemler ilgi görüyor. Tabii Türkiye pazarında yıllardır klasikleşen markamız Pelikan silgiler. Pelikan silgi çok yaygın kullanılıyor.

Türkiye bizim için yıllardır çok önemli bir pazar. Her yıl yüzde 15 – 20 büyüme kaydediyoruz. Bazı ürünler burada üretiliyor ancak fabrika bulunmuyor. Sektörde çok fazla çeşit ve marka var. Böyle olması serbest pazar açısından elbette gerekli ama diğer yandan kontrolsüz bir çeşitlilik var. Merdiven altı üretim çok fazla. Öncelikle ürünün kokusu ve rengi önemli. Küçük çocukların yiyecek gibi algılayacağı şekilde üretim yapılmamalı. Özellikle kreş ve ana sınıfındaki öğrenciler bu tür renkli ve kokulu ürünleri yiyebiliyor. Bu durumda oluşabilecek

zararları engellemek için bitkisel üretim yapılmalı. Bizim bu tür ürünlerimiz tamamen bitkisel. Çocuklarla ilgili ürünlerde mutlaka CE sertifikası aranmalı. CE belgesi güvenli ürün anlamında çok önemli. Yapıştırıcıların daha güçlü olması için solvent maddesi kullanılıyor. Perakende temsilcilerinden beklentimiz merdivenaltı üretime kesinlikle prim tanımamaları.

Market zincirlerinin payı şu anda ciromuz içerisinde düşük bir oran teşkil ediyor. Ancak bu yavaş yavaş da olsa yukarı trendinde. Market ve zincirlerin artan önemi ile beraber Pelikan da bu yönde adımlar atmaya başladı. Bu bağlamda bu yıl ilk defa büyük marketlere büyük standlar kurduk. Okul döneminin haricinde çok fazla okul ürünleri sergilenmesi de zincir mağazalar artık okulların açıldığı dönemlerde olmazsa olmazlardan ve buralar yer almak gide rek önem taşımakta.



Evrım Hizaler
Adel Kalemçilik Genel Müdürü

Yeni bir eğitim yılına daha merhaba derken kırtasiye alışverişleri de başlıyor. Ürün güvenliğini ilke olarak benimseyen, dünyaca ünlü yazım ve çizim gereçleri firması Faber-Castell, boya kalemleri, keçeli kalemler, pastel boyalar, guvaş boyalar, suluboyalar, parmak boyaları, oyun hamurları ve oyuncak sınıfına giren tüm ürünlerini testlerden

“Tüketici artık daha bilinçli”

geçirerek belgeliyor. Böylece sağlık ve kaliteye verdiği önemi de kanıtlamış oluyor. Kırtasiye ürünü satın alırken markanın kaliteli olmasının güven yaratır. Sektörün öncü kuruluşu olarak tüketicileri bu konuda bilinçlendirmeye çalışıyoruz. Aileler artık kırtasiye ve oyuncak alışverişinde daha bilinçli... Markanın güvenilirliğine ve üreticisinin kurumsallığına dikkat ediyor.

Ürün güvenliği ve kalite odaklı yaklaşımımızla satışa sunduğumuz her ürün- de uzun ömürlülük, dayanıklılık, iyi örtücülük ve renklerin canlılığı olmazsa olmaz kriterlerimiz olarak sayıyoruz. Sektöre duyduğumuz sorumlulukla ayrıca ürün güvenliği konusunda farkındalık yaratmak üzerine çalışmalar yapıyoruz. Üreticisi belli olmayan ürünlerin satın alınmaması gerektiğini,

kalite ve güvenlik testlerini geçmiş, kimyasal ve toksik madde içermeyen ürünlerin kullanılmasının çocukların sağlığı açısından daha güvenli olduğunu her platformda vurguluyoruz. Ürünler, Faber-Castell ve Adel laboratuvarları ile dünya çapında akredite bir laboratuvar olan SGS tarafından, çeşit ve renk bazında zorunlu testlere tabi tutuluyor. 2014 yılında hizmete başlayacak yeni fabrikamızla üretim kapasitemizi ve operasyonel verimliliğimizi artırmayı, yeni ürünlerin üretimine girebilmeyi hedefliyoruz. Türk kırtasiye sektöründe yüzde 13 pazar payı ile lider durumdayız. Marketler grubu son dönemde ciromuz içindeki payını giderek artırıyor. Gelecek açısından market kanalının bu pazarda daha da önemli noktaya geleceğini düşünüyoruz.

“Pazar marketlerde gelişimini sürdürecektir”

Aslı Karazeybek

Türk Henkel Ofis ve Kırtasiye Ürünleri
Zincir Mağazalar Yöneticisi

Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakımı, Kozmetik / Kişisel Bakım ve Yapıştırıcı Teknolojileri olmak üzere sektörde 3 iş birimi kategorisinde faaliyet gösteriyor. Kırtasiye birimi, toplam satışın yüzde 50' sini kapsayan Yapıştırıcı Teknolojileri içerisinde bulunuyor. Jenerik markamız Pritt ile ürün gamını genişleten Türk Henkel, kırtasiye ürünleri satışında da her geçen sene payını artırıyor. Satış geleneksel ve zincir olmak üzere iki kanaldan yapılıyor. Bu iki kanalın toplam satıştan aldıkları pay her geçen sene değişkenlik göstermektedir. Bundan 5 sene önce (2007 yılında) zincir marketlerin toplam satışa oranı yüzde 20 iken, 2012 itibarıyla bu oran toplam satış içerisinde yüzde 30'lara ulaştı.

Türkiye'de artan zincir market sayısı ve yayılımına bağlı olarak tüm sek-

törler gibi kırtasiye sektörü de üzerine düşen payı alıyor. Biz de Türk Henkel olarak bu durumdan maksimum kazanç sağlayabilmek için yatırımlarımızı ve gelecek planlarımızı bunu dikkate alarak oluşturuyoruz. Zincir marketler bizim doğrudan reklamımızı yaptığımız, müşteriye direkt ulaştığımız satış noktalarıdır. Bu durum, senelik stratejik planlamalarımızda, zincir mağazalar için çalışan özel ekibimizle hem pazarlama hem satış aktivitelerimizi, onlara özel olarak planlama gereğini doğuruyor.

Büyümemiz, sadece büyük ölçekli hipermarketlerde değil, özellikle son yıllarda discount marketlerde de etkili oluyor. Zincir mağazalarla planlamamızı hiperler, süperler, yerel marketler ve discountlar olmak üzere kategorize edip, bu dağıtım alanlarındaki gelişim politikamızı sürdürmeyi amaçlamaktayız.

Ayrıca satışımızı desteklemek ve marka bilinirliğimizi artırmak ama-

cıyla her kategoriye özel uygulama aktiviteleri, POP materyaller, teşhir uygulamaları, promosyonlar ve kataloglar ile de satış noktalarına destek verilmektedir. Bu gelişime bağlı olarak zincir kanalının kırtasiye sektöründen alacağı payın daha fazla ivme kazana- cağı öngörüsündeyiz.

Türkiyede perakende sektöründe özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaya başladı. Bu süreçte yerli ve yabancı yatırımcılar, yatırımlarını hızla sürdürüyor. Yerel zincirler ülkemizde ciddi bir başarı performansı ortaya koydular. Her zincir kendi müşterisinin ihtiyaçlarını algılayıp kendine özgü rekabet ortamı yaratıyor. Hızlı ve dinamik olan organize perakendenin yerel oyuncuları da diğerleri kadar bu gelişimde ses getiriyor. Yerellerin bu başarı performansını dikkate alan bazı ulusal zincirler, sadece kendileri mağaza açarak değil, yaptıkları satın alma anlaşmalarıyla bu yerel zincir

marka ve müşterilerini bünyelerine katarak büyümeyi tercih ediyorlar. Bu durumun önümüzdeki yıllar içinde daha da artacağını düşünüyoruz. Türkiye'deki ulusal ve yerel zincirlerin izledikleri yol, tedarikçiler açısından rekabet ortamını arttırmakta, ortaya daha iyi işlerin çıkmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle kırtasiye sektörü açısından bakıldığında günümüzde

pekçok zincir, ürün kalitesi / çocuk sağlığına uygunluk konusuna ciddi önem vermekte, sağlık testlerinden geçemeyen ürün ve markalara mağazalarında yer veriyor. Bu da güçlü firmaların devamlılığı açısından önem taşıyor. Bizde Pritt markası olarak çıkarttığımız yeni ürünlerimiz ile artık bir stick markası değil, tamamen "kırtasiye markası" olma yolunda sürecimizi hızla tamam-

lıyoruz. 125 ülkede birçok kişiye ulaşan Pritt markası, ürünlerini Henkel kalitesi ile ürettirip, içerisinde insan sağlığına zararlı hiçbir madde içermeyen ürünlerini piyasaya çıkartıyor. Sağlık konusunda bir hayli hassas olan markamız gerek ürün kalitesi, gerek dağıtım ağındaki genişliliği, gerekse optimum fiyat politikası ile müşteri memnuniyetini maksimuma getirmeyi amaçlıyoruz.

“Son yıllarda düzenli ürün alınabilecek kıvama geldi”



Ali Kaya
Çelikkkayalar AVM Genel Müdürü

Kırtasiye ürünleri, son yıllarda marketlerde etkisini ve satışını artıran bir pazar... Bu tip ürünlerde bizim için önemli olan çok uğraştırmaması. Kırtasiyeye eskiden bu yüzden girmezdik. Dağınık ve kayıt dışı bir yapı vardı. Bunun içinden çıkamıyorduk. Fakat son dönemde organize perakendeye mal verebilecek düzgün çalışan toptancılar ve firmalar oluşmaya başladı. Biz de bundan faydalanıyoruz. Müşterilerimizin yoğun bir talebi var, her geçen yıl daha da artıyor. Dikkat etmemiz gereken sağlıksız ürünleri marketlerimize sokmamak. Ben aldığım ürünlerin belgelerine, standartlarına çok dikkat ediyorum. Ancak irili ufaklı çok ürün olduğu için yine de riskli. Bu pazarın daha düzgün bir yapıya kavuşmasını ve organize marketlerle daha etkin çalışmasını isterim. Geleceği çok açık ancak henüz daha potansiyelini kullanamadığımız bir alan olarak görüyorum.

“Bu yıl cirolar daha iyi”



Doğan Seyhan
Seyhanlar Market Yönetim Kurulu Başkanı

Okula hazırlıkla ilgili ürünlerin cirosu kırtasiye ve kitap zincirleri ile kıyaslandığında marketlerde kayda değer ölçekte değil. Ancak bu yıl eğitim sisteminin değişmesi ve öğrenci sayısının artmasıyla daha hareketli olduğunu gözlemledik. Bizim ve genel olarak marketçilerin sıkıntısı pazarın dağınık yapısı. Sezonluk ürünlerde elimizde kalanı depoya koymak istemiyoruz. Bizler için büyük verimsizlik. Piyasada bu tip ürünlerle ilgili iadeli çalışabilecek organize yapı sayısı az. Bu tarz çalışabilen firmalarla iadeli şekilde çalışıldığında güzel cirolar getiriyor. Bazen böyle çalışabilecek firmalardan teklif geliyor ama ürünlerle ilgili sağlık problemleri, kanser yapan madde içeriği de olduğu için herkeşe güven olmuyor. Kaliteli ürünler almaya çalışıyoruz. Gıdada sağladığımız müşteri memnuniyetini bu tip bir pazarda, müşterimizden şikayet alıp bozmak istemeyiz. Aslında müşterilerin beklentisi kırtasiye yerine marketten almak. Kredi kartı, şikayette geri alma garantisi, daha geniş

ortamda başka alışverişi yaparken bunları da görebilme gibi avantajlar var. Düzgün bir tedarik zinciri olursa marketlere bu ürünlerle ilgili çok talep olur.

“Ürün yapısı sıkıntı yaratıyor”



Fatih Ayhan
Yunus Marketler Zinciri Genel Müdürü

Biz büyük metrekareli marketlerimizde belli başlı kırtasiye ve ofis ürünleri üreticilerinin belli kalemlerdeki ürünlerini zaten yıl boyu satıyoruz. Onlara okul sezonu ürünleri demek yanlış olur. Okul sezonu ürünleri olarak adlandırılan pazar ise yapısı itibarıyla çok sıkıntılı... Ürünlere güven olmuyor, sağlıksız ve kansorejen madde içeren ürünleri mağazalarımıza sokmak istemiyoruz. Bu ürünleri satacağımıza hiç satmayız daha iyi. O yüzden ancak çok güvendiğimiz üreticilerin belli ürünlerini alıyoruz.

Anfaş Food Product çalışmaları başladı

20. Uluslararası Gıda İhtisas Fuarı Anfaş FoodProduct 20 - 23 Şubat 2013 tarihleri arasında binlerce markayı ziyaretçilerin beğenisine sunacak

Anfaş Food Product 2013 35 bin metre-kare kapalı alanda, 450 firma ve 80 bin profesyonel ziyaretçi hedefi ile 20-23 Şubat 2013 tarihinde Antalya Expo Center'da 20'nci kez gerçekleştirilecek. Geçtiğimiz yıl 5 bine yakın profesyonel satın almacı ve 175 catering firması ile

yüzlerce restoran da Anfaş Food Product fuarına ziyaret gerçekleştirmişti. Ekonomi Bakanlığı tarafından, Anfaş Food Product Fuarı için oluşturulan alım heyeti programı kapsamında, aralarında Avrupa, Balkan ve Ortadoğu ülkelerinin de bulunduğu tam 33 ülkede tanıtım

çalışmaları yapıldı. Japonya, Kırgızistan, Moldova, Ürdün, Mısır, Tunus'tan profesyoneller Ekonomi Bakanlığı alım heyeti olarak Anfaş Food Product 2012'yi ziyaret etti. 2013 için de birçok ülkeden katılım sağlamak için çalışmalar tüm hızıyla sürüyor.

Mamtek 6 Aralık'ta start alacak

Mağaza, AVM, Market Sistemleri, Donanım ve Lojistiği Fuarı (Mamtek) 6 - 8 Aralık 2012 tarihleri arasında Tüyp Beylikdüzü Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek.

Fuar, bu yıl da Horeca, PL ve Foodist fuarları ile eş zamanlı düzenlenecek. Geçen sene olduğu gibi bu yıl da Arnavutluk, Azerbaycan, Bosna Hersek, Fas, Gürcistan, Hırvatistan, Irak, İran, Karadağ, Kosova, Kuveyt, Lübnan, Makedonya, Mısır, Rusya, Sırbistan, Suriye, Ürdün ve Yunanistan'dan alım heyetleri Tüyp tarafından fuarda ağırlanacak. 2011 Fuarını; toplam 21.053



profesyonel ziyaret etmişti. Sektöre ve hedef pazarlara yönelik olarak yıl boyunca sürdürülen yurtdışı tanıtım çalışmaları sonucunda 61 ülkeden gelen 2.025 yurtdışı ziyaretçinin yüzde 33,11'i Balkanlar ve Doğu Avrupa'dan, yüzde 29,15'i Ortadoğu'dan, yüzde 11,03'ü Batı Avrupa'dan, yüzde 7,92'si Afrika'dan, yüzde 7,14'ü Kafkasya'dan gelmişti.

Sial Ekim'de Paris'te

Sial Fuarı ve Sial d'Or 2012 ödül gecesi, 21 - 25 Ekim 2012 tarihleri arasında Paris'te gerçekleştirilecek.



İlk kez 1986 yılında verilen Sial d'Or-Altın Sial Ödülleri için ülkelerinde ticari başarı kazanmış yeni ürünler yarışıyor. Yarışma bu yıl 29 ülkenin katılımı ile organize ediliyor. Yarışma jürisi her ürün kategorisi için 29 ülkeden gelen ürünleri belli kriterler çerçevesinde inceleyerek, her kategoride bir ürüne ödül verecek. Ayrıca her ülkenin ürün kategorilerinde yarışan ürünler değerlendirilecek ve o ülke için

bir ürün, 'ülke ödülü' kazanacak. Global Sial d'Or ödülü ise yarışmaya katılan tüm ürünleri değerlendirecek olan jürinin en beğendiği ürüne verilecek. İki yılda bir düzenlenen fuar çerçevesinde düzenlenen Sial d'Or - Altın Sial Yarışması, yarışmaya katılan ülkelerde iki fuar tarihi arasında piyasaya sürülen yeni ve ticari başarı kazanmış ürünleri aday olarak kabul ediyor.

FiMAK

Bakery Machines & Equipments

En kârlı yatırımınız!



FiMAK

FIRIN MAKİNALARI İML.SAN. TİC. A.Ş.
BAKERY MACHINE INDUSTRY& TRADING CO.

Ekmek Makinaları & Ekipmanları - Bakery Machines & Equipments

Merkez / Fabrika: Konya Organize Sanayi Bölgesi Evrenköy Cd. No:35 42040 Konya / TÜRKİYE

Tel: +90 332 239 00 81 (pbx) . Fax: +90 332 239 00 70

İSTANBUL BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ / SHOWROOM: Basın Ekspres Yolu Bahariye Cd. Mehmet Akif Mh.

Süphan Sk. No: 35 İKİTELLİ / İSTANBUL / TÜRKİYE

Tel: +90 212 471 20 76 - 78 . Fax: +90 212 471 20 77

www.fimakkina.com.tr . sales@fimakkina.com.tr . info@fimakkina.com.tr . istanbul@fimakkina.com.tr

Gürsoy'dan fındıklı lezzetler

Fındıklı ürünler üreten Gürsoy, bugün yaklaşık 40 ülkeye farklı formlarda fındık ihracatı gerçekleştiriyor.



Gürsoy Tarımsal Ürünler Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Dursun Oğuz Gürsoy, fındıklı ürünleri ve fındık üretimi hakkında bilgi verdi.

Fındıklı ürün çeşitleriyle market raflarında tüketiciyle buluşan Ordu merkezli Gürsoy, son yıllarda perakende sektörüne odaklandı. Bu alanda yaptığı yatırımlarla adından söz ettiren Gürsoy, bölgesinde yerel market zincirleriyle işbirliği içinde. Gürsoy'un, Ordu ili haricinde, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Trabzon, Rize ve Samsun'da bayilikleri bulunuyor.

Gürsoy'u kısaca tanıyabilir miyiz?

Türkiye'nin önde gelen fındık markalarından Gürsoy'un miladı 1933 yılına dek uzanıyor. Kuruluş yıllarından bu yana Karadeniz Bölgesi'nin değerli fındığı yurt dışına ihraç eden Gürsoy ailesi 80 yılı yakın bir zamandır bölgesinde yarattığı istihdam gücü ve iş potansiyeli ile adını bölgenin önemli aileleri arasına yazdırmıştır. Sektöründe modernleşme çabalarına öncelik eden Gürsoy markası, 70'li yıllarda fındık kırma tesisinin yanı sıra fındık işleme tesisleri ile fındık ihracatında önemli bir yer edinmiştir. Özellikle 90'lı yıllarda sonra gerçekleştirdiği tesisleşme yatırımları ile Gürsoy, gıda sektöründe önemli yere sahip büyük çikolata, pasta, kahvaltılık sanayilerinin dev oyuncularını ile işbirliği yaparak istikrarlı büyümesini bugüne dek sürdürmüştür.

ile üretimini sürdürmektedir. Gürsoy otuzdan fazla ülkede gıda sektörünün en büyük markaları ile işbirliği içinde kaliteli Türk fındığını tüm dünyanın lezzetine sunmaktadır.

Üretim tesisleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?

İki biner metrekare kapalı alanlara sahip, günlük 150 ton kabuklu fındık kırma kapasitesi ile iki fındık kırma tesisinin yanı sıra ileri teknoloji iki ön temizleme lazer hattı ile natürel fındığın işleme hazır hale getirilmesi sağlanmaktadır. Sekiz bin metrekare kapalı alanda sektörün en modern tesislerinden biri olan Gürsoy Entegre Tesisleri'nde fındık natürel formundan beyazlatılmış, kavrulmuş, kıyılmış, dilinmiş, un ve püre hallerine en hijyenik ve verimli bir şekilde işlenmektedir. Birçok teknolojik ekipmanın ve teçhizatın kullanıldığı bu tesisler, 80 yılı yakın bir zamandır sektöründe öncülük eden Gürsoy ailesinin tecrübesini ortaya koymaktadır.





Üretim kapasiteniz...

Yıllık 20 bin ton üzerinde fındık kırma ve 15 bin ton seviyelerinde işlenmiş ürün imal etme kapasitesine sahibiz. Tonlarca kabuklu, natürel ve işlenmiş fındığı kendi özel depolarımızda iklim kontrollü olarak barındırabiliyoruz.

Ne tür ürünler üretiyorsunuz?

Endüstriyel ve perakende ürünler olmak üzere iki ana grupta ürünümüz var. Kabuklu fındık, natürel iç fındık, beyazlatılmış iç fındık, kavrulmuş iç fındık, kıyılmış iç fındık, dilinmiş iç fındık, fındık unu, fındık püresi ve şekerli fındık püresi-pralin endüstriyel ürünlerimiz. Perakende ürünlerimiz ise şunlar; kabuklu fındık, natürel iç fındık, kavrulmuş iç fındık, kavrulmuş pikola fındık, tuzlanmış iç fındık, kabuklu kavrulmuş fındık, tuzlanmış kabuklu fındık, şekerli fındık ezmesi, süt-lü fındık kreması, krokan parçasıklı fındık kreması, kakaolu fındık kreması.

Bunlar arasında inovatif olanlar hangisi? Tuzlanmış kabuklu fındık ve krokan parçasıklı fındık kremasını yenilikler içeren iki ürün olarak son tüketicinin beğenisine sunduk.

Hangi kanallarda ve nerelerde satışınız var?

Endüstriyel ürünlerde başta çikolata ve

pasta sanayinin büyük küresel firmaları ile işbirliği içindeyiz. Bugün yaklaşık 40 ülkeye farklı formlarda fındık ihracatı gerçekleştiriyoruz. 2011 yılı itibarı ile 80 milyon Dolara yakın ihracat gerçekleştirdik. Markanın toplam satışları 165 milyon TL civarında. Ağırlıklı Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapıyoruz. Uzak Doğu ve Kuzey Amerika ülkelerinde de varlığımızı gösteriyoruz. Son 15 yıldır İstanbul Sanayi Odası'nın gerçekleştirdiği ilk 500 sanayi kuruluşu arasında yer alıyoruz. Yurt içinde yine gıda sektörünün önde gelen firmalarının fındık tedarikinde önemli rol oynuyoruz. Endüstriyel ürünlerinin yanı sıra perakende ürünleri ile de son tüketiciye ulaşıyoruz. Bölgemizdeki güçlü yerel market zincirleri ile de başta Türkiye'nin büyük şehirleri ve firmanın merkezinin bulunduğu Karadeniz'de faaliyet gösteriyoruz.

İnternet satışınızdan bahsedermisiniz?

Web sitemiz www.gursoy.com.tr üzerinden yaklaşık iki senedir tüketicilerin ürünlerimize ulaşmasını sağlıyoruz. Her geçen gün internet üzerinden ürünlerimize talebin arttığını görüyoruz. Tüketicilerin tüm ürün çeşitlerimize ulaştığı web sitemiz 2013 yılı içerisinde birçok

yeniliği içinde barındıracak şekilde hizmet vermeye devam edecek.

Dünyadaki fındık üretim ve tüketimi ne durumda?

Dünya toplam fındık üretiminin yaklaşık %75'ini gerçekleştiren Türkiye'yi sırasıyla İtalya, Azerbaycan, Amerika Birleşik Devletleri, Gürcistan ve İspanya takip ediyor. Fındık tüketiminin ağırlıklı çikolata, pastacılık, kahvaltılık ve dondurma sektörlerinde olduğunu düşündüğümüzde başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere, özellikle Kuzey Avrupa, Kuzey Amerika ülkeleri, Japonya ve Çin önemli pazarlar olarak karşımıza çıkıyor. Dünya fındık ihracatındaki en önemli ülke olan Türkiye, her yıl 200 ile 280 milyon kg (iç fındık) arasında fındık ihracatı gerçekleştiriyor. Bu ihracat karşısında 1,2 ile 1,8 milyar Dolar arasında değişen ihracat getirisine sahip Türk fındığında en fazla ihracat yaptığımız ilk beş ülke 2011 – 2012 fındık sezonunda sırasıyla Almanya, İtalya, Fransa, Kanada ve Polonya'dır. Henüz tamamlanmayan 2011-2012 fındık sezonunda Temmuz ortası itibarı ile gerçekleşen toplam 205 bin ton fındık ihracatı içinde ilk beş ülkeye yapılan toplam ihracat 123 bin ton olarak gerçekleşirken bu rakam ilk 10 ülkede 159 bin ton seviyesinde.

KritİK: İdare etmek...



Erim HISİM
Akademisyen

Perakendeciler olarak hangi anlayışı benimsemekteyiz, birkaç hamle sonrasında öngörebiliyor ve stratejik davranabiliyor muyuz?

“İdare etmek”. Bu gün sokağa çıksak ve yüz kişiye sorsak (malum ya yüz kişiye sormadan olmaz), “idare etmek” nedir diye. Alacağımız yanıt, önemli bir oranda yönetmek ve benzeri çerçevede oluşacaktır. Ama konuyu gerçek manada irdelediğimizde idare etmenin yönetmekten çok daha farklı bir anlam taşıdığını bilmek zorundayız. İdare etmek, yerindeyse daha bir; günü kurtarmak, vaziyeti kaybetmemek gibi düşünülmektedir. En azından benim yurdum insanı olaya öyle bakmaktadır. Nedendir bu durum? Biz böyle alışmışızdır. Böyle gelmiştir hep ve muhtemelen de böyle gidecektir. Eski köye yeni adet bizi bozar. Oysa yönetmek çok farklı bir olgudur. Kontrolü elimizde bulundurmamak, stratejik davranmaktır. Gereğinde b, c ve d planlarına sahip olmak ve onları yerli yerinde devreye koyabilmektir. Şimdi size soruyorum. Sokağa çıkıp yüz kişiye sorsak (alıştık bir kere), kaç tavlada bilmektedir en az 80 ya da 90 kişi. En kötüsünden bunların bir kısmı kız tavlada bildiklerini belirteceklerdir. Peki bu yüz

kişiye satranç bilip bilmediklerini sorsak ne yanıt alınız? En iyi olasılıkla 20 ya da 25 kişi biliyorum diyecektir. Dileyen deneyebilir, emin olunki sonuç üç aşağı beş yukarı böyledir. Diyebilirsiniz ki konumuzla ne alakası var? Bakınız alaka şu şekilde anlaşılmalıdır. Yerindeyse tavlada oyunu, idare etmektir. Anı kurtarmak ve gelen zarı iyi değerlendirmektir. Tavlada oyuncusundan daha ötesini beklemek lüks olur. İşte bu yaklaşıma idare etmek benzetmesi yapabileceğimize inanıyorum. Öte yandan ise gelin bir de satranç oyun sistemine bir göz atalım. Bilenler bilir bu oyunda zar atılmaz, şans faktörü söz konusu değildir, satranç oyuncusu tavlada oyuncusu gibi zar gelmedi diyemez. O bilmektedir ki sonraki hamlelerdeki oyununu ve rakibinin hamlelerini ön görmek zorundadır. Önemli olan da budur, gerekli olan da budur. İşte bu benzetmemiz yerinde ise yönetim anlayışının karşılığı olabilir.

Acaba biz Perakendeciler olarak hangi anlayışı benimsemekteyiz, birkaç hamle sonrasında öngörebiliyor ve stratejik davranabiliyor muyuz? Merkezimizin konumu, ulaşım ve çevre açısından uygun mu? Pazarlama anlayışımız bölgeye ve konseptimize ne kadar örtüşmekte? Ayrıca bu stratejiyi kuracak ve devam ettirecek kişiler kimler? Yönetim ekibimiz kimlerden oluşmakta? Bu işi kaç kişilik bir ekiple yürütmek zorundalar? Gibi bir sürü sorunun yanıtına bakmak zorundayız. Böylece yönetmek ve idare etmek arasındaki çizgideki yerimizi de anlamış olacağız aslında.

Kurumların yönetimi ile ilgili problemleri geride bıraktığımızı umuyorum (Tabi bu pozisyonları bir profesyonellere terk etmeyi becerebilmiş isek). Eğer bunu da aşamamış ve bu konumu patron ya da ortaklardan biri işgal etmekteyse korkarım durum pek iç açıcı olmayabilir. Ne kadar profesyonel ekip tarafından yönetilen bir merkezimiz var ise o kadar kurumsal olacağız anlamına gelecektir. Tabi bunun da bir ön koşulu vardır. Bu kişilerin seçimi de profesyonelce yapılmalıdır. Bu ise derin bir insan kaynakları

politikasına ve süreçlerin sağlıklı biçimde oluşumuna yani vizyona dayanmaktadır. Bunu yaptık diyelim, kurumumuzda ikinci adam var mıdır? Varsa kim olmalıdır. Elbette ki ikinci adam pazarlama ya da İnsan Kaynakları kökenli olmalıdır. Yarın birinci adam konumuna gelmesi gerekenler de bunların arasından seçilmeli ve yetiştirilmelidirler. Düşünelim bakalım neden bu ikinci adam kritiktir? Nedeni çok açıktır aslında, bugün pazarlama ve İnsan Kaynakları işin en önemli parçası olmuştur. Öyle ki onlar olmadan sahip olduğumuz parçalar hiçbir anlam ifade etmeyeceklerdir.

Bir zamanlar alışverişler bu tarz merkezlerden yapılmaz iken, dahası böyle merkezler henüz yokken tüketiciler söz gelimi gıda alışverişlerini nereden yaparlardı? Tabi ki bakkallardan. Şu her mahallede var olan ve bizleri tek tek tanıyan, tüketim alışkanlıklarımızı bilen bakkalarımızdan. Benim neslimden olanlar iyi hatırlarlar, bakkal bizi öyle tanırdı ki, sana yağımızı ve sigaramızı bile ayırırdı (bazen bunlar için saatlerce kuyruk ta beklerdik bir zamanlar, benim neslim iyi bilir). Bu gün büyük marketler, tüketicuyu tanımakta güçlük çekmektedirler. Sadece müşterinin nabzını tutabilmek adına ciddi yatırımlar yapmakta ve CRM yani Müşteri İlişkileri Yönetimi konusunda sistemler kurmakta ve yazılımlar oluşturmaktadırlar. Bakkal amcanın zihninde tuttuğu bilgiyi yoğun müşteri potansiyeli nedeniyle ile ancak sistemlerinde tutabileceklerini bilmekteler. Bu bilgilere sahip olduklarında ise buna uygun kampanyalar yapabilmekteler. Hatta market iç yerleşim planını bile bu bilgilerin ışığında oluşturmaktadırlar. Neyle neyi yan yana koyacaklarını ya da ne kadar ayrı koymaları gerektiğini bu sayede bilebilmektedirler. Bakınız sadece basit birkaç örnek üzerinde durduk ve tüm bu konuştuklarımız aslında pazarlama başlığı altında ele alınabilecek konulardan birkaçı. Eğer bu vizyonu yönetim anlayışımıza yerleştirebilir ve stratejik yaklaşabilir isek biz de şirketlerimizi idare etmek yerine yönetiyor ve günü değil yarınları tasarlıyor olabileceğiz. Haydi, satranç ustaları iş başına.

Annenizin
yaptığı gibi.

Ev yapımı tadında
Filiz Yumurtalı Makarna



Müşteri mutluluğunun yolu; doğru mağaza tasarımı

Mağazanın iç ve dış görünümündeki detaylar, ürün ve fiyat farklılığı yaratmanın zor olduğu rekabet ortamında öne çıkabilmenin ve farklılaşmanın en önemli yolu haline geldi

Mağaza dizaynı, doğru bir mağaza atmosferi oluşturmak, rakiplerinden sıyrılıp, tüketici tercihlerinde ön sıralarda olmak isteyen perakendecilerin en çok dikkat ettiği konu haline geldi. Geçmiş yıllarda mağaza tasarımı denildiğinde akla tek bir şablon gelirken bugün kurumsal konseptler çerçevesinde pek çok farklı uygulama var.

Mağaza tasarımının önemi hem pratikte yani satışa direkt etkisinde hem de perakendecinin marka kimliği oluşturmada önemli bir etken. Doğru bir ürün karması oluşturmak için doğru bir mağaza tasarımı, ürünü görsel açıdan doyurucu şekilde sergileyebilmek için buna imkan yaratacak teşhir sistemleri gerekiyor. Sadece doğru raf teşhirini oluşturmak yeterli değil. Bu teşhiri destekleyecek yönlendirme ve ışık sistemi de pastanın çileği konumunda.

Mağaza atmosferi olarak tanımlanan bütünsel yaklaşım, içinde mağaza dizaynının yanı sıra çalışanların davran-

nışlarını ve müzik yayını gibi bütün faktörleri bir arada barındırır. Öte yandan doğru mağaza atmosferi oluşturma ilk şartı hedefe uygun doğru mağaza tasarımıdır.

Ferah, iyi ışıklandırılmış, havalandırması uygun düzeyde çalışan ve temiz bir mağazada müşterinin daha çok zaman geçirmek isteyeceği ve buna bağlı olarak sepet ortalamasının artacağı aşikar. Öte yandan genelde unutulmuş bir konu da personelin verimliliği. Mağaza dizayn edilirken personelin rahat çalışması, lojistik imkanlarının yeterli olması ve gerekli sosyal donatı alanlarının düşünülmüş olması da çalışan verimliliğine direkt etki eden bir unsur. Perakendeciler genelde mağazada 20 dakika geçiren tüketicinin rahatını düşünürken her gün 10 saatin üzerinde mağazada iş yapan çalışanlarının imkanlarını es geçebiliyor. Fakat özellikle son dönemde yerli perakende markalarının yeni açılan mağazalarında bu konuya da dikkat

edilmeye başlandığı görülüyor.

Mağaza tasarımıyla ilgili uzmanların ortak görüşü; karmaşıklık yaratmayacak düzeyde basit ama müşteriye zevk aldırarak oranda sık olması gerektiği yönünde. Bazen sık bir mağaza yaratma kaygısı, olması gerekenden fazla gösterişe, dolayısıyla kafa karışıklığına yol açabiliyor. Önemli olan kantarın topuzunu kaçırmamak... Tüketiciler mağazadan beklentileriyle ilgili yapılan anketlere genel olarak "Temiz görünmesi, temiz kokması ve aradığımı kolay bulmak" şeklinde cevap veriyor. Tabi ki müşterinin mağazada daha uzun kalması perakendecinin istediği bir olgu ancak bunu, müşterinin mağazada kaybolmasını sağlayarak değil raf yönetimini doğru yaparak gerçekleştirmek gerekli. Bu açıdan gıda perakendecileri için önemli olan, müşteriye temiz bir ortamda olduklarını hissettirmeleri ve mağazada uzun vakit geçirilse bile "Her aradığımı rahatça bulabiliyorum" dedirtmeleri.



Mağazacılığın sihirli değneği: Satış getiren dizayn

Biçer, “Mağaza öncelikle müşteri ile konuşmalı. Çünkü en önemli unsur müşteridir. Bunu yapmak için de müşterinin lisanını bilmeli, yani müşteri iyi tanınmalı.”



**Endüstri Ürünleri
Tasarımcısı, Yüksek
Mimar Kadir Biçer
mağaza tasarımının
inceliklerini anlattı**

Mağazaya giren bir müşteri ne ister? Hiç kuşkusuz rahat, keyifli ve konforlu bir ortamda alışveriş yapmak ister. Mağazanın dizaynı, ürünlerin konumlandırılması, kolay ulaşılabilirlik,...gibi konuların satın alma davranışları-az ya da çok tartışılır ama- üzerinde muhakkak etkisi var. Mağaza dizaynının bir standardı var mıdır?, doğru ve yanlış uygulamalar nelerdir?,... Armeda Mekan Tasarımı Mimari ve Uygulama'dan Endüstri Ürünleri Tasarımcısı, Yüksek Mimar Kadir Biçer'e sorduk.

Mağaza dizaynının bir standardı var mı?

Mağaza dizaynının iki ana belirleyici standardı var. İlk günümüzün olmazsa olmazlarından konforlu ve rahat alışveriş. Yani iyi çözülmüş fiziki şartlar, iklimlendirme, ürünlerin bilinçli sunumu, kolay bulunabilirlik vb. Sonra mağazanın cinsine ve satılan ürüne göre belirli standartlaşmış dizayn sistematiği var. Bunları müşterilerin modern tüketim kültürü içinde kalıplaşmış algıları belirler.

Müşterilerin bilincine yerleşmiş algıları bilip doğru yerde kullanmak başarıyı getirir. Örneğin iç giyim mağazası ise daha yumuşak renkler ve çizgiler, jean giyim mağazası ise daha sert çizgiler ve doğal renkler gibi. Fakat illa ki böyle olacak diye kesin kurallar da yoktur. Tasarımcının markadan ne anladığına veya müşterinin talebine de bağlı olarak bu kalıpların dışına çıkılabilir. Oluşturmak istediğiniz etkiye hizmet eden farklı zıt tasarımlar da yapabilirsiniz.

Mağazaları dizayn ederken iç mimari disiplinine göre nele-re dikkat ediyorsunuz?

Ev, ofis, restoran veya genel mekanlarda, içmimari biliminin disiplin kurallarını uygulayarak başarılı olabilirsiniz. Bunlar da öncelikle kullanıcı özellikleri, fiziki şartlar, bulunduğu bölge, estetik ve ergonomi gibi unsurlardır. Mağaza dediğimizde yine aynı unsurların kurgulanması söz konusu. Fakat mağazacılıkta başarı için iç mimarın veya tasarımcının gözetmesi gereken en temel kritik unsur hiç kuşkusuz satıştır. İşin içine satış girdiği zaman hem farklı bir misyon ve birikim, hem de bir ekip çalışması söz konusu oluyor. Tek başına değil takım olarak hareket etmeniz gerekiyor. Biz de müşterimizi de bu takıma dahil ederek çalışıyoruz. Ekibimizde bizle beraber perakende danışmanlık uzmanı ve marka konsept ajansı var. Gerektiğinde, insan kaynakları, eğitim, reklam ve PR konusunda da partnerlerimizden destek oluyoruz.

Yeni açılan bir mağazayı dizayn etmek mi yoksa mevcut mağazada yenileme yapmak mı daha kolay?

Müşterimiz bize mevcut bir mağazasının dizaynı için, ya da yeni bir mağaza konsepti isteğiyle gelir. Netice itibarı ile bizden yeni bir çalışma ister. Yöntem ve

kolaylık açısından değişen fazla bir şey yok. Bu noktada mühim olan kurumu iyi analiz edebilmek. İsteklerini ve hedefini belirleyebilmek. Hedef kitle hangisidir? Lokasyon nerededir? Bunlar net olarak ortaya çıktığında tasarım kolaylaşır.

Süpermarket ve hipermarket tarzı mağazaların dizaynında en önemli şey nedir sizce?

“Bu mağaza konuşuyor” demişti bir meslektaşım, bir mağazayı dolaşırken. “Kiminle konuşuyor?” diye sordum. “Benimle” diye cevap verdi. Evet mağaza öncelikle müşteri ile konuşmalı. Çünkü en önemli unsur müşteridir. Bunu yapmak için de müşterinin lisanını bilmeli, yani müşteri iyi tanınmalı. Gelir düzeyi nedir, sosyo ekonomik ve kültürel alışkanlıkları nedir, maddi ve manevi dünya görüşü nedir. Hedef kitleyi iyi tanımak, müşteriye odaklanıp talebe iyi cevap vermek.

Türkiye’deki süpermarket ve hipermarketlerin dizaynını nasıl buluyorsunuz?

Son yıllarda bir hayli başarılı olanlar var. Öncelikle şunu söylemeli; dizayn demek dekoratif unsurları insanın gözüne sokmak değildir. İhtiyaca göre hareket edip doğru olanın en iyisini yapmaktır. Kaliteli dizayn edilmiş yerel marketler var.

Yurt dışındakilerle karşılaştırırsak neler söylersiniz?

Yurt dışında hemen bütün marketler kendi içinde kategorize edilmiş, standartlaşmış durumda. Sistematiği bir biçimde yayılmış, sistemini oturtmuş tabiri caiz ise doymuş bir durumdadır. Bunların içinde dizaynı çok gerilerde kalmış, kendisini yenilememiş olanlar da var. Yeniler de sektörde yer edinmek için genelde tematik veya belirli ürünlerin ön plana çıktığı ihtisas mağazacılığını tercih ediyorlar. Bizim ise genç ve dinamik bir

yapımız var. Ticareti biliyoruz. Asırlardır doğu ve batı ticaretinin ortasında oturmuş ve yönlendirmişiz. Bu birikimi modern mağazacılık anlayışı ile birleştiren kaliteli market ve mağazalarımızın sayısı artıyor. Yakın zamanda yakaladığımız sinerji ile epey dünya markası da çıkarabiliriz diye düşünüyorum. Konsept açısından karşılaştırsak, önceden herkes bir markayı gözüne kestirir taklit ederdi. Buda malum bir yöntemdir. Şimdilerde ise bu firmalar kendi yollarını çizmiş adım adım daha bilinçli ilerliyorlar.

Mağaza içi ekipmanlarını konumlandırırken nelere dikkat ediyorsunuz?

Burada mağaza yapısına, ürünlere ve müşteri kitlesine göre iki farklı hareket tarzından bahsedebiliriz. Bir tanesinde müşteriyi eni konu dolaştırmak. Bu da genelde hafta sonu aile ile yapılan ve zaman sorunu olmayan alışveriş. Pinball oyun makinesini bilirsiniz. Bilyalar en uzak noktaya gidip ne kadar fazla dolaşır ve içerideki parçalara ne kadar çok dokunursa o kadar puan alırsınız. Müşteri hareketi de buna benzer. Reyonların yerleşimi, bildirişim gibi unsurlar ile iyi yönlendirilir, engelsiz, rahat dolaşıp ne kadar fazla noktayı ziyaret ettirebilirseniz o kadar ciro yaparsınız. Aksi halde ilk standı uğrayıp bir an önce kasadan çıkmak isteyeceklerdir. Diğeri ise çalışan insanın kısıtlı zamanlarda yaptığı alışveriş. Ürünün kolayca ve en yakın noktada bulunduğu, yormayan bekletmeyen ve zaman kaybı yaşatmayan açık ve net düzenlenmiş alışveriş tarzıdır.

Mağaza içinde kullanılan renkler, ışıklar satışı ne oranda etkiliyor?

Bilinçli bir konsept bütünlüğü içinde çözülen her unsur satışı destekler. Özellikle bu iki unsur iyi kullanırsa verim artar. Renk seçimi direk insan psikolojisi üzerinde etki yapan bir unsur. Sıcak renklerin iştah açıcı özelliği var mesela. Gıda reyonlarında kullanırsanız netice alırsınız. Işığı da çok iyi bilmek gerekir. Işığı bilmeyen tasarımcı başarılı olamaz. Hangi ürün hangi ışıktaki sergilenmeli? Aydınlatma düzeyi ne olmalı? Işıktaki geri verimlilik nedir? Bunları bilmek ve doğru yerde kullanmak satışı doğru oranda artırır.



Müşteri için en keyifli alışveriş ortamı nasıl bir ortamdır sizce?

Müşteri yazın serin, kışın sıcak bir ortam ister öncelikle. Bu şu anlama geliyor: Modern mağazacılıkta, mekanın fiziki şartlarını asgari konfor düzeyine getirmek elzemdir. Bunu yaptığımızda ise, ancak belirli bir standartı yakalamış oluruz. Keyif ayrı ve daha öte bir şey. Keyif aldirmek için, müşteriyi geldiği ortamdan ve psikolojiden kopartıp yeni bir takım unsurlarla etkilemek gerekiyor. Bunu yaparken, akla, kalbe yada beş duyuya veya bunların hepsine hitap etmeniz gerekiyor. Bunu başarmanın yolu elit mağazada farklı, ortalama bir mağazada farklı, outlet mağazada farklı unsurlara dayanıyor.

Ülkemizde mağaza tasarımı için iç mimarlık ve dekorasyon firmalarından gerçek anlamda yararlanıyorlar mı?

Şu an profesyonel düşünüp "kendim tasarlayıp mağaza yapayım" diye yola çıkan kişi veya kurum kalmadı zannediyorum. Bu noktada şu soruyu sormak lazım: "Arayışa giren firmalar doğru kişileri bulup yeterli hizmeti alıyorlar mı?". Mağaza birikim, deneyim ve ihtisas işi. Aynı zamanda yukarıda saydık bir ekip işi. Bu yönüyle mağaza dizaynına odaklanmış firmalar ile içmari ve dekorasyon yapan firmaları ayırmak gerekir. Profesyonel ve bilinçli işveren zaten bunun farkında ve bu tür firmalar ile çalışıyor ya da bünyesinde bulunduruyor. Bu iş

ilk adım atmış firmaların belli bir bilinç düzeyine gelmeleri ise zaman alıyor. Bu tür firmalar genelde ilk deneyimlerini yerel dekorasyon firmaları ile yaşayıp bize geliyorlar.

Bu eşik aşıldıktan sonra evlilik gibi karşılıklı saygı ve sabra dayanan bir süreç başlamalı. Çünkü bir markanın başarılı olması için yıllarca aynı ekiple çalışmak gerekebilir.

Mağaza dizaynıyla, tercihte fark yaratır mı sizce?

Evet şüphesiz. Doğru kurgulanmış ve hedefe odaklı bir dizayn muhakkak fark oluşturur. Fakat tek başına yeterli olmaz. Etkili mağaza yönetimi ve ürün çok önemli. Ciddi bir çalışma ile konsept tasarımının yanı sıra, ürün çeşidi, personel yetkinliği, marka bilinci, tanıtım, lojistik, depo yönetimi, yazılım, insan kaynakları, personel eğitimi vb. konuları da ele almak gerekiyor.

Bir de dizaynın fark oluşturması için hem özgün ve hem bize ait olmalı. İlk anda başarılı markaları taklit etmek de bir yöntemdir. Fakat , sonrasında kendi kimliğimizi ortaya koyamazsak uzun vadede başarılı olmak bir hayalin ötesine geçemeyecektir.

Mağaza dizaynındaki en sık karşılaştığınız yanlışlar neler?

En sık karşılaştığımız yanlış, mağaza sahibi müşterimizin; "ben şöyle bir mağaza istiyorum" demesi. İkinci yanlış; "ben karışmıyorum bana bir mağaza yap" demesi. Oysa bunun ortası makbul. Müşteri muhakkak işin içinde olmalı, fakat tek belirleyici unsur olarak değil.

Mağaza dizaynının müşteri psikolojisi üzerindeki etkisinden bahsedebilir misiniz?

Dizaynın müşteri üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olabilir. Başarılı tasarımı müşteriye; "Ben doğru yerdeyim" dedirtmeli öncelikle. Uc örnekler verelim anlatım için. Gelir düzeyi yüksek bir müşteri ortalama bir mağazaya girdiğinde ne yapar? Ya da ortalama mağaza müşterisi elit bir mağazaya girdiğinde? Kafamızda belirginleşen durum bu soruya cevap veriyor. Müşterinin sahipleneceği, gönül bağı kurabileceği bir işletme kurmak işin püf noktası. Bu konuda işletmeciyi ve bizlere ekip olarak çok iş düşüyor.

“Global trendleri lokal değerlerle buluşturmalıyız”



Cemil Azder
Üçge Butik Mağazalar Yönetmeni

Üçge'nin çalışmalarından da yola çıkarak söyleyebilirim ki, birçok mağazaya farklı formlar verebilirsiniz. Belli standartlar var. Ama biz, olarak bilimsel çalışmaları ve yenilikçi reyonlarımızla kalıpların dışında en fonksiyonel ve yaratıcı çözümleri sunmaya çalışıyoruz. Ürün gruplarına yönelik rafları kullanarak, kör noktaları kaldırmaya çalışıyoruz. İnce raflar ve kolonları fonksiyonelleştiren uygulamalar da çalışmalarımız arasında. Ürün sunumu ve görünülebilirliği artırmak için kalıpların dışında en yaratıcı çözümleri yaratıyoruz. Biz öncelikle yaptığımız çalışmaları üç boyutlu sunumlarla müşterilerimize en iyi şekilde anlatarak işe başlıyoruz. Örnek olarak görme noktalarını artırmak için çok fazla çalışmamız oluyor. Tüm bunları üç boyutlu uygulamalarla en ince ayrıntısına varana kadar karşı tarafa sunmak gerekiyor. Başlangıç noktamız bu. Aslında doğanın dışında yapılan her şey tasarımdır. İnsan eliyle yapılan her şey. Bu yüzden mimari disiplinde en önemli konu doğadan kopmamaktır. Tasarım için kullanılan tüm mobilya ve aksesuarlar, doğa ile barışık ve insanın ergonomisiyle uyumlu olmalıdır. Biz kapsamlı bir mesleki hizmet sunmakla beraber daha da fazlasını temin etmeye çalışıyoruz. Zira mesleki bakış açılarını ve tecrübeleri geniş bir çeşitlilikle temsil ediyoruz.

Yeni açılan mağazayı dizayn etmek daha keyifli. Belli sınırlarla hizmet veri-

yoruz. Metrekareler, ürünlerin çeşitleri gibi birçok detaya en iyi uyumu gösterecek mağazalar yaratmaya çalışıyoruz. Tüm bunlara bir de mevcutta var olan bir tasarım eklenince, ona da uyma zorunluluğunun oluyor. Her noktasına sizin dokunduğunuz mağazada en doğru çözüme ulaşma şansınız daha yüksek oluyor. Mesela, market tasarımlarında en önemli olan ürünlerin ön plana çıkartılabilmesidir. Son dönemlerde de bu konuyla ilgili özellikle raf tasarımlarında farklı çalışmalar yapılıyor.

“Tel teşhir sistemlerine talep arttı”

Yurtdışındaki mağazalarla bir kıyaslama yaptığımızda, Türkiye’de tasarımdan çok ürün sokmaya yönelik uygulamalar yapılıyor. Önceki dönemlere oranla iyi olan gelişme ise, marketlerde donanım kararında daha verimli ve yenilikçi sistemler tercih edilmeye başlandı. Ürünleri ön plana çıkaran tel teşhir sistemlerine talep arttı. Ayrıca market donanımlarında ahşap malzemeler daha çok kullanılmaya başlandı. Dik açılı market rafları yerine yumuşak hatlı, daha geniş bir görüş açısı sağlayan tasarımlar tercih ediliyor. Çünkü marketlerde bazı bölümler tüketici davranış alışkanlıkları ile bağlantılı olarak yok denecek kadar az ziyaret ediliyor. Metrekare verimliliği karlılıkla doğrudan bağlantılı olduğu için mevcut metrekareyi en akılcı şekilde tasarlama ve kullanma avantaj getiriyor. Bunun yanına görselliği de eklerseniz rekabetçi ortamda bir adım öne çıkmış oluyorsunuz. Türkiye’de bu anlayış henüz tam oturmuş değil.

“Butik marketçilik henüz gelişmedi”

Büyük zincirlerin Türkiye pazarına girerek yurtdışında birçok bölgede uygulanan konseptleri uygulamaları farklı anlayışları görmemiz açısından önemliydi. Ama tasarım anlamında lokalde aynı başarı henüz yakalanmış değil. Butik marketçilik henüz gelişmedi. Türkiye mağaza tasarımında dünyadaki geliş-

meleri takip ederken, lokal çözümleri ve alışkanlıklarını da terk etmeden, görsel gücü yakalayabilmeli.

“Renk ve ışık çok önemli”

Mağaza içi ekipman yerleşiminde en önemli konu ürünü öne çıkartabilmek. Renk ve ışık çok önemli. Verimli kullanım ve fonksiyonellik de en dikkat edilmesi gereken noktalardan. Bunun yanında Üçge olarak biz led aydınlatmaya yöneldik. Görselliğin yanında karbon salınımını azaltmak ve enerji tasarrufu açısından led aydınlatmayla ilgili farkındalığın artması gerekiyor. Satışın yüzde sekseninin ihtiyaç ve beğeniyle değil, bilinçaltı ve etkilenmeyle gerçekleştirildiği belirtiliyor. Bu durumda renkler ve ışıkların etkisinin ne kadar fazla olduğunu kabul etmek lazım. Sadece renk ve ışıklar değil tabi ki. Mağazada yer attığınız her şey, ürünlerin sunumu, rafların dizilişi, tüm bunlar satışı inanılmaz etkiliyor. Yanlış yerde teşhir edilen bir ürünün satışında ciddi düşüşlerin görüldüğü de bilinen bir gerçektir. Bence fonksiyonel, temiz, ürünlere kolay ulaşılabilen sıcak mağazalar en keyifli ortamı sunuyor. Bir de sosyal ortamların oluşturulduğu mağazalar önem kazanıyor. Çocuklar ve eşler için bu alanların oluşturulması tüketici için lüksten çok ihtiyaca dönüşmüş durumda. İç mimaride son beş yıla baktığımızda farkındalık yaratmak önem kazanıyor. Mağazadaki her detayın satış üzerinde ciddi etkisi var. Sadece fiyat rekabeti değil, sunum ve hizmet de çok önemli. Görselliğin de inkâr edilemez bir etkisi var.

Yanlış uygulamalar...

Aydınlatma ve yerleşimde hatalar oluyor. Fazla ürün sergilemek adına yaratılan sıkışıklık da sorunlar arasında. Çift katlı mağazalarda merdivenlere yerleştirilen mankenler ve göz yorucu afişler de bence yanlış. Promosyonlar ve birbirine benzeyen, farklılığı yakalayamayan mağaza tasarımları da yanlış uygulamaların başında geliyor.

Mağazaların iç dizaynı



Prof. Dr. Ömer Baybars Tek
Yaşar Üniversitesi Uluslararası Lojistik
Yönetimi Bölüm Başkanı

Türkiye'nin 1990'lardan itibaren modern Organize Perakendecilik Çağı'na girmesiyle birlikte mağaza iç ve dış mimarilerinde de gözle görülür iyileşmeler, kalite ve estetik öne çıkmaya başladı. Bu konuda çok değerli mimar, iç mimar ve hattâ grafikerler yetişti. Bununla birlikte mimarlık tekniklerini, çizim tekniklerini bilmek; bu konuda tek başına yeterli değildir. Çizgiye ruh veren bilgi, kültür, yaratıcılık ve estetik duygusudur. Bu nedenle mağaza iç ve dış dizaynı konuları sadece yeterli uzmanlığı olmayan iç mimar ve mimarlara bırakılamayacak kadar önemli bir konudur.

Mağaza iç tasarımı ve ondan büyük tasarımların Perakendecilik Değer Teklifi
Perakendeci işletme mağazalarının iç dizaynı ya da tasarımı aslında daha büyük bir tasarımın bileşenlerinden biridir. Bu büyük tasarım 7P ya da benim Perakendecilik Değer Teklifi dediğim komple resmi ifade eder. 7P (Fiyat, Ürün Hizmet, Dağıtım-Lojistik, Perakende Pazarlama İletişimleri, Süreçler, İnsanlar, Fiziksel Kanıt (Atmosfer) olarak yedi unsurdan oluşur. Mağaza iç tasarımları lojistik ve mağaza kuruluş/konum yeri dahil mağaza dış tasarımı ve tüm 7P ile ilişkilendirilmeden çözümlenmemesi gereken bir şeydir. Mağaza iç tasarımları 7P'nin tüm unsurlarını ama en çok lojistik, pazarlama iletişimleri ve Mağaza Atmosferi konularıyla ilgilidir. Bu 7P'de tamamen hedef kitle (pazar-müşteriler) dikkate alınarak hazırlanan bir değer teklifidir. Dolayısıyla 7P ve onun bir parçası olan mağaza iç tasarımı hedef kitle yani müşterilerin

istek ve gereksinimleri dikkate alınarak ve mümkün olduğu kadar onların istek ve gereksinimleriyle uyum sağlayarak hazırlanması gereken bir tasarımdır.

Mağaza kuruluş yeri seçimi ve mağaza iç konumu

Kuramsal bütünlük içinde, kuruluş yeri seçimi nin, kent, kent içinde daha dar ticaret alanı, konum yeri ve mağaza içi yerleşim plânı (sergileme ve depo alanı) seçimi olmak üzere dört aşamalı bir olgu olarak kabul edilmesi gerekir. Pratikte ise; perakendeci işletmeler, özellikle büyük işletmeler için kuruluş yeri çözümlemeleri birbirini bütünlüten, eş zamanlı ve karşılıklı olarak bağımlı iki aşamada ele alınır; (a) Kent seçimi (genel ticaret alanı) çözümlemesi, (b) Seçilen kent ya da genel ticaret alanı içinde daha dar bir ticaret alanı sınırlarının belirlenip, bu sınırlar içinde Mağaza İçi Yerleşim Planı da (Mağaza İç Dizaynı) düşünülerek bir konum yeri seçilmesi.

Müşteri odaklı mağaza iç tasarımı ve mağaza atmosferi

Mağaza Atmosferi aynı zamanda bugün çok önemi kazanan benim Yaşatımsal Pazarlama/Perakendecilik diye adlandırdığım Deneyimsel Perakendecilik'le de yakından ilgilidir.

Yaşatımsal Perakendecilik, bir tüketicinin ya da müşterinin mağaza ile ilgili olarak pozitif ve negatif deneyimlerinin (yaşadıklarının) toplamını ifade eder. Müşterinin yalnızca mağazaya girmesi yeterli değildir. Müşterinin içeri girdikten sonra uzun süre kalabilmesi ve alışverişe geçebilmesi için içeride rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşması gerekir. Pis, sıkışık, dağınık ve ışısız mağazalara giren müşteriler, fazla bakınmadan çıkıp giderler. Buna karşılık, temiz, iyi aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, düzenli vitrin ve sergileri olan mağazalarda, müşteriler ister istemez, daha fazla kalıp, içeride neler bulunduğu nu gözden geçirme arzusu duyarlar. Bu konu, mağaza iç tasarımı, dış tasarımı,

mağazadaki atmosfer, mağaza çalışanlarının davranışları, mağaza politikaları, ürün hizmet çeşitleri, iletişimler, promosyonlar, mağaza içinde müşterilerin birbirlerine davranışları, kasa kuyrukları ve daha bir çok şeyi ilgilendirir. Ama her şeyden önce müşteri odaklılığı ilgilendirir. Müşteriyi dikkate almadan tamamen sadece kendi fildişi kulelerinden dünyaya bakan ve hiç kimsenin fikrine ihtiyacı olmadığını düşünen kişilerin hazırladığı mağaza iç tasarımları müşteriler açısından sıkıntılar yaratabilir. Bu da elbette satışlara yansır. Çünkü hiçbir müşteri sıkıldığı bir mağazada fazla durmak istemez ve bir daha da gelmek istemeyebilir.

Müşteri istek ve gereksinimleri hakkında ciddi araştırmalar yapmadan kâr kaygısıyla ya da "en iyisini ben bilirim bu benim işim" kibiri ile sık sık mağaza iç ya da dış tasarımını değiştirmek de hem müşteri kaybına hem de altından kalkılması zor maliyetlere yol açabilir.

Benim en çok üzüldüğüm şeylerden biri de küçük girişimcilerin bir mağazayı veya restoranı devraldıktan sonra ilk iş olarak kıymeti kendinden menkul bazı tasarımcıların para tuzağına düşüp gerekli gereksiz mağaza dış ve iç tasarımlarını değiştirmeleri ve sonunda yine de iş yapamadıkları yani müşteri bulamadıkları zaman şaşırıp kalmalarıdır. "O kadar para harcadık yatırım yaptık ama yine de müşteri gelmiyor" durumuyla karşılaşmak çok can acıtıcıdır. Oysa hastalığın sebebi ya da çaresi ne iç ne de dış tasarımda olmayabilir. Tıpkı başımız ağrıdığına tek çözüm aspirin olmayacağı gibi.

Mağaza iç tasarımı ve fiziksel planlaması

Perakendeci mağaza için uygun bir kuruluş/konum yeri seçildikten sonra, içine yerleştirilecek binanın hazırlanmasına sıra gelir. Bu hazırlık perakendecilik yönetiminde "Mağaza Fiziksel Planlaması" olarak adlandırılır. Perakendeci mağaza binası ve iç konumunu (tasarımını)

ilgilendiren Fiziksel Plan, Perakendecilik Değer Teklifi'nin (Karışımının) önemli elemanlarından biridir. Etkin bir satış veya satın alma faaliyeti için iyi bir mağaza planı yapılması zorunludur. Yeni bina inşa edecek perakendeci için mağaza ve iç konumun planlaması daha kolay bir iştir. Buna karşılık, mevcut bir binayı kiralayacak girişimci için iç konumun binaya uydurulması zorunluluğu vardır. Mağaza Planlaması yalnız yeni kurulacak mağazalar için değil fakat eski mağazaların modernizasyonu veya günün koşullarına uydurulması bakımından da önemlidir. Esasen mağaza binasının ve iç konumunun biçimine (yapıya) yön verecek olan mağazada görülecek Perakendecilik Fonksiyonları'dır. Binanın iç konumu, bu fonksiyonların görülmesini kolaylaştıracak biçimde olmalıdır. Ancak, zaman içinde fonksiyonlar değişebileceğinden, bina ve iç konumun fiziksel yapısı da bu değişiklikleri sağlayabilecek esneklikte hazırlanmalıdır. Perakendeci mağazaların Fiziksel Planlaması iki yönden incelenebilir:

- (1) Fiziksel Dış Yapı Mağaza Binası, Döşem ve Donatıları
 - (2) Fiziksel Mağaza İç Konumu (Mağaza İç Planı) ve Psikolojik Konum
- Gerçekte mağaza binası ile iç konumu arasında sıkı bir ilişki vardır. Bir binanın mağaza yapmak için uygun olup olmadığını değerlendirebilmek için, bina (mağaza) içinin konumu hakkında da önceden bir fikir sahibi olmak gerekir. Dolayısıyla, bina seçimi ve iç konum eş zamanlı olarak tasarlanması gereken işlerdendir. Hattâ bina seçimi ile kuruluş yöre ve yer seçimi, birlikte düşünülmesi gereken konulardır. Perakendeci mağazaların iç tasarımında tüketicilere önemli mesajlar iletebilecek başlıca üç faktör önem kazanmaktadır
- 1) Mağaza estetiği (Büyüklik algısı- satış alanının, işaret ve tabelaların, reyonların büyüklüğü) mağaza içi şekiller-yatay-yuvarlak vs- , renklerle ilgili algılar
 - 2) Alan planlaması ve Yönetimi (alanlarını kullanımı, alan verimliliği, alanın organizasyonu ve alanını tahsisi)
 - 3) Alan krokisi (yerleştirme) (ürünlerin yerleri, satış alanının düzenlenmesi)
- Mağazanın iç yapısı ya da iç mimarisi

(Interior Store Design) büyük ölçüde mağazanın fonksiyonlarına bağlıdır. Bu fonksiyonlar zamanla mevsimlere göre değişebileceğinden, içyapıda geleceğe dönük esneklik sağlanmalıdır. Örneğin, bazı yerlerde kaldırılabilir (portatif) ya da modüler duvarlar, ışıklandırma aygıtları vb gibi.

Mağaza iç mimarisinin düzenlenmesinde dikkate alınması gerekli faktörler

Mağaza iç mimarisinin düzenlenmesinde dikkate alınması gerekli belli başlı faktörler şunlardır; (1) Duvarlar, taban ve tavan, (2) Işıklandırma, (3) Mağaza içi dikey taşıma, (4) Havalandırma, (5) Döşem ve donatılar, (6) Tabelâ ve yönlendirme işaretleri (7) Diğer.

Perakendeci mağaza iç konumu veya iç planı

Perakendeci Mağaza İç Konumu veya İç Planı, mağazadaki döşem, donatım, mallar satış ve satış destekleyici bölümlerin, sergi ve tezgâhların, geçitlerin ve yazar kasa tesislerinin belli bir plana göre birbirleriyle eşgüdümlü olarak yerleştirilmesini içerir. Perakendecilikte mağaza alanı ve iç konumundan etkin bir biçimde yararlanma zorunluluğu vardır. Mağaza alanı kıt ve dolayısıyla değerli bir kaynak olduğu için etkin kullanılmalıdır. Perakendecilik fonksiyonlarından türetilen mağaza planı bir amaç olmayıp, perakendeci işletmelerin seçilmiş hedef pazarlara yönelttiği perakendecilik karışımları içinde eşgüdüm sağlayan bir araçtır. Perakendecilik temel prensiplerinden "Doğru Yer" kavramı aynı zamanda iyi bir mağaza planını (iç konumu) içerir. Mağaza Planı, perakendeci işletmenin "iletişim" alt karışımının önemli bir elemanıdır. Perakendecilik stratejisinin başarılı olabilmesi için mağazalarda mal ve insan (Müşteri ve Personel) hareketlerinin etkin bir biçimde kontrol edilmesi gerekir. Kontrolün yapılabilmesi ise, mağazadaki mal ve insan hareketleri ile mağaza planı (iç konum) arasında eşgüdüm sağlanmasına bağlıdır. İyi planlanmış bir mağazada mal ve müşteri hareketlerinden zaman tasarrufu sağlanır. Kuşkusuz, bir perakendeci mağazanın satışlarını , kârını etkin bir mağaza düzeni (iç konum)

dışında, satın alma, fiyatlandırma vb gibi diğer faktörler de büyük ölçüde etkiler. İç konumun etkinliği diğer perakendecilik fonksiyonlarının etkinliği ölçüsünde önem kazanır. Bu durumda iç konumda yapılacak değişiklikler satışların artmasını kolaylaştırır.

Mağaza iç konum planlamasının amaçları

Mağaza iç konum planının hazırlanmasında şu iki amaç göz önünde tutulur;

- (1) Belli bir zamanda, bir metre karelik satış alanından maksimum satış ve gayrisafi kâr elde edebilmek amacıyla, ürünlerin ve müşterilerin mağaza içinde en uygun biçimde karşılaştırılması ve
 - (2) Mağazadaki faaliyetlerin (müşteri ve personel hareketlerinin) maliyetleri optimum kılacak biçimde düzenlenmesi
- Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için, mağazanın mevcut satış alanında maksimum sayı ve çeşitte ürün sergilenmeli ve iç konum, müşterilerin her tarafı dolaşmalarına olanak verecek biçimde planlanmalıdır. Mağaza planı, aynı zamanda personelin işlerini kolaylıkla görmelerine elverişli olmalıdır.

Mağaza iç konum planlamasını etkileyen faktörler

Perakendeci mağaza iç konumun planlanmasında temel olarak aşağıdaki faktörler dikkate alınır;

- 1) Mağaza kat ve satış alanlarını sayısı, büyüklüğü (ölçeği) ve biçimi
- 2) Yükleme, boşaltma doklarının, asansör, yürüyen merdiven ve diğer sabit tesislerin yeri
- 3) Satılacak ürünlerin çeşit ve miktarı
- 4) Uygulanacak satış yöntemi (örneğin, self-servis)
- 5) Mağazanın hitâp edeceği müşterilerin özellikleri ve satın alma alışkanlıkları
- 6) İç döşem ve donatıların biçimi ve sayısı
- 7) Perakendecinin kişisel tercihleri

Mağaza iç Konum planlamasının aşamaları

Perakendeci mağaza planlaması, genellikle birbirleriyle eş zamanlı olarak düşünülmesi ve yürütülmesi gereken şu aşamalardan oluşur;

- 1) Toplam mağaza alanının yüzölçümünün saptanması
- 2) Ürünleri belirli gruplara veya departmanlara göre sınıflandırma (bölümlere ayırma)
- 3) Mağaza içi genel yerleşim düzeninin kararlaştırılması
- 4) Her bir bölüme ayrılan alanın saptanması (alan-yer tahsisi)
- 5) Bölümlerin yerleştirileceği yerlerin kararlaştırılması

Bir mağazanın “verimliliği” ve “tüketiciyi tatmini” ile o mağazanın “satış alanının büyüklüğü” arasında doğrudan bir korelasyon yoktur ama yeterli ya da optimum alan da önemlidir. Kuşkusuz, bazen küçük ölçekli bir mağaza sahibinin profesyonel yeteneği ve aile üyelerinin de yardımıyla büyük ölçekli bir mağazadan daha yüksek bir optimum etkenlikle çalışabileceğini savunmaktadır.

Mağaza içi genel yerleşim düzeni

Departman alanı ve tahsisi, departman (reyon) yerinin saptanmasıyla ilgili ayrıntılı planlardan önce veya bu planlarla birlikte, mağaza içi genel yerleşim düzeninin nasıl olacağı kararlaştırılmalıdır. Özellikle büyük mağazaların içi, adetâ içinde çeşitli küçük dükkânları, küçük caddeleri olan küçük bir şehir gibidir. Mağaza içi genel yerleşim düzeni, mağaza alanının verimliliğini etkileyen önemli bir faktördür. Perakendeci mağazalarda, sürekli olarak ürün teslim alma, bu ürünleri satış alanına dağıtma, satma ve müşteriye teslim gibi faaliyetler vardır. Bu faaliyetler (hareketler) öyle ayarlanmalıdır ki, ürün hareketleri en aza insin ve faaliyetlerin görülmesi esnasında, kullanılmayan yer (alan) kalmasın. Satış ve sergilemeyle ilgili faaliyetler dışındaki faaliyetler için kullanılan alan minimuma indirilmelidir. Mağaza içindeki satış ve satış dışı faaliyetler öyle koordine edilmelidir ki, ürünlerin ve müşterilerin mağaza içi akışında friksiyonlar minimum olsun. Mağaza içi alan sınırlı bir kaynaktır ve bu sınırlı kaynağı etkin biçimde kullanmayı (Alan Yönetimi) sağlayacak bir genel yerleşim planı oluşturulmalıdır. Bu plan oluşturulurken göz önünde tutulacak faktörler şunlardır:

- Mağaza kat ve satış alanlarının sayısı, büyüklüğü ve şekli

- Ürün yükleme ve boşaltma alanı, asansör, yürüyen merdiven ve diğer sabit donatının yeri
- Satılacak ürünlerin çeşit ve miktarı
- Mağazanın hedeflediği müşterilerin özellikleri ve satın alma alışkanlıkları
- Uygulanacak satış yöntemi
- Mağaza içi demirbaş ve donatının niteliği ve miktarı
- Hizmet alanlarına olan gereksinim (satış dışı alanların büyüklüğü ve şekli)
- Mağaza yöneticisinin bireysel tercihleri
- Rakip mağazaların yerleşim düzeniyle ilgili faaliyetleri

Bu noktaları dikkate almak suretiyle yapılan bir yerleşim planı ile amaçlanan şey, “mağaza içi alandan en etkin ve doyurucu yararı sağlamak”tır.

Yerleşim planı kuralları

Mağazanın türü ne olursa olsun, mağaza içi genel yerleşim düzeninin planlanmasında uyulması gereken bazı kurallara vardır;

- (1) İyi bir mağaza içi düzenleme hem basit, hem de esnek olmalıdır. Karmaşık bir düzenleme müşterilerin (ve hattâ çalışanların) kafasını karıştıracak ve dolayısıyla müşterilerin daha az alışveriş yapmalarına neden olacaktır. Mağaza reyonları özellikle sezonlar itibarıyla ve özel günlerde değişikliğe olanak verecek tarzda düzenlenmelidir.
- (2) Mağaza içindeki trafik yolları aşağıdaki şartları yerine getirecek genişlikte olmalıdır;
- Müşterilerin bir yere toplanmasına ve sıkışmasına engel olmalı (örneğin ara geçitler dar olmamalı.) İki müşterinin birbirine sürtünmeden geçemeyeceği gibi durumlarda müşterinin doğal bir içtepi ile o rafları görmeden geçmesine süpermarketlerde Vücut Sürtünmesi Etkisi- Butt-Brush Effect- denilmektedir.
- Müşterilerin mağaza içinde bir bölümden diğerine kolaylıkla ve çabucak geçmesini sağlamalı,
- Ürünleri satış alanına dağıtmada gerekli araçların hareketine izin vermelidir.
- Özellikle sıra gözetmeyi bilmeyen insanların çok olduğu Türkiye’de, müşterilerin birbirini rahatsız etmemesine, teknolojinin ve de yönetim sistemlerinin yardımıyla olanak sağlanmalıdır. Örneğin, sıra makinesi (Q-matik) olmayan bir balık ya da tartı reyonunda

müşteriler arası tartışmalar yaşanabilmektedir.

(3) Mağaza içi yerleşim, müşterilerin görüş açısını daraltmayacak tarzda planlanmalıdır. Görüş açısının geniş olması, hem müşterilerin değişik reyonları ziyaret etmesini teşvik eder, hem de satış ve güvenlik elemanlarının müşterileri daha yakından izlemesine olanak sağlar.

(4) Müşterilerin bazı reyonlardan rahatsızlık duymadan alışverişlerini yapabilecekleri bir düzenleme yapılmalıdır. Örneğin, kadınlar erkeklerle ilgili ürünlerin satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hissetmezler ve hattâ bu tür ürünlerin alışverişinde daha etkin rol oynarlar. Öte yandan, erkeklerin pek çoğu kadınlarla ilgili ürünlerin ve özellikle kadın iç çamaşırlarının satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hisseder ve bu reyonlardan hızla uzaklaşmak isterler. Bu nedenle, bu tür ürünlerin satıldığı reyonlar mağazanın uç ve gizli köşelerine yerleştirilmelidir.

(5) Aynı ürünlerin birden fazla reyonda satışına izin vermeyecek bir düzenleme yapılmalıdır. Çünkü, bir ürünün birden fazla reyonda satılması, bu ürünün alımından ve yönetiminden kimin sorumlu olduğu konusunda zorluklar yaratabilir. Bunun yanı sıra, çeşitli ürünlerin satışında bilgi, tecrübe ve uzmanlık sahibi satış elemanlarına gereksinime duyulduğundan, farklı reyonlarda satılan aynı ürünler için birden fazla elemanın istihdam edilmesi gerekebilir.

Yerleşim düzeninde kullanılabilecek en uygun plan/planların neler olduğuna mağaza içerisinde müşteri davranışlarını inceleyen araştırmalar sonucu karar verilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre, mağaza içi yerleşim düzeninde en çok kullanılan belli başlı üç tür yerleşim planı vardır; (1) Izgara (Grid Layout) Biçimi (2) Yarış Alanı (Racetrack Layout) Biçimi (3) Serbest Biçim veya Serbest Trafik Akışı Tarzı (Free-Form Layout).

NOT: Bu yazının telif hakkı tamamen Prof. Dr. Ömer Baybars Tek’e aittir. Kaynakları yazarda saklıdır. Kaynaklarıyla birlikte yararlanmak için yazarından izin istenebilir.

Son söz: Mimarlık fakültelerinde mağazacılık, reklamcılık, pazarlama iletişimleri, Perakende Pazarlama Yönetimi dersleri okutulmalıdır.

“Mağaza dizaynı, satışı direk etkiliyor”



İhsan Korkmaz
Sarıyer Market Yönetim Kurulu Başkanı

İnsanlar gerek evlerinde gerekse iş yerlerinde birçok yerde dekorasyon ile yaşam alanlarını değişik ortamlara çevirmektedirler. Bu açıdan bakıldığında mağaza dekorasyonu da insanların dikkatini çeken uygulamalardan biridir. Bizlerde iyi bir dekorasyon ile iş yerimize ciddi ve etkileyici bir görünüm katmaya çalışıyoruz. Dekorasyon alanındaki yeniliklerin ortaya çıkmasıyla mağaza denilince insanların aklına ferah ve eşsiz tasarımlarla yaratılan

alışveriş ortamları gelmektedir. Bazen yapılan mağaza dekorasyonu, mağazada yer alan ürünlerin önüne geçebilir. Yani ürünler ikinci planda kalabilir. Bu durumun oluşmaması için mağaza ürünleri ile dekorasyon arasında bir uyum yakalanması gerekmektedir. Bu yüzden bu konuya çok dikkat ediyoruz. Sonuç olarak bizler, mağazalarımıza gelen müşteriler üzerinde iç tasarımı- nın çok önemli olduğunu düşünüyor, müşterilerimizin hayal ettiğinden daha fazlasını başarılı şekilde onlara sunmak için her türlü tasarım konusunda ki gelişmeleri yakından takip ediyoruz.

Mağaza dizaynının satışı direk etkileyen en önemli unsur olduğunu asla unutmamak gerekir. Mağazayı kurgularken rahat alışveriş yapabilecek ortamlar oluşturmaya dikkat ediyoruz. Ürünleri yerleşim planına göre rahat ulaşılabilir ve görünebilir olarak

konumlandırıyoruz.. Müşterinin ruhsal olarak kendini mutlu hissedebileceği daha rahat ve ferah ortamlar kurmaya çalışıyoruz. Satışın yaklaşık %18'ini oluşturan ve yaklaşık olarak alışveriş sepetlerinin %80'inde bulunan manav ürünlerinin tezgahlarını, müşteri- yi mağazada dolaştırabilmek ve farklı ürünleri görmesini de sağlamak için mağazanın en sonuna konumlandırıyoruz. Şarküteri bölümünü, müşteri- nin görebileceği ve ürünlere ulaşabileceği, mağazanın uygun olan en orta bölümüne yerleştiriyoruz. Demirbaş seçiminde bu işin profesyonellerinden faydalanıyoruz. Mağazalarımızın en önemli unsuru olan soğutucu grubunu, etkin soğutma ve görsellik sağlama konusunda en kaliteli üretimi yapan tedarikçilerden sağlıyoruz. Raf- ların rengini seçerken müşteriye ürüne odaklayabilecek ve ayrıca ürün öne çıkarabilecek dizaynları seçiyoruz.

“Verimlilik asıl önceliğimiz”



Ali Tabak
Sincap Marketler Zinciri
Yönetim Kurulu Başkanı

Sincap olarak mağaza dekorasyonunda çok abartılı süsleme veya modern mimari kullanmıyoruz. 23 yıllık tecrübemizle müşterinin gözüne hoş gelecek şekilde sade bir dizaynla mağazalarımızı tefriş ediyoruz. Mağazanın ilk kurulumunda raf firmasının mimarlarıyla kabataslak bir çalışma yaptıktan sonra mağaza açarken oluşan eksiklikleri o esnada mobilya ya da alçıpanla

kapatarak mağazayı satışa hazır hale getiriyoruz. Günümüz rekabet şartlarında biz yereller, ulusallar gibi mimarların önerileriyle mağaza açarsak tabiki beraberinde masraf oluyor. Yeterince karlılığın oluşmadığı sektörümüzde henüz modern mimariyle mağazaları güzelleştirmenin beraberinde karsılığı ya da etiket fiyatlarını yükselteceğini düşünüyorum.

“Mağazalar bir bayan gibidir”



Mustafa Küçük
Selinöz Mimarlık
Yönetim Kurulu Başkanı

Bir mekâna gittiğiniz zaman, o mekândan çıktıktan sonra aklınızda kalan ilk şey oranın giriş anıdır. Kapısıdır, bacasıdır, etrafıdır... Mağazalar da böyle. Bir mağaza ucuz olabilir, hijyen olabilir ama bunun yanında görsellik de çok önemlidir. Bir bayan gibidir yani. Bir bayan aksesuar taktığı zaman nasıl görünür ise mağazalar da aynı şekilde- dir. Dolayısıyla biz de mağazalar için yapmış olduğumuz dizaynlarla ciroların artmasını sağlıyoruz. Manavın, şarkü-

terinin, unlu mamullerin nerde olması gerektiğini, tavanın nasıl olması gerektiğini, ne şekilde olacağını, kasa üstlerini nasıl güzelleştirebileceğimizi... Onların çalışmalarını yapıyoruz. Bence market- lerin müşterileri cezbedeceği en önemli unsur ışıklandırma. Işıklı dırmanın yerli yerinde yapılması çok önemli. Örneğin unlu mamuller bölümünün daha loş bir ışık olması gerek... Şarküteride ise eti, peyniri daha hoş gösterecek ışıklandırma kullanılmalı.

Konya Şeker 7 milyondan fazla ağaç dikti

Konya Şeker'in 2004 yılında başladığı Konya Ovası ağaçlandırma çalışmaları hızla ve artarak devam ediyor. "Türkiye Nüfusu Kadar Ağaç" hedefiyle yola çıkan Konya Şeker, bölgedeki ağaç varlığını arttırarak bölge üreticisinin dekardan aldığı verimin artması için çalışıyor

Türkiye nüfusu kadar ağaç dikme projesi ne zaman ve nasıl doğdu?

Konya Şeker'in ağaçlandırma çalışmalarına başlarken ilk hedefi "Konya Nüfusu Kadar Fidanı Toprakla Buluşturmak"tı. Bu hedef daha büyük hedefler belirlemek için bizim açımızdan mecburiyetti. Hem çalışanlarımızın hem bölge halkının motivasyonunu arttırmak hem de bir başarının üzerine yeni ve daha büyük başarıları inşa etmek için önce kısa sürede ulaşılacak bir hedef belirledik ve Konya nüfusu kadar ağaç dedik. Üç yıl gibi kısa bir sürede bu hedefi aştık. Hem ağaçlandırma çalışmalarına katılan arkadaşlarımız hem de bölge halkı bu kadar kısa sürede gerçekleşen hedeften sonra daha büyük bir hedefe hazır hale geldi ve biz de yeni hedefimizi "Türkiye Nüfusu Kadar Ağaç" olarak belirledik. 2007 yılından beri de Her Türk Vatandaşının Bir Dikili Ağacının olması için aralıksız çalışıyoruz. Ülkemizin en iddialı ağaçlandırma projelerinden birini yürüten Konya Şeker mevcut durumda 7 milyondan fazla ağacı Konya Kapalı havzasına, ovanın bütününe



Konya Ovası Ağaçlandırma projesinin detaylarını Pankobirlik Genel Başkanı Recep Konuk anlattı.



yayılmış şekilde dikmiştir. Konya Şeker'in kendisine hedef olarak belirlediği rakam düşünüldüğünde gerçekleştirdiğimiz iş henüz projenin yaklaşık %10'udur. Biz 2004 yılından beri ağaçlandırma çalışması yapıyoruz ve her yıl bir önceki yıldan daha çok ağacı Konya Ovasına dikiyoruz. Ağaçlandırma çalışmalarında her yıl bir önceki yıldan daha başarılı bir performans sergilememizin iki temel sebebi var. Birincisi kurumsaldır ve ağaçlandırma konusunda Konya Şeker her yıl tecrübesini, organizasyon kabiliyetini ve personel planlamasından ağaçlandırma sahalarının düzenlenmesine, iklim ve bölge şartlarına uygun ağaç seçiminden bakımına kadar tecrübesini katlayarak arttırmaktadır. Artan bu tecrübe ve bilgi birikimi de ağaçlandırma çalışmalarında hem tutma oranına yansımakta hem de ağaçlandırma

çalışmalarımızı gerçekleştiren ekiplerimizin verimliliğini arttırmaktadır. Yani 2004 yılına göre bugün diktığımız ağaçların daha çoğu tutuyor, 2004 yılına göre ağaçlandırma çalışmalarını yürüten personelimizin günlük olarak diktiği ağaç sayısı hemen hemen ikiye üçe katlandı.

Projeye temelde neyi hedeflediniz?

Ağaçlandırma çalışmalarını satih esaslı olarak Konya'nın her tarafına yayılmış şekilde eş zamanlı olarak sürdüren Konya Şeker'in bu ağaçlandırma çalışması stratejik bir yaklaşımın sonucudur. Konya Şeker kısa ve uzun vadede bu ağaçlandırma çalışmaları sonucu bölgedeki ağaç varlığını arttırarak ve bu ağaçlar sayesinde oluşacak iklimleme ile son yıllarda küresel ısınma ile üretici aleyhine bozulan çevre şartlarını üretici lehine etkilemeyi amaçlamakta ve tarımsal üretimde verim artışını sağlamayı hedeflemektedir. Tarım ile uğraşanların bildiği gibi, ürünün suyu, gübresi ne kadar iyi verilirse verilsin, ne kadar iyi tohum kullanılırsa kullanılsın ekosistem ve çevre şartları uygun değilse verim artmaz. İşte Konya Şeker'in, iklim olarak bütünlük arz eden Konya Kapalı Havzasının tamamını kapsayan ağaçlandırma çalışmalarındaki nihai hedefi de ekosistem ve çevre şartlarını üretime müsait hale getirerek ve üretimi destekleyecek şekilde bölgedeki ağaç varlığını arttırarak bölge üreticisinin dekardan aldığı verimin artmasını sağlamaktır.

Bugüne kadar nasıl yol alındı? Proje bundan sonra nasıl ilerleyecek?

Ağaçlandırma çalışmalarımızı bu güne

kadar kurumsal bir planlama çerçevesinde yürüttük. Belli bir disiplin ve tecrübe kazandık. Yani ağaçlandırma çalışmalarında kendi katı kurallarımızı oluşturduk, prensiplerimizi yerleştirdik ve bir uygulama tecrübesi edindik. Bunda elde ettiğimiz başarının göstergesi de ağaçlandırma çalışmasında ulaştığımız 7 milyon ağaç. Türkiye Nüfusu Kadar Ağaç hedefi çerçevesinde bundan sonrası için projeyi kurumsal ölçekten ulusal ölçeğe taşıyacak ve milletimizin sahipleneceği hale getirecek bir girişimimiz olacak.

Ağaçlandırma sonrası ne gibi değişiklikler yaşandı?

Oyaya diktığımız ağaçların tarımsal üretime olumlu etkisi kısa sürede somut olarak görünmeye başladı. Ağaç varlığının artmasıyla oluşan nem regülasyonu sayesinde birim alandan alınan verim artarken ağaçlar sayesinde oluşan biyolojik çeşitlilik süne ile mücadelede tarım ilaçlarıyla elde edilemeyen başarının çok kısa sürede elde edilmesini sağladı.

Türkiye nüfusu kadar ağaç dikme projesinin maliyeti ne olacak?

Biz bu projeye maliyetler penceresinden bakmıyoruz. Eğer maliyetler penceresinden bakarsanız ortalama fidan maliyeti ile ülke nüfusunu çarparsınız ortaya çıkan rakam projenin toplam maliyeti olur. Bizim projeye bakış açımız ülkemizin ve bölge tarım sektörünün kazançları penceresindedir. Mesela biz bu proje ile ülkemizin hatta dünyanın en önemli tarımsal üretim havzası Konya Ovasında tarımsal üretimde verimliliğin bugünle kıyaslanamayacak ka-



dar artacağını düşünüyoruz. Mesela bugün için hem bölgenin iklimleme özelliği hem de ekosistemdeki dengesizlik nedeniyle verimli şekilde üretilmeyen ancak ülkemizin ihtiyacı olan bazı ürünlerin bölge üreticisinin üretim desenine kazandırılabilceğini düşünüyoruz.



Mağaza ve üretim alanlarında iş sağlığı ve güvenliği



Rıza Koçak
Avukat

6331 sayılı yasa ile iş güvenliği ve sağlığına ilişkin konularda, işçinin de söz hakkı olduğu, izleme ve denetleme sistemi getirildi.

İşçi işveren ilişkilerinde "iş sağlığı ve güvenliği" önemli bir yer tutmaktadır. İş sağlığı ve güvenliğine ilişkin tüm düzenleme ve uygulamalarda devletin koruyucu olarak aktif denetim ve gözetim yetkisi de bulunmaktadır. İş sağlığı ve güvenliği, işçiler için en temel haklardan olması yanında işveren için karşılık beklenmeksizin bir yükümlülük olarak ortaya çıkmaktadır. İş Sağlığı ve Güvenliğine ilişkin olarak en son 6331 sayılı "İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu" 20.06.2012 tarihinde kabul edilen yasadır.

İşverenin genel yükümlülüğü

MADDE 4- (1) İşveren, çalışanların işle ilgili sağlık ve güvenliğini sağlamakla yükümlü olup bu çerçevede;

- Mesleki risklerin önlenmesi, eğitim ve bilgi verilmesi dâhil her türlü tedbirin alınması, organizasyonun yapılması, gerekli araç ve gereçlerin sağlanması, sağlık ve güvenlik tedbirlerinin değişen şartlara uygun hale getirilmesi ve mevcut durumun iyileştirilmesi için çalışmalar yapar.
- İşyerinde alınan iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyulup uyulmadığını izler, denetler ve uygunsuzlukların giderilmesini sağlar.
- Risk değerlendirmesi yapar veya yaptırır.

- Çalışana görev verirken, çalışanın sağlık ve güvenlik yönünden işe uygunluğunu göz önüne alır.
- Yeterli bilgi ve talimat verilenler dışındaki çalışanların hayatı ve özel tehlike bulunan yerlere girmemesi için gerekli tedbirleri alır.
- İşyeri dışındaki uzman kişi ve kuruluşlardan hizmet alınması, işverenin sorumluluklarını ortadan kaldırmaz.
- Çalışanların iş sağlığı ve güvenliği alanındaki yükümlülükleri, işverenin sorumluluklarını etkilemez.
- İşveren, iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerinin maliyetini çalışanlara yansıtamaz.

Risklerden korunma ilkeleri

MADDE 5- (1) İşverenin yükümlülüklerinin yerine getirilmesinde aşağıdaki ilkeler göz önünde bulundurulur:

- Risklerden kaçınmak.
 - Kaçınılması mümkün olmayan riskleri analiz etmek.
 - Risklerle kaynağında mücadele etmek.
 - İşin kişilere uygun hale getirilmesi için işyerlerinin tasarımı ile iş ekipmanı, çalışma şekli ve üretim metodlarının seçiminde özen göstermek, özellikle tekdüze çalışma ve üretim temposunun sağlık ve güvenliğe olumsuz etkilerini önlemek, önlenemiyor ise en aza indirmek.
 - Teknik gelişmelere uyum sağlamak.
 - Tehlikeli olanı, tehlikesiz veya daha az tehlikeli olanla değiştirmek.
 - Teknoloji, iş organizasyonu, çalışma şartları, sosyal ilişkiler ve çalışma ortamı ile ilgili faktörlerin etkilerini kapsayan tutarlı ve genel bir önleme politikası geliştirmek.
 - Toplu korunma tedbirlerine, kişisel korunma tedbirlerine göre öncelik vermek.
 - Çalışanlara uygun talimatlar vermek.
- Yasanın belirtilen hükümleri incelendiğinde dikkat çekici olarak getirilen yükümlülüklerden dikkat çekici olanları şunlardır;
- İşveren teknik gelişmelere uyum sağlamak zorundadır. Özellikle iş kolunun tehlike sınıfına göre kullanılan alet ve ekipmanın iş sağlığını tehdit ettiği durumlarda, yeni teknoloji ürünlerin kullanılması gerekeceği açıktır. Yine kullanılan ekipmandan da az tehlikeli olanı var ise onun tercih edilmesi gerekecektir. Bu sürekli olarak teknik ve teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve ürün

alımında iş güvenliği unsurunun özellikle tercih sebebi olması düşünülecektir. Bu da makine ve teçhizat alımında belirtilen esaslara uygun hareket edilmesi sonucuna götürmektedir. Konunun ilgili satın alma birimleri ile paylaşılması işveren yararına olacaktır.

- Çalışanların iş sağlığı ve güvenliği konusundaki yükümlülüklerine uyup uymaması, işverene yasaca yüklenen yükümlülükleri işverenin bu yasaca doğan sorumluluğunu etkilemeyecektir. İşveren, işçinin davranışından ayrı olarak tamamen yasada tanımlanan yükümlülüklerine yerine getirip getirmediği yönünden sorumlu olmaya devam edecektir.

- İşveren, işçisini görevlendirirken, onun sağlık ve güvenlik yönünden işe uygunluğunu değerlendirmek zorundadır. Bu hüküm insan kaynakları yönetiminde yeni bir bakış açısı getirmekte ve onu işverene yükümlülük olarak yüklemektedir. Yasa, işçinin, verilen görev yönünden uygunluğunun değerlendirilmesini şart koşmaktadır. İdari işler, insan kaynaklarının birimin belirtilen yasal değişiklik karşısında uyarılması, iş nitelikleri arasında yer verilmesi önem arz etmektedir.
- İşveren, bu yasa kapsamında alacağı önlemler, eğitimler ve sair yükümlülüklerin yerine getirilmesi için yapacağı masrafı işçiye yükleyemez.

Yasa ile işçilere, işyerindeki koşulların düzeltilmesini talep hakkı tanınmıştır. Bu talebe rağmen işyerinin iş sağlığı ve güvenliği konularında düzenleme yapılmaması halinde, işçinin işçilik hakları saklı kalmak kaydıyla, işi yapmama, iş yerinde güvenli alanda bekleme ve hatta işyerini terk etme hakkı tanınmaktadır. Tüm bu hallerde işçinin ücret ve diğer haklarının saklı olduğu yasada emredici şekilde izah edilmiştir. Yasanın 25 ve 26. Maddeleri yasaya aykırılık halinde uygulanacak yaptırımlar konusunda düzenlemeler de getirmiştir. Yasanın 26.maddesine göre "işyerinin tehlikeli bulunması halinde, işyerinin belli bir bölümünde veya tamamında işin durdurulmasına" karar verilecektir. Yasa belirtilen hükümleri ile iş güvenliği ve sağlığına ilişkin konularda, işçinin de söz hakkı olduğu, izleme ve denetleme sistemi getirmiştir. Bu haliyle yasa daha katılımcı bir işyeri yönetimi esasını benimsemiştir.



SOMÇELİK RAF | **SOMCELİK SHELF**
MARKET ve MAĞAZA EKİPMANLARI | SUPERMARKET & STORE EQUIPMENTS



SOMÇELİK RAF SAN.ve TİC.LTD.ŞTİ | **SOMCELİK SHELF INDUSTRIES LTD**

KAYSERİ (FABRİKA / FACTORY)
Organize Sanayi Bölgesi 24.Cadde
No:55 KAYSERİ/TÜRKİYE
Tel/Phone : +90 352 321 13 00
Faks/Fax : +90 352 321 16 38
E-Mail : somcelik@somcelik.com

KAYSERİ (FABRİKA / FACTORY)
Organize Sanayi Bölgesi 10.Cadde
No:17 KAYSERİ/TÜRKİYE
Tel/Phone : +90 352 321 13 00
Faks/Fax : +90 352 321 16 38
E-Mail : somcelik@somcelik.com

KAYSERİ (ŞUBE/BRANCH)
Sanayi Bölgesi 4.Cadde No:1/A
KAYSERİ/TÜRKİYE
Tel/Phone : +90 352 336 07 89
Faks/Fax : +90 352 336 40 82
E-Mail : kaysun@somcelik.com

İÇ ANADOLU BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
CENTRAL ANATOLIA REGIONAL OFFICE
Kazım Karabekir Cad.Efeiler İş Merk.
No:89/23 İSKİTTER ANKARA/TÜRKİYE
Tel/Phone : +90 312 384 21 16
Faks/Fax : +90 312 384 21 17
E-Mail : ankara@somcelik.com

ÇUKUROVA BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
ÇUKUROVA REGIONAL OFFICE
Nispetiye Mah. 5007 Sk. No:150 MERİDİN
Tel/Phone : +90 324 336 94 11
Faks/Fax : +90 324 336 94 12
E-Mail : merdin@somcelik.com

www.somcelik.com

“Organize perakende gıda güvenliğinin temeli”

Gıda Güvenliği Derneği, sektördeki örnek uygulamaları ve modelleri genele yayarak çitayı üst seviyelere taşımayı amaçlıyor.



Samim Saner
Gıda Güvenliği Derneği Başkanı

Gıda Güvenliği Derneği –GGD, 2004 yılında kurulan ve Türkiye’de gıda güvenliği konusunu temsil eden ilk sivil toplum örgütü... Amacı tüketicinin bilinçlendirilmesi ve sağlığının korunmasıyla birlikte sektörde iyi uygulama örneklerini ön plana çıkarmak, kendini geliştirmek isteyenler için yol göstermek ve modeller oluşturmak. Dernek Başkanı Samim Saner, bu çalışmaların özellikle haksız rekabeti önlemek ve işini hakkıyla yapan firmaların zarar görmesini engellemek adına taşıdığı önemin altını çiziyor. GGD kurulduğu günden itibaren 8 yılda çok önemli bir mesafe kat etti. Birçok resmi mevzuatın oluşturulmasında rol oynadı. Derneğin öncülüğünde Harbiye Kongre Merkezi’nde düzenlenen uluslararası katılımlı Gıda Güvenliği Kongresi’nde devlet yetkilileri, uzmanlar, akademisyenler ve sektör temsilcilerinin katılımıyla önemli bir sinerji yaratılıyor.

Gıda güvenliği konusunda perakendecinin rolü sizce nedir?

Gıda güvenliği tarladan başlayıp sofraya

Gıda Güvenliği Derneği Başkanı Samim Saner, organize perakende zincirlerinin güçlenmesinin gıda güvenliği gelişimindeki ilk şart olduğunu vurguladı

uzanan bir süreç... Zincirin son halkası ise tüketici... Onlara ulaşan ise perakende... Bu açıdan perakendenin gıda güvenliğinde son derece önemli bir rolü var. Organize perakendenin geliştiği ülkelerde gıda güvenliğinin de geliştiğini görüyoruz. Çünkü organize perakende denetlenebilir, kayıt altında, ambalajlı ürün satan bir yapı anlamına gelir ve güvenilirdir. Gıda güvenliğinden söz edebilmemiz için bir ülkede organize gıda perakendeciliğinin, geleneksel pazarlar karşısında gelişmiş ve hakim durumda olması bence çok önemli bir şarttır.

Türkiye’de perakendenin etkisi ne ölçüde?

Organize gıda perakendeciliğinin son yıllarda çok hızlı bir gelişim ve değişim halinde, ama özellikle Anadolu’da gidecek yolu var. Şu anda yarı yarıya bir oran söz konusu... Yüzde 50 organize, yüzde 50 geleneksel pazarlarda. Hem organize alanında oranın artması gerekli hem de geleneksel pazarların Avrupa’daki örnekleri ele alınarak çok daha farklı bir hale getirilmesi gerekir. Fakat her şeye rağmen tabi ki organize perakendenin yüzde 50 civarında bir paya ulaşmış olması bile Türkiye’de gıda güvenliği konusunu ölçülebilir değerlerle konuşabilmemiz açısından çok önemli bir artıdır.

Yerel Zincirler’in gıda güvenliği sürecindeki etkisi sizce nasıl?

PERDER örgütlenmeleriyle birlikte yerel zincirlerin sektör içindeki ağırlığı anlaşılmış durumda. Ancak PERDER’in bu po-

tansiyelini gıda güvenliği alanında daha fazla hissettirmesine ihtiyaç bulunmakta. Gerçekten inandığım şudur ki yerel zincirleri işin içine katmadan Türkiye’de gıda güvenliğinden söz etmek mümkün değil. Yerel Zincirler, sadece kendilerinin taşıdığı potansiyelle değil, özellikle gıda sektöründe pek çok KOBİ’nin varlıklarını sürdürmesini sağlayan birinci neden oldukları için de gıda güvenliği açısından çok önemli. Çünkü biz gıda güvenliğini daha üst seviyelere taşıyacaksa bu KOBİ’leri daha üst seviyeye çıkararak bunu yapacağız. KOBİ’ler üzerinde de en büyük etkisi olan yapı da Yerel Zincirler’dir.

Yerel Zincirler’in gıda güvenliği ile ilgili durumunu nasıl görüyorsunuz?

Yerel Zincirler’de son yıllarda iyice öne çıkan bir markalaşma, kurumsallaşma süreci var. Bu kurumsallaşma hareketinde gıda güvenliği va kalite yaklaşımı daha öne çıkarılmalı. Yerel zincirleri için gıda güvenliği sorunlarının yaşanması ciddi bir tehdit olabilir, ancak ben sektörün bu tehditi bir fırsata çevirmek yönünde harekete geçtiğini görüyorum. Yagıda güvenliğine yatırım yapmaları çok önemli bir fırsat olacaktır. Gıda Güvenliğine önem vermeyen işletmelerin geleceğinin olmayacağı konusunu herkes anlamış durumda. Ancak bu konuda sadece yerel zincirlerin değil, bir bütün olarak Türkiye’nin yapması gerekenler var. Bu konuda hepimiz adına iyi bir fırsat yaratıldı. Yeni mevzuatla birlikte neyin, nasıl yapılması gerektiği oldukça netleşmiş durumda. Yerel Zincirlerimiz de bugüne kadar gerçekleştirdiği çalışmalarla bu konuda istekli ve duyarlı olduklarını gösterdiler.

Bir market zincirinin gıda güvenliği kapsamında dikkat etmesi gereken başlıklar nelerdir?

Bu konuyu üçe ayırmak gerekli... Marketin öz markaları ya da yaygın

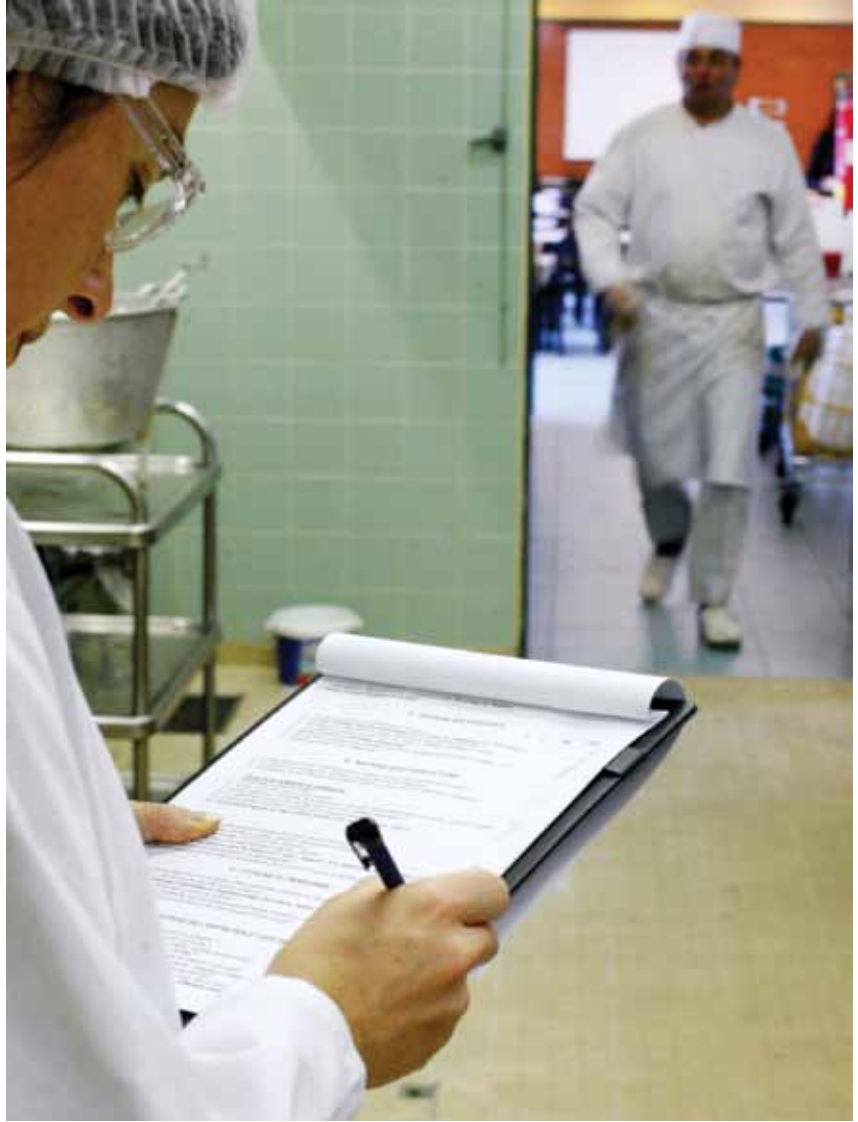
değiştirile "Private Label" ürünleri, marketin şarküteri ve manav gibi özel ürün satan reyonları, marketteki markalı ürünler. Bu üç konunun da koşulları gereği gıda güvenliği açısından ayrı ayrı ele alınması gerekli.

Marketin öz markalarından başlayalım isterseniz... Bu alanda gıda güvenliği, market açısından kritik önem arz ediyor değil mi?

Şüphesiz öyle, çünkü bu ürünlerdeki bir sorun, direkt olarak marketin kendi sorumluluğudur ve tüketicinin algısında marketin marka itibarını ve imajını zedeleyebilir. Market özel markalı ürünü ürettirdiği firmayı kağıt üzerinde değerlendirip, tamam bu firma güvenilir dememeli. Çok daha titiz davranması gerekiyor. Market firmadaki üretim noktalarını çok dikkatli incelemeli. Bütün şartları uygun olsa ve üretime başlansa bile, üretim sonrası da incelemelerin devam etmesi gerekli. Çünkü zaman içinde market markalarının üretimlerinin ilk safhalarındaki belirlenen "spekt"ler ile sonrasında ürünün "spekt"lerinin değişime uğrama sıklığı çok sık rastlanılan bir durum. Böyle bir değişimi market, ilk anda fark edemeyebilir. Oysa tüketici bunu fark edebilir. Ürünün kalitesinde oluşan değişimden de üreticiyi değil marketi sorumlu tutar. Market gıda güvenliği ve kalitesi konularını takip edecek bir uzman kadroya ihtiyaç gösteriyor. Bir çok market bu konuda uzman kuruluşlardan da periyodik olarak denetim ve analiz hizmeti alıyor.

Şarküteri ve manav ile ilgili nelere dikkat edilmeli?

Gıda güvenliği açısından bir market içindeki en problem yaratabilecek ürünlerden biri de bunlar. Özellikle et ve süt ürünlerinin olduğu reyonlarda doğru ekipman, eğitilmiş personel, doğru hijyen kurallarının uygulanması gerekli. Bunların birinin bile eksikliği hijyen zincirinin kırılmasıyla sonuçlanabiliyor. Örneğin doğru ekipman aldığınızı düşünelim. Soğutma sistemleriniz, dilimleme ekipmanınız, kullandığınız yan ekipmanlar gibi bütün her şey kaidelere harfiyen uygun. Personelin de eğitimini tam yaptığınızı düşünelim. Personel, ekipmanı olması gerektiği gibi kullanıyor. Bonesini, eldivenini temiz bir şekilde takıyor ve kılıfına, kıyafetine dikkat ediyor. Bütün bunları sağladıktan sonra diyelim ki personel



tuvaletinde el dezenfektanı kullanmadınız. Personeliniz tuvaletten çıktı ve mikroplu eller ile şarküteri reyonuna girdi çalışıyor. Yine hijyen zinciri kırılmış oldu. Yani onca emek boşa gitti. Dolayısıyla bu konu marketler açısından en zor konu ve kesinlikle bir bütün olarak ele alınması gerekiyor.

Peki markalı ürünlerde perakendeciye sorumluluk düşüyor mu?

Direkt olarak yok ancak ürünün içeriğinin bozulmasının nedeni üreticiden değil, marketten kaynaklanıyorsa bundan söz edilebilir. Özellikle süt ve et ürünleri gibi soğuk zincirin önemli olduğu ürünlerde bu risk söz konusudur. Bunun için de marketlerin soğutma ekipmanlarının düzgün çalıştığından, olası elektrik kesintilerinde jeneratörün zamanında devreye girdiğinden ve soğuk reyonlarının da elektrik tasarrufuna gidilmediğinden

yöneticilerin emin olmaları gerekir. Onun dışında tabii ki merdivenaltı, standart dışı üreticilerin ambalajlı ürünlerini raflarına almamaları gerekir. Bu konuda aslında ciddi perakendecilerde bir sıkıntı yok. Ciddi market zincirleri Bakanlık izni ve üretim standartlarına dair belgesi olmayan markaları zaten raflarına koymuyorlar.

Konu açılmışken üreticilerden devam edelim. Son dönemde Tarım ve Gıda Bakanlığı'nın denetimleri sıklaştırdığını ve firma isimleri açıkladığını görüyoruz. Siz nasıl bakıyorsunuz bu gelişmelere?

Bir üreticinin güvenilir olmayan ürün ya da hileli ürün ürettiği tespit edilmiş ise tabii ki Bakanlık tarafından isminin duyurulması doğrudur. Ancak bu konuya daha geniş bir perspektiften bak-

mak gerekli. Kayıt altındaki firmaların denetim altında olabilmemesinin nedeni, bu markaların zaten üretim safhalarını yetkililerinin kontrolüne açmış olmasıdır. Birçoğu KOBİ düzeyinde olan bu firmalarımız, hem iç pazarda organize yerel zincirlerin raflarına girebilmek hem de ihracat yapabilmek için kendilerini geliştirmek adına ellerinden geleni yapıyorlar. Bunu daha iyi yapabilen olduğu gibi tam olarak süreçlerini bitiremeyenler de var. Fakat sonuç itibarıyla kayıtlı, denetime tabi, organize pazarlarla çalışan, Bakanlık izni almış firmalardan söz ediyoruz. Bunlarda ortaya çıkan insan sağlığını direkt etkilemeyecek hatalar gazetelerde ana sayfada, çarpıcı başlıklarla duyuruluyor. Bu haberlerin ise şöyle bir yan etkisi var; tüketici haberleri okuduğunda, “En güvendiğim firmalar bile böyle ise o zaman ben niye markalı ürün alıyorum, açıkta, Pazar yerlerinde satılan kayıt dışı ürünleri de alabilirim” şeklinde düşünmeye başlıyor.

Üreticiye olduğu kadar marketlere olan güveni de etkileyen bir durum değil mi?

Tabi ki öyle... Gıda güvenliğinin sağlanması için tüketicinin ambalajlı gıdaya ve organize pazarlara doğru teşvik edilmesi gerekir. Gıda Güvenliği Derneği olarak tüm basın iletişimimizde tüketicileri daima zincir marketlerden ürün almaya, ambalajlı ürün kullanmaya, üzerinde Tarım Bakanlığı izni varsa gönül rahatlı-

ğıyla tüketebilecekleri şeklinde bilgilendirmeye çalışıyoruz. Bu teşhir haberleri sonrası, o tavsiyeleri verdiklerim “Bakın marketlerde satılan ürünler de böyleymiş” demeye başladılar. Yanlış anlaşılmasın, ben her firmanın denetlenmesinden yanayım tabi ki. Ancak bu işler olası tüm yan etkileri hesaplanarak yapılmalı. Kamuoyu oluşturulacaksa, tüketici bilinçlendirilecekse, tüketiciler markalı ve onaylı ürünlerden ve marketlerden uzaklaştırarak yapılmaz. Marketteki ürünü tabi ki denetlersin ama tüketiciye de bu arada organize satış noktalarından ürün almaya teşvik edersin. Şu anda medyadaki haberler ne yazık ki bunun tam tersi bir etki yaratıyor.

Gıda güvenliğini tam olarak uygulayabilmek bir market zincirine neler kazandırır sizce?

Bakın bu soruya derneğimizin yaptığı bir çalışmanın çok ilgi çekici sonuçları üzerinden yanıt vermek istiyorum. Gıda Güvenliği Derneği 3 yıl önce 25 Avrupa ülkesinde resmi olarak yapılan bir kamuoyu araştırmasının Türkiye ayağını yürüttü. Konu tüketicilerin ülkemizde gıda güvenliğini nasıl algıladıkları üzerineydi. Sorular 25 Avrupa ülkesinde aynıydı. Ankette Türkiye’de tüketiciler, Avrupa ülkelerinin tersine gıda güvenliğinden dolayı başlarına bir şey gelme riskini trafik kazası geçirme riskinden hemen sonra ikinci sıraya koyuyor. Bu çok ciddi bir du-

rum. Yani tüketici gıda güvenliğiyle ilgili ciddi bir şekilde tedirgin... Aynı ankette tüketicilere “Türkiye’de en çok dikkatinizi çeken gıda güvenliği sorunu nedir?” dediğimiz vakit “İşletmelerin hijyen koşullarının yetersizliği” cevabını aldık. Aynı soru Avrupa’da sorulduğunda en yüksek oran “Yeni çıkan antibiyotiklere karşı dirençsizlik” oldu. Yani Avrupa’daki tüketici çok daha ileri konuları kafaya takarken, bizim tüketicimiz ne yazık ki işin daha en temelinden endişe etmekte. Gıda güvenliği bir alfabeysen hijyen daha “A” harfi anlamına gelir. Tüketici daha bu noktada endişe taşıyor. Dolayısıyla bugün bir market zinciri çıkıp, direkt, net, açık şekilde “Benim marketimde gıda güvenliği en üst düzeydedir, bunda da şöyle iddialıyız” dese inanın çok ciddi bir fark yaratacak. Tüketicinin beklentisi domatesi, elmayı 20 kuruş ucuza almaktan çok, güvenilir ürünlere erişmekte... Tüketici şu anda harıl harıl gıda güvenliği arıyor. Dolayısıyla gıda güvenliği konusu market zinciri açısından rekabette öne çıkabilecekleri en önemli konudur.

Nasıl gerçekleşir bu peki?

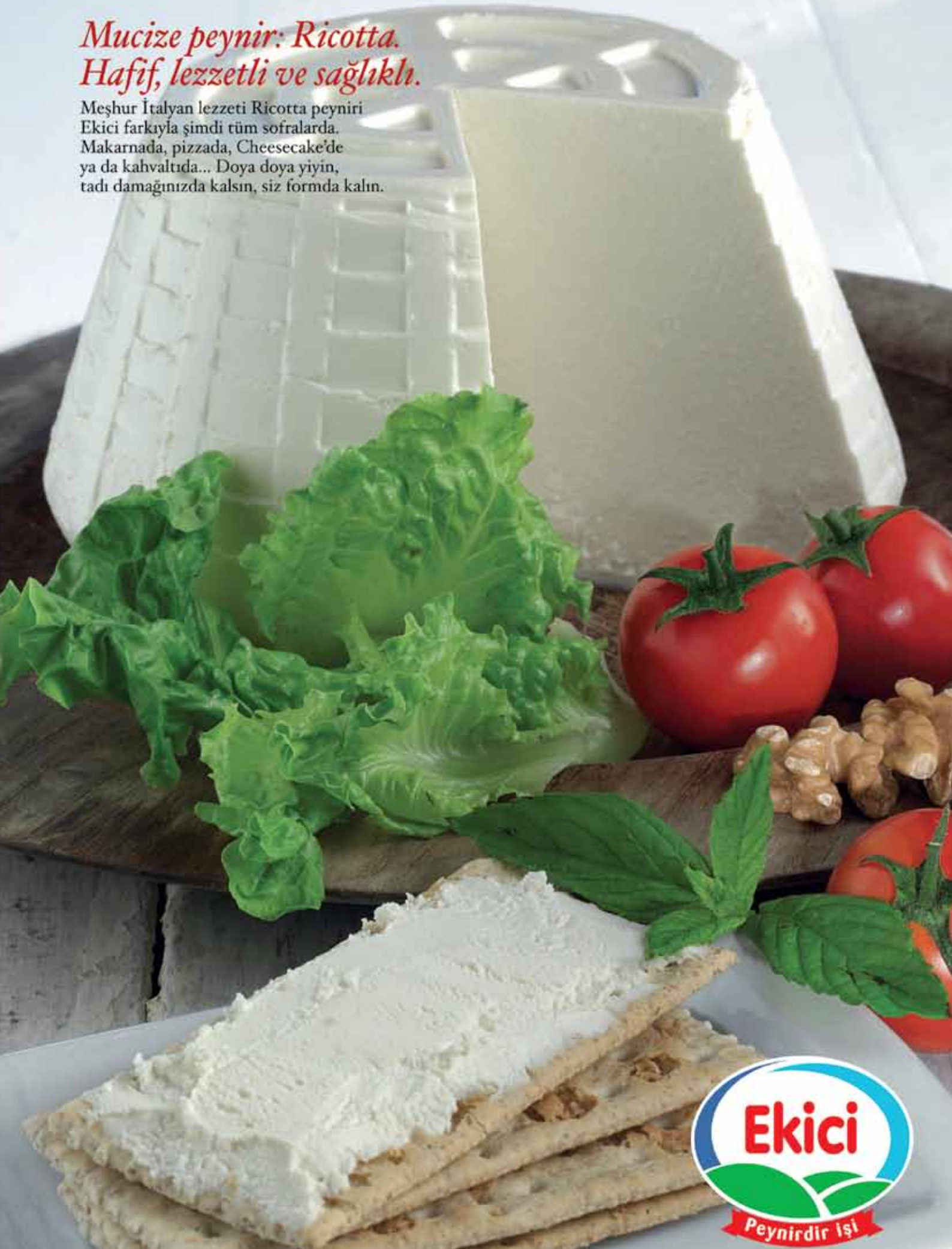
Teknik detaylarla ilgili bilenenleri tekrar etmeyeğim. Sonuçta prosedürler, mevzuat açık. Asıl önemlisi bu prosedürleri hayata geçirebilmek. Market zinciri analiz yapılabilir, rapor isteyebilir, denetim yaptırır. Fakat bunların sonunda o belgeler bir dosyaya konulup rafta dursun, gerektiğinde kullanırız mantığıyla yapılıyorsa, o zaman markete bir faydası da olmuyor. O bilgiler ne kadar kullanılıyor? Mesele bu. Bilgileri kullanabilecek olan gıda mühendisleri, ziraat mühendisleri, veterinerler marketlerin gıda güvenliğiyle ilgili süreçlerinde ne kadar söz sahibi? Uzmanlardan sadece rapor mu alınıyor, yoksa uzmanlar sürecin bütün aşamalarında müdahil olup, soruna müdahale edebiliyorlar mı? bu sorunu üreten yerin bir daha bu sorunla karşı karşıya kalmaması için gereken faaliyetleri başlatabiliyorlar mı? İşte marketlerimiz bu soruların cevaplarında doğru şıkkı işaretleyebiliyorsa o zaman bu iş olmuş demektir.

Bu röportaj vesilesi ile tüm PERDER yönetimine ve üyelerine başarılar dilerken, Gıda Güvenliği konularında her zaman güçlerimizi birleştirmeye hazır olduğumuzu da hatırlatmak isterim.



Mucize peynir: Ricotta. Hafif, lezzetli ve sağlıklı.

Meşhur İtalyan lezzeti Ricotta peyniri
Ekici farkıyla şimdi tüm sofralarda.
Makarnada, pizzada, Cheesecake'de
ya da kahvaltıda... Doya doya yiyin,
tadı damağınızda kalsın, siz formda kalın.



Perakendeciler'den Arakan'a yardım eli

TPF, Myanmar'da yaşanan olaylara sessiz kalmadı ve Arakan Müslümanlarına yardım elini uzattı.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) geleneksel iftar yemeği 9 Ağustos 2012 tarihinde Çırağan Sarayı'nda yapıldı. İstanbul PERDER organizasyonunda gerçekleşen yaklaşık bin kişinin katıldığı iftar yemeğinde Türk Kızılayı Genel Başkanı Ahmet Lütfi Akar, kamu ve özel sektör temsilcilerinin yanı sıra 15 bölge PERDER üyeleri, üretici ve tedarikçi firmalar bir araya geldi. Katılımcıların gündeminde ise, Myanmar'da katliama uğrayan Arakan Müslümanları vardı. Somali, Van ve Pakistan'da yaşanan sıkıntılara yardım eli uzatan TPF, Arakan'da yaşanan olaylara da seyirci kalmadı ve buraya 100.000 TL bağışta bulunma kararı aldı.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün, Federasyon'un Türk Kızılayı ile birlikte yaptığı yardım çalışmaları hakkında detaylı bilgi verdi. Aygün, "Geçmiş dönemde Pakistan'da bir sel felaketi oldu. TPF olarak hemen Türk Kızılayı ile birlikte Pakistan'ın yanında yer aldık. Geçen sene Somali'de bir kuraklık yaşandı. İlk yardım uçağıyla oraya ilk etapta 22 ton çocuk maması ve süt tozu gönderdik. Bu sene Somali'de 1.000 kişilik iftar gerçekleştirdik. Van'da yaşanan depremin ardında Van Erciş Gözütok köyüne bir okul yaptırmaya karara verdik. Bugün ilköğretim okulunun temelini attık. Ayrıca, Van'ın Taşlıca Köyü'ne taziye evi ve sağlık ocağı yapılması için yeni bir karar aldık. Bildiğiniz üzere, Myanmar'da bir felaket yaşanıyor. Zalimin mazlumu ezdiği, suçsuz günahsız insanların birileri tarafından yerinden yurdundan edildiği, aç bırakıldığı, 90 bin kişinin öldüğü bir facia... TPF olarak Myanmar'a 100.000 TL yardım yapma kararı aldık. Buradan yemeğimize katılan firmalarımıza sesleniyorum. 1.000'er TL de sizler de katkıda bulunursanız 200.000 TL'nin üzerine çıkartınız ve Başbakanlığın açmış olduğu hesaplara intikal ettiririz." dedi. Yerel perakendeciliğin bir emniyet sübubu olduğunu söyleyen

Aygün, TPF'nin her geçen gün büyüme devam ettiğini dile getirdi. Aygün konuşmasını şöyle sürdürdü: "2011 yılının Temmuz ayında 12 PERDER, 274 şirket üyesi 2.998 perakende noktamız vardı. Şu anda 15 derneğimiz, 335 şirket üyemiz ve 3.124 perakende noktamız var. Geçen yıl Temmuz ayı ile bu yıl Temmuz ayı arasındaki büyüme oranımızı yüzde 22. TPF tüm zorluklara ve baskılara rağmen; hatta teşvik sistemi içinde tutulmamasına rağmen kendi çabalarıyla büyümesine devam ediyor."

Sürdürülebilir büyüme için...

İstanbul PERDER Başkanı İhsan Biçen, konuşmasına PERDER üyesi olmanın önemini vurgulayarak başladı. Önemli olan burada yönetici olmak değil diyen Biçen, yöneticilik veya başkanlığın gelip geçici bir görev olduğunu, herkesin bu görevi sırasıyla ve en iyi şekilde yapacağına yürekten inandığını söyledi. PERDER üyeliğinin daha önemli olduğuna değinen Biçen, "üyelik kalıcı olanıdır ve derneğin



varlığı üyelerin varlığına bağlıdır." dedi. Biçen üyelere şöyle seslendi: "Hem katılımcı olup fikirlerimizle destek olmalıyız, hem de her platformda birlik ve beraberliğimizi pekiştirecek gücümüzü ortaya çıkartmalıyız. Bu desteğinizi eksik etmeyeceğinizi biliyorum. Dernekten etkin çalışmalar beklemek için katılımcı da olmak gerekir. Aksi takdirde başkan veya yönetimin çalışmaları sizlerin beklentisini karşılayacaktır. Çalışanlarımızdan başlayarak, camiamızdaki herkesten bu yapıyı, özellikle iletişim konusunda güçlendirecek desteklerinizi bekliyorum. Sektörümüzdeki tüm perakende noktalarını geliştirebilmek için onların da bu camianın içine dâhil edilmesi çok faydalı olacaktır." Sürdürülebilir büyümenin peşinden koşmak gerektiğine dikkat çeken Biçen, "Evet büyüyoruz; ama arkamızda yüzlerce sorunla beraber. Sürdürülebilir büyü-

me 10-15 yıllık planlarla mümkün. Bu dönemde özellikle sürdürülebilir çalışmaların hayata geçmesi için çalışacağız. Özellikle günümüzde çok önemli hale gelen teknolojik ve sosyal yönden çalışmalar yapmalıyız. Zamanın şartlarına uygun projeler üretmeli ve ürettiğimiz değerleri tabana yaymalıyız. Sektörümüzdeki tüm oyuncuları kucaklayan ve yerel değerleri korumayı amaçlayan bir yapının olması için çalışacağız. Bunun için de daha çok öğrenmeli ve birlikte daha çok eğitim projeleri geliştirmeliyiz." dedi.

Petrol ve doğalgaz için zulüm

Gecenin onur konuğu Türk Kızılayı Genel Başkanı Ahmet Lütfi Akar da, Myanmar'da yaşanan olaylara dikkat çekti. Akar, "Myanmar Uzak Asya'da bir ülke. Nüfusu 50 milyon civarında. Nüfusunun yüzde 10'u Müslüman. Müslümanların yaşadığı bölgede petrol ve doğalgaz var. İşin esası bu. Müslümanların yaşadığı bölgede dünyanın en zengin doğalgaz yatakları var. Müslümanlar öldürülerek, ırzlarına geçilerek oradan sürülmek isteniyor. Bütün mesele bu. Bu sistematik olarak 20 yıldan beri yapılıyor. Ama kantarın topuzu kaçtı ve artık toplu ölümler, toplu tecvüzler başladı. Bu insanlar ölüm korkusuyla evlerini terk etmişler. Yanlarına bir çöp dahi alamamışlar. Bizim propaganda afişlerimizde çocuklar çıplak olarak gösteriliyor. Sanmayın ki, orada tropikal iklim var da o yüzden. Hayır, bu çocuklar üstlerini örtecek bir parça beze muhtaç oldukları için



çıplak geziyorlar. Bizler, 21.yy'da inancından dolayı, Müslüman olduğundan dolayı cefa gören insanların yanında olmalıyız. Onlara bu zulmü, katliamı yapanları bütün dünyanın gözü önünde lanetliyoruz. Arakan için bir yardım kampanyası başlatıldı. Yardımın yapılacağı bütün hesaplar Başbakanlık'ta toplandı. Operasyon emri de Kızılay'a verildi. Gecenin sonunda TPF'nin "Eğitim 1 projesine sponsor olan firma temsilcilerine ve eğitimcilere plaket verildi." dedi.

Ankara'nın gündemi yeni yönetmelikler

Ankara PERDER üyeleri, Ankara İl Gıda ve Tarım Hayvancılık Müdürlüğü İl Müdürü Muhsin Temel ile bir araya geldi.



Ankara İl Gıda ve Tarım Hayvancılık Müdürlüğü'ne bağlı şube ve ilçe Müdürleri, 1 Eylül 2012 tarihinde Yunus Market ev sahipliğinde PERDER üyeleriyle bir araya geldi. Toplantıda gıda konusunda yeni çıkan yönetmelikler ve yaşanan sıkıntılar masaya yatırıldı. Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek, yeni çıkan yönetmeliklere uyum sürecinde sorun yaşamamak adına perakendeciler olarak çalıştıklarını, yaşanan sorunların çözümünde; sektöre katma değer sağlayan perakendecilere, öğretici felsefe ile yaklaşılmasının uzun vadede kazanç sağlayacağını ifade etti. Yeni yönetmeliklerin bazı yenilikler getirdiğini, tüm maliyetlere rağmen Bakanlığın isteklerini yerine getirdiklerini ifade eden Altunbilek, "Ceza ile değil, aksaklıkları düzeltme yolu ve ortak akıl ile birlikte hareket edebilmeliyiz" dedi. Başkan Altunbilek sorunların çözümü adına Tarım İl Müdürlüğü'nden dönemsel toplantı ve

eğitim talebinde bulundu.

Ankara İl Gıda ve Tarım Hayvancılık Müdürlüğü adına konuşan İl Müdürü Muhsin Temel ise diyalog ve uygulamada birlikteliğin altını çizerek "Cezanın yanı sıra başarılı işletmeleri de ödüllendirmek istiyoruz. Konu şu an Valilikte görüşülmektedir" dedi. Temel Ankara PERDER'den gelecek toplantı ve eğitim taleplerine her zaman açık olduklarını ifade etti.

Toplantı sonunda aşağıdaki kararlar alındı:

- Tarım İl Müdürlüğü web sayfasında yasa/yönetmelik ve tebliğlere ilişkin güncel veri tabanının oluşturulması konusunda İl Müdürlüğü çalışma yapacak.
- Ekmek kasaları market açılmadan

marketlere bırakılmayacak.

- Perakendeciler ekmek satışını gerçekleştiren personelin kişisel temizliği ve kıyafetinden sorumlu iken İl Müdürlüğü dağıtıcıların kişisel temizliği için Fırıncılar Odası'nı ikaz edecek.
- Ekmekler; normal, kepek, tam buğday, tam buğday unu ve ekşi ekmeğin dışında poşette satışa sunulacak.
- Ekmek satışının düşük olduğu mağazalarda, bir üst maddede yer alan ekmekler de alıcının rahat ulaşabileceği bir alandan satışa sunulmak kaydı ile mağazada poşetlenerek satış temsilcisi satışa sunulabilecektir.
- Numune programı kapsamında İl Tarım Müdürlüğü görevlilerine istendiğinde sunulmak üzere ekmek irsal-yelerinden 1 adet fotokopi şubelerde dosyalanmalıdır.
- Ekmek imalatçısı ve ekmek imalatçısı olmak isteyen PERDER üyelerine İl Müdürlüğü bünyesinde eğitim verilmesi uygun görülmüştür.
- Tarım İl Müdürlüğü ile 6 aylık periyotlarda bir araya gelinerek diyalogların ve uygulama birlikteliğine güç katılması uygun görülmüştür.
- Ankara PERDER Yönetim Kurulu olarak Eylül ayının ilk 10 gününde Halciler Odası ile görüşülmesi uygun görülmüştür.



İftar zamanı...

PERDER üyeleri, Ramazan ayında çalışanları, bölgelerindeki üretici ve tedarikçileriyle iftar yemeğinde bir araya geldi.

PERDER üyelerinin ve derneklerin iftar davetleri Ramazan boyunca devam etti. Çelikkayalar personeli, iftar yemeğinde bölgedeki üretici ve tedarikçi firmalarla bir araya geldi. Ankara PERDER üyesi Altunbilekler'in Altunbilek Sofrası Şaşmaz şubesinin ev sahipliğinde gerçekleştirilen iftar yemeğine yaklaşık 500 tedarikçi katıldı. Güneydoğu PERDER üyeleri; Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanı Nihat Ergün'ün katılımıyla Diyarbakır Valisi Mustafa Toprak'ın iftarında bir araya geldiler. Çukurova PERDER, Mersin Vali-

liği tarafından tespit edilen 2.500 kişiye iftar yemeği verdi.

Mersin Valisi Hasan Basri Güzelöğlu ve PERDER üyelerinin katılımıyla gerçekleştirilen iftar sofrası, Mersin'in değişik ilçelerinde Valilik tarafından tespit edilen 3 tane okul bahçesine kuruldu.

Ege PERDER tarafından bu yıl dördüncüsü düzenlenen iftar yemeğine yaklaşık 400 kişi katıldı. Van PERDER üyeleri, Elmalı Otel'de iftar yaptı. Güneydoğu

PERDER, üyeleri ve Diyarbakır'daki yerel marketçilerle iftarda bir araya geldi. Ayrıca Üçge Eurometal'in davetlisi olarak Mustafa'nın Yemek dünyası adlı mekanda iftar gerçekleştirdiler. 1.Organize Sanayi Bölgesi'ndeki yeni genel merkezinde iftar yemeği veren Sincap, her yıl olduğu gibi bu yıl da çalışanlarıyla bir araya geldi. Ankara PERDER üyeleri, Tarım İl Müdürü Muhsin Temel ve Çankaya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ziya Burhanettin Güvenç'i Altunbilek Sofrası'nda ağırladı.



1 eve, 1 askıya

1e1, “Askıda Ekmek” kampanyası ile ihtiyaç sahiplerine yardım eli uzattı.

1e1 Market, Osmanlı döneminin bir geleneği olan “Askıda Ekmek” kampanyasını hayata geçirdi. Geçmişten günümüze uzanan bu geleneği yeniden hatırlatan 1e1 Market, ihtiyaç sahibi olan kişilerin Ramazan ayında ihtiyaçlarını karşılamak için 36 şubesinde “Askıda Ekmek” kampanyasını hayata geçirdi. Kampanya kapsamında, dileyen her müşterileri mağazanın kasa arkasına yapılan stantlara salça, ekmek, süt vb. ürünler bıraktı. Veren elle alan elin birbirini görmeden yardımlaşmanın yaşandığı 1e1 Marketlerinde, ihtiyaç sahiplerinin yüzü güldü



150 bin kitap artık okullarda...

Altunbilekler Marketlerinde, 65 noktada oluşturulan kitap toplama kutularında 150.000'in üzerinde kitap toplandı.



Altunbilekler Marketler Zinciri ve Bilkent Üniversitesi Toplumsal Duyarlılık Projeleri işbirliği ile kitap gereksinimi olan çocuk ve gençlere yeni kütüphaneler kurmak amacıyla başlatılan “Bir Kitap da Senden Olsun” kampanyası sona erdi. Mart ayında, Kütüphaneler Haftası ile başlayan ve 2 ay süren kampanya sonunda Altunbilekler Marketlerinde, 65 noktada oluşturulan kitap toplama kutularına bırakılan kitap sayısı 150.000'in üzerindeydi. Kampanya boyunca kitaplar, TDP'nin gönüllü öğrencileri tarafından incelenerek tasnif edildi. Kampanya sürecinde kullanıma uygun kitapların 40.000'i, yaklaşık 40 okul ve 30 halk kütüphanesine ulaştırıldı. Ayırıştırma işlemleri tamamen sona erdiğinde, toplamda 100'ün üstünde ilk ve orta dereceli okul

ve onlarca halk kütüphanesindeki raflar kitaplarla dolacak.

Kastamonu Üniversitesi kütüphanesine yapılan 12.000 kitaplık bağışın teslimi ile toplama kampanyası sonlanırken,

Altunbilekler Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek, “Bize projede

büyük destek veren ve 150.000 kitap bağışlayan Ankaralıları çok teşekkür ediyorum. Kitap okuma alışkanlığının ve kitap erişiminin yetersiz düzeyde olduğu ülkemizde çocuklarımızın geleceğine ışık tutmak isteyen tüm bağışçılarımızla birlikte, eğitim için atılan bu adımda yer almaktan onur duyuyoruz. Bu projenin daha birçok sosyal proje için öncü olmasını diliyorum.” dedi.



gökcelik®

“Rafın Olduğu Her Yerde...”



Fabrika:

Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi
Nilüfer Bulvarı No: 128 Bursa / TÜRKİYE
Tel: (0224) 411 20 00 (pbx)
Fax: (0224) 411 20 05

İstanbul Ofis:

Tatlısu Mah. Akif İnan Sk. No:22 K:8 D:17
Ataşehir Sevim Residence Ümraniye / İSTANBUL
Tel: (0216) 590 06 16

@ gokcelik@gokcelik.com

www.gokcelik.com



İstanbul PERDER üyeleri Germencik'te...

Hedef Grup Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kara, İstanbul PERDER üyelerini Aydın Germencik'teki Burç Thermal Otel'de ağırladı.

Hedef Grup'un ev sahipliğindeki tatil organizasyonuna, İstanbul PERDER üyeleri ve aileleri katıldı. Organizasyon süresince tatilin yanı sıra toplantılar da gerçekleştirildi. Hedef Grup tarafından gerçekleştirilen sunumun ardından, Yönetim Kurulu Başkanı Kara, PERDER üyelerine plaket taktim etti. Kara, "Bizleri kırmayıp misafiriniz olduğunuz için hepinize teşekkür ederim" dedi.

Organizasyona katılan Türkiye Pera-

kendeciler Federasyon Başkanı Selamet Aygün, "Bu güzel organizasyonu düzenleyerek, birlikte vakit geçirmemizi sağladığınız için çok memnunuz" dedi. Programın sonunda İstanbul PERDER Başkanı İhsan Biçen, birliktelik için bu tür organizasyonların üyeleri daha güçlü kıldığını söyledi.

Düzenlenen tavla turnuvasında Ali Kara birinci olarak, tatil kazandı.



Özhan'dan FOTOFEST'E destek...

Özhan Marketler Zinciri, Türkiye'nin tek fotoğraf festivali olan 'Uluslararası Bursa Fotoğraf Festivali'ni destekledi



Fotoğraf gönüllülerini 2'nci kez Bursa'da buluşturacak olan 'Uluslararası Bursa Fotoğraf Festivali (Bursa FOTOFEST 2012), 15 – 21 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilecek. Bursa FOTOFEST, Bursa Büyükşehir Belediyesi, Bursa Kent Konseyi ve Bursa Fotoğraf Sanatı Derneği (BUFSAD) işbirliğiyle, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'nın (BTSO) ana sponsorluğunda düzenleniyor. Ortadoğu ve Doğu

Avrupa'nın en büyük fotoğraf festivali olan ve bu yıl 'İnsanlığın İzleri' konu başlığıyla gerçekleştirilen Bursa FOTOFEST 2012'de yer alacak Bursalı fotoğrafçıların sergileri, Özhan Marketler Zinciri'nin katkılarıyla sanatseverlerle buluşacak. Festivalin tanıtım toplantısında Özhan Marketler Zinciri Danışmanı Sabri Erdem ile Reklam ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Ayşen Yılmaz da hazır bulundu. Erdem,

Bursa'nın tanıtımına katkı sağlayacak, her türlü kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaya hazır olduklarını dile getirdi. Ayşen Yılmaz ise, Bursa'nın ileride fotoğrafla anılan bir kent olma hedefinde her zaman fotoğraf severlerin yanında olacaklarını söyledi.

Bayramlıklar TPF'den...

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Gurbet Altay'ın seslendirdiği Hz.Mevlana Şiirleri albümünü alarak; elde edilen gelirle Ağaçlı Çocuk Esirgeme Kurumu'ndaki çocukların ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulundu.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu(TPF) Genel Koordinatörü Gurbet Altay'ın Hz.Mevlana Şiirleri albümünün geliri Ağaçlı Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağışlanıyor. Konuyla ilgili bir açıklama yapan Altay, şunları söyledi: "Albüm gelirleriyle Çocuk Esirgeme Kurumu'ndaki çocuk-

ların ihtiyaçlarının karşılanacağı bizleri heyecanlandırdı.Yaptığımız çalışmalar sonucunda Ağaçlı Çocuk Esirgeme Kurumu'nda bulunan çocukların birtakım kıyafete ihtiyaçları olduğunu tespit ettik. Kıyafetleri, çocuklar kendileri seçerek aldılar. Bu onlar için ayrı bir mutluluktu. Buradan tüm sivil toplum örgütlerine ve firmalara sesleniyorum; kendi etrafındaki ihtiyacı olan kurumlara destek vermelerini öneriyorum. Bundan sonra da, bu tür yardımlar yapmaya devam edeceğiz. Hz.Mevlana'nın düşüncelerinde olduğu gibi, TPF sadece perakendenin gelişimine değil; toplumun da gelişimine katkı sağlamaktadır."

Türk Kızılayı, TPF'yi altın madalya ile ödüllendirdi

Türk Kızılayı'nın yurt içi ve yurt dışı insani yardım operasyonuna bağışlarıyla destek veren Türkiye Perakendeciler Federasyonu(TPF), altın madalya ile ödüllendirildi.



Türk Kızılayı'nın bağışçıları 10 Ağustos 2012 tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen ödül töreninde bulundu. Törene, yurt içi ve yurt dışı insani yardım operasyonuna bağışlarıyla destek veren işadamları, sanatçılar, sivil toplum örgütleri, gazeteciler ve vatandaşlar katıldı. Aynı

zamanda Türk Kızılayı'nın kuruluşunun 145. yılının kutlandığı gecede bağışlarıyla milyonlarca insanın yarasını saran bağışçılar altın madalyalarını aldılar. Törene Başbakan Recep Tayyip Erdoğan da katılarak, bağışçılara madalyalarını takdim etti. Bu güne kadar Türk Kızılayı'nın gerçekleştirmiş olduğu insani yardım

operasyonlarına destek veren Türkiye Perakendeciler Federasyonu; Pakistan, Somali, Van ve son olarak da Myanmar'a yaptığı aynı ve nakdi yardımlardan dolayı altın madalya ile ödüllendirildi. Konuyla ilgili açıklama yapan TPF Başkanı Selamet



Aygün, "Doğal afet, açlık, kıtlık ve yoksulluk nedeniyle zor durumda olan; hatta ölümlerle her gün karşı karşıya kalan halklara kayıtsız kalamayız. Gerek sınırlarımız içerisinde gerekse sınırlarımız dışında yaşanan büyük insanlık dramı karşısında, Türkiye Perakendeciler Federasyonu her zaman duyarlı davranmış ve yardım elini uzatmıştır. Bu yardımlar, TPF üyelerinin desteği gerçekleşmiştir. Bundan sonra daha da büyüterek devam edecektir." dedi.

Ankara PERDER üyeleri kahvaltıda

Üye kahvaltısına Akyurt Süpermarket ev sahipliği yaptı.

Her ay bir üyesinin ev sahipliğinde üye kahvaltısı organize eden Ankara PERDER, geleneksel aylık kahvaltısını Temmuz ayında Akyurt Süpermarket ev sahipliğinde gerçekleştirdi. Akyurt Süpermarket'in genel merkezinde gerçekleşen kahvaltıda üyeler sektöre yönelik fikir ve görüş alışverişinde bulundular.

Ankara PERDER üyeleri kahvaltı sonrası, tüm dünyada ve ülkemizde gündemde olan yeşil enerjiye geçiş konusunda üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmek üzere led enerji kullanımına

yönelik sektör lideri bir firmadan bilgi aldı. Firmanın tanıtımının ardından sözü alan Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek, yeşil enerjinin ülkemizin ve dünyanın geleceği açısından ne kadar önemli olduğunun bilincinde olduklarını ve tüm enerji sistemlerini buna yönelik hale getirme konusunda hazırlık yaptıklarını vurguladı. Ardından Çankaya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ziya Burhanettin Güvenç ve Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Alaeddin Tileylilioğlu'nun Ankara PERDER üyelerine yönelik hazırladığı Aile Şirketleri'nde Kurumsallaşma



ve Aile Anayasası başlıklı eğitim verildi. Prof. Dr. Tileylilioğlu, aile şirketlerinin şirket evriminden, aile şirketlerinde kurumsallaşmaya; aile şirketlerinin olmazsa olmazlarından, aile işletmelerinin üstün yönlerine kadar pek çok konuyu aktardı.

PERDER Gelişim Platformu kuruldu

PERDER Gelişim Platformu'nu oluşturan İstanbul PERDER, bu komisyonda görev alacak üyelerini belirledi

15 Ağustos 2012 tarihinde, Point Otel'de düzenlenen toplantıya Danışman Yase-min Sungur ve İstanbul PERDER Başkanı İhsan Biçen de katıldı. Komisyon üyeleri, İstanbul PERDER üyelerine yönelik olarak yapılması gereken çalışmalar hakkında istişarede bulundular.

İlk olarak Çalışma Komisyonu'na başkanlık edecek isim belirlendi. Ardından resmi bir çalışma düzeni olması gerektiği saptanarak; Komisyon'un amacı, misyonu ve vizyonu belirlendi. Komisyon üyeleri, perakende sektörünün en önemli sorunlarını ele alacaklar ve bu sorunları minimum düzeye indirmek yönelik çalışmalar yapacaklar. Ayrıca en üst kademe yönetim ile en alt kademe çalışan arasındaki iletişim-sizliği ortadan kaldıracaklar.

Komisyon bundan sonra, PERDER Gelişim Platformu olarak çalışmalarına devam edecek. Her biri kendi alanında profesyonel olan üyeler; sorunları daha yakından



takip ederek, çözüm geliştirilecekler. Komisyon üyeleri şu isimlerden oluşuyor: Zafer Yayla, Cemalettin Zırhoğlu, Sibel Zaloğlu, Yasemin Parlak, Hüseyin Kurmut, Bülent Efe, Abidin Çavuşoğlu, Çetin Yılmaz, Hikmet Sancak, Dursun Tokgöz, Bayram Taş, Tanay Ulu, Rahim Alkan, Kemal Tanıl, İbrahim Mirat, Aziz Kavak, Adem Kara. PERDER Gelişim Platformu'nun hedefiyle ilgili İstanbul PERDER Başkanı İhsan Biçen şunları aktardı:

"Firmalarımızda çalışan bir çok profesyonel ve her birisi kendi branşında başarılı arkadaşlarımız var. Bu yöneticilerimizin katılımıyla 17 kişilik PERDER Gelişim

Platformu'nu kurduk. Platform çalışmalarında özgür olacak. Sektörümüzün sorunlarını ele alarak bizlere yol haritası çizecek ve uygulanabilirliği sağlayacak. Sizlerin aracılığıyla da gönüllü olarak bizlere destek verecek olan Platform üyesi arkadaşlarımızı şimdiye kadar teşekkür ediyorum. Uygulanacak projelerin yanı sıra platformun diğer bir yararı da PERDER'in sektörde çalışanlar tarafından daha iyi tanınması olacak. Profesyonelleri derneğimizin projelerinde etkin kılmakla, çalışanlarımızın İstanbul PERDER'in amaçları hakkında çok daha iyi bilgi sahibi olacağını düşünüyoruz.

Hadim talihlileri belli oldu

Hadim AVM mağazalarında uygulanan kampanyada, hediye kazanan müşteriler hediyelerini teslim aldı.



3 Mayıs- 8 Temmuz tarihleri arasındaki kampanya kapsamında 1 Volkswagen Passat, 3 Volkswagen Polo, 10 iPhone 4s ve 20 Sony Lcd Tv, sahiplerine teslim edildi. Hadim AVM'nin Bursa, Eskişehir, Kütahya ve Bilecik bölgelerindeki 44 şubesinde uygulanan ve her 25 TL'lik alışveriş karşılığı bir adet katılım şansı yakalayan müşteriler arasında noter tarafından yapılan çekiliş sonucu, belirlenen şanslı numaraların sahipleri birbirinden güzel hediyelere sahip oldular.



Karabıyık bisiklet dağıttı

Karabıyık Market, ilköğretim öğrencilerine 46 adet bisiklet dağıttı.



Türk Kızılayı ile birlikte gerçekleştirilen, ilköğretim okullarını kapsayan " Küçük Yüreklere Büyük Adımlar Atıyor, Hayat Kurtarıyor " projesine verdiği katkı dolayısıyla Karabıyık Market Yönetim Kurulu Başkanı Zekeriya Karabıyık'a plaket verildi. İki yıl üst üste kampanya sponsoru olan Karabıyık Market, ilköğretim öğrencilerine toplam 46 adet bisiklet dağıttı.

Metropol lojistik merkezini açtı

Çorum'da faaliyet gösteren Metropol, 2 bin 250 metrekarelik lojistik merkezi oluşturdu.

30 mağazanın ihtiyacına cevap verebilecek büyüklükte olan lojistik merkezi, 1.500 palet rafta, 1.000 palet yerde olmak üzere 2 bin 500 palet hacme sahip. Otomatik sipariş sistemi ile sevkiyat ve mal kabulün yapıldığı lojistik merkezinde, yükleme ve boşaltma rampaları da yer alırken, 2 adet 50'şer metrekarelik soğuk hava deposu da bulunuyor. Metropol A.Ş. Genel Müdürü Celal Gönül, Gıda Toptancılar Sitesi'nde bulunan lojistik merkezi basın mensuplarına

tanıtarak bazı açıklamalarda bulundu. Basın toplantısına Genel Müdür Yardımcısı Melih Aydın ve Bölge Satış Müdürü Salih Dinç de katıldı. Metropol A.Ş. Genel Müdürü Celal Gönül, Metropol'ün, Çorum perakende ticaretinde ilkleri gerçekleştirmeye devam edeceğini kaydederek, "Metropol, Çorum'un en büyük perakendecisi olmanın yanında, yenilikleri getirme konusunda da liderliğini sürdürmektedir. Çağdaş perakendeciliğin tüm kondis-

yonları kullanılmaktadır. Bu nedenle hem Metropol hem de bizimle ticaret yapan tedarikçilerimiz, çok ciddi zaman ve iş gücü kazanımları elde etmektedir" dedi.



Biçen, müşterilerine çifte bayram yaşattı

Biçen, 21. yıldönümüne özel “10 TL’ye Araba” kampanyası ile müşterilerine hediyeye dağıttı.



18 Mayıs-29 Haziran tarihleri arasında Bicard ile yeşil etiketli ürünlerde tek seferde yaptığı 10 TL’lik alışverişi ile

260.000 müşteri çekilişe katılma hakkı kazandı. Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü’nün izni ile 8 Temmuz 2012 tarihinde noter huzurunda yapılan çekilişin sonuçları 11 Temmuz tarihli Akşam Gazetesi, Radikal Gazetesi ve Biçen web sitesinde yayımlandı. Çekiliş ile 1 kişi Peugeot 2012 model 206+ otomobil, 5 kişi düğün paketi, 10 kişi Vestel No Frost Soğutucu, 15 kişi Vestel

performans Lcd. Tv., 15 kişi Vestel bulaşık makinesi, 15 kişi Vestel çamaşır makinesi, 20 kişi Vestel süpürge, 100 kişi 26 Jant MTB LUX bisiklet, 50 kişi Kütahya Porselen 24 parça yemek takımı, 100 kişi ise sinbo elektrikli küçük ev aleti kazandı.

Kazanan talihlilere, bayram öncesi Biçen Başakşehir şubesi önünde düzenlenen tören ile hediyeleri teslim edildi.

Groseri müşterilerine tekne turu

Groseri, Adana, Ceyhan ve Mersin’den müşterileri için tekne turu düzenledi

Groseri Kültür ve Eğlence Gezileri kapsamında Adana, Ceyhan ve Mersin’den otobüsler ile ulaşımı sağlanan 100 Groseri Kart müşterisi, Mersin Taşucu’nda hazır bulunan tekneye yerleştiler. Tisan, Boğsak, Dana Adası ve Barbaros koylarını gezip, tüm gün boyunca denizin, tatilin ve eğlencenin tadını çıkardılar. Sabah saatlerinde

Mersin Taşucu’ndan hareket eden tekne ile Dana Adası, Tisan, Boğsak, Barbaros koylarına gidildi. Teknenin koylardaki yüzme molası sayesinde, davetliler açık denizde kıyıya doğru yüzmenin keyfini yaşadılar. Teknede eğlenceler ve ödüllü dans yarışmaları düzenlendi. Sabah kahvaltısı, öğle yemeği, meyve, çay ikram edildi.



Fayda’da Fidan dönemi...

Fayda A.Ş.’nin yeni başkanı Ekrem Fidan oldu.



Fayda A.Ş. yönetimindeki yeniden yapılanma çerçevesinde değişen isimler belirlendi ve yeni yönetim görevine başladı. Bu çerçevede Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanlığına, Yalova’da faaliyet gösteren Fidanlar Market’in

sahibi Ekrem Fidan seçildi. Fayda A.Ş. yönetiminde Fidan’ın yanı sıra yer alan diğer isimler ise İhsan Biçen, Mahmut Kara, Turan Özbahçeci, Doğan Seyhan, Bayram Akyüz, Osman Öztürk, Mehmet Ali Başdurak ve Selahattin Kılıç oldu. Perakendeci ve üreticiye maksimum fayda ilkesiyle yoluna devam edecek olan Fayda A.Ş., bünyesindeki özel markalı ürünleri TPF üyesi market zincirlerinin talepleri doğrultusunda sunmayı sürdürecektir.

**HER GEÇEN GÜN
BÜYÜYÖRÜZ!**

Şirket üyesi

328

**Perakende
satış noktası**

3.112

personel

57.825

m2

2.096.866

1e1'den iki şube birden...

Akdeniz PERDER üyesi 1e1, Perge ve Kumluca Çarşı şubelerini açtı.



1e1 Market, 9 Ağustos Perşembe günü Perge mağazasını, 10 Ağustos Cuma günü ise Kumluca Çarşı mağazasını hizmete açtı. Perge mağazası, 602 metrekare satış alanında, 4 kasa ve 19 personel ile Kumluca Çarşı mağazası ise 450 metrekare satış alanında, 3 kasa ve 12 personel ile müşterilerine hizmet verecek. 1e1 Market, Perge ve Kumluca Çarşı mağazalarının açılışı ile toplamda mağaza sayısını 38'e yükseltmiş olacak.

Akgüller 12'nci mağazasını açtı

Batı Karadeniz PERDER üyesi Akgüller, 12'nci mağazasını Akçakoca'da müşterileriyle buluşturdu.

Akçakoca'da düzenlenen törende açılış kurdelesini Akgüller Yönetim kurulu Başkanı Harun Akgül, tedarikçi firma temsilcileri ile birlikte yaptı. Halkın yoğun ilgi gösterdiği açılıшта, yeni şube için hayırlı olsun dileklerinde bulunuldu. Yeni mağaza 250 metrekare satış alanında, 2 kasa, 10 çalışanla hizmete başladı.



Akyurt'tan yeni şube

Ankara PERDER üyesi Akyurt, 42'nci şubelerini açtı.



Akyurt Süpermarket, Pursaklar'da 3'üncü şubelerini açtı. 1.450 metrekare satış alanına sahip olan yeni şube, 40 çalışanıyla hizmet veriyor. Akyurt, yeni yatırımlarına devam edecek.

Altunbilekler Etimesgut'ta...

Ankara PERDER üyesi Altunbilekler, 65.şubelerini açtı.

Altunbilekler, 65'inci şubelerini Etimesgut Topçu'da açtı. Etimesgut Topçu mağazası 700 metrekarelik satış alanında, 4 kasa ve 15 çalışanıyla hizmet veriyor. Altunbilekler Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek, açılışların önümüzdeki günlerde de devam edeceğini söyledi. Altunbilek ayrıca, 2012 yılında mağaza sayılarının 70'e ulaşabileceğini sözlerine ekledi.



Aymar'dan yeni şube

Karadeniz PERDER üyesi Aymar, 12'nci şubelerini açtı.



Aymar'ın yeni şubesi 1.000 metrekare alanda, 3 kasa ve 15 personel ile hizmet veriyor. Aymar Yönetim Kurulu üyesi Sefer Ayyıldız, "Trabzon'un Arsin ilçesinde açtığımız bu mağaza ile şube sayımızı 12'ye çıkarmış olduk." dedi.

Açılışa Arsin Kaymakamı Salih Altun, Arsin Belediye Başkanı Erdem Şen, Emniyet Müdürü Hüseyin Cörüt de katıldı.

Barış Gross 20'nci şubelerini açtı

Ege PERDER üyesi Barış Gross, yeni şubelerini açtı..

Barış Gross Market, yeni şubelerini 3.000 metrekare kapalı alana kurarak, İzmir yerel marketleri arasında yeni bir rekora imza attı. Toplu Konut İdaresi'nin yaptığı yerleşkenin alışveriş merkezine talip olan Barış Gross, içinde kapalı çocuk oyun parkı, fast food restoranları olan küçük bir alışveriş merkezi oluşturdu.



Başdaş'tan yeni şube

Ege PERDER üyesi Başdaş, 7'nci şubelerini açtı.



İzmir'in Bornova semtinde iki şube birden açan Başdaş Market, mağaza sayısını 7'ye yükseltti. Başdaş Marketçilik Genel Müdürü Fevzi Başdaş, hedeflerinin yılsonuna kadar 10 şubeye ulaşmak olduğunu belirtti.

Çağrı Hipermarket 30'uncu mağazasını açtı

İstanbul PERDER üyesi Çağrı Hipermarket'in 30'uncu mağazası İzmit'te açıldı

Karabaş Mahallesi, Abdurrahman Yüksel Sokak'ta hizmete giren Çağrı Hipermarket'in yeni mağazasında 50 kişi istihdam edildi. 650 metrekare satış alanına sahip mağazada 5 kasa bulunuyor. Belsa Plaza karşısında açılan mağaza Çağrı Hipermarket'in toplamda 30, İzmit'teki ise 5'inci mağazası oldu.



Çelikkayalar 8 şubeye ulaştı

Konya PERDER üyesi Çelikkayalar, yeni şubesini hizmete açtı.

Çelikkayalar yeni şubesini Temmuz ayında hizmete açtı. 500 metrekare alana sahip olan yeni şubede 25 personel ve 3 kasa hizmet veriyor.



Genpa, 97'nci mağazasını açtı

Akdeniz PERDER üyesi Genpa, Kumluca ilçesinde 3'üncü toplamda 97'nci mağazasını hizmete açtı.



Zincire bir halka daha ekleyen Genpa'nın yeni mağazası, Antalya Kumluca İlçesi'nde Beykonak'ta müşterileriyle buluştu. Mağaza, 350 metrekare, 2 kasa ve 8 personel ile hizmet vermeye başladı. Açılış kudrelesini Beykonak Belediye Başkanı Turhan Karaköse, Genpa Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Gültekin Gencer ve Genpa Yönetim Kurulu Üyesi Hüseyin Eldek birlikte kesti.

Denmar, Özdere'de

Ege PERDER üyesi Denmar, yeni şubesini Özdere'de açtı.

Denmar 10'uncu şubesini İzmir Özdere'de açtı. 900 metrekare satış alanı olan mağazada, 35 personel ve 6 yazarkasa hizmet veriyor.



Halk'a iki yeni halka

Ege EPRDER üyesi Halk Market, iki şube birden açtı.



Aydın merkezli Halk Market, 21. ve 22. şubelerini aynı gün içerisinde açtı. Toplam 22 mağaza, 350 çalışan, 6.000 metrekare satış alana sahip olan Halk Market, yıl sonuna kadar 3 şube daha açmayı hedefliyor.

MADO ET İŞLEME MAKİNELERİ



Mado Sharpx Bıçak Bileme Makinesi



Mado Extruder



Mado Otomatik Kıyma Porsiyonlama Hattı



Mado Cutter



Mado Et Testeresi

- Extruder Kıyma Makineleri
- Endüstriyel Kıyma Makineleri
- Cutter Makineleri
- Et ve Kemik Testeresi
- Kıyma Porsiyonlama Hatları
- Otomatik Bıçak Bileme Makineleri

Çağrı Semt 21 mağazaya ulaştı

İstanbul PERDER üyesi Çağrı Hipermarket'in discount konseptindeki markası Çağrı Semt, açılışlara ara vermeden devam ediyor

Çağrı Hipermarket Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Kara, bu yılın Mayıs ayında 5 mağaza birden açarak sektöre giriş yapan Çağrı Semt'in şu anda 21 mağaza olduğunu, Eylül ayı sonuna kadar ise 30 şubeye ulaşacaklarını belirtti. Çağrı Semt mağazalarında 21 mağazada yaklaşık 100 kişi istihdam ediliyor. Toplamda 6 bin metrekare satış alanına yükselen Çağrı Semt mağazalarında 42 kasa bulunuyor. Şu anda İstanbul ve İzmit ağırlıklı büyüyen firma 2013 yılı ile birlikte Marmara Bölgesi'ndeki farklı lokasyonlara açılarak iki yıllık süre içinde 200 mağazaya ulaşmayı hedefliyor.



Hatipoğlu'ndan yeni şube

İstanbul PERDER üyesi Grup Hatipoğlu, 30'uncu şubesini açtı.



Grup Hatipoğlu, İstanbul Anadolu Yakası'nda şubeleşmeye devam ediyor. Temmuz ayında Maltepe-2 şubesini hizmete açan Hatipoğlu, yeni şubesini Kartal ilçesine bağlı Soğanlık Mahallesi'nde açtı. 600 metrekarelik satış alanı sahip olan Soğanlık şubesi, 5 kasa ve 25 çalışanla bölge halkına hizmet veriyor.

Kalafatlar 8'inciye açtı

Karadeniz PERDER üyesi Kalafatlar, yeni şubesini Ordu'da açtı.

Kalafatlar, 8'inci şubesi olan ORSAN'ı Ordu'da açtı. AVM konseptinde yapılan mağazanın açılışına Ordu Valisi Orhan Düzgün ve Ordu Belediye Başkanı Seyit Torun da katıldı. Kalafatlar Mağazası Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Kalafat, Ordu'da kazandıklarını Ordu'ya yatırdıklarını söyledi. 17 yıl önce başladıkları bu sektörde emin adımlarla yürüdüklerini belirten Kalafat, önümüzdeki günlerde yapacakları yeni yatırımlarında müjdesini verdi. ORSAN, 1.500 metrekare alanda, 7 kasa ve 50 personel ile hizmet veriyor



Karabıyık'tan 10'uncu şube

Ege PERDER üyesi Karabıyık Market, yeni şubesini açtı.



İzmir Ödemiş merkezli Karabıyık Market, 10'uncu şubesinin açılışını gerçekleştirdi. Köprübaşı şubesi 350 metrekare alanda, 9 personelle hizmete başladı. Böylece Karabıyık Market, 88 çalışan ve 2.500 metrekare alana ulaştı. Açılışa Ödemiş Kaymakamı Abdurrahman Koçoğlu, Belediye Başkanı Bekir Keskin, Emniyet Müdürü Levent Akbaş, İlçe Müftüsü Mustafa Bilgiç, siyasi partilerin ilçe başkanları ve Ödemişliler katıldı.

Kibaroğlu 31'inci mağazasını açtı

Ege PERDER ÜYESİ Kibaroğlu Gruba bağlı Kibarım Alışveriş Merkezi'nin 31'inci halkası hizmete girdi

Seferihisar, Atatürk Caddesi'nde 600 metrekare hizmet alanına sahip olan mağaza, 18 personel ve 4 kasa ile faaliyet gösterecek. Mağazanın yöreye ciddi bir hareketlilik getireceğine inandıklarını söyleyen Kibaroğlu Grup Genel Koordinatörü Ahmet Kavakalan, "Firmamız sektörde istikrarlı büyüme ve şubeleşme çalışmalarıyla ciddi bir oyuncu haline geldi. Büyüme çalışmalarına devam ediyoruz. Yatırım yapmaya ara vermeden devam edeceğiz" dedi.



Özhan 30.şubesini açtı

Bursa PERDER üyesi Özhan, yeni şubesini Demiryolu'nda açtı.



Özhan Marketler zincirinin yeni şube açılışını Özhan Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Tevfik Özhan, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Uluçay, Danışman Sabri Erdem ve Genel Müdür İbrahim Özhan birlikte yaptı. Özhan Marketler Zinciri Genel Müdürü İbrahim Özhan, "Hedefimiz, kaliteli ve güvenilir hizmetimizi önce ulusala sonra yurtdışına taşımak. Yine doğru karar ve güçlü adımlarla istikrarlı bir şekilde büyümeye devam edeceğiz. 2 şubemizin hazırlıkları daha sürüyor" dedi.

Pekdemirler Bornova'da

Ege PERDER üyesi Pekdemirler, 50'nci şubesini Bornova'da açtı.

Denizli merkezli Pekdemirler, yeni şubesini İzmir'in bornova ilçesinde açtı. Önümüzdeki dönemde de İzmir'de yatırım yapmayı planlayan Pekdemirler, 2013 yılı sonuna kadar 20 şubeye ulaşmayı hedefliyor.



Sincap'ın yeni şubeleri hizmette

Konya PERDER üyesi Sincap, 29 şubeye ulaştı.



Sincap Marketler Zinciri 10. yılında şube sayısını hızla arttırmaya devam ediyor. 29'uncu şubesini Sakarya Mahallesi Güzeldere Caddesi'nde hizmete açan Sincap, 500 metrekare satış alanında faaliyet gösterecek. Sakarya şubesinde 15 personel hizmet veriyor. Sincap, 28.şubesini Şefik Can Caddesi'nde açtı. 700 metrekare satış alanına sahip Şefikcan şubesinde 20 personel ve 3 kasa ile hizmet veriyor. Sincap Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdürü Ali Tabak, "30'uncu şubenin çalışmasını da başlattık. Şehrimizin marketi Sincap, şehrin her noktasında değerli müşterilerimize kusursuz hizmet vermeye devam ediyor" dedi.

3'üncü Armina

Güneydoğu PERDER üyesi Armina, 3'üncü şubesini açtı.

Armina Market, yeni şubesini Kayapınar ilçesi Metropol kavşağında açtı. Açılışı Milletvekili Nursel Aydoğan, DTP İlçe Başkanı Zübeyde Zümrüt, PERDER üyeleri ve bölge halkı katıldı. Açılışta konuşan Nursel Aydoğan, yerli sermayeyi kendi halkına sunan işletme sahibi Nihat Salmış'ı tebrik etti.



Hadim, 45'inci mağazasını açtı

Bursa PERDER üyesi Hadim, 45'inci mağazasını Eskişehir'de açtı.



Esentepe Mahallesi Eğitimciler Caddesinde hizmete açılan mağaza ile Hadim Eskişehir'deki mağaza sayısını 14'e çıkardı. Yeni mağaza 550 metrekare alanda 3 kasa ve 13 personel ile müşterilerine hizmet verecek. Eskişehir merkezindeki 15'inci mağazasının açılış çalışmalarına devam eden Hadim Eskişehir'deki yatırımlarına devam edecek.

Özkuruşlar 21'inci Mağazasını Açtı

İstanbul PERDER üyesi Özkuruşlar'ın 21'inci mağazası İçerenköy'de müşterileriyle buluştu.

Yeni mağaza 5 kasa, 35 personel ve 600 metrekare satış alanında hizmet verecek. Mağaza reyon düzeni, ürün çeşitliliği, sebze-meyve, et, şarküteri, kuruyemiş ve pastane reyonları ile ferah bir ortamda rahat bir alışveriş yapma imkanı sunuyor. Otopark ve kolay ulaşım ile konumlanan mağaza, İstanbul Anadolu Yakası'nda İçerenköy'de hizmete girdi.



Yunus Market'ten 1 haftada 2 açılış

Ankara PERDER üyesi Yunus, Kocaeli ve Bolu'da şube açtı.



Yunus Marketler Zinciri, açmış olduğu iki yeni şubesiyle 59'a ulaştı. 870 metrekarelik alanda, 5 kasa ve 38 personelle hizmete başlayan Yunus Market Gölcük şubesini; 800 metrekarelik alanda, 4 kasa ve 30 personelle hizmete başlayan Bolu şubesi izledi. Bolu şubesinin açılışında kurdeleyi Gümrük ve Ticaret Bakan Yardımcısı Fatih Metin, Bolu Millet Vekili Ali Erçoşkun, Bolu Belediye Başkanı Alaaddin Yılmaz birlikte kestiler.

Bölgesel Perakende Konferansları 2012



Ege

Perakende Konferansı

17 Ekim 2012, İzmir Kaya Otel

ANA SPONSORLAR



LEZZET SPONSORU



BASIN SPONSORU



ULUSAL SPONSORLAR



PERDER
EGE



0216 580 99 80 | www.perakendekonferanslari.com

Aksu Vital'den gülsuyu

Gl suyu, tazelenmiş, nefes alabilen bir cilde sahip olmak isteyen kadınların binlerce yıldır en büyük destekleyicisi. Güzel kokuların insan beyni üzerinde olumlu etkileri de düşünüldüğünde doğal tonik olarak kullanılan gl suyunun değeri daha da artıyor. Sadece cilde verdiği pürüzsüz görüntü ile kadınların tercihi olduğunu söylemek gl suyunun özelliklerini eksik tarif etmek anlamına geliyor. Peygamber Kokusu olarak nitelendirilen gülsuyu 7'den 77'ye herkesin tercih edebileceği özel bir ürün olarak biliniyor.

Aksu Vital Gl Nebi Saf Gl Suyu herhangi bir koruyucu, boyar madde eklenmeksizin, 250 ml'lik en sağlıklı ambalaj olan cam şişede muhafaza ediliyor ve yanında esansiyel yağların en değerlisi olarak bilinen Gül Yağı hediye ediliyor. Özel tasarımımlı şık kutusu ile önümüzdeki günlerde karşılayacağımız Ramazan Bayramı'nda sevdiklerini hoş bir sürpriz ile hatırlamak isteyenler için güzel bir tercih.



Tepetaklak yoğurt



Eker Gıda, tüketicinin yaşamını kolaylaştırma yolunda iki önemli adım birden attı. Eker, yoğurdu özel üretim tekniğiyle akışkan bir hale getirerek akrobat şişede ilk kez 'çırpılmış Yoğurt' retti. Yoğurdu geleneksel olarak yemeğin yanında kasede tercih edenler için de; her kasesinde 250 gram yoğurt bulunan 4'l Kase Yoğurt tüketicilerin beğenisine sunuldu. Eker'in sektöründe yeni bir segment yarattığı "ırpılmış yoğurt", kıvamı ile Türkiye'de ilk ve tek, ambalajı ile de dünyada ilk ve tek olma özelliğine sahip bulunuyor. "4'l kase yoğurt" ise Türkiye'de yoğurtta farklı bir tüketim alışkanlığı oluşturmayı hedefliyor.

Papia'dan yeni teknoloji

Papia, Türkiye'de ilk defa b-side teknolojisini kullanarak pamuk yumuşaklığında tuvalet kağıdı üretti. B-side teknolojisi sayesinde ultra yumuşaklığa ulaşan Papia tuvalet kağıdının arkası da n gibi pamuksu yumuşak. Benzersiz yumuşaklığı, kalın ve dolgun yapısı sayesinde ıslandığında elinizde dağılmıyor; yeni Papia Tuvalet kağıdı emici yapısı sayesinde suya meydan okuyor. B-side teknolojisi 3 katlı, 4 katlı ve 6 katlı olmak üzere tüm Papia tuvalet kağıdı ailesinde uygulanıyor.



Sofranın yeni gözdeleleri

Fırında tavuk çeşnileriyle lezzet tutkunlarına birbirinden farklı tatlar sunan Knorr şimdi de kırmızı et severlerin hayatına iki yeni lezzet kazandırıyor. Kırmızı etler için özel olarak hazırlanan Dömi Glas ve Rulo Köfte çeşnileri, paketin içinde sunulan fırın poşetiyle birlikte fırında muhteşem lezzetlere kolayca ulaşılmasına olanak veriyor. Türkiye'nin lezzet ustası Knorr, fırın çeşnilerinde büyük bir yeniliğe imza atıyor. Fırında tavuk çeşnileriyle büyük beğeni toplayan Knorr, kırmızı et için hazırlanan iki farklı çeşniyle iki pratik tarifi mutfaklara kazandırıyor. Kırmızı et severlerin kalbini çalmaya hazırlanan Knorr Et Çeşnileri, pişirilmesi ustalık gerektiren güç tarifleri, paketin içinde yer alan fırın poşetlerinin de yardımıyla herkes için kolayca hazırlanabilir kılıyor. Knorr şeflerinin usta dokunuşlarıyla harmanlanan "Dömi Glas" ve "Rulo Köfte" çeşnileri, kırmızı ete kattıkları muhteşem lezzetle sofraların vazgeçilmezi olmaya aday.



Peynirde fark arayanlara



Muratbey, yeni ürünü, "Sürmeli" beyaz peynir ile farklı bir beyaz peynir seçeneği sunuyor. Sürmeli beyaz peynir, sağladığı farklı sunum alternatifleriyle peynirde 3'ü bir arada konseptini oluşturuyor ve sofralarını lezzetiyle şenlendiriyor. Muratbey'in yeni ürünü "Sürmeli" beyaz peynir ile peynir severler, isterlerse peynirlerini ekmeklerine sürececek, isterlerse dilimleyecek ya da küp küp doğrayıp farklı sunumlar gerçekleştirebilecekler.

500 ve 800 gramlık iki farklı sunum alternatifleriyle marketlerde yerini alacak Sürmeli beyaz peynir, kahvaltı sofralarını renklendirmekte zorlanan annelere de çeşitli sunumlar yapabilme imkanı verecek ve çocuklarına peyniri sevdirmelerinde yardımcı olacak.

Signal'den pratik yenilik

Unilever, Ağız ve Diş Bakım Uzmanı Signal'in yeni ürününü pazara sunuyor. Signal, Araştırma Merkezi'nin her geçen gün geliştirdiği ürünlere bir yenisi daha eklendi. Signal Pratik Tüp, klasik diş macunlarından farklılaşan şık tasarımı, hijyenik yapısı ve çevir-bas kapak fonksiyonu ile pratik kullanımı sayesinde, hayatınızı kolaylaştıracak dinamizmi, farklı seçeneklerle sunuyor. Signal Pratik Tüp, beyaz güç, beyazlatıcı sistem, bitki Özlü ve anti Tartar gibi farklı çeşitleriyle, dişin ihtiyacı olan tüm bileşenleri pazara sunmak için raflardaki yerini aldı. Hayatlarına canlılık ve dinamizm katmak isteyenler, Signal ailesine yeni katılan ve kullanım kolaylığı sağlayan bu "Akıllı" ürün çeşitlerinden mutlaka denemeli.



Arbella'nın artıları

Arbella Plus adıyla piyasaya sunulan yeni ürün yelpazesinde yer alan tam buğday makarnası, glutensiz mısır makarnası ve kurutulmuş domates ile ıspanak katkılı üç renkli makarnalar, hem sağlığa, hem damağa hitap ediyor. Arbella Makarna Genel Müdürü Abdülkadir Külahçıoğlu, yeni ürün çeşitleri ile ilgili şu bilgileri verdi:

“İlk ürün, tüm ailenin severek tüketebileceği sağlıklı ve lezzetli mısır makarnası. Bu ürün aynı zamanda gluten içermediği için çölyak hastaları tarafından da rahatlıkla tüketilebilecek. İkinci ürünümüz tam buğday makarnamız doğal makarna lezzetinden uzaklaşmadan, tüm ailenin severek tüketebileceği bir ürün.

Sağlıklı ve doğal bir ürün olan makarnanın yapısını bozmadan rengârenk sebzeli makarnaları Arbella Plus Tricolor adı altında tüketici ile buluşturduk. Arbella Plus Tricolor serimizde ailelerimize Türkiye’de raflarda yer alan standart makarnalardan daha küçük ebatla penne ve midye türü makarnalarımızı da sunuyoruz. Eğlenceli ve sağlıklı bu ürün grubumuz istendiğinde rengârenk çorbalar yapmak için de rahatlıkla kullanılabilir.”



Cif'ten Natural serisi



CİF, Türkiye'nin güçlü performanslı, doğal kaynaklı içerikten üretilen ilk ev bakım ve temizlik ürünü Cif Naturals serisi, evini temizlerken cildine de özen göstermek isteyen kadınların rüyasını gerçeğe dönüştürüyor. Kendisine ve ailesine özen gösteren kadınlar için yaratılan Cif Naturals serisi, doğallığın yanı sıra yüksek temizlik gücüne sahip olması nedeniyle inatçı ve yağlı lekelerle kolayca son veriyor. Kadınların hayal ettiği doğal ve etkili temizlik için yepyeni bir çıkış açan Cif Naturals serisi, %99'a varan doğal kaynaklı içerikleriyle ailenizin en güvendiği temizlik ürünü olacak.

Kafkas'tan Kestanella

Kafkas, kestaneli ürünlerine bir yenisini daha ekledi. Kestanella “Kestaneli Sütü Tatlı” bir süre önce Kafkas noktalarında satışa sunuldu. Kafkas'ın AR-GE çalışmaları sonucu geliştirdiği Kestanella, yeterli ve dengeli beslenme için gerekli temel besin maddelerini bir arada bulunduran ve en önemli kalsiyum kaynağı olan süt ile zengin besin içeriğine sahip olan kestanenin bulunduğu özel ve doğal bir ürün. “Sade” ve “Karamelli” çeşitleri ile damak zevkinizi çok farklı bir lezzetle tanıştıracak olan “Kestanella'yı, pratik ambalajı sayesinde her zaman ve her yerde keyifle tüketebilirsiniz.



Yeni Cheetos Elektrik eğlencesi

Çocukların en sevdiği atıştırılabilirlik markası Cheetos'un yepyeni ürünü Cheetos Elektrik'i deneyenler şimdi eğlenceye çarpılıyor. Yepyeni şekliyle, çerez dünyasını sarsacak Cheetos Elektrik Tatlı-Acı Biber Aroma Çeşnili Mısır Çerezi, raflardaki yerini alıyor. Tüm diğer Cheetos ürünleri gibi tamamen bitkisel yağ kullanılarak, kızartılmadan fırınlanarak hazırlanan Cheetos ElektrikTatlı-Acı Biber Aroma Çeşnili Mısır Çerezi, yüzde 100 mısır irmiğinden ve koruyucu katkı maddesi içermeden üretiliyor. Yiyeceklerin eğlenceye çarpıldığı Cheetos Elektrik, yepyeni şekli, lezzeti ve havalı paketiyle tüm marketlerdeki yerini alıyor. Çocukların sevgili olacak yeni Cheetos Elektrik'in eğlenceli reklam filmi de ekranlarda yerini aldı.



Doğuş Çay'dan pratik yenilik



Doğuş Çay; Karadeniz bölgesinde yetişen kaliteli çay yapraklarından harmanlanan özel serisini, yeni ambalajlarında tüketicilerin beğenisine sundu. 500 ve 1000 gr'lık dökme çay formundaki seçenekleri ile çay severlerin vazgeçilmezi haline gelen "Doğuş Karadeniz Çayı"; artık demlik ve bardak poşet ambalajları ile de raflarda yerini alıyor. Kendine özgü doyulmaz lezzeti ve keyifli içimiyle çay severlerin damak tadına hitap eden "Doğuş Karadeniz Çayı"; yeni demlik ve bardak poşet ambalaj seçenekleri ile tüketicilerine geleneksel demleme lezzetini daha pratik, daha hızlı bir şekilde sunuyor.

Uni Baby'den annelere müjde!

Uni Baby Islak Havlu serisi yenilendi! En değerli varlığınız olan bebeğinizin cildi gibi yumuşak ve doğal Uni Baby Islak Havlu, üç farklı çeşidiyle annelerin vazgeçilmezi olacak! Serinin üç çeşidi de alkol, boya ve paraben içermiyor. Bebeğinizin Uni Baby Yenidoğan Islak Pamuk Mendil kullanma dönemini tamamladıktan sonra, zararlı kimyasal içermeyen Uni Baby Pure, Uni Baby Natural ve Uni Baby Cream Islak Havlu serisini güvenle kullanabilirsiniz.

Hassas ciltli bebekler için özel olarak geliştirilen Uni Baby Pure ıslak "pamuk" mendil, pamuklu yumuşak dokusu ve saf formüllü temizleme etkisiyle bebeklerin bez bölgesi ve tüm cildinde güvenli temizlik sağlar.

Bebek cildi için özel olarak geliştirilen Uni



Baby Cream Islak Havlu, yumuşak petek dokusu ve pişik önleyici kremli formülü ile cildi rahatlatır ve yatıştırır. Türkiye'de pişik önleyici krem içeren tek ürün olan Uni Baby Cream içeriğindeki allantoin ve badem sütü sayesinde düzenli kullanıldığında pişığı önler ve bakım yapar.

TÜRKİYE'DE BİR İLK!

Türkiye'nin ilk %100 naturel içerikli ıslak mendili olan Uni Baby Natural Islak Pamuk Mendil, %100 naturel bitkilerden elde edilen yumuşak formülü ve pamuklu yapısı ile güvenli temizlik sağlar. Organik sertifikalı Papatya Suyu ve Aloe Vera içeren zengin formülü sayesinde bebeğinizin cildini naturel olarak temizler, ferahlatır ve nemlendirir. Bitkisel kaynaklı diğer tüm içeriği ile bebeğinizin hassas cildine bakım yapar.

Eti Brownie soğudu

Çıktığı ilk günden bu yana kek dünyasının vazgeçilmez tadı olan ETİ Browni Intense, yine benzeri olmayan yepyeni bir lezzetle damak hazzını doruklarda yaşatmaya devam ediyor. Kategorisinin en yüksek bilinirliğe sahip markası Eti Browni Intense efsanesi, bu kez “serin bir lezzetle” daha da güçlenerek sürüyor. Eti Browni Intense Serin Lezzet, hem yaz hem de kış döneminde eşsiz bir “soğuk tüketim” deneyimi sunuyor. Yumuşacık kek, enfes krema ve nefis çikolata kaplamasını karşı konulmaz bir “serinlikte” buluşturan ürün, damak tadına düşkünlerin yeni gözdesi olacak. 50 gramlık paketlerdeki ETİ Browni Intense Serin Lezzet, 75 Kuruş olan satış fiyatı ile 4-10° lik soğuk raflarda yerini aldı.



Yeni Maret pastırma raflarda



Sofralardaki lezzete lezzet katan Maret, Türk mutfağının geleneksel ürünü olan pastırmayı, yeni lezzet ve ambalajıyla tüketicinin beğenisine sunuyor. Özel olarak üretilen çemenle hazırlanan, tuz oranı azaltılmış Maret pastırma, blok ve 115 gramlık dilimli çemensiz çeşitleri ve yeni lezzetiyle raflarda yerini aldı. Ürünlerindeki tazelik, lezzet ve yeniliği müşterilerine görsel olarak da sunmayı hedefleyen Maret, bu amaçla dilimli çemensiz pastırmanın ambalajını da yeniledi. Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen TS-EN-ISO 9002 Kalite Belgesi'ne sahip olan Maret, kurulduğu 1987 yılından bu yana geleneksel lezzetleri tüketiciyle buluşturuyor.

SEK'ten üç yenilik

SEK, raflarda yerini alan klasik beyaz inek peyniri, koyun ve keçi peyniri ile lezzeti ve sağlığı birlikte arayanların bir numaralı tercihi olacak. Lezzetini Kuzey Ege'den alan, Çanakkale-Ezine Bölgesi'nde üretilen SEK Klasik Beyaz Peynirler, günün her saatinde başka besinlerle birlikte rahatlıkla tüketebileceğiniz hafiflikte ve lezzette. Günün en önemli öğünü olan, kahvaltı sofralarının olmazsa olmazı SEK Klasik Beyaz Peynirler, güne çok daha sağlıklı ve lezzetli başlamanız için sofranızda baş köşeyi alıyor. SEK, Koyun Peyniri ve Keçi Peyniri ile formuna dikkat edenler ve farklı lezzetler arayanlar için salatalarını daha da lezzetlendirecek iki alternatif sunuyor. Kaşar Peyniri, Dil Peyniri, Labne Peyniri, Krem Peynir ve Eritme Beyaz Peyniri'nin de ambalajlarını yenileyen SEK, yeni tasarlanmış ambalajları ile hem gözlere hem de damaklara hitap ediyor.



Koroplast'tan kilitli poşet

Koroplast Kilitli Poşet ile yiyecekler hava almadan taptaze saklanıyor. Özellikle çocukların beslenme çantası için hazırlanan sandviçlerin, hem taze kalmasını hem de tertemiz taşınmalarını sağlıyor. Çocukları ise Koroplast'ın Disney karakterli kilitli poşetleriyle daha renkli bir beslenme çantasına sahip oluyor. Sandviçlerin, kurabiye-lerin ve meyvelerin hem gün boyu tazeliklerini korumalarını, hem de tozlanmadan gönül rahatlığıyla yenmelerini sağlayan sistem gıda güvenliği açısından da önemli bird çözüm üretiyor. Tamamen hijyenik ortamda ve el değmeden üretilen "Koroplast Kilitli Poşet" kullanarak, evde hazırlanan kurabiye hamuruna da istenilen şekli vererek derin dondurucuda saklanabilir, dolaptan çıkarır çıkarmaz taptaze pişirebilir.



Vernel'den ferahlık incileri



Vernel, çamaşırlarında mükemmel yumuşaklık ve uzun süre kalıcı hoş koku isteyen tüketicileri için konsantre ürünü yeni Vernel Max Ferahlık Incileri'ni geliştirdi. Özel formülü sayesinde sadece yıkandığı anda değil, yıkandıktan sonra bile, 7 güne kadar mükemmel kalıcı kokusu muhafaza eden yeni Vernel Max ile, tüketiciler sevdikleri kokuyu daha uzun süre çamaşırlarında hissedecek. Yeni çağın modern konsantre yumuşatıcı Vernel Max, Çağla Şikel'in de tercihi oldu. Genç ve modern bir anne olan Çağla Şikel, Vernel Max'ın marka yüzü olarak Henkel ailesine katılmaktan dolayı mutluluk duyduğunu belirtti.

İki kat çıtır

Yıllardır şık ve özel bir dondurma deneyimi yaşamak isteyenlerin tercihi olan Viennetta, yenilenen ambalajı ve içeriğiyle unutulmaz Viennetta keyfini yeniden dondurma severlerle buluşturuyor. Viennetta'lar şimdi iki kat artan çikolatasıyla, iki kat daha çıtır ve iki kat daha lezzetli! Üstelik Viennetta'nın sadece tadı değil görünümü de yenilendi. Viennetta'yı meşhur yapan lezzet dolu kıvrımları büyüdü ve yeniden tasarlanan ambalajı sayesinde yeni Viennetta çok daha şık bir görünüme büründü. "Çikolata-Vanilya" ve "Antep Fıstık-Vanilya" olmak üzere 2 çeşidi bulunan Viennetta, kolayca kesilip servis edilebilir formatıyla evde şık bir dondurma keyfi yaşamak isteyenlerin vazgeçilmezi olmaya devam ediyor.



**AKDENİZ PERDER**

Başkan : Gazanfer GENCER
Telefon : 0 242 344 03 08
Faks : 0 242 344 03 08
Email : akdenizperder@tpdf.org
Adres : Fabrikalar Mah. Namık Kemal Bulvarı No: 7 Kepez Otomotiv İş Merkezi K: 3 D: 6 Kepez Antalya

ÇUKUROVA PERDER

Başkan : ÖMER CÖMERT
Telefon : 0324 328 25 33
Faks : 0324 328 25 33
Email : cukurovaperder@tpdf.org
Adres : Cumhuriyet Mah. 1605 Sok. No:24/A Yenişehir MERSİN

İPEK YOLU PERDER

Başkan : Vedat CERGİBOZAN
Telefon : 0 342 251 47 86
Faks : 0 342 251 48 69
Email : ipekyoluperder@tpdf.org
Adres : Onur Mah. 45 Nolu Cad. No:40 Şahinbey Gaziantep

ANKARA PERDER

Başkan : Mustafa ALTUNBİLEK
Telefon : 0 312 219 20 55
Faks : 0 312 219 20 58
Adres : Yaşam Cad. No:7/38 Kat:12 Akplaza 06510 Söğütözü ANKARA

DOĞU ANADOLU PERDER

Başkan : Ömer DÜZGÜN
Telefon : 0442 235 87 77
Email : doguanadoluperder@tpdf.org
Adres : Murat Paşa Mah. Vani Efendi İş Mer. K:4 No: 34 Yakutiye Erzurum

KAYSERİ PERDER

Başkan : Selahattin KILIÇ
Telefon : 0 352 320 16 92
Faks : 0 352 320 58 43
Adres : Güllük Mah. Karakuş Sok. Eras İş Mer. K: 3 No: 306 Melikgazi Kayseri

BATI KARADENİZ PERDER

Başkan : A.Şakir Oktay
Telefon : 0 372 556 25 92
Faks : 0 372 556 50 80
Adres : Atatürk Cad. No: 13 Devrek Zonguldak

EGE PERDER

Başkan : Veli GÜRLER
Telefon : 0 232 237 41 12
Faks : 0 232 237 42 15
Email : egeperder@tpdf.org
Adres : 4031 Sok. 5/B Karabağlar İZMİR

KONYA PERDER

Başkan : Ali KAYA
Telefon : 0 332 237 0152
Faks : 0 332 237 7449
Email : konyaperder@tpdf.org
Adres : Medrese Mah. Ulaşbaba Cd. Mustafa Kaya İş Mrk. No:24 Daire: 302 Selçuklu KONYA

BEYPER

Başkan : Şahin MERSİN
Telefon : 0 216 650 99 91-92
Faks : 0 216 650 99 93
Email : beyper@tpdf.org
Adres : Yukarı Dudullu Alemdağ Cad. No:806 / 12 Ümraniye – İstanbul

GÜNEYDOĞU PERDER

Başkan : Derviş SEVGİ
Telefon : 0 412 251 27 02
Faks : 0 412 251 27 02
Email : guneydoguperder@tpdf.org
Adres : Prof. Dr. Selahattin Yazıcıoğlu Cad., Karakoç Plaza, Kat:5, No:66, Yenişehir / Diyarbakır

KARADENİZ PERDER

Başkan : Osman KALAFAT
Telefon : 0 362 435 55 07
Faks : 0 362 435 55 23
Email : karadenizperder@tpdf.org
Adres : 19 Mayıs Mah. Osmaniye Cad. No:13 Kat:4 SAMSUN

BURSA PERDER

Başkan : Doğan SEYHAN
Telefon : 0 224 211 36 04
Faks : 0 224 211 36 04
Email : bursaperder@tpdf.org
Adres : Yeni Yalova Yolu Üzeri Buttim İş Merkezi B Blok Kat: 4 No:1154 Osmangazi BURSA

İSTANBUL PERDER

Başkan : İhsan BİÇEN
Telefon : 0 216 425 36 41-42
Faks : 0 216 425 36 48
Email : istanbulperder@tpdf.org
Adres : Tem Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz İSTANBUL

VAN PERDER

Başkan: Sıddık TATAR
Telefon: 0 432 210 03 43
Faks: 0 432 210 16 16
Adres: Vali Mithatbey Mahallesi, Koçibey 1404 Sok. Set-Aş, Akaylar İş Merkezi, Kat 2, No: 9 / Van

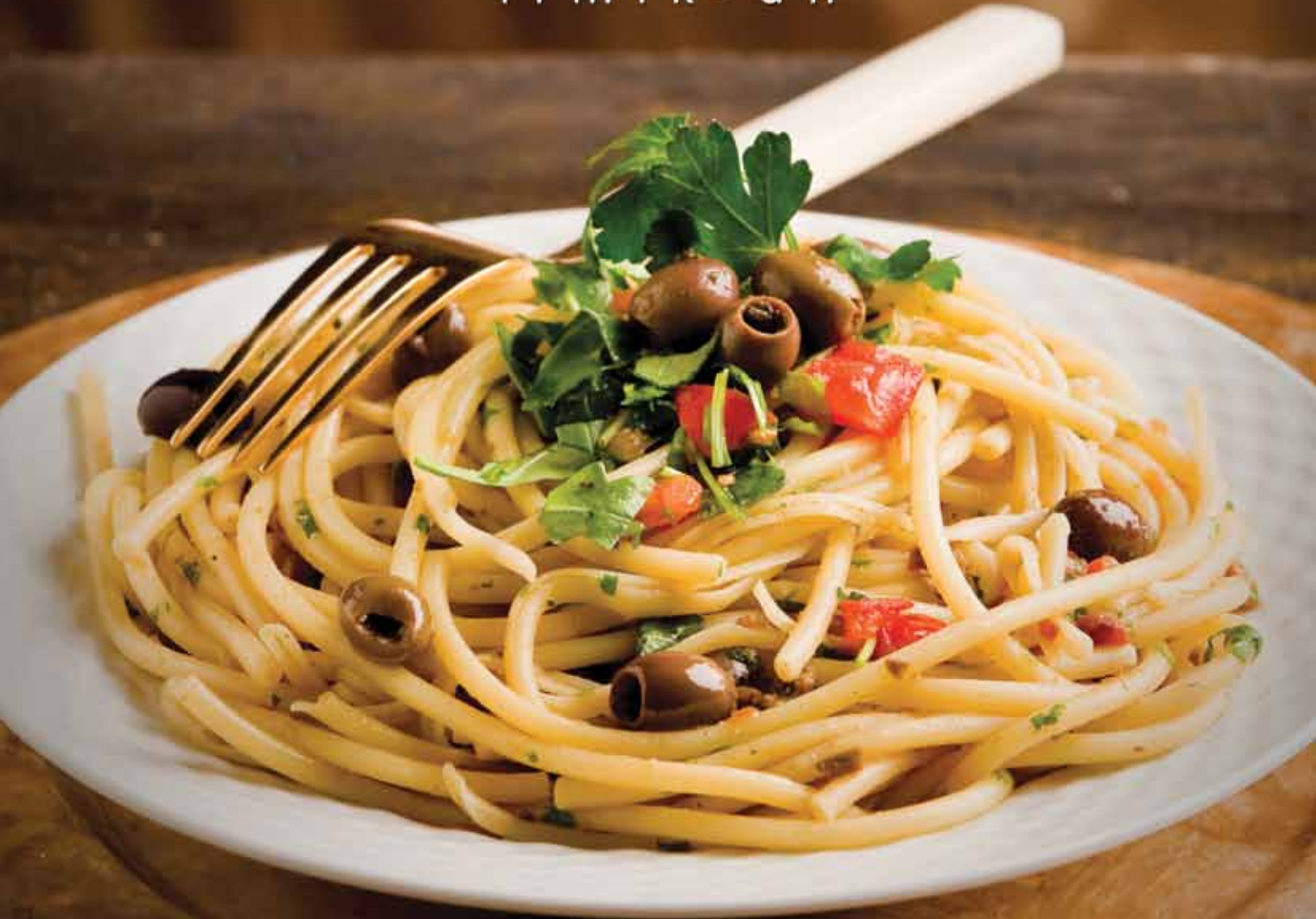
Mutluluk tadında...

100%
Sert Durum Buğdayından
www.mutlumaharna.com.tr

Mutlu

1972'den beri...

makarna
irmik - un



"GELENEKSEL SOFRALARIN MAKARNASI"



Pilavım Tane Tane,



Bezzetim Şahane!..



YAYLA AGRO
Gıda Sanayi ve Nakliyat A.Ş.



www.yaylabakliyat.com.tr