



PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

MART - NİSAN 2011 Sayı: 21

**kende se...
rel'in gücü artıyor**

Pazar günü kapatılmı

**Külin'le
sımdı tam
zamamı
diyecekler**

**Perakendede
rekabet kızışıyor**

**Ekonomi kahini Nouriel
yerel zincirlerle buluş**

**Perakendecilerden
Demirtaş'a plaket**

**Regional retailers
surpass big chains**

YEREL ZİNCİRLER SAHNEDE

**Verel perakendeci
yüzde 16 büyüdü**

50 yerel market halka açılacak

Roubini geliyor

**YERELER ULUSAL
NÖCİRLERİ İKİYE KATLADI**

**Yerel
zincirler b**

**Enin yerel
eri yükseliyor**

6

52

68

yerel



6

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



52

Müşteri
sadakati
yaratan yayınlar



68

Mağazalar
züccaciye ile
renkleniyor

- AS/RS PALLET
- AS/RS BOX
- MOBILE RACKING SYSTEMS
- AUTOMATED MOBILE ARCHIVE STORAGE
- AUTOMATIC LEVEL DRIVE-IN
- AUTOMATED VERTICAL STORAGE
- CLAD SIDES - SILO RACKING
- BACK TO BACK STORAGE SYSTEMS
- DOUBLE DEEP STORAGE SYSTEMS
- HR NARROW AISLE SYSTEMS
- DRIVE-IN (FILO) DRIVE-THROUGH
- DYNAMIC STORAGE
- PUSH BACK
- DYNAMIC PICKING & SERVICE SHELVING
- CANTILEVER RACKING SYSTEMS
- STOREY PLATFORM/MEZZANINE SHELVING
- MOBILE ARCHIVE STORAGE
- LIGHT DUTY STORAGE SHELVING SYSTEMS
- LOGISTIC SUPPORT SOLUTIONS

**"AUTOMATED
STORAGE
&**

**HEAVY DUTY
RACKING SYSTEMS"**

 **ÜÇGE DRS**

Kestel Organize Sanayi Bölgesi 16450 Bursa-TÜRKİYE Tel: +90 224 372 28 28 Fax : +90 224 372 66 63

www.ucge-drs.com

Sen benim “bi’tanem” sin!



Her bir tanesi doğadan
özenle seçildi, işlendi...
Metin reçel en sağlıklı
ambalajda sofranıza geldi.

Bi’taneniz ve sizin için...
Afiyet olsun.



HELVA VE REÇELLERİ

Hayat tatlı olmalı!

www.metinhelva.com.tr



Selamet Aygün
TPF Başkanı

Değerli Dostlarım,

Seçim atmosferine girdiğimiz şu günlerde meydanlarda, sokaklarda ve iş çevrelerinde oldukça hareketli günler yaşanıyor. İş dünyasına hâkim olan "rekabet" kavramı bu defa siyaset arenasında kendini gösteriyor. Kazanan ya da kazananlar belli olana kadar da bu rekabet kıyasıya devam edeceğe benziyor. Temennimiz; ülkemiz, halkımız ve ekonomimizin istikrarı için önümüzdeki seçimlerin huzur ve sukunet içerisinde gerçekleşmesidir.

Hiç şüphesiz "rekabet", hayatımızın her alanında... Önemli olan hangi alanda olursa olsun söz konusu rekabetin, bir kurallar bütünü içerisinde ve adil bir şekilde gerçekleşiyor olması gerekir. Uluslararası firmalar ülkemize geldiğinde yerel zincirler olarak bizler, perakende sektöründe zor koşullarda ayakta kalma mücadelesi verdik. Yerli perakendenin dağınık yapıdan organize yapıya geçmesi aslında bizler için bir milattır. Çünkü organize olmamız, rekabet edebilme kabiliyetimizi artırdı ve her geçen gün gücümüze güç kattı. Şu anda uluslararası markalarla rekabet noktasında bir adım önde olmamız birikimlerimizi akılcıca kullandığımızın bir göstergesi. Son yıllarda yapılan araştırmaların, bazı çevrelerin yerli perakendenin yok olacağı yönündeki tezlerini çürüttüğünü düşünüyorum. Şu anda organize yerli perakendenin şaha kalktığı bir yılı yaşıyoruz. Bunda federasyonumuzun çok büyük katkısı var. Anadolu'nun dört bir yanında faaliyet gösteren yerli perakendecileri örgütleyerek, "birlikte hareket etme" anlayışını layıkıyla hayata geçirdi. Kısa bir süre önce Antalya'da kurduğumuz, federasyonumuzun 12. derneği olan Akdeniz PERDER bunun en somut örneği.

Bu, yerli zincirlerin başarı hikâyesidir. Yerli zincirlerin varolma, sürdürülebilir olma hikayesi... Bizler şimdiye kadar 12 farklı başarı hikayesi yazdık... Şimdi 13'ü, 14'ü, 15'i... daha çoğunu yazmaya hazırlanıyoruz. İşte tam da bu noktada, bütün bunları siz değerli sektör temsilcilerimizle paylaşmak istiyoruz. Yeni işbirlikleri için fırsat...

Perakendecilerimizi, üreticilerimizi, tedarikçilerimizi ve perakende sektörüne hizmet sunan tüm tarafları bu yıl üçüncüsünü gerçekleştireceğimiz "Yerel Zincirler Buluşuyor" (YZB) organizasyonumuza davet ediyorum. 27-28 Nisan tarihlerinde, Haliç Kongre Merkezi'nde düzenleyeceğimiz organizasyonumuzda yerel zincirlerin başarı hikâyesine tanıklık etmenizi istiyoruz. "Sürdürülebilir Büyüme" ana temalı organizasyonumuzda konuşacak yerli ve yabancı konuşmacıların sektörümüze farklı bakış açısı kazandıracağını düşünüyorum. Farklı sektörlerde hayata geçen başarılı uygulamaların, kendi sektörümüze ışık tutacağına inanıyorum. Organizasyonumuzun en renkli ve keyifli bölümlerinden bir diğeri de fuarımız. Ülkemizin çeşitli bölgelerinde üretim yapan üreticilerimizi, ürünlerini ve ürünleri bizlere ulaştıran tedarikçilerimizi PERDER üyeleriyle yani hedef kitleleriyle buluşturuyoruz. Bu buluşmanın yeni işbirliklerine imza atmak ve mevcut işbirliklerini güçlendirmek için önemli bir fırsat olduğunu düşünüyorum.

"Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonumuzun gerçekleşmesinde bize sonsuz destek veren sponsorlarımıza, fuar katılımcılarımıza ve partnetlerimize teşekkür ediyorum.

Saygılarımla,

ELLİMİZE SAĞLIK



Önce malzemelerimizi hazırladık.
Başarıya dair inancı ve sınırsız bir özveriyi dikkatlice karıştırdık.
İçine bol miktarda yenilikçilik, dolu dolu farklılık ekledik.

Biraz daha karıştırdıktan sonra
bir çok ilki gerçekleştirmenin gururunu
kalite ve hijyenle çırpıp harcımıza kattık.
Geleceğe yatırım yapabilme cesaretini,
topluma fayda sağlayacak projelerle yoğurup
çevreye ve dünyaya verdiğimiz değerle pişirdik.
Son olarak, lezzet anlayışımızı üstüne serpip,
elli yıllık ustalığı da eklemeyi unutmadık.

Fırından aldık,
tüm bunları sevgiyle bir pakete sığdırdık.

Nice lezzetli 50. yıllara...



"Senin tadın, senin hikayen"

**Türkiye Perakendeciler Federasyonu
Adına İmtiyaz Sahibi**

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

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

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

Genel Koordinatör

İhsan Biçen

Editör

Emre Durdu

Yazı İşleri

Cennet Yavuzsoy Günel
cennetgunel@tpdf.org
Yeşim Ege

Yönetim Yeri

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

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

Konusu: Marketler ve market tedarikçileri.

Baskı Tarihi

Mart 2011

Baskı ve Cilt

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

Yapım:

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

haberler

- 6 Yerel Zincirler üçüncü defa buluşuyor
- 22 TPF, Yeni Asır ve Yeni Gün gazetelerinde...
- 23 TPF, Demirtaş'ı YZB'ye davet etti
- 24 İstanbul PERDER'in gündemi son yasal düzenlemeler
- 26 İstanbul PERDER Üyeleri kampta...
TPF'de eğitim meşalesi...
- 28 Akdeniz PERDER kuruldu
- 30 Perakendenin lokomotifi yerel zincirler
- 32 Private Label Fuarı'nın gözdesi Fayda oldu!
- 33 TPF üyeleri, "İyi Tarım Uygulamaları"nı inceledi
- 34 Biçen güzel düşündü, güzel uygul
- 36 Karadeniz PERDER'den ortak satın alma projesi
- 38 Makro ve Nestle yaşlılar için el ele
- 39 Bursa PERDER Eskişehir ziyaretinde
Öncü, yeni dönem hedeflerini paylaştı
- 40 Makro'dan Samsun'da satınalma hamlesi
Seyhanlar ette kalitesini belgelendirdi

gündem

- 42 Sektör'ün Ankara buluşması
- 44 Bitki pasaportu uygulaması başladı
Pirinçte kalite standartları konuşuldu
Beyaz et markaları bir araya geliyor



perakende turu

- 46** Digicom ve Provel, Parex için birleşti
Penguin'in yeni dönem hedefleri
- 48** Bilkur, Kayseri'de ürünlerini tanıttı
Can Elektronik'ten yeni ürün
Digi Fiter ailesi buluştu

araştırma

- 50** Perakende yatırımı için herkes 'İstanbul' dedi
- 51** Rekabet Kurumu sektörü inceliyor

dosya

- 52** Müşteri sadakati yaratan yayınlar

istatistik

- 64** PERDER üyeleri Ocak - Şubat açılışları

röportaj

- 70** Alexandra, Türkiye'deki
perakendeciliği TPF'ye sordu

serbest köşe

- 76** Büyümeyi yönetmenin zorlukları
- 77** Kurumsallaşma(ma) süreçlerine dair
Birkaç satır başı
- 78** Sosyal medya pazarlaması ve perakende
- 79** Perakendede yetenek yönetimi

pazar

- 94** Mağazalar züccaciye ile renkleniyor



60 röportaj

80 sosyal sorumluluk

62 ekipman dünyası

82 üyelerimiz

67 yeni üyelerimiz

101 vitrin

70 perakende turu

104 dernek bilgileri



Yerel Zincirler Üçüncü Defa Buluşuyor

Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından düzenlenen 'Yerel Zincirler Buluşuyor' organizasyonunun üçüncüsü, 27-28 Nisan 2011 tarihinde, Haliç Kongre ve Kültür Merkezi'nde yapılacak.

Konferans, fuar ve yarışma ayaklarıyla iki gün sürecek organizasyonda yerel zincirlerle, onlara ürün ve hizmet sunan markaların ilişkilerinin güçlendirilmesi, yerel zincirlerin sorunlarının ortaya konması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedefleniyor. Organizasyonun, Anadolu'da 12 bölge derneği PERDER'ler ve federasyonun alt komisyonlarının yoğun çalışmaları ile bu yıl

çok daha iddialı olması bekleniyor.

YZB'nin fuar organizasyonu İnterteks Uluslararası Fuarçılık, içerik danışmanlığı Zyman Core Strategy Group, konferans çalışmaları Planet İstanbul, iletişim çalışmaları MPR Halkla İlişkiler, PEF Yarışması organizasyonu MLN İnsan tarafından gerçekleştiriliyor.

ŞİMDİ TAM ZAMANI!

KONFERANS PROGRAMI

1. GÜN 27 NİSAN 2011

FUAR ZAMANI

09:00	Buluşma
10:00	Fuar Açılışı

ANA OTURUM (HALIÇ SALONU)

10:30-11:00	Gösteric: Anadolu Ateşi
11:00-12:30	Açılış Konuşmaları
12:30-14:00	Fuar Zamanı
14:00-14:45	Dr. Nouriel Roubini "Gelecek Nasıl Şekillenecek?"
14:45-15:15	Ethem Sancak "Sürdürülebilir Büyüme İçin Kurumsal Girişimcilik"
15:15-15:45	Muharrem Yılmaz "Sürdürülebilir Büyüme İçin Yerel Girişim ve Yenileşmenin Önemi"
15:45-16:15	Ara
16:15-16:45	Cem Tanık Yüksel "Büyüme İçin 2020 Gelecek Değer Zinciri"
16:45-17:15	Servet Topaloğlu "Sürdürülebilir Büyüme İçin "Diriliği Kaybetmeden İrileşmek"
17:15-17:45	Hazım Ellialtı "Sürdürülebilir Büyüme İçin "Değişimi Yönetmek"
17:45-18:00	Mehmet Kocabaş 1. Gün Özeti

2. GÜN 28 NİSAN 2011

ANA OTURUM (HALIÇ SALONU)

09:30-10:00	Mehmet Kocabaş	1. Günün Özeti, 2. Günün Programı
10:00-10:30	Tahsin Pamir	"İyi Perakendecilik Uygulamaları"
10:30-11:00	Turan Özbahçeci	CPP, Ortak Satınalma Platformu: "Türkiye İçin Yeni Bir Model"
11:00-11:30	Ara	
11:30-12:00	Mehmed Eyyap	"Yerelden Bölgesel Güç Olmaya Giden Yol"
12:00-12:30	Tekin Küçükali	"Sürdürülebilir Büyüme İçin Sosyal Sorumluluk"
12:30-14:00	Öğle Yemeği - Fuar Zamanı	
14:00-14:45	İnteraktif Oyun	"Tekno Game"
14:45-15:15	Atilla Öztürk	"Müşteri Memnuniyeti Gerçekte Kimi Memnun Eder"
15:15-15:45	Tülin Şahin ve Azmi Gümüşlüoğlu	"Sürdürülebilir Büyüme İçin Marka Yönetimi"
15:45-16:00	Ara	
17:15-17:30	Vatan Şaşmaz	"Perakendenin En Başarılı Fikirleri"
17:30-18:30	Kapanış Gösterisi, Özel Sürprizler, KUBAT	

2. GÜN 28 NİSAN 2011

PARALEL OTURUMLAR

SADABAD SALONU

16:00-16:30	Özen Altıparmak	"Kovandan Sofraya Kalite Takip Sistemi"
-------------	-----------------	---

EYÜP 1 SALONU

16:00-17:00	Atölye Çalışmaları: Bora Tannıkulu	"Diriliği Kaybetmeden İrileşmek"
-------------	------------------------------------	----------------------------------

EYÜP 2 SALONU

16:00-17:00	Atölye Çalışmaları: Azmi Gümüşlüoğlu	"Sürdürülebilir Büyüme İçin Marka Yönetimi"
-------------	--------------------------------------	---

EYÜP 3 SALONU

16:00-17:00	Atölye Çalışmaları: Atilla Öztürk	"Müşteri Memnuniyeti Gerçekte Kimi Memnun Eder"
-------------	-----------------------------------	---



**Dr. Nouriel
ROUBINI**
Ekonomist



Hazım ELLİALTİ
Ellialtı Danışmanlık
Yön. Kurulu Başkanı



Tahsin PAMİR
Pamir Danışmanlık
Genel Müdürü



Ethem SANCAK
Hedef Alliance
Yönetim Kurulu Bşk.



**Servet
TOPALOĞLU**
Doğan Yayın
Holding İcra Kurulu
Başkanı



**Muharrem
YILMAZ**
Sütaş Yönetim
Kurulu Başkanı



Mehmed EYYP
Evyap İcra Kurulu
Başkanı



**Mehmet
KOCABAŞ**
Mehmet Kocabaş
Eğitim ve
Danışmanlık
Başkanı



Tekin KÜÇÜKALİ
Kızılay
Genel Müdürü



Turan ÖZBAHÇECİ
Fayda A.Ş. Yönetim
Kurulu Başkanı



**Azmi
GÜMÜŞLÜOĞLU**
Zyman Danışmanlık
Genel Müdürü



**Özen
ALTIPARMAK**
Altıparmak Gıda
Yönetim Kurulu
Başkanı



Cem Tarık YÜKSEL
Unilever Satış ve İş
Geliştirmeden
Sorumlu Başkan
Yardımcısı



Tülin ŞAHİN
Tülin Şahin A.Ş.
CEO'su

Yerel zincirler ulusal zincirleri geride bıraktı

'Yerel Zincirler Buluşuyor' organizasyonu öncesi basınla biraraya gelen Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, "Yerel perakende zincirlerinin 2010'da cirosal büyüme oranı yüzde 16, ulusal zincirlerin ise yüzde 11. Artık bu işi öğrendik, arayı açacağız" dedi



Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından düzenlenen 'Yerel Zincirler Buluşuyor' organizasyonunu bu yıl 27-28 Nisan tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirecek. 'Kriz Kahini' olarak tanınan Nouriel Roubini'nin ana konuşmacı olduğu organizasyonun ana sponsorları ise Ülker, Sütaş, Unilever ve Evyap.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci, Zyman Core Strategy Group Genel Müdürü Azmi Gümürlüoğlu ve federasyon yöneticilerinin katıldığı toplantıda 'Yerel Zincirler Buluşuyor' etkinliğinin yanı sıra sektörle ilgili rakamsal veriler de paylaşıldı.

Cirosal büyümede yerel zincirler ulusalları geçti

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, ciro ve büyümede ulusal zincirlerin önüne geçmeyi başardıklarını belirterek "Yerel perakende zincirlerinin 2010'da cirosal büyüme oranı yüzde 16, ulusal zincirlerin ise yüzde 11. Artık bu işi öğrendik, arayı açacağız" dedi. Uluslararası zincirlerin kan uyuşmazlığı yaşadığını savunan Aygün, "Kurumsallığı, stratejiyi iyi uyguluyorlar. Ama biz dinamik bir topluluğuz, maneviyatımız, kültürümüz, müşteriyle bağımız, kültürel yakınlığımız var. Bu nedenle bizi tercih ediyorlar. Müşteri aynı hizmet kalitesini, aynı fiyatları görürse bizi tercih ediyor. Artık fiyatta da onlardan

yüzde 5 daha avantajlıyız" şeklinde konuştu.

'Hipermarket yasa tasarısı bir an önce yasalaşmalı'

Türkiye'de organize yerel perakende şirketlerinde 45 bin kişinin çalıştığını ifade eden Aygün, federasyon bünyesindeki 260 şirketin 2 bin 350 marketinin bulunduğunu, yüzde 50'si geleneksel pazarın elinde bulunan perakende sektörü içinde yerel zincirlerin yüzde 25'lik paya ulaştığını söyledi. Aygün, hipermarket yasa tasarısının bir an önce yasalaşmasını, piyasaya bir düzen gelmesini arzu ettiklerini ve pazar günleri de kapalı olmak istediklerini ifade etti. Aygün, "Yedi gün hizmet vermemiz nedeniyle çalışanlar başka mesleklere yöneliyor ve kalifiye eleman sıkıntısı çekiyoruz. Ayrıca aynı bölgede ihtiyacın üzerinde market açılmasının da engellenmesi gerekiyor" dedi.

Et fiyatı 17-20 TL'ye çekildi

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Fayda A.Ş. Genel Müdürü Turan Özbahçeci ise yerel market zincirlerinin büyük firmaların tedarik güçleriyle rekabet edebilmek amacıyla kurduğu ortak tedarik şirketi Fayda A.Ş.'yi anlattı. "Kar amacı gütmeyen yerel marketlere ucuz girdi sağlayabilmek için mal tedariki ve fabrikalarla ortak üretim yapıyoruz. Kendi markalarımızla etiketlenen ürünler pazar paylarını hızla artırıyor. Almanya'da

kiraladığımız tesisle bin 500 ton et ithal ettik. Canlı hayvan alımı da yapıyoruz" diyen Özbahçeci, etin 30 lirayı bulan raf fiyatının 17-20 Lira'ya çekildiğini belirtti. Fayda A.Ş.'nin işbirliklerinden söz eden Turan Özbahçeci "Kullanmadığın kapasiteni bizimle paylaş" diyerek ürettirdikleri 170'e yakın ürün olduğunu söyledi. Özbahçeci, Toprak Mahsulleri Ofisi'yle kırmızı mercimekte yaptıkları işbirliği kadar kırmızı ette hükümete Et ve Balık Kurumu'nu yaygınlaştırmak yerine kendileriyle çalışmalarını önerdiklerini de söyledi.

Nouriel Roubini konuşacak, 5 bin katılımcı bekleniyor...

Yerel zincirler organizasyonunun konferans bölümünde, bağımsız global makro ekonomi ve pazar stratejisi araştırmaları yürüten, ABD'deki ekonomik krizi önceden tahmin etmesiyle tanınan Roubini Global Economics'in Başkanı Nouriel Roubini'yi ağırılıyor.

'Yerel Zincirler Buluşuyor' ile Türkiye'nin dört bir yanından gelecek olan yerel zincir sahipleri ile üreticiler, tedarikçiler, yerel zincirlerin iş ortakları ve perakende sektörüne hizmet sunan firmalar başta olmak üzere 5 bin katılımcının biraraya gelmesi hedefleniyor.

İlki 21 Mayıs 2009 tarihinde yapılan "Yerel Zincirler Buluşuyor" konferansında ana tema olarak 'Fırsatlar Anlatılacak, Fırsatı Kaçırmayın', 2010'da ise, 'Gücünü Keşfet, Oyunun Kurallarını Biz Yazalım' konsepti ele alınmıştı.

Yerel Zincirler Buluşuyor 2011'in sponsor firmaları organizasyonla ilgili görüşlerini paylaştı



Ümit Haykır - Eupaş Genel Müdürü ve İcra Kurulu Üyesi

"Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonu her sene kendini geliştiriyor ve sektörde ilgili her kesimi bir araya getirmesi açısından da çok önemli. Biz Evyap olarak bu organizasyona olan inancımızı bu yıl "Ana sponsor" olarak en üst düzeyde göstermekteyiz. Bu yıl 3. düzenlenecek olan "Yerel Zincirler Buluşması"nı global eğilimlerin yerelle buluştuğu çok faydalı bir platform olarak değerlendiriyor ve burada birlikte ülke hizmetinde bulunduğumuz, çok yakın ve samimi ilişkilerimizin olduğu perakendeci dostlarımızla kol kola olmaktan büyük bir mutluluk duyuyoruz. Daha öncekilerinde olduğu gibi yine bu toplantıda da çok önemli konuşmacılardan çok önemli bilgileri alacağız. Sektörün dünyadaki ve ülkemizdeki son durumunu göreceğiz; "daha iyiyi nasıl yaparız"ı konuşma fırsatına sahip olacağız. Ancak hepimiz bir araya gelip, aynı eksende buluşup, birlikte çalışırsak başarıyı yakalayacağımızı artık çok iyi biliyoruz. Yükselen tüketici beklentileri, artan emtia fiyatlarının oluşturduğu maliyet baskıları, sürdürülebilir büyüme hedefleri karşısında gerek perakendeci, gerek üretici, sektörün tüm oyuncularının el ele vermesi; müşterilerine daha iyi, daha hızlı ve daha düşük maliyetle hizmet verebilmesi için "olmazsa olmaz" şart. Ayrıca yerel zincirlerimizin çoğunun ülke çapında genişleme planları olduğunu, hatta bazılarının komşu pazarları araştırdığını biliyoruz. İşte bu büyüme planlarını gerçekleştirmek için bilgiye, ekibe ve teknolojiye önemli yatırım ihtiyacı olduğu da bir gerçek. "Yerel Zincirler Buluşması"nda yapılacak tespitlerin ve önerilerin bu anlamda da çok önemli ve faydalı olacağını düşünüyoruz.

Erdal Tüfekçi - Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü

2002 yılıyla birlikte Türkiye organize perakende sektöründe yerel zincirlerin gücünü artırmaya başladığını gördük. Bu trend, 2006 yılına kadar Ankara'da belli bir dernekleşme içinde ama geri kalan bölgelerde bağımsız çabalar şeklinde devam etti. 2006 yılıyla birlikte ise önce İstanbul PERDER'in sonrasında Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun kurulmasıyla yerel zincirler, bilgi, teknoloji, eğitim, hizmet standartları gibi konularda seviyelerini birkaç basamak yukarı taşıma fırsatı yakaladı. 2006 yılından itibaren oluşan paylaşım ve katılımı birlikte yerel zincirler kendi mesleklerine yatırım yapmaya başladı. Geleceği düşünen vizyoner adımlar atılmaya başlandı. Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonu da bu adımların en önemlilerinden biri oldu. Hayat Kimya, üçüncüsü yapılan Yerel Zincirler Buluşuyor'a ilkinden itibaren en üst düzeyde destek olmayı ve katılmayı, sektöre karşı sorumluluğu olarak görmüştür. Yerel zincirlerin gelişimi Hayat Kimya adına kayıtlı, kurallı organize perakendenin gelişimi ve tüketicilerin daha iyi hizmet almaları adına da son derece önemlidir. Ayrıca yerli bir şirket olan Hayat Kimya adına ülkemizin yerli ve yerel organize perakende markalarının gelişimi, stratejik ilişkilerin ötesinde duygusal çerçevede de önem arz etmektedir. Bu bağlamda Yerel Zincirler Buluşuyor 2011'in sektörümüzün tüm temsilcileri adına son derece başarılı ve faydalı geçmesini temenni ediyoruz.



Cem Tarık Yüksel - Unilever Türkiye Satış ve Müşteri Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı

Dünyanın en dinamik sektörlerinden biri olan, hızla gelişen, müşteriyle doğrudan etkileşimde bulunan ve yoğun bir rekabet ortamının bulunduğu perakende sektörü, 1990'lı yılların ortalarından itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük bir ivme kazanmıştır. Unilever Türkiye, bir taraftan her geçen gün gelişen modern kanallarda altyapısını geliştirmeyi ve büyümesini sürdürürken, diğer taraftan en az modern kanallar kadar önem verdiği geleneksel kanallarda da altyapısını güçlendirip, yatırımlarını artırarak bu kanala olan desteğini sürdürmekte ve büyümektedir. Bu çerçevede satışlarımız içinde yerel zincirlerin payı her sene bir önceki seneye göre artış göstermektedir ve bünyemizde en hızlı büyüyen kanal özelliğini sürdürmektedir. Türkiye'nin her yerinden yerel zincir sahipleri, yöneticiler, üreticiler, tedarikçiler, yerel zincirlerin iş ortakları ve perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların katılacağı bir organizasyonda, Unilever olarak yer almaktan ve 3 ana spondordan biri olarak destek vermekten mutluluk duyuyoruz. 'Sürdürülebilir Büyüme' teması ve 'Şimdi Tam Zamanı' sloganıyla

gerçekleştirilecek organizasyon, yerel zincirler için sorunların gündeme getirileceği, ortak çözüm önerileri geliştirecek bir platform olma özelliği taşıyor. Bu anlamda müşterilerimizin yanında yer alıp, görüş ve değerlendirmelerimizi onlarla paylaşmayı arzu ediyoruz.



Tevfik Arıkan - Yıldız Holding Müşteri İlişkileri ve Kanal Koordinasyon Genel Müdürü

Perakende sektöründe yerel zincirlerin hızla yükselişi, global ticaret içinde yerel hizmetin önemini gözler önüne seriyor. Hem ulusal hem yerel hem de geleneksel ticaret kanalında hizmet veren Ülker, yerel zincirlerin öneminin kuruluşundan bu yana farkında ve yerel zincirlerin tüketicilerine verdiği hizmet kalitesini yükseltmesi için her zaman destek oldu. Yerel Zincirler Buluşuyor Konferansını, yerel, ulusal ve global satış hizmetlerindeki gelişmeler, sektörel trendlerde yaşanan değişiklik ve beklentiler hakkında vizyon sağladığı için destekliyoruz. Bugün Türkiye'nin 220 bin noktasına haftada en az bir kez Ülker aracı uğruyor, dağıtım yapıyor. Bu noktalar arasında yerel zincirlerin payı çok önem arz ediyor.

Çoğuyerel zincir markası ile yıllara dayanan işbirliği ve dostluğumuz söz konusu. Bu organizasyon sayesinde bir araya gelip sektörün sorunlarını ve çözümlerini konuşma fırsatı buluyoruz. Aramızdaki bu kuvvetli bağı açıklamak için biraz da rakamlara baktığımızda, AC Nielsen verilerine göre bugün perakende satış kanalı paylarını incelediğimizde, perakende ticaretin yüzde 35'e yakınının yerel

zincirlerden, diğer yüzde 40'ın bakkal-kuruyemiş-büfe gibi noktalardan, geriye kalan yüzde 25'inin de ulusal kanallardan oluştuğunu görüyoruz. 30 yılı aşkın bir süredir Yıldız Holding çatısı altında çeşitli görevlerim oldu. Bu görevlerim sırasında arkadaşlarımızla Türkiye'nin dört bir yanını dolaştık yerel zincir sahipleri ile yakın diyalog içinde çalıştık. Bugün 66 yılı geride bırakan Ülker'in, Türkiye'nin markası olmasında Anadolu'yla ve yerel zincirlerle olan ilişkisinin büyük önemi olduğunu vurgulamak isterim.

Levent Kavak - Arbella Makarna Genel Müdür Yardımcısı

Bölgelerinin iç dinamiklerini ve değerlerini taşıyan yerel zincirler, bölgelerinin ekonomik ve sosyal ve kültürel değerlerinin bir mihenk taşıdır. Atadan, dededen, babadan bir gelişimin öyküsüdürler. Bölgelerin eski esnaflarından olan aile büyüklerinin kültür mirasına, günümüzün ticari kural ve yeniliklerini katma becerisini gösterebilen başarı öykülerinin adıdır. Tüketicileri ile aralarındaki bu güzel ilişki yılların olgunluğunu ve vefasını taşır. Çalışma temeli ve hedefi insan olan, yatırımını insana yapan, insan mutluluğunu gaye edinen, ama bu amaca hizmet ederken ticari, manevi, ahlaki ve insani kuralları referans olarak alıp, ticari faaliyetlerini bu temelde gerçekleştiren bir yapıya sahiplerdir. Hızlı ve dinamik yapılarıyla sürekli kendilerini yenileyerek gelişimlerini sürdürmekte ve kalıcılığı hedeflemektedirler. Yerli organize perakende zincirleri kendi içlerinde işlerini, sistemlerini, güçlerini birleştiren, doğru hedeflerde birleşebilen sinerjisi yüksek bir yapıdadırlar. Arbella Makarna olarak yerel zincirlerin devamlılığını ve bölgelere kattıkları değeri son derece önemsemekteyiz. Yerel zincir mağazaların bilinirliğimiz ve satışlarımıza kattıkları artı değer gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişme ve büyüme sürecinde, özellikle bölgesel ve yerel marketlerinde kendilerini ciddi anlamda geliştirme, yayılma, büyüme ve bulunduğu bölgede hâkim güç olma stratejileri ile bugünkü geldiğimiz süreçte, sektördeki değişim, gelişim ve rekabet gittikçe artmaktadır. Yerel zincirler büyümeye devam edecek, işine yatırım yapan, müşterisine ve çalışanına yatırım yapan, büyüyen, değişen ve gelişen sektör oyuncularını sektörde ciddi söz sahibi olmaya devam edecektir.



Yüksel Danacı- Bağdat Baharat Yönetim Kurulu Üyesi

Hem tedarikçilerin hem de perakendecilerin ihtiyaç duyduğu en önemli unsurun birlik, beraberlik ve bilgi paylaşımından doğan iş geliştirme çalışmaları olduğu inancındayız. Türkiye Perakendecilerinin bir araya gelerek oluşturduğu Perder, birliktelik anlamındaki en önemli kıvılcımı oluşturarak, perakende sektörünün geleceğine yön vermiş, gelecekle ilgili kaygı duyan perakendecilere ışık olmuştur. Perder kıvılcımının ardından yapılan konferanslar ve organizasyonlar, iş yoğunluğu sebebiyle bir araya gelemeyen perakendeciler ve tedarikçilerin bir araya gelerek iş geliştirme adına önemli adımlar atmasını sağlamaktadır. Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonu da bizleri bir araya getirerek Türk perakende sektörüne, üreticilere ve tedarikçilere değer katmaktadır.

Bağdat Baharat olarak, sponsor olduğumuz bu organizasyonda perakendeci dostlarımızla bir arada olmak, onların sorunlarını dinlemek, sektörümüzle ve firmamızla ilgili görüşlerini ve önerilerini almak, firmamızı ve ürünlerimizi onlara daha iyi anlatarak karşılıklı ticari ilişkimizi güçlendirmek, bu organizasyonun sağlayacağı önemli kazanımlar olacaktır. Bağdat Baharatları, yüzde 100 yerli

sermayesiyle, her geçen gün büyüme ve gelişmesini sürdüren ve sektöründe lider, organize perakendede, Bağdat ve Deva markalarıyla yüzde 90 bulunulurluğa sahip, her yıl daha da büyüyen ihracatıyla sektörüne sürekli yatırım yapan, sağladığı istihdam imkânlarıyla ve ödediği vergisiyle ülke ekonomisine katma değer sağlayan bir firmadır. Bugüne kadar firmamızı sahiplenen, destekleriyle sürekli bize güç katan, Edirne'den Kars'a tüm perakendeci dostlarımıza buradan teşekkür ederim.



Zafer Tansefer Banvit Pazarlama Direktörü

Dünyada ticaretin globalleşme sürecine girdiği dönemde, yerli perakende zincirlerimiz iyi organize olarak ve kendilerini yenileyerek istikrarlı bir büyüme gerçekleştiriyorlar. Bu büyümenin en önemli sebepleri işlerinin başında olmaları ve hızlı karar almalarıdır diye düşünüyoruz. Banvit'te toplam satışlarımızın yüzde 10'u yerel zincirlerde gerçekleşiyor. Hedefimiz etkinliğimizi ve cirolarımızı her geçen gün yukarı çekebilmektir... Bu sene üçüncüsü gerçekleştirilecek "Yerel Zincirler Buluşuyor" fuarına resmi sponsor olarak katılmaktan ve "Sürdürülebilir Büyüme" temasına destek vermekten mutluluk duyuyoruz. Türkiye'de organize perakendenin temel taşları olan yerel marketlerin, PERDER çatısı altında gerçekleştirdiği organizasyon, sektörün tüm kırımlarının bir araya geldiği önemli bir aktivitedir. Bu fuarın sürekli olması yerel marketler ile tedarikçiler arasındaki iş hacminin büyümesine köprü vazifesi görecektir. Banvit olarak fuarda yer almamızın sebepleri ürün çeşitlerimizi tanıtabilmek, müşterilerimiz ile ilişkilerimizi kuvvetlendirmek ve yerel perakendeye destek olmaktır. Yerel marketler her geçen gün mağaza formatlarını revize ediyorlar, alan yönetimine dikkat ediyorlar. Yerel marketlerin inovasyon ve know-how sürecini tamamladıklarını düşünüyoruz. Bu süreçte gelecekte yerel marketlerden beklentimiz et ve et ürünleri için kar/fayda analizini yapmaları, raflarında paketlenmiş et ve et ürünlerine ağırlık vermeleridir.

Matthieu Decaudin Detay A.Ş., Checkpoint Systems Inc. Türkiye Satış Direktörü

Yerel Zincirler, çok sayıda yerel tedarikçinin de katkısı ile iç ekonominin canlanmasına katkıda bulunmaktadır, bu nedenle yerel ekonomi üzerinde stratejik bir önemi olduğunu düşünüyorum. Satışlarımız içinde yerel zincirlerin payı yüzde 30 civarındadır. Yerel zincirlerde son yıllarda yaşanan hızlı büyüme, aynı şekilde bizim satışlarımıza da yansımaktadır. Son 2 senede satışlarımızda yüzde 50 bir büyüme kaydettik, bu da sektörün ne denli hızlı büyüdüğünün bir göstergesidir. Detay Güvenlik A.Ş. olarak sektörde 20 seneyi geride bıraktık, yerel zincirler büyürken biz de büyüdük, fire yönetiminde dünya lideri Checkpoint'in Türkiye'deki ayrıcalıklı iş ortağı olmamızın da avantajını kullanarak, müşterilerimize fire yönetiminde ve satış destekleme çözümlerinde bütünsel çözümler sunabilmekteyiz. Özellikle çok küçük ürünleri dahi koruyabilen etiketlerimiz ve sistemlerimiz sektörün bir numaralı tercihi haline gelmemizi sağladı. Yerel Zincirler Buluşuyor'un, ilk düzenlendiği yıl olan 2009 senesinden beri en yakın destekçilerinden biriyiz. Ürünlerinin güvenliğini emanet ettikleri iş ortakları olarak aksi zaten bizim için mümkün olamaz. Her sene olduğu gibi bu sene de sunduğumuz en yeni çözümlerimiz ile yer alıyor ve iç piyasaya henüz sunulmamış ürünlerimizi Yerel Zincirler 2011'de sektör ile buluşturuyor olacağız. Uygun fiyat politikaları ve kaliteli ürünleri tüketici ile buluşturmaları sayesinde önlerinin açık olduğunu düşünüyorum. Yerel zincirlerin yabancılaşmaması ve her zaman yerel kalması gerektiğini düşünüyor ve arzu ediyoruz.



Metin Yılmaz Düzey Pazarlama Genel Müdürü

Yerel zincirler organize ticaret içindeki yerlerini giderek daha da sağlamlaştırarak büyüyorlar. Büyük şehirler ile Anadolu'da bazıları çok önemli pay alarak ulusal zincirler ile kıyasıya ama tatlı bir rekabet içindeler. Her anlamda gelişmeleri çok sevindirici... Teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve uygulamaları, kendilerine özgü konseptler yaratmaları müşteri memnuniyeti ile birlikte güvenini de artırıyor. Tabii bu seviyelere gelmeleri çok kolay olmadı. Yolda önemli kayıplar verildi. Ama bugün halka açılmaların bile konuşuluyor ve gerçekleşiyor olması bu zor süreci kararlılıkla ve azimle aşmalarından kaynaklanıyor. Umuyoruz ve biliyoruz ki önümüzdeki yıllarda çok daha önemli başarılarına tanıklık edeceğiz. Satışlarımız içinde yerel zincirlerin payı giderek artıyor. Son yıllarda yüzde 20-25 aralığında seyrediyor. Düzey Pazarlama olarak hemen hepsiyle çalıştığımız Yerel Zincirlerin faaliyetlerini, yeniliklerini ve planlarını ilk ağızdan duymak, izlemek için çok önemli bir buluşma zemini olarak görüyoruz. Bu vesile ile sektördeki diğer firmalar ile de görüşme tanışma fırsatı yaratacak. Heyecan verici olacağını düşünüyoruz. Oldukça zorlu bir sınavdan bugünkü konumuna gelen yerel zincirlerin bundan sonra da gelişmelerini sürdürceğine yürekten inanıyorum. Bu tabii ki hala oldukça meşakkatli bir yolculuk ama hangi sektörde veya hangi ölçekte bu kolaylık var. Herkes ve her kurum için bu geçerli. Esas olan bu kararlılık ile potansiyeli taşımak. Bugün geldikleri noktada biz fazlasıyla gelecekle son derece açık görüşüyoruz.



Mehmet Işık - Eker Süt Ürünleri Perakende Satış Direktörü

Yerel ve yerli organize perakende zincir firmaları, hem kendi içinde hem de yeni katılımlarla hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu büyüme aynı zamanda toplam organize perakende içindeki orana da yansımaktadır. Bu sonucu birtakım ölçümleme raporlarında görebildiğimiz gibi bizler de dışarıdan bu gelişmeyi ve ilerlemeyi açıkça gözlemleyebiliyoruz. Gözlemlediğimiz sonuç sadece büyümeyle ilgili değil elbette. Aynı zamanda niteliksel bazı gelişmeleri de gözlemliyoruz. Bunun sonucu da zaten nicel büyümeye zemin teşkil ediyor. Biz yerel zincirlerin, gerek dinamik yapıları gerekse işlerine yapmış oldukları her alandaki yatırımları ile gelecekteki durumlarını daha sağlıklı görüyoruz. Özellikle TPF bünyesinde oluşan her türlü gelişmeyi çok önemsiyoruz. Toplam perakende kanalı içindeki yerel zincirlerin satış payı yüzde 35 olmakla beraber, bu oran yukarıya bir seyirle devam ediyor. 2010 yılında tertiplenen "Yerel Zincirler Buluşuyor"a katılmıştık. Bu organizasyon Anadolu'nun her ilinden gelen birçok yerel zincirle aynı anda buluşma sağlaması adına bizim için ilk deneyimdi. Buna rağmen oldukça başarılı bir organizasyondur, firma olarak çok verim aldık. Bu yıl da katılarak

TPF bünyesindeki perakende firma sahipleri ve de çalışanları ile bir arada olmak istedik. Özellikle 2011 yılı itibarıyla birçok bölgede ve özellikle Anadolu illerinde hizmet altyapımızı ve kadrolarımızı oluşturduk. Bu organizasyonu yeni ulaştığımız bölge perakendecileri ile de bir buluşma köprüsü olarak görebiliriz. Bu aynı zamanda bir dayanışma şeklinde de değerlendirilebilir.

C. Mustafa Hızal Kopaş Kozmetik Satış Direktörü

Yüzde yüz yerli sermayeli bir kuruluş olarak, yerli zincirlerin bizim için önemi oldukça daha fazladır. Toplam iş hacmimizde yurt içi satışlarımızın payı fazla olduğu gibi, yerel ve yerli organize perakende zincirlerinin de ciro oranlarının yüksek olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu oran her yıl ciddi oranda artmaktadır. Bu pencereden bakıldığında, daha da büyümesi ve gelişmesi beklenen, bu konuda başarılı deneyimleri bulunan ve her türlü donanımına sahip olan piyasa oyuncularının yanlarında bulunmak ve domine ettikleri pazarı takip etmek, bizleri mutlu etmektedir. Pazarda, tüketicilerimizin önemli ihtiyaçlarını gideren, mevcudiyetleri ve üstlendikleri fonksiyonlar itibarıyla piyasaya yön veren iş ortaklarımızın, bu geniş kapsamlı etkinliğinde, yerli bir tedarikçi olarak katılımda bulunmayı ve gelişmeleri sıcaklığına takip etmeyi hedeflemekteyiz. Sektörün sorunlarını çözmeye aday olacak bir yasal düzenlemenin oluşturulması, gelecek dönemin yapılanmasına çok önemli etkileri olacaktır. Yeni işletmelerin farklı fikirler ve yapıdaki oluşumların da pazara gireceğini, şu anda yerel olan ancak ulusal hale gelecek yerli organize zincir sayısının önümüzdeki dönemde fazlaca olacağına inanıyorum. Anadolu da çok sayıda satın alma ve birleşmenin kaçınılmaz olduğu gerçeği yanında yerel organize perakende içinden ulusal düzeye ulaşan organize perakende zincirlerinin çıkıyor olduğunu görmek son derece mutluluk vericidir.



Bülent Kasap - Ofçay Genel Müdürü

Öncelikle, modern dağıtım kanallarının büyüme lokomotifleri yerel zincirlerle, birebir temas, bilgilerimizi artırmamız için en önemli fırsatlardan biri. Bu yıl ki organizasyondan daha çok şey bekliyorum, çünkü krizin çerçevesi dışındaki ilk etkinlik. İkincisi, sektörün önemli yönlendiricilerinin, birikimlerini gelişmeleri ve başarı hikayelerini bizimle paylaşacak olmaları organizasyonun faydalarını özetliyor. Nouriel Roubini'yi dinlemekte katılımcılara özel bir deneyim diye düşünüyorum. Bunun dışında fuar alanında, tahmini 4000 sektör ilgilisi ile tanışmak, sohbet imkanı bulmak ve onlara Ofçay gelişmelerini aktarmak çok istediğimiz bir etkinlik. Beklenti olarak, yerel zincirlerde Ar - Ge konusunun nasıl ele alındığını paylaşmak, market ürünlerinin performans öykülerini dinlemek istememi vurgulayabilirim. Yerel zincirlerin her metrekarede daha verimli operasyon yapabilmeleri için, marka seçiminde stratejik uzun dönemli ortaklıklara önem vermelerinin yararlı olduğunu gözlemliyoruz. Biz kendi adımıza Ofçay olarak, 2011 de yerel zincirlerle, etkili satış noktası çalışmalarımızın sonuçlarını paylaşmayı hedefliyoruz. Her sektörde, markaları analiz ederken, o ürüne veya kategoriye gönül vermiş, bütün enerjisini o konuda harcayan markaları ayrı tutmaları ve teşvik etmelerinin kendi müşterilerine en iyi hizmeti

sunmada yardımcı olacağını hatırlatmak istiyorum. Giderek daha da artan rekabette bu iki ana strateji, daha iyi kalite daha iyi fiyat bileşeni ile hedefleri tutturmanın yanı sıra, özellikle halkımıza yerel zincirlerin faydasını tam olarak ortaya çıkaracaktır.



Ayhan Güneş Peyman CEO

Yüzde yüz yerli bir gıda firması olarak yerel ve yerli perakende zincirlerimizin bizi memnun eden gelişimlerini yakından ve dikkatle takip ediyoruz. Bugüne kadar operasyon yürüttüğümüz tüm alanlarda yerel ve yerli perakende zincirlerimiz bizim için öncelikli müşterilerimiz olmuşlardır. Markalarımızı tüketici ile buluşturmayı istediğimiz önemli mecraların başında gelmiştir. Peyman olarak, ülke genelinde yaptığımız satışların yüzde 7'sini yerel zincirlere yaptığımız satışlar oluşturuyor. Şirketimizin faaliyet gösterdiği kuruyemiş kategorisi Peyman'ın son dönemde yaptığı katkılarının etkisi ile çok hızlı büyümekte. Aynı dinamik yapıyı Türkiye'nin yerel ve yerli perakende zincirlerinde de görüyoruz. Şirketimiz ile aynı dinamığa sahip olduğunu düşündüğümüz bu yapının içinde ağırlığımızı artırmak, büyüme fırsatlarını iyi değerlendirmek, yerel zincirlerimiz ile birlikte büyümek ve birlikte kazanmak için buradayız. Türk girişimcisinin son yıllardaki cesareti ve rasyonel projeler ve işletmeler oluşturmada elde ettiği tecrübeler sayesinde, evrensel kalitede perakende zincirleri oluştu. Tecrübenin ve ölçeğin her geçen gün gelişeceğini düşünecek olursak, yerel ve yerli perakende zincirleri için geleceğe umutla bakmak mümkün. Yerel zincirlerimizin bugün ortaya koyduğu performans bize gösteriyor ki gelecekte Türk tüketicisi eskiden alışık olduğu mahalle bakkalını yeni modern görüntüsü içinde kaliteli güler yüzlü ve hesaplı olarak yanında ve yakınında bulmaya devam edecek.

Can Sezen Sezen Gıda Genel Koordinatörü

Anavarza Bal olarak 'Yerel Zincirler Buluşuyor' konferansına sponsor olmaktan mutluluk duymaktayız. Rekabetin her geçen gün arttığı, global oyuncuların ülkemizde daha fazla yer almaya çalıştığı bu dönemde; yerel perakendecilerin bu tip işbirliğine girmesi ve başarılı organizasyonlarla sektörün tüm paydaşlarını bir araya getirmesi perakende sektörüne ciddi katkı sunacağı kanaatindeyiz. Sektöründe yeniliklerin öncüsü olan firmamız; bu ve bunun gibi organizasyonlara her zaman destek olmaya çalışıyoruz. Umuyorum ki, tüm perakende sektörü bu organizasyona katılım anlamında destek olacaktır. Tüketicilerimizin almış olduğu balı tadına, kokusuna, rengine bakarak gerçek ya da sahte olduğunu ayırt etmesi mümkün değildir. Bu, balı arıncıdan alan tesisler içinde geçerlidir. Bu anlamda 2011 yılında yapmış olduğumuz 1.500.000. TL'lik ek yatırım ile laboratuvarımızı son teknolojik cihazlar ile yeniliyor, dünyanın bal analiz üssü haline geliyoruz. Biz organize olup gelişirken sektörümüzün yerel ve yerli oyuncularının da kendilerini geliştirmeleri ve bizim çıtamızı yukarı taşımalarını çok önemsiyoruz. Özellikle yerel üreticilerimiz ve yerel perakendecilerimizin birbirine destek olmasını temenni ediyoruz. Karşılıklı olarak yapılan ticaretlerimizde biz birbirimizi iyi anlayabilirsek hem perakendeci hem de üretici sürdürülebilir büyümeyi sağlamış olur. İnaniyorum ki bu organizasyonlar birbirimizi anlama noktasında da fayda sağlayacaktır.



Ferhat Sucu - Provel Genel Müdürü

Türkiyede yerel zincirler son yıllarda önemli yatırımlarla, perakendecilik sektöründeki ciro hisselerini arttırmışlardır. Yatırımlar sadece yeni mağaza açmayla sınırlı kalmayıp, bir çoğunun lojistik, depolama, sistem alt yapısı, insan kaynakları ve pazarlama faaliyetleri konularında da ciddi yatırımları söz konusudur. Bu yatırımlarla yerel zincirlerin verimliliklerini ve yerel zincirlerin sektör içindeki önemi derecesi artmıştır. Bu da bizim gibi üretici firmaların geleceğe daha güvenle bakmasını sağlamaktadır. Daha önce yapılan toplantılar ve yerel zincirlerin gösterdiği diğer faaliyetlerden de anlaşılacağı üzere, bu güç birliği herkesin işine değer katmaktadır. Yerel zincirlerin bir araya gelmesi, ortak hareket etmesi, fikir ve aksiyon planlarının paylaşımı perakende sektörüne de değer katmaktadır. Üretici olarak tüketiciye ulaşma hedeflerimize ulaşabilmek adına Yerel Zincirler ile her daim iş ortağı olmamız gerekmektedir. İş ortaklarımızın bir araya geldiği böyle önemli bir organizasyonda onların yanında olmak ve elimizden gelen tüm destekleri vermek istediğimiz için bu konferansa katılıyoruz. Yerel zincirler büyümeye devam edecektir. Verimlilik analizlerini iyi yapıp, sadece büyüme odağı değil aynı zamanda gelişim ve karlılık işini iyi yönetenler çok daha ön plana çıkacaklardır.

“Sürdürülebilir Büyüme için Şimdi Tam Zamanı”

Azmi Çümüşlüoğlu

**Zyman Core Strategy Group
Genel Müdürü**

Yerel ve yerli organize perakende zincirleriyle ilgili genel değerlendirmenizi alabilir miyiz?
80 milyarlık organize hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği içinde organize ticaret 40 milyara, yerel zincirlerin payı ise 20.5 milyara çıkmış durumda. Yerel Zincirler gerek ciro gerek verimlilik artışı olarak Ulusal Zincirlerden daha iyi performans gösteriyorlar.

Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonu içinde Zyman Core Strategy Group ile gerçekleştirilen partnerlik neleri kapsamaktadır?
Zyman Core Strategy Group, dünyanın önde gelen Rekabet Stratejisi şirketlerinden biridir. Grubumuz 3 alanda danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. Şirket danışmanlığı kapsamında, şimdiye kadar, aralarında Pepsi, Alcoa, British Telecom, Target, Coca-Cola, Dell, Danone, Google, McDonald's, Nike, Novartis Vodafone ve General Electric gibi pek çok Fortune 500 şirketi ile gerçekleşen projelere ilave olarak, Türkiye'den de: Mey, Eczacıbaşı Girişim Pazarlama, İpek Kağıt, Eczacıbaşı Beiersdorf, Eczacıbaşı Schwarzkopf ve Fayda A.Ş. gibi önemli şirketlerle stratejik çalışmalar yürütmektedir. Grubumuzun Politik Danışmanlık birimi: Başkan Barack Obama, Vincente Fox, George W. Bush, Lech Walesa, Boris Yeltsin'nin da aralarında olduğu 12 Devlet Başkanı ve sayısız politikacı için Kazanan Seçim Kampanyaları hazırlamıştır. Kurum ve Derneklerin rekabet stratejileri geliştirmeleri üzerine çalışan birimimiz ise, aralarında Amerika Gazetecilik Derneği, Vahşi Hayatı Koruma Derneği, Filipin Ticaret Konseyi gibi pek çok önemli kurumla çalışma fırsatı bulmuştur. Türkiye'de TPF vizyonu doğrultusunda Yerel Perakendeciliğin rekabet gücünün artırılması için Türkiye Perakendeciler Federasyonu ile beraber çalışmalar yürütülmesinden büyük mutluluk duyuyoruz. Bu çalışmalardan biri de, Yerel Zincirler Buluşuyor 2011 organizasyonunun; tema, içerik ve proje koordinasyonunun sağlanması konusunda stratejik danışmanlığının yürütülmesidir.

Yerel Zincirler Buluşuyor ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar ve



organizasyonda göreceklelerimizle ilgili detayları anlatır mısınız?

Yerel Zincirler Buluşuyor 2011 bu sene 'Sürdürülebilir Büyüme' teması ve 'Şimdi Tam Zamanı' sloganı ile 27-28 Nisan'da Haliç Kongre Merkezi'nde sahne alıyor. Program 4 ana ürün üzerine kurulu: Konferans, Fuar, PEF Yarışmaları ve Gala. Konferans 2 gün boyunca Dünyadan ve Türkiye'den çok önemli konukları ağırlayacak. 5000 kişilik bir katılım ile gerçekleşecek konferansın bu seneki ana tema konuşmacısı Nouriel Roubini. Roubini geleceğin nasıl şekillenebileceği konusunda öngörülerini katılımcılarla paylaşacak. Roubini'den sonra ise 2 gün boyunca Türkiye'den çok önemli liderler Sürdürülebilir Büyüme stratejilerinin ipuçlarını paylaşacaklar. Belli konuların daha derinlemesine tartışılabilmesine imkan sağlamak açısından ise bu sene oturumları Atölye Çalışmaları ile de destekleyeceğiz. Fuarımız 6 salonda, 250 önemli üretici ve tedarikçi şirketi 20.5 Milyarlık iş hacmini elinde tutan Yerel Perakendecilerin satın alma profesyonelleri ile buluşturacak. PEF Yarışmalarında, Perakendenin iş sonuçlarına yansımış en iyi fikirleri kıyasıya bir biri ile yarışacak. Galada

ise PEF yarışması katılımcıları ve galipleri ile sektörün liderlerini bir araya getireceğiz.

Yerel zincirlerin gelişimi ve geleceğiyle ilgili düşüncelerinizi, öngörülerinizi öğrenebilir miyiz?

Yerel Zincirler Türk htü perakendeciliğinde önemli bir potansiyele sahip. En büyük avantajları esnek yapıları, hızlı karar alma kabiliyetleri ve müşteriye olan yakınlıkları. Bununla beraber organize perakende, Servet Topaloğlu'nun da kitabında belirttiği gibi 3 ana unsuru bir araya getirip taklit edilmesi güç ve size özel bir değer teklifi yaratmayı zorunlu kılıyor. Bunlar: Ticaret, Perakende Mühendisliği ve Markalaşma. Biz Yerel Perakendenin Ticari yeteneklerinin dünya standartlarının üstünde olduğunu düşünüyoruz. Eğer bu ticari yeteneklerimize, Perakende Mühendisliğini (standartlar, süreçler, ölçümleme, iş modelleri, talimatlar, vs) ve Markalaşma stratejilerini (değer teklifinizi anlaşılır, kabul edilebilir ve para kazandırabilir hale getirmek) ekleyebilirsek, sadece Türkiye'de değil bölgemizde de çok büyük bir büyüme yakalayabiliriz. Bunun için yapılması gereken ilk ve en önemli iş, artan rekabet ortamında: 'Kim, neden bizi tercih etsin?' sorusunun yanıtını netleştirmek.

Tanıtım toplantıları
Organizasyonun tanıtım çalışmalarıyla ilgili Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri, 8 bölgede sektör temsilcileri ve bölgenin yerel zincir yöneticileriyle bir araya geldi. Bulupmalar Bursa, İzmir, Mersin, Konya, Antalya, İstanbul, Ankara ve Samsun'da gerçekleştirildi.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün, gerçekleştiren tanıtım toplantılarında yerel zincirlerimizden en az 15 firma 1 önemini bu sözlerle vurguladı:
"2015 yılına geldiğimizde organize edilecek bir ciroya sahip olabilecek 1 milyar ile 500 milyon arasında da bir 35 firma 2015'e kadar yerellerin içerisinde bulunuyor. Biliyorsunuz uluslararası perakende zincirleri Türkiye'ye geldiğinde biz bakkaldık seyyar satıcıydık ya da başka sektörlerde faaliyet gösteriyorduk. 1990'lı yıllarda uluslararası firmalar Türkiye'ye geldiğinde önce gözlemledik daha sonra bir iki senelik bekleme süresinden sonra organize perakendeyi bizler de yapabiliriz dedik ve gereken adımları çok sağlam şekilde atmaya başladık.

Bu anda Türkiye ölçeğinde ulusal olamaya yönelik birçok firmamız var. Aynı tane PERDER üyesi halka açılmış firmamız var. Kendi aramızda da güçlü birliklerinin önü açık, bunları yapabildiğimizi gösterdik. 2015 yılına geldiğimizde tabloya baktığımızda, geçmişte dile getirilenlerden çok farklı olarak yerellerin önde olduğu bir tablo göreceksiniz.



YZB 2011 ve PEF Ödülleri Bursa Tanıtım Toplantısı



YZB 2011 ve PEF Ödülleri Çukurova Tanıtım Toplantısı



YZB 2011 ve PEF Ödülleri Ege Tanıtım Toplantısı



YZB 2011 ve PEF Ödülleri Konya Tanıtım Toplantısı



YZB 2011 ve PEF Ödülleri Akdeniz Tanıtım Toplantısı



YZB 2011 ve PEF Ödülleri İstanbul Tanıtım Toplantısı



YZB 2011 ve PEF Ödülleri Ankara Tanıtım Toplantısı



YZB 2011 ve PEF Ödülleri Karadeniz Tanıtım Toplantısı

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Anadolu Turu'nda

Organizasyonun tanıtım çalışmalarıyla ilgili Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri, 8 bölgede sektör temsilcileri ve bölgenin yerel zincir yöneticileriyle bir araya geldi. Buluşmalar Bursa, İzmir, Mersin, Konya, Antalya, İstanbul, Ankara ve Samsun'da gerçekleştirildi.





YZB 2011 hazırlıkları

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün ve Turan Özbahçeci başkanlığındaki Mahmut Kara, İlhan Şimşek, Zeki Paşalı, Mustafa Altunbilek, İbrahim Özhan'dan oluşan YZB çalışma komisyonu, organizasyonun çalışmaları esnasında Zyman Group, Planet İstanbul, Interteks Fuarcılık, MPR Pazarlama Halkla İlişkiler ve MLN İnsan yetkilileri ile 20'nin üstünde hararetli toplantı gerçekleştirdi.



Torku

Play

Çikolata



**HAYATI
PLAY'LE**



ABH ANADOLU
BİRLİK
HOLDİNG

konyaşeker

TPF, Yeni Asır ve Yeni Gün gazetelerinde...

Türkiye Perakendeciler Federasyonu heyeti, İzmir basınına yerli zincirlerin gücünü anlattı



Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) yönetimi ve Ege PERDER üyeleri, "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonu ile ilgili İzmir'in köklü gazetelerinden Yeni Asır Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Şebnem Busralı'yı ve Yeni Gün Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ömer Dinçer'i ziyaret etti.

TPF Başkanı Selamet Aygün, Türkiye'de

260 şirket, 2 bin 300 mağaza şubesi ve 46 bin çalışanı ile geniş bir alanda hizmet sunduklarını söyledi. Aygün, "130 milyarlık sektörün sadece 80 milyar lirası gıda perakendesi oluşturuyor, ancak bir yasağı yok. Bu sektörün yarından fazlası geleneksel bir şekilde işliyor, organize olamamıştır" dedi. Aygün, en karlı ciroyu pazar günü yapmalarına rağmen, pazar

günü tüm alış-veriş merkezlerinin kapalı olmasını istediklerini belirterek, "Pazar günleri kapalı olursak, kaliteli insan gücüne de sahip olacağız. Pazar günleri çalışılan personel ile sorun yaşıyoruz. Ayrıca pazar günleri kapalı olursak mahalle bakkalı, kasabı ve manavı da iş yapabilir. Böylece küçük esnafımız da ayakta kalabilir" dedi.



TPF, Demirtaş'ı YZB'ye davet etti

TPF Yönetim Kurulu, yerli zincirleri her platformda destekleyen İZTO Başkanı Ekrem Demirtaş'ı “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonuna davet etti



“Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonu Ege tanıtım toplantısı dolayısıyla 10 Mart 2011 tarihinde İzmir’de bulunan Türkiye Perakendeciler Federasyonu(TPF) yönetimi, İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş’ı makamında ziyaret etti. Ziyarete TPF Başkanı Selamet Aygün, Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci, Yönetim Kurulu Üyesi İlhan Şimşek, PEF Komisyon Başkanı Fevzi Pınar ve Ege PERDER üyeleri katıldı.

Perakende sektörünün mevcut durumuyla ilgili kısa bir bilgi veren TPF Başkanı Selmat Aygün, yerli zincirlerin Anadolu’nun her yerinde yaygınlaştığını ve uluslar arası firmalara oranla daha fazla büyüdüğünü söyledi. PERDER gibi

güç birlikteliklerinin sektöre farklı bakış açıları kazandırdığına da değinen Aygün, Nisan ayında düzenlenecek olan YZB organizasyonuna Demirtaş’ı da davet etti. Aygün ayrıca, ege PERDER’i kurulduğu

günden bu yana desteklediği için Demirtaş’a teşekkür etti.

İZTO Başkanı Ekrem Demirtaş, yerli zincirlerin uluslar arası markalara karşı

etkinliğinin daha da artırması için birlikte hareket etmesi gerektiğine dikkat çekti. Yerellerin bu şekilde rekabette öne çıkacağını belirten Demirtaş, yerel markaları her zaman desteklediklerini, bundan sonra da desteklemeye deva edebileceklerini kaydetti.

Ziyaret sonunda TPF Başkanı Selamet Aygün, İZTO Başkanı Ekrem Demirtaş’a desteklerinden dolayı teşekkür plaketi verdi.



İstanbul PERDER'in gündemi son yasal düzenlemeler

İstanbul PERDER üye toplantısında “Torba Yasa, Vergi Affı ve Perakendecilikte Vergi Sistemi” konuları masaya yatırıldı



Geleneksel olarak düzenlenen üye kahvaltısı buluşma etkinliği bu ay 02 Nisan 2011 tarihinde yapıldı. Ev sahipliğini derneğimiz üyesi İdeal Market'in yapmış olduğu toplantıya katılım yoğun oldu.

Sabah kahvaltısında bir araya gelen İstanbul Perder üyelerinin toplantı konusu ise yeni çıkan Torba Yasa, Vergi Affı ve Perakendecilikte vergi sistemi oldu..

Üyeler ile yenilen Toplantının açılış konuşmasını İstanbul Perder Başkanı Reşat Narman yaptı. Reşat Narman konuşmasında dernek olarak yapılan çalışmaların genel değerlendirmesini yaparak üyelerimize bilgi aktarımında bulundu.

Bu aktarımda özellikle, son dönemlerde gündeme gelen müşteri servis araçlarının Ankara'da olduğu gibi İstanbul da da kaldırılma çalışmalarının devam ettiğini, elektrik enerjisi projesinde yenileme yaparak artık yağmur enerjisiyle ilgili çalışma yapılacağı, dernek içi eğitim planlamalarına bu yıl Unilever işbirliğiyle yapılacağı konularının üzerinde duruldu.

Narman özellikle 2011 yılının ilk 3 ayında İstanbul Perder olarak bünyesinde var olan üyelerinin açılışlarının fazla olduğunu bundan dolayı da bünyesine yeni şube katan tüm üyelerimizi tebrik etti. Toplantının ana konusu olan yeni Torba Yasasıyla ilgili seminer, Deloitte Danışmanlıktan Hüseyin Gürer ve Yeminli

Mali Müşavir Sebahattin Erdoğan tarafından gerçekleştirildi. Erdoğan, Perakende sektörünün belli başlı sorunları olan; stok sayım farkları, demirbaş farkları, çeşit fazlalığına bağlı farklı KDV oran uygulamaları gibi daha konularda üyeleri bilgilendirdi.

Ardından Türkiye Perakendeciler Federasyonu Eğitim Danışmanı Ekber Işık söz olarak yine torba yasa konusunda yer alan mesleki eğitim projesindeki çırak öğrencilerde sıkıntı yaratan sağlık hizmetinden faydalanma konusundaki olumlu gelişmeleri anlatan bir brifing verdi. Son olarak Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün 27/28 Nisan 2011 tarihinde gerçekleştirilecek olan Yerel Zincirler Buluşuyor konferansı hakkında bilgi aktarımında bulundu.

Lokum gibi peynire domates mi dayanır?

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



İstanbul PERDER Üyeleri kampta...

Sapanca kampında bir araya gelen İstanbul PERDER üyeleri, eğitim çalışmalarının yanı sıra, düzenlenen tavla turnuvasıyla da keyifli anlar yaşadılar

İstanbul PERDER, üyeleriyle kampta buluşmaya devam ediyor. 19 Şubat 2011 tarihinde, Gural Sapanca Otel'de yapılan üye kampına toplam 55 kişi katıldı. Programın ilk günü açılış konuşmasını yapan İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Reşat Narman, "2009-2010 Ulusal ve Lokal Zincir İstatistikleri" başlıklı bir sunum gerçekleştirdi. Narman, ulusal ve yerel zincirlerin müşteri, ciro, mağaza, metrekaşe ve sepet sayıları ile ilgili bilgiler aktardı. Şubeler bazında yıllık reel verileri de paylaştı. Narman, İstanbul PERDER 2010 yılı gider oranlarının dağılımı hakkında da bilgi verdi. Marketlerdeki servislerin kaldırılması konusu ile ilgili olarak birtakım çalışmalar yapılacağını belirten Narman, bu konuda destek beklediklerini söyledi. İstanbul PERDER'in revize edilen projelerinden de bahseden Narman, 2011 yılı faaliyet takvimi hakkında bilgi verdi.



Yönetimi" başlıklı bir eğitim gerçekleştirdi. Birinci günün akşamında firmalar arası tavla turnuvası düzenlendi. Turnuvaya 24 firma katıldı. Birinci olan Rammar Market'ten Mahmut Karadağ I PAD, ikinci olan TPF Başkanı Selamet Aygün Black Berry 9700 ve üçüncü olan Reyon Market'ten Tufan Özçin Armani marka saat kazandı.

İkinci gün ise, İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyesi Turan Özbahçeci, "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonu ile ilgili bilgilendirme yaptı. Organizasyonun 27-28 Nisan tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde yapılacağını duyuran Özbahçeci, TPF yeni yönetiminin göreve gelir gelmez yaptığı çalışmalardan bahsetti. Bu çalışmaların en önemlilerinden birinin YZB komisyon çalışmaları olduğunu bildiren Özbahçeci, organizasyona finansal krizi daha önceden tahmin eden dünya çapında ekonomist Roubini'nin geleceğini müjdeledi.

Sarıyer Marketleri Genel Koordinatörü Zafer Yayla, "Perakende Sektöründe Operasyonel Verimlilik& Kurumsal Yönetim" başlıklı bir sunum yaptı. Yayla; Verimlilik Analizleri, Manav Kasap ve Fire Konuları, Aile ve Ortaklı Şirketlerde Kurumsallaşmanın Önemi konularında bilgi verdi. Ardından, Eğitimci Sevdâ Güner, "Stres

Birinci günün kapanış konuşmasını Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet aygün yaptı. Aygün, federasyona göreve geldiğinden bu yana yapılan çalışmaları aktardı. YZB organizasyonu ile ilgili de katılımcılara bilgi verdi.

TPF'de eğitim meşalesi...

Eğitim projesi kapsamında Türkiye genelinde 4 binden fazla personel kalfalık, ustalık ve usta öğreticilik diplomalarını almaya hak kazandılar

TPF MEB işbirliği temelinde yaklaşık dört yıldır sürdürülen "Üretimden Eğitime Eğitimden Üretime Niteliksel Dönüşüm" projesi, yeni mezunlar vermeye devam ediyor.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu(TPF), perakende sektöründe yeniden yapılanma ve sürdürülebilir büyüme sürecinde eğitimin önemli bir kilometre taşı olduğunu öngörüyor. TPF, bu tespit ışığında istihdam ettiği binlerce personelini mesleki eğitim merkezlerinde eğitim programlarına dahil ediyor. M.E.B. ile işbirliği içerisinde, TPF Eğitim Danışmanı Ekber Işık'ın rehberliğinde sürdürülen eğitim projesi kapsamında Türkiye genelinde 4 binden fazla personel eğitim süreçlerini tamamlayarak kalfalık, ustalık ve usta öğreticilik diplomalarını almaya hak kazandılar. AB entegrasyon sürecinin zorunlu kıldığı, uluslararası

geçerlilik niteliği olan söz konusu belgeler 4702 sayılı ek yasa gereği çalışma belgesi özelliği taşımaktadır..

TPF, organize perakendenin önemli bir sorunu olan nitelikli personel gereksinimini bu eğitim projesiyle önemli ölçüde giderirken, diğer yandan hizmet içi eğitim programlarıyla da eğitim çıtasını yükseltmeye devam ediyor.

TPF, bu eğitim projesiyle yalnız üyelerine değil aynı zamanda dolaylı olarak



İstanbul PERDER üyelerinden Nurdağ Hipemarketler Grubu Yönetim Kurulu, Mesleki Eğitim Merkezlerinden mezun olan personellerine törenle diplomalarını dağıttı

perakende sektörüne de nitelikli, eğitilmiş personel hizmeti sunuyor. Diğer yandan proje kapsamında yetiştirdiği yüzlerce "usta öğretici" belgeli personel ile bütün perakende sektörüne eğitimci kadrolar kazandırıyor.



ABUR CUBUR

OLACAĞI BUDUR

Obezite, çocuk ve gençlerimiz arasında hızla artmaktadır.

Bu tehlikeye dur demek için; içeriğindeki protein sayesinde besleyici ve lifli yapısı ile de çok sağlıklı olan bakliyat ürünleriyle hazırlanan ev yemeklerimizi, mutlaka çocuklarınıza yedirelim.



GELENEKSEL LEZZETLER SAĞLIKLI NESİLLER



Reis Tarımsal Ürünler San. ve Tic. A.Ş.
GGG - Gıda Güvenliği Derneği üyesidir.

www.reisgida.com.tr • reis@reisgida.com.tr
(0212) 671 97 00



Akdeniz PERDER kuruldu

Antalya, Burdur ve Isparta'da faaliyet gösteren yerel perakendeciler Akdeniz Perakendeciler Derneği çatısı altında birleşti



Türkiye Perakendeciler Federasyonu organizasyonu altında, Birebir Market'in Genel Müdürü Altan Vural ve Genpa Yönetim Kurulu Başkanı Gazanfer Gencer'in katkılarıyla gerçekleşen toplantıda Antalya, Burdur ve Isparta'da faaliyet gösteren yerel perakendeciler Akdeniz Perakendeciler Derneği çatısı altında birleşti.

Tahtakale Spot'un Yönetim Kurulu Başkanı Sedat Cengiz'in başkan olarak seçildiği dernek, İstanbul, Ankara, Ege, Karadeniz, Batı Karadeniz, Bursa, Kayseri, Çukurova, Doğu Anadolu, Güneydoğu ve Konya PERDER'in ardından TPF'ye bağlı 12'nci dernek oldu.

Başkanlığını Sedat Cengiz'in yaptığı derneğin yönetim kurulu üyeleri; Duru Grup Yönetim Kurulu Başkanı Tarık Duru, İyaş Genel Müdürü Adem Demiralay, Genpa Yönetim Kurulu Başkanı Gazanfer Gencer, Gülgen Marketler Genel Müdürü Raşit Kırli, Yörükoğlu Yönetim Kurulu Üyesi Cihan Bulut, Mepaş Yönetim Kurulu Başkanı Murat Menzilioğlu ve Kardeşler Market Genel Müdürü Yusuf Erol şeklinde listelendi.

Konuyla ilgili Akdeniz PERDER Başkanı Sedat Cengiz şu açıklamaları yaptı:

"Derneğimizin ilk yönetim kurulu toplantısını bu Perşembe gerçekleştireceğiz. Öncelikli amacımız Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun üyelerine sunduğu özel maliyet düşürücü projelerden ivedi şekilde faydalanmaktır. Bununla ilgili elektrik sarfiyatı ve akaryakıtla ilgili diğer PERDER üyelerinin yararlandığı indirimlerden

bölgemizdeki üyemiz olan yerel perakendecilerin yararlanmasını sağlayacağız. Fayda A.Ş. çalışmaları ve özellikle uygun fiyatlı et alımı gibi projeler, Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun devletle gerçekleştirdiği mesleki eğitim projeleri gibi işimize yarayacak birçok konu var. Onlardan nasıl yararlanacağımızı perşembe konuşmaya başlayacağız. Her açıdan bizler için yararlı bir adım olduğunu düşünüyoruz. Birlik, beraberlik sağlamak bizlere güç verecek. Hepimize hayırlı olmasını diliyoruz"



Sedat Cengiz

DEPO RAFLARI

rafları

DEPO RAFLARI



KANTARCI RAF



MARKET EKİPMANLARI

KANTARCI ÇELİK RAF SANAYİ VE TİC. A.Ş.

Merkez Fabrika

OSMAN KAVUNCU CAD. 7. KM. 38070 KAYSERİ - TÜRKİYE

Tel +90 (352) 327 0352 - 327 0353 Fax +90 (352) 326 2979 e-mail kantarci@kantarci.com.tr

Marmara Bölge Müdürlüğü
Güneydoğu An. Bölge Tems.

Gsm +90 (532) 700 9759 Fax +90 (216) 519 9536 Maltepe - İSTANBUL
Ali Fuat Cebesoy Bulvarı No.52/D GAZİANTEP Tel / Fax +90 (342) 321 0567

e-mail mustafagozacan@hotmail.com

Ege ve Akdeniz Bölge Tems.
İç Anadolu Bölge Tems.
Azerbaycan Bölge Tems.
Irak Bölge Temsilciliği

Tel +90 (530) 608 9902
Tel +90 (533) 471 5263
Tel +90 (533) 472 1653 +99 (455) 848 6656
Tel +90 (532) 622 2982 +964 (770) 760 9961

www.kantarci.com.tr

Perakendenin lokomotifi yerel zincirler

Bursa PERDER üyeleri, Tüyap Fuar Merkezi'nde düzenlenen “Yerel Zincirin Gücü” konulu oturumda bir araya geldi



Tüyap Fuar Merkezi Cumalıkızık Salonunda, 25 Şubat 2011 tarihinde düzenlenen “Yerel Zincirin Gücü” konulu oturum sektörün yıllarını vermiş, perakendenin duayenlerini buluşturdu. 34 PERDER üyesinin katıldığı oturuma, Bursa PERDER Başkanı Doğan Seyhan ve Ortak Alan Genel Yayın Yönetmeni Babur Akyol konuşmacı olarak katıldı.

Bursa PERDER Başkanı Doğan Seyhan, “17 Temmuz 2006 tarihinde İbrahim Özhan başkanlığında Bursa PERDER’i kurduk.

PERDER oluşumuyla birlikte Bursa’daki meslektaşlar olarak sokağa çıktığımız zaman rakip, PERDER’e döndüğümüzde ise çok iyi birer dost olduk. Bursa’da üyelerin PERDER’den önce kaç mağazası vardı, bugün kaç mağaza oldu buna bakmamız lazım. Kendi şirketimden örnek verecek olursak; o dönemde 8-10 mağaza 150 çalışanımız vardı, şu an 20 mağazaya yakın ve 500 çalışanımız oldu. 2006 yılından bu yana üyelerimiz

100’ün üzerinde mağaza açtı. 2010 yılında ise, 34 üyemiz toplamda 45 yeni mağazayı bünyesine kattı.” dedi.

Doğan Seyhan, sözlerini şöyle sürdürdü: “Şirketlerimizde girdi maliyetlerini azaltmak için PERDER iş birliği ile enerjide %18-20 arası iskonto, akaryakıtta % 9,5’a varan iskonto, poşette ise hem doğada çok çabuk yok olan hem de fiyatı 2 yıla yakındır aynı seviyede tutulabilen poşeti kullanıyoruz. GSM’de % 40’lara varan iskontolara ulaştık.”

Ortak Alan Genel Yayın Yönetmeni Babur Akyol, yerel zincirin gücünü rakamlarla vurguladı. Akyol, perakendenin asıl gücünün yerel zincirler olduğunu kaydetti. Perakendeye yön veren asıl oyuncuların yerel zincirler olduğunu kaydeden Akyol, “Tüm uğraşımız var olan bu gerçekleri rakamlarla desteklemektir.” dedi.

Katılımcılar düzenlenen oturumun ardından fuarı ziyaret ettiler.





GERÇEK İTALYAN LEZZETİ

Sevdiklerinize eşsiz bir İtalyan yemeği deneyimi yaşatmak için profesyonel şef olmanız gerekmiyor, ihtiyacınız olan şey birbirinden lezzetli Barilla çeşitleri ile tamamen doğal içeriklerle üretilen, lezzetli ve pratik Barilla sosları ...

Sevginin, paylaşmanın, ağız tadının ve yemek keyfinin sembolü Barilla'nın lezzetli makarnalarını, Barilla makarna soslarının mucizevi dokunuşu ile renklendirerek akşam yemeğinizi ziyafete dönüştürebilir, sevdiklerinize özel olduklarını hissettirebilirsiniz.

Siz de birlikte olmanın keyfini eşsiz Barilla makarna ve soslarıyla keşfedin, gerçek İtalyan lezzetinin keyfine varın.



Private Label Fuarı'nın gözdesi Fayda oldu!

10 - 12 Mart 2011 tarihlerinde CNR'da düzenlenen 10. Private Label Fuarı'nın özel konuğu olan Fayda; standı ve misafirleriyle fuarın ilgi odağı oldu

Her yıl düzenlenen ve bu yıl 10. yaşını dolduran İstanbul Private Label fuarı, uluslararası misafirleri ile hem yerli hem de yabancı kuruluşların iş bağlantıları kurmasını sağlıyor.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Üyeleri'nin özellikle davet edildiği fuarda, 100 metrekareslik alanda, dört yönü açık ve özel tasarımı standıyla Neffis ve Saff markalı ürünlerini sergileyen Fayda; uluslararası ve yerli misafirleriyle en çok ziyaretçiyi ağırlayan stand oldu.

Fuar ziyaretçilerinin ve basın ilgisine

fuvarın merkezi haline gelerek, yerli üretimi ve sermayeyi destekleme amacının altını çizdiği Fayda markalı ürünleriyle göz doldurdu.

Üç gün boyunca, yerel zincirler temsilcilerini, üreticileri ve iş ortaklarını fuara getiren Fayda, organizasyonun ikinci gününde Yönetim Kurulu toplantısını da fuar alanında bulunan Cafe Des Artist'te yaparak, CNR tarafından özel olarak ağırlandı. Toplantı öncesi bir araya gelen konuklar, toplu olarak fuarı gezdi. Standları ziyaret ederek fuar katılımcılarıyla görüşüp,

ürünleri incelediler. Toplantı sonrası yine CNR'ın Fayda için düzenlemiş olduğu, Radisson Blu Otel'deki akşam yemeğine katılan perakendeciler, Fayda ile bir kere daha buluşmuş oldular.

İstanbul dışından davet edilen Fayda ortaklarının, akşam yemeği sonrası Radisson Blu otelde konaklaması sağlandı. Organizasyon boyunca, her türlü iş fırsatını Yerel Zincirler için değerlendiren Fayda, sektörler arası iş bağlantıları kurarak, katıldığı her iş koluna Fayda getirmeye devam ediyor.



TPF üyeleri, “İyi Tarım Uygulamaları” nı inceledi

Türkiye Perakendeciler Federasyonu yönetimi ve PERDER üyeleri, “İyi Tarım Uygulaması” yapan Haspak tesislerini ziyaret etti



Türkiye'deki “İyi Tarım Uygulamaları” konusunda sayılı firmalar arasında yer alan, Antalya'da üretim yapan Haspak, 18 Mart 2011 tarihinde Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) heyetini ağırladı. Haspak Yönetim Kurulu Üyesi Cafer Salcan tarafından karşılanan PERDER üyelerine, öncelikle firmanın faaliyet alanları hakkında detaylı bilgi aktarıldı. Ardından üyeler, paketleme tesislerini gezerek, ürünlerin hangi aşamalardan geçerek ve hangi yöntemler kullanılarak paketlenildiğini uygulamalı olarak gördüler. Daha sonra da sera alanına geçildi. PERDER üyeleri, sera alanında yetişen domates fidanlarını yakından görme ve inceleme fırsatı

buldular. Ayrıca marketlerinde satışa sundukları yaş sebze ve meyve ile ilgili merak ettikleri konular hakkında bilgi edindiler.

Zincir marketlere yönelik tedarik çalışmaları...

2001 yılından bu yana modern tarım yöntemleri ile yaş sebze ve meyve üreten, ürettiği ürünleri yurt dışına pazarlayan Haspak, iki yıldır yurt içi pazarda süpermarket zincirlerine yönelik tedarik çalışmaları gerçekleştiriyor. Firmanın Antalya, Kumluca, Isparta ve Mersin'de de paketleme tesisleri var. Bununla birlikte

Rusya, Ukrayna, Yunanistan, Macaristan, Almanya, Hırvatistan, Romanya ve Litvanya'da da satış noktaları bulunuyor.

Tarımda “Tedarik Zinciri Yönetimi”ni uygulayan ilk ve tek firma olan Haspak; tedarik, tedarik edilen ürünlerin satışa hazır ambalajlı ürün haline gelmesi, taşıma kaplarında mağaza bazında ayrıştırılması, elleçlenmesi, paketlenmesi, etiketlenmesi, çıkma denilen satılmayacak kısmın sağlam ürünlerden ayrılması hizmetlerini de sunuyor.



Haspak ziyaretimiz sırasında objektifimize öyle anlamlı ve özle bir portre takıldı ki, bunu siz değerli okuyucularımızla da paylaşmak istedik. Kelimenin tam anlamıyla bir fedakârlık abidesi. 70 yaşındaki Emine Türkan, aslen İskenderunlu. 10 yıl önce İskenderun'dan Antalya'ya gelmiş. İki yıldır da Haspak'ta domates paketleniyor. Kızı ve torunlarının geçimini sağlamak için var gücüyle çalışıyor. İşini öyle çok seviyor ki, patronlarını öve öve bitiremiyor. “Burada çok rahatım.” diyor Emine Türkan.

Biçen güzel düşündü, güzel uyguladı

İstanbul PERDER üyesi Biçen, “Dünya Kadınlar Günü” dolayısıyla 300 müşterisini özel etkinliklerle ağırladı



bakımı ve güzel görünmek için dikkat edilmesi gereken püf noktalarını anlattı. Organizasyon boyunca da cilt analizi yapıldı. Ayrıca katılımcılar cilt bakımı konusunda bilgilendirildi. Biçen Gıda ve Tema Vakfı işbirliğiyle Tekirdağ Hatıra Ormanı'na Biçen müşterileri adına fidan dikildi.

Program sonunda, yapılan çekilişle katılımcılara bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, mini buzdolabı, blenderler, ütü, mikser, elektrikli cezve, su ısıtıcısı, tost makinesi, elektrik süpürgesi ve narenciye sıkacağı gibi hediyeler verildi.

Biçen'in Beylikdüzü şubesi müşterilerinden Ebru Tunç bulaşık makinesi, Avcılar şube müşterilerinden Dilek Keskin çamaşır makinesi, Tepeüstü şube müşterilerinden Saadet Yıldırım buzdolabı kazandı.

Halkalı Kültür Merkezi'nde, 7 Mart 2011 tarihinde kadın müşterilerini ağırlayan Biçen, hem eğitici hem de eğlenceli aktiviteler gerçekleştirdi. Toplantı, Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Biçen'in konuşmasıyla başladı. Müşterilerinin Kadınlar Günü'nü kutlayan Biçen, işletmelerinin kuruluşundan bugüne geliş süreci hakkında bilgi verdi.

İstanbul Medical Park Hastanesi Kadın Doğum Uzmanı Dr. Ayşegül Sofuoğlu, katılımcılara kadın hastalıkları ve tedavi yöntemleri ile ilgili olarak bilgi aktardı. Medical Park Hastanesi sağlık görevlileri de, genel sağlık taraması kapsamında şeker, tansiyon ölçümleri ve göz muayenesi yaptılar.

Henkel Kozmetik
Güzellik Uzmanı
Candan Şen, cilt



İhsan Biçen





Çöp Torbaları Türkiye'de ilk!

Tüm serisi doğada çözünür
ilk ve tek marka...



Daha Temiz Bir Dünya
Sizin Elinizde!

Doğa dostu Parex'in daha temiz
bir dünya için tüm çöp torbaları ekolojik dengeyi
bozmayan doğada çözünür teknoloji ile üretilir.



Karadeniz PERDER'den ortak satın alma projesi

Karadeniz PERDER üyesi yerli perakende zincirleri ortak satın alma projesi başlattı. 3 aylık deneme sürecinde proje başarıya ulaşırsa, ortak şirket kurulacak

Samsun'da 34 mağazaya sahip Karadeniz PERDER üyesi 8 firma, ortak şirketleşmeye uzanacak bir süreç için start verdi. İlk önce gıda dışı ürünlerde ortak satın alma yapılacak. Proje başarılı olursa 3 ayın sonunda ortak sermayeli bir hipermarket kurmak üzere harekete geçilecek.

Konuyla ilgili açıklama yapan Karadeniz PERDER Başkanı Bayram Akyüz, "Bu ortak satın alma projesi Samsun'u kapsamaktadır. Samsun'da özellikle son birkaç yıl içinde inanılmaz zor bir rekabet ortamıyla baş başa kaldık. Özellikle son bir yıldır çok zorlandık; ancak Fayda A.Ş.'nin markalarının olması bizi çok sıkışık bir dönemde rahatlatmış. Hem Saff ve Neffis markaları hem de Fayda'nın et alımlarıyla bu zor dönemi geçirebildik. Ancak bu noktadan sonra Samsun'da yerel markaların varlığını sürdürülebilmesi için mutlaka bir adım atmamız gerekiyordu."

Akyüz, projenin oluşmasını nedenlerini şu

şekilde özetledi: "Öncelikle gıda dışı satın almalarla başlayacağız. Bunu zaman içinde gıdada ortak satın almalara dönüştürmek istiyoruz. Burada markalı üründe zaten Fayda ile çalışmalarımız var. Dolayısıyla gıdada bunu yaparsak ortak sebze meyve alımı gibi konularda yapmak istiyoruz. İsteğimiz ve hedefimiz 3 ay içinde ortak iş yapıp yapamayacağımızı görebilmek. Yapabiliyorsak 6 ay sonra bir Hipermarket açmaya düşünüyoruz. Ondan sonrasında da tabela birliğiyle ilgili çalışmalar başlayabilir. Bu üç ay bizim için bir deneme süreci olacaktır."

Proje kapsamında, mağazalarda ve marketlerde satılmayan ancak insanların ihtiyacı olan gıda dışı spot ürünlerin toptan alınarak, belirlenen tarihlerde ve fiyattan tüketicinin beğenisine sunulması, bu sayede ilave müşteri çekilmesi hedefleniyor. Karadeniz PERDER Genel Koordinatörü Ahmet Yılmaz, ilk 6 aylık sürecin başarıyla tamamlanması

halinde, bu organizasyona tüm marketleri dâhil etmeyi planladıklarını belirtiyor. Uluslararası şirketlere karşı yapılan güç birliği ile pazarlama ve promosyonlu ürün satışı politikaları hakkında bilgi veren Yılmaz, en büyük kozlarının toptan alım ve satım olacağını söyledi. Mağazaların şube açmasını, tabaktan bir kaşık yemek çalmak olarak değerlendiren Yılmaz, "Her ulusalın gelmesi, şube açması zayıf ve güçsüz olan yerel marketleri vuruyor. Kendi bazında alım yaptıkları için ürünleri uygun şartlarda satın alamıyor, rekabet edemiyorlar. Ulusların kullandıkları en büyük silah da bu. Üreticiden toptan mal aldıkları için istedikleri iskonto, indirim uygun şartlarda yaptırıp mal alıp satmaya çalışıyorlar. Bütün yerel marketlerin tek kalemde satın alma yaparak satın alma güçlerini artırması lazım ki almış olduğu malı tekrardan ufak kar marjı ile tüketiciye buluşturabilsin. İşte biz de bu projemizle bunu yapmaya hazırlanıyoruz." dedi.





Türkiye'nin ilk ıslak pamuk mendili

yenidoğanlar için

Uni Baby Yenidoğan

Doğal pamuk ve saflaştırılmış sudan oluştuğundan
bebeğinizin hassas cildine ilk günden itibaren
güvenle kullanabilirsiniz.



Makro ve Nestle yaşıllar için el ele

"Yaşıllarımızın Sonbaharlarını daha huzurlu geçirmelerine katkıda bulunmak ister misiniz?" projesi kapsamında Makro Market ve Nestle örnek bir çalışmaya imza attı

Makro Market ile Nestle işbirliğinde yürütülen "Yaşıllarımızın Sonbaharlarını daha huzurlu geçirmelerine katkıda bulunmak ister misiniz?" projesi kapsamında, Keçiören Belediyesi Huzurevi ile Konya Dr. İsmail Işık huzurevi ve Kayseri Büyükşehir Belediyesi Huzurevlerinin çok amaçlı toplantı salonları yenilendi.

Keçiören Kaymakamı Mustafa Güler, 18-20 Mart Yaşıllara Saygı Haftası dolayısıyla Keçiören Belediyesi Huzurevi'nde düzenlenen törende, herkesin bir gün yaşılanmadan ya da engelli olma ihtimaliyle karşı karşıya kalmadan huzurevlerini ziyaret etmesini önerdi.

Keçiören Belediye Başkanı Mustafa Ak, yaşılların ihtiyaçlarının giderilmesinin sosyal sorumluluk çalışmaları çerçevesinde önemli olduğunu belirtti. Keçiören Belediyesi olarak huzurevinde 100'ün üzerinde yaşıya baktıklarını anlatan Ak, yaşılları "Onlar bizim annelerimiz, babalarımız. Onlar tecrübeli gençler. Toplumun hafızası" diye tanımladı.

Makro Market Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör ise, iş yapma ve ardından para kazanmanın heyecan verici olduğunu ancak, kazanılan parayla sosyal sorumluluk adına hizmetlerde bulunmanın heyecanının tarif edilemediğini söyledi. Songör,

"Yaşıllarımızın Sonbaharlarını daha huzurlu geçirmelerine katkıda bulunmak ister misiniz?" projesi kapsamında Ankara, Konya ve Kayseri'deki birer huzurevinin çok amaçlı salonlarını yenilediklerini kaydetti.

Nestle Modern Ticaret Kanal Müdürü Önder Besceli de, pek çok açılışta konuşma yaptığını ancak bir sosyal sorumluluk projesi sonrası yaşılların karşısında böyle bir konuşma yapmasının kendisini heyecanlandığını belirtti. Besceli, yaşılların yaşamlarını daha mutlu, rahat ve huzurlu geçirmelerine katkıda bulunmaya devam edeceklerini kaydetti.



Bursa PERDER Eskişehir ziyaretinde

Bursa PERDER Yönetim Kurulu, kendi bölgelerine bağlı olan Eskişehir'deki PERDER üyesi firmaları ziyaret edip bilgi alışverişinde bulundu

Bursa PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri 19 Şubat 2011 tarihinde Başkan Doğan Seyhan başkanlığında Eskişehir'de faaliyet gösteren Bursa PERDER üyelerini ziyaret etti. Ziyaret programında Esmar Market, Özbesi Market ve Keskin Market yer aldı. Ziyaret kapsamında PERDER'in çalışmaları hakkında bilgi verildi, Eskişehir'deki üyelerin sıkıntıları dinlendi, kentte yapılabilecek çalışmalar üzerinde duruldu. Ardından Bursa PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri, Eskişehir'deki üyelerin şubelerine ziyaretler gerçekleştirdi.



Öncü, yeni dönem hedeflerini paylaştı

Ankara PERDER üyesi Öncü Gıda 2011 stratejisini kamuoyuyla paylaştı

Öncü Gıda markasıyla organize perakende sektöründe, "STT" (Sivas toplu tüketim) markasıyla toplu tüketim alanında ve "Eratna" ile turizm sektöründe faaliyet gösteren Öncü Grup, 2011 yılında bölgesel bir güç olmayı planlıyor.

Kaliteye uygun fiyat sunmayı hedefleyen ÖNCÜ, "Civan" ve "Önce" markası ile ürettiği 50 ye yakın barkot ile PrivateLabel (PL) ürünlerinde yüksek kaliteyi en uygun fiyatlarla müşterilerin tüketimine sunmaktadır.

22 mağazayla hizmet veren Öncü Gıda şubeleşme hızına 2011 yılı ilk altı ayında ki hedefini 10 şube olarak belirledi. Büyüme hedeflerini hem cirosal hem de mağaza sayısı olarak yüzde 50 büyümek olarak açıklayan Öncü gıda, bu büyümenin 150 kişilik istihdam oluşturacağını belirtti.



Öncü Gıda yönetim kurulu üyesi Erhan Akyol basın toplantısında yaptığı konuşmasında; "Kalite' de, Fiyat' ta, Hizmet' te Öncü" sloganıyla hareket eden firmamız yine öncü bir anlayışla daha geniş bir alanda, kaliteli hizmet sunmak, bölgesel ve ulusal bir güç haline gelebilmek için kurumsallaşma çalışmalarına ve kampanyalarımıza hız vermekte, yeni sürpriz aktivite programları hazırlayarak bir biri ardına gerçekleştirmektedir" dedi.

Makro'dan Samsun'da satılmalma hamlesi

Makro Market Türkiye'deki hizmet noktalarını satılmalmalarla çoğaltmaya devam ediyor

Makro Market geçtimiz aylarda İstanbul'da satın aldığı Karadağ Hipermarketleri'nin ardından Samsun'da bir yerel marketi daha bünyesine kattı.

Makro Market Samsunlu yerel perakendecilerden 55 Aldı Süpermarketleri'ni satın alarak Samsun'da da hizmet verecek. 55 Hipermarketlerinden satın alınan Merkez

Canik ilçesinde 3 ve Terme'de 1 adet olmak üzere toplam 4 mağaza önümüzdeki günlerde Makro market markasıyla hizmet vermeye başlayacak.



Seyhanlar ette kalitesini belgelendirdi

Seyhanlar, bünyesinde kurmuş olduğu kırmızı et üretim tesislerinde sağladığı üretimi, donanımı, ekipmanı ve lojistiği ile kalitesini belgelendirdi

Üretim yapmış olduğu tesisler uluslararası alanda geçerli olan ISO 9001 2000 KALİTE YÖNETİM SİSTEMLERİ VE ISO 22000 2005 GIDA GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMLERİ belgelerini almaya hak kazandı. Genel merkezde düzenlenen tören ile belgelerini teslim alan Seyhanlar Alışveriş Merkezleri Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Seyhan, "Almış olduğumuz bu belgeler ile kalitemiz bir kez daha tescillenmiş oldu. Bursamıza kaliteli ve sağlıklı hizmet sunmak, her geçen gün sayıları artan mağazalarımız ile hizmet ağıımızın genişlemesi ve bütün Bursa'nın bu hizmeti tanıması bizi son derece mutlu ediyor. Kalite, sağlık ve güven bir işletmenin olmazsa olmazıdır. Bu standartlarda bir hizmet Bursamızın en temel hakkıdır. Her geçen gün yeni mağazalar ile kaliteli, sağlıklı, güvenilir ve ekonomik hizmetimizi Bursa halkı ile buluşturmaya devam edeceğiz." şeklinde konuştu.

Yapılan törende açıklama yapan British Certifications Inc. Belgelendirme Kalite Danışmanı Ayhan Arslan, "3 aylık bir süreçte yapılan tüm değerlendirmelerden sonra Seyhanlar Alışveriş Merkezleri kırmızı et üretimi konusunda bu iki belgeyi almaya hak kazandı." şeklinde konuştu.



Torku



Severek tükettiğiniz,
“Konya Şeker paketli şekerleri ”
artık **TORKU** markasıyla raflarda...



ABH ANADOLU
BİRLİK
HOLDİNG

*konya*şeker

Sektör'ün Ankara buluşması

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ve Ekonomize Dergisi işbirliği ile düzenlenen II. Uluslararası Güvenilir Gıda Zirvesi sektörü Ankara'da buluşturdu

Ankara Rixos Grand Otel'de 7 Mart 2011 tarihinde düzenlenen II. Uluslararası Güvenilir Gıda Zirvesi'nde, sektör temsilcileri buluştu. Zirvede ayrıca "Güvenilir Gıdanın Sektörel Boyutu" konulu bir oturum yapıldı. Oturumda Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nu temsilen Makromarket Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör ve Özen Şirketler Grubu Genel Müdürü Cemal Özen yer aldı.

Güvenilir Gıda'nın sektörel boyutunun tartışıldığı ve Özen Şirketler Grubu Genel Müdürü Cemal Özen başkanlığında yürütülen oturuma; Makro Market Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör'ün yanı sıra Çaykur Genel Müdürü Ekrem Yüce, Sunar

Grup Genel Müdürü Turgay Ünlü konuşmacı olarak katıldı.

Oturumda perakendecilerin gıda güvenliğindeki sorumluluklarına değinen Cemal Özen; "Gıda güvenliğinin sağlanmasında toplumun tüm kesimlerine ayrı ayrı görevler düşmektedir. AB kriterlerinin gündemde olduğu günümüzde, ortak çalışmaya ve bilgi paylaşımına ihtiyacımız vardır. Gıda güvenliğine yönelik denetimlerin sağlıklı bir biçimde yürütülmesi ve merdiven altı ya da kayıt dışı üretimin önlenmesi için gereken önlemler bir an önce alınmalıdır. Özellikle geleneksel gıdaların güvenlik kriterlerinin belirlenmesi ve özellikleri korunarak

teknoloji ile buluşturulması gerekmektedir" dedi. Özen sözlerine, gıda güvenliğinde tesis, personel, ürün saklama koşulları, servis koşulları, soğuk zincir, son tüketim tarihi gibi etkenlerin de kontrol aşamasında önemli rol oynadığını, özellikle sokakta satılan gıdaların güvenliğinin endişe duyulacak boyutta olduğuna dikkat çekti.

Zirveye, Tarım ve Köy İşleri Bakanı Mehmet Mehdi Eker, milletvekilleri, bürokratlar, sanat dünyası, gıda üretimi yapan gıda firmaları, gıda sektörüne hizmet veren diğer kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri katıldı. Konuşmacıların verdiği demeçlerin ardından geçilen ödül töreninde pek çok seçkin firma temsilcisi ödül aldı.



Alışveriş; Hayattır



Aştır...



Sürprizdir...



Mutluluktur...



ÜÇGE 35 yıldan beri
sizin mutluluğunuz için
çalışıyor!

Tam 35 yıldır...



ÜÇGE Mağaza Ekipmanları

Değirmenyolu Cad. Kutay İş Mrk. Bostancı-Kadıköy/İSTANBUL

Bursa Organize Sanayi Bölgesi Kahverengi Cd. No:16 BURSA-TÜRKİYE

T: +90 216 575 44 76

F: +90 216 575 60 08

T: +90 224 280 00 00

F: +90 224 280 00 80

sales@ucge.com www.ucge.com

Bitki pasaportu uygulaması başladı



Bitkilerde zararlı organizmaların yayılmalarını önlemeye yönelik "bitki pasaportu" uygulamasıyla çekirdekli meyvelerin üretim ve sevkiyatına yeni kurallar getirildi

Bitkilerde zararlı organizmaların yayılmalarını önlemeye yönelik "bitki pasaportu" uygulaması, 12 Nisan'da başladı. Bu tarihten itibaren, kayısı, şeftali, vişne, kiraz, erik, badem, armut ve elma meyvelerinin üretim ve çoğaltım materyalleri, ancak "bitki pasaportu" ile satılabilecek, sevkedilebilecek. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın hazırladığı ve 12 Ocak 2011 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Bitki Pasaportu Sistemi ve Operatörlerin Kayıt Altına Alınması Hakkında Yönetmelik ile zararlı organizma taşıyıcısı olabilecek bitki, bitkisel ürün ve diğer maddeler ile bunları üreten, ithalatını ve ticaretini yapan ve depolayanların kayıt altına alınmasına ilişkin sistem kurulması öngörülmüştü. Kayıt sisteminin oluşturulması ile bu materyallerin hareketleri izlenerek, herhangi bir zararlı organizmaya rastlanması durumunda kaynağa kısa sürede ulaşılması ve gerekli tedbirlerin alınması hedefleniyor.

Pirinçte kalite standartları konuşuldu

PDD, PAKDER ve USA Rice Federation'un ortak düzenlediği "Pirinçte Kalite Standartları Semineri" Maslak Sheraton'da gerçekleştirildi

Pirinç Değirmencileri Derneği, Paketli Bakliyat Üreticileri ve Sanayicileri Derneği ve USA Rice Federation işbirliğiyle düzenlenen seminerde "Pirinçte Kalite Standartları" oluşturmak adına gerçekleştirilen çalışmalar ve bu konuda geleceğe dair hedefler paylaşıldı. Toplantının açılışında Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Edirne Tarımsal Araştırmalar Merkezi'nden Dr. Halil Sürek, PDD ve PAKDER'in birlikte destek verdiği standart çalışmaları hakkında

katılımcılara sunum izletti ve bilgiler aktardı. PAKDER Başkanı Mehmet Tevfik Dinçer konuşmasında özetle şunları söyledi:

"Standartların sağlanmasıyla ilgili Edirne Tarımsal Araştırmalar Merkezi'nden değerli hocamızın bugün burada anlattığı gibi çalışmalar yapılmaktadır. Bunlar şu an itibarıyla belki yüzde yüz yeterli değildir, daha alınacak çok yol var ama yine de bir 10 yıl önceye kıyaslanınca bugün yerli pirincin geldiği nokta memnuniyet vericidir.

Özellikle Osmancık pirinci bugün ev hanımlarının başlıca tercihi konumundadır. Bu konuda biz ilgili mercilere desteğimizi PDD ile ortak veriyoruz. Dolayısıyla sorumluluğun her iki tarafa da düştüğünün bilincindeyiz. Özellikle pirinç konusunda uygulanan yüzde 8'lik KDV bedeli işleri daha da zorlaştırıyor. Pirinç KDV'sinin genel hububatta olduğu gibi yüzde 1'e çekilmesiyle ilgili girişimlerimiz devam edecek".

Beyaz et markaları bir araya geliyor

Türkiye'nin ilk beyaz et kongresi 11-15 Mayıs tarihlerinde Antalya Silence Beach Resort Otel'de gerçekleştirilecek

Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği (BESD-BİR) ve Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu (STBP) tarafından düzenlenen 1. Uluslararası Beyaz Et Kongresi'nde beyaz et sektörü üretimden tüketime kadar tüm yönleriyle ele alınacak.

Türkiye'de sadece beyaz et konusuna odaklanmış üst seviyede başka bir organizasyon olmadığını belirten BESD-BİR ve STBP Başkanı Zuhul Daştan, "Beyaz et sektörünün sorunlarını tartışmak, bilimsel yenilikleri ve teknolojileri paylaşmak amacıyla bilim insanları, kamu temsilcileri, sanayiciler, teknik elemanlar ve tüketiciler dahil tüm paydaşları bir araya getirmenin sorumluluğuyla bu uluslararası kongreyi hayata geçirmeye karar verdik" dedi.





Doğaya, Saflığa, Sağlığa Susayanlara!

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

www.guzelpinar.com.tr
0212 **444 0 688**

Since 1964
DOĞAL KAYNAK SUYU
GÜZELPINAR

Digicom ve Provel, Parex için birleşti



Digicom ve Provel, kimyasal olmayan temizlik ürünleri ve çöp torbaları kategorisinde Parex markalı ürünlerini tüketicilerle buluşturdu

Digicom'un yatırım gücü ile Provel'in satış ve pazarlama ağı Parex markası için birleşti. Ekim 2010'da Ferhat Sucu tarafından kurulan ve Parex markasını yaratan Provel Tüketim Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş., kuruluşunun 4'üncü ayında Digicom ile ortaklık anlaşması imzaladı. FMCG sektörünün yeni oyuncusu Provel; Parex markalı ürünlerle kimyasal olmayan temizlik ürünleri, gıda yardımcılar ve çöp torbaları kategorilerinde tüketicilerle buluşuyor.

Provel Kurucu Başkanı Ferhat Sucu Parex'in kimyasal olmayan temizlik ürünleri, gıda yardımcılar ve çöp torbaları kategorilerinde pazarda faaliyet göstereceğini ve ilk yıl için yüzde 12'lik pazar payı hedeflediklerini belirten Ferhat Sucu, 81 çeşit ürünü 81 ilde aynı anda piyasaya sunduklarını ifade etti.

Penguen'in yeni dönem hedefleri

Penguen bu yıl içinde ciroda yüzde 25 oranında artış gerçekleştirmeyi hedefliyor

Penguen Gıda San. A.Ş. Genel Müdürü Aykan Sözüçetin, 2010 yılında ihracat gelirlerinin döviz bazında iyi olmasına rağmen, kurdan dolayı TL bazında ciro ve kârlılığın istenilen seviyede gerçekleşmediğini ifade etti ve 2011 yılı boyunca bugünkü kur politikasının istikrarı korunursa, çok daha olumlu sonuç alabileceklerini belirtti.

İç pazara yönelik yatırımlarını 2007 yılından beri sürdürdüğü yeniden yapılanma programı kapsamında tutan Penguen Gıda, bu sene kapasite artışına yönelik yatırım çalışmalarına hız vermeyi amaçlıyor.

Sözüçetin'in verdiği bilgiye göre bu sene hayata geçirilecek yaklaşık 5 milyon TL tutarındaki yatırımlardan ilki, yeni bir şoklama ünitesi ile dondurulmuş gıda üretiminde yüzde 100 kapasite artışı olacak.



Aykan Sözüçetin

Dr Sun



*Yeni nesil koruma ile,
Güneş kontrol altında!*



pnr cosmetics
Dağıtım Pazarlama Tic. A.Ş.
www.pnrcosmetics.com.tr

Bilkur, Kayseri’de ürünlerini tanıttı

Barkod otomasyon alanının 22 yıllık tecrübeye sahip köklü firması Bilkur, Kayseri Elektrik, Elektronik, Otomasyon Fuarı'nda sektör temsilcileriyle buluştu

Birçok kaliteli ve yüksek performanslı ve aynı zamanda ekonomik ürünü Türkiye pazarına sunan Bilkur ürün ailesi içerisinde; barkod okuyucular, barkod yazıcılar, manyetik ve barkod kart okuyucular, taşınabilir el terminalleri ve bunlar için gerekli sarf malzemeleri yer almaktadır. 7 - 11 Nisan 2011 tarihleri arasında Kayseri Dünya Ticaret Merkezinde alanında düzenlenen 9. Kayseri Elektrik, Elektronik, Otomasyon Fuarı 'nda A-124 numaralı standda yer alan olan Bilkur, ziyaretçilerine barkod sistemi konusunda detaylı bilgiler aktardı. Bilkur halen Argox, Bitatek, Godex, Unitech ve Zebex marka barkod ürünlerinin Türkiye distribütörlüğünü yürütüyor.



Can Elektronik’ten yeni ürün

DIGI RM-5800ii POSTerazi, tek bünyede İlk "Tart/Dokun/Sat " sistemi, kısa zamanda ülkemiz koşullarına uyarlandı



Geçen yılın sonlarında Can Elektronik Genel Müdürü Mustafa H. Ekimci ile DigiFiter Yönetim Kurulu Başkanı Rauf ARditt'i'nin DIGI Şanghay Üretim ve AR-GE Üssünü ziyareti sırasında seçtikleri yeni ürünlerden olan DIGI RM-5800ii POSTerazi, tek bünyede İlk "Tart/Dokun/Sat " sistemi, kısa zamanda ülkemiz koşullarına uyarlandı ve öncü partner olarak seçilen Can Elektronik tarafından satışa sunuldu. Barkodlu Sistem Terazisi + Dokunmatik POS Terminali + Bilgisayar + Termal Fiş Yazıcı fonksiyonlarını bir arada bulunduran bu yenilikçi cihaz; Barkod Okuyucu, MSR Kart Okuyucu ve Para Çekmecesi ilavesiyle tek başına tam bir satış noktası yönetimi sağlayabiliyor.

Digi Fiter ailesi buluştu

Yıllardır yapılan geleneksel Digi Fiter SüperBayi Toplantıları'nın 17'ncisi Antalya Akka Antedon Otel'de düzenlendi

Toplantıya uluslararası misafirler Heng Yong Chiang (TWS - Singapur, Tey Kian Teong (TWS), Hideo Ando (STE - Şangay), Ryan Chen (STE) ve Alessandro Barucco (La Minerva - Bolonya, İtalya) katıldı. Ayrıca süperbayiler Trabzon - Barsis, Kayseri - Cingilloğulları, Ankara - Orsa ve Adam Pos, Konya - Pişkinler, Bursa - Murbay ve Oybirim, İzmir - Segment, Çanakkale - Ses Elektronik, İstanbul - Demisan, Can Elektronik, STS, Kalem Yazılım, Özlem Ticaret toplantıya katıldı. Toplantıda Şangay'da geliştirilen RM 5800ii (PcPosTerazi) modeli ve yeni SM 5500 sistemi de tanıtıldı. 2011 hedeflerinin paylaşıldığı toplantı, samimi bir aile havası içerisinde gerçekleşti.



**19. Uluslararası Gıda
Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı**
**19th International Food Products
& Processing Technologies Exhibition**



Bir **world food** fuarı



Gıda dünyasının
TÜRKİYE buluşması

22-25 Eylül 2011

Istanbul Expo Center / CnrExpo
ISTANBUL / TURKEY

info@ite-gida.com / www.ite-gida.com

Ücretsiz online davetiye için / For free online invitation

www.ite-gida.com



E Uluslararası Fuar Tanıtım Hizmetleri A.Ş.

T. +90 212 291 83 10

F. +90 212 240 43 81

www.euf.com.tr

18 yaşından küçük ve kartvizitsiz ziyaretçilerin fuara girişine kesinlikle izin verilmeyecektir.
Entry will not be allowed for those without business card and below the age of 18



Ipack
ISTANBUL 2011

26. Uluslararası Ambalaj, Paketleme ve Gıda İşleme Sistemleri Fuarı
26th International Packaging and Food Processing Systems Exhibition

22-25 EYLÜL 2011
SEPTEMBER

Istanbul Expo Center / CnrExpo
ISTANBUL / TURKEY

Ücretsiz online davetiye için / For free online invitation

www.ite-ipack.com



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) İZİNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174

Perakende yatırımı için herkes 'İstanbul' dedi

PwC ve ULI işbirliğinde gerçekleştirilen Avrupa Gayrimenkul Piyasalarında Gelişen Trendler 2011 Raporu kamuoyu ile paylaşıldı. 600'den fazla Avrupalı yatırımcının görüşünü içeren raporda İstanbul yüzde 24,5 oranla perakende yatırımı yapılması gereken kent olarak gösteriliyor

Gayrimenkul yatırımcılarının İstanbul'a olan ilgisi artarak devam ederken İstanbul geçtiğimiz yıl olduğu gibi gelişme beklentilerinin yanı sıra yeni gayrimenkul alımları için de 1'nci sırada gösterildi. Mevcut yatırım performansı konusunda ise İstanbul geçtiğimiz yıla göre 5 sıra yükselerek 2'nci sırada yer aldı

Avrupa bölgesi için sekizinci kez gerçekleştirilen raporda gayrimenkul şirketi temsilcileri, kredi verenler, aracılar ve gayrimenkul danışmanlarını içeren 600'den fazla sektör temsilcisinin öngörülleri de yer alıyor. Rapora göre, Avrupa'daki kemer sıkma politikaları, katı düzenlemeler ve ülke borçlarındaki krizlerle birlikte hala kısıtlı düzeyde kalan kredi piyasası nedeniyle 2011 Avrupalı gayrimenkulcüler için zorlu

bir yıl olacak. Rapora göre 2011, yatırım noktaları ve ikincil gayrimenkul piyasaları arasındaki büyüyen boşluğu yansıtan iki vitesli bir piyasanın ortaya çıkması ile Avrupa emlak sektörünün ümit ettiği iyileşme yılı olmayacak. Katılımcılar Avrupa'da sektörün daha fazla küçüleceğini tahmin ediyor.

ULI Avrupa Başkanı ve ECE CEO'su Alexander Otto'nun da belirttiği gibi bu yılki rapor yeni yatırım trendlerinin genel görünümünü yansıtıyor. 2011 dikkatli olunduğu taktirde iyimserlik yılı olacak. Avrupa'da ekonomik iyileşme belirtileri var ancak krizi aşabilen, hala krizin ortasındaki ülkeler birbirinden ayrışacak. Türkiye raporda da açıkça görüldüğü gibi yatırım fırsatları açısından ilk tercih olmaya devam ediyor."

İstanbul'un üst sırada yer almasının nedeni olarak raporda özellikle Avrupa'nın geri kalanında görülen ekonomik sorunların, İstanbul'u çok fazla etkilememiş olması gösterildi. Araştırmaya katılan yatırımcılardan biri bu görüşü " Ekonomideki olumsuzluklar, Avrupa'nın diğer bölgelerine kıyasla İstanbul'daki ticari gayrimenkul piyasasında aynı etkiyi yapmadı" sözleri ile dile getirdi. Avrupalı yatırımcılar İstanbul'da, gayrimenkul yatırımı için yüzde 24,5'lik oranlarla en çok perakende ve ofis alımını öneriyor. Bununla birlikte sanayi gayrimenkulü alımını önerenlerin oranı artarak yüzde 17'ye ulaştı. Bu alanda yatırım önerenler sadece İstanbul'u değil Türkiye'deki diğer şehirleri de önerdiler.



Rekabet Kurumu sektörü inceliyor

Hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğiyle ilgili Rekabet Kurumu tarafından son bir yıldır sürdürülen çalışmanın ön raporu açıklandı

Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu, hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğindeki rekabet koşullarını inceleyerek pazardaki rekabet sorunlarına yönelik önerileri tartışmaya açacak.

Sektör İncelemesinin tamamlanan ilk aşamasında, ülkemizde faaliyet gösteren hızlı tüketim ürünleri perakendecileri ve tedarikçilerden elde edilen veriler değerlendirilerek, perakendeci tedarikçi ilişkisinde muhtemel rekabet sorunları masaya yatırıldı. Ayrıca başta İngiltere, Fransa, İtalya, Portekiz, Almanya, İskandinav ülkeleri, Avustralya olmak üzere, çok sayıda ülkenin perakende sektör yapıları, mevzuat ve uygulamaları incelenmiştir. Sektör incelemesinin ikinci aşamasında, tedarikçilere yönelik kapsamlı bir saha çalışması ve ülkemize model olabilecek uygun ülke uygulamaları detaylı olarak analiz edilecek.

Raporun ön bulguları

Organize perakendenin payı 2004'te yüzde 30 iken 2009 yılı itibarıyla yüzde 43 düzeyine ulaşmıştır. Bu gelişmeye rağmen Türkiye'de hızlı tüketim ürünleri perakende pazarında ağırlık, geleneksel kanaldadır. Türkiye'de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ve 2008 küresel finans krizi, indirim mağazacılığı kanalının organize perakende içindeki payını artırmıştır.

Türkiye'de indirim mağazaları ile birlikte diğer bir dikkat çekici kanal olarak bölgesel/yerel perakendecilik, organize perakende sektörü içindeki payını artırmaktadır. Ağırlıklı olarak süpermarket kanalında faaliyet gösteren bölgesel yerel perakendeciler, Türkiye'de özellikle ulusal perakende zincirleri ile rekabet etmektedir. Son iki yılda bölgesel/yerel perakendeciler, mağaza sayısı ve toplam satış alanı bakımından yaklaşık yüzde 50 büyümüşlerdir.

Hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinde yoğunlaşma oranları, Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında hâlâ düşüktür. En büyük dört perakendecinin toplam pazar payı (CR4 oranı), İsveç'te yüzde 91, İngiltere'de yüzde 68, Almanya'da yüzde 67, Fransa'da yüzde 65, Macaristan'da yüzde 50 ve İtalya'da yüzde 20 iken Türkiye'de yüzde 14'tür. Türkiye'de organize perakende içinde CR4 yoğunlaşma oranı ise yüzde 32'dir.

Özel markalı ürünler (private label), kategori olarak hızlı bir şekilde büyümelerine rağmen, toplam satışlardan hâlâ düşük pay almaktadır. Özel markalı ürünlerin toplam satışlar içindeki oranı İsviçre'de yüzde 54, İngiltere'de yüzde 47, İspanya'da yüzde 40, Avusturya'da yüzde 31, İtalya'da yüzde 13 iken Türkiye'de sadece yüzde 8'dir.

Perakende Güven Endeksi yine pozitif

Toparlanma Hızı Düşse de TEPE Yine Pozitif Mart ayında hızı azalsa da pozitif seyretmeyi sürdüren TEPE'nin aldığı değer 3,7 oldu

Yeni yılla birlikte yükselmeye başlayan TEPE, hızını biraz düşürse de Mart 2011'de pozitif eğilimini sürdürerek 3,7 değerini aldı. TEPE bir önceki aya göre 0,8 puan, bir önceki yılın aynı dönemine göre ise 9,2 puan arttı.

Mart 2011'de TEPE'de önümüzdeki 3 aya ilişkin beklentiler, geçen aya yakın bir değer aldı. TEPE anketi katılımcılarının yüzde 52,8'i önümüzdeki 3 ayda işlerinde iyileşme beklerken, işlerinde kötüleşme bekleyenlerin oranı yüzde 22,2 düzeyinde oldu. Beklentilerde Mart 2010'a göre ise 17,6 puanlık bir artış görülürken, Şubat 2011'e göre 0,4 puanlık artış oldu.

Anket katılımcıları arasında işlerinin geçen yılın aynı dönemine göre arttığını belirtenlerle azaldığını belirtenler arasındaki fark, Mart 2010'a göre 24,6 puanlık, Şubat 2011'a göre de 0,7'lik bir artış gösterdi.

AB-27 Perakende Endeksi, Mart 2011'de -0,7 değerini aldı. Böylece AB-27'de geçen aya göre 0,9 puanlık, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre 3 puanlık bir artış yaşanmış oldu. 2011'in ilk iki ayında TEPE'nin altında bir değer alan AB-27 Perakende Endeksi,

Mart 2011'de de TEPE'nin altında kaldı.

Alt-sektörler itibarıyla bakıldığında ise geçen yılın aynı dönemine göre, Mart 2011'de elektrikli ev aletleri ile radyo ve televizyonlar sektörünün en iyi performansı sergilediği görüldü. Yiyecek, içecek, tütün ürünleri ve tekstil, hazır giyim ile ayakkabı sektörleriyle diğer sektörünün ortalamasının üzerinde bir performans sergiledikleri belirlendi. Motorlu taşıtlar ve birden fazla türde ürün satan bakkal, market ve büyük mağazalar sektörleri ise ortalamaya göre kötü bir performans sergiledi. BYS mobilya ve aydınlatma ekipmanları sektörü ise en kötü performansı göstererek geçen yıla göre düşüş yaşadı.

TEPE anketine soru bazında bakıldığında, birçok göstergede bir önceki yılın aynı dönemine göre ciddi toparlanmalar olsa da bir önceki aya yakın değerler elde edilmiştir. Mart 2010'a göre işlerin geçen yıla ve geçtiğimiz 3 aya göre durumlardan ciddi toparlanmalar oldu. Bu toparlanmaları önümüzdeki 3 aya ilişkin satış, satış fiyatları ve tedarikçilerden sipariş beklentileri takip etti. Mart 2010'a göre istihdam beklentilerinde artış olsa da Şubat 2011'e göre 0,2 puanlık bir düşüş gerçekleşti.

Müşteri sadakati yaratan yayınlar

Bu dosya konumuzda kendi kurumsal dergileri olan PERDER üyesi firmalarımızla konuştuk. Neden dergi çıkardıklarını, nasıl faydalandıklarını sorduk. Hem ilginç hem de bu tip bir atılım yapmak isteyen diğer firmalara da fikir verir nitelikte bir konu oldu

Kurumsal yayın, bir kurumun, belirlenmiş amaçlar doğrultusunda, hedef kitlesini gözeterek seçtiği bir mecrada, düzenli aralıklarla ve uzun soluklu yayınladığı yayınlara verilen ortak etikettir.

Kurumsal yayınlarla ilgili farklı mecralar kullanılmaktadır. Yılda iki kez yayınlanan bir katalog, haftalık insert ya da günlük olarak internetten gönderilen elektronik bilgilendirme bültenleri birer kurumsal yayındır. Belirleyici olan kurumun tanımlı bir hedef kitleye, düzenli aralıklarla bu yayınları ulaştırıyor olmasıdır.

Kurumsal yayınların en öncelikli ve temel amacı kişiyle kurum arasındaki aidiyet bağını güçlendirmek ve markanın kimliğine artı değer kazandırmaktır.

Gıda perakendesinde kurumsal yayınlar içinde "insert" en sık kullanılan mecra olmuştur. Kısa periyodlu ürün katalogları olarak tanımlanabilecek "insert", gıda perakendesinde dayanıklı tüketim ya da tekstil perakendesindeki benzerlerinden oldukça farklıdır. Gıda perakendeciliğinde insert kavramı, çok daha sık yayın periyotlarında, ürün-fiyat-

tüketicieye gösterilmek istenen fayda üçlüsü çerçevesinde gelişmiştir. İyi fırsatları, hızlı şekilde tüketiciye ulaştıran "insert"lerin kişiyle kurum arasında bir aidiyet bağı oluşturduğu inkar edilemez. Öte yandan kurum kimliğini, kültürünü müşterilere detaylı yansıtmak adına sayfa sayısı ve yayın periyodu açısından uygun değildir.

Son yıllarda bu konuda etkin kullanılan yapılar arasında kurumsal internet siteleri de gelmektedir. Şüphesiz ülkede internet kullanımının etkinliğinin artmasıyla web sitelerinin etkinliği daha da öne çıkacaktır. Ancak şu aşamada özellikle gıda perakendeciliğinin hedef kitlesinde internetin yaygın kullanımıyla ilgili alınacak daha mesafe olduğu açık. Ayrıca internet sitelerinin etkin kullanımı için mutlaka elektronik bülten, düzenli güncelleme ve güncel içerik gibi faktörleri kullanması gerektiğini unutmamak gerekir.

Bütün bu mecralar arasında gıda perakendeciliğinde derginin ayrı bir yeri vardır. Dergi, içeriğinde birçok farklı amaca destek vermesi, tanımlı hedef kitleye kurumun kendisi tarafından ilk elden ulaştırılması gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır.

Bilge Biçen Biçen Reklam ve Halkla İlişkiler Yöneticisi

Dergimiz “Biçence”, 2 yıldan bugüne yayın hayatına devam etmektedir. 3 aylık periyotlarda yayınlanan dergimiz, dönemine göre 6 bin 10 bin baskı adediyle okuyucularına ulaşmaktadır. Öncelikli ve ilk amacımız tabii ki müşterilerimizle olan bağlarımızı güçlendirmek, onların Biçen hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmasını sağlamaktır. Bunu yaparken onların hayatını renklendiren, zevkle okudukları, faydalandıkları bir yayın sunma gayreti içindeyiz. Hedef kitlemiz geniş tanımıyla düzenli müşterilerimiz ve mağazamızdan bir kez girmiş olup Biçen’in düzenli müşterisi olmaya aday olmuş herkeştir. Hedef kitlemizi sosyoekonomik kriterlere

göre tanımlarsak ise daha ziyade hanımların ağırlıklı olduğunu görmekteyiz.

İlk şubemizi açtığımız lokasyonlarda müşteri bakmak için mağazaya geliyor. Çıkarken dergiyi alıyor. Sonra inceliyor, okuyor ve bizi daha yakından tanıyor. Birçok mağazası olan bir zincir olduğumuzu, gıda güvenliğine, hijyene önem verdiğimizizi, sosyal sorumluluk çalışmaları yaptığımızı görüyor. Böyle güzel dergisi olan bir markete güvenebilirim imajı doğuyor. Bu açıdan derginin yeni açılan mağazalarda müşteri devamlılığı ve artışı yaratmada çok iyi bir mecra olduğunu düşünüyoruz.



Bilge Biçen

Biçen ile ilgili açılış haberleri, gıda alışverişi ve gıda ürünleriyle ilgili güncel konular, sağlıklı yaşam, teknoloji, spor, tasarruf ipuçları veren ve çok ilgi çeken bir tasarruf köşemiz, çocuklara özel “Çocukça” sayfalarımız, kişisel bakım ve yemek bölümlerimiz var. Ayrıca her sayı “Keşif Zamanı” köşesinde değişik bir mekan inceliyoruz. Bunun dönem dönem ilgi çekici konuklarla röportajlarımız olabiliyor. Ayrıca kendi bünyemizde çalışan çeşitli departmanlardaki arkadaşlarımızın başarılarını duyuruyoruz, bazen onları tanıtan röportajlara yer veriyoruz.

“Çalışan bağlılığını da artırıyor”

Dergi sadece müşteri aidiyetini değil çalışanın kuruma sevgisini, bağlılığını artıran bir mecraya dönüşüyor. Dergide fotoğrafı olan bir çalışan onu saklıyor, ailesine sevdiklerine gösteriyor. Bu çok önemli... Bir de bunun yanında derginin çalışanlarla ilgili diğer bir artışı yeni başlayanların kurumu daha yakından tanımaları. Dergiyi okuduklarında kurumun misyonu, vizyonu hakkında daha net bilgileniyorlar ve onların da adaptasyon süreleri kısalıyor.

Bizim İstanbul'dan Antalya'ya dergi gönderdiğimiz oluyor. Yazın Antalya'ya giden müşterilerimiz dergimi buraya gönderin diye bizi arıyor. Yeni sayı çıkar çıkmaz bir sonraki ne zaman çıkacak diye soruyorlar. Ayrıca müşterilerimiz yanında iş ortaklarımız, tedarikçilerimiz de neler yaptığımızı, neler yapacağımızı dergiden etkili şekilde takip ediyorlar.



Özlem Alkan Grup Hatipoğlu Kurumsal İletişim Uzmanı

"Ailem" isimli dergimiz 2008 yılı itibariyle yayın hayatına başladı. Adını Grup Hatipoğlu'nun naçizane bir aile şirketi olmasından ayrıca Hatipoğlu'nun müşterileriyle, çalışanlarıyla ve tedarikçileriyle birlikte büyük bir aile oluşundan esinlenmiştir. 3 aylık periyotlar halinde 15 bin adet basılmaktadır. Derginin dağıtımı 28 şubemizden ve Asya Park alışveriş merkezinden tüm müşterilerimize ücretsiz ılmaktadır. Ayrıca basın yayın kuruluşlarına, belediyelere, hastanelere ve bekleme salonu olan iş yerlerine kargo yoluyla gönderilmektedir.

Ailem Dergisi'nin iç ve dış hedef kitleleri vardır. Amaç olarak iç hedef kitlede (çalışanlar) kurum kültürü ve kurum davranışını, dış hedef kitlede ise (müşteriler, tedarikçiler) daha çok kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım ön plana çıkartılır.

Sektörde ve şirketimizde meydana gelen değişiklikler, yeni şube açılışları, şirket içi atamalar, yönetimin değişmesi, yapılan kampanya ve sosyal sorumluluk projelerini dergimiz aracılığıyla hem çalışanlarımıza hem de müşterilerimize etkin bir şekilde duyurulur. Ayrıca Ailem Dergisi, Hatipoğlu'nun logosu, amblemi, ebatları, renkleri gibi görsel unsurlar yanında, örgüt yapısı, yayın politikası, iletişim şekilleri, felsefesi, imajı, kurum kültürü gibi unsurlarla da kurum içinde bir bütünleşmeyi ve kurum dışında olumlu bir imaja sahip olmayı amaçlar.

Dergimizin içeriğinde Hatipoğlu'ndan haberler ve yöneticilerden röportajlar,

kampanya ve hediye duyuruları, önemli gün ve haftalara ilişkin konular, ünlü röportajları, sağlık, gezi, tüketici köşesi, kültür, psikoloji, pratik bilgiler, yemek tarifleri, kişisel bakım, dekorasyon ve çocuklara yönelik eğlenceli sayfalar vardır. Müşterimizin taleplerine göre eklemeler de yapılıyor.

3 aylık periyotlar halinde yayınladığımız dergimiz müşterilerimiz tarafından çok

beğeniliyor ve sürekli takip ediliyor. Hatta birçok müşterimiz Ailem Dergisi'nin her ay çıkması taraftarı. Öyle ki aldığımız dönüşler neticesinde müşterilerimiz, kalite ve içerik olarak oldukça beğenildiği için market raflarınızda ücret karşılığında sürekli yayın olarak satılmasını talep ediyorlar. Ailem Dergisi'ne görüş veren müşterilerimiz derginin her sayısını büyük bir keyifle okuduklarını, yeni sayıyı okumak için sabırsızlandıklarını belirtiyor.



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



NESCAFÉ

10. YILINDA ÇEKİLİŞLE
10 BMW!

HER 3 PAKETTEN
BİRİNDE
BEDAVA
KAZANMA
ŞANSI!



NESCAFÉ®

3ü1
arada

Nuray Erdoğan
Makro Market Reklam ve
Halkla İlişkiler Müdürü

Makro Vizyon, 2007 yılından bu yana, 15 bin adet basılıyor. 11 bin adeti mağazalarımızda alışveriş yapan müşterilerimize hediye ediliyor. Kalan 4 bin adet ise kargo yoluyla belli müşterilerimize ulaştırılıyor.

Makro Vizyon dergisini, markamıza değer katmak amacıyla yayınlamaya başladık. Bu paralelde, tedarikçi firmalarımızın da müşterilerimize birinci elden ulaşmalarını hedefledik. Bu hedeflerimize de ulaştık.

Ayrıca, Makro Market olarak

gerçekleştirdiğimiz tüm kampanyalarımızı, sosyal sorumluluk projelerimizi ve çalışmalarımızı müşterilerimizle birinci elden paylaşma şansına sahip oluyoruz. Makro Vizyon bizim için, Makro Market müşterileri arasında kurduğumuz bir köprü görevi görüyor. Biz kendimizi bu platformda anlatırken, müşterilerimizden gelen görüş ve yorumlar da yolumuzun daha aydınlık olmasını sağlıyor.

Dergimizin içeriğini hedef kitlemize paralel olarak oluşturuyoruz. Hedef kitlemiz de tabii ki her yaşta, kadın-erkek Makro Market müşterileri. Her sayımızın belli başlı olan konularını, sağlık, spor, dengeli beslenme, gıda kültürü, kariyer ve çok çeşitli kişilerle yapılmış röportajlar oluşturuyor. Ayrıca çocuklara özel olarak

hazırladığımız sayfalar ve bulmacalar en ilgi çeken bölümlerimiz. Bunların yanı sıra, daha önce de bahsettiğimiz gibi, Makro Market'le ilgili öne çıkan haberleri de dergimizin ilk sayfalarında bulabilirsiniz.

Kurumsal dergimiz müşterilerimiz tarafından ilk günden beri büyük bir ilgiyle takip ediliyor. Bunu da gelen yorum ve görüşlerden anlayabiliyoruz. Özellikle gündemle ilgili yazılan yazılar hakkında görüş bildiren pek çok okurumuz oluyor. Bunlardan bir tane örnek vermem gerekirse, bizi en çok etkileyen görüş e-postasını verebilirim. 2010 yılında, Kadınlar Günü'ne özel olarak hazırladığımız bir yazıyla ilgili olarak bir e-posta aldık. Bu e-posta Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu'ndan geliyordu. Federasyon Başkanı Canan

Güllü, dergimizdeki yazımızı okumuş ve bize tebriklerini ileten bir e-posta göndermişti. Yazıyla ve dergimizin içeriğiyle ilgili yazdığı pek çok olumlu eleştirinin yanı sıra, yayınlanan yazıyla ilgili, "22 yıldır sivil toplum örgütlerinde kadınlarımızın insan haklarını savunan biri olarak kısa ama bütüne hakim olması nedeniyle takdirimi bildirmeyi görev bildim" şeklinde bir cümlesi, hepimizi çok mutlu etmişti.

Bu bakımdan, Makro Vizyon, pek çok insana ulaşan ve bilinçlendirmeyi kendisine amaç edinmiş bir dergi. Özellikle böyle faydalı yorumlardan sonra doğru yolda olduğumuzu daha iyi anlıyoruz.

Dergimizin ulaştığı kitlenin ne kadar büyük olduğunu ise, bulmaca sayfamıza olan geri dönüşlerden ve her sayımızda vermeyi ihmal etmediğimiz indirim kuponlarından anlıyoruz. Ödüllü bulmacamıza çuval dolusu mektuplar geliyor. Bunu da, dergimizin, en azından müşterilerimizin evine girdiğinin ve takip edildiğinin göstergesi olarak yorumluyoruz. Dergimizin, 2 ay boyunca bir evin içinde kaldığını ve içeriği nedeniyle evin içindeki her birey tarafından okunduğunu bilmek, mutluluk verici.



Filiz Yüksel Mopaş Genel Müdür Asistanı

Dergimizin ismi Mopaş Vitrin... 10'uncu sayımızı yayınladık. 3 aylık periyotlarda yayınlıyoruz. Önümüzdeki günlerde yayınlayacağımız Nisan-Mayıs-Haziran dönemlerini kapsayan 11'inci sayımız için şuan hazırlıklar yapmaktayız.

Her şeyden önce müşterilerimizle daha yakın olmak ve sinerji oluşturmak istiyoruz. Bu amaç doğrultusunda kendimizi daha iyi anlatmak için bizimle ilgili güncel gelişmeleri paylaşarak müşterilerimize duyduğumuz sadakati yine müşterilerimizle bütünleştiren bir hediye vermek istedik bu nedenle dergi çalışmamızı başlattık.

Dergimizin okuyucu kitlesini tamamen müşterilerimiz oluşturamamakta... Tedarikçi firmalarımız, sektördeki diğer marketçi meslektaşlarımızla da dergimizi paylaşıyoruz. Aynı zamanda internet sitemizde de Mopaş Vitrin dergimizin her sayısını güncel ve arşiv olarak yayınlıyoruz.

Dergimiz zengin içeriği ve özgün tasarımlarıyla yayınlanma dönemlerine göre farklılıklar göstermekle beraber genel konu başlıklarını şöyle sıralayabiliriz: "Güncel Konular", "Eğitim", "Söyleşiler", "Mopaş'tan Haberler", "Röportajlar", "Makaleler", "Sağlık", "Yaşam", "Güzellik", "Kadın", "Çocuk", "Aile", "Ev ve Yaşam", "Kültür ve Sanat", "Psikoloji", "Tarih", "Gezi ve Eğlence", "Lezzetli Tarifler", "Pratik Bilgiler", "Hobi"...

Müşterilerimiz tarafından ciddi bir keyif ile okunmakta. Hatta derginin basım döneminde alış veriş yapmayacak olsalar bile derginin gelip gelmediğini takip etmek için mağazalarımıza gelmekte ve da



Filiz Yüksel

genel müdürlüğümüzü arayarak bilgi almaktalar.

Dergimiz ulaştıktan sonra müşterilerimiz, tedarikçilerimiz ve okurlarımız tarafından olumlu geri dönüşler alıyoruz. Okurlarımızın dergimizde işleyeceğimiz konuların içeriği hakkında önerileri ve dileklerini çok önemsiyoruz ve derhâl değerlendirilmeye alıyor.



H. Taha Büyükgöze Seyhanlar Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü

BenimMarketim isimli dergimizin son olarak 4'üncü sayısı çıkmıştır. BenimMarketim dergisi sayesinde hedef kitlemiz ile etkili bir iletişim kurarak, kurumsal yapımızı tüketicilerimize daha iyi anlatmayı amaçlıyoruz. Hazırladığımız dergileri mağazalarımızda ücretsiz olarak dağıtarak, Seyhanlar Ailesinin yapmış olduğu yatırımlardan, faaliyetlerden, hizmetlerine kadar birçok konuyu okurlarımız ile buluşturarak bilgi sahibi olmalarını sağlıyoruz. Bunun yanı sıra Bursa'nın bilinmeyen kültürel, doğal zenginliklerini araştırarak okurlarımız ile buluşturuyoruz. BenimMarketim dergisi

sayesinde Seyhanlar Alışveriş Merkezleri'nin Misyonu ve vizyonunu tüm okurlarımıza ifade etme şansı buluyoruz. Bursa'da kazanan ve Bursa'ya yatırım yapan Seyhanlar Alışveriş Merkezleri'nin kalitesi ve karlılığını tüm yönleri ile gözler önüne seriyoruz. Dergimizin hedef kitlesi Seyhanlar'dan alışveriş yapan tüm müşterilerdir.

“Bursa halkı dergiyi sahiplendi”

Dergimizin içeriği; Seyhanlar Alışveriş Merkezleri'nin mevcut durumu,



H. Taha Büyükgöze

gelecekle ilgili planları, yapmış olduğu yatırımlar, bunun yanı sıra; Bursa'dan, dünyadan ve sosyal, kültürel alanlarda, profesyonel ekibimiz tarafından yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanan bilgiler yer almaktadır.

Dergimizdeki konu başlıklarımız; Seyhanlar'dan haberler, kent'ten haberler, dünya'dan haberler, çevre ile ilgili haberler, mercek (Bursa'da bir iş adamı ile söyleşi), mekan (Bursa'dan yeni bir mekanın tanıtımı), aktüel (Bursa'yı ilgilendiren özel bir haber), etkinlik (Bursa'dan veya Türkiye'den etkinlik, sanat haberleri), alışveriş (yeni ürün değerlendirmeleri) dekorasyon, hobi, sağlık ile ilgili haberler, tedarikçi sayfaları, yemek tarifleri, pratik bilgiler, teknoloji, müzik, kitap, çocuk, insan kaynakları yönetim planı, bulmaca, Bursa rehberi şeklindedir.

Dergimiz 10 bin adet basılmaktadır ve tamamı 23 mağazamızda müşterilerimize ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Ayrıca ücretsiz abonelerimiz bulunmaktadır. Bunların tamamına adrese teslim şeklinde dergimiz ulaştırılmaktadır. Dergimiz her geçen gün kemikleşen yapısı ile okuyucularımıza daha fazla meraklandırmaya ve bilgilendirmeye yönelik bir şekilde hazırlanmaktadır. Yayınlanan her sayıda okuyucularımızdan olumlu tepkiler aldık. Bu geri dönüşler bizleri her seferinde daha iyisini yapmaya yönlendirerek sürekli tetiklemetedir. Genel merkezimize sürekli dergi okuyucularından tebrik mesajları almaktayız. Bu da bizi son derece gururlandırmaktadır. Okuyucularımızın teveccühlerine layık olmak için yılmadan çalışmalarımızı sürdüreceğiz.



Utku Tanay Ulu Snowy Finans Müdürü

Dergimiz “Snowy Yaşam” ismiyle iki ayda bir yayınlanmaktadır. Kısa süre önce 11’nci sayısını yayınladık ve 12’nci sayısının çalışmalarına başladık. 10 bin baskı adedi vardır. Dağıtımını mağazalarımızdan gerçekleştirmekteyiz.

Derginin organize gıda perakendeciliğinde tüketiciye mesaj vermek, bağlılık duygusu yaratmak adına en etkili mecralar arasında olduğuna inanıyorum. Kimi bu iş için “insert” yeterlidir diyebilir, kimi de bu mesajları internetten vermenin doğru olduğunu söyleyebilir. Bunlara saygı duyuyoruz. Ancak bizim gözlemlerimize göre insert bu mesajları vermek için doğru mecra değil. Web sitesinin etkinliği ise müşterilerinizin interneti kullanım oranıyla bağlantılı... Dolayısıyla dergi bizce bu konuda en etkili yayın. Bu çerçevede dergiyi hazırlamaya karar verdik.

Ayın başarılı elemanı, Snowy hakkında haberler, müşteri görüşleri, mekan tanıtımı, püf noktaları, aktüel haberler, ünlü bir isimle röportaj, sağlıklı yaşam ve beslenme önerileri, yemek tarifleri gibi konu ve başlıklarımız var.

“Konuları farklı ele alıyoruz”

Kurumsal yayınlarda konu başlıklarıyla ilgili farklılık yaratmak zor... Çünkü bu tanımlı bir hedef kitle üzerinde gerçekleştirilen bir yayın ve ona uygun konular seçmek zorundasınız. Ancak Snowy Yaşam’ın özelliği konu başlıkları alışılmış olsa bile o konuları farklı açılardan ele almasıdır. Örneğin mekan tanıtımında Snowy Yaşam’da bütün dergilerde çıkan bilindik mekanlar yerine işini başarılı yapan daha yerel mekanları tanıtıyoruz. Dergi yayınlandıktan sonra o mekanın müşterilerinde inanılmaz bir artış oluyor. Böylece iki taraflı bir memnuniyet sağlanmış oluyor. Okuyucularımız kendilerine yakın, ulaşabilecekleri bir mekan tanıtmaktan mutlu oluyor, tanıttığımız işletmenin sahibi de bundan çok memnun oluyor. Ele aldığımız bütün konulara bu şekilde yaklaşıyoruz.

Örneğin geçen sayılarımızın birinde mutfak çalışanlarımızla söyleşi yaptık. Sonra gittiğimde gördüm ki mutfakta çalışan arkadaşımız çerçeveletip o sayfaları çalıştığı yerin duvarına asmış. Bu çok önemli... Dergide ayın çalışanı olarak duyurulmak veya bir fotoğrafının çıkmış olması motivasyon açısından büyük artı değer sağlıyor.

Yeni bir lokasyona girdiğinizde derginin olması büyük avantaj. Her şeyden önce marka algısıyla ilgili normalden çok daha hızlı şekilde güvenilirlik sağlıyor. Ayrıca dergiyi alıp evine götüren, sehpasının üzerine atan kişinin sürekli gözünün önünde oluyorsunuz. Bu kişi, “Dur bir markete gideyim” diye evden çıktığında

aklına Snowy gelmeye başlıyor. Dergi, hem yeni müşteri kazanmak hem de müşterilerde bağlılık yaratmak adına önemli bir mecra.

Dergide müşteri görüşlerine yer verdiğimiz sayfalarımız var. İlk sayılarımızda bu bir sayfaydı. Uzun süre uğraştıktan sonra 3 kişiyi fotosunu çekmeye ve görüş vermeye zor ikna etmiştik. Şimdi müşteri görüşleri için 4 sayfa ayırıyoruz. Müşterilerimiz ısrarla gelip benim fotom ne zaman dergide çıkacak, benle konuşun diyor. Artık biz yerimiz doldu, bir sonraki sayı demeye başladık. Bundan da anlaşılacağı gibi muazzam bir ilgi var. Müşterilerimiz sürekli yeni sayı ne zaman çıkacak, dergimizi istiyoruz demeye başladılar.



Başarının sırrı mutlu çalışanlar...

İnsan Kaynakları Yöneticisi, Eğitmen, Yazar İdil Türkmenoğlu, yeni kitabı “Pozitif Yönetim / İşyerinde Keyifli Ortam Yaratmak” ile sektörün en büyük sıkıntısı olan çalışan aidiyeti ve kalıcılığına çözüm önerileri getiriyor. Türkmenoğlu ile bu konu çerçevesinde keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik

Gıda perakendesinde kalifiye çalışan eksikliği önemli bir sorun. Bunun başlıca nedeni ise yüksek sirkülasyon... Konuya başlarken sizin perakende sektöründe çalışan kalitesinin ve kalıcılığının artırılmasının firmalara sağlayacağı yararlar hakkında düşüncelerinizi öğrenmek isteriz.

İnsan kalitenin artırılması ve kalıcılığın sağlanması, sadece perakende sektöründe değil, eğitimden sağlığa, turizme tüm sektörlerde hatta siyasette bile önemli. İş kültürünün ve becerilerinin gelişmesi, kurum kültürünün güçlenmesi anlamına gelir. Ürün seçimi, sunumu ve hizmetleri ile artan müşteri memnuniyeti, satışları da arttıracaktır. Ayrıca işe alım, oryantasyon ve temel eğitim maliyetleri de önemli ölçüde azalır.

Çalışan sirkülasyonunu düşürmek ve bağlılığı artırmak adına perakende zincirlerinin yapması gerekenleri konu başlıklarıyla aktarabilir misiniz? Sizin özellikle üzerinde durduğunuz ve ayrıntılarını iletmek istediğiniz uygulamalar nedir?

Sirkülasyonun birçok sebebi var, ancak deneyimlerime göre en önemli iki nedeni “işe alım sürecindeki yanlışlar” ve “yönetici davranışları”. İşe alırken mağaza müdürünün adayla 10 dakika konuşması, veya insan kaynaklarının adayla özgeçmişiyile ilgili sorular sorması, bir sohbetten farklı değildir. Bu tip hızlı mülakatlarla, standart “hafta sonları ve vardiyalı çalışabilir misin?”, “uzun süreler ayakta durabilir misin?” gibi sorular, “çalışmaya ihtiyacı var” gibi önyargılar ayırt

edici değildir, adayın performansı ve kalıcılığı hakkında ipucu vermez. Mülakata çağırırken telefonda önceden planlanmış sorularla ön eleme yapmak, mülakata gelen adaylara “mağazaları gezip önerilerini oluşturun” gibi görevler vermek ve mülakatta da iş başarısını etkileyecek sorular üzerinde durmak bizi doğru adaya biraz daha yaklaştırır. İşin olumlu ve zorlu yönleri hakkında adayı önceden bilgilendirmek de gerekir. Yöneticilerin “insan yönetimi” konusunda geliştirilmesi ise önemli ve büyük bir başka konu. Sürekli eksik bulan, bağırarak ve sorgulamak dışında bir tarz bilmeyen, sürekli iş emreden mağaza yöneticileri işlerine iyi sarılırlar, yoksa başka yerlerde iş bulamazlar artık! İnsanların güçlü yönlerini bulup çıkaran, dinleyen, doğru anlatan ve ekibine yol gösterebilen yöneticiler, ekipleriyle birlikte büyüyorlar.

Önceki soruyla bağlantılı şekilde perakende sektöründe çalışanların fikirlerinin dinlenmesi ve uygulanması kuruma ne gibi yararlar sağlar? Aile şirketlerinin ağırlıklı olduğu gıda perakendesinde profesyonellerin fikirlerini değerlendirmek konusunda eksikler görüyor musunuz? Söylediğiniz, tartışması uygulanması gereken bir sistem. Çalışanlarınızı dinleyeceksiniz, kararların parçası yapacaksınız...



İdil Türkmenoğlu

Bugüne dek çalıştığım veya proje yaptığım perakende şirketlerinde aileden yöneticiler olsa da profesyonellerle birlikte, yönetici ve çalışanları dinleyerek yönettiler. Müşteriye dokunanları, günde sekiz on saat mağazada reyon reyon dolaşanlara önerilerini sormamak çok büyük bir saflık olur. Ayrıca çalışanlarımız adına onlarsız karar verdiğimiz durumlarda, işin uygulanma ve başarı şansını azaltmış oluyoruz.

Bağlılığı ve aidiyet duygusunu artırmak adına özellikle İK departmanına düşen sorumluluklar nelerdir?

Aslında hepimizin bildiği cevaplar...Çalışan değer verildiğini hissedecek, kurumda gelecek görecektir vs. Ama buna benim alternatif bir önerim daha var. İş ortamını keyifli hale getirmek. Bu da İnsan Kaynakları'nın, yöneticilerin ve de çalışanların birlikte sorumluluğu... Geçen ay Elma Yayınevi'nden çıkan Pozitif Yönetim kitabımda perakendeden de birçok örnek va, yurtiçinden ve yurtdışından. Araştırmaların işaret ettiği yararları ben birebir gözledim ekiplerimizde. Birlikte gülmek ve eğlenmek, çalışanların gerginliklerini boşaltmalarına, dolayısı ile işlerine odaklanma fırsatı veriyor. Kişiler arası çatışmaları azaltıyor. İşyerindeki gününü keyifle geçirenlerin şirkete bağlılığı artıyor. Tükenmişlik ve yorgunluğa ilaç... Çalışanlar işe daha çok sarılıyor. İşten ayrılmalar azalıyor. Bağlılık artıyor. Bugün iş hayatında yükselmeye başlayan Y kuşağı içinse işinden keyif almak, işinde anlam bulmak daha önemli.

Var mı böyle etkileri olan başka bir yönetim aracınız? Çalışan motivasyonuna bütçe mi ayrılacak? Nasıl yaratılır böyle ortamlar?

İşyerinde keyifli ortam yaratmak için iyi niyetli birkaç motivasyon aktivitesi zaten yeterli değil. Bu, yeni bir kültür yaratmayı gerektiriyor. Şirketteki havayı değiştirecek, ortamı yumuşatacak, çalışanların işinden zevk almasını destekleyecek olan kişiler yine çalışanların kendisi. Yöneticilerin göreviyse onlara rahatlatma imkânını sağlamak, onları gerekli gereksiz engellemek ve

yönlendirmek.

İşyerinde eğlenmek, keyifli zaman geçirmek, hiç gülmeden ve kimseyi güldürmeden de olur. Şirketlerdeki kötü haberler bile espri katarak, daha az ciddi yazılarak iyileştirilebilir. Bu ortamı sağlamak için paraya, süslü ofislere, çalışanlarınıza hediye edilecek oyuncaklara, şık yemeklere ihtiyacınız yok. Bakış açınızı değiştirmeniz yeterlidir.

Bir otelde şirket yemeği düzenleyecek paranız yoksa herkesin evden sandviçini getirdiği bir gün organize edilebilir. Anneler Günü'nde ofisin annelerine çiçek hediye etmek zorunda da değilsiniz. Yemekhanede onlara şarkı söyleyebilirsiniz: "Benim annem, güzel annem..." Eminim çok şaşıracak ve güleceklerdir.

Bu işe özel olarak odaklanmak, çok uğraşmak, planlamak lazım değil mi? Günlük yoğunluk, satış telaşı vb ile nasıl zaman ayrılabilir?

Hiç de değil. Üşenmeyin. Ertelemeyin. Vazgeçmeyin. Tam tersine kendiliğinden ve sürprizli olması daha iyi. Şirketin ve iş

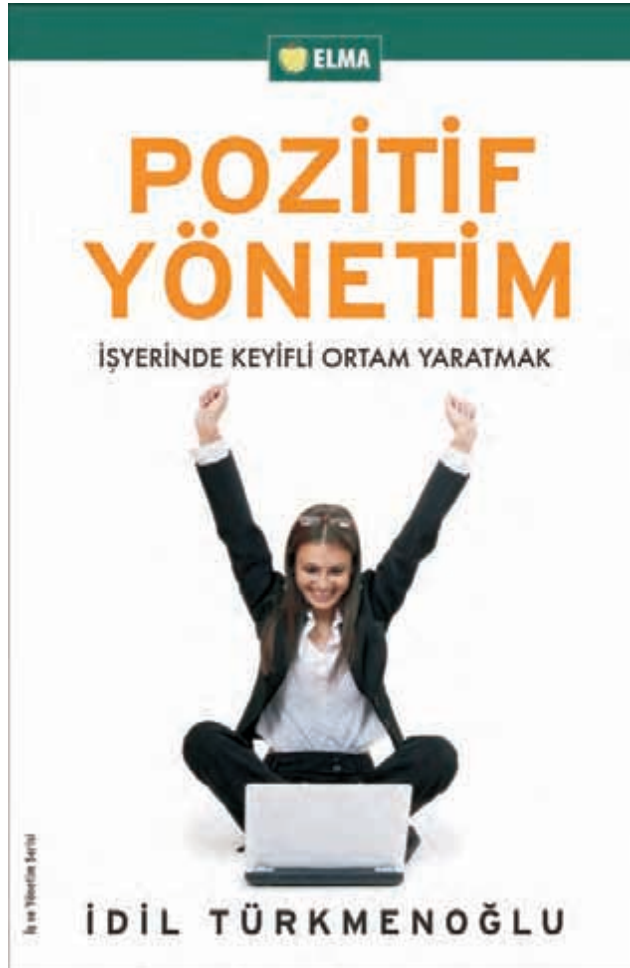
yaşamının etik kurallarına uygun olduğu sürece beklenmedik etkinlikler, kutlamalar; kıt kaynaklarla ama sevgiyle hazırlanmış bir sürpriz; el emeği göz nuru süslemeler, kartlar daha makbul. İşyerini çalışanların rahat edeceği, yaratıcı, huzurlu olabilecekleri, eğlenerek üretebilecekleri bir yer hâline getirmek hem çok önemli hem de kolay.

Kıyafet kurallarını esnetmek; dinlenme odalarının, yemekhanelerin, çalışma masalarının düzenini çalışanlara bırakmak; satış hedeflerinin içine oyunlar, yarışmalar katmak; çeşitli araçlarla iletişim duvarlarını olabildiğince kaldırmak; birlikte kutlama yapmak iş ortamını daha sıcak yaparak çalışanları biraz daha rahatlatılabilir. Mağaza içi anonslarda bile sadece personelin anlayacağı şifrelerle haberleşebilirsiniz. Kurum içi gönüllülük çalışmalarına katılanların da bağlılıklarının ve performanslarının arttığını gözliyoruz.

Gıda perakendesi, hızlı büyüyen, yükselme olanakları sunan ancak mesai saatleri ve iş temposu

açısından da yıpratıcı bir sektör. Bu alanda kariyerini geliştirmek isteyen genç çalışanlara iletmek istediğiniz mesajlar nelerdir?

Her işin zorlukları var. Bir bütün olarak görmek lazım. Bütün kaynaklar perakendeciliği geleceğin mesleği olarak göstermeye devam ediyor. Elbette sahada olmak, mağazada satışta çalışmak kolay değil ama son derece geliştirici bir alan. İş sahada öğreniliyor. Anlatarak satan, müşteri sorduğunda yardım eden, sadece reyon yerleştiren mağaza personelinin modası geçti. Fark yaratmak isteyenlerin, her müşteride satış miktarını nasıl erttirim, çapraz neleri satarım diye uğraşması gerek. Her an müşteriyle karşı karşıya geliyorsunuz. Ürün yönetiminden satışa her adımı yaşıyorsunuz. Bunu bir fırsat olarak görmek ve her ilişkiden öğrenmek, her fırsatta yaratıcılığı kullanmak gerekiyor. Ayrıca iş-yaşam dengesini koruyabilmek için de, mağazada keyifli ortam yaratma çöbasına katılmalarını, kendilerini geliştirecek hiçbir fırsatı kaçırmamalarını öneririm.



Mağazanızda fark yaratın

Perakende sektöründe görsel farklılık yaratmak, müşterinin mağazadan keyif almasını ve alışveriş süresini uzatabilmesini sağlayabilmek çok önemli. Bidonss tam da bunları yapmanızı kolaylaştıracak ürünler sunuyor. Ayrıntıları Bidonss Genel Müdürü Livyo Yuhay ile konuştuk

Bidonss ne zaman kuruldu? İlginç bir alanda faaliyet gösteriyorsunuz, bu iş kolunda büyümek kararını nasıl aldınız?

Bidonss 2005 yılı sonlarında şu anda faaliyet göstermeye devam ettiği Bahçelievler'de ki genel merkezinde Hayim Yuhay ve Livyo Yuhay tarafından kuruldu. Hayim Yuhay'ın mağaza-market teşhir sistemleri konusunda 40 yılı aşkın bir süre tecrübesi bulunmaktaydı. Profesyonel çalışma hayatında edindiği deneyimleri kendi bilgi birikimleri ile buluşturan Hayim Yuhay, sektörü çok iyi tanıyarak perakende noktalarının nelere ihtiyaç duyabilecekleri konusunda çok iyi analizler yaptı. Livyo Yuhay'da, yurtdışı incelemelerinde organik ürün pazarının dünyada ve ülkemizde giderek gelişmekte olduğunu gözlemlemekteydi. Amerika ve Avrupa'da yapılan Green package (yeşil paket) kampanyaları, perakende noktalarının giderek dökme gıdaya (bulk food) yönelmesine, tüketicinin de alım yaparken tercihinin ambalaja bedel ödemek yerine, aldığı ürünün kalitesine bedel ödemek istemesine sebebiyet verdi. Tüm bu incelemelerimiz sonucunda ülkemizde de dökme gıda satışının giderek çoğalmaya başladığı gözlemledik. Fakat ürün teşhirlerinde çok büyük bir eksiklik vardı. Ürünler üstü açık, hiç albenisi olmayan en önemlisi hiç hijyenik olmayan çuval, kova ve tahta kasa gibi ürünlerde teşhir edilmekte ve satılmaktaydı. Sektörde ki bu durumu görünce bu konuda uzmanlaşıp perakende noktalarında ki dökme, açık, ambalajsız satılan ürünlerin hem daha hijyenik satılabilmesi hem satışların arttırabilmesi için ürünler geliştirmeye yöneldik. Dökme gıda teşhir sistemlerinde öncü firma olma hedefi ile yola çıktık. 2010 yılı itibarı ile işimize gösterdiğimiz özeni dünya kalite standart belgeleri olan Iso 9001:2008 ve Iso 22000:2005 ile belgeledik. Zincir marketlerin yanı sıra marketlerin ürünlerini tedarik ettiği birçok bakliyat, baharat, kuruyemiş gibi dökme gıda

üretim ve satışını yapan firmalar ile çalışıyoruz. Bu pazarda müşteri taleplerine kurumsal anlayış ile cevap verebilen ve varlık gösteren tek oyuncuyuz diyebiliriz.

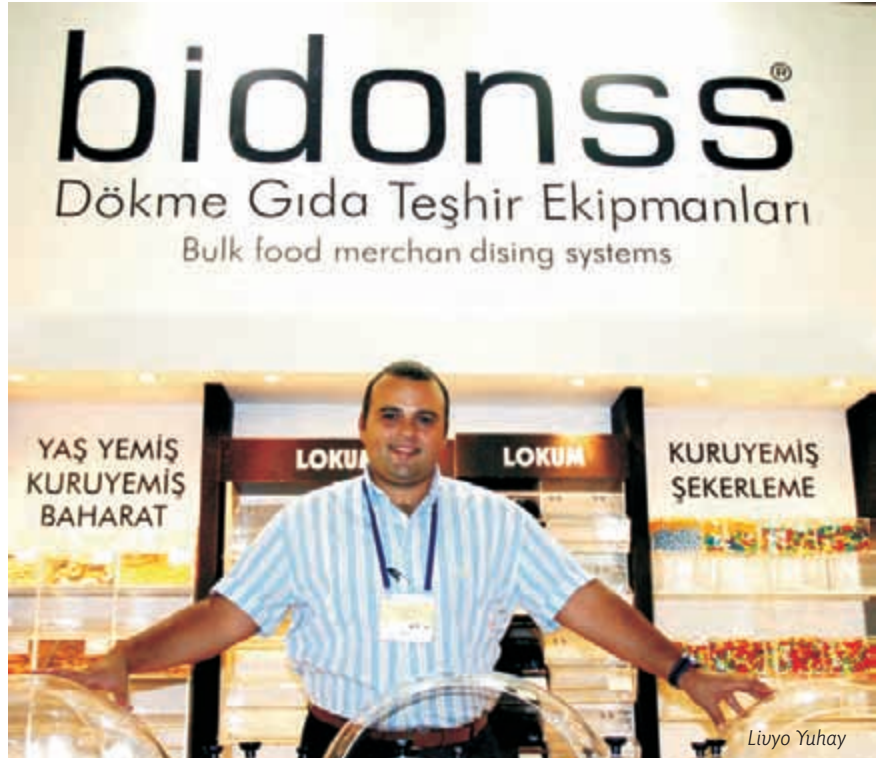
Bidonss markası altında perakendecilere ve üretici firmalara sunulan ürünleri genel hatlarıyla sizden öğrenebilir miyiz?

İlk olarak bakliyat, baharat ve kuruyemiş teşhir bidonları ile yola çıkan firmamız, bugün perakende satış noktalarında ambalajsız, açıkta satışı yapılabilen şekerleme, lokum, bal, tahin, pekmez, salça, zeytin, unlu mamul vb. gibi birçok ürünün teşhirinin hijyenik ve daha gösterişli yapılabilmesi için ürünler geliştirmiştir. Ürünlerimizi kraft, pleksi ve ahşaptan üretmekteyiz. Müşterilerimizin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerimizi, ahşap raf sistemlerimiz ile birleştirerek tek ürün satışı dışında,

ürünlerimizi kullandığımız projeler de yapmaktayız. Hedefimiz perakende noktalarının satışını yaptıkları ürünlerin hijyenik, gösterişli ve daha cazip bir şekilde sunumunu sağlayan ürünler ile satışlarını desteklerken, tüketicilerin hijyenik ve rahat bir şekilde alışverişlerini yapmalarına olanak sağlamaktır.

Dağıtım kanallarında nasıl bir strateji izliyorsunuz? Bidonss ürünlerine Türkiye'nin herhangi bir noktasından ulaşmak adına sektör temsilcilerinin hangi yöntemleri izlemesi gerekiyor?

Birçok bölgede ürünlerimizi temin edebilecekleri satış ortaklarımız mevcut. Antalya, İzmir, Kayseri ve Konya bayilerimiz stok ve bilgi birikimleri ile her türlü soruya ve soruna cevap verebilecek duruma gelmişlerdir. 2011 yılı itibarı ile bunun altyapısını daha iyi oturtacağımızı düşünüyoruz. Günümüze baktığımız



Livyo Yuhay



zaman tedarikçiler tek ürün taleplerinde, ister satış ortaklarımız aracılığı ile, ister İstanbul merkezimizden bize bildirerek ulaşabiliyorlar. Ürünler stoklu olduğu için aynı gün sevkiyatını gerçekleştiriyoruz. Proje taleplerinde proje ölçüleri hazır ise onların üstünden çalışmalarımızı yaparak, hazır değil ise satış temsilcimiz projenin uygulanacağı yerin ölçülerini alarak, teşhir edilmek istenen ürünlere göre yerleşimi yapıp en kısa sürede faaliyete geçmelerini sağlıyoruz.

Sunduğunuz ürünler inovatif özellikleriyle zamandan ve personelden tasarruf sağlayan ve mağazanın görsel kalitesini artıran yapıda. Bidonss ürünlerinin yarattığı farklılıkları ve neden tercih edilmesi gerektiğini sizden dinleyebilir miyiz?



Ürünlerimizi tasarlarken dar alanlarda nasıl daha çok ürün teşhir edilebilir. Teşhir edilen ürünleri nasıl daha cazip ve albenili gösterebiliriz diye düşünür ve bu doğrultuda yeni ürünler tasarlarız. Şu bir gerçek ki en kaliteli ürünü kötü teşhir edersiniz kimse bakmaz, en kötü ürünü iyi teşhir edersiniz herkes onu ister. Yaptığımız projelerde bu güne kadar yapılan sistemleri tamamen yok sayıp, alışılmışın dışına çıkmaya özen gösteriyoruz. Satış noktalarında satışı yapılan ürünlerin doğal renkleri ile bir renk cümbüşü oluşturarak her şeyden önce iyi bir şekilde teşhir edilmesine ve göze hitap etmesine çalışıyoruz. Unutmamak lazım ki göz satın almayı belirler.

Bu yıl itibarıyla ürünlerin ambalajlarında önemli yenilikler yaptınız ve yeni ürünlerinizi pazara sundunuz. Bunlardan bahsedermisiniz?

Ürünlerimizi tasarlarken dar alanlarda nasıl daha çok ürün teşhir edilebilir. Teşhir edilen ürünleri nasıl daha cazip ve albenili gösterebiliriz diye düşünür ve bu doğrultuda yeni ürünler tasarlarız. Şu bir gerçek ki en kaliteli ürünü kötü teşhir edersiniz kimse bakmaz, en kötü ürünü iyi teşhir edersiniz herkes onu ister. Yaptığımız projelerde bu güne kadar yapılan sistemleri tamamen yok sayıp, alışılmışın dışına çıkmaya özen gösteriyoruz. Satış noktalarında satışı yapılan ürünlerin doğal renkleri ile bir renk cümbüşü oluşturarak her şeyden önce iyi bir şekilde teşhir edilmesine ve göze hitap etmesine çalışıyoruz. Unutmamak lazım ki göz ve beyin satın almayı belirler. Belli dönemlerde

tasarımcı arkadaşlarımız ile beraber ürünlerin üzerinde ki görselleri daha cazip hale getirmek için çalışmalar yapıyoruz. Bu çalışmaları yaparken de en çok tedarikçilerimizin görüşlerini dikkate alıyoruz. Rakiplerimizden en büyük farkımız hem perakendecinin hem de tüketicinin ihtiyaçlarını çok iyi bir şekilde analiz edip, ihtiyaca yönelik en doğru ürünü geliştirmeye özen gösteriyoruz. Şu anda yoğun bir şekilde ürünlerin sevkியatta daha az yer kaplamaları için, özellik ile ihracatta yoğun bir ön talep aldığımız domente ürünler üzerinde çalışmalarımızı sürdürmekteyiz.

Sadece dökme ya da sıvı ürünlerde değil cevizli sucuk gibi özel ürünlerde de yaratıcı çözümlerinizi var. Bu konuda sizden bilgi alabilir miyiz? Açıkta satışı yapılabilen tüm ürünler için çözümler geliştiriyoruz. Cevizli sucuk bunlardan bir tanesidir. Döner cezerye, lokum, unlu mamul aklınıza gelebilecek birçok ürün için çözümlerimiz mevcut.

TPF PERDER Dergisi aracılığıyla yerel ve yerli organize perakende zincirlerine iletmek istediğiniz mesajları alabilir miyiz?

Bu renkli sektörün bir parçası olmaktan gerçekten mutluluk duyuyoruz. Sektörün gün geçtikçe gelişerek daha da büyüyor. Bu da sektör profesyonellerinin işlerini ne kadar özverili ve iyi yaptıklarının bir göstergesi, herkesin her zaman daha başarılı olacağı günler diliyorum. Sizlere de bize yer ayırdığınız için ayrıca teşekkür ediyorum.

PERDER üyeleri Ocak Şubat açılışları

Ortakalan Araştırma Grubu tarafından hazırlanan listemizde 10 şube ve üstüne sahip 54 PERDER üyesi zincir marketin 2011'in ilk iki aylık dönemindeki açılış performansını görebilirsiniz

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

Aşağıdaki tablodan 54 zincirin "Ocak-Şubat 2011" 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/PERDER/haberler					
SIRA	ZİNCİR MARKET	MART 2011	OCAK 2011	FARK 1	MART 2010	FARK 2	
1	Hakmar / H. Express (İst.)	156	135	21	89	67	
2	Makromarket (Ulusal)	135	124	11	114	21	
3	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	108	105	3	95	13	
4	Onur Group / Onurex (İst.)	106	100	6	61	45	
5	Genpa (Antalya)	86	85	1	69	17	
6	Mopaş (İstanbul)	79	78	1	73	6	
7	Çağdaş (Ankara)	59	59	0	51	8	
8	Happy Center / Gross (İst.)	50	50	0	42	8	
9	Altunbilekler (Ankara)	49	47	2	45	4	
10	Soykan (Ankara)	43	45	-2	43	0	
11	Ardaş / Ardaş Ekspres (İst.)	44	43	1	25	19	
12	Pekdemir (Denizli)	40	40	0	34	6	
13	Akyurt (Ankara)	39	39	0	37	2	
14	Yunus (Ankara)	37	37	0	33	4	
15	Uyum (İstanbul)	37	34	3	30	7	
16	Hadim (Bursa)	29	29	0	21	8	
17	Bağgimpa (Ankara)	32	27	5	24	8	
18	Marka AVM (Sivas)	30	27	3	25	5	
19	Grup Hatipoğlu (İstanbul)	27	26	1	26	1	
20	Özhan (Bursa)	26	26	0	22	4	
21	Merhamet Pazarı (Bursa)	25	25	0	23	2	
22	Birebir (Antalya)	25	24	1	19	6	
23	Tema (Erzurum)	24	24	0	20	4	
24	Kıbaroğlu (İzmir)	26	24	2	20	6	
25	Sıncap (Konya)	23	23	0	21	2	
26	Çağrı (İstanbul)	23	23	0	19	4	
27	Öncü (Sivas)	22	21	1	12	10	
28	Çelikler (Ankara)	21	21	0	18	3	
29	Öztürk (Ankara)	20	20	0	16	4	
30	Reyon (İstanbul)	21	20	1	8	13	
31	Fiskomar (Giresun)	18	18	0	18	0	

SIRA	ZİNCİR MARKET	MART 2011	OCAK 2011	FARK 1	MART 2010	FARK 2
32	Halk (Aydın)	18	18	0	14	4
33	Seyhanlar (Bursa)	23	18	5	13	10
34	Barış Gross (İzmir)	17	17	0	17	0
35	Groseri (Adana)	17	17	0	15	2
36	Gün (Denizli)	16	16	0	16	0
37	Oruç (İstanbul)	16	16	0	15	1
38	Biçen (İstanbul)	18	16	2	11	7
39	Gökkuşluğu (İstanbul)	16	16	0	15	1
40	Gümüş AVM (İçel)	15	15	0	15	0
41	Tahtakale Spot (Antalya)	15	15	0	12	3
42	Bildirici (Ankara)	15	15	0	14	1
43	Çetinkaya AVM (Mersin)	15	15	0	14	1
44	Özkuruşlar (İstanbul)	16	14	2	12	4
45	Gürmar (İzmir)	15	14	1	11	4
46	Onur Beylikdüzü (İstanbul)	14	14	0	12	2
47	Efor (İstanbul)	13	12	1	10	3
48	Metropol (Çorum)	11	11	0	10	1
49	Karadeniz İsmar (Trabzon)	11	11	0	11	0
50	Furpa (Bursa)	11	11	0	8	3
51	Şanmar (Şanlıurfa)	11	11	0	10	1
52	Erdemler (Ankara)	12	11	1	10	2
53	Snowy (İstanbul)	10	9	1	8	2
54	Show (İstanbul)	10	10	0	8	2
Toplam		1795	1721	74	1434	361

Değerlendirmeler

1 Ocak 2011 - 1 Mart 2011 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan 54 PERDER üyesi zincirinin, sahip oldukları toplam şube sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak - Şubat 2011 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri PERDER üyesi firmanın toplam mağaza sayısı 1795'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 müthiş büyüme performansını görmek mümkün.

Listede yer alan 54 firma, sadece iki aylık bir dönemde 74 yeni mağazayı bünyelerine katmış durumda. Buradan görülebileceği gibi mağaza sayısı açısından en yaygın ilk 54 PERDER üyesi,

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

10 şube ve üzeri ilk 54 firmanın yıllık açılış rakamlarına baktığımızda ise toplamda 361 yeni mağaza görmekteyiz. Bu rakam ise her sene ulusal ölçekte liderliğe oynayacak yeni bir market zincirinin oluşmasına eşdeğer.

İlk 12 market zincirinin payı

Ortakalan Araştırma Grubu		www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler				
SIRA	ZİNCİR MARKET	MART 2011	OCAK 2011	FARK	FARK ORANI	
1	Hakmar / H. Express (İstanbul)	156	135	21	28,37	
2	Makromarket (Ulusal)	135	124	11	14,86	
3	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	108	105	3	4	
4	Onur Group / Onurex (İstanbul)	106	100	6	8,1	
5	Genpa (Antalya)	86	85	1	1,35	
6	Mopaş (İstanbul)	79	78	1	1,35	
7	Çağdaş (Ankara)	59	59	0	0	
8	Happy Center / Gross (İstanbul)	50	50	0	0	
9	Altunbilekler (Ankara)	49	47	2	2,7	
10	Soykan (Ankara)	43	45	-2	0	

11	Ardaş / Ardaş Ekspres (İstanbul)	44	43	1	1,35
12	Pekdemir (Denizli)	40	40	0	0
12 zincir toplam		955	911	44	59,46
Diğer 38 zincir toplam		840	810	30	40,54
Genel toplam		1795	1721	74	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 yarısından fazlasına sahip olmaları... Bu listedeki marketlerin toplam şube rakamı olan 955, ana listemizdeki toplam şube rakamı olan

1795'in yaklaşık yüzde 53'ünü karşılıyor.

54 firmalık listenin içinde şube sayısı olarak yarıdan fazlayı karşılayan bu listedeki firmalar yeni açılış rakamında ise biraz daha öne çıkmış durumdadır. Görüldüğü gibi ana tabloda 74 yeni açılışın 44'ü, ilk 12 firma tarafından gerçekleştirilmiş durumda. Bu

yüzde 59,46'lık bir oran anlamına geliyor.

Yeni açılan mağaza oranında Hakmar'ın 21 mağaza ile genel toplam içinde yüzde 28,37'lik bir paya sahip olduğunu görüyoruz. Onun ardından en yüksek oranı yüzde 14,86'lık rakamla Makromarket sağlamış durumda.

Ocak - Şubat 2011 döneminde 1'den fazla mağaza açanlar

Ortakalan Araştırma Grubu		www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler	©
SIRA	ZİNCİR MARKET	AÇILIŞ	
1	Hakmar / H. Express (İstanbul)	21	
2	Makromarket (Ulusal)	11	
3	Onur Group / Onurex (İstanbul)	6	
4	Başgimpa (Ankara)	5	
5	Seyhanlar (Bursa)	5	
6	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	3	
7	Uyum (İstanbul)	3	
8	Marka AVM (Sivas)	3	
9	Altunbilekler (Ankara)	2	
10	Kibaroğlu (İzmir)	2	
11	Biçen (İstanbul)	2	
12	Özkuruşlar (İstanbul)	2	
Toplam		65	

Bu listede yer alan 12 market, toplam açılış rakamı olan 74'ün 65'ini gerçekleştirmiş durumda. Listeyi iller bazında incelediğimizde İstanbul'un 5 firma ile belli

bir ağırlığı olduğunu görmekteyiz.

Ankara merkezli üyelerden iki, Bursa, İzmir ve Sivas'tan ise birer üye bu listede

yer alıyor. Ayrıca değişik coğrafi bölgelerde şubeleri olan ulusal kategorideki Makromarket ve BTT'nin de listede yer aldığını görüyoruz.

Son bir yıl en çok mağaza açan 10 PERDER üyesi

Ortakalan Araştırma Grubu

www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler



SIRA	ZİNCİR MARKET	AÇILIŞ
1	Hakmar / H. Express (İstanbul)	67
2	Onur Group / Onurex (İstanbul)	45
3	Makromarket (Ulusal)	21
4	Ardaş / Ardaş Ekspres (İstanbul)	19
5	Genpa (Antalya)	17
6	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	13
7	Reyon (İstanbul)	13
8	Öncü (Sivas)	10
9	Seyhanlar (Bursa)	10
10	Çağdaş (Ankara)	8

2010 yılının 1 Mart'ı ile 2011 yılının 1 Mart günü karşılaştırıldığında bir yılda en çok açılış yapan 10 PERDER üyesi yukarıdaki listede yer alıyor. Mağaza sayısı açısından 10 şube üzerindeki 54 firmayı kapsayan listemizdeki firmalar toplamda 361 açılış gerçekleştirmişti. Bu listede yer alan 10 firmanın ise bir sene içinde 223 yeni mağaza açtığını görmekteyiz.

Yıllık açılış performansı açısından ilk 10 üyenin iller bazında dağılımında 4 İstanbul firmasının yer aldığını tespit ediyoruz. İstanbul'u birer firma ile Antalya, Ankara, Sivas ve Bursa takip etmişler. Ayrıca şubeleri birden fazla coğrafi bölgeye yayılmış durumda olan ulusal kategorideki Makromarket ve Bizim Toptan Satış'ın da yıllık performans bazında en çok açılış yapan ilk 10'a girdiğini görmekteyiz.

HER GEÇEN GÜN
BÜYÜYÖRÖZ



Üye

264

Şube

2.344

Personel

48.357

m²

1.909.384



FİRMA İSMİ : ALYA MERKET
TİCARİ ÜNVAN : ALYA MERKETÇİLİK UNLU
MAM. GIDA SAN. TİC. A.Ş.
YETKİLİ KİŞİ : CİHAN BULUT
ŞUBE SAYISI : 9
DERNEK : AKDENİZ PERDER

FİRMA İSMİ : İYAŞ
TİCARİ ÜNVAN : İYAŞ ISPARTA GIDA
SAN. VE TİC. A.Ş.
YETKİLİ KİŞİ : ADEM DEMİRALAY
ŞUBE SAYISI : 6
DERNEK : AKDENİZ PERDER

FİRMA İSMİ : MEPAŞ
TİCARİ ÜNVAN : MENZİLCİOĞLU SAN.
TİC. LTD. ŞTİ.
YETKİLİ KİŞİ : MURAT MENZİLCİOĞLU
ŞUBE SAYISI : 16
DERNEK : AKDENİZ PERDER



FİRMA İSMİ : BİLMAR
TİCARİ ÜNVAN : BİLMAR
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
YETKİLİ KİŞİ : HARUN BILGIÇ
ŞUBE SAYISI : 4
DERNEK : AKDENİZ PERDER



FİRMA İSMİ : KARDEŞLER GIDA
TİCARİ ÜNVAN : KARDEŞLER GIDA SAN.
VE TİC. LTD.ŞTİ.
YETKİLİ KİŞİ : YUSUF EROL
ŞUBE SAYISI : 2
DERNEK : AKDENİZ PERDER



FİRMA İSMİ : 1e1 MARKET
TİCARİ ÜNVAN : ANTALYA MARKET
İŞLETMELİLİĞİ
YETKİLİ KİŞİ : TARIK DURLU
ŞUBE SAYISI : 26
DERNEK : AKDENİZ PERDER

FİRMA İSMİ : AYPO
TİCARİ ÜNVAN : AYPO TÜKETİM MALLARI
TİC. VE SAN. A.Ş.
YETKİLİ KİŞİ : MEHMET ARAS
ŞUBE SAYISI : 1
DERNEK : AKDENİZ PERDER



FİRMA İSMİ : CENGİZ OYUNCAK
TİCARİ ÜNVAN : TAHTAKALE SPOT CENGİZ
OYUNCAK HIRDAVAT LTD.ŞTİ.
YETKİLİ KİŞİ : SEDAT CENGİZ
ŞUBE SAYISI : 15
DERNEK : AKDENİZ PERDER



FİRMA İSMİ : GÜLGEN
TİCARİ ÜNVAN : GÜLGEN GIDA İNŞ. SAN.
VE TİC. LTD.ŞTİ.
YETKİLİ KİŞİ : RAŞİT KIRLI
ŞUBE SAYISI : 7
DERNEK : AKDENİZ PERDER



FİRMA İSMİ : DÖRTYOL
TİCARİ ÜNVAN : DÖRTYOL GIDA VE İHTİYAÇ
MAD. BESİCİLİK LTD. ŞTİ.
YETKİLİ KİŞİ : YUSUF ÖZÇELİK
ŞUBE SAYISI : 3
DERNEK : KAYSERİ PERDER



FİRMA İSMİ : MAVİ
TİCARİ ÜNVAN : MAVİ AVM
YETKİLİ KİŞİ : FARUK BAYRAM
ŞUBE SAYISI : 2
DERNEK : KAYSERİ PERDER

FİRMA İSMİ : EKONOMİ DÜNYASI
TİCARİ ÜNVAN : AKSOY ZÜCCACIYE LTD.ŞTİ
YETKİLİ KİŞİ : SABRİ AKSOY
ŞUBE SAYISI : 1
DERNEK : ÇUKUROVA PERDER

Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyoruz.



P.25



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

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

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

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



TEKNOGON
HMY Group®



www.teknogon.com

Alexsandra, Türkiye'deki perakendeciliği TPF'ye sordu

Almanya'da yaşayan ve ülkenin en köklü eğitim kurumlarından Margburg Philipps Üniversitesi'nde asistanlık yapan Alexsandra Appel, Türkiye'deki yerli perakendeyi ve zincir marketleri araştırmak için Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci ile görüştü



En başarılı birkaç projenizden bahseder misiniz?

İki tane çok büyük projeye imza attık. Bunlardan bir tanesi "Fayda" projesi. Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun, yerli perakendecilerin en büyük projesi. Fayda, 72 PERDER üyesinin oluşturduğu bir şirket. 2008 yılında Fayda'nın temellerini attık. 2009'da da ürün üretmeye başladık. Şu anda temizlik grubunda Saff, gıda grubunda Neffis markasıyla ürünlerimizi

satıyoruz. 172 tane barkodumuz var. Yaklaşık 11 kategoride ürün üretiyoruz. Ürünlerimizi ortaklarımızın raflarına çok ekonomik fiyata ulaştırıyoruz. Saff ve Neffis markalı ürünler Türkiye genelindeki üye mağazalarımızda satılıyor. Üyelerimizim mağazalarına "f" logosunu koyduk. Dedik ki, burası "Fayda"lı nokta. Bu proje ortaklara faydalı olacak bir yapıya dönüştü. Burada bir mesaj da verdik. İnsanlar diyordu ki, Türk insanı bir araya

gelemez. Şirketler ortak kültür oluşturamaz. Birlikte iş yapma kabiliyetini dernekle vakıfla yaptınız; ama şirkette bunu yapamazsınız. Biz onu Fayda ile başardık. İkinci büyük projemiz ise, "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonu. Biz 200'de dedik ki; bütün üreticilerimizi, tedarikçilerimizi ve perakendecilerimizi aynı platformda toplamak istiyoruz. Bizim bir günümüzün olması lazım. Orada güçlü bir

duruş sergilememiz lazım.” Yerel Zincirler Buluşuyor” adıyla bir konferans organize ettik. Organizasyonumuza ilk yıl 1.000, ikinci yıl 3.335 kişi katıldı. Şu anda üçüncü yıla başladık. 27-28 Nisan tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde iki günlük organizasyonumuz olacak. 5.000 kişinin katılımını bekliyoruz. Burada 250 tane şirket stant kuracak, ürünlerini tanıtacak. Anadolu'daki market sahiplerini, satın alma müdürlerini, üst düzey yöneticilerini bu platforma toplayacağız. Konferansta işleyeceğimiz çok önemli konularımız var. Gerek finans ile ilgili gerek satın alam ve fiyatlandırma ile ilgili... Gayemiz yerel zincirleri bir statü daha ileri atmak. Herkes fuarımızı dört gözle bekliyor.

Fayda' ya herkes üye olabilir mi?

Fayda ile ilgili iki kriterimiz var. Birincisi, üyemiz satın alam ayapabiliyor. İkincisi ise, Fayda'ya ortak olabiliyor. Mal alımı çok kolay. Öncelikle TPF üyesi olması lazım. Fayda, TPF'nin şirketi olduğu için biz artık üyeye fayda sağlıyoruz. TPF'nin 12 bölgede derneği, 280 şirketi, 2.500 mağazası var. Fayda'nın sahası burası zaten. Bizim içimizde olmayan yerel zincirler var. Türkiye'deki yerel zincir sayısının 450'nin üzerinde olduğunu düşünüyorum. U ana kadar sadece yüzde 60'ını federasyon çatısı altında topladık. Uzun vadeli amaçlarımızdan biri de üyemiz olmayan yerel zincirleri federasyon çatısı altına almak.

TPF'ye küçük bir bakkal da üye olabiliyor mu?

PERDER'e üye olmak için en az iki şubeli market olması gerekiyor. Anadolu'da durum biraz farklı. Eğer bir marketse, organize perakende içindeyse, kayıt altındaysa, fişini kesiyorsa yani bir marketin sahip olması gereken özelliklere sahipse tek şubesi de olsa sorun yok. Kayıt içinde olması bizim için en önemli şartımız. O nedenle bakkallar bize üye olamıyor.

PERDER için “know how”ın faydaları nelerdir?

PERDER'leri kurmadan önce biz, faaliyet alanımızla ilgili bilgiyi ulusal zincirlerden öğrendik. Gittik mağaza kurulumlarına, sistemlerine baktık. Ve dedik ki, biz de bunu yapabiliriz. Bizim en büyük sorunumuz meslektaşlarımızla işiştare edemememizdi. Bunları işiştare edeceğimiz, tartışacağımız zemin yoktu. PERDER birinci aşamada bize bunu sağladı. İkinc olarak da özgüven sağladı. Ondan sonra PERDER

çatısı altında herkes yaptığı işleri paylaşmaya başladı. Paylaşımlar öyle çoğaldı ki, beraber neyi daha iyi yapıyorsak ondan beslenmeye başladık.

Türkiye'deki perakende piyasasında kendi markanızı oluşturmanın, markalama değerinin önemi nedir?

Bir defa Türkiye'de satın alma gücü her geçen gün artıyor. İnsanlar, özellikle bazı tüketim ürünlerinde marka seçiyorlar. Marka seçmedeki sebep de güven endeksiyle ilintili. Biz Neffis markasını konumlandırırken çok lüks markaların yanına konumlandırmıyoruz. Biz orta kalitede ürün satın alabilecek hedef kitlenin alabileceği kalitede ekonomik ürünler üretiyoruz çünkü. Bir markayı oluşturmak için uluslararası firmalar daha çok bütçe harcıyorlar. Televizyon reklamları, lansman bütçeleri... Bizim öyle bir bütçemiz yok. Pazar ve raflar bize ait olduğu için, bizler birebir tüketiciyi organize edip yapacağımız kampanyayı onun mutfağına sokmaya çalışıyoruz. Eğer ürün kalitenizde belli bir problem yoksa, o zaten zincir halkası olarak büyüyor. Neffis'in makarnasını alıp memnun olan tüketici, çayını ve kahvesini de alabiliyor. Böylece marka bilinirliği artıyor.

Gıda piyasasında olmak üzere türk perakendecilerinin uluslararası rakiplerine karşı en büyük gücü nedir?

Hızlı olmamız en büyük gücümüz. Şarküteri, kasap ve manavda biz uluslararası firmalara göre çok güçlüyüz. Hızlı olmamız, bölgesel zincir olmamız, organizasyonu daha iyi yönetiyor olmamız, kampanyalarda hızlı hareket etmemiz onların yanında en güçlü yanımız.

Yabancı büyük zincirlerin Türk piyasasına girdiklerinde karşılaştıkları en büyük güçlük nedir?

Devlet konusunda hiçbir zorluk yok. İlk olarak Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarını çok iyi ölçmeleri gerekiyor. Bizim güçlü yönümüz bu aslında. Uluslararası firmalar şu anda tüketim alışkanlıklarını ölçme yönünde çalışmalar yapıyor. Tüketici alışkanlıkları nedir, insanlar neyi çok sever, neyin satış hızı daha fazla... Ama ülkeyi tanıdıktan sonra, araştırdıktan sonra o zorluklar da aşıyor. Lokasyon bulma güçlükleri, çevreyi tanımama güçlükleri olabilir. Bir de müşteriye tanımama problemleri var.

Toptancı, tedarikçi zincirlerini nasıl görüyorsunuz?

Yerel zincirler büyüdükçe, direk tedarikçilerle diyaloglar artıyor. Biz artık hallerden mal almamaya başlıyoruz. Antalya'dan direk araçla mal alıyoruz. Süreç ona doğru gidiyor. Aracı toptancılar her geçen gün küçülecek.

Türkiyede taze meyve piyasasında kara borsanın büyüklüğü nedir?

Bu alanda artık yavaş yavaş kayıt altına alma çalışmaları başladı. Devletin “İyi Tarım Uygulamaları”yla birkaç yıl içerisinde buradaki kara düzen ortadan tamamen kalkacak. Devlet artık markette satılan domatesin künyesini soruyor. Nereden geldiğini soruyor. En uç noktaya kadar gitmek istiyor. Bizim direk alışlar bu istikamette olduğu için biz de bu operasyonu destekliyoruz. Birkaç yıl içerisinde bu milimize olacak.

Taze sebze piyasasında bakkalların ve pazarların payı nedir?

Organize olmamış pazarda bakkalların bütün ticaretteki payı şu anda yüzde 45 civarında. Sebze de zaten bakkalların payı hemen hemen yok. Manavlar var, onlar da her geçen gün küçülüyor. Hala semt pazarlarında ciddi bir pay var. Ama bu da her geçen gün azalıyor. Yerel zincirler geliştikçe onların payı düşüyor. Çünkü biz daha kaliteli ürünü daha ekonomik satıyoruz.

Tüketicinin güven konusundaki tutumu nasıl görüyorsunuz?

Tüketici güveni alışveriş tercihini etkileyen önemli bir unsur. Bakkallar hizmeti üst seviyede tutmadıkları için tüketici güveni konusunda sorun yaşıyorlar. Çeşitlilik, tazelik... Eğer bunu organize etmiş olsalar bakkallar bu kadar kan kaybetmezdi. Mesela kredi kartı kullanımını organize etmediler. “Ben bakkalım” mantığından çıkarmaları gerekiyordu. Bir de o gün satılan ürünleri daha taze bulup servisi iyi yapmak gerekiyor. Yerel zincirler nasıl gelişti? Bir defa markayı konumlandırma operasyonunu iyi yaptık. Önce markayla güven verdik. Burada alabildiğiniz her ürünün iadesi var. Biz bunu kayıt içerisinde satıyoruz. Ücretsiz servis minübüsü gibi içini doldurabileceğimiz bütün güven unsurunu koyduk. Bakkalların o güveni müşteriye sağlayamadığını düşünüyorum. Bakkalda bir düşüş var. Bunu sağlayan bakkallar diriliğini koruyor



Ataman Kozmetik, anneleri bilgilendirdi

Ataman İlaç Kozmetik Kimya, Dr. Gökhan Mamur'un sözcülüğünde "Dr. Gökhan Mamur'la Yenidoğan Cilt Bakımı" adlı interaktif bir söyleşi düzenledi. Dr. Mamur, yenidoğan cildinin özellikleri, alt temizliği ve banyo gibi pek çok farklı konu hakkında bilgi verip annelerin merak ettiği soruları cevaplandırdı. Söyleşinin sonunda anneler, "alt temizliği" aktivitesine katıldı. Renkli görüntülerin olduğu aktivitenin sonunda bebeklerinin altını değiştiren annelere Uni Baby Yenidoğan Serisi'nden ürünler hediye edildi.

Pınar tiyatroya desteğini sürdürüyor

Türkiye genelinde düzenlediği ücretsiz gösterimler ve turne programları ile birçok çocuğu tiyatro ile ilk kez tanıştıran "Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu"; yeni sezonunda Nasreddin Hoca'yı anlatıyor. Sergilediği her oyunda, çocuklara tiyatro sevgisini aşılamanın yanı sıra, onların kültürel ve kişisel gelişimine de katkıda bulunmayı hedefleyen Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, yeni oyununda, Nasreddin Hoca'yı genç nesillere tiyatro aracılığıyla tanıtırken, aynı zamanda onlara geleneksel tiyatromuzdan bir örnek sunmayı amaçlıyor. Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, oyuncusundan yönetmenine ve sahne tasarımcısına kadar profesyonel kadrosuyla bugüne dek 40'ı aşkın çocuk oyununa imza attı.



Ülker, çocukları sinemayla buluşturuyor

Artık geleneksel hale gelen Ülker Çocuk Sinema Şenliği, 50 şehirdeki sinema salonlarında 4'üncü kez çocukları sinemayla buluşturdu. Türkiye'nin her bir köşesinde çocukların hayal güçlerini geliştirmek ve zihinsel gelişimlerine katkıda bulunmak amacıyla organize edilen şenlik, bu yılki filmi ormandaki bir grup hayvanın başından geçenleri anlatıyor. Ülker'in her sene bir filmi miniklere hediye ettiği ücretsiz film şenliği, bu yıl da özellikle Anadolu'da büyük ilgi gördü. Sinema çıkışlarında her yıl olduğu gibi bu yıl da, çocuklara içinde çeşitli Ülker ürünleri olan sepetler hediye edildi.

■ ...Bizerba dünyası

ÜÇGE
ELEKTRONİK A.Ş.



Profesyonel Çözümler

ÜÇGE
ELEKTRONİK A.Ş.

+90 216 575 42 00 (pbx)

www.ucgeelektronik.com.tr

BIZERBA

Anavarza Bal 'Chip'lendi

Sektöründe yeniliklerin öncüsü olan Anavarza Bal; dünyada perakende sektöründe ürün güvenliği çözümü olarak kullanılan radyo frekanslı barkod etiketi uygulamasına Türkiye'de sektöründe ilk olarak tüm ürünlerinde başladı

Perakende sektörünün en önemli sorunlarından biri de ürünlerin raflarda güvenliğini sağlamak. Bu durum özellikle bazı ürünlerde çok daha fazla öne çıkıyor. İşte bu ürünlerin başında da bal geliyor. Anavarza Bal sektöründe bir ilke imza atarak ürünlerinin raflardaki güvenliğini garanti altına alıyor.

Sektöründe yeniliklerin öncüsü olan Anavarza Bal'ın üreticisi Sezen Gıda Genel Koordinatörü Can Sezen; dünyada perakende sektöründe ürün güvenliği çözümü olarak kullanılan radyo frekanslı barkod etiketi uygulamasına tüm ürünlerinde RF barkod etiketi sistemine uygun mağazalarda başladıklarını açıkladı.

Can Sezen'in verdiği bilgilere göre 01 Nisan 2011 tarihi itibarıyla üretimden çıkacak olan ve bu tarihten sonra mağazalara sevk edilecek tüm ürünler yeni oluşturulan RF sistemli barkod etiketli olacak. Sezen bu uygulama için "Dünya standardı RF 8.2 MHz.'de çalışan, tüm ürün güvenlik sistemi kullanan mağazalarda rahatlıkla kullanılabiliyor" dedi.

Dünyanın önde gelen perakendecileri, üretici firmalara radyo frekanslı barkod uygulamasını ürüne

üretim ya da paketleme aşamasında entegre edilmesini zorunlu kılıyor. Üreticilerin ürünleri kaynaktan koruması, ürünün değerini artırıyor ve perakendecilerle uzun süreli çalışma ortamı sağlıyor.



Can Sezen

Geleceğin ustalarına destek

Orkide Yağları, İstanbul Sabiha Gökçen Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nin Mutfak ve Pastacılık Bölümü'ne sponsor oldu

Orkide Yağları İstanbul Bölge Müdürü Müfit Kantarcı, Sabiha Gökçen Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nde Mutfak ve Pastacılık Bölümü'nde geleceğin lezzet ustalarının yetiştiğini ve aşçı adaylarını Orkide Yağları ile tanıştırdıklarını söyledi.

İstanbul Sabiha Gökçen Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nin Mutfak ve Pastacılık Bölümü'nde Orkide Yağları'nın desteğiyle gerçekleşen etkinlik kapsamında ünlü aşçı Oktay Usta (Aymelek) öğrencilerle birlikte yemek yarışması düzenledi. Oktay Usta ile mutfak ve pastacılık bölümü öğrencileri renkli görüntüler oluşturdu.



Sektöre yatırımın, sadece teknolojik altyapı oluşturmakla sınırlı olmadığını ve Orkide Yağları'nın bu yaklaşımın güzel örneklerini sergilediğini belirten İstanbul Bölge Müdürü Müfit Kantarcı,

"Sosyal sorumluluk projeleri, marka bilinirliğine büyük katkı sağlıyor. Öğrencilerimizle Oktay Usta'yı (Aymelek) bir araya getirdik. Sektörün tanınmış isimlerinin deneyimlerinden faydalanmalarını istiyoruz. Geleceğin Oktay Ustaları'nın yetiştiği bu okulun öğrencilerine destek olarak sektörün en büyük ihtiyacı olan yetişmiş eleman ihtiyacını da karşılıyoruz" ifadesini kullandı.

Üçge, yatırımlarına devam ediyor

Bursa'da kurulu 4 fabrikası, 600 çalışanı ve perakendeye hizmet eden şirketler grubu ile sektörün Türkiye ve dünyadaki sayılı tedarikçilerinden olan Üçge, yatırımlarına devam ediyor



Hayri Tuncer

Üçge'nin ileri teknoloji kullandığını ifade eden Üçge Yönetim Kurulu Başkanvekili Hayri Tuncer, yılda 20.000 ton çelik, 42.000 tabaka ahşap hammaddesi işleyen kapasiteye sahip olan Üçge'nin son yıllarda yatırıma ağırlık verdiğini ifade etti. "Organize Sanayi Bölgesi'ndeki ana fabrikamızda yalın üretim sistemine göre üretim

yapıyoruz. Son yıllarda 5 eksenli makine yatırımı, lake boya otomasyonu, bükme merkezi yatırımı gibi ileriye gören adımlar attık. Teknoloji yatırımları ile hızını ve kalitesini arttıran Üçge, yüzde yüz yerli üretimi ile dünyanın lider markaları ile yarışıyor. Kendi üretimi olan tam otomatik boya hattı, dakikada 8 raf üretebilen roll form hattı, ileri teknoloji ürünü makinelerle çalışan tel bölümü ve hammaddeyi istenilen ölçülere getiren çelik merkezi Üçge'nin güçlü yönlerini oluşturuyor. Türkiye'de mağaza ekipmanları alanında makine parkı ve kapalı alan olarak açık ara pazar lideri olan Üçge, üretiminin yüzde 30'dan fazlasını ihrac ediyor" dedi.

Hayri Tuncer " 2009'da yaşanan küresel kriz yavaşlatsa da perakende gelişmeye devam ediyor. 2010'da alışveriş merkezi sayısının 264'e ulaştığı ülkemizde 2011 yılı için bu sayının 304

olması bekleniyor. Böyle hızlı gelişmelerin yaşandığı ülkemizde Üçge gibi bir tedarikçinin bulunması önemli bir unsur. Hipermarket, butik, yapı market, elektronik market kısacası satışın olduğu her mağazaya raf, banko ya da aktif satış ürünleri üreten yüzde 100 yerli üretim yapan dev bir sanayi kuruluşunun olması hem sektör hem de ülke için büyük şans. Bu şans, yatırım planında Türkiye'ye yer veren markalar için de geçerli. Üçge bu bereketli coğrafyada ileri teknoloji ürünü makine parkı, konusunda uzman personeli ve 35 yıllık bilgi birikimini kendini geliştirerek paylaşıyor. 2010 yılında 10 milyon dolarlık yatırım yaptık" diye konuştu.



Selva Fransa'dan misafir ağırladı

Selva Gıda, Fransa Vetagro Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nden 24 öğrenci 2 öğretim görevlisini üretim tesislerinde ağırladı



Öğrenci grubunun başında bulunan Prof Dr. Charlotte Garden gezi planlarına Selva'yı dâhil etmelerini nedenlerini şu şekilde sıraladı. "Dünya'nın en fazla makarna ihraç eden ülkelerinden biri olan Türkiye'de İtalyan Teknolojisi ile Türk Damak tadına uygun makarna üretmeyi başaran ve makarnanın tarifini değiştirdiklerini iddia eden Selva'yı çok merak ettik. Türkiye'de makarna sektörü adına birçok ilke imza attıklarını da duyduk ve tüm bunları üretim tesislerinde birebir görmek istedik" dedi. Hammaddenin fabrikaya girişi, irmik, makarna üretim aşamaları ve laboratuvar ortamına kadar birçok kısmı inceleyen genç mühendisler, Selva Gıda'nın üretim prosesini detaylı bir şekilde gözlemlediler ve çok beğendiler.

Büyümeyi yönetmenin zorlukları



Ercüment TUNÇALP

“Her yiğidin yoğurt yemesi farklıdır” sözü bu sektör için geçerli olamaz. Taktik kurallara uymak şarttır, yaratıcı fikir varsa mutlaka takıma kabul ettirmek gerekir.

Son yıllarda şube sayılarını hızla artıran zincirlerimizi takdirle izlemekteyiz. Ancak aynı dikkatin en önemli alt yapımız olan insan kaynağına yöneldiğini söylemek zordur.

Oysa perakende sektöründe ürün bilgisi başta olmak üzere sürekli donanımlı eleman ilavesi ihtiyacı vardır. İyi pilot bulmadan uçak sayısını artırmanın faydası yoktur.

İnsan Kaynakları yönetimi başlıbaşına bir uzmanlık sahası olmasına rağmen, en

önemli fonksiyonlarından olan 'eleman seçme ve yerleştirme' işleminin uygulayıcıları, öncelikle sektörü iyi öğrenmelidirler. Daha açık ifade ile bankacılık, sigortacılık veya enerji sektörlerinde, işe alma süreçlerinde uygulanan zeka, yetenek, başarı, ilgi ve kişilik testleri bu sektör için yeterli olamaz. Çünkü mesleğin büyük özveri isteyen 'olmazsa olmaz' ları vardır. Öncelikle her departmanında ve her kademesinde fizik kondisyon isteyen sahada çalışma vardır. Masada çalışma arzusu olan gençlerin ilk aşamada elenmesi gerekir.

Diğer sektörlerle göre mesai gün ve saatleri, farklılık gösterebilir. Bunu sadece mağazalar için söylemiyorum. Sektörün dünya lideri Wal Mart'ın genel merkez ofislerinde günlük mesai 06.30 da başlar. Zira iş bunu gerektirmektedir. Böyle bir alışkanlığı elde etmede zorlanacak kişilerin uzak durması gereken bir sektördür perakendecilik. Takım olabilmek, her iş kolunda önemlidir, ama bu iş kolunun ön şartıdır.

Departmanlar hem birbirini tamamlar, hemde denetler. Böyle olunca çalışanda 'takımdaşlık' arzusu aranmalıdır. “Her yiğidin yoğurt yemesi farklıdır” sözü bu sektör için geçerli olamaz. Taktik kurallara uymak şarttır, yaratıcı fikir varsa mutlaka takıma kabul ettirmek gerekir.

Elbette bunu, böyle uygulamayan perakendecilerde vardır. Konumuz başarılı perakendeciler olup, sektörün nereye doğru gittiğine bakmalı ve ona adapte olmalıyız. Adayların aldığı eğitimler ve sahip olunan diplomalar, sadece işe müracaat anında iş görür, daha sonrası için sadece performans geçerli kalır. Dolayısıyla amaç, alaylı deneyimleri kazanmaya hazır ve 'hem alaylı, hem mektepli' olabilmeyi becerebilecek elemanı seçmektir. Mülakat anında işin zorlukları ortaya konmalı, ama başarılı olma durumundaki yol haritasıda gösterilmelidir.

Bu konuda canlı bir örnek vermek istiyorum. Meslek yaşamımın 20. yılında meyve sebze departmanına yüksek okul

mezunu bir eleman arıyordum. Birçok kişiyle görüşsek de, bir türlü mevcut işi beğendiremiyorduk. Hatta adaylardan bir tanesi çalışma şartlarını duyduğu an “Üniversite mezunu bir kişiye bu iş teklif edilirmi ?” diye sitemle sormuştu. Bende yirmi yıl önce yaptığım işi kendisine teklif ettiğimi söylemiştim. Oda zor çalışma şartlarının sonucunu görmüş ve işi kabul etmişti.

Perakende sektörü, özellikle gıda perakendeciliği, kriz dönemlerinden en az etkilenen iş koludur. Ayrıca ülkemizde halen gelişme halindedir. Sektör, gençlerin bu mantık açısından yoğun ilgisini çekmekle birlikte, çoğunun adaptasyon sürecinde kaybedildiğini duyuyorum. Bana göre çözüm, iki aşamalıdır. Birincisi İK yönetimi açısından sektörün tanıtımı ve uygun olanların seçimi, ikincisi ise mesleğe hazırlık eğitimidir.

Böylelikle birinci aşamadaki hataların, ikinci aşamada düzeltilme ihtimali olur.

Perakende işletmelerimizin her kademe de yetişmiş personel eksigi halen devam etmektedir.

Gerçi Üniversitelerimiz ve özel eğitim kurumlarımız bu konuda çok yol almıştır ama 'çalışarak öğrenme' nin önceliği halen devam etmektedir.

Bunun için eğitimler planlanırken 'işbaşında uygulamalı' olanlar tercih edilmelidir. Perakende sektöründe sadece ucuz iş gücünü hedeflemek maliyeti artıran bir hatadır.

Bu şekilde devamlı gözü dışarda ve devir hızı yüksek kadrolara sahip oluruzki; şirket devamlılığı sağlıklı şekilde sürdürülemez. Doğru belirlenmiş insan kaynakları politikaları sadece çalışan verimliliğini yükseltmez, müşteri verimliliğini artırdığı gibi kayıp ve kaçakları da azaltır. Eğitim, kariyer planlama, adil ücret, ödül ve taktir sistemleri çalışan motivasyonunu ve performansını artırır. Şirkete bağlılık sağlandıktan itibaren, fedakarlık ancak o zaman devreye girer.

Kurumsallaşma(ma) süreçlerine dair birkaç satır başı



Ekber IŞIK
TPF Eğitim Danışmanı

İşletmelerin, kurumsallık olgusunu algılama ve yorumlama tarzları uygulama süreçlerinin her aşamasında yansımaları bulunmaktadır.

Geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçiş (yeniden yapılanma ve kurumsallaşma) özünde perakendenin bir evrim sürecidir. Eski ile yenin çatışması, eski tarz ve alışkanlıkların yerini yeni yöntem ve satış politikalarına bırakması, yetkinin paylaşımı, profesyonelleşme yeniden yapılanma sürecinin yalnızca birkaç başlığını oluşturmaktadır. Oysa kurumsallaşma fotoğrafının bütünlüğü içerisinde alt alta ya da yan yana sıralayabileceğimiz çok konu başlıkları bulunmaktadır. Kurumsallaşma

sürecine yaklaşımda işletmelerin oluşturdukları algılar birbirinden farklılıklar göstermektedir. Kurumsallık bir tercih midir yoksa gerektiği zaman gerektiği kadar alınıp şirket tadilatında kullanılacak bir malzeme midir ya da işletmelerin yaşam süreçlerindeki gelişimin dayattığı doğal bir sonuç mudur?

- Sonuç olarak işletmelerin, kurumsallık olgusunu algılama ve yorumlama tarzları uygulama süreçlerinin her aşamasında yansımaları bulunmaktadır. Bu uygulamaların birkaç satır başlığı mercek altına alındığında;

- Globalleşen perakendecilik sektörü içerisinde, sürdürülebilir büyüme ve rekabet gücünü yaratmak için süreç Değişim, Gelişim ve Kurumsallaşmayı zorunlu kılmaktadır.

- Doğada olduğu gibi işletmelerde de her yeni yapılanma süreci içinde “doğum sancılarını” barındırır. Organize perakendenin bir aktörü olarak kurumsallaşma yolculuğunda oluşturulacak vizyon, tanımlanacak misyon, katılımcı yönetim anlayışı için yetkinin tek elden sürdürülmesi anlayışının terk edilememesi hep sancılı süreçlerdir.

- İstihdam politikasındaki “ahbap çavuş” önceliği yada “ucuz iş gücü” ölçeği yerine etkin ve yetkin norm kadro oluşumu bu yapılanma sürecinin önemli kilometre taşlarıdır.

- Bir bütün olarak yeniden yapılanma ve kurumsallaşma süreçlerinin tamamlanamamasındaki en büyük engel, oluşturulan şirket anayasasının pratiğe dönüştürülebilmesi, eski yönetim anlayışının terk edilmemesidir.

- Yetki paylaşımının güven sorununa atılması, oluşturulan departmanların atıl

duruma düşmesine ve yönetimde çok sesliliğin tek sese dönüşmesine neden olmaktadır.

- Kolaycılık ve kopyacılık şirketlerin kurumsallaşma sürecini sabote eden en önemli etkenlerdendir. “kopyala yapıştır yöntemi” yeniliğin ve değişimin argümanı olarak algılanmaktadır. Bu algı “benzeşme” kültürünü beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla şirket, kendi kültürünü oluşturmak yerine kozmopolit bir kültür erozyonuyla yüzleşmektedir.

- Şirketlerin, kurumsallaşma ve yeniden yapılanma süreçlerini indirgemeci bir yaklaşımla “biçimsellik”le geçiştirmeleri (Bir iki profesyonel yöneticiyi bünyelerine katmakla sınırlandırmak) kolaycılığa kaçıştır.

- Şirketlerde sürdürülebilir büyüme, sürdürülebilir hizmet kalitesi üzerinden şekillenir. Sürdürülebilir hizmet kalitesi vasıflı, nitelikli, profesyonel takım oyuncularının yarattığı sinerjinin toplamıdır. Şirketlerin kariyer basamakları takım oyuncularının yeteneklerini ve üretkenliklerini açığa çıkardıkları performans zeminleridir. Kariyer basamaklarını kapatmış, takım oluşturma ölçeğini en alt ekonomik veri üzerine kurgulayan şirketler enerjilerini her zaman oyuncu sirkülasyonuna harcarlar.

- Değişime direnerek süreci götürmek, işletmelerin kendi içinde kendini tekrarlama tarzını geliştirmektedir. Bu tarz, beraberinde ezber oluşumuna ve monotonlaşma süreçlerine kaynak oluşturmaktadır.

- Kurumsallaşma süreçlerini “ciddi ekonomik bütçeler gerektirdiği” argümanı üzerine gerekçelendirerek sürekli ertelemeci bir yaklaşım sergilemek, gerçeklikten kaçış tezahürünün bir sonucudur.

Sosyal medya pazarlaması ve perakende



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

Ülkemizde de oldukça popüler olan Facebook ve Twitter, sosyal medya türleri için verilebilecek en önemli örnekler arasındadır

İnternetin popülerleşmesiyle beraber hayatımıza da birçok yeni kavram dâhil olmuştur. Bunlardan bir tanesi de özellikle son günlerde hepimizin aşına olduğu bir kavram olan sosyal medyadır. Sosyal medya kavramı insanların sanal ortamlarda oluşturdukları online topluluklardır ve bu topluluklar kullanıcılarına her türlü içerik üretme, eleştiri yapma ve etkileşimde bulunma olanağı sağlamaktadır.

Yukarıdaki tanıma uyan çok sayıda farklı internet sitesi bulmak mümkündür. Sosyal

medya bütün bu türleri içerisinde barındırır ve tanım olarak şemsiye görevi gören bir kavramdır. Sosyal medya çeşitlerinden bazıları şunlardır;

- Sosyal ağlar
- Bloglar
- Wikiler
- Mikrobloglar
- Haber kaynakları ve yorum siteleri
- Fotoğraf, video, vs. paylaşım siteleri

Ülkemizde de oldukça popüler olan Facebook ve Twitter, sosyal medya türleri için verilebilecek en önemli örnekler arasındadır. Dünya genelinde 630 milyon, ülkemizde ise yaklaşık 26 milyon (ülke nüfusunun yaklaşık %35'i) üyesi bulunan (<http://www.checkfacebook.com/>) Facebook sosyal ağlara, üye sayısı 200 milyon civarında olan Twitter ise bir mikroblog sitesidir.

Sosyal medya araçları vasıtasıyla iletilen her mesaj kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Öyle ki internete yüklediğiniz bir videonun çok fazla ilgi görmüş olduğunu, ülkenin en büyük ulusal kanallarının ana haber bültenlerinden öğrenme şansınız küçümsenmeyecek kadar yüksektir. Ülkenin Cumhurbaşkanı, siyasi parti liderleri ve belediye başkanları dahi sosyal medya araçlarını kullanmakta ve gündemde yer alan konular hakkında anında yorumda bulunarak bunu sade vatandaşlarla paylaşabilmektedir. Basında da bu konularla ilgili çok sık olarak haberler çıkmaktadır. Örneğin farklı siyasi parti mensuplarının tartışmaları sadece miting meydanlarında, televizyonlarda yayınlanan açık oturumlarda değil sosyal medya ortamlarında da devam etmektedir.

Özellikle 18-40 yaş arası nüfusun yoğun ilgi gösterdiği bu kanallar, sadece eğlence amaçlı paylaşımların yapıldığı kaynaklar olmanın ötesinde tüm işletmelere, hedef

müşterilerine ulaşma imkânı sağlama açısından pek çok avantaj sunmaktadır.

Sosyal medya araçlarını kullanmanın işletmelere sağladığı faydalar arasında öncelikle, görsel veya yazılı medyada reklam vermenin maliyetleri ile karşılaştırıldığında, bu araçların maliyeti neredeyse sıfır olması yer almaktadır. Günlük yarım saat ayırmak sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanmak ve azami şekilde verim almak için bir işletmeye yeterlidir.

Reklamlar tek yönlü iletişim kanallarıdır. Mesaj işletmeden tüketiciye doğru gider. Tüketici bu mesajlara maruz kalır ancak müdahalede bulunamaz. Sosyal medya araçlarının hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı en büyük avantaj iletişimin çift yönlü olmasıdır. Bu araçlar üzerinden tüketicilere yapılan reklâmlarda, tüketici sadece seyirci değil, hem verilen mesajın daha fazla kişiye ulaştırılması konusunda hem de yapacağı eleştirilerle, oyunun aktif bir üyesi haline gelmektedir.

Peki, perakende sektöründe yer alan işletmeler bu kaynakları müşterilerine ulaşma açısından gerektiği gibi kullanabiliyorlar mı? Yerel perakendeciler arasında rastlantısal olarak seçimler yaparak bir durum tespiti yapmaya çalıştığımızda karşımıza çıkan tablo sosyal medya kullanımı açısından durumun çok da olumlu olmadığını göstermiştir. Nüfusun üçte birinin dâhil olduğu bir ortamda maalesef birçok perakendecinin izine dahi rastlanmamaktadır. Oysaki şubelerini birçok yerde gördüğümüz ve müşteri olarak, isimleri aklımızın bir köşesine kazınmış, her bir boş araziye potansiyel mağaza yeri olarak gören perakendecileri sanal ortamlarda da kontrolü kendi ellerinde tutarak aktif bir biçimde iletişim faaliyetleri gösterirken görmeyi arzulamaktayız.

Perakendede yetenek yönetimi



Sevilay PEZEK YANÇIN
Peryön Yönetim Kurulu Asil Üyesi
Bilgi Yönetimi Sorumlusu

Çalışma saatlerinden, kişisel yaşantısına kadar çalışana saygı gösterilmeli ve bu üst yönetimden başlayarak tüm yöneticilerin taahhüdü altında olmalı.

Havuz problemlerini hatırlarsınız. Hani bir havuzu iki musluk doldurmakta, dipte bulunan bir musluk boşaltmaktadır ile başlayan... O zamanlar, bir yandan problemi çözmeye çalışır, diğer yandan da madem boşaltacaktın niye dolduruyorsun diye düşünürdük. O soruların gerçek hayatla ilgisi olmadığını düşünmekle meğer ne de yanlışmışız!

Buyurun! İşte perakende de yetenek yönetimi başlı başına bir havuz problemi. Neden mi? Perakende, personel devir

hızının en yüksek olduğu sektörlerden biridir. Personel devir hızının yüksekliği, değerlere dayalı bir kültür oluşturma ve insan yönetimi uygulamalarının uzun soluklu ve stratejik temele dayanmasını zorlaştırır. Tam tersi, değerlere dayalı bir kültür ve stratejik insan yönetiminin eksikliği de personel devir hızının nedeni olabilir.

İşsizlerin çoğunluğunu oluşturan gençlerin, perakende sektörüne olan ilgileri maalesef düşüktür. İstihdam aşamasında nitelikli iş gücünü perakende sektörüne çekmek; işin geçici görülmesi, kariyer olanaklarının kısıtlı olması, y kuşağının farklı ihtiyaçları, çalışma koşullarının ağır olması ve ücretlerin göreceli olarak diğer sektörlerin altında olduğunun düşünülmesi nedeniyle zordur.

Birbiriyle çelişen iki konu; bir tarafta genç nüfustaki işsizlik oranı yüzde 20,8 -TÜİK- iken diğer tarafta perakende sektörü istihdam edeceği nitelikli iş gücünü bulmakta zorlanıyor. Doğru iş gücü istihdam edilmediği için yüksek personel devir hızı ve artan personel maliyetleri kaçınılmaz oluyor.

Peki, perakende sektörü yöneticileri havuzu daha etkin bir şekilde doldurmak ve dolu tutmak için ne yapmalı?

Öncelikle yeteneği çekebilecek ve elde tutabilecek bir kültür, insan yönetimi politikaları ve süreçleri yaratılmalıdır. Şaşırtıcı bir şekilde sektörde hala birçok şirkette İnsan Kaynakları, yönetim kurullarında stratejik olarak temsil edilmiyor ve işe alım, eğitimle sınırlı operasyonel işlerin yürütüldüğü bir departman olarak konumlandırılıyor.

Şirket üst yönetimi organizasyonu geleceğe taşıyacak olan kültürü oluşturmak için değerleri belirlemeliler. Belirlenen bu değerler sadece kağıt üzerinde kalmamalı, insan yönetimi sistemlerine entegre edilerek çalışanlarda ve işe alınan kişilerde

olmazsa olmaz özellikler olarak değerlendirilmeli. Örneğin, saygı ortak bir değer olarak belirlendiyse işe alınan kişilerin de en önemli değerlerinden biri olarak aranmalı. Aynı şekilde şirket çalışma ortamı da bu değere sahip kişilerin mutlu olacağı bir ortam haline getirilmeli. Yani çalışanın mağazaya gelen müşteriye saygılı olması isteniyorsa o organizasyonda çalışanın da saygı gördüğünden emin olunmalı. Çalışma saatlerinden, kişisel yaşantısına kadar çalışana saygı gösterilmeli ve bu üst yönetimden başlayarak tüm yöneticilerin taahhüdü altında olmalı.

Çalışanın gelişimi, eğitimlerinin sonuç odaklı ve en kısa zamanda işi öğrenmelerini sağlayacağı etkinlikte organize edilmiş olmalı. Nitelikli iş gücünün işe kazandırılması sonrasında yönetici olabileceklerin erkenden tespit edilmesi ve yönetici olarak yetiştirilmeleri de sistematik bir şekilde planlanmalı.

Performans yönetimi, şirket hedeflerinin çalışanın bireysel hedefleriyle senkronize edildiği bir sistem ve bir kültür olarak uygulanmalı, gerçek performansı ölçen ve ücret paketini etkileyen bir seviyede yönetilmeli.

Y kuşağının sürekli geri bildirim isteyen, teknolojiyle iç içe olma ve sosyalleşme ihtiyaçlarının da giderildiği teknolojik sağlam alt yapıyla desteklenmiş ortamlar yaratılmalı ve teknolojiye dayalı eğitim ve iletişim sistemleri geliştirilmeli.

Havuz problemimize geri dönelim. Özetle bu problem, kısa dönemli stratejilerle yönetilen, "kullan at" modellerine dayalı insan yönetimi sistemlerinden uzun soluklu stratejiye ve değerleri belirlenmiş bir kültür modeline dayalı insan yönetimi politika ve sistemlerine geçiş yaparak çözülebilir.

Bu gerçekleştirilirse, yetenekleri havuza çekme ve havuzda tutma başarısı gösterilebilir.

Unilever'den “Eğlen, Öğren, Hijyen” projesi

Unilever Türkiye, çocuklara daha hijyenik bir yaşam ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ile yurt genelinde “Eğlen, Öğren, Hijyen” projesini hayata geçiriyor

Unilever Türkiye, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ile güçlerini birleştirdi. Proje, Türkiye'nin dört bir yanında yüz binlerce çocuğu, yaşamsal önemi bulunan hijyen konusunda eğitmeyi ve küçük yaşlarda hijyen alışkanlıkları kazandırmayı amaçlıyor.

Hijyen alışkanlıklarını yaygınlaştırarak hastalıkları önlemek için eğitimin önemine inanan Unilever, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ile imza attığı bu büyük sosyal sorumluluk projesiyle, sağlıklı nesiller ve sağlıklı bir gelecek için çalışacak...

Mikropların çoğalarak en kolay ulaşabildiği ve bulaşabildiği grubu çocuklar oluşturuyor ve gerekli hijyenik önlemler alınmadığında bu mikroplardan 1 tanesi 24 saatte hızla çoğalarak 8 milyon mikroba ulaşabiliyor. Bu mikroplar yol açtıkları enfeksiyon hastalıkları ile çocukların ve ailelerin hayatını ve yaşam kalitesini, sosyal ve ekonomik açılarından olumsuz etkiliyor. İşte bu nedenle Unilever'in hijyen platformunda öncü markaları Domestos ve Lifebuoy ile TEGV, “Eğlen, Öğren, Hijyen” projesiyle, hijyen alanında yaratacakları farkındalıkla Türkiye'de enfeksiyona bağlı hastalıkları azaltırken, ailelerin hayatına sosyal ve ekonomik anlamda büyük artılar kazandırmayı amaçlıyor.



Basın toplantısı konuşmacıları arasında yer alan Unilever Türkiye Ev ve Kişisel Bakım Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı ve Yönetim Kurulu Üyesi Zeynep Yalın Uzun, konuşmasında, küçük yaşta edinilen hijyen alışkanlığının önemine dikkat çekti ve sözlerine; “Birçok enfeksiyon hastalığının bulaşmasında ortak yaşam alanlarının hijyenik temizliği ve doğru el yıkama alışkanlığı



gibi basit kişisel önlemler, yaşamsal değere sahip. Daha sağlıklı bireyler yetiştirmek için çocuklara küçük yaşlardan itibaren düzenli hijyen alışkanlığını mutlaka kazandırmak gerekiyor. Sadece düzenli olarak el yıkamak bile, çocuklarımızın solunum yolları enfeksiyonuna yakalanma riskini yaklaşık %23 oranında azaltıyor. Türkiye'de 7-14 yaş grubundaki çocukların 2008'in son 6 ayı içinde yaşadıkları hastalık/sorunların oranlarına bakıldığında; enfeksiyon kaynaklı hastalıklar %46,2 ile ilk sırada yer alıyor." diyerek devam etti. Zeynep Yalım Uzun ayrıca, "Kampanyamızla amacımız, enfeksiyonla bulaşan hastalıkları azaltmak... Çocuklarımızın her kış mevsiminde sıkça yakalandığı grip vakalarını azaltmak bile, onların sağlıklı gelişimi için önemli katkılar sağlayacaktır." diyerek projeye topluma katkıda bulunacaklarından bahsetti.

TEGV Genel Müdürü Nurdan Şahin ise TEGV olarak, çocukların çocukluklarını güzel yaşamaları ve yarınlara donanımlı hazırlanıp, umutla bakmaları için 16 yıldır çalıştıklarını belirterek, mutlu bir çocukluk için olmazsa olmazların oyun, eğitim ve sağlık olduğunu söyledi. Bu çerçevede "Eğlen, Öğren, Hijyen" projesini çok önemsediklerini belirten Şahin, "Mart 2014'te bitecek olan proje kapsamında, çocuklarımız, gönüllülerimiz ve onların yakın çevreleri ile birlikte yaklaşık 1 milyon kişiye dokunulması hedeflenmektedir." diyerek proje hedeflerinden bahsetti. Şahin, proje kapsamında eğitim alan çocukların yanı sıra, farklı etkinliklerle de daha fazla çocuğa, aileye ulaşarak ve yeni gönüllüler kazanarak çok daha fazla insanda hijyen farkındalığı yaratacaklarını belirtti.

Basın toplantısında konuşan Unilever Türkiye Ev Temizlik Kategorisi Pazarlama Direktörü Aslı Yalçın Tanyer, "Çocuklarımızın sağlıklı, kendine güvenen ve geleceğe umutla

bakan bireyler olarak yetişmeleri için çalışıyoruz. Sosyal sorumlu markalar olarak bizlere düşen görevlerden bir tanesi de hijyen konusunda toplum bilinci geliştirmek." diyerek, Unilever'in sosyal sorumluluk bilincine dikkat çekti. Tanyer ayrıca Unilever'in pazardaki gücüne bazı pazar verileri ile değindi; "Türkiye'de ev ve kişisel bakım pazarının büyüklüğü 2010 itibarıyla 7 milyar TL'ye ulaştı. Unilever Türkiye, %33,2'lik pazar payıyla ev bakım pazarının lider şirketi konumunda, %17,4'lük pazar payıyla ise kişisel bakım pazarının 2. büyük oyuncusu." Aslı Yalçın Tanyer sözlerine "Gıda zehirlenmelerinin %87'sinin kaynağı maalesef evlerimiz... Çünkü bulaşık bezlerinin %70'i hafif mide bozukluklarına, %20'si ise ciddi zehirlenmelere yol açabilecek kadar tehlikeli mikroplara ev sahipliği yapıyor. Bu tehlikeden uzak durmak, ancak içinde bulunduğumuz ortamlarda hijyenik önlemlerle mikropların yayılmasını engelleyerek mümkün olabilir." şeklinde devam etti.

"Eğlen, Öğren, Hijyen" projesi, erken yaşta kazanılan alışkanlıkların öneminden yola çıkarak çocukların hijyen kavramını tanımasını ve aktif bir şekilde katılımcı olacakları 'interaktif bir eğitim programı' olarak Türkiye'yi karış karış gezerek geleceğe yatırım yapacak. Proje, çocuklar, yakın çevreleri ve gönüllülerle birlikte yaklaşık 1 milyon kişiye dokunarak, ülkemizde hijyen konusunda geniş bir farkındalık ağı oluşturacak.

"Eğlen, Öğren, Hijyen" projesi kapsamında ulaşılan çocuklar, hazırlanan eğitim programı sayesinde; hastalıklara neden olan mikrop türlerini ve bulaşma yollarını öğrenerek, hijyen önlemleri konusunda geniş bilgi sahibi olacak ve düzenli hijyen alışkanlıkları kazanacak.



Ardaş Trakya'nın her yerinde

Trakya yatırımlarıyla büyüme devam eden İstanbul PERDER üyesi Ardaş, açılışlarını Edirne, Hayrabolu ve Çorlu'da sürdürdü

Edirne mağazasının açılışını Edirne Belediye Başkan Yardımcısı Murat Muratoğlu, Ardaş Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, Ardaş Yönetim Kurulu üyeleri Mehmet Özbahçeci, Yılmaz Özbahçeci ve Eyüp Özbahçeci birlikte gerçekleştirdi. Ardaş Edirne'deki yeni şubesi 600 metrekarelik bir alanda sahip olup, 4 kasa ve 30 çalışanı ile hizmet veriyor.

Sonrasında hizmete giren Hayrabolu mağazası açılışını da Hayrabolu Belediye Başkanı Hasan İrtem ve Ardaş yetkilileri birlikte gerçekleştirdi. Bu mağaza 600 metrekare, 4 kasa, 30 çalışanı sahip. Çorlu mağazası ise 1 Nisan'da hizmete açıldı. 1000 metrekarelik mağaza 4 kasa ve 35 çalışanı sahip.



Hakmar'da her hafta açılış var

İstanbul PERDER üyesi Hakmar'ın Pendik Alışveriş Merkezi'nde hizmete giren süpermarket formatlı mağazasının yanı sıra discount yatırımlarında da istikrarı sürüyor

Hakmar 17'nci mağazasını AVM'de hizmete açarak yerli zincirlerin son dönemde kendini gösterdiği ve varlığını ortaya koyduğu AVM yatırımları adına önemli bir adım daha

atmış oldu. Yeni mağaza 2 bin metrekare satış alanında 10 kasa ile hizmet verecek. Hakmar discount formatındaki yatırımlarda da yerel marketler içinde öncülük yapan

güçlü konumunu sürdürüyor. Mart ayının sonu itibarıyla toplamda 156 şubeye, discountta ise 139 şubeye ulaşan Hakmar, açılışlarını ara vermeden sürdürüyor.



Mopaş'ın 79'uncu mağazası Yalova'da

**İstanbul PERDER üyesi
Mopaş, Marmara Bölgesi'nde
özellikle İstanbul'un
doğusunda yatırımlarını
istikrarlı şekilde sürdürüyor**

Marmara Bölgesi'nin güçlü yerli organize perakende markası İstanbul PERDER üyesi Mopaş, 79'uncu şubesini Yalova'da açtı. 500 metrekare satış alanında, 22 personel ve 3 kasa ile hizmet veren Mopaş'ın yeni şubesi 25 Şubat 2011 tarihinde açıldı. Böylece Mopaş, Yalova'da iki mağazaya ulaştı. Mopaş; İstanbul'da 40, Kocaeli'nde 17, Yalova ve Sakarya'da 2, Bursa'da 18 olmak üzere toplam 79 şubesiyle hizmet veriyor.



110'uncu mağaza Çerkezköy'de

Özen Şirketler Grubu, 18 Mart 2011 tarihinde Çerkezköy Kapaklı mağazasını hizmete açtı

İstanbul PERDER üyesi Onur Group, 500 metrekare satış alanı, 4 kasası ve 30 çalışanı ile Kapaklı halkına hizmet veriyor. Çerkezköy Kapaklı mağaza açılış töreninde konuşma yapan Özen Şirketler Grubu

Genel Müdürü Cemal Özen; "Kapaklı yaptığımız yatırımlar ile müşterilerimize hizmet vermenin mutluluğunu yaşıyoruz. Gerçek avantaj ile tanışacak müşterilerimiz, yürüme mesafesinde olan mağazamızda,

ihtiyaçları olan her çeşit ürüne kolaylıkla ulaşabilecekler.."dedi. Özen Şirketler Grubu, şu anda 110 mağazası, 44 bin 500 metrekare satış alanı, bin 520 çalışanı ile hizmet veriyor.



Bafralıları marketlerine kavuştu

**Karadeniz PERDER üyesi
Genç Hipermarket, 8 ay
önce tamamen yanan
marketini yeniden yaparak
hizmete açtı**

Elektrik kontağının sebep olduğu yangın sırasında Genç Hipermarket tamamen yanmıştı. 8 ay önce 1 milyon liralık zarara sebep olan yangın sonrası büyük emekler ile market yeniden inşa edildi.

Açılışını Samsun Milletvekili Ahmet Yeni ve Bafra Belediye Başkanı Zihni Şahin'in yaptığı market, bin metrekarelik alan üzerinde kuruldu. Genç Hipermarket 4 kasa ve 38 çalışanı ile Bafralıları hizmet veriyor.



Reyon açılışlarda hız kesmiyor

**İstanbul PERDER üyesi, Beylikdüzü, Bayrampaşa ve Eyüp İlçeleri'nde yeni
mağazalarını tüketicilerle buluşturdu**

Reyon'un 22'nci mağazası olan Beylikdüzü şubesi 100 metrekarede, 5 kasa ve 30 çalışanla hizmete girdi. Yoğun bir katılım ile gerçekleşen Beylikdüzü açılışında çeşitli

tadım etkinlikleri, açılışa özel indirimler ve kampanyalar yer aldı. Ondan önceki yatırımlardan Bayrampaşa mağazası 500 metrekarelik satış alanı, 4 kasası ve 20

personeli ile Eyüp mağazası ise 400 metrekare alanı, 15 çalışanı ve 3 kasası ile hizmete girdi.





Ay-Mar Samsun'da büyüyor

Samsun'un önemli yerel marketlerinden AY-Mar'ın yeni şubesi hizmete açıldı

Karadeniz Perder üyesi Ay-Mar yeni yatırımlara devam ediyor. Ay-Mar'ın yeni şubesi Samsun Osmaniye Caddesi'nde hizmete açıldı. Yeni şube 550 metrekare satış alanı 2 kasa 12 çalışanıyla hizmet verecek. Ay-Mar bu açılışın ardında 9 şubeye ulaştı.

Ayazağa'da Onur Group farkı

İstanbul PERDER üyesi Onur Group'un Ayazağa mağazası 400 metrekare satış alanı, 4 kasası ve 30 çalışanı ile hizmet veriyor

Özen Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Özen, "2011 yılında da yeni mağaza açılışları, yeni yatırımlar ve yeni istihdam olanakları ile gelişimimize devam ediyoruz. Bugün 113 mağazamız, 1550 çalışanımız ile modern perakendecilik prensibiyle hizmet vermekten onurluyuz. Ayazağa'ya yeni bir soluk ve hizmet anlayışı getirdik" dedi.



Show Atakent'te açıldı

İstanbul PERDER üyesi Show Hipermarketleri yeni yatırımlara devam ediyor

Show'un yeni şubesi İstanbul'un son dönemlerdeki gözde toplu konut bölgesi olan Halkalı Atakent'te hizmete açıldı. Bu açılış sonrası 11 şubeye ulaşan Show'un yeni şubesi 500 metrekare 25 çalışan 3 kasa ile hizmet veriyor.

Karadeniz’de yerel güç

Karadeniz PERDER üyesi Mark’ın 8’inci mağazası olan İlkadım 1 Nisan 2011 tarihinde açıldı

Samsun’da bulunan Mark’ın açılışına İlkadım Belediye Başkanı Necattin Demirtaş, tedarikçi firmalar ve Samsun halkı katıldı. Yeni mağaza 320 metrekare alan içinde, 2 kasa ve 8 çalışanı ile hizmet veriyor.



Çorum’un Metropol’ü büyüyor

Karadeniz PERDER üyesi Metropol AVM, 12’nci mağazasını Gülabibey Mahallesi’nde Çorumluların hizmetine açtı

Çorum’un ilk alışveriş merkezi olma özelliğini taşıyan Metropol AVM, istihdama büyük katkı sağlıyor. 2 kasa ve 12 çalışanı ile 190

metrekare alanda hizmet veren Metropol Cemilbey mağazasında açılışa özel çok sayıda üründe indirim gerçekleştirildi.



Oruç Ümraniye’de açıldı

İstanbul PERDER üyesi Oruç Hipermarketleri’nin yeni şubesi Ümraniye Yeni Dudullu Esenşehir Mahallesi’nde hizmete açıldı

Oruç’un yeni şubesi 3 bin metrekare alanda hizmete başladı.
Oruç Hipermarketleri’nin yeni şubesi

Ümraniye Yeni Dudullu Esenşehir Mahallesi’nde hizmete açıldı.
Oruç’un yeni Şubesi 10 bin metrekare

otopark alanı 12 kasa 80 çalışanıyla Ümraniyeliler ile buluştu.



Antalya'ya 26'ncı IeI

**Akdeniz PERDER üyesi IeI,
zincirine bir halka daha
ekleyerek 26'ncı mağazasını
Antalyalılar ile buluşturdu**

Antalya merkezli Akdeniz PERDER üyesi IeI Market 11.03.2011 tarihinde Molla Yusuf Mağazasını açarak 2011 yılının ikinci yeni mağazasını da açtı. Yaklaşık 900 metrekare alana sahip olan market, 4 kasa ve 15 personeli ile hizmet veriyor. Muratpaşa Kaymakamı Fatih Kocabaş, IeI Market Yönetim Kurulu Başkanı Tarık Duru ve yönetim kurulu üyelerinin hazır bulunduğu açılışa ilgi oldukça büyüktü. Mevcut 26 mağazasını yılsonuna kadar 32 mağazaya çıkartmayı hedefleyen IeI Market sektörde hızla yaygınlaşmaya devam ediyor.



Grup Hatipoğlu'nda yeni açılışlar

İstanbul PERDER üyesi Grup Hatipoğlu, geçtiğimiz ay Taşdelen, Küçüksu ve Kayışdağı'nda arka arkaya yeni açılışlara imza attı

Grup Hatipoğlu'nun Taşdelen'de açtığı mağaza 100 metrekare satış alanında 35 çalışan ve 4 kasayla hizmete başladı. Mağaza Turgut Özal Kültür Merkezi'nin altında tüketicilerle buluştu. Sonrasında açılışı gerçekleştirilen Ümraniye Küçüksu Küçüksu Şubesi ise 400 metrekare alanda 3 kasa ve 18 personelle hizmet verecek.

Grup Hatipoğlu açılış maratonunun son halkası ise Kayışdağı'nda gerçekleşti. 500 metrekare satış alanında 20 çalışanın hizmet verdiği mağazanın 4 kasası bulunuyor. Açılış şenliklerinde maskotlar ve müzik eşliğinde misafirlerin hoş vakit geçirmesini sağladı. Ayrıca alışveriş yaparak her kasadan 100 ve

100'ün katlarındaki fiş numarasına denk gelen müşterilere 60 TL değerinde hediye çeki verildi. Açılışlara Grup Hatipoğlu Onursal Başkanı Ekrem Aygün, Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Selamet Aygün, Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Aygün ve açılış yapılan bölgelerin idari yetkilileri katıldı.



Barış Gross 20'nci mağazasını açtı

Barış Gross Marketler 20'nci mağazasını Buca Toki konutlarında açtı. 1680 konutun bulunduğu site içerisindeki mağazanın açılışına ilgi büyüktü

Açılıшта bir konuşma yapan EGE PERDER başkanı Veli Gürler; Mağazanın açılışında emeği geçenlere teşekkür etti. Veli Gürler konuşmasında, “Üç konunun altını özellikle çizmek istiyorum. Birincisi perakendeci dostlarım müşterilerine en kaliteli hizmeti en ucuza sunmak için gerekenleri yapmak konusunda gerekli

hassasiyeti göstermeye devam esinler. Üretici ve tedarikçi firmalar yerel markaların güçlenmesi konusunda yapılabilecekleri bir kez daha gözden geçirsinler lütfen. Uluslar arası perakende markalarına verdikleri tavizleri üzümlük izliyoruz. Üçüncü husus ise siz değerli müşterilerimize; Lütfen alışverişlerinizde yerli markaları tercih

etmeye özen gösterin. Bizler sizlerden biriyiz. Biz kazandıklarımızı yine bu ülkede sizler için harcıyoruz. Bu güzel mağazanın tüm bölge insanına ve İzmirliyle hayırlı olmasını temenni ediyorum” dedi. Barış Gross Marketler Buca Toki mağazası 500 metrekare satış alanında, 14 personel ve 3 yazar kasa ile hizmet veriyor.



Biçen'in yeni şubesi açıldı

İstanbul PERDER üyesi Biçen, yeni yatırımlara devam ediyor. 2011 yılına hızlı başlayan Biçen Market'in 18'inci şubesi Beylikdüzü'nde açıldı

2011 yılına hızlı başlayan Biçen Market'in 18'inci şubesi 11 Mart Cuma günü hizmete girdi. Yeni mağaza, Güzelyurt Mahallesi, Beykoop

1. Bölge 8.Cadde 9.Bölüm Esenyurt adresinde tüketicilerle buluştu. Biçen'in yeni şubesi 900 metrekare satış alanı 5 kasa ve 30 çalışanıyla hizmet

verecek. Biçen yetkilileri açılış sonrasında yıl sonuna kadar uygun lokasyonlarda yeni yatırımlar gerçekleştirmek istediklerini belirttiler.



Hadim Yenişehir'de açıldı

Bursa PERDER Üyesi Hâdim Alışveriş Merkezleri 2011 yılının ilk şubesini Bursa Yenişehir'de açtı

Hâdim Alışveriş Merkezleri 2011 yılının ilk şubesini Bursa Yenişehir'de açtı. İlçe halkının yoğun ilgisi ile gerçekleşen açılışta konuşan Yenişehir Belediye Başkanı Bülent Hamdi Cingil Yenişehir'de 3 mağaza sayısına ulaşan Hâdim Alışveriş Merkezleri'ne Yenişehir'e kattığı değerden dolayı teşekkür etti. Hadim'in Yenişehir şubesi 300 metrekare satış alanı 10 çalışan 2 kasa ile hizmet veriyor. Hâdim'in 31'nci mağazası ise Eskişehir'de hizmete açıldı. Hadim'in Eskişehir'deki şubesi 450 metrekare 15 çalışan 2 kasa ile hizmet verecek.



Özkuruşlar yıla hızlı başladı

İstanbul PERDER üyesi, yerel organize perakendeciliğin köklü markalarından Özkuruşlar, Yenidoğan ve Anadolu Hisarı mağazalarını hizmete açtı

Özkuruşlar hizmet noktalarını çoğaltmaya devam ediyor. Özkuruşlar'ın yeni yatırımlarının ilk halkası Yenidoğan'da hizmete açıldı.

Yenidoğan şubesi 6 kasa 40 çalışanıyla hizmet verecek. Bu açılışın ardından Özkuruşlar, İstanbul'un en güzide bölgelerinden Anadolu Hisarı'nda yeni

mağazasını tüketicilerle buluştu. Özkuruşlar Anadolu Hisarı şubesi 550 metrekare satış alanı 4 kasa 25 çalışanıyla hizmet verecek.



Gürmar'ın hedefi 20 mağaza

Ege PERDER üyesi Gürmar'ın yeni mağazası Buca Menderes Caddesi'nde açıldı

Gürmar, İzmir'de yeni yatırımlarla büyümesini sürdürüyor. Açılışa Buca Belediye Başkanı Ercan Tatı, AK Parti İzmir Milletvekili aday adayı Necip Kalkan, Ege PERDER üyeleri, üretici ve tedarikçi firmalar katıldı. Gürmar Genel Müdürü Veli Gürler, 'Hedefimiz yıl sonuna kadar 20 mağazaya ulaşmak' dedi. İki katlı ve toplam 850 metrekare satış alanı olan Gürmar'ın yeni mağazasında 35 personel ve 6 kasa hizmet veriyor.



Ege
PERDER

Yeni Uyum Narcity'de açıldı

İstanbul PERDER üyesi Uyum Gıda A.Ş., halka arz sırasında sözünü verdiği 40 yeni mağazadan altıncısını İstanbul-Maltepe'deki Narcity'de açtı

Narcity Uyum, Tepe İnşaat'ın gerçekleştirdiği 1.306 konutluk projenin tek marketi. Uyum, Narcity mağazası ile 24 kişiye iş olanağı sağlarken, hizmet verdiği büyüklüğü de 26 bin 400 metrekareye çıkarmış oldu. 400 metrekare alanda 24 kişi ile hizmet

verecek olan Narcity mağazası, Uyum'un toplamda 39'uncu, İstanbul'un Anadolu yakasındaki üçüncü mağazası. Uyum, İstanbul'un birbiri ardına toplu konutların ve sitelerin inşa edildiği gelişim bölgelerinde büyüyor. Bir başka deyişle Uyum, İstanbul'un gelişimi ile uyumlu bir

büyüme gösteriyor. Mevcut 39 mağazasının yarısı bu bölgelerde olan Uyum, 2011 yılında açacağı toplam 40 yeni mağazanın büyük bölümünü yine gelişen İstanbul'un sitelerinde konumlandırarak. Nitekim Uyum'un Ispartakule mağazası, bu site kompleksinin tek marketi.



Furpa'nın mağazası 14 oldu

Bursa PERDER üyesi FURPA 14'üncü mağazasını Arabyatağı'nda açtı

13 yılda 14 mağazaya ulaşan FURPA'nın Arabyatağı'ndaki yeni mağazasının açılışına Yıldırım Belediye Başkanı Özgen Keskin, Büyükşehir Belediye Başkanvekili Abdullah Karadağ, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanı İlhan Parkeser katıldı.

FURPA Yönetim Kurulu Başkanı Fuat Alpaslan, açılış töreninde yaptığı konuşmada, 13 yıl önce Bursa halkına 'en iyiyi en ucuza sunma' hedefiyle yola çıktıklarını söyledi. FURPA'nın sayısını önümüzdeki aylarda daha da artıracaklarını işaret eden Alpaslan, öncelikli hedeflerinin mağaza açmak değil, tüketicilere en iyi hizmeti sunmak olduğunu kaydetti.



Genpa Ölüdeniz'de açıldı

Akdeniz PERDER üyesi Genpa, büyümeye devam ediyor. Genpa Ölüdeniz mağazası ile 87 şubeye ulaştı

Akdeniz bölgesinin önemli perakendecilerinden Genpa, büyümeye devam ediyor. Genpa Ölüdeniz mağazası ile 87 şubeye ulaştı. Ölüdeniz şubesiyle Genpa'nın Fethiye

ilçesinde şube sayısını 6'ya çıkardı. Genpa Ölüdeniz şubesi 8 personel 2 kasası ve 420 metrekarelik satış alanı ile hizmete veriyor. Genpa Ölüdeniz şubesinin açılışı 1 Nisan

2011 Cuma günü Ölüdeniz Belediye Başkanı Keramettin Yılmaz, Turizmci Muzaffer Konakçı Genpa Yönetim Kurulu Üyeleri Hüseyin Eldek ve Gülsüm Eldek tarafından gerçekleştirildi.



Seyhanlar'dan iki yeni mağaza

Bursa PERDER üyesi Seyhanlar Alışveriş Merkezleri 20 ve 21'inci mağazasını Kültür Mahallesi ve Bilginler Caddesi'nde açtı

Kültür ve Bilginler mağazalarının açılışında konuşma yapan Seyhanlar Alışveriş Merkezleri Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Seyhan, "Bizler yapmış olduğumuz kampanyalar ve indirimler ile vatandaşın cebine ferahlık getirmeyi hedefliyoruz. Bütün mücadelemiz Bursalı hemşehrilerimizin rahat bir nefes alarak, alışveriş yapabilmesini sağlamaktır. Bursa için yapılan tüm bu çalışmaların yeterli olmadığını düşünüyorum. Bu nedenle hizmetlerimize ve yatırımlarımıza ara vermeden devam edeceğiz" dedi.



Düzce'nin ikinci Yunus'u

Ankara PERDER üyesi Yunus Market, 1 Nisan 2011 tarihinde 38'inci mağazası olan Düzce'deki ikinci şubesini hizmete açtı

Açılışa Düzce Valisi Vasip Şahin, Yunus Market Genel Müdürü Fatih Ayhan ve Genel Müdür Yardımcısı Adnan Özçelik katıldı. Düzce-2 mağazası 1000 metrekarelik alanda, 6 kasa ve 30

personelle hizmet veriyor. Yunus Marketler Zinciri Genel Müdürü Fatih Ayhan, "Yunus Marketler Zinciri olarak Düzce'de 2'nci şubemizi açtığımızdan dolayı mutluyuz.

Her zaman kaliteyi ucuza sunma konusunda iddialıyız ve bu iddiamızı da Türkiye'nin diğer illerine de sunabilmek için çalışmalarımız hızla devam ediyor" dedi.



Dört Yol'da yenilenme zamanı

Kayseri PERDER üyelerinden Dört Yol Market, geçtiğimiz yıl açtığı Argıncık-Çarşı şubesini Yıldırım Beyazıt semtine taşıdı

Açılış kurdelesini Kayseri PERDER Başkanı Selahattin Kılıç kesti. Dört Yol Market'in Argıncık'ta ayrıca 2 şubesi daha bulunuyor. Toplam 400 metrekare alanda hizmet verecek olan Dört Yol Market'in Yıldırım Beyazıt şubesinde 14 personel çalışıyor.



Kayseri'de ikinci Mavi



Kayseri PERDER üyesi Mavi AVM ikinci mağazasını Esenyurt'ta açtı Şimdiye kadar sadece Belsin bölgesinde faaliyet gösteren Mavi AVM, Esenyurt semtinde bir şube açarak şube sayısını 2'ye çıkardı

Toplam 350 metrekare alanda hizmet verecek olan mağazada, 13 personel görev yapıyor. Açılışa Kayseri PERDER Başkanı Selahattin Kılıç, Yönetim Kurulu Üyesi Kadir Çete ve Genel Sekreter Halit Kurt'un yanı sıra birçok tedarikçi katıldı.

Tema 25'inci mağazası

Doğu Anadolu'nun parlayan yıldızı Erzurum'un önemli yerel marketlerinden Tema'nın yeni şubesi Şükrüpaşa'da hizmete girdi

Tema'nın yeni şubesi 500 metrekare satış alanı 12 çalışan 3 kasa ile hizmet veriyor. 2010 yılı boyunca yatırımlarını sürdüren Tema bu açılışın ardından toplamda 25 şubeye ulaştı. Hem kendi açtığı mağazalarla hem de franchise sistemiyle büyüyen marka 2011 yılı sonuna kadar şube sayısını en az 30'a çıkarmayı hedefliyor.



Mağazalar züccaciye ile renkleniyor

Henüz 10 yıl öncesine kadar büyük ölçüde geleneksel yapının hakim olduğu züccaciye sektörü, AVM'lerin, ev dekorasyon perakendeciliğinin ve organize zincir marketlerin gelişimiyle birlikte ölçülebilir, kayıtlı bir yapıya doğru geçiş yapıyor. Son yıllarda yerli organize perakende zincirlerinin züccaciyeyle olan ilgisi ve satışları da hızlı bir artış grafiği sergiliyor

Züccaciye kelimesi sözlük anlamı itibarıyla cam, porselen vb. maddelerden yapılmış eşya anlamına gelmektedir. Camdan mamül her türlü sofa ve mutfak eşyası, vazo, biblo vb. dekoratif eşyalar, kozmetik kapları, aydınlatma camları, camın yanı sıra porselenden, seramikten, kristalden, alüminyumdan, çelikten ve plastikten yapılan çeşitli eşyalar da züccaciyenin kapsamına girmektedir.

Züccaciye, üretici ve ithalatçı olarak çok sayıda firmanın faaliyet gösterdiği sektörlerden biridir. Gerek yurtiçi üretimde, gerekse yurtdışından yapılan ithalatın nihai tüketicilere ulaştırılmasında genellikle izlenen yöntem doğrudan üretici veya ithalatçı firma tarafından, ürünün toptancılar ve perakende zinciri içinde nihai tüketicilere ulaştırılmasıdır.

Züccaciye sektöründe belirleyici olgulardan birisi çeyiz olgusudur. Ancak geçmişte, 10-20 sene öncesinden başlayan çeyiz biriktirme geleneği yok olmaya başlamıştır. Artık, günümüzde bu tür ihtiyaçların karşılanması evlilik öncesi son 1-2 yıla bırakılmaya başlanmıştır.

Züccaciye doğası gereği hediye olarak en yoğun tercih edilen ürünlerdendir. Özellikle düğün, yeni ev alınması durumlarında züccaciye ürünleri hediye edilmesi gelenek haline gelmiştir. Ticaret için büyük fırsatlar sunan yılbaşı, bayram vb. günler son yıllarda perakende sektöründe verimli kullanılmaktadır.

Züccaciye sektörü, dağıtım kanallarının karmaşıklığı ve geleneksel satış noktalarının halen çok yaygın olmasından dolayı ölçülebilmesi oldukça zor bir sektördür. Bu konuda ticaret odaları ve diğer devlet organlarının yayınladığı raporlar genel çerçevede cam eşyayı, hediye eşyayı veya plastik sektörünü ayrı ayrı ele almayı tercih etmektedir.

Organize kanalların gelişimiyle ilgili bu sorunun aşılması adına son yıllarda önemli

mesafeler kaydedilmiştir. Gerek AVM'lerin gelişimi ve AVM'lerde markaların kendi satış mağazalarını açması gerekse de organize zincir marketlerin züccaciye standlarına daha çok alan ayırmasıyla pazar daha ölçülebilir bir yapıya doğru yol almaya başlamıştır.

Bu dosya konumuzda üretici firma görüşlerinin yanı sıra sektörün gelişimiyle ilgili PERDER üyelerinin görüşlerini ve öngörülerini de sizlerle paylaşıyoruz.



Şişecam / Paşabahçe

Dergimiz yayına hazırlandığı günlerde Şişecam açısından yönetimde hareketli günlere sahne oldu. Şişecam Topluluğu'nda Mart ayının başından itibaren bütün yönetim birimlerinde değişiklikler yaşandı. En son olarak dergimizin baskıya verileceği son iki gün içinde üst düzey yönetimde çok önemli değişiklikler yaşandı.

Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'nin 15 Nisan 2011 tarihinde yapılan Ortaklar Olağan Genel Kurul Toplantısı'nı takiben aynı gün yapılan Yönetim Kurulu Toplantısı'nda; H. Ersin Özince'nin Yönetim Kurulu Başkanı, Prof. Dr. Ahmet Kırman'ın ise Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Başkan Vekili olarak seçilmesine karar verildi.

Yönetimdeki değişiklik kararının açıklanmasının ardından hem bu kararı duyurmak hem de bundan sonraki hedefleri anlatmak üzere Şişecam Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ahmet Kırman tarafından basın mensuplarıyla bir toplantı düzenlendi. Bu toplantıda Ahmet Kırman tarafından basına grubun hedefleriyle ilgili şu bilgiler aktarıldı:

“Geçen yıl 75'inci yaşını kutlayan Şişecam, konsolide satışlarını yüzde 15, net kârını yüzde 307 artırarak şirket tarihinin en iyi sonuçlarına ulaştı. Ana faaliyet alanlarında Avrupa'da ilk 5, dünyada ilk 10 içerisinde yer alan Şişecam'ın ihracat hacmin 2010'da 800 milyon dolara ulaştı. 8 ülkede 101 tesis, 17 bin 850 çalışan ve halka açık 5 şirkete sahip Şişecam Topluluğu'nun 2011 yılı projeksiyonunda satışlarda yüzde 14, cam üretiminde yüzde 14, soda üretiminde ise yüzde 9 artış hedefi bulunmaktadır”

2010 yılı iş sonuçlarını ve 2011 hedeflerini değerlendiren Prof. Dr. Kırman, “Şişecam yeni coğrafyalara genişleyecek ve rakiplerini geride bırakacak hamleleri yapacak” dedi. Ahmet Kırman, şunları kaydetti: “75'inci kuruluş yıldönümümüzü kutladığımız 2010 yılını, her bakımdan bu anlamlı yıla yaraşan başarılı sonuçlar elde ederek kapattık. 2010 sonu itibarıyla 4.2 milyar TL'ye ulaşan konsolide

satışlarımızın ve 484 milyon TL olarak gerçekleşen toplam net kârımızın, 75 yılın en yüksek değerleri olması, bu özel yıla farklı bir anlam kattı.”

Prof. Dr. Kırman, küresel ve yerel piyasalardaki gelişmelere paralel olarak yatırım planlarının revize edilebileceğini de ifade etti. Kırman, geçen yıl topluluğun toplam 381 milyon TL'lik yatırım yaptığını, 2011'de bu tutarı yüzde 278 artırarak 1.4 milyar TL'lik yatırım planı yaptıklarını kaydetti. Gündemi artık krizden çıkış stratejilerinin şekillendirdiğini de belirten Prof. Dr. Ahmet Kırman, önümüzdeki dönemle ilgili fırsatları şöyle açıkladı: “Bizim girdi verdiğimiz sektörlerin genelde gelişeceğini düşünüyoruz. Katma değer savaşları hızlanacak, maliyet ve verimlilik hakimiyeti belirleyici olacak.”

Şişecam'ın tarihi sektörün tarihine ışık tutuyor
Şişecam Topluluğu, Atatürk'ün Türkiye'de cam sanayiini kurma ve geliştirme talimatları doğrultusunda 1935 yılında Paşabahçe'de kurulan ilk cam tesisi ile faaliyete geçmiştir. Topluluk, 1935'ten bu yana, cam sektöründeki en ileri teknoloji kullanımı ve araştırma geliştirme faaliyetleri yürütüyor.

Şişecam; Cam Ev Eşyası, Cam Ambalaj, Düzcam ve Kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında uzmanlaşmıştır. Cam Ev Eşyası Grubu, Paşabahçe

markasıyla soda camı ve kristal cam otomatik ve el üretimi ile ısıya dayanıklı cam ürünlerle ülkemizde ve dünyada önde gelen firmalar arasında faaliyet göstermektedir.

Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.; Beykoz Paşabahçe'de 1935 yılında el üretimi yöntemiyle soda camı ev eşyası üretimine başlamış, 1955 yılında bugünkü otomatik üretim teknolojisinin ilk aşaması olarak kabul edilen makine üretimi, 1974 yılında ise ısıya dayanıklı cam ev eşyası üretimi eklenmiştir. İlk ihracat, 1961 yılında gerçekleştirilmiştir. 1980- 2000 yılları arasında, artan yurtiçi talebi karşılamanın yanı sıra ihracata yönelik büyüme stratejisini benimseyen Paşabahçe'nin, soda camı ve ısıya dayanıklı otomatik üretim cam ev eşyasında yeni kapasiteleri, yeni fabrikaları devreye alarak hızlı bir büyüme dönemine girdiği görülmektedir. Başta Avrupa olmak üzere bu sektörde üretimi ve tüketimiyle gelişmiş olan pazarlara yönelen “Paşabahçe”, pazarların gerektirdiği kalite ve verimlilik artışına yönelik teknolojik gelişmelere de hız vermiştir. Türkiye'de soda camı, kristal cam ve ısıya dayanıklı otomatik cam ev eşyasında Kırklareli, Mersin ve Eskişehir'deki fabrikaları, soda camı ve kristal el üretimi ürünlerde Denizli fabrikasında üretimini sürdürmektedir. “Paşabahçe”, bugün bu sektörde dünyada 3'ncü büyük, Avrupa'da 2'nci büyük kuruluş haline gelmiştir.



**Gürallar ArtCraft
Yönetim Kurulu Üyesi
Esin Güral Argat**

Satış ve dağıtım kanallarınızın içinde market zincirleri nasıl bir pay alıyor? Yerel zincirlerle çalışmalarınız hakkında bilgi vermişsiniz?

Market zincirleri yerel ve ulusal olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. Ulusal zincirlerdeki dağıtım tek depodan ya da bölgesel depolardan yapıldığından direkt biz üstleniyoruz. Yerel zincirlerde ise tek tek mağazalara ulaşmanın, dağıtıcı iş ortaklarımızın asıl iş olduğundan onlar kanalıyla ürün ulaştırıyoruz. Market zincirlerinin yurt içi satışlarımızdan aldığı pay, her geçen gün ciddi oranda artıyor. Yakın bir gelecekte yurt içi pazarında satışımızın yarısından çoğunu zincir marketlere yapılacağı görüşündeyiz.

Marketlerde züccaciye reyonlarına ayrılan alanları ve tüketicilerin marketten züccaciye alma alışkanlıklarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

İnsanların tüketim alışkanlıkları, yaşam değerleri, hayattan beklentileri gün geçtikçe değişiyor. Eskiden markete sadece gıda ve temizlik ürünü ihtiyaçlarının karşılanması için gidilirken, artık kitap, CD, oyuncak, kırtasiye, konfeksiyon ihtiyaçları için bile marketler, ilk akla gelen alışveriş mekanları haline geldi. Aynı zamanda sadece ihtiyaçların satın alınıp çıktığı alanlar değil, vakit geçirilen, yeniliklerin takip edildiği, yeni öneriler, değişik fikirler, ürünler yakalanabilen, duygusal deneyimlerin yaşandığı büyük mağazalar oldular. Dolayısıyla marketlerde tüm gıda ve temizlik dışı kategorilerin reyonları nasıl genişliyorsa züccaciye reyonları da genişliyor. Bununla birlikte, marketlerin tüketicideki algısı da hem konfeksiyon ürünleri bulabilecekleri hem de tüm mutfak, sofa ihtiyaçlarını da satın alabilecekleri noktalar yönünde değişiyor.

Kampanya, taksit, merchandising gibi aktivitelerin

marketlerdeki züccaciye satışlarına etkisini nasıl görüyorsunuz?

Kampanya, taksit, merchandising gibi aktiviteler, her kategoride olduğu gibi züccaciye sektöründe de satışları artırıyor. Bu tip çalışmaların ürünün özelliğini, markasını tüketici algısına yerleştirmek ve satın almaya teşvik etmek açısından, önemli aktiviteler olduğu düşüncesindeyiz.

Dergimiz aracılığıyla Türkiye'deki yerel zincir marketlerin yöneticilerine iletmek istediğiniz mesajlar nelerdir?

Yerel zincir marketlerine rekabet güçlerini arttırmak için "süreklilik" diyoruz. Ürün

ve çeşit bulunabilirliğinde süreklilik sağlanmalı, müşteriler bir kere satın aldıkları ürünü, tekrar aynı mağazadan satın alabilecekleri güvenini taşımalılar. Ayrıca rahat alışveriş yapılabilen, fiyat etiketi rahatlıkla görülebilen ve çeşitleri birbirinden ayırtıran dizilimle raf düzenleri oluşturulması ve bu düzenin korunması önemlidir.

Yüz yüze iletişimin azaldığı bu teknolojik çağda, müşterilerle daha yakın temasta bulunmak, müşteriye tanımak, ona özel imkânlar, öneriler sunmak üzerine iletişim çalışmaları yapmanın da önem kazandığını söyleyebiliriz. Bizce yerel marketler de, bu detayları dikkate alarak, müşteri profiline göre kendilerini yeniden yapılandırabilecek esnekliğe kavuşmalıdır.



Çağrı Hipermarketleri Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Kara



Züccaciye sektörü, şu anda markette satılan ürün kalemleri içinde tedarik kanalları açısından en sıkıntılı olanıdır. Sektörde marketçilerle birlikte kampanyalara, yeni ürünlere, saha çalışmalarına girebilen, tedarikçisini yıllık düzenli planlayıp bunu markete açıklayan, iadesini kırığını döküğünü düzgün takip edip karşılayan firma son derece az.

Tedarik kanalı sıkıntılı olmasına rağmen züccaciye ilgiyi hak eden bir sektördür. Burada eğer iyi bir ürünü, doğru bir fiyatla yakalarsanız son derece güzel cirolar elde edilmektedir. Karlılığı yüksektir.

Şunu unutmamak gerekir ki normal bir insan eğer alışverişkolik değilse evine 3 tane çaydanlık, 2 tane düdüklü tencere, 10 tane tava ya da 5 tane sürahi almaz. Bunlar ev kurarken bir defa alınan, tedarik edilen, belli bir süre zarfında da yenisine ihtiyaç duyulmayan ürünlerdir.

Dolayısıyla tüketicilerin durup dururken evden çıkıp "Haydi, züccaciye alışverişi yapalım" deme olasılığı hiçbir zaman yüksek değildir. Tüketicilerin züccaciye alışverişiyle ilgili karar alma anı genelde ürünü gördüğünde olmaktadır. Bu karar anında tüketici, ürünün rengini, hacmini, fiyatını beğenirse "Zaten biraz eskimişti, dur şu teflon tavayı ya da çaydanlığı alayım, eskisini atayım" demektedir.

Bununla ilgili de en uygun mekan organize zincir marketlerdir. Çünkü bizlerin mağazalarına her gün yüzlerce müşteri girip çıkmaktadır. Tüketiciler gıda alışverişi esnasında gördüğü bir züccaciye ürününü o an beğenip, alma kararını vermektedir.

Emsan Genel Müdürü Uğur Kaymak

Emsan'ın dağıtım stratejileri içinde organize perakendeciler nasıl bir yer tutuyor?

Emsan'ın ürünleri üç farklı kanaldan piyasaya dağılmaktadır. Birincisi bayi ağıyla Türkiye'nin değişik noktalarına ulaştırdığımız ürünlerdir. İkincisi kendi mağazalarımızda alışveriş merkezlerinde tüketicilere ulaştırdığımız ürünler. Üçüncüsü ise organize perakende zincirleri aracılığıyla ulaştırdığımız ürünler.



Organize perakendeyle çalışmalarınız içinde yerel ve yerli zincirlerin oranı nedir?

Organize perakende zincirleriyle çalışmalarımız bizim toplam ciromuzun içinde yüzde 30 oranında bir paya sahip. Biz bunun büyük bir bölümünü yerel zincir marketlerde gerçekleştiriyoruz. İstanbul merkezli yerel zincirlerin birçoğuyla çalışmaktayız. Ayrıca Adana ve Mersin'deki zincir marketlerle yoğun bir çalışma halindeyiz. İsteğimiz ve hedefimiz bunu Ankara ve Bursa gibi yerel zincirlerin çok güçlü olduğu diğer lokasyonlara da taşıyabilmek.

Yerel zincirlerde züccaciyenin gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Organize gıda perakendeciliği olarak bilinen ama aslında hızlı tüketim perakendeciliği olarak tanımlanması daha uygun olan market zincirlerinde son dönemde yadsınamayacak seviyede önemli bir züccaciye satışı yapılmaktadır. Bunun sebepleri arasında tabi ki organize perakendeciliğin hızlı gelişimi ve geleneksel kanallardan sürekli pay almasının önemli bir rolü vardır. Bu yapı içinde yerel zincirlerin konumu ve önemi oldukça fazladır. Uluslararası market zincirlerinin, uluslararası olmalarının etkisiyle bu segmentte çok fazla ithalata yer verdiklerini, discountların ise züccaciyeye ayıracak ölçekte metrekarede çalışmadığını düşünürsek özellikle züccaciyedeki yerli üreticiler açısından yerel zincir marketlerin çok önemli olduğu açıktır. Yerel zincir marketlerin yöneticilerinin de züccaciyenin kendileri açısından hem farklılık yaratan hem de karlılık sağlayan bir alan olduğunu fark ettiğini görüyoruz. Bu da gelecek açısından bizleri umutlandıran bir gelişmedir.

Metrekare ve teşhir bazında marketlerin züccaciye yaklaşımında nasıl gelişmeler oldu son yıllarda?

Ayrılan metrekarenin arttığını görüyoruz. Teşhirle ilgili eskiye göre önemli gelişmeler var. Bu teşhir konusu esasında genel bir gelişmenin parçası. Son yıllarda yerel zincirlerde mağazacılık anlayışının geliştiğini değiştirdiğini görmekteyiz. Mağazaların konforu, dizaynı, düzeni, tertibine çok dikkat ediliyor. Bu değişim züccaciye reyonlarına da yansımış durumda. Bu da satışları artıran diğer bir unsur olmaktadır.

Tedarik kanallarıyla ilgili sıkıntılar olduğundan bahsediliyor. Sizce sektörün organize perakendecilik içinde gelişimi nasıl devam edecek?

Tedarik kanalları kendi kendine gelişmez. Tedarik kanallarının gelişimi ve marketlerle uyumlu çalışabilmesi için Türkiye'de geleneksel yapının organizmeye kaymasıyla ilgili bir süre geçmesi gerekiyordu. Marketlerin temel ve öncelikli iş kolu olan gıdada bile bu yapının profesyonelliğe oturmasıyla ilgili yıllar geçmesi gerekti. Halen, bugün bile özellikle gıdada üretici firmaların dile getirdiği bazı sıkıntılar olduğunu biliyoruz. Bu bağlamda züccaciye sektörü ile marketlerin çalışmalarında yeni dönemin startı henüz verildi. Özellikle yerel zincirlerin örgütlü, kurumsal bir yapıya geçmiş olmalarını da göz önüne aldığımızda şüphesiz bu gelişim bundan sonra daha hızlı gerçekleşecektir. Zincir marketlerin züccaciye sektörüne ilgisi arttığı müddetçe, üretici firmaların da marketlerle olan çalışma stratejileri bu yönde gelişecektir diye düşünüyorum.

Üretici firmaların bu değeri ve potansiyeli görmeleri, fark etmeleri gerektiğine inanıyoruz. Ancak burada fiyat dengesi de önemli. Marketlerde satılacak ürünün anlık alışveriş isteğini yaratabilmesi için rekabetçi bir fiyatının olması gerekiyor. Rekabetçi fiyat tonajlı üretimle olur. Türkiye'de büyük ölçekli üretim yapabilen firmalarda ise zincir marketlerle çalışma alışkanlığının olmamasından kaynaklanan sorunlar var. Bu sorunlar ürünlerin fiyatlarına da yansıyor.

Dolayısıyla uygun fiyatlı, cazip ürünleri bizim takip etmemiz gerekiyor. Bununla ilgili İstoç gibi bir yapının olması sektör açısından avantaj. İstoç sayesinde tedarik kanallarındaki bu sıkıntıyı bizler kendimiz takip ederek giderebiliyoruz.

Pazarın geleceğiyle ilgili düşüncem ise değişime ve gelişime açık olduğu yönündedir. Serbest ekonomide arz talep dengesizliği bulunan alanlarda, boşlukları ve fırsatları mutlaka değerlendirenler olur. Şu anda marketlerin züccaciyeye yoğun bir arzı var ancak tedarik kanallarının marketlerin istediği şartlarda cevap verebilecek talebi yok. Dolayısıyla bir dengesizlik var. Bu boşluğu dolduran firmaların iyi bir iş yapacağını düşünüyorum.

Sineap Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Üyesi Ali Tabak



Marketlerimizde züccaciye ile ilgili reyonlar mağazanın toplam metrekaresi içinde yüzde 10'u bulmaktadır. Bu standların mağazada kapladığı alana getirdiği karlılık arasında büyük bir uçurum var. Züccaciye reyonları, iyi bir ürün partisi yakaladığınızda ve bunu da güzel bir kampanya ile duyurduğunuzda son derece karlıdır. Bazı kampanya dönemlerinde haftalık toplam cironun yüzde 40'nın züccaciye standlarından geldiğini görüyoruz.

Böyle bir ilgi ve karlılık varken neden daha fazla metrekare ayrılmıyor dersiniz bunun nedeni bu pazarın yapısından kaynaklanmaktadır. Züccaciye alışkanlıkları ve pazarın bugüne kadarki gelişimi organize zincir perakendecilerle çalışmak üzere oluşmamış. Bu böyle olduğu

için ürün tedarikinde, ürün takibinde, merchandisingte ve iade almada sıkıntılar mevcut.

Lojistik altyapısını sadece ev geliştirme perakendecilerine değil de organize zincir marketlere de hizmet yetiştirebilecek ölçüde geliştirebilmiş firma sayısı bir elin parmaklarını geçmeyecek düzeyde. Onların bile Anadolu'da eksik kaldığını görüyoruz. Keza bu firmalar, lojistikle ilgili ölçek ekonomisini henüz oturtamadıkları için maliyetleri yüksek ve fiyatlarına bunu yansıtıyorlar. Oysa bize lazım olan diğer ürünlerle sinerji yaratabilecek uygun fiyatlı ürünler. Dolayısıyla bu tip sıkıntılar mevcuttur. Bunların çözüleceğini düşünüyorum. Ticarete kalıplara bağlı kalamazsanız, şartlara ayak uydurmak zorundasınız. Züccaciye üreticileri, zincir marketlerin cazip bir pazar olduğunu anlayıp kendilerini buna uyduracaklardır. Birkaç yıl içinde bu sektörde özellikle lojistik operasyon ve çalışma sisteminde önemli gelişmeler olmasını bekleyebiliriz. Uyanık olup bu meseleyi derleyip, toparlayan ve tek bir çatı altında zincir marketlere düzgün şartlarda teklif götüren birileri çıkarsa başarılı olacak.

Solmazer / Herevin

1957 tarihinde İ.Halil Solmazer'in kurduğu züccaciye, cam eşya, Şişecam ve piyasa ürünleri ticareti yapan işyerine daha sonra Asım Solmaz ortak olarak iştirak etmiştir. 1963-64 yıllarında cam imalatına da başlanmış, aile şirketi olarak 1979 yılına kadar devam etmiştir.



1980 yılından itibaren cam züccaciye ürünlerini Toptancı ve Perakendecilere satan, sattığı bir kısım cam ürünlere desen yapan şirket, perakende satış noktasını da açtı.

Geçen süre içerisinde, ilerki yıllarda şirketin geleceğini ve marka kimliğini belirleyecek bir stratejiyle, sadece şirkete özgü ürünler satarak pazar payı ve kar elde edilebileceği planlanmış, bu amaçla yeni açılımlar yapılma kararı alınmıştır.

Bu amaçla 1992 yılında ucuz olan cam gıda kaplarını daha pahalı olan züccaciye ürünü haline getirerek bir yenilik yapmaya karar verildi. Ortaklardan birinin asıl faaliyet konusu olan plastikleri fason yaptırarak şirkete özgü plastik aksesuarlı cam ürünler üretilip satmaya başlandı. 1994 yılında Solmaz Mercan unvanlı şirket kuruldu.

Önceleri az çeşit ve küçük cirolar yapan şirket hızla gelişti. 1996 yılında ilk olarak Filipinlere ve Yunanistan'a dış satım yapıldı. 1997 yılında Atıklar Dış Tic.San. ve Tic.Ltd. Şirketini kuruldu. Bu tarihten sonra Solmaz Mercan yurt dışına daha çok açılmak ve yurt dışı pazarında da marka olmak için sektörün en önemli fuarlarında yer aldı. Aynı dönemlerde plastik tedarikinde kalite, istikrar ve kapasite sorunlarını çözmek amacı ile tamamlayıcı plastik üretimi tesisi kuruldu.

Solmaz Mercan Şirketi 65 ülkeye ihracat yapan, ISO-9001 kalite yönetim sistemi şartlarını sağlayan, sürekli gelişme ilkesini benimseyen, ekibine yetki ve sorumluluk veren, danışmanlar ve tasarımcılar ile çalışan, eğitime, ekip çalışmasına önem veren, plastik ve ahşap üretimini, kalıbını ve mekanik tasarımını kendi bünyesinde yapan, sektörde yurt içi ve yurt dışında da tanınan, yurtiçinde ve 7 ülkede modelleri taklit edilen bir marka olan bir şirket haline geldi.

Şirket ortaklarının 2006 yılında farklı stratejiler uygulama kararından sonra Murat Solmazer, Solmazer Ltd.şirketini kurarak sektördeki geliştirici çalışmalarını devam ettirmektedir.

Solmazer, farklı yaşam stili anlayışlarının beklentilerini karşılayabilmek için, 50 yıllık mutfak ve sofrası kültürü bilgi ve deneyimini yansıtan ve farklı tasarım kimlikleri taşıyan iki marka geliştirdi; Herevin ve MayaMos.

Kalite standartlarına ve gıda temasına uygun ürünler üreten Solmazer doğru teknolojileri kullanan, geniş üretim imkanları, teknik ekibi ve kurumsal yapısı ile mutfak ve sofrası eşyaları alanına canlılık ve yenilikler getiren bir marka olmayı sürdürüyor.

Show Hipermarket Genel Müdürü Ramazan Taş

Züccaciye organize gıda perakendecilerine ürün verebilecek nitelikte, kurumsal firma sayısı gerçekten çok düşük. Bu az sayıdaki firmada da bazı sıkıntılar var çünkü alışkanlıkları bayiler veya gıda dışı perakendeciler üzerinden çalışmak yönünde gelişmiş. Son birkaç yılda bazı olumlu gelişmeler oldu. Bu eksikliği gören birkaç firma zincir marketlere ve yerellerle daha iyi çalışabilmek adına bazı adımlar attı.

Umuyorum o sektördeki diğer firmalar da buna çabuk uyanır ve yeni gelişmeler olur. Züccaciyeyle ilgili metrekare dediğinizde kesin bir rakam yok. Mağazanın metrekaresine, mağazanın lokasyonuna ve hedef kitlesine göre değişebiliyor. Ayrıca iyi parti bir mal yakaladığınızda ona özel metrekare ayarlayabiliyorsunuz. Biz de her perakendeci gibi İstoç temelinde iyi parti mal yakalamak için bakıyoruz. Yakalanırsa çok güzel kar bırakıyor. Ancak her zaman olmuyor. Marketin içindeki diğer segmentler gibi planlayabileceğiniz, programlayabileceğiniz bir alan değil bu. Zincir marketlerde züccaciye pazarının gelişmesi için böyle tesadüflere bağlı olmayan düzenli, düzgün tedarik kanallarının çalıştığı bir sistem gerekmektedir.



Üçler Genel Müdürü Cemal Parlak



Züccaciye sektörü, gıdanın 1980'lerdeki haline benziyor. 1980'lerde birkaç büyük uluslararası gıda firması standartlar çerçevesinde çalışıyor, onun dışındaki tüm operasyon Rami'de yürütülüyordu. Şimdi gıdada öyle bir şey yok, toptancı falan kalmadı artık. Ancak züccaciye halen 30 yıl geriden geliyor. Birkaç kurumsal firma var. Ancak onların da fiyatları kendilerini zincir marketlerdeki ölçekli, hacimli satışlara hazırlamadıkları için yeterince rekabetçi değil. Bu yüzden de iş İstoç üzerinden yürüyor.

Ben bu konuyu uzun süre önce tespit ettim. Baktım ne zaman iyi parti mal getirsem mükemmel ciro oluyor, karlılığı da çok yüksek ancak mal da öyle kendi kendine gelmiyor. Gıdadaki gibi sürekli gelen, yeni ürünleri anlatan, kampanyalar yapan, dinamik bir yapı olmadığını gördüm.

Dedim ki, "Madem mal bize gelmiyor biz gidip bulacağız". İstoç'ta uzun süre çalışmış, o piyasayı iyi tanıyan bir arkadaş buldum. Onu firmama kattım. Şimdi sürekli İstoç'ta cazip mal kovalıyor. Yakaladığında da hemen alıyoruz. Gayet memnunuz, çok iyi cirolar yapıyoruz. Bu züccaciye pazarının geleceğiyle ilgili düşüncem ise değişeceği yönündedir. Bu böyle gitmez. Yavaş yavaş marketlerin kendileri için ne kadar cazip bir pazar olduğunu anlamaya başladılar aslında. Çünkü bizler gıdayı da aynı çatı altında sattığımız için çok avantajlıyız. Züccaciye firmalarının bunu görüp mutlaka kendilerini organize zincir marketlerle çalışabilecek sisteme getirmeleri gerekiyor.

Sarıyer Market Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Korkmaz

Züccaciye yerel zincirlerin çalışma sistemi henüz diğer alanlarda olduğu gibi profesyonel düzeyde değil. Bizim operasyonlarımız içinde tedarik kanallarını profesyonel işletemediğimiz belki de tek alan züccaciye kaldı. Bunun böyle



Mehtap Mutfak Eşyaları Bölge Satış Yöneticisi Uğur Tepe

Yerel organize perakendeyle çalışmalarınız hakkında bilgi verir misiniz?

Gerek bayi kanalları gerek direkt firmamız aracılığıyla birçok yerel market ile çalışmaktayız. Şu anda portföyümüzde 14 yerel market zinciri var. Bu rakamın önümüzdeki günlerde aratacağına inanıyorum. Çünkü biz daha öncesinde marketlerle olan temasımızı bayiler üzerinden sürdürüyorduk. 2010 yılıyla birlikte yerel market zincirlerinde potansiyeli gördük ve firmamızda yeni bir yapılanma gerçekleştirdik. Onları ziyaret etmeye başladık ve direkt ürün vermek üzere anlaşmalar yaptık. Henüz 6 aylık bir süreç geçmesine karşın çok güzel sonuçlar aldık.



Konuştığımız PERDER üyesi firmaların temsilcileri dağıtım kanallarının düzensizliği ve yeni ürünlerin tedarikçilerden kendilerine ulaştırılmasıyla ilgili ağırlıktan bahsettiler. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Doğrudur. Biz de zaten bu eksikliği gördüğümüz için öz önce bahsettiğim yapılanmayı gerçekleştirdik. Organize zincir marketlerin çalışma sistemi, züccaciye firmalarının çalışmaya alışık olduğu diğer piyasa dinamiklerine benzemez. Geleneksel züccaciye mağazaları ya da toptan kanalı gibi çalışmak doğru değil. Organize zincir marketlerle çalışmak için yılda birkaç kez gerçekleşen promosyonel ürünlerden daha fazlasını yapmak gerekir. Ayrıca düzenli bir dağıtım, lojistik altyapısı gerekir. Bu konuda sektörde sıkıntılar olduğu muhakkak. Ancak özellikle yerel zincirlerde çok önemli bir potansiyel olduğunu görmekteyiz. Biz bu konuda çok önemli ve farklı adımlar attık.

Neler yaptınız bu sıkıntıları aşmak adına?

Her şeyden önce zincir marketlerin istediği ve arzuladığı tarzda bir üretim stratejimiz mevcut. Mehtap bünyesinde her ay 15 çeşit promosyonel ürün üretiyoruz. Yeni ürün sirkülasyonunu çok üst düzeye taşıdık. Eskiden bir yerel zincir market yöneticisi "promosyonel bir parti" yakalamak için sürekli İstoç'a gitmek zorunda kalıyordu. Değişik firmalar, farklı dönemlerde ve yılda birkaç defa böyle çalışmalar yapabiliyordu. Biz bunu aştık. Her ay 15 değişik ürün getirerek onların raflarında istediği hareketi, dinamizmi sağlayabiliyoruz.

Dağıtım kanallarında özellikle Anadolu'yla ilgili sıkıntı olduğunu düşünüyor musunuz?

Direkt dağıtımla ilgili evet, sıkıntı vardı. Çünkü İstanbul merkezli firmalar Anadolu'da bayiler aracılığıyla iş yapıyordu. Bayilerde zincir marketler yerine eskiden bugüne tanıdığı geleneksel kanallarla görüşmeyi tercih ediyordu. Bu her firma

olmasının nedeninin marketler değil o sektörün yapısı olduğunu düşünüyorum. Züccaciye marka olmuş firmalar, ürün yapılarını ve fiyatlandırmayı marketlere uygun geliştirmiyor. Rekabetçi ve karlı ürünler bulmak gerekli ancak o ürünleri marketlere uygun çalışma sisteminde getirebilecek firma sayısı az. Özellikle son yıllarda bizler daha çok metrekare ayırmaya başladık. Marketlerin bu ürünleri satmakta çok avantajlı yönleri var. İyi ürün bulunduğunda penetrasyonu çok hızlı oluyor ve kazancı yüksek. Gelecek yıllarda tedarik ve dağıtım kanallarındaki sıkıntı çözülürse züccaciye konusunda organize gıda perakendeciliğinde önemli bir başarı potansiyeli olduğunu görüyoruz.

Düzgün Marketler Zinciri Genel Müdürü Ömer Düzgün

Züccaciye konusunda diğer arkadaşlarımızın söylediklerini tahmin edebiliyorum. Hepsi düzenli mal tedarikinin olmaması, firmaların organize perakendenin şartlarına ayak uyduramadığından söz edecektir. Bizimle ilgili onların söylediklerini alıp ikiye çarpmamız gerekiyor çünkü biz doğudayız. Bizim bölgemizde züccaciye ile ilgili bir çalışma yapmak iyice zor. Bunu aşmak adına ben ayda bir defa İstanbul'a İstanbul'a geliyorum. Uygun partiler yakalamaya çalışıyorum, firmaları tanıyorum. Bazen yakalıyoruz, o zaman çok güzel ciro ve karlılığı var. Ancak bu sistem, Türkiye'de 2011 yılında organize marketçiliğin geldiği bu noktada çok yetersiz. Bu ürünleri tek bir çatı altında derleyip toparlayan, bunları Anadolu'ya ulaştırabilecek düzgün lojistik altyapıyla birleştiren ve organize zincir marketlerle düzenli çalışmaya başlayan bir firma çıkarsa çok güzel iş yapacak.



Groseri Yönetim Kurulu Üyesi Levent Uğurses

Mağazalarımızda züccaciye reyonlarımız için ortalama 15 metrekare yer ayırmaktayız. Günlük hayatın yoğunluğu nedeni ile tüketiciler ihtiyaçlarının hepsini aynı noktadan almaya yöneldi. Züccaciye ürünleri alışverişlerinin market kanalına kayması marketlerin de tüketici tercihiyle cevap verecek çeşitliliği sağlaması ile oldu. Eskiden reyonlarda sadece klasik ürünler öylesine bulundurulurken çok çeşitlilik tüketicinin ihtiyacını pratik sağlamasına neden oldu. Bu da tercihlerin marketlere kaymasını sağladı. Groseri olarak züccaciye alanında kaliteli markaları uygun fiyatlar ile müşterimizle buluşturamaktayız. Hafta sonu indirimleri ve Groseri vitrin

dergilerimizde çeşitli ve sürekli farklı ürünler ile kampanyalarımız bulunmaktadır. Müşterilerimize her alışverişlerinde farklı ürün çeşitlerini sunuyoruz.

Züccaciye, bayanların vazgeçemediği kullanım eşyasıdır. Bütün bayanlar evlerinde fazla bardak, tabak çeşitlerine yer vermektedir. Bu alışveriş dürtüsü sonu gelmeyen bir okyanus gibidir. Bu nedenle çok çeşitlilik asıl hedefimizdir. Müşterilerimizin züccaciye reyonlarımıza ilgisi bu uygulamamızın başarılı olduğunu göstermektedir. Her gün yeni ürün ve çeşitlilik ile kampanya ve etkinliklerimiz devam edecektir.

için böyledir. Tabi İstanbul'dakiler ya da İstanbul'a yakın olanlar kendileri İstanbul'a giderek bu sıkıntıya çözüm üretiyordu. Ancak daha uzak kentlerde olanlar için özellikle promosyonel parti mallarını yakalamakla ilgili problem vardı. Biz 2010 yılıyla birlikte bu olayın üzerine gitmeye başladık. Yerel zincirleri Anadolu'da ziyaret etmeye başladık. Onlara direkt firma üzerinden, her ay yeni promosyonel ürünler gönderebileceğimiz altyapımız zaten var. Bu yılla birlikte altyapımızı yerel zincir marketler üzerinde daha etkin çalıştıracık. Açıkçası bu çalışmalara başladıktan sonra ne kadar doğru bir iş yaptığımızı gördük. Bu konuda büyük bir beklenti varmış. 6 ay kadar kısa sürede bu kadar çok sayıda zincir marketle direkt çalışmaya başlamış olmamız bunun bir kanıtı. Bundan sonraki dönemde daha da başarılı sonuçlar bekliyoruz.

Marketlerde züccaciye reyonlarını daha da hareketlendirmek, ciroları artırmak adına ekstra neler yapılabilir sizce?

Öncelikle temel mesele olan promosyonel ürün sirkülasyonunu sağlamak gerekli. Bununla beraber mesela market zincirlerinde halen özel günleri etkin kullanmakla ilgili alışkanlık olmadığını görüyoruz. Örneğin yakında "Anneler Günü" geliyor. Burada AVM'lerdeki züccaciye mağazaları veya caddelerdeki geleneksel züccaciye mağazaları çok iyi satışlar yakalıyor. Röportajın başından itibaren konuştuğumuz bazı problemlerden dolayı yerel zincir marketler bu tip özel günlerden yeterince istifade edemiyor. Biz bu yıl "Anneler Günü" ve diğer özel günlerle ilgili çok etkin promosyonel ürünler hazırlıyoruz. Bunlarla ilgili yerel zincir marketlerdeki dostlarımızı da hareketlendirmeye çalışacağız. Onların da ilgisini çekeceğini düşünüyoruz çünkü henüz etkin kullanamadıkları önemli bir ciro potansiyeli esasında onları bekliyor.



Eti'den bitter dünyasına

Eti, yepyeni ürünü Eti Karam ile bitter tutkunlarına eşsiz bir çikolata yeme deneyimi yaşatmaya hazırlanıyor. Birçok başarılı çalışmaya imza atan ünlü endüstriyel tasarımcı Gamze Güven tarafından tasarlanan Eti Karam, tam da bitter severlerin çikolata yeme şekillerine göre tasarlandı. Özel kalıbı sayesinde damağa oturan Eti Karam, dolgun parça yapısı ile çikolatadan alınan hazzı artıracak. Her bitter severin damak zevkine göre 4 farklı lezzet sunan Eti Karam'ın; yüzde 54 kakao oranlı klasik bitter, antep fıstıklı, portakallı bademli ve daha yoğun bitter lezzeti arayanlar için yüzde 70 kakao bitter çeşitleri bulunuyor.



Golf'ten Maxima çikolatalı pasta

Dondurulmuş pastayı ilk olarak Türk tüketicisiyle tanıştıran Ülker Golfün Maxima dondurulmuş çikolatalı pastası; lezzet, pratiklik ve uygun fiyatıyla adından söz ettiriyor. Sütlü bitter ve beyaz çikolata parçacıkları ile süslenmiş Maxima çikolatalı pasta, çikolata sosu ile birlikte eşsiz bir lezzet sunuyor.

Dondurulmuş pastada öncü olan Ülker Golfün Maxima çikolatalı pastası, taze pastanın tüm özelliklerini taşıyor. Oda sıcaklığında en az 30 dakika veya buzdolabında 2 saat çözündürülerek tüketilen Maxima çikolatalı pasta, tazeliliğiyle ve lezzetiyle ikrama hazır hale geliyor. Maxima çikolatalı pasta; buzlukta saklanıp, her zaman çok pratik ve taze bir ikram alternatifi oluşturuyor.



Miniklere vitamin deposu

Doğanın mucizevi armağanı şifalı bitkiler ve meyvelerden formüle edildiğinden, HiPP Karışık Meyve Çayı yüksek C vitamini içeriyor. Böylece bu çay, hem bebekler hem de tüm ailenin bağışıklık sistemine verdiği topyekün destekle, soğuk algınlığı, grip gibi rahatsızlıklar kapı dışarı ediliyor. Balgam söktürücü, nezle ve öksürükten kaynaklanan şikayetleri giderici özelliğiyle gülhatmi ise çayın koruyucu özelliğine katkı sağlıyor. Yüzde 100 GDO'suz olan bu çay, koruyucu madde, renklendirici ve yapay aroma içermez.

Üçge Elektronik'ten üretim tesislerine...

Otomatik streçleme yöntemi ile paketlenen cihazların amiral gemisi olan 55 Piu, hipermarketler ve üretim kapasitesi yüksek olan firmalar için profesyonel çözümler sunuyor

Gruppo Fabbri 55 Piu, 3-6 Mart günlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenen Foteg Fuarı'ndaki Üçge Elektronik standında en çok ilgi gören cihazların başındaydı. 55 Piu, otomatik streçleme yöntemi ile paketlenen cihazların amiral gemisi olarak tanınıyor. Büyük bir üretim kapasitesi ile birlikte güvenilirliği, esnekliği ve hızı 55 Piu'yu hipermarketler, kısa zamanda çok miktarda üretim kapasiteli firmalar için iyi bir seçim haline getiriyor.

55 Piu'nun Dakikada 35-55 paketlenme, modifiye edilerek de paket sayısı dakikada 62 adede kadar artırılabilme, açılabilen üst kapakları temizlik ve bakımında kolaylık sağlama, film rulosunu değiştirme süresinin çok kısa olması, müşterinin isteğine bağlı olarak tabak boyutlarının büyütülebilmesi, Türkçe kullanım menüsünün kolaylığı, çabuk arızalanmaması teknik servis yükünü azaltırken işlerin aksamadan yürümesini sağlaması, film rulosunu değiştirmeden farklı tabakları arka arkaya streçlemenin mümkün olması, otomatik tartım ve streçleme makineleri ile uyumlu çalışabilmesi özellikleri mevcut.



Arsis, 52 ülkeye ihracat yapıyor



Osman Şentürk

Yerel Zincirler Buluyor 2011'de standıyla yer alacak Arsis, 52 ülkeye ihracatı ve 17 patentli ürünüyle güvenlik sektörünün önde gelen firmaları arasında

Arsis Yönetim Kurulu Başkanı Osman Şentürk YZB 2011 katılımı ve Arsis'in çalışmalarıyla ilgili şu bilgileri aktardı: "Yerel Zincirler Buluşuyor da Arsis Grup olarak perakendecilere en yeni teknolojiyi sergiliyor. Elektronik Ürün Güvenlik Sistemleri ile Perakendede lider olan Arsis en ucuz maliyetle kalitesinden ödün vermeden dünya standartlarında üretim yapmaktadır. Üretimi burada olmayan bazı kuruluşlar perakendecileri servis ve satış yönünden istismar ettiler. 52 Ülkeye ihracat yapan 17 patente sahip olan bir firma olarak Türkiye'deki marketlere tam desteğimizi veriyoruz ve vermeye edeceğiz"

Marketlerde Kârlılığı Arttırıyoruz



24x7 ÜRÜN GÜVENLİK HİZMETİ

Sistemlerinizin çalıştığını şeffaf olarak görebilirsiniz. Sistemlerimiz uzaktan erişimle hem teşhis hem tedavi yapabilmektedir.

Arsis ürün güvenlik aksesuarları, her türlü ürününüzü koruma altına alır ve teşhire açarak cironuzda artış yaşatır.

Bal	Bebek Maması	Tıraş Bıçakları	Pil	Prezervatif
Kahve	Sucuk	Çikolata	Kuruyemiş	Fıstık Ezmesi
Kaşar Peyniri	Salam	Helvalar	Çay	Şişeli Ürünler
Kırtasiye	Ayakkabı	Saç Boyası	Böcek İlacı	Kozmetik
Şampuan	Diş Macunu	Temizlik Ürünleri	Giyim	Kremler

HER ŞEYİ KORUYORUZ...

Ürün güvenlik aksesuarlarında “**Güvenilir**” Kaynağınız

**ANKARA PERDER**

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

BATI KARADENİZ PERDER

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

BURSA PERDER

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

ÇUKUROVA PERDER

Başkan: SEDAT GÜMÜŞ
Tel: 0324 328 25 33
Faks: 0324 328 25 33
Adres: Cumhuriyet Mh. 1605 Sok.
No:24/A Yenişehir MERSİN
cukurovaperder@tpdf.org

AKDENİZ PERDER

Başkan: Sedat CENGİZ
Tel: 0242 335 29 00
Adres: Fabrikalar Mah.3008 Sok.
No:12 Dokuma /ANTALYA
(Esnaf ve Sanatkarlar Odası Altı)
akdenizperder@tpdf.org

DOĞU ANADOLU PERDER

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

EGE PERDER

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

GÜNEYDOĞU PERDER

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

İSTANBUL PERDER

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

KARADENİZ PERDER

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

KAYSERİ PERDER

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

KONYA PERDER

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

*"Lezzetin Ustaları
Sofralarına Yakışanı
Seçti."*



*"Tümü Tüketicileri Koruma Derneği" tarafından yapılan araştırmada
"Mutlu Makarna" en çok tercih edilen ve beğenilen markalardan birisi oldu.
Kendi sektöründe "Tümü Tüketicilere Tavsiye Ediyoruz" logosunu almaya layık görüldü.
Bizlere bu gururu yaşatan siz değerli müşterilerimize ve tüketicilerimize
teşekkür ederiz.*



MUTLU MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.
Fabrika : 2. Organize Sanayi Bölgesi Başpınar / Gaziantep
Tel : (0 342) 337 10 84 - 86
Fax : (0 342) 337 10 86

İstanbul Depo : İSTİC Ticaret Sitesi No : 94 - 100 Bağdat / İstanbul
Tel : (0 212) 659 86 80
Fax : (0 212) 659 86 82

www.mutlumaharna.com.tr

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 KİTELLİ / İSTANBUL / TÜRKİYE

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

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