



Perakendeciler Ağa Takıldı



44

"İnsan sağlığı
ucuz değil"



60

"Denetim
eksikliği
hepimizin
ortak sorunu"



64

Paketli ekmek,
tüketicinin
bilinçlenmesini
bekliyor

IŞIĞIN ESTETİKLE BULUŞMASI

T5 AYDINLATMA ARMATÜRLERİ

P52U249RS

PROLINE SERİSİ

ENEC standartlarına uygun,
uzun ömürlü,
sabit ışık akışına sahip,
düşük enerji kayıplı...



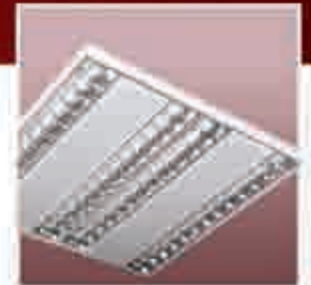
P52U449RS



P52U280CS



P52U235AS



P51A414A

Gümüş renkli saten eloksal kaplamalı GÖVDE, UV korumalı akrilik DİFÜZÖR, % 99.9 saflıkta ayna yüzeyi parlaklığında eloksal kaplamalı alüminyum REFLEKTÖR. Osram ampul ve elektronik balast ile birlikte.



Alışveriş Merkezleri
Marketler
Ofisler
Toplantı odaları
Mağazalar
Hastaneler
Okullar
Koridorlar



www.pamir.com.tr

Pamir Elektrik San. ve Tic. Ltd. Şti.

Merkez Ofis: Fatih Mah. Şeyhülislam Recep Ağa Cad. No:262-42030 Karatay-Konya/Türkiye
İstanbul Şube: Bereketzade Mh. Şair Ziya Paşa Yokuşu No: 32/A Karaköy-İstanbul/Türkiye



Tel: +90 332 355 86 16 pbx
Tel: +90 212 245 05 60

Fax: +90 332 355 86 12
Fax: +90 212 245 05 63

Choco
Loc



Lezzete hücum!

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



HELVA VE REÇELERİ

Hayat tatlı olmalı!

www.metinhelva.com.tr



Selamet Aygün
TPF Başkanı

Değerli Dostlarım,

Kısa bir süre önce Türkiye ekonomisinin orta vadeli programına ilişkin açıklamalar yapıldı. Ticari çevreleri yakından ilgilendiren söz konusu program, büyüme rakamlarında iyimser bir tablo ortaya koyuyor. Olağanüstü bir durum olmadığı sürece hedef olarak belirlenen rakamlara ulaşmak mümkün gibi görünüyor. 2012 yılında yüzde 4, 2013-2014'de ise yüzde 5...

Yunanistan'dan sonra, şu sıralar diğer Avrupa ülkelerinde yaşanan ekonomik tedirginlik dünya ekonomi çevrelerinde bir endişe ortamı yaratsa da, böyle bir ortamda kararlı büyüme hedefleri ortaya koyuyor olmak, Türkiye ekonomisinin sağlam temeller üzerine inşa ediliyor olduğunun önemli bir göstergesi bence. Ancak ekonomimizdeki en büyük sorunsalımız cari açık. Son yıllarda artan cari açığa çözüm bulmak ve bu açığı azaltmak için dışa bağımlılığı önlemek, üretimi desteklemek gerekiyor. Ülke kaynaklarının daha verimli bir şekilde kullanılmasının cari açık sorununu çözeceğine inanıyorum. Yeni açıklanan programda cari açıkta azalış trendine girildiğine de vurgu yapılıyor. Bu da sevindirici bir gelişme

Bizler için sevindirici olan diğer bir gelişme ise, işsizlik oranının yüzde 10'un altına düşme beklentisi. Her geçen gün yeni istihdam alanları yataran, istihdam eden personele sunduğu eğitim imkânlarıyla işletmelere artı değer katan bir sektör temsilcisi olarak, önümüzdeki yıllarda da istihdam artışına büyük katkılar sağlayacağımıza inanıyorum. Özellikle yerli perakendecilerimizin yatırımlarının bu anlamda önemsenmesi gerektiğini düşünüyorum.

Kızılay ile el ele...

İstanbul'da geçtiğimiz günlerde İslam Ülkelerinde Gıda Güvenliği konferansı düzenlendi. Konferansta açlık sorunuyla karşı karşıya olan ülkelere ve toplumlara dikkat çekildi. Rakamlar şöyle diyor: Dünyada 925 milyon insan açlık sorunu yaşıyor ve düşünebiliyor musunuz bunun 200 milyonunu İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye ülkeler. Bizler ortaklık kültürüyle beslenmiş ve bu felsefeyle yayılmış toplumun fertleri olarak, komşumuz açken tok yatmayalım derim. Yapılabilecekler sınırlı olsa da sınırları zorlamakta yarar var. Federasyon olarak bu konuya hassasiyetimizi çeşitli yardım çalışmalarımızla gösterdik ve göstermeye devam ediyoruz. Bir anlamda teşvik eden, model olmak istiyoruz. Bu konuda Türk Kızılayı takdire şayan çalışmalar yapıyor. Gerek PERDER üyeleri gerek TPF, Kızılay öncülüğündeki yardım çalışmalarının her zaman destekçisi olacaktır.

Hakkari'de meydana gelen terör saldırılarını şiddetle kınıyorum. Şehitlerimize Allah'tan rahmet, yaralılarımıza acil şifalar, şehit ailelerine ve milletimize başsağlığı ve sabırlar diliyorum. Bizler birlik, beraberlik ve huzur istiyoruz. Ekonomi huzur ortamı ister. Huzur ortamı sağlarsa bölgeye yatırımlar da artar.

Kasım ayında idrak edeceğimiz Kurban Bayramınızı tebrik eder; sağlık ve mutluluk getirmesini dilerim.

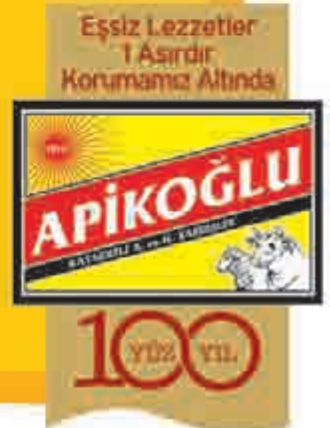
Saygılarımla,



100 YILLIK LEZZETİMİZ TÜM SUCUKLARA ÖRNEK OLSUN!

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

www.apikoglu.com.tr



**Türkiye Perakendeciler Federasyonu
Adına İmtiyaz Sahibi**

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

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

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

Genel Koordinatör

İhsan Biçen

Editör

Cennet Yavuzsoy Günel
cennetgunel@tpdf.org

Yazı İşleri

Emre Durdu

Yönetim Yeri

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

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

Konusu: Marketler ve market tedarikçileri.

Baskı Tarihi

Ekim 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

gündem

- 6 Gıda güvenliği İstanbul'da konuşuldu
- 8 Tarım ve Gıda Bakanı
Yeni dönem projelerini anlattı

perakende turu

- 10 Estuz'a Altın Adam ödülü...
Avrupa yüzünü Türkiye'ye döndü
- 11 Meysu yenilendi
PepsiCo Adana Fabrikası'na ödül
- 12 Helen Harper OktoberFest'teydi
Kristal'den zeytinyağlı baklava
Sunar yeniliklerini tanıttı
- 14 Selva, Anuga'da vitrine çıktı
Yudum başarısını sürdürüyor
- 16 Ferrero Düzey ile çalışacak
Ekipman sektöründe yeni işbirliği

araştırma

- 18 Eylül ayı verileri açıklandı
- 19 İstihdama Bakış Raporu yayınlandı
- 20 Yeni kanunlara hazır firma sayısı düşük oranda
- 22 Tepe Eylül rakamları açıklandı
- 24 Sektörde yüzde 45 istihdam artışı
- 26 Oyuncak pazarının potansiyeli yüksek
Çalışanların servis halleri

dosya

- 32 Perakendeciler ağa takıldı

röportaj

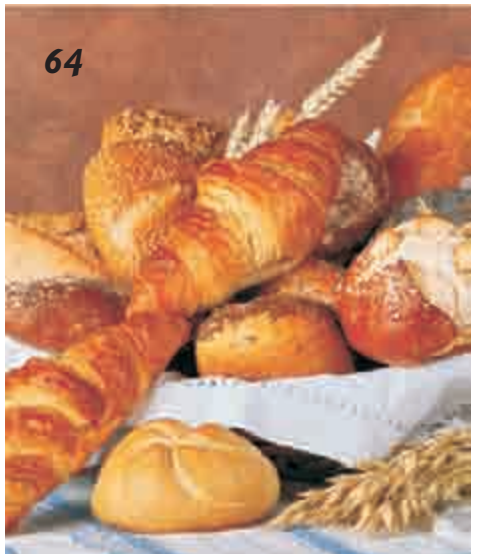
- 44 "İnsan sağlığı ucuz değil"
- 46 "Yeni ürünler ve yatırımlarla büyüyorum"

istatistik

- 48 PERDER üyeleri Temmuz Ağustos açılışları

sivil toplum

- 60 "Denetim eksikliği hepimizin ortak sorunu"



pazar

- 64 Paketli ekmek, tüketicinin bilinçlenmesini bekliyor

haberler

- 72 “Ölümlere son verilmeli”
TPF'den Van'a yardım
- 74 PERDER'lerde görev değişimi
- 75 Karadeniz'de güç birliği
- 76 YZB 2012 partneri belli oldu
- 77 Çelikler, Hatay'a satınalma ile girdi
- 78 Duru Bulgur, PERDER üyelerini misafir etti
- 79 Fayda Anuga'da konuklarını ağırladı
- 80 Vali Güzeoğlu, PERDER üyelerini dinledi
- 81 Groseri'den farklı çalışmalar
- 82 Makro profesyoneller...
Şehzade talihlileri belli oldu
- 83 PERDER üyeleri bu fuarda
- Güneydoğu PERDER üyeleriyle büyüyor
- 84 PERDER Koordinatörleri İstanbul'da
PERDER üyeleri bilgileniyor
- 85 Özhan'dan spastik gençlere destek
- TPF'nin Afrika'ya desteği sürüyor
- 86 Batı Karadeniz PERDER Federasyon'da...
TPF üyeleri Kartepe'de buluşacak
- TPF üreticileri destekliyor
- 88 Onurex'e yeni genel müdür
Gelecek perakende sektöründe



76



78



80



82

28 ekipman dünyası

90 fuar

30 teknoloji

92 üyelerimiz

52 serbest köşe

100 vitrin

59 yeni üyelerimiz

104 dernek bilgileri

Gıda güvenliği İstanbul'da konuşuldu

Cumhurbaşkanı'nın özel girişimiyle Türkiye'ye alınan "İslam Ülkelerinde Gıda Güvenliği: Tarımsal Kalkınma, Gıda ve Yeterli Beslenme" konulu konferans İstanbul Hiton'da gerçekleştirildi

Türkiye'nin ev sahipliğinde gerçekleşen Konferans'ta, teşkilata üye ülkelerin tarım bakanları bir araya geldi ve Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, telekonferans yöntemiyle bağlanarak görüşlerini aktardı. Geçen yıl Sudan'da gerçekleşen konferansın Sudan temsilcisinden görevi devralan Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Müsteşarı Vedat Mirmahmutoğulları organizasyona başkanlık yaptı.

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, dünya tarımının zorlu bir süreçten geçtiğini, bunun da gelir seviyesi düşük insanların yaşamını idame ettirebilmesi ve gıda güvenliği için risk teşkil ettiğini söyledi. Günümüzde tarım arazilerinin sadece gıda üretmek amacıyla değil, artan nüfusun barınma veya giderek artan enerji ihtiyacını karşılamak amacıyla da kullanıldığına dikkat çeken Mirmahmutoğulları, "Bildığınız gibi, gıda güvenliği, geçtiğimiz birkaç yıl içinde yaşanan gıda krizi ve bunu izleyen ekonomik kriz nedeniyle dünyanın bir numaralı gündem maddesi haline gelmiş ve birçok üst düzey uluslararası toplantının ana gündem konusunu oluşturmuştur. Ancak, bütün bu toplantılar ve girişimlere karşın, sorun hala çözülmemiştir" dedi.

Gıda sorunu yaşayan insanlar için İslam ülkeleri öncülük edebilir

Konferansta Vedat Mirmahmutoğulları tarafından katılımcı bakanlara ayrıntılı bir sunum gerçekleştirildi. Dünyada 925 milyon insanın açlık sorunu yaşadığını, bunun 200 milyonunun İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkelerde yaşadığını belirten Mirmahmutoğulları, "İnsanın en temel ihtiyacı olan yeterli gıdayı temin edemiyor olması kabul edilebilir bir durum değildir. Yapacağımız toplantılarda bu sorunun çözümüne yönelik önemli kararlar alacağımızı ümit ediyorum. 57 üye ülke ve 1.6 milyarlık nüfus büyüklüğü ile bu tür sorunların üstesinden gelecek güçte olduğumuzu düşünüyorum" diye konuştu.

Müsteşar Mirmahmutoğulları, Dünya gıda güvenliğini sağlamaya ve Afrika Boynuzu'nda yaşanan insanlık trajedilerini önlemeye yönelik tedbirlerin alınması için işbirliği içerisinde çalışılması gerektiğini belirtti. Mirmahmutoğulları, dünya gıda güvenliği konusunu değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli hususun yeterli gıdaya erişimin herkes için en temel insan hakkı olduğunun bilinmesi olduğunu kaydetti.

"Çözüm verimliliği artırmakla olacak"

Dünyanın farklı coğrafyalarına dağılmış olmalarına karşın, İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi ülkelerin ortak özelliğinin tarım sektöründe çalışan yüzde 37 gibi büyük bir nüfusa sahip olduklarının altını çizen Mirmahmutoğulları, "Bu ülkelerdeki tarım sektöründe bu denli yüksek istihdam sağlanmasına rağmen, ne yazık ki, 1.6 milyarlık nüfusu besleyecek düzeyde üretim yapılamamakta ve bir çok üye ülke, gıda ihtiyacını ithalat yoluyla karşılamaktadır. Tarım sektöründe verimliliği arttırmaya yönelik tedbirlerle tarımsal üretimi ciddi oranlarda arttırabileceğimizi düşünüyorum. Üye ülkeler olarak bunu başarabilecek kapasite ve potansiyele sahip olduğumuz inancındayım" dedi.

Yapılan çalışmalar, 2050 yılında dünya nüfusunun 9 milyara ulaşacağı yönünde.

Bu konuya dikkat çeken Mirmahmutoğulları, dünya nüfusunu besleyebilmek için tarımsal üretimin yüzde 70 oranında arttırılması gerektiğinin yine yapılan çalışmalarda yer aldığını belirtti. Mirmahmutoğulları, "Gelişmiş ülkeler, tarımda bütün teknolojik olanakları kullandıklarından, bu ülkelerin tarımsal üretimlerinde ciddi artışlar beklenmemektedir. Önümüzdeki dönem, tarımsal üretim artışını sağlama potansiyeli, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bulunmaktadır. Tarım sektörü, karlı bir sektör olarak görülmemesi sebebiyle uzun yıllar ihmal edilmiş ve yatırımcılar bu sektöre gerekli ilgiyi göstermemişlerdir. Gıda fiyatlarında yaşanan artışlar tarım sektörünü yeniden cazip hale getirebilecektir. Ancak, bu konudaki en önemli sorunlardan birisi tarımsal ürün fiyatlarında yaşanan dalgalanmalardır. Tarım sektörünü yatırımcılar açısından cazip hale getirmek için bu fiyat dalgalanmalarını önlememiz zorunludur" dedi.

Yapılan çalışmalara göre tarım sektörüne küresel olarak yıllık 200 milyar ABD Doları ilave yatırım yapılması gerektiğini belirten Mirmahmutoğulları, tarımsal yatırım konusunda, üye ülkelerin tarımsal yatırım potansiyelinin belirlenmesi ve bu doğrultuda bir yatırım stratejisi hazırlanmasının yararlı olacağını söyledi.



Türkiye'ye Kutulu Olsun!



www.veronelli.com.tr

Tarım ve Gıda Bakanı yeni dönem projelerini anlattı

Tarım ve Gıda Bakanı Mehdi Eker, Mardin'de gerçekleştirilen Hububat ve Ticaret Merkezi'nin temel atma töreninde, gıda ve tarım konusunda geleceğe dair hedefleri ve projeleri anlattı

Mardin Kızıltepe'de gerçekleştirilen 25 milyon dolarlık Hububat ve Ticaret Merkezi'nin temeli Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Mehdi Eker tarafından atıldı. Bakan Eker, GAP Eylem Planı çerçevesinde 220 kilometre uzunluğundaki bir kanalın tamamlanacağını ve bölgedeki toprakların sulanacağını belirtti. Bakan Eker, "Burada sadece bu ovalar değil, bölgenin 9 ilinin tamamının da yaklaşık 1 milyon hektar alan sulanmış olacak. Mardin'de çiftçilerimizi destekliyoruz. Mardin çiftçisi 2010 yılında 135 milyon lira nakdi destek aldı. Biz bununla yetinmedik. Mardin'de 103 tane tarıma dayalı sanayi tesisi kurduk. Bunların her birine de yüzde 50 hibe desteği verdik. 2003 yılı öncesinde Mardin'de hükümetin desteklediği tarımsal kalkınma kooperatifi yok. Bizim dönemimizde ise 9 tane tarımsal kalkınma kooperatifine destek verildi. Bin 833 aile bundan faydalandı" dedi. Tarım arazilerinin miras yoluyla bölünmesi konusuna da değinen Bakan Eker, parçalı arazileri toplulaştırmaya imkan verecek bir taslak hazırladıklarını, bunu en kısa sürede tasarıya dönüştürerek TBMM'nin iradesine sunacaklarını kaydetti.

Hayvancılıkla ilgili destekler

Hükümet olarak tarımsal üretime ve hayvancılığa büyük önem verdiklerini, Türkiye'nin bu dönem içinde dünya ülkeleri içerisinde tarımsal üretim bakımından çok önemli bir noktaya geldiğini ifade eden Bakan Eker, göreve geldiklerinde dünyada 11'inci sırada yer alan Türkiye'nin, şu anda 7'inci büyük tarımsal ekonomisi olduğunu dile getirdi.

Hayvancılık için faizsiz kredi uygulamasını geçen yıl başlattıklarını ve bugüne dek hayvancılığa 6 milyar lira yatırım yapıldığını anlatan Bakan Eker, organik hayvancılığı da destekleme kapsamında aldıklarını, fenni



usullerle yapılan hayvancılığa verilen desteklerin yaklaşık yüzde 50 fazlasını organik hayvancılığa verdiklerinin altını çizdi.

Türkiye'de çiftçiliğin para kazandıran bir iş olabilmesi için sanayi ile birleştirilmesi gerektiğini vurgulayan Bakan Eker, tarıma dayalı sanayi gelişmeden çiftçiliğin gelişmesinin ve çiftçilerin para kazanmasının mümkün olmayacağını dile getirerek şöyle devam etti: "2006 yılında bir proje başlattık. Dedik ki 'Türkiye'deki yatırımcılar, sanayiciler, çiftçiler, üreticiler sadece yatırım yapacakları zaman projelerini bize getirsinler, bunun yüzde 50'ye kadar olan kısmını biz verelim.' Şuan 600 bin lira ile kurulacak sanayi tesisinin yarısına ortağız. Sermayenin yarısı sizden, yarısı bizden hibe ama karın tamamı size. Bu şekilde Türkiye'de 3 bin 200 tesis yapmışız. Projesi, düşüncesi, uygulaması bize ait. 3 bin 220 tesis bugün faal ve çalışıyor. Bunlara 660 milyon lira destek vermişiz. Bu tesislerde 32 bin kişi çalışıyor. Bitkisel, hayvansal ürün işleme paketleme tesisi, modern silolar, soğuk hava depoları... Burası gibi 229 soğuk hava deposuna destek vermişiz."

Organik tarıma destek

Konuşmasında çiftçilere bir müjdesi olduğunu da ifade eden Bakan Eker, "Buradan çiftçilerimize bir müjdeyi daha vermek istiyorum. Organik tarım ve organik

hayvancılığa da destekleme getireceğiz. Fenni usullerle hayvancılık yapanlara sığır başına 225 TL verirken organik hayvancılık yapanlara yüzde 50 daha fazla destekleme vereceğiz. Buna keçi, koyun, alabalık da geçerlidir. Bu bizim uyguladığımız yeni bir uygulamadır. Bunun müracaatları da Aralık ayında başlayacaktır" şeklinde konuştu.

"Tarım arazilerini verimli kullanmalıyız"

Dünyada gıda sektörünün manipülasyonlara çok açık olduğuna değinen Eker, "2010 yılında buğdayın ton fiyatı 6 ay içerisinde yüzde 85 arttı. Gerçekten üretim düşüşü mü oldu, yok. Birileri bu işlerden daha fazla para kazandı." şeklinde konuştu. Eker, ithalatçı ülkenin ithalat faturalarını yapay olarak kabartarak manipülasyonlara sebep olduğunu, bölgesel kapasite oluşturarak bunun önüne geçilebileceğini dile getirdi.

Yenilebilir ürünlerin enerji üretiminde kullanılmasının dünya nüfusunun geleceğini tehdit ettiğini dile getiren Eker, "Biyo-yakıt olayı dünyanın her yerinde çılgınca yarışa dönüşüyor. Bu şekilde insanoğlu kendi kendinin sonunu oluşturuyor." yorumunu yaptı.

Yaşanan gıda sıkıntısının ekilebilir tarım alanlarının azlığından kaynaklandığına yönelik söylentiler olduğunu dile getiren Bakan Eker, asıl sorunun tarım arazilerinin verimli kullanılmaması olduğuna dikkat çekti. Dünyada 1,5 milyar hektar tarım arazisi aktif kullanılırken 3,5 milyar hektar kullanılmıyor.

Türkiye'nin son yıllarda tarım alanında kaynaklarını daha iyi kullandığına vurgu yapan Bakan Eker, "Son sekiz yılda sadece verimliliği artırarak tarım kapasitemizi 23 milyar dolardan 63 milyar dolara çıkardık." diyen Eker, buna karşın tarımda kullanılan ilaçta 20 bin tondan fazla azalma olduğunu kaydetti.

ÖZDEN

1971

ET ÜRÜNLERİ

DANA
%100
ET

www.ozdenet.com.tr

Tel: 0216 595 40 07 -08 -09 Faks: 0216 595 11 09

Kurtköy San. Mah. Çetin Sk No:7 Pendik / İSTANBUL

Estuz'a Altın Adam ödülü...

TTKD tüm tüketicilere ESTUZ'u tavsiye ediyor

Tüm Tüketicileri Koruma Derneği (TTKD) tarafından İstanbul'da düzenlenen organizasyonda tuz sektörüne yaptığı katkılarını yanı sıra tüketici sağlığı ve memnuniyetini ön planda tutarak güvenilir bir markanın ortaya çıkmasını sağlayan Estuz A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Vedat Özdemir "Altın Adam" ödülüne layık görülürken, Estuz ürünleri ise "Tüm Tüketicilere Tavsiye Ediyoruz" sertifikasını almaya hak kazandı. Estuz bu sertifika ile imtiyaz hakkı TTKD'de bulunan 'Tüm Tüketicilere Tavsiye Ediyoruz' logosunu tüm ürün ambalajlarında ve diğer tanıtım faaliyetlerinde kullanmaya hak kazanmış oldu.

Tüm Tüketicileri Koruma Derneği aracılığıyla müşterileri tarafından verilen bu ödül ve sertifikanın kendileri için büyük değer taşıdığını söyleyen Özdemir, "2010 yılından itibaren yeni

ürünlerimiz ile tanışan tüketicilerimize klasik ürünler dışında sağlık, gurme ve doğal ürün çeşitlerimizi kalite ve güvenlik kavramlarını ön planda tutarak sunmaktan dolayı mutluluk duyuyoruz. Perakende sektöründe çok yeni olmamıza rağmen müşterilerimizin beğenisi bizler için en büyük kazançtır. TTKD tarafından Estuz'a verilen 'Tüm Tüketicilere Tavsiye Ediyoruz' sertifikası da bu konudaki anlayışımızı net olarak ortaya koymuştur. "dedi. TTKD Başkanı Mehmet Barak ise, "Kaliteli yapılan her işin markalaşmaması için hiçbir engel yoktur, tüketiciler özellikle gıda tüketimine yönelik ürünler alırken mutlaka kaliteli ve güvenilir markaları tercih etmeleri gerekmektedir." şeklinde konuştu.



Vedat Özdemir

Avrupa yüzünü Türkiye'ye döndü

2'nci Uluslararası Meyve Suyu, Meyve Nektarı ve Alkolsüz İçecekler Zirvesi 16 ülkeden 110 katılımcıyı ağırladı

Meyve suyu üretimi sektöründe Ortadoğu ve Güney Avrupa'nın en güçlü pazarlarından birisi olan Türkiye adına ev sahipliğini Meyve Suyu Endüstrisi Derneği'nin (MEYED) üstlendiği 2'nci Uluslararası Meyve Suyu, Meyve Nektarı ve Alkolsüz İçecekler Zirvesi 7-8 Eylül 2011 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirildi. Zirveye 16 farklı ülkeden 110 katılımcı katıldı.

"Sektör 5 yılda iki kat büyüme hedefliyor"

MEYED Genel Sekreter Ebru Akdağ Türkiye'nin meyve suyu pazarındaki önemine dikkat çekerken "Azalan teşvikler nedeniyle üreticilerin yavaş yavaş meyve suyu piyasasından çekildiği Avrupa, boşluğu dolduracak yeni üreticiler bulabilmek için yüzünü Türkiye'ye döndü. Endüstri açısından kapasitesinin altında üretim yapan Türk meyve suyu sektörü de meyve üretiminin istenilen seviyeye çıkması durumunda hem iç hem de ihracat piyasasında önümüzdeki 5 yılda 2 kat büyümeyi hedefliyor. Sektör işlemeye hazır çünkü yüzde 100 meyve suları ve nar revaçta" dedi. Pazarın son trendleri ile ilgili



de bilgi veren Akdağ, tüm dünyada yüzde 100 meyve suyu ve düşük kalorili ürünlere doğru bir yöneliş olduğunu belirtti. Özellikle kırmızı meyvelerin hâlâ en çok talep edilen ürünler arasında olduğunu ekleyen Akdağ, Türkiye'nin ise tüketimde hâlâ Avrupa'nın gerisinde olduğunu sözlerine ekledi. Ve konuyla ilgili olarak "Türkiye'nin kapasitesi var. Biz, birtakım projeler ile çıkış noktasını bulmaya çalışıyoruz. Tarım Bakanlığı'nın birtakım girişimleri var. İhracatta da bunların esnek

bir model ile işler hale getirilmesi gerekir" dedi.

Zirveyi organize eden Singapur merkezli, bağımsız medya şirketi Magenta Global'in Yönetim Kurulu Başkanı Maggie Tan, düzenlenen konferansların içeceklerde tedarik zinciri konusunda sorun ve çözümlerinin değerlendirilmesi, elde edilen tecrübe ve bilgilerin paylaşılması açısından çok önemli olduğunu vurgularken, sektördeki firma ve derneklerin endüstrinin büyümesini şekillendirme konusunda desteklenmesinin amaçlandığını sözlerine ekledi.

Sektörde büyüme ve sürdürülebilirlik temalarının konu edildiği zirvede Avrupa Meyve Suyu Derneği (AIJN) Genel Sekreteri Jan Hermans, Coca-Cola'nın Beslenme, Algi ve Sürdürülebilirlik Direktörü Fabienne Allard ve Uluslararası Zenith'in Kurucu ve Yönetim Kurulu Başkanı Richard Hall konuşmacılar arasında yer aldı. Barbaros Bulvarı'nda yer alan Point Otel'de gerçekleştirilen zirveye Alfa Laval, Tetra Pak ve Diversey firmaları sponsor oldu.

Meysu yenilendi

Meysu, siyah rengin tercih edildiği yeni ambalajında ürünün özelliklerini öne çıkardı

Türkiye'nin ilk meyve suyu markası olan MEYSU, yeni yüzü ile tüketici ile buluştu. Son teknoloji ile üretimi gerçekleştiren MEYSU meyve suları şık modern ve gelişen yüzünü yansıtan yeni ambalajı ile her noktada, her rafta tüketici ile buluştu.

Meyve suyu sektöründe tüketiciye ilkleri yaşatan MEYSU'nun, tadında ve ambalajında yapılan değişikliğin MEYSU'nun yeni vizyonunu yansıttığını anlatan Gülsan Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Bekir Güldüoğlu "Bugüne kadar tüketicinin büyük beğenisini kazanan MEYSU meyve suyu bundan sonra yeni vizyonumuzu da tüketiciye yansıtacak" dedi. MEYSU'nun sektörde

yılların deneyimine sahip olduğuna dikkat çeken Güldüoğlu, ambalaj değişikliğine ilişkin şu bilgileri verdi: "Ambalaj değişikliğimizin temel nedeni bugün ulaştığımız başarıyı tüketici ile paylaşmak.

Türkiye'nin ilk meyve suyu markası olan MEYSU'nun yeni vizyonunu ambalaja ve tadına taşıdık. Ambalajda MEYSU ailesi yazısını çıkararak sadece tüketicinin vazgeçilmez markası olan MEYSU ile yola devam etme kararı aldık. Uzun soluklu bir çalışmanın sonunda siyah rengin ağırlıklı yer aldığı ve ürün içeriğini öne çıkaran bir ambalaj tasarlandı."



Meyve suyu sektöründe ambalajlarda siyah renk kullanımına yönelik bir eğilim olduğunu anlatan Bekir Güldüoğlu "Ambalajda siyah renk ürün içeriğini öne çıkmasını sağlıyor. Sektörde son dönemde bu yönde bir eğilim olduğunu görüyoruz" diye konuştu.

PepsiCo Adana Fabrikası'na ödül

PepsiCo İçecek Türkiye Adana Fabrikası, PepsiCo sistemi içerisinde "En İyinin En İyisi" ödülünün sahibi oldu

PepsiCo Avrupa Bölgesi yiyecek, içecek ve tedarik zincirini kapsayan "En İyinin En İyisi" Ödülü için, 2010 yılında PepsiCo Avrupa Bölgesi'nin "En İyi İçecek Fabrikası" seçilen Adana Fabrikası, İngiltere'den Leycroft Road Fabrikası ve yine İngiltere'den SRDC Deposu yarıştı. Haziran ayında Cenevre'de düzenlenen finallerin ardından Adana Fabrikası, "En İyinin En İyisi" ödülünü almaya hak kazanarak PepsiCo sistemi içerisinde yiyecek, içecek ve tedarik zinciri merkezleri dahil Avrupa'nın en iyi tesisi seçildi.

Finallere katılan ekiplerden 45 dakika içinde neden "En İyi" olduklarına dair bir sunum hazırlamaları istendi. PepsiCo Türkiye İçecek Operasyonu tarafından yapılan sunumda; Adana Fabrikası'nın son yıllardaki başarısı, değişik operasyon hedeflerine teker teker ulaşılmasını sağlayan "Mükemmellik için Değişim" konsepti ve özellikle ön cephe çalışanlarının tüm hedefleri

sahiplenmesi ve yaptıkları işe tutku ile sarılmalarının altı çizildi.

PepsiCo Türkiye İçecek Adana Fabrika Müdürü Gürani Saraç ise "Fabrikamızdaki tüm ön cephe çalışanları ödülü alacağımızdan o kadar emin ve bu işin heyecanını o kadar yoğun yaşıyordu ki, bu bizim "En İyinin En İyisi" ödülüne

hazırlanmamızdaki en büyük itici güç oldu" dedi. Hazırladıkları sunum ardından herkesin duyulandığını kaydeden Saraç, "Ödülü kazandıktan sonra fabrikamızda yaşanan duygu fırtınası ödüle giden yolu o kadar net özetliyor ki, başka söze gerek yok. Avrupa'nın operasyon liderleri bizim ekip olarak tutkumuzdan ve inancımızdan çok etkilendi." diye konuştu.



Helen Harper OktoberFest'teydi



Avrupa'nın hijyenik ürünler devi Ontex, Avrupalı hijyenik kadın ürünleri markası Helen Harper ile dünyanın en büyük festivallerinden OktoberFest'e sponsor oldu

Helen Harper, her yıl Almanya'nın Münih kentinde düzenlenen Oktoberfest'in 8-9 Ekim günlerinde İstanbul Parkorman'da gerçekleşen İstanbul etkinliğine sponsor olarak gençlerle buluştu.

Almanya'da 200 yıldan bu yana düzenlenen; Ekim ayının ilk iki haftası; tam 17 gün boyunca dünyanın dört bir yanından 6

milyon kişinin katıldığı geleneksel Alman festivali, İstanbul'da da büyük ilgi gördü. Helen Harper'ın sponsor olduğu etkinlikte rengarenk Alman kültürel kostümleri ile Helen Harper kızları çeşitli ürün armağanları dağıttı. İki günlük festival boyunca, çeşitli müzik grupları performanslarını sergiledi; festivale katılan bayanlar özel günlerine konfor getiren Helen Harper ürünleri ile tanışma fırsatı buldu.

Kristal'den zeytinyağlı baklava

Bu yıl 19'uncusu gerçekleşen İstanbul Gıda Fuarı'na katılan Kristal Yağları, Kristal Riviera Zeytinyağı ile yapılmış baklava ikramında bulundu

Kristal Yağları Satış Müdür yardımcısı Turgay Koşucu; zeytinyağının salata ve yemeklerin dışında, hamur işi ve tatlılarda da rahatlıkla kullanılabileceğini belirterek, Adıyaman'dan getirilen ve Kristal Zeytinyağı ile hazırlanmış baklavaları fuar'a gelen katılımcılara ikram ederek, yoğun ilgi gördüklerini ifade etti. Fuarın firmaları açısından oldukça başarılı geçtiğini belirten Koşucu, yurt içinden ve yurt dışından gelen ziyaretçilerin, firma ve ürünlerine gösterdikleri ilgiden memnun kaldıklarını belirtti.



Sunar yeniliklerini tanıttı

Sunar Grup yeni ürünlerini, Türk Mutfağı uzmanı ünlü şefi Ali Selek sunumu ile Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarında görücüye çıkardı

Sunar, yeni ürünleri ile Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarına katıldı. 22-25 Eylül tarihleri arasında 19'uncusu İstanbul Expo Center'da düzenlenen Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknoloji Fuarı'na katılan SUNAR GRUP bu fuar da bir yeniliği paylaşıyor. yılların deneyimi ve uzmanlığını yeni ürünlerle taçlandıran SUNAR GRUP tamamladığı ürün gamını Türkiye'nin üst düzey 213 şefinin üye olduğu Chef Club'ın başkanı Ali Selek'in şovları ile sektör temsilcileri ile tanıştırıyor.

Fuarda sıcak tüketilen milföy, kruvasan, kuru pogaça ve boyoz çeşitleri için üretilen kaliteli margarin 10 ve 20 kilogram Sunar Profesyonel Nesta, catering sektörü, yemek fabrikaları ve büfeler için yemeklik margarin olan 5 kilogramlık Sunar Ekstra, yumuşak

şekerleme, pişmaniye ve lorik olmayan çikolata sanayi için üretilen özel amaçlı margarin olan Sunar Profesyonel S-4, bisküvi, kurabiye hamuru ve gofret kremalarında kullanılmak üzere üretilen Sunar Progesyonel S-18 ve kokolin ve kakaolu kaplama üretimi için özel margarin olan Sunar Progesyonel S-30 sektör ile tanışacak.

Türkiye'nin ünlü şefi Ali Selek'in şovları ile sunumu yapılan yeni ürünlerin pastacılık,

catering sektörleri yanı sıra çikolata, bisküvi, dondurma sanayi gibi gıda ürünlerinin vazgeçilmez parçası olacağını

belirten SUNAR GRUP Pazarlama Direktörü Mevlüt Nacar şunları söyledi: "Yağ sektöründe yıllara dayanan uzmanlığımız yeni ürünlerle taçlanıyor. Ürün gamımızı tamamlayarak bu fuar da yeni ürünlerimizle fark yaratıyoruz. Nişastadan mısır şekerine, undan sıvı yağa, pastacılık ve catering yağlarından gıda sanayine yönelik margarinlere uzanan ürün gamımızla gıdanın her alanında yer alarak Türk tüketicisinin sağlıklı ürünleri tüketmesini sağlıyoruz."





KANTARCI ÇELİK RAF SAN. ve TİC. A.Ş.

www.kantarci.com.tr

Merkez Fabrika

OSMAN KAVUNCU CAD. 7. Km. 38070 KAYSERİ - TÜRKİYE
Tel: +90 (352) 327 0352 +90 (352) 327 0353
Fax: +90 (352) 326 2979 kantarci@kantarci.com.tr

Marmara Bölge Müdürlüğü

Oruç Reis M. Tekstil Kent Cad. Galeria G1 Blok No.376
DK:10AB Esenler - İSTANBUL
Tel: +90 (212) 438 5733 0 (545) 331 7233
Fax: +90 212 438 6763 mustafa@kantarci.com.tr

İç Anadolu Bölge Temsilciliği

0 (533) 472 6850 t.dagli@kantarci.com.tr

Dünyeyi Doğu Anadolu Bölge Temsilciliği

0 (342) 321 0567 m.gozacan@kantarci.com.tr

Ege ve Akdeniz Bölge Temsilciliği

0 (533) 471 5263 bayramaktunc@kantarci.com.tr

Irak Office

0 (545) 331 7033 00 964 770 760 9961 erdogan.turgut@kantarci.com.tr

Azerbaycan Office

0 (533) 472 1653 +99 450 71899 goksel@kantarci.com.tr

Almanya Office

KANTARCI GmbH Am Alten Kaninsberg 12 52146 Würselen - DEUTSCHLAND
Tel: 00 49 24 05 140 67 65 66 Fax: 00 49 24 05 140 67 65 67
mahir@kantarci.com.tr

Selva, Anuga'da vitrine çıktı

Selva lezzetleri, Almanya'nın Köln kentinde 8-12 Ekim 2011 tarihleri arasında düzenlenen Anuga 2011 Uluslararası Gıda Fuarı'nda vitrine çıktı

Dünyanın en büyük gıda fuarı Anuga 2011, Köln Fuar Merkezi'nde (Kölnmesse) 8-12 Ekim 2011 tarihlerinde gerçekleştirildi. 100 ülkeden 6 bin 600 firmanın ürünlerini sergilediği Anuga 2011 Gıda Fuarı'nı beş gün boyunca 150 binden fazla insan ziyaret etti.

Bu yıl 31'ncisi düzenlenen Anuga Fuarı'na toplam 196 Türk firması katılırken, Selva da fuardaki yerini aldı.

Selva Gıda Pazarlama Müdürü Pınar Yıldırım, fuarın Avrupa'nın en önemli gıda fuarı ve dünya gıda pazarının en önemli buluşma noktası olduğunu söyledi. Selva Gıda'nın fuara sürekli katıldığını belirten Yıldırım, "İki yılda bir düzenlenen ve yaklaşık 100 ülkenin katıldığı böyle bir fuarı kaçırmak söz konusu olamaz. Dünyadaki sektör temsilcilerini ve kaliteli ürün arayan birçok müşteriyi bu fuarda görebiliyoruz. Bu tür fuarları sadece alışveriş alanı olarak ele almamak lazım. Bölgedeki bayi ve perakendecileri de rahatlıkla tanıyabiliyor,

hatta ziyaretlerde bulunabiliyoruz. Bu görüşmeler sonrasında Avrupa standartlarında yeni ürünler ve pazarlama tekniklerini öğreniyor, kullanıyoruz" dedi.

Anuga Gıda Fuarı'nda Selva'nın tüm ürünlerini sergilediklerini ifade eden Yıldırım, sade makarna, Şipşak Makarna, Anadolu Lezzetleri, un, irmik ve meyveli irmik gibi ürün çeşitlerini dünya gıda piyasasının beğenisine sunduklarını söyledi. Yıldırım, ziyaretçilerin daha çok sade makarna ve "Anadolu Lezzetleri" grubuna ilgi gösterdiğini dile getirdi.

Fuar süresince birçok üreticiyi ziyaret ettiklerini hatırlatan Yıldırım, şunları



kaydetti: "Yeni işbirlikleri için gerçekleştirilen tanışma toplantılarında potansiyel pazarlarla ve araçlarla karşılaştık. Fuar sonrasında yapacağımız araştırma ve altyapı çalışmaları ile her an yeni pazar ve araçlara kavuşabiliriz. Bunların içerisinde daha çok Afrika ülkeleri ve Avrupa'nın güneyinde bulunan ülkeler yer alıyor."

Yudum başarısını sürdürüyor

AC Nielsen'in verilerine göre 2011 yılının ilk 6 ayında da tüketicinin ayçiçeği yağı kategorisindeki ilk tercihi yine Yudum Ayçiçek oldu

Türkiye'de sıvı yağ sektörünün en çok tercih edilen markası Yudum, ayçiçek yağında 36 yıldır sürdürdüğü sektör liderliği geleneğini bozmayarak 2011 yılında da başarısını devam ettirdi. AC Nielsen'in verilerine göre Yudum Ayçiçek Yağı 2011 yılının ilk 6 aylık döneminde Türkiye'de ayçiçek yağı pazarı içinde yüzde % 14'lük pazar payı ile yine tüketicinin en çok tercih ettiği marka oldu.

2011 yılının ilk 6 ayında da tüketicinin

tercihleri değişmedi. Nielsen verilerine göre, Türkiye'de toplam 230.633 ton sıvı yağ tüketilirken, ayçiçek yağı 175.920 ton ile ilk sırada yer aldı. Yudum Ayçiçek ise 2011'in ilk 6 ayında toplam sıvı yağ pazarının % 76'sını oluşturan ayçiçeği yağı pazarında yüzde % 14'lük pazar payı ile liderliğini korudu.

Yudum Ayçiçek Yağı'nı yıllardır lider olmasını tüketicinin güven ve beğenisini

kazanmış olmasına bağlayan Yudum Gıda Genel Müdürü Emin Birsal, sektördeki öncelikli hedeflerinin kaliteden ödün vermeden, tüketicinin beklentilerini göz önünde bulundurarak, en iyi ürünleri sunmak olduğunu söyledi. Yudum markası olarak temel amaçlarının tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına ve damak tatlarına uygun olabilecek ürün seçeneklerini sunmak olduğunu belirten Birsal, "Ürünlerimizin hayata kattığı özel lezzetlere tanık olmak bizim için en büyük başarıdır" dedi.

Pazarda başarılı olmak için markanın güvenilirliği, ürün kalitesi, performansı, ambalajın kalitesi, ürünlerin ve üretim tesislerinin hijyenik olması gibi kriterlerin de çok önemli olduğunu söyleyen Birsal, "Yudum bu kriterleri her zaman yerine getirdiği için yıllardır ilk sırada yer almayı başardı" dedi.





UMURSAN UN MAM. GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

FABRİKA: Yıldırım Beyazıt Cad. No: 183 Yeniboğazi - Bahçeşehir / İSTANBUL Tel: (0212) 552 29 34 - 36 Pbx Fax: (0212) 552 29 95

FABRİKA: Çerkezköy Q.S.B. Ulusoy Cad. No: 12 Çerkezköy / TEKİRDAĞ Tel: (0282) 726 83 94 - 95 Fax: (0282) 726 83 50

MERKEZ: İstasyon Cad. Yakut Sk. No: 32 Bakırköy / İSTANBUL Tel: (0212) 583 19 60 Fax: (0212) 570 57 89

web: www.undano.com.tr e-mail: umursan@umursan.com.tr



Ferrero Düzey ile çalışacak

Nutella ve Kinder markalarının üreticisi İtalyan Ferrero Grubu'nun Türk tüketicileriyle randevusunu Koç Grubu şirketlerinden Düzey Pazarlama A.Ş. Sağlayacak

İşbirliği kapsamında, Ferrero ürünlerinin Türkiye dağıtımını gerçekleştirecek olan 35 yıllık deneyime sahip Düzey Pazarlama A.Ş., "55 Distribütörü 500 personeli, 400 kişilik saha ekibiyle Türkiye'nin en köklü dağıtım şirketleri arasında yer alıyor. Düzey Pazarlama A.Ş., halen Koç Grubu'nun ürettiği Tat, Maret, Sek, Pastavilla markalı gıda ürünlerinin yanı sıra General Electric Ampulleri, Landlite enerji tasarruflu ampulleri, Ekin bakliyat ve pirinç, Kotanyi baharatları, Rest temizlik ürünleri, Prensese şeker, Şölen çay ve Sony marka pillerin Türkiye'nin 45 bin noktasına dağıtımını gerçekleştiriyor.

2012 yılında dağıtım ağını 60 bin noktaya ulaştırmayı hedefleyen Düzey Pazarlama A.Ş., dünyanın 80 ülkesinde satılan Ferrero

şekerleme ve çikolata ürünlerinin de katılımıyla Türkiye'nin en büyük bağımsız

dağıtım şirketi olma konumunu sağlamlaştırmış bulunuyor.



Ekipman sektöründe yeni işbirliği

NCR'ın 125 yıllık deneyimi ile dünya perakendecilerinin kullandığı birbirinden farklı mağazacılık sistemlerini sunan Encore, POS Destek ile işbirliği protokolü imzaladı

Market ekipman ve teknolojileri sektörünün önde gelen iki firması, gerçekleştirdikleri işbirliği ile perakendecilere ihtiyaç duydukları her alanda katma değeri yüksek çözümler getiriyor. Konuyla ilgili "Encore Bilişim Sistemleri Genel Müdürü Ercan Caymaz şunları aktardı: NCR/Encore, daha iyiyi sunabilmek için kendini ve organizasyonunu sürekli geliştiriyor. POS Destek de aynı felsefe ile sektöre özel çözümler sunan başarılı bir kurum. Kendileri ile gerçekleştirdiğimiz işbirliği ve oluşan bu sinerji ile, NCR'ın güçlü ürün portföyünü, çözümlerimizi özellikle yerel ve yerli perakende zincirleri başta olmak üzere perakende sektörünün her noktasına ulaştırmayı

hedefliyoruz. Bu işbirliğinin her iki kuruma ve sektöre faydalı olmasını diliyoruz".

POS Destek Genel Müdürü Ümit Yılmazyıldırım, işbirliğiyle ilgili şunları

söyledi:

"NCR/Encore hizmet odaklı çözüm üreten yapısıyla sektörde öncü konumdadır. Türkiye'de perakende konusunda lider ulusal ve uluslararası işletmeler ile yine

sektörde ki güçlü yerel perakendecilerin NCR ürünlerini tercih ediyor olması bu durumu pekiştiriyor. Pos Destek ile Encore birlikteliği de işte bu hizmet ve çözüm odaklı olma ortak paydası sonucu doğmuştur. Kendileriyle görüşmelerimizde aynı dili konuşabilmek bizlerin detaylarda rahat olarak ortak noktalarda anlaşabilmemizi sağladı. İşbirliğimiz çerçevesinde NCR Perakende çözümleri pazarlama ve satış faaliyetlerini diğer çözümlerimiz ile birlikte sunuyor olacağız".





21-23 Kasım tarihleri arasında
Birleşik Arap Emirlikleri'nin Abu Dabi kentinde düzenlenecek olan
uluslararası gıda fuarı **SIAL**'de olacağız.

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

Since 1964
DOĞAL KAYNAK SUYU
GÜZELPINAR

Eylül ayı verileri açıklandı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Eylül ayına dair Tüketici Fiyatları Endeksi ve Üretici Fiyatları Endeksi raporlarının ayrıntılarını kamuoyu ile paylaştı

Eylül ayı itibarıyla 12 aylık ortalamalara göre yıllık enflasyon tüketici fiyatlarında yüzde 6, üretici fiyatlarında yüzde 10,03 düzeyinde oldu. TÜFE'de piyasa beklentisi yüzde 0,6, ÜFE'de ise yüzde 1,19 artış olacağı yönündeydi. Gelen verilerle böylece yılın ilk dokuz ayında, TÜFE'de yüzde 4,53, ÜFE'de yüzde 9,72 oranında artış gerçekleşti. Ana harcama grupları itibarıyla bir ay önceye göre en yüksek artış, yüzde 2,78 ile çeşitli mal ve hizmetler grubunda görüldü.

Eylül ayında endekste yer alan gruplardan ulaşırmada yüzde 1,92, eğitimde yüzde 1,79, lokanta ve otellerde yüzde 1,10, gıda ve alkolsüz içeceklerde yüzde 0,99, ev eşyasında yüzde 0,92, konutta yüzde 0,63, eğlence ve kültürde yüzde 0,43, haberleşmede yüzde 0,18, alkollü içecekler ve tütünde yüzde 0,11, sağıkta yüzde 0,03 artış görüldü. Buna karşın, fiyatlar giyim ve ayakkabıda yüzde 3,24 düşüş gösterdi.

En çok fiyatı artan ürün yumurta

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) açıkladığı verilere göre, geçen ay yüzde 16,22 artışla yumurta zam şampiyonu olurken, yumurtayı, yüzde 10,78 artış gösteren baharat ve yüzde 9,44 artış

gösteren şehirlerarası tren ücreti ile yüzde 8,93 artış gösteren fındıkiçi izledi.

Eylül'de en yüksek artış gösteren diğer ürünler arasında ise yüzde 7,66 ile özel üniversite ücreti, 7,60 ile leblebi, yüzde 7,48 ile süt, yüzde 7,27 ile mücevher, yüzde 6,98 ile nohut, yüzde 6,81 ile okul giysileri, yüzde 5,84 ile kaşar peyniri, yüzde 5,56 ile yoğurt, yüzde 4,45 ceviz içi, yüzde 4,32 ile rakı, yüzde 3,80 ile dana eti, yüzde 3,74 ile kreş ve gündüz bakım evleri ücretleri, yüzde 3,68 ile tereyağı (kahvaltılık), yüzde 3,45 ile limon, yüzde 3,24 ile metro ücreti ve yüzde 3,18 ile kadın pantolonu bulunuyor.

Karpuz, taze fasulye ve elma ucuzladı

TÜİK'e göre, geçen ay fiyatı düşen ürünlerin başında ise karpuz, taze fasulye ve elma geldi. Eylül ayında yüzde 22,76 fiyat düşüşüyle karpuz, fiyatı en fazla düşen ürün olurken, karpuzu yüzde 21,12 ile taze fasulye, yüzde 16,56 ile de elma takip etti.

Geçen ay fiyatı en fazla düşen ürünler listesinde, fiyatı yüzde 14,93 oranında ucuzlayan yurtiçi bir hafta ve daha fazla süreli turlar, yüzde 6,10 oranında ucuzlayan domates, yüzde 5,55 oranında ucuzlayan salça, yüzde 5,49 ucuzlayan

erkek tişörtü, yüzde 2,67 ucuzlayan patates, yüzde 2,17 ucuzlayan mercimek, yüzde 1,12 ucuzlayan piring, yüzde 0,79 ucuzlayan kuru soğan ve yüzde 0,36 ucuzlayan bisküvi ilk sıralarda yer aldı. Zeytin, yüzde 0,14 artışla fiyatı en az artan madde oldu.

Yıllık bazda ise TÜFE'de en yüksek artış yüzde 20,19 ile çeşitli mal ve hizmetler grubunda gerçekleşti. Bunu, yüzde 14,10 ile ulaşırmada, yüzde 8,61 ile ev eşyası, yüzde 8,36 ile lokanta ve oteller, yüzde 6,29 ile giyim ve ayakkabı, yüzde 6,24 ile eğitim izledi.

2011 yılı Eylül ayında endekste kapsanan 445 maddeden 80'inin ortalama fiyatlarında değişim olmadı. 288'inin ortalama fiyatlarında artış, 77'sinin ortalama fiyatlarında ise düşüş gerçekleşti.

Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE) ise 2011 Eylül'de aylık bazda yüzde 1,55 arttı. 9 aylık döneme ilişkin ÜFE artışı yüzde 9,72 olarak hesaplandı. Bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 12,15 artış gösteren ÜFE, 12 aylık ortalamalara göre de yüzde 10,03 yükseldi. Tarım sektöründe endeks, aylık bazda yüzde 0,80 artarken, 9 aylık dönemde ÜFE tarımda yüzde 2,26 düştü. Yıllık bazda yüzde 2 düşüş gerçekleşti.



İstihdama Bakış Raporu yayınlandı

Türkiye'de istihdama genel bakış 2011'in son çeyreğinde de pozitif görünümünü korurken, işverenlerin 3 ay öncesine oranla işgücü alım hızlarını yavaşlattıkları dikkat çekiyor

ManpowerGroup tarafından gerçekleştirilen 4. çeyrek İstihdama Genel Bakış Araştırması, Türkiye'deki 10 işverenden neredeyse 4'ünün işgücü sayılarını artırmayı planladıklarını ortaya koyuyor. 11 sektörün 10'unda işverenler olumlu işe alım tahminleri belirtiyorlar. Kamu ve Sosyal Hizmetler, Tarım ve Finans, Sigorta, Gayrimenkul ve Kurumsal Hizmetler sektörlerindeki işverenler en yüksek istihdam beklentilerini öngörürken, Türkiye'de yeni istihdam fırsatları açısından en iyimser bölgeler Karadeniz ve Orta Anadolu Bölgeleri oldu.

ManpowerGroup tarafından yayınlanan 2011 4. çeyrek Manpower İstihdama Genel Bakış Araştırması'na göre Türkiye'deki, işverenlerin yılın son üç ayı için dile getirdikleri olumlu işe alım beklentileri, iş arayanlar için fırsatlar sunmaya devam edecek. Türkiye'deki +%20 oranındaki Net İstihdam Görünümü, işe alım hızının pozitif seyrini sürdüreceğini fakat 3. çeyrekte dile getirilen hızından kaybettiğini gösteriyor.

Manpower Türkiye Genel Müdürü Ebru Coş "Araştırmamız bazı işverenlerin işe alım planlarındaki ölçekleri daraltacağını gösteriyor. Bu, halen küresel piyasaların finansal gücüne ilişkin büyük bir belirsizliğin hâkim olduğu düşünüldüğünde şaşırtıcı olmamalı. Dolayısıyla işverenler de istihdam planlarında daha temkinli bir tutum sergiliyorlar. Öte yandan, dünya geneliyle kıyaslandığında, Türk işverenler hala en iyimser işverenler arasında yer alıyor. 11 sektörün 10'unda ve beş bölgenin tamamında yılsonuna kadar işe alımlara devam edeceklerini ifade ediyorlar. Sadece Restoran ve Otelcilik sektöründeki işverenler

4. çeyrek için negatif istihdam beklentisindeler. Bunun nedeni ise büyük ihtimalle yılsonu mevsimsel talepteki düşüştür" diye konuştu.

Küresel istihdama genel bakış

2011 4. çeyrek araştırması için 23 Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (EMEA) ülkesinde 20.000'e yakın işverenle görüşmeler gerçekleştirildi. Sonuçlara göre, EMEA Bölgesindeki Görünümler üç ay öncesine göre 13 ülkede hız keserken, geçen yıla kıyasla 11 ülkede iyileşme gösteriyor. Bölgedeki 23 ülkenin 18'inde işe alım beklentileri açısından olumlu istihdam beklentileri öngörülürken, bölgedeki en güçlü işe alım tahminleri Türkiye, Bulgaristan ve Norveç'teki işverenlerden geldi. Yunanistan ve İtalya ise önümüzdeki

üç ay için bölgedeki en zayıf istihdam görünümü ile listede yer alıyor.

Dünyanın en büyük 41 işgücü pazarında 65.000'in üzerindeki işveren ile görüşülerek, işverenlerin Ekim- Aralık 2011 dönemi arasındaki istihdam beklentilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen Manpower İstihdama Genel Bakış Araştırması'na göre Brezilya, Tayvan, Hindistan ve Singapur'daki işverenler küresel olarak en yüksek işe alım beklentisine sahip ülkeler. Küresel olarak en zayıf ve tek negatif istihdam beklentisini dile getiren işverenler ise Yunanistan, İtalya, Slovenya ve İspanya'dan. Araştırmada, geçen çeyreğe oranla 39 ülkenin ve bölgenin 21'inde görünümler zayıflarken, 36'sında Net İstihdam Görünümleri olumlu gidişini devam ettiriyor.



Yeni kanunlara hazır firma sayısı düşük oranda

TOBB, firmaların Türk Ticaret Kanunu'yla devreye girecek yeni kurallara ne kadar uyumlu olduğunu ve firmaların nasıl hazırlandığını ölçtü

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) uluslararası danışmanlık şirketi Deloitte ile birlikte şirketlerin Türk Ticaret Kanunu'na ne kadar hazır olduklarını görebilmek için yaptığı ankete göre, küresel risklerin arttığı, döviz ve emtia fiyatlarında hızlı ve öngörülemez dalgalanmaların yaşandığı dönemde Türk şirketlerinin yüzde 88'i olası risklere karşı hazırlıksız çıktı. Şirketlerin yüzde 12'si şirketin gelişmesini ve devamını tehlikeye düşüren sebeplerin erken teşhisi, bunun için gerekli önlemler ile çarelerin uygulanması ve riskin yönetilmesi amacıyla bir ekip kurduğunu ifade ediyor. TOBB'un internet sitesinden firmalarla yaptığı 'TTKMetre' isimli ankete 51 ilden bine yakın firma katıldı. Katılan firmaların yüzde 80'i anket sorularının tamamını cevaplandırdı.

Sadece yüzde 15'e geçer not

TOBB'un "TTKMetre" anketinden çıkan bazı sonuçlar şöyle:

Şirketlerin kurumsal yönetim, şeffaflık ve uluslararası standartlar getiren yeni Türk Ticaret Kanunu'na uyum sürecinin başında olduğu görülüyor. Şirketlerin yüzde 14.8'i geçer not alırken, yüzde 85.2'sinin yeni kanuna hazır olmadığı ortaya çıktı. 10 üzerinden 7 geçer not olarak baz alındığında mevcut şirketlerin değerlendirme ortalaması 4.38'de kalıyor. Yeni Türk Ticaret Kanunu'na hazırlık sürecine anonim şirketler limitedlere oranla daha aktif görülürken, 250 ve daha üstü çalışan sayısı olan şirketlerdeki hazırlığın genel ortalamanın çok üstünde olduğu dikkat çekiyor.

10'dan az çalışanı olan KOBİ'lerde genel ortalama 3 bandında olurken, çalışan sayısı ve ciro açısından büyük şirketlerde bu oranın ortalama 6 baz puanda olduğu görülüyor.

Risklere karşı duyarlı

Yeni Türk Ticaret Kanunu her sermaye şirketinin bir internet sitesi açmak, şirketin internet sitesi mevcutsa bu sitenin belli bir bölümünü kanunda belirtilen asgari

konuların yayımlanmasına ayırmak ve elektronik dosyaları yedeklemeyi zorunlu kılıyor. Anket sonuçları da şirketlerin teknolojik altyapı açısından diğer tüm kriterlere göre daha hazırlıklı olduğunu gösteriyor. Ankete katılan şirketlerin yüzde 70'inin web sitesi bulunurken yine yüzde 70 gibi yüksek bir oranı gerekli bilişim güvenlik alt yapısının mevcut olduğunu ifade ediyor.

Teknolojiyi yakından izleyen şirketlerin, olası ekonomik ve diğer risklerin takibinde ve önlem alınmasında ise daha hantal davrandıkları göze çarpıyor. Şirketlerin yüzde 88'i olası ekonomik risklere karşı herhangi bir hazırlık yapmıyor. Şirketlerin yüzde 25'inde iç denetim birimi mevcut.

Patronlar şirketlerinde borçlanmayı sürdürüyor

Yeni Türk Ticaret Kanunu şirketlerde yaygın olan 'Ortaklar cari hesabı' uygulamasını kaldırarak, anonim ve limited ortaklıklarda pay sahibine ve ortağa şirkete borçlanma yasağını getiriyor. Anketi cevaplandıran şirket yetkililerinin yüzde 50'si şirket ana sözleşmelerini yeni kanun ile uyumlu hale getirmeleri gerektiğini bildiklerini vurgularken, yüzde 40 gibi bir oran yönetici, ortak ve yakınlarının şirkete borçlanmaya devam ettiğini ifade ediyor.

Şirketlerin yüzde 20'si yöneticilerine ücret/huzur hakkı/ikramiye/kâr payı şeklinde yapılan ödemelere ana sözleşmede veya genel kurul bilgilendirmelerinde yer verirken, şirketlerin yüzde 15'inin genel kurul yönetmeliği, yüzde 35'inin teşkilat yönetmeliği bulunuyor. Şirketlerin yüzde 55'i yıllık faaliyet raporu hazırlarken, yüzde 35'i 1 Mart 2013'e kadar bağımsız denetçi seçimi için hazırlıklara başlamış durumda.

En hazırlıklı iller Kocaeli ve İzmir

'TTKMetre' sonuçları sektörel olarak kimya/plastik/kağıt ve gıda sanayilerinin, il

bazında ise İzmir ve Kocaeli'deki şirketlerin yeni Türk Ticaret Kanunu'na daha hazırlıklı olduğunu gösteriyor. Yeni Türk Ticaret kanunu 1/1/2013 tarihinden itibaren gerek ticari defterlerin tutulmasında, gerek münferit ve konsolide finansal tablolarının düzenlenmesinde Türkiye Muhasebe Standartlarının uygulanmasını zorunlu kılıyor. Ankete katılan firmaların yüzde 64 gibi yüksek bir oranı bu konuda yükümlülükleri bildiklerini belirtirken, yüzde 29'u Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'na (UFRS) aşına olduğunu bildiriyor. Şirketlerin yalnızca yüzde 15'i yeni muhasebe sistemine uyum için kaynak ayırıyor veya ayırmayı planlıyor.

Orta ve küçük boy işletmeler TTK'da erteleme bekliyor

TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, Deloitte ile Türkiye genelinde 4 bini aşkın firmaya eğitim ve ücretsiz seminerler verdiklerini belirterek, "Anket sonuçları şirketlerin yeni kanuna uyum sürecinin henüz çok başında olduğunu gösteriyor. TOBB olarak yeni Türk Ticaret Kanunu'nun bazı maddelerine itirazımız olsa da şirketlerimizin geleceği için bu kanunun çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Yeni döneme uyum konusunda kamu dahil bütün kesimler çalışmalarını hızlandırmalı" dedi.





Acısıyla tatlısıyla baharat, yarım asırdır Bağdat.

Uğruna nice savaşlar yapılmış, onu ararken nice kıtalar keşfedilmiş, vakti zamanında bir kesesi bir çift elmas küpe değerinde olan nimettir baharat. Yemeklerin yenilebilir olmasıyla lezzetli olması arasındaki farkın bizzat kendisidir. Doğanın insana sevgi gösterisidir.

Türkiye'nin tadı, Türkiye'nin baharatı Bağdat, yarım asırdır bu topraklarda doğal şartlarda yetiştiriliyor, Bağdat fabrikalarında hijyenik koşullarda büyük bir titizlikle üretiliyor ve sağlıklı ambalajlarla sizlere sunuluyor.

Mutfaktaki bütün emeklerinize ve sofradaki bütün yemeklerinize değer katmaya devam ediyor.



Tepe Eylül rakamları açıklandı

Geçen aya göre TEPE'de toparlanma sınırlı olurken, AB ile kıyaslandığında ise Türkiye perakende güveninde rekor fark attı

Ağustos'ta olduğu gibi TEPE, Eylül'de de sıfırın altında kaldı. Bir önceki aya göre sınırlı bir toparlanma gözlenen TEPE'de, geçen yıla göre gerileme oldu. Türkiye ile AB arasındaki fark ilk kez TEPE lehine bu kadar açıldı.

Ekim 2010'dan bu yana ilk kez Ağustos'ta negatif değer alan TEPE, Eylül 2011'de de sıfırın altında kalarak 1,3 değerini aldı. TEPE bir önceki aya göre 0,9 puan yükselirken, geçen yılın aynı dönemine göre ise 1,2 puan düştü.

Önümüzdeki 3 aya ilişkin beklentilerin denge değeri, Eylül 2011'de 5,5 oldu. Eylül 2011'de TEPE anketi katılımcılarının yüzde 46,3'ü önümüzdeki 3 ayda işlerinde iyileşme beklerken, işlerinde kötüleşme bekleyenlerin oranı yüzde 22,1 düzeyinde oldu. Beklentilerde Eylül 2010'a göre 5,6 puanlık, Ağustos 2011'e göre ise 0,9 puanlık bir artış oldu.

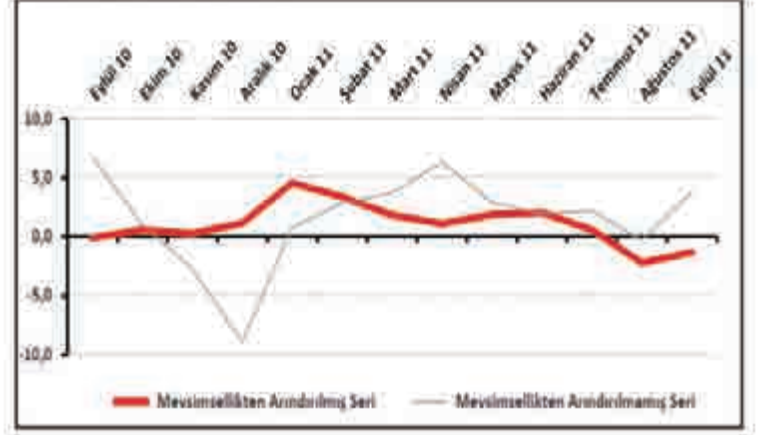
Anket katılımcıları arasında işlerinin geçen yılın aynı dönemine göre arttığını belirtenlerle azaldığını belirtenler arasındaki fark, Eylül 2010'a göre 5,8 puanlık ve Ağustos 2011'a göre ise 10,6 puanlık bir artış gösterdi.

AB-27 Perakende Güven Endeksi, Eylül 2011'de -13,3 değerini aldı. Böylece AB-27'de geçen aya göre 2,4 puanlık, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre 14,5 puanlık bir düşüş yaşanmış oldu. TEPE'nin ilk uygulandığı Mayıs 2008'den bu yana, AB-27 ile Türkiye arasındaki puan farkı ilk kez bu kadar yükseldi ve Türkiye, AB'ye rekor fark attı.

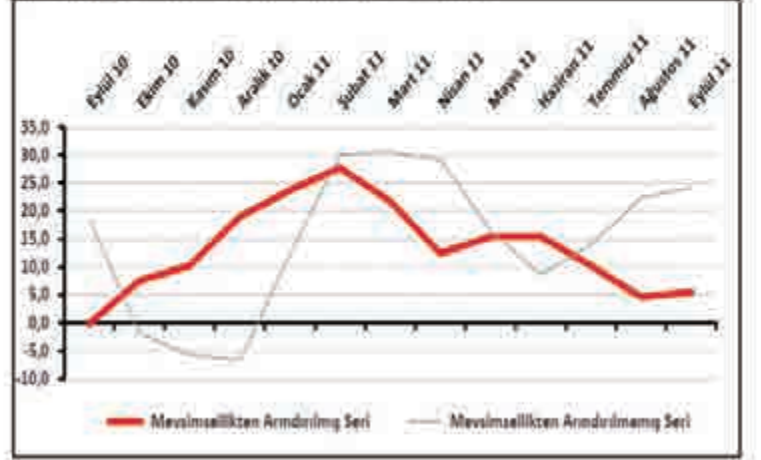
Alt-sektörler itibarıyla bakıldığında geçen yılın aynı dönemine göre, Eylül 2011'de birden fazla türde ürün satan bakkal, market ve büyük mağazalar sektörü en iyi performansı sergiledi. Bu sektörü, yiyecek, içecek, tütün ürünleri sektörü takip etti. Tekstil, hazır giyim ve ayakkabı sektörü ise geçen yıla göre düşüş göstererek ortalamaya yakın bir değer aldı. Elektrikli ev aletleri, radyo ve televizyonlar sektörü, mobilya ve aydınlatma ekipmanları sektörü ve diğer sektörü ortalamadan düşük bir performans sergileyerek geçen yıla göre düşüş yaşadı. Geçen yıla göre en büyük düşüş ise motorlu taşıtlar sektöründe oldu.

TEPE anketine soru bazında bakıldığında Eylül 2010'a göre, geçtiğimiz 3 aya göre işlerin durumu, gelecek yılki mağaza sayısı ve mevcut stok düzeyi dışındaki tüm beklenti ve durumlarda artış yaşandı. Ağustos 2011'e ve Eylül 2010'a göre mevcut stok düzeyinin normale yaklaştığı görüldü. Geçen yıla göre, önümüzdeki 3 aya ilişkin satış fiyatlarındaki ve tedarikçilerden siparişlerdeki artış beklentisi dikkat çekici oldu. İşlerin geçen yıla göre toparlanmasında da artış yaşandı.

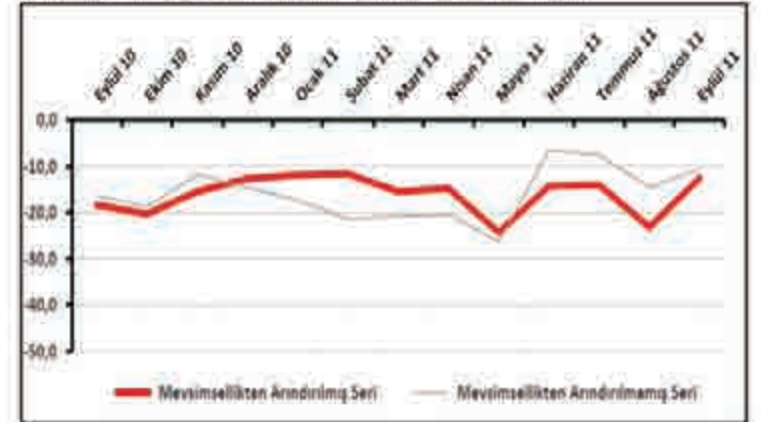
Şekil-1. TEPE (Eylül 2010 - Eylül 2011)



Şekil-2. TEPE - Önümüzdeki 3 aya ilişkin beklenti (%arttı - %azaldı)



Şekil-3. TEPE - İşlerin geçen yılın aynı dönemine göre durumu (%arttı - %azaldı)



DÜŞÜK ENERJİ YÜKSEK PERFORMANS

**%70'e
VARAN
ENERJİ
TASARRUFU**



GAM KAPI ve ÇERÇEVE SİSTEMLERİNİN AVANTAJLARI

- **%70'e Varan Enerji Tasarrufu**
Enerji tüketimini düşürerek, soğutma kabının performansını da arttırmaktadır.
- **Reyon Soğutma Kalitesi**
Açık durumda öngörülen ürünlerin neredeyse hiç yaşanmamasını sağlayacağından servis maliyetlerini büyük oranda azaltarak, reyon ömrünü de uzatmaktadır.
- **Maksimum Görseellik**
Kolay hareket kabiliyeti ve şık tasarımı sayesinde alışveriş çok daha rahat olmaktadır.
- **Sergilenen Ürün Ömrü**
Reyon kapaklarının kapalı tutulması ile mağaza içerisindeki tozun reyon içerisine girmesini engelleyerek hem hijyenik bir satış alanı oluşturmakta hem de ürünlerin raf ömrünün sağlıklı bir ortamda korunmasını sağlamaktadır.

teknodor
GLASS DOOR AND FRAME SYSTEMS



Sektörde yüzde 45 istihdam artışı

Kariyer.net verilerine göre ilk 9 ayda perakende sektörü istihdam rakamlarında yüzde 45 artış yaşandı; en çok talep marketler ve e-ticaretten geldi

Son yıllarda yakaladığı büyüme ve istihdam rakamları ile Türkiye ekonomisinin lokomotif konumuna yükselen perakende sektörü, bu performansını 2011'in ilk 9 ayında da sürdürdü. Türkiye'nin en büyük insan kaynakları platformu Kariyer.net'in istihdam endeksi verilerine göre yılın ilk 9 ayında perakende sektörünün istihdam rakamlarında, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 45 oranında artış görüldü. Aynı dönem içerisinde Kariyer.net veritabanında sektörle ilgili toplam 10 bin yeni iş ilanı yayınlanırken, yaklaşık 25 bin kişiye yeni iş imkânı doğdu. En çok istihdam artışı ise marketler ve e-ticarette yaratıldı

kesişim noktasında yer alan e-ticaretin ise son bir yılda kazandığı ivme ile istihdamda yüzde 200'lere varan bir artış sergilendiğine dikkat çeken Azoz, "İnternette alışveriş yapılan sitelerin sayısındaki artışın yanı sıra markaların da kendi ürünleri için internette sanal mağazalar oluşturması, önümüzdeki dönemlerde sektörün çehresini değiştirecek önemli gelişmelerden biri olarak görülüyor" dedi.



talep oranı yüzde 40 iken, üniversite mezunları için bu oran yüzde 30'larda seyrediyor.

Market zincirleri hızlı büyüyor

Kariyer.net Genel Müdürü Yusuf Azoz, perakende sektörünün istihdam haritasına bakıldığında; son bir yıllık dönemde özellikle market perakendeciliği alanında istihdamın yoğunlaştığını söyledi. Azoz, "Yılın ilk üçteyindeyim sektörden gelen istihdam rakamları yüzde 40'larda seyrederken, marketlerin istihdam artış oranlarının yüzde 112 seviyelerine ulaştığı görülüyor. Son birkaç yıldır özellikle Anadolu'da zincir marketçilik anlayışının yaygınlaşması ve bu alanda birçok yeni markanın ortaya çıkması, bu trendin başlıca nedenlerinden biri olarak gösteriliyor" dedi.

E-ticaret geliştikçe istihdam artıyor

İnternet ve perakendecilik sektörlerinin

En büyük yatırım nüfusu yoğun şehirlere

Perakende sektörünün en çok geliştiği ve en çok istihdam gerçekleştirdiği şehirler, nüfus yoğunluğuna ve ekonomik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak sıralanıyor. 2011 içinde perakendede en çok eleman aranan şehirlerin başında İstanbul gelirken, bu ili sırasıyla Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Mersin, Gaziantep ve Konya takip ediyor. Sektörden gelen istihdam rakamları, perakende yatırımlarının hızlı bir şekilde istihdama yansdığına ve bu özelliğiyle de şehirlerin ekonomilerinde önemli bir canlanma sağladığına işaret ediyor.

Lise mezunlarına talep fazla

Yusuf Azoz, perakende sektörünün istihdam açısından en önemli özelliklerinde birinin de neredeyse her yaş ve her eğitim düzeyinden kişiye iş imkânı sunması

olduğunu söyledi. Azoz, "Bu yönüyle perakende, lise mezunları için çok önemli bir kariyer alanı olarak öne çıkıyor" diye konuştu. Kariyer.net'te perakende sektörü için yayınlanan iş ilanlarında eğitim kriterlerine bakıldığında, lise mezunlarına gelen iş

Part time çalışma imkânı

Perakende, diğer sektörlerle göre daha farklı özellikteki kitlelere daha farklı çalışma koşullarıyla iş fırsatları sunuyor. Öğrenci ve ev kadınlarının dapart-time çalışma fırsatı yakalayabildiği sektörde, lise mezunları yetenekleri doğrultusunda çok kısa bir süre zarfında yönetici konumuna yükselbiliyor. Sektör bu özelliğiyle ülkemizde istihdamın artmasında büyük rol oynuyor.

En çok satış elemanı aranıyor

Perakende, satışa dayalı doğası gereği en çok mağaza satış elemanı istihdam ediyor. Sektörde en çok talep edilen ilk 10 pozisyon satış temsilcisi, mağaza müdürü, mağaza satış danışmanı, kasiyer, muhasebe elemanı, depo elemanı, İK uzmanı ve reyon elemanı olarak sıralanıyor.

Kurumsallaşma hızlanıyor

Mağazada görev yapan personelin dışında İK uzmanları için de büyük talep olması, sektörün kurumsallaşma yolunda hızla ilerlediğini gösteriyor. Sektörün iş yapış şekillerini teknolojiyle entegre etme çabası doğrultusunda da kurumsal yazılımlara bağlı olarak kaynak yönetimini yapan "merchandiser" pozisyonuna ve bilişimcilere talebin arttığı görülüyor.



Anı Bisküvi hayata tat katmaya devam ediyor



Çikolata Kaplı
Portakallı
Nuga Bar



Çikolata Kaplı
Kayısı
Nuga Bar



Sütlü Çikolata
kaplamalı karamelli
Nuga Bar



Oyuncak pazarının potansiyeli yüksek

Türkiye Oyuncakçılar Derneği, 21 milyon çocuğa hizmet veren ancak ölçülebilirlik sıkıntısı çeken oyuncak sektörüyle ilgili ilk defa rakam açıkladı

Türkiye Oyuncakçılar Derneği verilerine göre Türkiye'deki çocuk başına düşen yıllık oyuncak tüketimi yıllık 150 dolar seviyesine ulaştı. 0-12 yaş grubu 21 milyon çocuğun bulunduğu Türkiye'de oyuncak sektörü ciro bazında son 5 yılda yaklaşık 20 kat büyüdü. Öte yandan Türkiye Oyuncakçılar Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Adil Özyiğit, bu verinin yanıltıcı olabileceğini çünkü 5 yıl öncesine kadar sektörde düzgün bir örgütlenme olmadığı için veri tutulmadığını belirtti. Özyiğit, "Oyuncak

sektöründe önümüzdeki 5 yıl içerisinde bu rakamın 300-350 doları bulacağını tahmin ediyoruz. Oyuncak, 21 milyon çocuğun yaşadığı ülkemizde çok önemli bir pazar... Oyuncak, geleceğimiz olan yarınlarmız çocukların iyi yetişmesi için çok önemli."

"Kaçak oyuncaklar riskli"

Türkiye'ye halen kaçak oyuncakların girdiğini, bunların da çocukların sağlığını tehdit ettiğini ifade eden Özyiğit şöyle

konuştu:

"Kaçak ürünün yanı sıra standart dışı üretim ülkemizde maalesef hala var. Ama bunları nasıl ayırabiliriz dersek maddelerini nasıl bilmediğimiz yerden almıyorsa, çocuklarımızın sağlığını birebir etkileyen materyalleri de bilmediğimiz yerlerden almamak lazım. Oyuncak zincirleri ve zincir marketlerde CE belgeli ürünler satılıyor. Pazardan ve işportadan kesinlikle oyuncak alınmamalı ve organize perakendeciler tercih edilmelidir".



Çalışanların servis halleri

Yenibiris.com çalışanlara servislerde neler yaşandığını sordu ve ilginç cevaplarla karşılaştı

Yenibiris.com büyükşehirlerde çalışanların işten sonra en çok vakit geçirdikleri yer olan servis kullanımı ve yaşanan sorunlar konusunda çalışanların görüşlerine başvurdu. Ankete göre çalışanların yüzde 35'i işe servisle gidip geliyor. Servis kullanan çalışanların yüzde 25'i konuşmayı istemediğini ve camdan dışarıyı seyrettiğini söyledi. Yüzde 22'si uyuyorum veya uykuluyorum derken, yüzde 23'ü müzik dinliyorum dedi. Arkadaşlarla sohbet ediyoruz cevabını

yüzde 10 verirken, laptop ile çalışıyorum yüzde 3, telefonla konuşuyorum yüzde 2 oranında cevaplandı.

Çalışanı en çok ne rahatsız ediyor?

Uzun süreler birlikte vakit geçirilen sosyal paylaşım alanları olan servislerde zaman zaman sorunlar yaşandığı da oluyor. Yol boyunca çalışanları en çok rahatsız eden konular arasında ter kokusu, şoförün aracı

kötü kullanması, yüksek sesle konuşma, sigara kokusu başta geliyor. Serviste en çok tartışma yaratan konularda yol güzergahı yüzde 23, şoförün hareketleri ve araba kullanma tarzı yüzde 21, kim önce bırakılacak veya alınacak anlaşılmazlığı yüzde 18, servisin gecikmesi yüzde 12, çalışanın servise gecikmesi yüzde 7, koltuğun arkadakine doğru yatırılması yüzde 7, yüksek sesli konuşma ve gülmeye yüzde 7 oranında cevaplandı.

YENİ
AMBALAJINDA



Barilla Lezzetleri Yeni Ambalajında

Yenilikçi ve farklı ürünleri ile Türkiye’de makarna algısını değiştiren Barilla yepyeni kutuları ile raflardaki yerini aldı. Sürdürülebilir bir gelecek için geliştirilen çevreci yeni kutular aynı zamanda makarnaseverlere kullanım kolaylığı sağlayacak şekilde tasarlandı.

Lider makarna markası Barilla, Dünya’nın sürdürülebilirliği için attığı adımlara bir yenisini ekleyerek “geri dönüşümde verimliliği yüksek” yeni kutularının kullanımına başladı. Bu çerçevede ön yüzdeki pencere kaldırılırken özel olarak tasarlanan yeni kutuların açma-kapama kilidi makarnaseverlerin rahat ve kolay kullanımına elverişli hale getirildi.

Yine bildiğimiz ve güvendiğimiz Barilla lezzetleri bizlerle...

Ekipman dünyasında ilklerin öncüsü

35 yıl önce, henüz Türkiye'de organize gıda perakendeciliği yok denecek seviyede iken kurulan Üçge, mağaza ekipmanları sektöründe tesis, ihracat, yeni ürün ve lojistik gibi alanlarda ilkleri gerçekleştirdi

Bursa merkezli Üçge, perakendenin değişiminde önemli rol üstlenen, başarılı yerli firmalar arasında yer alıyor. 24 ülkede 25 distribütörü olan firma, yılda 20 bin ton çelik, 42 bin tabaka ahşap hammadde işliyor. Dünyanın dört bir yanında dev projeler yürütüyor.

Üçge Şirketler Grubu, Üçge Mağaza Ekipmanları, Üçge Depo Raf Sistemleri, Üçge Elektronik ve PEBEV'den oluşuyor. Mağaza Ekipmanları; Hipermarket, cash and carry, discount market, departman store ve butik mağazaları, yapı marketler, elektronik marketler, petroshoplar, müzik ve kırtasiye mağazaları, züccaciye, ev tekstili ve eczane donanımları üretim pazarlama ve satışını gerçekleştiriyor. Üçge Depo Raf Sistemleri; Otomatik depo raf sistemleri de dahil olmak üzere, perakende ve sanayiye yönelik ağır yük-hafif yük raf sistemleri üretiyor. Üçge Elektronik; market otomasyonları konusunda anahtar teslim hizmet veriyor. PEBEV (Perakende Bilgi Evi) ise perakendeye yönelik yayınları ile sektöre bilgi kaynağı oluyor.

2011 yılında dokuz aylık hedef cirolarının yüzde 15'ine çıktıklarını belirten Üçge Pazarlama Satış Yönetmeni ve İcra Kurulu Üyesi Esra Güven Altınkaya, talebe yetişmek için tam kapasite çalışıp vardiya sayısını artırdıklarını söylüyor. Üçge, birazdan ayrıntılarını okuyacağınız üzere www.eurometall.com.tr sitesiyle ekipman sektörü adına oldukça ilginç ve yenilikçi bir projeyi de bu yıl hayata geçirdi.

Üçge Pazarlama Satış Yönetmeni ve İcra Kurulu Üyesi Esra Güven Altınkaya ile hem firmanın hem sektörün dününden bugüne gelişimini konuştuk

Üçge Mağaza Ekipmanları'nın faaliyet gösterdiği alanları, ürün yelpazesinde neler olduğunu ve üretim tesisleriyle ilgili ayrıntıları bize anlatır mısınız?

Üçge, 35 yıllık deneyimi ile perakende sektörünün dünyadaki en büyük tedarikçilerinden biri. Bursa'da kurulu 5 ayrı fabrikasında 70 bin metrekare üretim alanı bulunan Üçge, dünyanın 67 ülkesine ihracat yapıyor. 24 ülkede 25 distribütörü olan Üçge, ürün çeşidine yönelik özel üretimleri ile hipermarket, yapı market, butik, elektronik market, eczane, züccaciye ve sanayinin diğer farklı kollarındaki pek çok satış alanı için mağaza ekipmanları ve depo raf sistemleri üretiyor. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki ana fabrikasında yalın üretim sistemine göre üretim yapan Üçge, yılda 20 bin ton çelik, 42 bin tabaka ahşap hammadde işleme kapasitesine sahip. Üçge, son yıllarda ahşap fabrikasında 5 eksenli makine yatırımı, lake boya otomasyonu, bükme merkezi yatırımı gibi ileri teknoloji yatırımları ile hızını ve kalitesini artırıyor. 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. Üçge ayrıca, yüzde yüz yerli üretimi ile dünyanın lider markaları ile yarışıyor. Türkiye'de mağaza ekipmanları alanında makine parkı ve kapalı alan olarak açık ara pazar lideri olan Üçge, üretiminin

yüzde 30'dan fazlasını ihraç ediyor.

2011 yılı Üçge açısından nasıl geçti? Yılın başında belirlediğiniz hedeflerle karşılaştığınızda bugün nasıl bir noktadasınız?

Perakende sektörü çok hızlı bir sektör. Bu yıl Türkiye'de sektörel anlamda büyük bir hareketlilik yaşanıyor. Global krizin etkisi ile bir süre yatırım kararlarını yavaşlatan ya da askıya alan perakendeciler projelerini gerçekleştirmek için 2011'i seçince sektör can suyunu buldu. Butikten, hipermarkete, elektronik mağazacılıktan yapı market ve depo raf sistemlerine kadar perakendenin her alanına hizmet veren sektörün en büyük tedarikçilerinden Üçge' de bu hareketlilikten payını alıyor. Teknolojinin de hızlı gelişimi ile bağlantılı olarak alışveriş merkezi inşaatları da hızla yükseliyor. Bu durum Üçge'yi de hızlandırdı. Bu yıl için planladığımız üretim kapasitesinin üzerine çıktık. Vardiya sayımızı arttırdık. 2011 dokuz aylık hedef ciromuzun yüzde 15 üzerindeyiz. Pazarlama satış olarak iyi etüd yaparak, üretim, satış ve montaj birimleriyle ortak hareket ederek bu hızla sorunsuz bir şekilde uyum sağlıyoruz. 35 yıllık tecrübemiz ve esnek üretim anlayışımızla yeni gelişmelere karşı hazırlıklıyız.

Genel bir değerlendirme yaptığınızda, son dönemde Türkiye'de ekipman sektörünün gelişimini nasıl görüyorsunuz? Yurt dışı ile kıyasladığınızda yerli ekipman firmaları sizce hangi konumda?

Ekipman sektörü, çok hızlı ilerleyen perakende sektörü ile paralel gelişme gösteriyor. Türkiye'deki ekipman firmaları yurt dışındaki meslektaşları ile yarışıyor. Pek çok noktada öncü olduğumuzu bile söyleyebiliriz.



Esra Güven Altınkaya



Geçmişin tecrübesi ile ileri teknolojiyi birleştiren, inovasyona önem veren firmalar sektörün ekipman trendlerini belirlemeye ve sektörün geleceğine yön vermeye devam edecektir.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyesi yerel zincirler portföyünüzde nasıl bir ağırlığa sahip? Yerel zincirlere olan bakışınız ve onlarla çalışmalarınız hakkında bilgi verir misiniz?

Üçge, www.eurometall.com.tr ile elektronik ticaret anlamında ekipman sektörü açısından çok farklı bir projeye imza atmaya hazırlanıyor. Bu konudaki ayrıntıları sizden dinleyebilir miyiz?

Perakende sektörüne 35 yıldır ürün ve hizmet sunan dünyanın sayılı üreticilerinden Üçge şirketler grubunun en yeni şirketi olma özelliğini taşıyan Eurometall, Ağustos 2011 itibarıyla hizmet vermeye başladı. Başta perakendeciler olmak üzere hizmet sektöründe faaliyet gösteren çok çeşitli meslek gruplarının 7/24 alışveriş yapacağı, "perakendenin mega marketi" www.eurometall.com.tr kalite ve ekonomiyi birlikte sunuyor. Profesyonel bir ekip ile Türkiye'nin her noktasına satış ve servis hizmeti veren bir yapılanmaya sahip olan Eurometall kapsamlı online alışverişin yanı sıra perakende dünyasında çok ses getirmesi beklenen yeni uygulamalar üzerinde çalışıyor. Bu kapsamda Eurometall'in profesyonel ekibi dünyayı dolaşarak fayda-fiyat dengesini yakalayan ürünleri tespit etti ve bazı ürünler için özel üretim aşamasına geçildi. Market, bakkal, büfe, lokanta, otel gibi çok çeşitli hizmet sektörü yatırımları için de yeni ve inovatif ürünler sunuyor. Online alışveriş ile zamandan ve fiyattan kazandıran www.eurometall.com.tr geniş vade seçenekleri ile de müşterilerine özel ödeme kolaylıkları sunuyor. Uygun fiyatı yakalarken kaliteden taviz verilmiyor hatta bu konuda sektörde olmayan bir uygulama ile perakendeciler garanti süresi 10 yılı bulan ürünlerle tanıştırılıyor.

Türkiye ve Dünya'nın önemli perakendecileri ile çalışıyoruz. Çalıştığımız firma çeşitliliği gerçekten çok fazla. Hipermarket-Süpermarket, discount mağazalar, butik mağazalar, elektronik mağazalar ve yapı market grubunda da hem Türkiye'nin hem dünyanın önde gelen markaları ile çalışıyoruz. Ulusal yada uluslararası arenada yerini sağlamlaştırmak isteyen yerel zincirler, dünya devi perakendeciler gibi mağaza ekipmanları ve depo raf sistemleri konusunda kalite ve verimlilik esasını baz almaya başladılar. Ulusal ve uluslararası firmaların artı özelliklerini kendi konseptlerine entegre etme gayretindeler ve bu konuda da oldukça başarılılar. Bu konuda perakende devleriyle uzun süredir işbirliği yapan Üçge'nin tecrübesi yerel zincirlere de ışık tutuyor, firmaların en yakın çözüm ortağı oluyor.

Yerel zincirler ve genel olarak Türkiye'de gıda perakendeciliğinin geleceğine dair öngörüleriniz nelerdir?

Türkiye perakende sektörü çok hızlı büyüyor. Deloitte'un "Perakende Sektörü Değerlendirmesi" raporuna göre pazar 2010'da 187 milyar dolara ulaştı ve pazardan en büyük payı 96 milyar dolarla gıda aldı. Buna ilaveten, Türkiye perakende sektörünün büyüklüğünün 2014'de

250 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu hızlı büyüme ile cazip hale gelen Türkiye pazarı uluslararası perakende devleri tarafından yakın markaja alındı. Neredeyse bütün büyük perakende zincirleri Türkiye'de yatırım yapma ya da mevcut yatırımlarını genişletme planları yapıyor. Sektörde yaşanacak birleşme ve satın almalarla da sektörde hareketlilik artacaktır. Perakende devlerinin Türkiye'de artan yatırımlarıyla, yerel zincirlerin de atak yapacağını ve perakende pazarında rekabetin oldukça artacağı görüşündeyim. Bu rekabet ortamında yerel zincirlerin markalarını güçlendirmeleri, optimum maliyetle maksimum verimlilik sağlayacak yöntemleri uygulamaları, tedarikçi firmaların standartlarına dikkat etmeleri, hız, kalite ve inovasyona önem vermeleri gerektiğini vurgulamak isterim.



Besinler, System AE4020 ile daha sağlıklı

Bidonss, fırınlarda ve pastanelerde yaşanan yer sorununu System AE4020 serisi ile çözecek

Farklı sektörlerin ekipman ihtiyacına cevap veren Bidonss, fırınlarda ve pastanelerde açıkta teşhir edilen besinleri tozdan korumak ve havayla temas sonucunda bayatlamalarını önlemek amacıyla yeni bir ürün geliştirdi. System AE4020 serisi ürünler sayesinde besinler daha sağlıklı koşullarda saklanıyor olacak. Ayrıca, şeffaf tasarımı sayesinde de müşteriler, satın almak istediği ürünü rahatlıkla görebilecek. System AE4020 serisi unlu mamul dolapları üç ayrı tasarıma sahip. Farklı yükseklik ve derinliği bulunan ürünler, askılı kapağı sayesinde rahat kullanım olanağı sunuyor.



HP'den çevreci teknoloji

HP'nin 53 ülkede uyguladığı, 'Gezegen Ortaklığı Programı' ile daha az plastik tüketimine Türkiye'de de öncülük ediyor

HP Baskı ve Görüntüleme Grubu, 2008 yılında, Türkiye'nin de dâhil olduğu "Gezegen Ortaklığı" programı sayesinde, HP marka kartuş ve donanım ürünleri için ücretsiz geri dönüşüm hizmeti sunmaya başladı. Ülkemizde 200'ün üzerinde şirketin katıldığı bu program ile, HP kartuşları geri dönüştürülebilir. Bu program kapsamında 1991 yılından bu yana, küresel olarak 453.592 ton ile 500 milyondan fazla kartuşu geri dönüştüren HP Baskı ve Görüntüleme Grubu, 2011 yılında, ürünlerinin enerji tüketimi ve buna bağlı sera gazı emisyonlarını, 2005 yılına göre yüzde 40 azaltmayı hedefliyor. Dönemsel kampanyalarla da çevreye olan katkılarını artırmayı hedefleyen HP Baskı ve Görüntüleme Teknolojileri, kullanıcıların beğenisine sunduğu ürünlerle de çevreci anlayışını ön plana çıkarıyor.

Küçük dev oyuna giriyor

M3 Mobile ailesinin en genç ve en küçük modeli M3 Smart artık Türkiye pazarında. Türkiye dağıtıcısı Perkon tarafından lanse edilen M3 Smart, küçük ve ergonomik yapısı ile dikkat çekiyor

Bugüne kadar alışlagelmiş standartların dışında bir yapıya sahip olan M3 Smart, ağırlıklı olarak perakende sektörünü hedefliyor. Stok giriş-çıkış, sayım gibi operasyonlar için son derece uygundur.

2.8 " renkli, dokunmatik ekranı, Windows Mobile 6.5 ya da Windows CE.6.0 işletim sistemi, 256 MB RAM, 512 MB Flash bellek, HSDPA,EDGE,GPRS,GSM,3G, IP 54 çevresel koruma faktörü,2.200 mA/h pil, alfa numerik ya da QWERTY tuş takımı ve 1D / 2D barkod okuma seçeneği sunmaktadır. Masa üstü şarj ve PC bağlantı ünitesi, enerji adaptörü, yedek pili ve PC bağlantı kablosu ile birlikte satılan ürün avantaj sağlamaktadır.





çözüm
odaklıyız

1969'dan beri
keyifli alışveriş ortamları yaratıyoruz.

Kurulduğumuz 1969 yılından günümüze, gelişen Türkiye'nin aynası olan perakende sektörü ile büyümeye devam ettik. 40 yılı aşan birikim ve tecrübemizi, çağdaş tasarım ürünü raf sistemleri ve perakende ekipmanlarına dönüştürdük.

HMY Group'un Doğu Avrupa, Rusya, Türki Cumhuriyetler ve Ortadoğu üretim üssü olarak, 20.000 metrekareyi aşan modern üretim tesislerimizde Türkiye ihracatına ve isdihdamına katkı sağlamaya devam ediyoruz.



Perakendeciler ağa takıldı

Geleneksel medya diye tanımladığımız televizyon, radyo ve yazılı basının yerini internet, cep telefonları ve sosyal medya alıyor. Sosyal medyayı doğru yöneten markaların, satışlarına ciddi anlamda katkı sağladığı görülüyor. Gelecek açısından potansiyeli çok yüksek bir pazarlama mecrası olan sosyal medya, son yıllarda perakende sektörü tarafından da keşfedilmeye başladı...

Sosyal medyanın etkinliğini bu kadar artırdığı bir dönemde perakendecilerin de buna kayıtsız kalması düşünülemez. Nielsen'in son açıkladığı verilere göre ABD'de sosyal ağlar ve bloglarda vakit geçiren internet kullanıcıları Amerikan nüfusunun yaklaşık yüzde 80'ine tekabül ediyor. Özellikle tüketicilerin gözle görülür şekilde internet üzerinden satın alma kararları sosyal ağ ve blogların giderek büyümesini sağlıyor. Mesela üç veya daha fazla dijital cihaz kullananların yüzde 60'ı ürün alımları için belirli bir marka ya da perakendecilerin sosyal ağ sayfaları üzerinden araştırma yapıyor. Bu tüketicilerin yüzde 48'i ise Facebook ya da Twitter'da paylaşılan fırsatlara cevap veriyor. Shop.org, comScore ve Social Shopping'in birlikte yürüttüğü 2011 Sosyal Ticaret Araştırmasına göre ise tüketiciler markalarla çeşitli sosyal ağlar üzerinden etkileşimde bulunma konusunda çok istekliler. 2011 senesinin Nisan ayında sosyal medya kullanıcısı 1787 kişi ile yapılan çalışma neticesinde ortaya çıkan tabloda markaların tüketicilerle ilişkileri geliştirme konusunda sınırsız imkanlara sahip oldukları görülüyor.

Araştırmaya katılanların yüzde 42'si bir markayı/perakendeciye Facebook, Twitter ve/ya markanın blogu üzerinden takip



ettiğini bildirmiş. Tüketicilerin takip ettikleri marka sayısına baktığımız zaman bir kişinin ortalama altı değişik markayı takip ettiğini söyleyebiliriz. Markaların takip edilme nedenleri sorulduğunda, marka ile ilgili bir fırsattan haberdar olmak yüzde 58 ile birinci sırada, marka hakkında sürekli bilgi sahibi olmak yüzde 49 ile ikinci sırada ve markanın etkinlikleri ve yarışmalarından haberdar olmak da yüzde 39 ile son sırada yer alıyor.

Araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarının yüzde 56'sı bir Facebook paylaşımı üzerinden, Twitter kullanıcılarının da yüzde 67'si bir tweet üzerinden markanın sitesine gittiklerini bildirmişler. Sosyal ağlar üzerinden alışveriş yapma konusunda da istekli olan katılımcıların yüzde 35'i Facebook üzerinden, yüzde 32'si de Twitter üzerinden alışveriş yapma konusunda istekli olduklarını söylemişler.

Sosyal ağlara bağlanmak için akıllı telefon kullanmayı seçen tüketiciler düzenli bir şekilde telefonlarını bu doğrultuda kullanıyorlar. Araştırmaya katılan Twitter kullanıcılarının yüzde 42'si ve Facebook kullanıcılarının yüzde 34'ü günde en az bir kere telefonları üzerinden sosyal ağ hesaplarını kontrol ettiklerini söylemişler. 2011 Sosyal Ticaret

Araştırmasına katılanların yüzde 32'si her gün Youtube'dan en az bir video seyrettiklerini belirtmişler.

Kişilerin markalara olan aidiyetini artırıyor

Sosyal medya kullanan kişilerin yüzde 50'si markalar ile etkileşime geçiyor. Sosyal medya kullanan kişilerin yüzde 61'i çalıştıkları şirketten gurur duyuyor, yüzde 19'u sosyal medyada şirketleri ile ilgili konuşuyor.

Sosyal medyanın alışverişi tetiklediği gerçeği de artık yadsınamaz hale geldi. Örneğin araştırma firması Chadwick Martin Bailey ve Constant Contact'ın yaptığı araştırma, Twitter'ın markalar için ne kadar etkin bir iletişim aracı olduğunu bir kez daha gözler önüne seriyor.

Araştırmaya 1,491 Amerikan vatandaşı katılmış. 18 ve yaş üzerinde olan bu katılımcıların yüzde 60'ı bir markayı Twitter'da takip etmeye başladıktan sonra, o markayı çevrelerindekiyle tavsiye etme oranının arttığını söylerken, yüzde 50'si o markanın ürünlerini daha fazla satın aldıklarını dile getirmişler.

Araştırma, markaların tahmin edilenden daha az takip edildiğini gösteriyor. Katılımcıların sadece yüzde 21'i Twitter'da

bir markayı takip ettiklerini söylemişler. Bu grubun yüzde 79'unun takip ettiği marka sayısı ise 10'dan az.

Peki 'unfollow' oranları ne durumda? Katılımcıların yüzde 75'i daha önce hiç bir markayı takip etmeyi bırakmadıklarını dile getirmişler.

Bir markayı neden takip ettikleri sorulduğunda katılımcıların yüzde 64'ü o markayı müşterisi oldukları için takip ettiklerini açıklamış. İkinci en popüler cevap yüzde 61 ile 'marka ile ilgili bilgileri ilk öğrenen olma isteği' olurken, yüzde 48'lik kısım indirim ve promosyonlardan faydalanmak için markaları takip ettiklerini dile getirmişler.

Peki takipçilerin markalar ile iletişimi nasıl? Katılımcıların yüzde 84'ü takip ettikleri markaların tweetlerini okudukları, yüzde 23 ise Twitter'da o marka hakkında konuştuklarını açıklamışlar.

Avrupalılar'ın yüzde 98'i sosyal medyanın varlığından haberdar ve yüzde 73'ünün en az bir Sosyal Medya hesabı var. İnternet kullanan kişilerin yüzde 65'i sadece Facebook kullanırken, yüzde 19'u Facebook ve Twitter'ı birlikte kullanıyor, yüzde 2'si ise sadece Twitter kullanıyor. Yüzde 13'ü ise herhangi bir Sosyal Medya hesabına üye olmak istemiyor.

Şirketlerin yüzde 33'ü işyerinde sosyal ağlara girilmesine izin vermiyor. Kişiler mobil telefonlarına ortalama olarak 25 adet uygulama yüklüyorlar ve bunların maksimum 12'sini kullanıyorlar.

Sosyal medya internet üzerinde pornografiyi geçerek birinci sıradaki yerini almıştır. 2008 yılında kişilerin Sosyal medya profillerini dikkate alarak işe alım olarak kullanan şirketlerin oranı yüzde 34'ten 2011'de bu oran yüzde 56 olmuştur.

İlginç bir bilgi daha... ABD'de geçen yıl evlenen çiftlerin 8'de biri sosyal medya sayesinde tanışmıştır.

ABD'deki yüksek tirajlı gazeteler tiraj düşüklüğü yaşıyor çünkü artık haber kullanıcılara ulaşıyor. Wikipedia'ya saatte 156,23 madde ekleniyor, ve yapılan bir araştırmaya göre Wikipedia'da bulunan makaleler Anabritanica'da bulunan makalelerden daha çok. Sosyal medya üzerindeki başarılı şirketler,

önce tüketiciyi dinliyorlar sonra satış yapıyorlar.

Sosyal medyada en çok takip edilen markalar

Sosyal medya, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yerini aldı. Facebook, Twitter, Youtube ve sözlükler başta olmak üzere pek çok sosyal paylaşım alanında milyonlarca üye, gündemi, hayatı, kişisel hikayeleri, markaları; kısaca her şeyi konuşuyor. Bu yeni ve özgür mecra da tamamen savunmasız kalan şirketler ise yeni iletişim stratejileriyle, markalarını en iyi şekilde yönetmenin yollarını arıyor. Peki, sosyal medyanın en popüler markaları hangileri?

Medya Takip Merkezi (MTM), gazete, dergi, TV kanalı gibi geleneksel mecralarda yüksek yansıma bulan 50 markayı ölçü alarak, bu markaların sosyal medyada ne kadar konuşulduğunu ölçümlendi. 19-24 Eylül 2011 tarihlerini kapsayan araştırma raporuna göre, sosyal medyada hakkında en çok fısıltı tespit edilen marka, Turkcell. Özellikle Twitter'da hakkında sıkça yorum/ileti yazılan markanın, en çok konuşulduğu diğer platformlar ise sırasıyla Facebook, Ekşisözlük ve Friendfeed oldu.

Sosyal medyada en çok konuşulan ikinci marka ise Iphone. Özellikle Facebook kullanıcıları tarafından sıkça yorumlanan Iphone'nun, en çok ilgi gördüğü diğer platformlar ise sırasıyla Twitter ve Friendfeed oldu.

Sosyal medyanın en popüler üçüncü markası, BMW. Facebook'ta hakkında 874 mesaj/ileti yazılan BMW, aynı zamanda tüm markalar arasında, Facebook'ta hakkında en çok konuşulan marka olmasıyla da dikkatleri üzerine çekti.

Sosyal medyada en çok yer alan diğer markalar ise sırasıyla Avea, Ford, HP, Apple, Honda, Türk Telekom, Audi, Renault, Vodafone, Sony, Samsung ve Nokia oldular.

Medya Takip Merkezi'nin aynı raporuna göre, Twitter kullanıcıları arasında, popüler markaların ilk üçü telekom sektöründen çıktı. 928 mesaj ile Turkcell ilk sırada yer alırken, onu 665 mesaj ile Avea ikinci ve 574 mesaj ile Türk Telekom üçüncü sırada takip etti. Gıda sektörünün ünlü markası Ülker, twitter'ın hakkında en fazla

konuşulduğu olurken; cep telefonu ve bilgisayar markaları da, sosyal medya sakinleri tarafından yüksek ilgi gördü...

Türkiye'nin en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı olan Facebook'ta en çok hangi markanın konuşulduğunu da inceleyen MTM' nin raporuna göre, ilk sıraya 874 ileti/mesaj ile BMW yerleşti. Onu 743 mesaj ile Turkcell, 680 mesaj ile Iphone ve 327 mesaj ile Honda takip ettiler.

Aynı araştırma raporuna göre, Ekşisözlük'te hakkında en çok ileti/yorum yazılan marka, 140 ileti ile Iphone olurken, onu ikinci sırada 130 ileti ile Digiturk ve 105 ileti ile Apple izlediler.



Facebook

Facebook'un toplamda 800 milyona yakın kullanıcısı var ve toplam nüfusa baktığımızda bu 25 Avusturalya nüfusu

anlamına geliyor. Kişiler günde ortalama 37 dakikalarını Facebook'ta harcıyor.

Türkiye Facebook'u dünyada en çok kullanan 4'üncü ülke. Türkiye'deki 30 milyon Facebook kullanıcısının yüzde 63'ünü erkekler yüzde 37'sini ise kadınlar oluşturuyor. 18-24 yaş arası kitle Türkiye'de Facebook'u ağırlıklı olarak kullanıyor. Türkiye'de her kullanıcının ortalama 130-140 arkadaşı var.

200 milyondan fazla kullanıcı mobil telefonları üzerinden Facebook'a ulaşıyor. Ayda 250 milyondan fazla kullanıcı Facebook Connect kullanıyor. Her 60 saniyede 695 binden fazla Facebook statüsü güncelleniyor, 80 bine yakın içerik giriliyor ve 510 binden fazla yorum atılıyor. Ortalama bir kullanıcı ayda 4-5 sayfa beğeniyor. En çok beğenilen ünlü Eminem 48 milyona yakın fanı var, en çok beğenilen marka Coca-Cola 35 milyona yakın fanı var.

Socialbakers'a kayıtlı Türkiye'de 571 tane Facebook sayfası var bu konuda dünyada Türkiye'de lider durumda. Facebook üzerinden günde 1,5 milyondan fazla bağlantı paylaşılıyor ve bu da bütün sosyal ağları içine aldığını gösteriyor.

Twitter

Twitter'ın 200 milyona yakın kullanıcısı var. Kişiler günde ortalama 23 dakikalarını Twitter'da



harcıyorlar. Kişilerin ortalama Twitter'da 59 takipçisi var. Bu kullanıcıların yüzde 54'ü kadın yüzde 46'sı erkek... 30-49 yaş arası Twitter kullanımı ağırlıklı olarak gözüküyor.

Türkiye internet kullanıcılarının yüzde 17 si Twitter kullanıyor. Türkiye penetrasyonu en yüksek olan ülkeler arasında 8'inci sırada yer alıyor. Türkiye'de yaklaşık olarak 4 milyon Twitter kullanıcısı var. Mobil cihazlar üzerinden Twitter'a ulaşan kullanıcı sayısı yüzde 40'a ulaştı. 2010 yılının Mart ayında günde 50 milyon twit atılırken 2011 Mart ayında 140 milyon twit atılmıştır.

Her 60 saniyede 320'den fazla yeni kullanıcı Twitter'a katılıyor. Twitter'ın 1 milyar twite ulaşması 3 yıl 2 ay 1 gün sürmüş, bugün ise haftada 1 milyarın üzerinde twit atılıyor. Twitter da en çok takip edilen ünlü 14 milyon 497 bin 567 takipçi ile Lady Gaga, en çok takip edilen marka ise 2 milyon takipçi ile Whole Foods Market.

Twitter kullanıcılarının yüzde 46'sı özel bir teklif ya da fırsat için markaların Twitter hesaplarını takip ediyor. Markalar promoted tweet'e günde 120 bin dolar harcıyor. Twitter kullanıcıları diğer internet kullanıcıları ile karşılaştırıldığında yüzde 75 daha fazla müzik dinliyor, yüzde 47 daha fazla alışveriş yapıyor.

2010'da Twitter kullanan yetişkinlerin oranı yüzde 8 iken bu oran 2011'de yüzde 13'e yükselmiş. Steve Jobs'un ölümünde saniyede 10 bin twit atılmıştır ve atılan bu twitler Twitter'ın en hızlı trendtopic rekorunu oluşturuyor.

LinkedIn

Amerika'da 50 milyon kullanıcısı var Amerika dışından 90 milyondan fazla kullanıcısı var. LinkedIn kullanıcılarının yüzde 56'sı erkek ve yüzde 44'ü kadın kullanıcılar oluşturuyor. Kullananların ağırlıklı yaş dağılımı 35-54 yaşları arasında gözüküyor ve yüzde 43'ü bu grubu gösteriyor. Türkiye'de LinkedIn kullanan 795.000'e yakın kişi var. Kişiler günde ortalama 10 dakikalarını LinkedIn'de harcıyorlar.

Dünya'da her 60 saniyede 100 kişi LinkedIn'e katılıyor. Firmaların yüzde 80 i eleman bulmak için LinkedIn kullanıyor. Kullananların yaş aralığı 25-54 yaşları oluşturuyor ve bu toplam kullanımın yüzde 35,2'sine tekabül ediyor. Geçen yıl en çok kullanım 35-54 yaş arasında yüzde 36,4'ü oluşturuyordu.

Youtube



Günde 3 milyardan fazla video seyrediliyor. Türkiye dünya'da en çok

video izleyen 2. Ülke konumunda. Bu alanda Almanya lider olarak görülüyor. Türkiye'de 20 milyon internet kullanıcısı var ve bir ay boyunca ortalama olarak 168 video izliyorlar ve 18,7 saat tekil olarak video izliyorlar.

Kullanıcılar Youtube hesaplarına her dakika toplam 2 saatlik süreye yakın video

yüklüyor. Ortalama bir kullanıcı günde 15 dakikasını Youtube'da geçiriyor. Mobil cihazlardan ayda 100 milyara yakın video gösterimi yapılıyor. Justin Bieber'ın Baby adlı video klibi Youtube'un en popüler videosu. 639 milyon kez izlenen video 920 bin like aldı, 1,9 milyon unlike aldı. Şu anda Google'dan sonra dünyanın 2'nci büyük arama motoru ünvanını almış durumda.

Google plus

İlk açıldığı 1 ayda 18 milyon üyeye ulaşan tek sosyal ağ.

Şu an da 30 milyona yakın kullanıcı var. Kullanıcıların yüzde 72'sini erkek yüzde 28'ini kadın kullanıcılar oluşturuyor. En çok takip edilen kişi Mark Zuckerberg. En çok kullanıcısı açık ara Amerika'da var. İkinci olarak Hindistan ve Brezilyayı görüyoruz. Türkiye'de yaklaşık 500 bin kullanıcısı var.



Foursquare

Toplamda 10 milyon üyesi var. Foursquare'de şuana kadar 500 milyona



yakın check-in yapılmıştır. Türkiye'deki kullanıcı sayısı hakkında net bir bilgi yok. Mobil cihaz kullanan kişilerin yüzde 20'si günlük olarak check-in yaparak bulundukları yeri bildiriyorlar. En çok check-in yapılan yerler yemek restoranları olarak göze çarpıyor.



“Tüketiciniz sosyal ağlarda...”

Cüneyt Devrim; “Eminim her perakendeci her mağazada bir kulağı bir gözü olsun ister. Ne diyorlar, ne istiyorlar, ne bekliyorlar... Bunu duymak ister. O yüzden sosyal medya sizin yüzlerce kulağınızın, yüzlerce gözünüzün olabileceği bir yer”

“Önümüz, arkamız, sağımız solumuz sosyal ağlar... Yediden yetmişe herkes ağı takılmış vaziyette. Facebook'a ısınamayanlar, Twitsiz yaşayamayanlar... Ben buradayım, beni takip et, beğen, düşünceni paylaş, seni izliyorum, seni önemsiyorum... Sayfası olanların orada bulunma sebebi temelde bu ifadelerin karşılığı. Kişiler de, işletmeler de onun için ağdalar. Ama kurumlar için sosyal ağlar apayrı bir önem taşıyor. Sadece paylaşım sitesi olmaktan öte bir şey yani. Etkili bir pazarlama ve bilinirliği artırma mecrası. Üstelik çok da ekonomik. Peki, işletmeler bu ağlarda neler yapıyor, neleri yapmalı, neleri yapmamalı, perakende sektörü bu ağlarda ne gibi fırsatlar yakalayabilir... vb. gibi soruları bir uzmana sormak gerekiyordu. Biz de öyle yaptık. Sosyal ağların dünyada ve Türkiye'deki hallerini Project House Yönetici Ortağı Cüneyt Devrim'e sorduk. Neler mi anlattı...”

Sosyal ağ deyince...

Sosyal medya, tüketici olarak tabir ettiğimiz internet üzerinde varolan bütün bireylerin birbiriyle iletişimini ve sosyal ilişkilerini aktif bir şekilde kurdukları platformlardan oluşuyor. En bilindik örneği Facebook, Twitter, Google Plus, MySpace, Hi5, Orkut... Mesela Orkut, Google'ın desteklediği, en çok Güney Amerika'da kullanılan bir sosyal platform. Türkiye'de sosyal ağların en önemli oyuncularından bir tanesi Facebook. Sonra Twitter geliyor. Twitter, aslında “micro blogger” olarak da kabul ettiğimiz bir kategori. Dünyada da ülkemizde de Facebook'tan sonra çıktı. Son zamanlarda Türkiye'de de Twitter'da yükselen bir trend var. Hâlâ Facebook ile kıyaslanacak noktada değil; ama kullanıcı sayısında çok ciddi bir artış var. Facebook şu anda Türkiye'de çok ciddi bir kullanıcıya sahip. Kullanım şekli olarak Facebook ve Twitter arasında ciddi bir fark var. İkisi de aynı amaca hizmet etmiyor. Facebook'ta biz çok daha fazla ilişki yönetimi yapabiliyoruz. Orada bir arkadaş olma mantığı var. Kullanıcılar gruplar oluşturuyorlar. Twitter çok daha odaklı. Twitter'da ifade edeceğimiz konular 140 karakterle sınırlı ve sadece linkleri paylaşıyorsunuz. Yani çok daha kısa bir şekilde anlık gündemle, kendinizle ilgili bilgileri paylaştığınız bir yer. Twitter'da ise

takip etme mantığı var. Siz Twitter'da birşeyler yayımlıyorsunuz, insanlar sizi takip ediyor. Eğer siz kendinizi dışarıya kapatmazsanız her isteyen kişi sizi takip edebiliyor.

İşletmelerin ve kişilerin sosyal ağlarla ilişkileri ne durumda?

Dünya, sosyal medyayı iletişim için, reklam için kullanmak adına daha yolun başında. Türkiye'de de çok şeyler yapılmaya başlandı. Aslında biz, gerçekten sosyal medyada markalar için neler yapılabileceğini daha yeni yeni keşfediyoruz. Sosyal medya, insanların kendi aralarındaki ilişkilerini merkeze alan bir yerde. Genelde orada kurumlar yok, bireyler var. O yüzden kurumların orada nasıl bir varlık göstermeleri gerektiğini çözmeleri zaman alıyor. Kişiler de buna çok alışık değiller. Çünkü onlar orada birileriyle arkadaş olarak devam ediyorlar. Bir kurumla arkadaş olmayı geliştirmeleri gerekiyor. O yüzden yapılacak daha çok şey var. Sadece Türkiye'de değil dünyada da yapılacak çok şey var.

Sosyal ağları kullanmak işletmelere artı değer katar mı?

Bir işletmenin sosyal medyayı kullanmaması önümüzdeki birkaç sene içinde zaten mümkün değil. İşletmeler, mutlaka orada olmalı. Bu bir tercihtir, orası çok özel bir alandır. Ama siz reklam veriyorsanız, iletişim yapma ihtiyacı içerisindeyseniz aslında sosyal medya sizin için en uygun mecralardan biri. Çünkü tüketicileriniz her zaman ve çok sıklıkla oradalar. Birçok şeyi orada paylaşıyorlar. Onların orada bir çevreleri var. Sizden aldıkları şeyi beğenirlerse haliyle çevrelerine de yayıyorlar. Bir televizyon reklamını bir tüketici kaç kişiye yayabilir. Sizin bir indiriminizi, etkinliğinizi beğenirse buradan tek tıkla yüzlerce kişiye paylaşabilir. Bu haliyle sosyal medya inanılmaz değerli bir alan. O yüzden de, iletişim ihtiyacı güden bir kurumun sosyal medyada varlık sahibi olmaması bence kabul edilebilir bir durum değildir. Sebebi de tüketicilerimiz orada. Biz tüketicilerimize ulaşmak istiyorsak, onlar da orada iseler bizler de orada olmanın yolunu bulmalıyız.



Cüneyt Devrim

İşletmeler açısından ne gibi riski var?

Korkunun ecele faydası yok! Sosyal medya bazı nedenlerle bizi korkutuyor olabilir. Haklıdır da bu nedenler. Ama bunları yönetmenin yolları da var. Kriz çıkmaz mı? Evet çıkabilir... Bunu da yönetmenin yolu var. Biz genelde birçok markamıza aynı şeyi salık veriyoruz. Eğer orada sizi sevenlerden bir kominite oluşturmuşsanız, sizi sevenler kadar sevmeyen, taş atanlar kadar koruyan fanlarınızı da yaratmaya başlarsınız. Taraftarlarınızı da yaratmaya başlarsınız. Oraya ilk gün girdiğinizde sizi birçok kişi eleştirebilir. Markanızı sevmiyordur. Bir mağazanıza girmiştir, bir şeyden şikayet etmiştir onu yazar. Ama siz iletişiminizi orada istikrarlı bir şekilde devam ettirerseniz, bir süre sonra sizin adınıza konuşan, yazan, yorum yapan tüketiciler de olmaya başlayacaktır. Bunu birçok markada gördük. Sizi sizin için korumaya başlayabilirler. Birisi diyecek ki, ben bu mağazaya gittim başıma şu geldi. Üç kişi ona diyecek ki, öyle diyorsun ama benim de başıma bu kadar iyi bişey geldi. İnanın sizin hakkınızda konuşulmaması daha kötü. Kötü konuşulsun demek değil; ama bir şekilde konuşulsun ve siz o konuşmalara cevap verin. İletişime geçin. Birisi desin ki, benim şu ürünle ilgili sorunum var. Siz de ona sosyal medya üzerinden yardımcı olun. O insanı geri kazanmak, o insanı bir taraftar haline getirmek inanılmaz çok daha kolay. Çünkü onlar ilk gün tepki yazıyorlar, siz onlara uygun bir dille sorunlarına çözüm bulduğunuzda onlar bir anda sizin taraftarınız haline gelmeye başlıyor. Çok paranoyak olursanız, evet kötü şeyler başınıza gelme ihtimali var. Bir o kadar da kazanacağınız şey var. Bu zaman alacak. Bağışıklık sitemi... Bir markanın sosyal medyaya girdiğinde - eğer oraya alışık değilse - bağışıklık sisteminin çok kuvvetli olması beklenemeyebilir. Bağışıklık

sisteminizi hasta edebilir. Ama bir süre sonra bağışıklık sisteminiz kuvvetlenecektir. O zaman siz hasta olmayacaksınız. Ama ilk 6 ay baya öksürüp, tıksırabilirsiniz. Hamama girer terler. Hamama girecek olan terlemek istemiyor. Öyle bişey yok. Bir süre terliyor. Her marka bunu yaşıyor. Dünyada da Türkiye'de de...

Bir işletmenin sosyal medyayı kullanmaması önümüzdeki birkaç sene içinde zaten mümkün değil.

Mesela perakendeciler hangi açıdan bakmalı?

Her perakendecinin burayı bir fırsat olarak görmesi lazım. Neden? Tüketici ne diyor, çalışanlarınız sizi yeterince doğru temsil ediyor mu, acaba sizin hakkınızda doğru şeyler konuşuluyor mu? Eminim her perakendeci her mağazada bir kulağı bir gözü olsun ister. Ne diyorlar, ne istiyorlar, ne bekliyorlar... Bunu duymak ister. O yüzden sosyal medya sizin yüzlerce kulağınızın, yüzlerce gözünüzün olabileceği bir yer. Bundan güzel bişey yok aslında. Onları çözdükçe, siz de birşeyler öğreniyorsunuz. Demek ki, bizden bunu istiyorlar diyorsunuz. Mesele sadece kriz çözmek ya da ağlayanlara meme vermek değil. Mesele, acaba tüketicim benden ne istiyor? Mağaza müdürlerinizden aldığınız bilgiler her zaman saf olmayabilir. Sizler, direk tüketicinin ağzından duymak, saf dataya ulaşmak istiyorsunuz. Gerçekten o mağazaya giren adam ne istiyor. Mağazanın ışıklandırmasının daha mı kuvvetli olmasını istiyor, raf aralıklarının daha geniş mi olmasını istiyor.

İletişim ihtiyacı güden bir kurumun sosyal medyada varlık sahibi olmaması bence kabul edilebilir bir durum değildir.

Hangi sektör daha çok kullanıyor?

Her sektör bir miktar kullanmaya çalışıyor; ama yeterince kullanmıyor. Kurumdan kuruma iletişim yapmaya çalışan markalar için sosyal ağlar o kadar efektif alanlar değil. Neden değil? Çünkü orada bireyler var. Orası milyonlarca bireyin olduğu bir yer. Orası bizim için artık bir "mass media". Siz kurum olarak oradaysanız, tüketicileri hedefleyen bir marka olarak orada olmanız lazım. Bence tüketicie yönelik iletişim yapmak isteyen her markanın sosyal medyada yapacağı çok şey var. Hatta perakendeciler için ayrı fırsatlar var. Mesela şu anda Amerika'daki en önemli trendlerden bir tanesi sosyal medya üzerindeki ticaret hacmi. Sosyal medya

üzerinde açılan e- ticaret platformları var. Bunlar Facebook üzerinde açılıyor. Sizin Facebook sayfanız sizin bir e -ticaret noktanız haline geliyor. Şu anda Amerika'da bir sürü perakendeci en verimli ilk 20-30 Facebook kullanıcısı. Bunlar buradan ürünlerini satıyorlar. Çünkü çok verimli. Siz gidip bir mağazadan ürün alıyorsunuz, aldıktan sonra bunu duvarınızda herkesle paylaşma şansınız var. Yorum alabiliyorsunuz. Mağazaya gittiğinizde arkadaşlarınızın seçmiş olduğu şeylerin neler olduğunu görebiliyorsunuz. Zaten sosyal medyayı ticaretle entegre etmek demek böyle bir şey. Benim Facebook'taki arkadaş grubum neleri satın alıyor, neleri tüketiyor da görmüş oluyorsunuz. Sosyal medyada çok ciddi zaman geçiren kullanıcılar oradan alışverişlerini de yapıyorlar. Perakendeciler için sosyal medyada inanılmaz fırsatlar var.

Mesela...

Mesela Amerika'da çok fazla Facebook kupon uygulaması var. Bunun için Facebook'tan print almak zorunda değilsiniz. O sayfayı gezdiğiniz için, ya da o sayfada sizinle iletişime geçilip siz de kabul ettiğiniz için Facebook kuponu veriliyor. Bu kuponu alırsanız yanında bu bedava olabilir, promosyon veya yüzde 20 indirim olabilir, o hafta içerisinde başka bir çekilişe katılma olabilir... Bildiğimiz kupon uygulamaları; ama sosyal medyaya çok daha yedirilmiş bir şey. Bu kupon uygulamaları arkadaşlarınızla paylaşabileceğiniz, onların da haberdar olmasını sağlayacağınız bir hale getiriliyor. Bu şekilde sizin adınıza kullanıcılar medya çalışmasını yapmaya başlıyorlar. Bence o anlamda perakendecilere ciddi bir ulaşım kanalı sağlıyor. Ama o mecraaya uygun kullanımlar yapılması lazım. Gazetede yapılanın aynısını Facebook'ta yapmaya kalkarsanız aynı performansı almanız pek mümkün değil. Sosyal medyanın farklı bir doğası var. İnsanlar başka bir zihinle oradalar ve sizin onlara yaptıracağınız şeyin hem dilinin hem şeklinin hem de kurgusunun çok farklı bir şekilde düşünülmüş olması gerekiyor.

Herkes sosyal medya uzmanı olabilir mi?

Bu konuda eğitimler yetersiz. Sosyal medya daha büyük bir sıkıntı. Çünkü hem kolay hem zor bir alan. Sosyal medyada 6 ay geçirip birkaç yüz tane "twit" atıp, Facebook'ta baya bir arkadaş toplayan birisi ben sosyal medya uzmanıym diyebiliyor. Melsef o kadar basit değil. Sosyal medya alanının şöyle bir zorluğu var: Hem pazarlamayı hem kumsal

iletişimi hem de halkla ilişkileri iyi bilen bir kişinin yönetmesi daha sağlıklı olur. Mesela biz, sosyal medya için şirketlere politikalar yazıyoruz. O şirketin çalışanları yöneticileri, satış temsilcileri sosyal medyada ne yapmalılar, ne yazmalılar, ne yazmamalılar, nasıl bir dile sahip olmalılar. Bu insanlar Facebook'ta şirket adına bir şey söyleyebilirler, söyleyemezler. Söylerlerse ancak bunu söyleyebilirler. Bu tonda söyleyebilirler. O yüzden hem kolay sanki herkes yapabilir gibi gözüküyor ama bir o kadar da zor. Tüm bunları bir arad barındıran insan bulmak kolay değil. Çok da disiplinli olunması gereken bir şey. Mesela pazarlamacılar ve halkla ilişkilerde çalışanların davranışları farklıdır. Bunların karmasını sosyal medyada zaman zaman yapıyoruz. Bir promosyon kampanyası yaparken çok uçuk kaçık şeyler yapabilirsiniz; ama bir kriz çıktı o krizi yönetirken çok disipline, çok dikkatli, her yazdığınız harfe dikkat etmeniz gerekiyor.

Bir markanın sosyal medyaya girdiğinde -eğer oraya alışık değilse -bağışıklık sisteminin çok kuvvetli olması beklenemeyebilir. Bağışıklık sisteminizi hasta edebilir. Ama bir süre sonra bağışıklık sisteminiz kuvvetlenecektir. O zaman siz hasta olmayacaksınız.

Çünkü birileri, bunlara çok ciddi tepkiler verebilir.

Tüketicieyi nasıl harekete geçirebiliriz?

Biz iletişimde monoloğa alışmış. Sosyal medya doğası gereği diyalogun olması gereken bir yer. Sizin diyalog kuruyor olmanız lazım. Bu da sürekli benim bu ürünüm var, şuraya mağaza açtım, indirimim var ile olmaz. Karşı tarafın sizinle diyaloga geçmesini sağlamanız lazım. Laf atmanız lazım ki, o da söze girsin. Bir soru soracaksınız, sürekli ürünlerinizden hizmetlerinizden bahsetmeyeceksiniz. Sizin ürünleriniz onların hayatlarıyla nerede kesişiyorsa onlarla ilgili konu açmaya çalışmalısınız. Sosyal medya monoloğa uygun bir yer değil.

Beklentiler yüksekse...

Beklentileri iyi yönetmek gerekiyor. Beklentileri yanlış yerlere koyarsanız hayal kırıklığına uğrabilirsiniz. Beklentilerinizi doğru set etmeniz lazım. Benim burdan beklentim 6 ay sonra şuna ulaşmak, 1 yıl sonra şuna ulaşmak, bu kadar satışa ulaşmak, bu kadar beğeniye ulaşmak... Ama bunları hayalci beklentiler olarak koyarsanız, tabiki hayal kırıklığına uğrarsınız.

YZB'yi Facebook'tan takip ediyorlar

Cennet Yavuzsoy Günel
TPF Reklam ve
Hakla İlişkiler Sorumlusu

Kurumlar ve kişiler için iletişimin şekli ve dili hızla değişiyor. Yeni iletişim çağında başrolü sosyal ağlar üstleniyor. Son yıllarda özellikle büyük markaların en önemli iletişim araçlarından biri olmaya başladı sosyal medya. Hatta marka iletişiminin olmazsa olmazı... Artık birçok marka iletişim, pazarlama, itibar yönetimi stratejilerini sosyal medya üzerinden yürütür oldu. Çünkü markaların hedef kitlesi sosyal ağlarda. Kurumlar ve kuruluşlar hedef kitlesine sosyal medya üzerinden dokunmayı tercih ediyor ve bunu

da çok seviyor. Neden? Hemen olumlu veya olumsuz geribildirim alabiliyor. Sosyal medya üzerinden yayılım daha hızlı oluyor. Dolayısıyla bu geri bildirimler; uygulanan strateji yanlışsa markaya, kuruma bir çeki düzen vermesi gerektiğini söylüyor. Zaman zaman sosyal medya kaynaklı krizler de yaşanmıyor değil. İşte burada krizin çok iyi yönetilmesi gerekiyor. Aslında sosyal medya bazen sandığımız kadar masun olmayabiliyor. Bütün risklere rağmen sosyal medyasız da olmuyor. Federasyonumuzun her yıl düzenlemiş olduğu "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonumuzun iletişim çalışmalarının bir ayağını da Facebook üzerinden yürütüyoruz. Perakende

Facebook üzerinden bildirimler yapıyoruz. Mesela en çok konuşmacıları merak ediyorlar. Yurt içinden ve yurt dışından kimleri



dinleyeceklerini bilmek istiyorlar. Fuarda hangi firmaların stant açacağını görebiliyorlar. Bu da katılı etkileyen önemli bir unsur. Çünkü o var ben de orada olmalıyım diye düşünüyorlar. Aslında tatlı bir rakabet yaşanıyor. Geçmiş yıllara ait videoları, görselleri inceleyerek organizasyon hakkında fikir ediniyorlar. Organizasyonu hangi firma ile yapacağımıza kadar merak ediyorlar. Bu da çok güzel bir şey. Çünkü dikkate alınıyorsunuz, insanlar sizin yaptığınızı önemsiyor ve motive ediyor. Eleştirilerini, önerilerini, beklentilerini orada rahatlıkla dile getirebiliyorlar. Bütün bunlar, bizlerin organizasyonu daha iyi hazırlamamıza katkı sağlıyor. 2012 yılında da bizi takip etmeye devam etsinler. Onlar için Facebook üzerinden yeni sürprizler hazırlıyoruz.



sektöründe faaliyet gösteren üreticilerimiz, tedarikçilerimiz, hizmet sunanlar, sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektör temsilcileri bu organizasyonu çok yakından takip ediyor ve her yıl mutlaka yer almak istiyorlar. Büyük bir organizasyon olduğu için hazırlıklar uzun bir sürece yayılıyor. İçerik şekillendikçe, takipçilerimize

“Hızlı ve stresli hayat, tüketicileri sosyal medyaya yönlendiriyor”

Yalçın Yıldırım
Akyüz Market
Satınalma Müdürü

Bölgemizde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağı Facebook olduğu için bizimde tercihimiz bu yönde olmuştur. Çağımızın en hızlı iletişim sistemi olan İnternet, ulaşım ağının çok geniş olması dolayısıyla, her kesime çok kolay hitap edebilmektedir. Birçok sektörün ihtiyaç duyduğu bu sistemin perakendecilik sektöründe de önemli yeri bulunmaktadır.

Hizmet sektörü içinde önemli bir yeri bulunan perakendecilik, mal arzı ve talebi esasına dayalı ticaretin vazgeçilmez bir unsurudur. Ekonomi içerisinde önemli bir yeri olan perakendeciliğin daha hızlı, daha

güvenilir ve daha etkin hale gelebilmesi için hiç şüphesiz internet hizmetleri içerisinde önemli bir yerinin bulunması gerekmektedir. İhtiyaç sahiplerinin internet aracılığı ile istedikleri ürüne kolay ulaşabilmesi, zaman tasarrufunu da sağlayacağından tercih sebeplerinin başında yer alacaktır. Gerek görsel gerekse teknik bilgilendirme açısından müşteriye kolay ulaşımın

sağlanması, müşteri açısından da cazip hale gelecek, ihtiyaçlarını daha bilinçli temin edebilmek için de bu sisteme gereksinim duyacaklardır. Hızlı ve stresli iş hayatı süresince hizmetlerin ihtiyaç sahiplerinin ayağına kadar gelmesi en kolay internet sayesinde olabileceğinden bugün de gelecekte de vazgeçilmez tercih olacaktır. Seçeneklerin de aynı anda kolay yapılabilirliği, zaman ve ekonomik açıdan tüketiciye kolaylık sağlayacak ve daha kaliteli ürüne kısa zamanda kolay erişebilme imkanı doğacaktır.

Bu sayede de gerek bireysel gerekse toplumsal ihtiyaçlar kolay temin edilebilmiş olacak, ulaşım ve zaman tasarrufu sağlanacaktır. İhtiyaç sahipleri çeşitli seçenek haklarına hızlı bir şekilde sahip olabileceklerinden de ekonomide rekabet ortamı sağlanmış olacaktır.



“Tüketici yaşının genç olduğu ülkemizde sosyal medyanın geleceği parlak”

Bilge Biçen

Biçen Reklam ve Halkla İlişkiler Yöneticisi

İnternet kullanıcıları artık sadece gençler değil. Ülkemizde kadın, erkek, genç, yaşlı, çocuk... Kısacası herkes artık internet kullanıyor. İş bu halde olunca da günümüzde sosyal medyadan yararlanmamak olmaz tabii. Biçen olarak; çevremizde çok yaygın kullanılan facebook'u kullanıyoruz.

Facebook ile şimdilik oluşturduğumuz kurumsal sayfamızda firmamızla ilgili güncel gelişmeleri paylaşıyor, tedarikçilerimiz ve potansiyel müşterilerimizin kampanyalarımızdan ve hizmetlerimizden haberdar olmasını sağlıyoruz. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de, paylaşılan bilgi veya içerikler

kısa bir süre sonra büyük bir kitleye ulaşıyor. Böylece aynı zamanda marka bilinirliğimiz de güçleniyor. Tabi ki ilerleyen dönemde de farklı çalışmaları deneyeceğiz.

Günümüzde sosyal medya ağları kullanarak müşteriye ulaşmak, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili bir hal almış durumda. Bu sebeptendir ki internet ve sosyal medya perakende sektörünün

olmazsa olmazlardan. Ayrıca sosyal medya harika bir halkla ilişkiler yöntemidir. İnternet yoluyla müşterilerinizle birebir iletişim kurabiliyor, onların ihtiyaç ve tercihlerini anlayıp, buna bağlı hızlı ve doğru çözümler geliştirerek markamızı güçlendiriyoruz. Hızla gelişen internet ortamından daha fazla yararlanmak için geleceğe yönelik farklı projeler üzerinde çalışmalar yapmaktayız.



“Tüketiciyi olduğu kadar bizleri de etkiliyor”

Gökçen Savran

Gürmar Kurumsal İletişim Sorumlusu

Sosyal medya geniş kitlelere ulaşabilmenin en önemli kanallarından biri. Günümüz tüketicileri abartılı cümlelerden oluşan kampanyalardan ziyade detaylı bilgi alabildiği kampanyaları tercih ediyor. Dolayısı ile bunu sağlayabilen firmalara güven artıyor. Gürmar olarak bizlerde en etkin şekilde Facebook, Twitter, E-Bülten ve Sms gönderimleri ile müşterilerimizin, yaptığımız indirim ve etkinliklerden haberdar olmalarını sağlıyoruz.

Müşterilerimizin bizi ailesindenmiş gibi benimsemesi birinci önceliğimizdir bu yüzden yaptığımız herşeyi ürettiğimiz ürünleri en şeffaf ve doğal hali ile duyuruyoruz. Buna karşılık hızlı bir şekilde de geri dönüş alıyoruz. Gürmar'a ulaşan her öneri, teşekkür ya da eleştiri bir sonra ki adamımızın temelini oluşturur sosyal medya bu yönden tüketici davranışlarını etkilediği kadar firma üzerinde de yapıcı etkisi oldukça büyüktür. Üyelerimizin kampanyaları takip edebilmeleri, önerilerini paylaşabilmeleri için güvenilir bir ortam

yaratılması adına daha yenilikçi ve özgün projelerle çalışmalarımızı geliştirmeye devam ediyoruz.

Çağımızın en önemli aracı internet perakende sektörünün olmazsa olmazıdır. Tüketiciler internette eriştikleri bilgilere değer veriyor, bazı forum ya da portallarda ürün ve hizmet hakkında olumlu ya da

eleştirel birçok bakış açısını hızla görebiliyor. Bu nokta da internet tüketici davranışlarının değişiminde önemli bir rol oynuyor. Özellikle arama motorları aracılığı ile yapılan pazarlama yöntemleri hedef odaklı ve uygun maliyetlerle firmalara avantaj sağlıyor. Hızla gelişen teknolojinin yakın gelecekte ticareti yeni bir boyuta taşıyacağı aşikar.



“Kendimiz için de bir ağ kurduk”

İsmail Saltık

Makro Reklam ve Halkla İlişkiler Uzmanı

Makro'yu web ortamındaki yaygın sosyal medya kanallarında Facebook ve Twitter'da ziyaretçileriyle buluşturuyoruz. Bugüne kadar çok güncel kullandığımızı söyleyemem ancak bununla ilgili hedeflerimiz var. Sayfalarımızda pek çok yenilik getirerek daha aktif bir yapı kazandıracağız. Bunun dışında kurum içinde “Makro Haber” ismiyle bir haberleşme kanalı oluşturduk. Mağazalarımız, lojistik depolarımız ve idari birimlerimiz ile iş ve iş dışı her türlü haberleşmeyi sağlamaktayız. Kendi sosyal aktivitelerimizin duyuruları ve çalışanlarımızın görüşlerini buradan anında şirketimizin tamamıyla paylaşabiliyoruz. Kendimize ait bir sosyal medya ağı diyebiliriz. İletişimin güçlenmesi adına bu yapının da önemli faydalarını gördük çünkü çalıştığımız kurumla ilgili paylaşımda bulunan ve onunla ilgili gelişmeleri takip eden kişinin aidiyet duygusu da artıyor.



“Yerel zincirler henüz etkin değil ama olacaklar”

H. Taha Büyükgöze

Seyhanlar Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü

Öncelik olarak www.seyhanlar.com adresinden tüm müşterilerimiz ile iletişim kuruyoruz. Aynı zaman sosyal medyanın gelişimini de takip ederek. Facebook'ta hali hazırda bir sayfa oluşturduk; BURSA SEYHANLAR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ Sayfası. Bu sayfamız üzerinden her geçen gün artan üyelerimizi; Seyhanlar

ayrıcılıklarından, kampanyalarından ve etkinliklerinden haberdar ediyoruz. Burada oluşturduğumuz kurumsal sayfamız ile tarihçemizi, geleceğe dair yatırımlarımızı ve projelerimizi paylaşma şansı buluyoruz. Bu konu ile ilgili olarak kurmuş olduğumuz ekibimiz sürekli aktif olarak sayfamızı düzenlemekte ve BURSA SEYHANLAR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ sayfasının takipçileri ile güncel bilgilerimizi paylaşmaktadır.

Aynı zamanda aktif kampanyalarımızı bu mecralarda da paylaşımını sağlayarak etkin reklam çalışmaları yapabilmekteyiz. Dönem dönem hizmete açtığımız anket çalışmaları ile üyelerimizin ve Seyhanlar dostlarının beklentilerini ölçümleyebiliriz ve bunları sentezleyebiliriz. İlerleyen dönemlerde bu hizmetimizi genişletip Twitter vb. sitelere de yöneleceğiz. Kendi adımiza açacağımız bloglar ile daha çok kullanıcıya ulaşmayı hedeflemekteyiz.



Aslına bakıldığında Perakende sektöründe internet kullanımına gereken önem gösterilmemektedir. Günden güne güçlenen internet kullanımı son dönemlerde azami seviyelere ulaşmıştır. Bilgi teknolojilerinin sürekli geliştiği bir dünyada yaşıyoruz. Çağa ayak uydurmak kurumlar için son derece önemli bir hale gelmektedir. Bu nedenle perakende sektörünün de bu alanlara yönelerek gereken önemi vermek için ellerinden geleni yapmaya çalışacaklarını düşünüyorum. Sanal ortamlarda perakendecilik, etkili iletişim kurabilme gibi çalışmaların daha da aktif olabilmesi geleceğe dair beklentilerimiz arasında yer almaktadır. Bu sebeplerden dolayı Seyhanlar Ailesi olarak bu alanlardaki çalışmalarımızı sürdürmeye devam edeceğiz.

“Önce yeterli hazırlık yapılmalı”

Ali Er

**MPR Pazarlama Halkla
İlişkiler Kıdemli Medya
Danışmanı**

Türkiye’de 30 milyonu aşan internet kullanıcılarının sosyal medyaya ilgisi çok büyük. Neredeyse tamamı sosyal ağları kullanıyor. İşletmelerin sosyal ağlardaki faaliyetleri ise yeni başlıyor aslında. Özellikle rekabetin güçlü ve agresif seyrettiği sektörler ile hedef kitlesi gençlerden oluşan işletmeler, sosyal ağları yaygın ve etkili kullanmaya başladı. Ne var



ki, geneli açısından bakıldığında çoğunun sosyal ağlarla ilişkisi henüz izleme düzeyinde. Gelişmiş ülkeler de firmaların büyük oranda sosyal medyada yer aldıklarını, avantajlarından yararlandıklarını biliyorlar; yerli firmalardan yer alanların performanslarını izliyorlar; yakın gelecekte kendilerinin de yer almaları gerektiğini görüyorlar. Tabii, sosyal ağlar, tüm kurum ve kuruluşlar için aynı önem ve önceliğe de sahip değil. Bu yüzden, son kullanıcılarla muhatap işletmeler haklı olarak daha aktif ve aceleci davranırken, kurumlarla muhatap kuruluşlar aynı heyecanı taşımıyor.

Diğer yandan, sosyal ağlar, henüz birkaç yıllık geçmişli olan çok yeni bir platform. Türkiye’de sosyal ağları kullanan firmaların çoğunun bu alandaki geçmişi de ortalama 1 yıl kadardır. Kaldı ki, yeni gelişmelere çok hızlı cevap verebilme yeteneğine sahip kuruluşlar için bile, sosyal medyada yer almak ciddi ve titiz bir hazırlık süreci

gerektiriyor. Teknik hazırlıklardan ziyade, kurumun genel iletişim stratejisiyle uyumlu, amaca uygun bir iletişim planlaması ve sürdürülebilirliği sağlayacak içerik ve uzman kadronun oluşturulması gerekiyor. Sosyal medyadan en büyük faydayı sağlayacakların başında gelen perakende giyim sektöründe, ilk akla gelen firmalardan bazılarının hala sosyal medyada yer almayışının nedeni budur. Bu firmalar, hazırlıklarını

tamamlamak üzereler. Böyle davranmakla çok da doğru bir iş yapıyorlar. Zira, sosyal ağlara bilinçsiz-hazırlıksız girmenin bedeli ağır olabilir. Yer almak kadar bilinçli kullanmayı bilmek de çok önemli. “Komşunun var, bizim de olsun” mantığıyla yaklaşırsa yarardan çok zarar getirebilir.

Kullanım amaçlarındaki farklılık...

Kullanım amaçları ya da öncelikleri işletmenin ait olduğu sektöre bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Ama genel olarak; ürün, hizmet ve marka tanıtımı, kurumsal itibar, insan kaynakları, rakiplerini izleme, tüketici eğilimlerinin analizi, paydaşların kendileriyle ilgili düşüncelerini alma ve bu anlamda beslenme, rekabette üstünlük sağlama gibi önemli amaçlar için yaygın olarak kullanılıyor.

“İşlenmiş gıda üreticileri sosyal ağları aktif olarak kullanıyor”

Yurt dışındaki işletmelerin sosyal ağ kullanımı ile ülkemizdeki kıyaslandığında, aradaki farkın şimdilik kıyaslanamayacak



kadar büyük olduğunu görüyoruz. Fortuna Küresel 500 İndeksi’ndeki en büyük 100 firmadan 80’i sosyal medya mecralarından en az birini kullanıyor. Kullanıcı sayısı 750 milyonu bulan Facebook ile 200 milyonu aşan Twitter en çok

kullanılan ağlar. Türkiye’de bu verilerle kıyaslayabileceğimiz bir araştırma bildiğim kadarıyla yok. Yine de kolayca ulaşabileceğimiz bazı verilerden kaba bir kıyaslama yapmamız ve bir fikir edinmemiz mümkün. Örneğin, İstanbul Sanayi Odası’nın ilk büyük 500 şirketi sıralamasında ilk 10’da yer alan kuruluşlardan sadece ikisi sosyal medyayı kullanıyor. Sıralamanın sonunda yer alan şirketlerin ilgisi de aynı düzeyde, hatta daha düşük. Buna karşın özel finans kuruluşları, GSM operatörleri, havayolu şirketleri, işlenmiş gıda üreticileri, fast food zincirlerinin ilk akla gelenleri, sosyal ağları aktif olarak kullanıyor. THY, Ülker, Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası, Akbank, Mavi Jeans dikkat çeken kuruluşlar. Kamu kuruluşları, bu alanda da özel kuruluşları geriden izliyor. Örneğin, özel üniversitelerin dörtte üçü kadarı sosyal ağları kullanırken, bu oran devlet üniversitelerinde dörtte bir düzeyinde. Benzer şekilde devlet bankalarının kullanımı da özel bankaların gerisinde kalıyor.



ABUR CUBURA KARNİMİZ TOK

Doğru beslen, iyi yaşa



Reis Tıbbi Ürünler San. ve Tic. A.Ş.
0212 - 310 00 000 (Genel Müdürlük)

www.reisgida.com.tr • reis@reisgida.com.tr
0212 310 00 000



GELENEKSEL LEZZETLER SAĞLIKLI NESİLLER

“İnsan sağlığı ucuz değil”

İnsan sağlığını tehdit eden paraben kullanımına karşı her platformda sesini yükselten Ataman Eczacı Yönetim Kurulu Başkanı Ataman Özbay, ıslak mendilin de bir ilaç kadar önemli olduğunu ve ürettikleri ürünlerde paraben kullanmadıkları söyledi

Anneler evlerinden, babalar arabalarından, çalışanlar iş yerlerinden, çocuklar okul çantalarından eksik etmiyor. Tuvalette, banyoda, mutfakta... kısaca her yerde ve herkeste. Hijyenik olduğu kadar pratik. Evet evet ıslak mendilden söz ediyoruz. Adeta bir kurtarıcı. Faydaları saymakla bitmez. Peki, tehlike saçabileceğini hiç düşündünüz mü? Sağlığımızı tehdit edebileceğini... Hiç o açıdan bakmamıştım, diyenleri duyar gibiyiz. Birçoğumuz o açıdan bakmıyoruz zaten. Altı üstü sıradan bir kâğıt parçası, kullan at. Bu kadar basit değil aslında. O nedenle ıslak mendili, pazarın en önemli oyuncularından Ataman Eczacı Yönetim Kurulu Başkanı Ataman Özbay'dan dinledik. Bir yola baş koymuş insanların anlatacağı, dinlenmesi gereken bir yol hikâyesi vardır mutlaka. Biz de yolun en başından başlayalım istedik.

“Fakir bir ailenin çocuğuydum. 6 yaşında geçirdiğim bir trafik kazası sonucu kekeme oldum. Kekemeliğim lise 2'nci sınıfa kadar devam etti. Bunu yenebilmek için bol bol okumam ve konuşmam gerekiyordu. Ben de gazete satıcılığına başladım. Küçük yaşta gazete satarak hem para kazanmaya hem de kendimi daha kolay ifade etmeye başladım. Aynı zamanda okulumda da devam ettim. Ama fakir bir aile çocuğu olduğum için şartlar çok zordu. Liseyi bitirdikten sonra maddi durumumuz el vermediği için eğitime devam edemedim. Bir akşam gazete satarken, sinemanın önünde lise öğretmenim Âlîme Hanım'ı gördüm. Ne oldu üniversite dedi. Eczacılığı kazandım; ama okuyacak gücüm yok dedim. Pazartesi günü okula gel dedi ve sonra... Beni Âlîme Hanım okuttu. Tam 47 yıl oldu. Bugün bütün fabrikanın giriş katlarında kalbin içinde Âlîme yazar. Herkes anasını, babasını bile unutuyor; ama ben öğretmenimi hiç unutmuyorum. Bugün 350 kişi, Âlîme Hanım sayesinde ekmeğe yiyor. Üniversite eğitimim devam ederken Sirkeci'de bir otele çalıştım. Geçim zordu çünkü. Bu arada okulda hocama aşık oldum, sonra



Ataman Özbay

evlendik. Eşim hocamdır. Daha sonra Trakya'ya gittik, Hayrabolu'ya ve orada 2 ayrı eczane açtık. Biz ailece eczacıyız. Eşim, ben ve oğlum eczacı. Kızım da endüstri mühendisi. Derken matbaacılık da yapmaya başladım. Aynı zamanda gazete çıkarıyordum. Dayanamadım 32 yaşında yağ fabrikası sahibi oldum. Sonra çocukların tahsili için İstanbul'a geldik. İstanbul'da 1994 yılına kadar toptancılık yaptım. Türkiye'de ilk peşin paralı alışveriş yapan depocuydum. Sonra ıslak mendil işine girdim.

Islak mendil işine girmeye nasıl karar verdiniz?

Çocukları çok severim. Bir de eczacı olduğum için ıslak mendilin bir elzem olduğunu gördüm. Islak mendilin ilerleyeceğine inandım. Türkiye'de ıslak mendil hiç yoktu. İsraillilerde vardı ve onlar da bütün Avrupa'ya ihraç ediyorlardı. Biz de toptancılık yaparken 10 koli alıyorduk ve o 10 koliyi de ecza depomuzda satıyorduk. Biz bunu satarken gördük ki, müşterilerin

ilgisini çeken çocuklar için çok pratik birşey. Bir gün dedim ki, ben bu işi yapabilirim. Allah nasip etti. İlk başladığımızda günde 3 bin tane yapıyorduk. Büyük bir rakamdı bizim için. Bugün dakikada 40 bin yaprak mendil yapıyoruz. Şu gördüğün fabrika dünyanın en steril ve en gelişmiş fabrikası. Dünyada bir eşi yok. Türkiye'de kozmetik sektöründe ilk ve tek GMP-Kozmetik iyi üretim uygulamaları belgesine sahip kuruluştur. 17 bin 500 metrekare alanda, 5 eczacı ve 12 kimya mühendisi ve 10 kimyager görev yapıyor. Bugün dünyada en iyi ürünleri yapan şirkettiz. 10 tane ürünü dünyada biz keşfettik. Türkiye'de de ilk ıslak mendili biz yaptık ve sonrasında kullanım alanlarına ve özelliklerine göre geliştirdik. Onun için ıslak mendil konusunda ailecek uzmanız. Torunum olduktan sonra doktor, “Islak mendil kullanmayın. Bunun yerine pamuk ve suyla yenidoğan bebeğinizin altını temizleyin.” dedi. Biz yenidoğan



cilt bakımı konusunda yaptığımız araştırmalarla ürün geliştirdik. Islak mendil üreticisi olarak 2 yıllık ArGe çalışması sonucu sadece su ve pamuktan oluşan yenidoğan bebeklere özel ıslak mendil ürettik. Yenidoğanda cilt temizliği ve bakımı amacıyla kullanılacak ürünlerin seçiminde ürün adının “yenidoğan için” olmasından çok içeriğinin incelenmesi son derece önemlidir.

Başarısız olmaktan korkunuz mu hiç?

Çok cesaretliyimdir. Cesaretim sonsuzdur. Bir işi kafaya koydum mu ölsem yaparım.



Para pul meselesi değil. Ben bu işi başaracağım dediğim vakit muhakkak yapmam lazım. Şimdi yeni bir alet icat ettim benimle hiç alakası yok. Dünyada bir tane. Allah kısmet ederse bütün AVM'ler kullanacak.

Kaç firmayla rekabet ediyorsunuz?

Avrupa'da 16 tane ıslak mendil üreten firma var. Türkiye'de ise 56. Biz Ataman olarak şu anda hem teknoloji hem de kalite standartları açısından Avrupa'nın da önde gelen firmasıyız. Özellikle Türkiye'de çok fazla merdivenaltı diye tabir edilen firma var. Üretimde kullanılan hammaddeler ve üretim şartları ile ilgili kontrollerin sağlanması çok önemli.

Gelelim asıl soruna... Paraben kâbusuna...

Paraben koruyucu bir madde. Islak mendilin

küf yapmamasını sağlayan bir madde. Türkiye'de parabenin ne olduğunu halk şimdi öğrendi. Bizim ürünlerimizde paraben yok. Kanunen yasak değil; ama zararlı olduğunu herkes yazıyor. Avrupa'da parabeni yasaklama kararı çıktı. Fransa'da yasaklandı mesela. Her ülke bir anda yasaklayamıyor. Çünkü bunu üreten firmalar var. Parabenin muadili zararsız hammaddeler var. Parabenin kilosu 10 lira, muadilinin 1.000 lira. Bütün mesele bu aslında. 5 yıldır ben paraben konusunda savaş açtım. Paraben, özellikle hanımlarda göğüs kanserine yol açıyor. Araştırmalar göğüs kanseri olanlarda bu maddeye yüksek oranda rastlanmış. Türkiye'de zararlı olduğu biliniyor; ama yasak yok. Sağlıkla ilgili olduğu için ilaç gibi dikkat edilmesi gerekiyor. Çocuğun anüsüne ve genital organına sürüyorsun. Dudağına burnuna sürüyorsun. Bunlar Allah'ın verdiği en hassas bölgeler. Sen her gün çocuğa 15

tane parabenli mendilden kullanırsan, 20 sene sonra ne olur o çocuk? O kadar tehlikeli ki... Onun için biz bu konuya çok dikkat ediyoruz.

Bu konuda tüketiciler ne yapmalı?

Sağlık ürünleri, kozmetik ürünleri ticari bir meta değil. Nasıl bir ilacın kıymeti varsa, halk için ıslak mendilin de aynı değerde kıymeti olması lazım. Bu sağlıkla ilgili bir şey çünkü. Islak mendil de bir ilaç kadar kıymetli. O kadar özen gösterilmesi lazım ki... Kullananın da çocuğuna kötülük yapmaması gerekiyor bence. İnsan sağlığı ucuz değil.

Hak ettiğiniz yerde misiniz?

Türkiye'de biz bugün hak ettiğimiz yerde değiliz; ama Avrupa'da hak ettiğimiz yerdeyiz. Avrupa'da bana diyorlar ki; "Sen Türk olamazsın, sizin Türkler bunu yapamaz." Biz Türkiye'yi temsil etmekten gurur duyuyoruz.

Uni, Uni Baby, Uni Wipes, Wogi, Unimed, Premax, Şelale ve Lemonni markaları altında geniş bir ürün yelpazasına sahip olan Ataman Ecza; 323 farklı ıslak mendil yanında kolonya, aseton, şampuan, ıslak tuvalet kâğıdı, antibakteriyel jel, gül suyu, sıvı sabun, krem, vazelin ve kulak çubuğu üretiyor.

Ataman Ecza, GMP (İyi Üretim Uygulamaları) belgesine sahip. ISO 22716 diğer adıyla kozmetik GMP'si; kozmetik ürünlerin üretim, ambalajlanması, test edilmesi, serbest bırakılması, depolanması ve dağıtımı ile taşınmasına yönelik geniş kapsamlı bir Kalite Yönetim Sistemi Yaklaşımı gerektirmektedir.

Paraben hakkında...

Paraben, ilaç ve kozmetik ürünlerinde koruyucu olarak kullanılmaktadır. Metil, etil, probil, butill paraben ve sodyum benzoat bunlara örnektir. Bu maddelere duyarlı kişiler tarafından alındıklarında, ağır cilt bulguları veya deride kızarıklık, şişlik, kaşıntı ve ağrıya neden olur. Methylparaben, ethylparaben, buthylparaben ya da benzyhparaben gibi farklı çeşitleri bulunan parabenler petrolden elde ediliyor. Binin üzerindeki üründe kullanılsa da başlıcaları fondöten, pudra, göz farı, maskara, makyaj temizleyiciler, ruj, çabuk kuruyan ojeler, nemlendirici losyon ve kremler, diş macunu, diş tozu ve temizleyicileri, güneş yağları, cilt temizleyiciler, terlemeyi önleyici deodorantlar ve sabunlar. Çünkü bu ürünlerin neredeyse yarısı saf sudan meydana geliyor. Kimyasal olarak bir karışımın içine su girdiğinde ise, ürünün raf ömrünü uzatabilmek, içeriğinin bozulmadan kalabilmesi için bu koruyuculara ihtiyaç duyulur. Benzoik asidin bir türevi olan zehirli parabenler, vücuttaki östrojeni taklit ediyor. Göğüs kanserli kadınların tümör örneklerinde bolca bu maddenin bulunmasının sebebi olarak da bu özelliği gösteriliyor. Östrojen hormonu vücutta ne kadar artarsa göğüs kanseri riski de yükseliyor. Tüm kanıtlanmış sakıncalarından dolayı, bazı Avrupa ülkelerinde parabenlerin özellikle 3 yaş altı çocuklarda kullanımı yasaklanmıştır.

“Yeni ürünler ve yatırımlarla büyüyüyoruz”

Türkiye’de baharat alanında ilk fabrikasyon üretime geçen firma olan Bağdat Baharat, yıllardır kaliteli ürünleri market raflarıyla buluşturarak sektörün gelişiminde öncü konumunu sürdürüyor. 2011 yılında da önemli yatırımlar gerçekleştiren markadaki yenilikleri Bağdat Baharat Genel Müdürü Yüksel Danacı ile konuştuk

Ankara 1.Organize Sanayi Bölgesi’nde 1964 yılında bir aile şirketi olarak kurulan Bağdat Baharat, 1964 yılındaki atölye üretimiyle girdiği sektörde entegre üretimiyle hız kesmeden devam ediyor. Ürünleri yurt içi pazarda yüzde 90’ın üzerinde bir bulunurluluk oranına sahip firma, yarım yüzyıla yaklaşan deneyimiyle hammadde ve üretim kalitesinden ödün vermeden paketli baharat sektörünün gelişimi adına öncülük yapıyor. Geleneksel ürünleri geleceğe taşımak misyonunu taşıyan firma, son dönemde yenilikçi ürünleriyle perakende raflarını renklendiriyor.

Bağdat Baharat’ın sektörde bulunduğu konumu kapasite, çalışan sayısı ve tesislerle ilgili ayrıntıları sizden dinleyerek tekrar hatırlayabilir miyiz?

Türkiye’nin ilk baharat fabrikası olma özelliğini taşıyan Ankara Sincan Organize Sanayi Bölgesi’nde yer alan üretim tesisimiz, 1989 yılında 10 bin metrekare üzerine 3 bin 500 metrekare kapalı alanda kurulmuştur. İkinci fabrikamız ise 2005 yılında Kahramanmaraş’ta 30 bin metrekare alanda kurulmuş olup, Türkiye’nin ve

Ortadoğu’nun en büyük kapasiteli baharat işleme tesisi olma özelliğine sahiptir. Yine Ankara’da yer alacak olan üçüncü fabrikamız için yatırımlar tamamlanmış olup, yakın bir zamanda faaliyete geçirme düşüncesindeyiz. Ankara’da yer alan Pazarlama Genel Müdürlüğümüz, Sincan OSB’de yer alan fabrikamız, Kahramanmaraş’ta yer alan ikinci üretim tesisimiz ve bölge müdürlüklerimiz dahil, Bağdat Baharat bünyesinde 1000’i aşkın çalışanımız



Yüksel Danacı

bulunmaktadır. Pazarlama ve dağıtım ağımızın gün geçtikçe genişliyor olması ve yeni üretim tesisimizin yakın bir zamanda faaliyete geçirilecek olması, kendi iş alanlarında profesyonelleşmiş birçok kişiye istihdam imkânı sağlayacağımızın işaretidir.

Yerel zincirlerde Bağdat ürünlerinin yaygınlığı ve penetrasyon oranı ile ilgili de bizi aydınlatır mısınız?

Pazarlama ve dağıtım faaliyetlerimiz, Ankara’da yer alan genel müdürlüğümüz ve Türkiye’nin dört bir yanında yer alan bölge müdürlüklerimiz aracılığıyla yürütülmektedir. Merkez birimimiz ve bölge birimlerimiz arasında süregelen yoğun bilgi akışı ve geri besleme, pazarlama, dağıtım ve denetim stratejilerimizi etkin bir şekilde yürütmemize imkân sağlamaktadır. Geniş araç filomuz ve etkin dağıtım ağıımız sayesinde de, Bağdat ve Deva markalı ürünlerimizi 24 saat içinde ürün teslimi

garantisıyla müşterilerimize ulaştırmaktayız. Etkin pazarlama ve dağıtım faaliyetlerimizin bir sonucu olarak ürünlerimiz, mevcut ulusal ve yerel perakende zincirlerde yüzde 100’e yakın bulunulurluğa sahiptir.

Bağdat Baharat sektöründe üretim standartlarının çitasını yüksek taşımak adına da öncü bir rol üstlendi. Bize Bağdat Baharat’ın kalite standartlarından bahsedebilir misiniz?

Bağdat olarak her zaman için teknolojik gelişmelerin sıkı bir takipçisi olduk. Yaklaşık 50 sene önce Türkiye’deki ilk baharat fabrikasını kurduk. Teknolojik imkânların sınırlı olduğu o dönemlerde, üretim seviyemiz de insan gücüyle sınırlıydı. Dünyanın farklı yerlerinde bizim yaptığımız işi yürüten firmaların kullandıkları teknolojileri yakından takip ettik ve yeni makinelere olan yatırımımızda hiçbir zaman hız kesmedik. Üretim sürecimizde insan gücüne olan gereksinimi en aza indirgeyerek, otomasyona dayalı seri üretim sistemleri geliştirdik. TSE, Türk Gıda Kodeksi ve HACCP belgelerinin yanı sıra ISO 9001-2008 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi ile ISO 22000-2005 Belgeleri, Bağdat Baharat’ın üretim ve ürün kalitesinin en somut göstergeleridir. Sağlıklı ve kaliteli ürünleri tüketiciye sunmak, tüketicide kalite bilincini oluşturmak, rekabet adına kaliteden taviz vermemek, bunun için sistematik, disiplinli, detaylı ve süreklilik gösteren bir çalışma içinde olmak ve her defasında standart kalitede





ürünü, ilkeleri doğrultusunda üretmek, Bağdat Baharat'ın kalite politikasıdır.

Bağdat Baharat'ın gündeminde önümüzdeki günlere dair ne gibi projeler var? Yeni ürün, yeni ihracat çalışmaları vb. konularda projelerinizi bizimle paylaşır mısınız?

AR-GE çalışmalarına ciddi anlamda yatırımlar yaptığımız bir dönemdeyiz. Son yıllarda tüketicimize sunmuş olduğumuz değirmenli kapak serimiz ve lezzet çaylarımızla ürün gamında yarattığımız çeşitliliği, hız kesmeden daha da arttırmak düşüncesindeyiz. Kısa bir süre önce, ürünlerin tazeliği ve hijyen bakımından en çok tercih edilen cam şişeyi ve pratik kullanım açısından tüketiciye fayda sağlayacak tuzluklu kapağı bir araya getirdiğimiz "Tuzluklu Cam Seri" yerel ve ulusal zincirlerin raflarında yerini almıştır. Yepyeni special harç çeşitlerimizi de yakın zamanda tüketicimizin beğenisine sunacağız. Zaman ilerledikçe çeşitlenen ürün gamımızla birlikte, yurtdışı pazarlarda markamızın değerini daha da sağlamlaştırmayı hedefliyoruz.

PERDER üyesi yerel zincirlere dergimiz aracılığıyla hangi mesajları iletmek istersiniz?

Hem tedarikçilerin hem de perakendecilerin ihtiyaç duyduğu en önemli unsurun birlik, beraberlik ve bilgi paylaşımından doğan iş geliştirme çalışmaları olduğu inancındayız. Ulusal çapta düzenlenen fuarlar ve konferanslar, iş yoğunluğu sebebiyle bir araya gelemeyen perakendeciler ve tedarikçilerin bir araya gelerek iş geliştirme adına önemli adımlar atmasını sağlamaktadır. Bizleri bir araya getirerek Türk perakende sektörüne, üreticilere ve tedarikçilere değer katan bu tür etkinliklere katılımın en üst düzeyde gerçekleşmesi gerektiği düşüncesindeyiz.

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.



PERDER üyeleri Temmuz Ağustos açılışları

Ortakalan Araştırma Grubu tarafından hazırlanan listemizde 10 şube ve üstüne sahip 70 PERDER üyesi zincir marketin Temmuz-Ağustos 2011 dönemindeki açılış performansını görebilirsiniz

sayısına PERDER üyesi marketlerin geride bıraktığımız iki aylık dönemdeki performanslarını değerlendiriyoruz. Aşağıdaki tablodan 70 zincirin "Temmuz - Ağustos 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	1 EYLÜL 2011	1 TEMMUZ 2011	FARK 1	1 EYLÜL 2010	FARK 2	
1	Hakmar Express (İstanbul)	210	186	24	100	110	
2	Makromarket (Ulusal)	150	147	3	120	30	
3	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	113	111	2	100	13	
4	Genpa (Antalya)	89	89	0	85	4	
5	Onurex (İstanbul)	87	82	5	56	31	
6	Mopaş (İstanbul)	83	80	3	76	7	
7	Çağdaş (Ankara)	65	63	2	55	10	
8	Altunbilekler (Ankara)	56	53	3	47	9	
9	Happy Center / Gross (İstanbul)	55	51	4	49	6	
10	Yunus (Ankara)	44	39	5	36	8	
11	Pekdemir (Denizli)	42	42	0	34	8	
12	Onur (İstanbul)	42	40	2	32	10	
13	Uyum (İstanbul)	42	40	2	32	10	
14	Soykan (Ankara)	41	41	0	41	0	
15	Akyurt (Ankara)	40	39	1	37	3	
16	Ardaş (İstanbul)	38	37	1	28	10	
17	Bağgimpa (Ankara)	37	36	1	25	12	
18	Hadim (Bursa)	34	33	1	26	8	
19	Peynirci Baba (Kocaeli)	32	32	0	29	3	
20	Marka AVM (Sivas)	31	31	0	26	5	
21	Birebir (Antalya)	31	30	1	24	7	
22	Grup Hatipoğlu (İstanbul)	30	30	0	26	4	
23	Kibaroğlu (İzmir)	30	29	1	22	8	
24	Gümüş AVM (İçel)	29	29	0	15	14	
25	Kiler Kilpa (Trabzon)	27	29	-2	22	5	
26	Öncü (Sivas)	27	24	3	17	10	
27	Özhan (Bursa)	25	25	0	23	2	
28	Merhamet Pazarı (Bursa)	25	25	0	23	2	
29	Tema (Erzurum)	25	25	0	23	2	
30	Çağrı (İstanbul)	24	23	1	21	3	
31	Sincap (Konya)	23	23	0	22	1	

SIRA	ZİNCİR MARKET	1 EYLÜL 2011	1 TEMMUZ 2011	FARK 1	1 EYLÜL 2010	FARK 2
32	Seyhanlar (Bursa)	23	23	0	17	6
33	Reyon (İstanbul)	22	22	0	19	3
34	Çelikler (Ankara)	22	22	0	19	3
35	Öztürk (Ankara)	20	20	0	19	1
36	Barış Gross (İzmir)	20	20	0	20	0
37	Biçen (İstanbul)	20	19	1	12	8
38	Tahtakale Spot (Antalya)	19	16	3	15	4
39	Hakmar (İstanbul)	18	18	0	16	2
40	Fiskomar (Giresun)	18	18	0	18	0
41	Halk (Aydın)	18	18	0	18	0
42	Groseri (Adana)	18	18	0	17	1
43	Onur Beylikdüzü (İstanbul)	18	16	2	12	6
44	Gün (Denizli)	17	17	0	16	1
45	Oruç (İstanbul)	17	17	0	16	1
46	Özkuruşlar (İstanbul)	17	17	0	13	4
47	Bildirici (Ankara)	17	16	1	15	2
48	Efor (İstanbul)	17	15	2	12	5
49	Gürmar (İzmir)	16	16	0	13	3
50	Gökkuşluğu (İstanbul)	16	16	0	15	1
51	Furpa (Bursa)	15	14	1	11	4
52	Çetinkaya AVM (Mersin)	15	15	0	14	1
53	Metropol (Çorum)	13	13	0	10	3
54	Show (İstanbul)	13	12	1	9	4
55	Erdemler (Ankara)	12	12	0	10	2
56	Jestpa (Aksaray)	12	11	1	10	2
57	Büyük Pastırmacı (Kırşehir)	12	10	2	8	4
58	Ardaş Ekspres (İstanbul)	11	11	0	10	1
59	Karadeniz İsmar (Trabzon)	11	11	0	11	0
60	Şanmar (Şanlıurfa)	11	11	0	10	1
61	Snowy (İstanbul)	11	11	0	8	3
62	Mevlana (İstanbul)	11	11	0	9	2
63	Emin (İstanbul)	11	11	0	9	2
64	Aymar (Trabzon)	10	10	0	8	2
65	Üçler (İstanbul)	10	10	0	9	1
66	Ravza (Bursa)	10	10	0	8	2
67	İsra (Bursa)	10	10	0	8	2
68	Akyüz (Samsun)	10	10	0	8	2
69	Sarıyer Market (İstanbul)	10	9	1	8	2
70	Şehzade (Kayseri)	10	9	1	7	3
Toplam		2208	2129	79	1759	449

Değerlendirmeler

1 Temmuz 2011 - 1 Eylül 2011 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan 70 PERDER üyesi zincirinin, sahip oldukları toplam şube sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Temmuz - Ağustos 2011 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri PERDER üyesi firmanın toplam mağaza sayısı 2208'e ulaştı.

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

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

Listede yer alan 70 firma, sadece iki aylık bir dönemde 79 yeni mağazayı bünyelerine katmış durumda. Buradan görülebileceği gibi mağaza sayısı açısından en yaygın ilk 70 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 70 firmanın yıllık açılış rakamlarına baktığımızda ise toplamda 449 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	1 EYLÜL 2011	1 TEMMUZ 2011	FARK	FARK ORANI (%)	
1	Hakmar Express (İstanbul)	210	186	24	30,37	
2	Makromarket (Ulusal)	150	147	3	3,79	
3	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	113	111	2	2,54	
4	Genpa (Antalya)	89	89	0	0	
5	Onurex (İstanbul)	87	82	5	6,33	
6	Mopaş (İstanbul)	83	80	3	3,79	
7	Çağdaş (Ankara)	65	63	2	2,54	
8	Altunbilekler (Ankara)	56	53	3	3,79	
9	Happy Center / Gross (İstanbul)	55	51	4	5,06	
10	Yunus (Ankara)	44	39	5	6,33	
11	Pekdemir (Denizli)	42	42	0	0	
12	Onur (İstanbul)	42	40	2	2,54	
12 zincir toplam		1036	983	53	67,08	
Diğer 58 zincir toplam		1172	1146	26	32,2	
Genel toplam		2208	2129	79	100	

Bu listede PERDER üyesi zincir marketlerin içinde en fazla şube sayısına sahip 12 firmaya ayrı mercek tuttuk... Tabloda ilk 12'yi almamızın nedeni bu marketlerin ana listedeki toplam şube sayısının yarısına yakınına sahip olmaları... Bu listedeki 12 market zincirinin toplam şube rakamı olan 1036, ana listemizdeki toplam şube rakamı

olan 2208'in yaklaşık yüzde 47'sini karşılıyor.

70 firmalık listenin içinde şube sayısı olarak yarıya yakınına karşılayan bu firmalar yeni açılış rakamında da önemli bir performans sergilemiş durumda. Görüldüğü gibi ana tablodaki 79 yeni açılışın 53'ü, ilk 12 firma

tarafından gerçekleştirilmiş durumda. Bu yüzde 67,08'lik bir oran anlamına geliyor.

Yeni açılan mağaza sayısında Hakmar'ın 24 mağaza ile yeni açılış oranında yüzde 30,37'lik bir paya sahip olduğunu görüyoruz. Onun ardından 5'er yeni mağaza ile Yunus ve Onurex geliyor.

Temmuz - Ağustos 2011 döneminde 1'den fazla mağaza açanlar

Ortakalan Araştırma Grubu		www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler		
SIRA	ZİNCİR MARKET	AÇILIŞ		
1	Hakmar Express (İstanbul)	24		
2	Onurex (İstanbul)	5		
3	Yunus (Ankara)	5		
4	Happy Center / Gross (İstanbul)	4		
5	Makromarket (Ulusal)	3		
6	Mopaş (İstanbul)	3		
7	Altunbilekler (Ankara)	3		
8	Öncü (Sivas)	3		
9	Tahtakale Spot (Antalya)	3		
10	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	2		
11	Çağdaş (Ankara)	2		
12	Onur (İstanbul)	2		
13	Uyum (İstanbul)	2		
14	Onur Beylikdüzü (İstanbul)	2		
15	Efor (İstanbul)	2		
16	Büyük Pastırmacı (Kırşehir)	2		
Toplam		67		

Bu listede yer alan 16 market, toplam açılış rakamı olan 79'un 67'sini gerçekleştirmiş durumda. Listeyi iller bazında incelediğimizde İstanbul'un 7 firma ile belli bir ağırlığı olduğunu görmekteyiz. Ankara 3 firmayla onu izliyor. Antalya ve Kırşehir ise birer üye ile 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	ARTIŞ
1	Hakmar Express (İstanbul)	110
2	Onurex (İstanbul)	31
3	Makromarket (Ulusal)	30
4	Gümüş AVM (Mersin)	14
5	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	13
6	Başgimpa (Ankara)	12
7	Çağdaş (Ankara)	10
8	Onur (İstanbul)	10
9	Uyum (İstanbul)	10
10	Ardaş (İstanbul)	10
Toplam		250

2010 yılının 1 Eylül'ü ile 2011 yılının 1 Eylül günü karşılaştırıldığında bir yılda en çok açılış yapan 10 PERDER üyesi yukarıdaki listede yer alıyor. Mağaza sayısı açısından 10 şube üzerindeki 70 firmayı kapsayan listemizdeki firmalar yıllık bazda toplamda 449 açılış gerçekleştirmişti. Bu

listede yer alan 10 firmanın ise bir sene içinde 250 yeni mağaza açtığını görmekteyiz.

Yıllık açılış performansı açısından ilk 10 üyenin iller bazında dağılımında 5 İstanbul, 2 Ankara ve 1 Mersin firmasının olduğunu

görmekteyiz.

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 girmiş durumda.



Bütçe hazırlama dönemindeyiz



Ercüment TUNÇALP

Bütçeler işimizin pusulası olması yanında, departmanlar arası koordinasyonu sağlar ve aynı hedefe nasıl koşulacağını tarif eder

Şirketler yaptıkları ticari faaliyetleri programlamak ve takip etmek zorundadırlar. Zira bütçe; gelecekteki bir dönem için işletme kaynaklarının ve bunların kullanım yerlerinin planlanması ile gerçekleşen kaynak ve kullanımların denetlenmesi amacıyla yararlanılan bir yönetim aracıdır. Kısa, orta ve uzun vadeli iş planlarını birlikte takip etmek hedef olsa da yıllık bütçe hazırlığının önceliği vardır. Dolayısıyla iki tür plan yapılır. Stratejik plan 3-5-10 yıl gibi zaman dilimlerini kapsar. Genelde şirket geleceğine ait kararları etkiler. Büyüme, ortak alma veya şirket satışı kararları bu planlar ışığında netleşir. İkinci tür plan taktik plandır ve 1 yıl için yapılır. Konumuz olan bütçe çalışmaları budur ve işletmelerin kısa vadeli planlarını oluşturur. Ekim, Kasım, Aralık ayları bir sonraki yılın hazırlığını yapma zamanıdır. Perakende sektöründe öncelik; sırasıyla,

satış, kar, satılan malın maliyeti, stok, insan kaynakları, genel yönetim, nakit, yatırım, finansman ve arge bütçeleridir. Genelde sadece satış ve nakit akışı bütçesi ile yetinen firmalarımız vardır. Oysa bütçe bir bütündür ve departmanların tamamını kapsayacak kolları olmalıdır.

İşimizin pusulası

Bu bütçeler işimizin pusulası olması yanında, departmanlar arası koordinasyonu sağlar ve aynı hedefe nasıl koşulacağını tarif eder. Performans yönetimi; çalışan, müşteri ve ürün bazında bu kanal yardımıyla neticeye ulaşır. Verimlilik çalışmaları, bu simülasyona göre hazırlanır ve takip edilir. Zaman tasarrufu sağlar.

Neticede çalışmalara istisnasız bütün departmanların katılımı şarttır. Zira sağlıklı tahmin esasına dayanan bütçeler, ancak geniş uzman kadroların katılımı ile gerçekçi yapılabilir.

Üzülerek söylemeliyimki; üst yönetimden iki kişinin bir haftada hazırlayıp yayınladığı ve daha sonra sadece sapmalar konusunda not verilen çalışmalara çok rastlıyoruz. Veya muhasebe departmanı tarafından hazırlananlara da sıkça şahit oluyoruz.

Geçmiş dönemin verilerini bir takım rakamlarla çarparak bütçe oluşturmak yanlışır.

Örneğin satış bütçesi yapılırken, tek tek şubelerin koşullarında geçmiş dönemde yaşanmış olumsuzlukların (yol inşaatı veya trafik akışındaki değişiklikten etkilenme gibi) veya gelecek yılda yaşanacak değişikliklerin (şube tadilatı gibi) dikkate alınması gerekir.

Örneğin kategori yönetimi bütçesi hazırlanırken, et kategorisinde ithal-yerli payını ve döviz kurunu dikkate alarak bütçeye yön vermek şarttır. Yani detay fazladır. Genel anlamda ise bütün departmanlar; geçmiş yıllardaki neticelerine dayanarak, enflasyon, kur ve büyüme tahminlerini ilave ederek hazırlıklarını yaparlar. Bu çalışmalar, bütün takımın taşın altına elini sokmasını sağlar. Daha sonra değişik gruplardan gelen bu çalışmalar konsolide edilir ve şirket bütçesi halini alır. Çalışmaların 3 aya yakın bir süre alması bu sebeplerdendir.

Böyle hazırlanan bütçeler, ekonomik ortamda olağanüstü değişimler

yaşanmadığı takdirde önemli sapma göstermez. Olağanüstü şartların gerçekleşmesi durumunda ise (küresel kriz, doğal afet gibi) bütçeler revize edilebilir. Bu şartlar oluşmadan bütçeler revize edilemez. Farklar (eksi veya artı) işaretlenir ve faaliyet devam eder.

Hataya düşmeyin

Küresel şirketlerin genelde bütçeleri fiili durumla hemen hemen örtüşür. Yine yapılan hatalardan bir diğeri; bazı yöneticilerin bütçe disiplinine girmek istememeleri ve yatırımcının da bu konuda ısrarcı olmamasıdır. Çağımızda bu tip yönetici risklidir ve hemen elenmelidir. Bütçe, işletmenin mevcut durumuna ve yapısına uygun hazırlanır. Bilgi işlem ayağında da kullanıcı ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulmuş olan rapor formatları daha kolay yol alınmasını sağlar. Ekim ayı içinde çalışma başlar, en geç Aralık ayının son günü yönetim kurulundan geçmiş hali ile ilgililere dağıtılır. Burada akla şu soru gelebilir: Son üç ayın fiili neticelerini görmeden gelecek yılın son üç ayını nasıl öngörebiliriz? İlk dokuz ayın gidişatına ve daha önceki yılın son üç ayı verilerine bakarak çok isabetli tahmin yapabiliriz.

Yılbaşından itibaren; planlanan ile gerçekleşen değerler arasındaki farklar, bu farkların nedenleri ve gerekli düzenlemeler sürmesi gereken çalışmalardır. Ana göstergeler bazında bütçe ile karşılaştırmalı sonuçlar aylık izlenmeli, üç ayda bir ise daha kapsamlı şekilde üst yönetim ve patron katılımıyla neticeler masaya yatırılmalıdır. En yanlış olan; zorlama ile yapılan bütçelerin çekmeceye konması ve bir daha hiç bakılmamasıdır.

Sonuç olarak, şimdi hazırlayacağımız bütçeler, 2012 yılını yaşadığımızda hem şirketimizin performansını hemde ayrı ayrı departman ve çalışan performansını ortaya koyacaktır.

Karlılık esas olduğuna göre bu sadece patronu ilgilendiren konu olmaktan çıkıp bütün takımı ilgilendiren konu haline gelecektir. İşletmelerin, verimliliklerini arttırabilmeleri içinde bu kapsamda iyi bir planlamaya ihtiyaçları olduğu kesindir.

O zaman, en doğru dönem olan son çeyrekte önceliği bu konuya vermek başlıca hedefimiz olmalıdır.

TÜYAP

www.tuyap.com.tr



foodist

5 • İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı



www.foodistfuari.com

ortakolan
Bölgesel İşletim Kurumu



8 - 11 ARALIK 2011

İSTANBUL
**PRIVATE
LABEL**
industry

2011

**2. Özel Markalı
Ürünler Fuarı**



www.ozelmarkalifuari.com
www.privatelabelfair.com



TÜYAP

İstanbul



Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi
Büyükdere, İstanbul, Türkiye

BU FUARLAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) İZİNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR.

Hayatın anlamı



Ayşen LAÇİNEL
Marka ve İnsan Kaynakları Danışmanı

Her birimizin yaşamı bir yolculuk aslında... Yaradanın bizlere çizdiği yolun, yani ömrün uzunluğu belli.

Ne zaman doğup ne zaman öleceğimiz belli. Peki, ya bizim elimizde olan nedir? Elimizde olan hayatın ta kendisidir. Nasıl bir yolculuk yapacağımız, keyifli hale getirip getirmeyeceğimiz bizim elimizde. İş yapış şeklimiz, farklılıklarımızı bilip yani farkedip kendi markamızı yaratmamız tamamen bizim elimizde. Her birimiz farklı yetkinliklerde ve özelliklerdeyiz. Yaratacağımız markalar, yönettiğimiz firmalarda bu farklılıklarla öne çıkacak. Firmaların logo ve isimlerini çıkardığımızda, hangisinin hangi marka olduğu anlaşılabilir mi? Yoksa sadece tabelalarıyla mı kendilerini farkettiler. Eğer öyleyse markalaşamamış bir kurum var demektir. Markalaşamamışsa neden tercih edilsin? Sadece indirimli ürünler için mi? Ya da evime yakın diye mi? Evime yakın olanlara gider en ucuzunu alırım diye mi? Müşterim tabelam yokken de beni tanıyor ve farklılıklarım beni biliyorsa doğru kurgu yaptım demektir.

Perakende sektöründe varolmak sağlam bir dostluk ilişkisi kurmakla mümkündür

Dost güvenilir. Dost iyi günde kötü günde yanındadır. Dost değer verir, doğru söyler. İncitmeden kırmadan doğru söyler. Yapabileceğinin sözünü verir, yapamayacağını söz vermez. Dost değer verir ve dinler. Bizler perakende sektöründeki yöneticiler olarak müşterilerinizle güvene dayanan, doğru, iyi ilişkiler kumayı önemsemeli. Doğru ürünü beklenen kalitede, uygun fiyata sunabiliyor mu?

Bu ürünle ilgili satış sonrası hizmeti veriyor ve müşterisini dinliyor, feedback veriyor, tüm bunları kayıt altına alıyor mu? İşte bu soruların cevabını bilerek strateji kurgulanıyorsa, rota belli yolculuk keyifli başlayacak demektir.

Nedir başarı hikâyesi?

Başarı amaca göre değişir tanımını hepimiz biliriz. Hayatta başarılar da dileriz birbirimize bazen imalı bazen espri yaparak. Gerçekte nedir hayatın anlamı hayatın amacı? Çok basit, tüm zor sanılan

sorularda olduğu gibi cevap yalın ve basit: Mutluluk! Niye yaşıyoruz? Bir yudum mutluluk için değil mi?

Şimdi en zor soru geliyor gündeme: Nasıl mutlu olunur? Bunun da cevabı yalın ve basit olmalı.

Evet, tabii ki basit. İnsan sevmek ve sevmek ister. Başarmak ve takdir görmek, başarmak ve takdir etmek ister.

Richard Bach'ın Martı adlı kitabını çoğunuz okumuşsunuzdur. Martı'da, Jonathan Livingston adlı bir martı bütün gün sadece karın doyurmak için uçan martılara bakar ve birşeyi farkederek. "Ben sadece karın doyurmak için mi uçacağım, tüm martılar yemek bulmak için uçuyorlar, peki ben?" diye sorar kendine. Yine cevabı kendi bulur. "Benim bir şahininki gibi keskin gözlerim olmayabilir. Bir kartalinki gibi güçlü kanatlarım da yok. Ama ben sadece karın doyurmak için uçmayacağım. Ben uçmak için uçacağım. Sınırımı zorlayacağım." der. İşte bu farkındalıkla yaşam yolculuğunu değiştirir. Martılar kurulu önce karşı gelir; hatta dışlarlar Jonathan'ı. Sonra kendini ve sınırlarını aşan, uçmak için uçan martımız başka martılara da örnek olur ve gelişimi başlatır. Artık uçmaktan keyif alan, farklılıklarının farkına varan martıların sayısı çoğalmıştır.

Perakende sektöründeki firmalar iyi ciro yaparken kârlılıkları nedir? Negatif işletme sermayesi ve ebitda tabloları takip ediliyor mu? Kitabı okumayanlara içtenlikle tavsiye ederim. Şimdi gelelim perakende sektörüne. Firmalarımız para kazanıyo, satış yapıyor da peki farklılıkları ne? Müşteriler hangisini niye tercih etmekte? Yoksa insertler ellerinde, ne nerede daha ucuzsa oraya mı gidiyorlar? Satış yapıp ciroları arttırıyor derken kârlılıkları ne durumda? Bu işe yatırdıkları parayı buraya koymayıp, devlet tahvili alıp kaosalar yoksa daha mı çok kâr ederler? Sektörün artık Profesyonel Perakende Yönetimi Yaklaşımı ile farklılıklarını bilerek, sadık müşteriler yaratarak, müşteri algısını doğru yöneterek kârlılıklarını bilerek ve önemseyerek yönetmeleri mutlak yapılması gereken.

Perakende Mühendisliği Yaklaşımı, Marka Yönetimi, Ticari Yaklaşım boyutlarıyla iş yapmak temel gerçektir. Bu yaklaşım kurumsal ve kârlı yaklaşımı getirecektir.

Başarı amaca göre değişir tanımını hepimiz biliriz. Hayatta başarılar da dileriz birbirimize bazen imalı bazen espri yaparak. Gerçekte nedir hayatın anlamı hayatın amacı?

Lokum gibi peynire karpuz mu dayanır?

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



Mağazasız perakendecilik



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

İnternetin ticari bir araç halini almasıyla birlikte, hemen hemen tüm sektörlerde yeni iş yöntemleri ortaya çıkmıştır ve perakendecilikte bu kapsamın dışında değildir

Perakendecilik işlemleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilmektedir. Ancak son yıllarda perakendecilerin satışlarının giderek artan bir bölümü mağazalardan uzakta yapılan satışlardan elde edilmektedir (Tek ve Orel, 2006, s.77). Mağazasız perakendecilik satışların mağaza dışında yapıldığı perakendecilik türüdür (Levy ve Weitz, 1998, s.67). Mağazasız perakendecilik faaliyetlerinin artmasının, diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de benzer nedenleri vardır. Bu nedenlerden başlıcaları şu şekilde sıralanabilir;

- Bireysel yaşamın artması
- Kadınların aktif olarak iş hayatına girmesi
- İnsanların boş vakitlerini alışveriş dışında başka alanlarda değerlendirme isteği

Mağazasız perakendecilik kendi içinde aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır;

1. Doğrudan satış
2. Otomatik (makinel) satış ve video kiosklar
3. Doğrudan pazarlama

Doğrudan satış, satış elemanı ile müşterinin mağaza dışında herhangi bir yerde alışveriş ilişkisi içine girdiği perakendecilik türüdür. (Tek ve Orel, 2006, s.78). Otomatik (makinel) satış, alıcı ile satıcının kişisel bir ilişki kurmadan makineler aracılığı ile yapılan satışlardır. Tüketicilerin ulaşabileceği her yerde bulunmaları mümkündür. Bir mağazanın içi veya dışı, bir otel koridoru, hava alanı veya duraklar bu makinelerin bulunabileceği yerler arasında gösterilebilir (Milne ve Gordon, 1994, s. 49). Doğrudan pazarlama ise herhangi bir yerde bir ticari işlemin gerçekleşmesini sağlamak amacıyla bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan, belirli bir veri tabanının varlığına dayanan interaktif bir perakendecilik biçimidir (Berman ve Evans, 2001, s.198). Doğrudan pazarlama kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Bu sınıflamaya göre doğrudan pazarlamanın çeşitleri şunlardır;

- Tele-pazarlama
- Televizyonlu alışveriş
- Doğrudan posta perakendeciliği

- Katalog perakendeciliği
- Elektronik perakendecilik

Elektronik perakendecilik, taraflar arasındaki alışverişin elektronik ortamda gerçekleştiği bir perakendecilik türüdür. İnternetin ticari bir araç halini almasıyla birlikte, hemen hemen tüm sektörlerde yeni iş yöntemleri ortaya çıkmıştır ve perakendecilikte bu kapsamın dışında değildir. Son gelişmeler perakendeciliğin mağazasız bir formata dönüşmesini sağlamıştır (Sudhakar, 2004).

Günümüzde perakende ve pazarlama literatüründe internetin klasik perakendeciler tarafından faaliyetleri adapte edilmesi yoğun bir ilgi görmektedir (Weltevreden and Boschma, 2008, s.163). Teknolojik gelişmeler her geçen gün elektronik ticaretin risklerini azaltmaktadır. Bununla beraber, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde kredi kartının elektronik ticarete kullanımı hala önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda internet kullanım oranı Türkiye’de, özellikle de büyük şehirlerde hızla artmaktadır. Tüketicileri elektronik alışverişten alıkoyan en önemli etken, Türk tüketicilerinin alışverişlerinde ürünleri görerek ve dokunarak satın alma kültürüne sahip olmalarıdır. Ayrıca kredi kartı numaralarını internet aracılığı ile kullanmaktan da rahatsızlık duymaktadırlar. Ekonomideki yüksek seviyede kayıt dışılık, çok sayıda küçük işletme, firmaların teknolojik gelişmelere düşük seviyede katılımı, eğitimli personel sayısının azlığı da Türkiye’de elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak yer almaktadır.

Kaynaklar

- Berman, Barry ve Evans Joel, R. (2001), *Retail Management: A Strategic Approach*, 8th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Levy, M. Weitz, B.A. (1998), *Retail Management*, 3rd Ed, Irwin McGraw-Hill
- Milne George, Gordon, M.E. (1994), "A Segmentation Study of Consumer's Attitudes toward Direct Mail," *Journal Of Direct Marketing*, Vol. 8, (Spring), pp. 45-52
- Sudhakar V.S., (2004), "E-Tailing The Opportunities and the Challenges", Presentation at Indian Institute of Management, Ahmedabad.
- Tek, Ömer B, Orel Fatma, D. (2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi, Birleşik Matbaacılık*, 2. baskı
- Weltevreden, Jesse W.J, Boschma, Ron A., (2008), *Internet strategies and performance of Dutch retailers*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, 163-178

Kurumsal başarı için satışın önemi



Yılmaz PEKMEZCAN
ypekmezcan@gmail.com

“Öğrenmeyi bırakan insan yaşlanmış demektir; ister yirmisinde olsun ister sekseninde öğrenmeye devam eden insan genç kalır. Yaşamda en önemli şey zihninizi genç tutmaktır...”

Henry FORD

Hayatta her insanın temel ve nihai amacı sanırım başarılı olmaktır. Neden başarı? Çünkü başarı, genel olarak beklentilerimiz arasında olan para, mutluluk, sağlık, makam ya da mevkii veya kimine göre huzuru, dolayısıyla da daha iyi bir yaşamı beraberinde getirmektedir. Yaşam satıştan ibarettir desem sanırım çok iddialı bir söz etmiş olurum ki; ne demek istediğimi tam olarak anlattığımda sanırım hak vereceksiniz.

Satışın yeni tanımı

Klasik anlamda yapılan satış tariflerinin aksine özgün bir anlatımla satış “ beklentilere ulaşılabilmesi için gerekli ikna

becerisi ” olarak tanımlamak istiyorum. Buradaki sözü edilen “beklentiler” sözcüğü aslında hem klasik hem de modern anlamda yapılan her iki tanımın da kavram olarak anlamını taşımaktadır. Yani eskiden satış denildiğinde çok basit bir mantıkla iletişim becerisi ve müşteri üzerinde baskı kurarak ikna etmek şeklinde ifade edilirdi. Ya da çarpıcı bir ifadeyle “kutulardaki adama buzdolabı satmak” gibi bir mantıkla yaklaşılıyordu. Satış artık günümüzde yalnızca iletişim kurmak değil sağlıklı bir iletişimin kurularak yönetilmesi anlamına gelmektedir. İletişimin sağlıklı olması ise “ müşteriye satmak değil, müşterinin satın alması ” mantığından hareket etmekle sağlanır. Günümüzde önemli olan şirketlerdeki kalıcı ve sürdürülebilir başarı olduğuna göre bir takım şovlar, cilalı sözler ve müşteri üzerinde baskı kurularak yapılan satışlar kurumsal olmaktan çıkıp yalnızca o satış gerçekleştiren personelin performans hanesine artı olarak girmektedir. Modern yaklaşım bize bu tarz bir ilişkinin aradaki güveni zedelediğini ve kurumsal bağı yok ederek, kısa vadeli çıkarlara hizmet ettiğini sonuç itibarıyla uzun vadede bir başarısızlığı da beraberinde getirdiğini söylemektedir. Çünkü en temelde iletişim kurabilmek her satış elemanında olması gereken temel bir özelliktir. Sıfır toplamı bir oyundan ziyade satış her iki tarafında kazandığı stratejik bir pazarlama biçimidir. Her geçen gün ürün çeşitliliği ve sınır ötesi ürün çeşitlerine ulaşılabilirlik aslında hem pazarlamacıların hem de müşterilerin hâkimiyetlerini karşılıklı kaybetmeleri durumunu da beraberinde getirmekte. Bu durumda “ satıcılık ” tan çok satış ve pazarlama elemanlarının belirli alanlarda uzmanlaşıp “danışmanlık” yaklaşımı ile iletişim sürecini yönetmek mecburiyetinde olacaklar. Dolayısıyla satış bireysel yetenek olmaktan çıkıp pazarlama ile bütünleşmiş bir biçimde yürütülen daha organize bir faaliyet haline dönüşmektedir.

Makro satış gerekli

Bir işletmede birçok satış elemanının yanında yalnızca birkaç elemanın başarılı olası günümüz satış anlayışı için kabul

edilemez bir durum olarak değerlendirilmelidir. Bu durumu “mikro” satış tan “makro” satışa geçiş olarak ifade edilmektedir. Yani satış faaliyetleri esnasındaki müşteriye göre alınan pozisyonlardan, bütün resim içerisindeki daha stratejik olan satışa dönüşüm zorunlu hale gelmektedir. Müşterilerimize satışta kendi nedenlerimizi kabullendirmek yerine temelde insanların niçin satın aldığı soru ve sorununun çözümlenerek onların ihtiyaçlarını hissederek bizim onlara satmamız değil; “onların satın almalarını” sağlamamız gerekmektedir. Çünkü artık günümüzün dünyasında hiçbir insan kendisine satış yapılmasını sevmeyen satın almaya bayılıyor! Satıştaki başarı bir sistem olarak inşa edilip kurumun geneline yayılmalı ve kişilere özgü olmaktan çıkarılabilmelidir. Bu durum ise ancak ve ancak öğrenmeyle gerçekleşebilecek bir süreci beraberinde getirecektir. Yani eğitim mutlaka gerektirecek ancak kişilerin bu eğitimi bir süreç olarak değerlendirmesi, eğitimi yapacak olanların gerçek ihtiyaçları üzerinden yola çıkarak tespitleri doğru yapabilmeleri ve satış elemanlarının bu öğrenmeyi bir süreç olarak benimseyerek yaşam boyu kendi başarıları ve işteki başarıları için bir gereklilik olarak görmeleri sağlanmalıdır. Aslında bu yaklaşım her bireyin başarısı için bir zorunluluk olsa gerek. Bunun içindir ki satışta başarı ile yaşamda başarıyı eşdeğer olarak görmekteyim. Ters bir yaklaşımla her başarılı insanın iyi bir satıcı olduğunu kesin olarak söyleyebilirim. Satışta başarılı olan bir insanın yaşamın her alanında başarılı olacağını söylemek iddialı bir söz olmaz. Gerek müşterilerimiz tarafından gerekse işverenimiz tarafından bize güveniliyor olması şart. Önemli olan güveni hak ediyor olmamız. General Motors satın alma müdürü Frank Taylor yıllar önce : “Kendi işi konusunda kendini eğiten, bana verebilecek nesi olduğunu tam olarak söyleyebilen ve ne benim ne kendisinin zamanını boşa harcamayan insanlarla iş yapmayı severim. Böyle bir insanla asla bir anlaşmazlığa düşmedim” demiş...

İnsan Yönetimi için İpuçları



İdil TÜRK MENOĞLU
İK Yöneticisi / Yazar/ PERYÖN Genel Sekreteri

Geçen ay içinde İstanbul'da "İnsan yönetimi" konusunda Avrupa'nın en büyük kongresi yapıldı. "İnsan", sadece İnsan Kaynakları Departmanları'na bırakılamayacak kadar önemli bir unsur. Bunu bilen ve içlerinde hissedilen CEOlar, departman yöneticileri, şube ve mağaza müdürleri, ekip liderleri de PERYÖN'in düzenlediği bu kongredeydi.

Onlarca ülkeden, yüzlerce kurumdan, binlerce kişi katıldı. Avrupa'nın yanı sıra Amerika, Okyanusya, Afrika, Asya İnsan Yönetimi Dernekleri Başkanları da buradaydı. Eliye yakın oturumda 150 konuşmacı yer aldı. "Bilgi paylaştıkça çoğalır" diyerek, öğrendiğim, etkilendiğim ya da önemini uzmanlarından bir kez daha dinleyerek teyit ettiğim bazı ipuçlarını yazayım.

Cem Boyner'den

"fikir satışı"

Gıda-dışı perakendede Türkiye'nin en büyük oyuncusu Boyner Grubu'nun CEO'su Cem Boyner, kongrenin ana konuşmacılarından biriydi. Deneyimlerinden yola çıkarak, fikirleri kabul ettirmek için gerekli altı koşulu tanımladı. "Doğru zamanı bulma ve kullanma, işe ruh katma, dil, kendinden emin olma, sahneye koyma ve destekçiler bulma" olarak sıraladığı altı konuyu örneklerle aktardı.

Son olarak, "Şeyh uçmaz, müritleri uçurur. Liderler, şampiyonlar kendileri uçmuyor. Onların takipçileri, liderlerden de daha önemli. Aslında lideri lider yapan yanındakiler" dedi. Bir müdür atarken, bir proje yöneticisi seçerken, bir kampanya planlarken, ilk takip edecek kişileri de düşünmek gerektiğini bir kez daha hatırladım.

İstanbul, hayatın belirsizliğine dayanmayı öğretir

Yankı Yazgan, akıcı ve esprili üslubuyla İstanbul'un mizaç analizini yaptı. İstanbul'un ikilemlerinin ve sürprizlerinin o şehirde yaşayanların davranışlarını etkilediğini söyledi. "İstanbul birçok özelliği ile bir geçiş noktasıdır. Bu anlamda

bir koridor sayılabilir. Her koridor gibi, 'geçerken' hissi verir. Değişik ikilemler, seçim anları üretir.

Her geçiş gibi 'bilinmezlik' ve 'belirsizlik' içerir. İkilemlerin oluşturduğu belirsizlik kafa karıştırır, kaygı doğurur. İstanbul'un huyu, aynı zorlayıcı olayları sürekli yaşatmasıdır. Tekrarlanan, sürekli stres ya da zorlu yaşam olayları İstanbul'un (ve içinde yaşayanların) huylarının bazı yanlarını sivrileştirir" dedi, örneklerle destekledi.

Bu bilgiler, İstanbul'da yaşayan çalışanlarımıza daha farklı destekler vermemiz gerektirdiğini düşündürdü bana. Eskiden Güney Doğu'da çalışan bankacılara "mahrumiyet tazminatı" ödenirdi. Şimdi de İstanbul'dakilere "Yıpranma payı" mı ödense acaba? Yazgan, yıpranmaya dayanmanın yollarından birisinin içinde olduğunuz durumu kabul edip «kabullenmek» olduğunu söyledi. Çalışanlarımıza "stresle başetme", "bekleme", "kabullenme" konularında destek olmamız gerekir, diye düşündüm. Belki de Anadolu'dan bazı çalışanlarımızı da gelişim amaçlı olarak İstanbul'a getirmek gerektiğini...

Doğru yer, doğru zaman, doğru mesaj!

Özellikle 2009'dan bu yana Dünya ekonomilerinde yaşanan sarsıntılarla Dünya'da oluşan istihdam sorunu İnsan Yönetimi Dernekleri Kıta Başkanları düzeyinde masaya kondu. Oturumun başında Türkiye'nin profili çizildi. Yusuf Azoz, Kariyer.net'te 2011 yılı ilk altı aylık verilerine göre iş ilanlarının bir önceki yıla göre ortalama yüzde 43 arttığını söyledi. "2011 yılının ilk 6 ayında en yüksek istihdam sağlayan illerin başında Ankara gelirken, en hızlı kalkan il ise yüzde 133 ile Aydın oldu. Yılın ilk yarısında perakende, inşaat, bilişim, sağlık, tekstil olmak üzere birçok sektörde toplam 76 bin 619 iş ilanı yayınlanırken, yeni iş ilanlarıyla yaklaşık 250 bin kişi de yeni iş fırsatı yakalamış oldu" dedi.

Ertesi gün de yine istihdam tartışıldı.

Doğru çalışanları almak için sadece gazete ilanları, klasik mülakatlar yeterli değil... Bir yandan işe alımı çeşitlendirirken, en azından aynı gayreti içerideki çalışanları tutmaya da ayırmamız gerekir

Monster'dan Ebru Çapa, eski adıyla "potansiyel başarılı çalışanları", yeni adıyla "yetenekleri" bulmanın, çekmenin, elde tutmanın ne kadar zor olduğunu hatırlattı. "Bugünün öğrencileri, 38 yaşına geldiklerinde 10 - 14. işlerini yapıyor olacaklar" diyerek çalışan bağlılığının gitgide düştüğünü anlatan Çapa, "diğer taraftan iyi aday bulmak da zorlaşıyor" dedi. Araştırmalar göre, yılda 1 milyon yeni işe karşın, 1.5 milyon yeni üniversite mezununun piyasaya çıktığını, buna rağmen niteliklere uygun yeteneğin ise kısıtlı olduğunu söyledi. "Her işveren ilk 10 üniversitenin mezunlarını hedefliyor, her mezun ilk 10 şirkette çalışmak istiyor".

Doğru çalışanları almak için sadece gazete ilanları, klasik mülakatlar yeterli değil... Bir yandan işe alımı çeşitlendirirken, en azından aynı gayreti içerideki çalışanları tutmaya da ayırmamız gerekir. Sadece maaşı ayarlamak yeterli değil elbette.

Avrupa'nın Türkiye'ye ihtiyacı var

Avrupa Birliği Bakanı ve Başmüzakereci

Egemen Bağış kongrenin ikinci gününün konuğuydu. PERYÖN'ün 40'inci yılını da tebrik ederek başladığı konuşmasında Sivil Toplum Örgütleri'nin önemini vurguladı. Egemen Bağış, " Bir Çin atasözü der ki; 1 yıl sonrasını düşünüyorsanız buğday ekin, 10 yıl sonrasını düşünüyorsanız ağaç dikin, 100 yıl sonrasını düşünüyorsanız insan yetiştirin. Biz insana insan olduğu için değer veren, insanı yücelten bir medeniyetin mensuplarıyız. İNSANı odağa almak zorundayız" dedi.

Türkiye'nin, yaklaşık 25 milyon aktif çalışanıyla AB'ye üye ülkelerle kıyaslandığında en büyük iş gücüne sahip 4'üncü ülke olduğunu, genç ve dinamik insan gücüyle yaşanmakta olan AB'nin işgücü gereksinimlerinin karşılanması için tek çare olarak belirdiğini söyledi: "Artık gençlik Avrupa ülkelerinde değil, kendi ülkesinde çalışmak istiyor. Çünkü artık fırsatlar diyarı bir Avrupa Birliği yok, fırsatlar ülkesi bir Türkiye var".

Avrupalı katılımcılara "Neden Türkiye'ye ihtiyaçları olduğunu" anlatan bakanımızın

konuşmasıyla gurur duydum. Ayrıca, yurtdışından Türkiye'ye dönüş yapmak isteyen vatandaşlarımıza, veya yabancılara iş fırsatlarını duyurmamız gerektiğini, tkandığımız pozisyonlarda, çok parlak adaylara ulaşabildiğimizi hatırladım.

İşyerinde keyifli ortam yaratın!

Konferansın kapanış konuşmasını se "İş yerinde Eğlenmenin 301 Yolu" kitabıyla tanınan Leslie Yerkes yaptı. Yeni kuşağın da iş yaşamına girmesiyle iş yapma biçiminin değişmek zorunda olduğunu hatırlattı. İşinde keyifle çalışan bir insan hem işe bağlılığının arttığını, devamsızlığının düştüğünü, yüksek performans gösterip, eve de mutlu döndüğünü söyledi. Formülü ise çok basit; "İnsanları keyif alacakları iş ortamı yaratmakta serbest bırakın".

Bu konuşmadan çok katılımcının feyz aldığını izledim. Çok memnun oldum. Yıllardır söylemeye, yazmaya çalıştığım, uygulayıp olumlu sonuçlarını aldığım bir mesele bu. "Devam etmeli" dedim...



Sosyal ağlar ve sosyalleşme...



Gürbet ALTAY
TPF Genel Koordinatörü
gurbetaltay@tpdf.org

Sosyal ağlar yani sosyal medya vasıtasıyla yıllar yılı görmediklerimizi bulabilir, kısa zamanda bir konu ile ilgili olarak kitleleri toplayabiliriz.

Sosyal medya bir iletişim aracıdır. İnternet bir iletişim mecrası olduğuna göre, internetin kendisi tam bir sosyal medya olmaktadır. İnternet için bir şeyler paylaşılacak istense ve ne anlamı var deseler sanırım "internet bir deryadır" tanımlaması tam yerine oturmaktadır. Geçmişe bakıldığında sohbet meclisleri, istişareler, ziyaretlerle tanışma iletişim sağlandı.

Oysa günümüzde iki tarafı keskin kılıç gibi çok önemli bir mecra yani internet mevcut. Özellikle sosyalleşme alanında ve sosyal medya olarak da çok önemli bir rol oynamaktadır. Gerek kişisel çevremiz gerekse şirketlerin tanınmasındaki karkısını biliyor. Zamanla sosyal medyadaki çalışmalarla şirketler kampanyalarını veya tanıtımlarını yapmaktalar. Müşterilerin ne

istediklerini ve hangi yollarla istediklerini sosyal ağlarla daha isabetli öğrenmektirler.

Sosyal ağlar yani sosyal medya vasıtasıyla yıllar yılı görmediklerimizi bulabilir, kısa zamanda bir konu ile ilgili olarak kitleleri toplayabiliriz. Sosyal medya çalışmaları daha önceleri de vardı. Bunlar kimi zaman bir gazete haberinin altına yorum yapmakla, kimi zaman bir forum sitesinde bir konuyla ilişkili yazılar yazmakla yapılırken, ticari olarak da ürünlerle ilgili olarak yapılmaktaydı ve halen yapılmakta.

Yeni müşteri kazanımları mevcut müşteriye kampanyaları duyurmak için sosyal medya çok önemli duruma gelmiştir. Bu vesile ile marka bilinirliği daha da çok olmaktadır.

Bilgi paylaşımında da sosyal medya sahnede... Bir konu veya bir olay karşısında özgürce düşünceleri paylaşmakta destek ya da tepkiler almakta. Bu sebepten insanların içlerindeki düşüncelerini kolaylıkla yazabilmektedirler. Sosyal ağlar vasıtasıyla bir ürün ya da bir hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Burada önemli konulardan birisi, bu yorumları yapanların bilgilerinin açık olması... Dolayısıyla şirketlerimiz veya kurumlar tüm hizmetlerini, ürünlerinin ne derece iyi ürün yapıp yapmadığını da bildirmektedir. Dolayısıyla şirketler için sosyal medyayı Ar - Ge olarak da kullanabiliriz. Markalar artık reklamlarında kendi web siteleri yerine facebook gibi sayfalarının linklerini paylaşıyorlar.

Çoğu şeylerde olduğu gibi bu işin bir okulu yoktur. Ama pazarlama ve insan psikolojisi üzerine eğitim alanlar ve internet ile haşır neşir olanlar sosyal medya konusunda çabucak uzmanlaşabilmektedirler. O sebepten şirketler tanıtımları konusunda sosyal medyanın çok önemli olduğunu gün geçtikçe daha da önemi artmaktadır.

Hangi konuda olursa

olsun bir reklam olabilir, güncel bir konu olursa olsun kitleleri etkilemeniz mümkün. Oysa şirketinizin web sitesini bu kadar çok ilgi çektiremezsiniz. Günümüzde TV programları dahil birçok konuda faaliyetlerini duyurmak için sosyal ağlar kullanılmaktadır. Genel anlamada güncel çağı takip etmek adına sosyal medyadan en verimli bir şekilde yararlanmak lazım. Yeni insanları tanımak, faklılıkları görebilmek geleceğe daha iyi bakmak adına önemlidir. Bu önemi görebilmek firmaların uzun yaşamalarını, bireysel olarak toplumun da bilinçlenmesini sağlayacaktır. Sosyal ağları birkaç kolda incelenmeliyiz. Kişisel iletişim bilgileri sağlamak adına, sektörel kampanyaları duyurmak, herhangi bir konu ya da olay hakkında duygularını dile getirmek bunlardan bazıları.

Dolayısıyla sosyal medya;

- Sosyal medyada katılımcılık vardır. Tüm internet kullanıcıları bireyler birer haber ve bilgi kaynağıdır.
- Sosyal medyada herşeyiyle şeffaflık vardır. Hangi bilginin,ürünün kimler tarafından üretildiği ya da paylaşıldığı görülebilir.
- Sosyal medya herşeyiyle ulaşılır. İnternet bağlantısı olan herkes kolaylıkla sosyal medyada olan biteni takip edebilir.
- Sosyal medya aynı zamanda bir iletişim kanalıdır. Sosyal medya kullanıcıları istedikleri kişilerle iletişim kurabilirler. Özetle sosyal medya herkesin birbirleriyle iletişim kurabildiği (bireyler, şirketler, markalar, kurumlar..) ve sınırsızca bilgi paylaşımında bulunabildiği bir medya mecrasıdır. Kısacası markalaşmak adına önemli basamaklardan birisidir.





Üye	Şube	Personel	m ²
273	2.831	44.389	2.069.697

HER GEÇEN GÜN
BÜYÜYÖRÜZ!

“Denetim eksikliği hepimizin ortak sorunu”

Gıda sektöründe ihracat ve ithalat yapan firmaları temsil eden, sektörün önemli sivil toplum kuruluşlarından Tüm Gıda Dış Ticaret Derneği 170 üyeye sahip. Derneğin faaliyetlerini ve gıda dış ticaretiyle ilgili ayrıntıları TÜGİDER Başkanı Mustafa Manav ile mercek altına aldık

Tüm Gıda Dış Ticaret Derneği, Türkiye Gıda Sektörü'nün Avrupa Birliği mevzuatlarına uyum çalışmalarında kritik bir görev üstleniyor. Özellikle gıda takviyesi, bebek besinleri, enteral ürün, yaş meyve sebze, alkollü içkiler, yem gibi alanlarda Türkiye'nin yoğun bir ithalat ve ihracat hacmi bulunuyor.

Tügider bu çalışmalar sırasında Tarım ve Köyişleri Bakanlığının mevzuatları konusunda üyelerine yol gösteriyor ve prosedürlerle ilgili bilgilendiriyor.

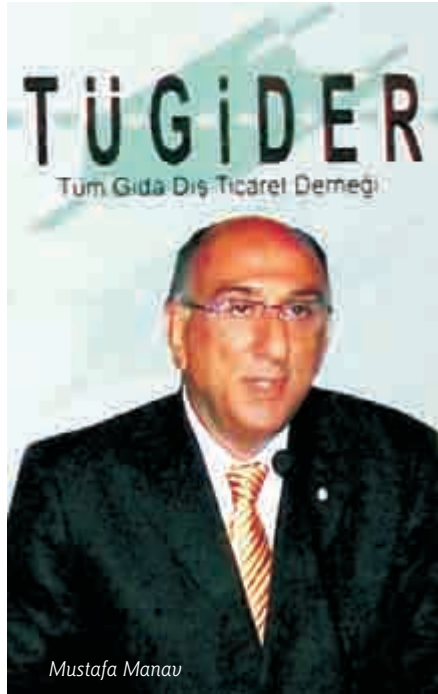
Tügider'in misyonu Avrupa Birliği, Dünya Sağlık Teşkilatı, Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kurumların standartlarına uygun bir üretim ve buna bağlı olarak doğru ihracat ithalat gerçekleştirilmesini sağlamak.

Bu misyon ve özellikle ithalat konusunda derneğin kayıt dışına karşı verdiği mücadele perakendecileri de çok yakından ilgilendiriyor. Kaçak sebze meyve, kaçak et, denetimsiz yem sonucu et ve süt ürünlerinde kalitenin bozulması gibi konular, Tügider kadar Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyesi organize yerel zincirlerin de sorunları arasında yer alıyor.

Öncelikle TÜGİDER'in kuruluş amacını PERDER üyeleri için sizden öğrenebilir miyiz?

Derneğimiz 1993'te kuruldu. Amacımız, gıda sektöründe ihracat ve ithalat yapan firmaların mevzuatlara uygun, kurallı ve kayıtlı şekilde gelişimlerini sürdürmelerine destek olmaktır.

Türkiye, Cumhuriyet kurulduğundan beri yağlı tohumlar ithal eden ve yine aynı tarihlerden bugüne önce koşu ülkelere, sonrasında Batı Avrupa ülkelerine gıda ihraç eden bir ülkedir. Dolayısıyla



Mustafa Manav

ülkemizde gıda dış ticaretinin geçmişi uzun yıllara dayanmaktadır. Konuyla ilgili üyelerini özellikle mevzuatlar konusunda bilgilendiren ve işini düzgün yapan firmaların hakkını devlet nezdinde koruyan bir sicil toplum kuruluşu 1993'e kadar kurulmamıştır. Bu tarihle birlikte faaliyete geçen Tüm Gıda Dış Ticaret Derneği, bugün itibarıyla 170 üyesiyle 6 farklı sektörü temsil etmektedir. Komisyonumuz ayda bir

kere toplanıp kararlar alıyor. Bu kararlar yönetime geliyor. Yönetimden Ankara'daki yetkili birimlere iletiliyor. Özellikle dış ticaret konusunda karar alma süreci, ülkemizin bürokratik mercilerinde maalesef çok uzun sürse de olumlu sonuçlar alındığını görüyoruz.

Türkiye'nin 2011 yılı gıda dış ticareti, dünyadaki rakiplerimizle kıyasladığımızda nasıl bir performans sergiledi?

Tarım ve Gıda Bakanlığı verilerine göre 2010 yılı Ocak-Temmuz döneminde ihracatımız 6 milyar 237 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup, 2011 yılı aynı döneminde gıda maddeleri ihracatı yüzde 21,7 artarak 7 milyar 590 milyon dolara yükseldi. Bu oldukça başarılı bir performanstır. İthalatla ilgili ise şu anda gıda bölümünde kesinleşmiş rakamlar yok, bunlar yılın sonuna doğru kesinlik kazanacak. Yalnız özellikle ithalata baktığınızda özellikle dövizdeki artıştan dolayı önemli bir maliyet dezavantajı oluştu. İthal meyvelerden muzda yüzde 148'lik bir vergi uygulanıyor. Bu da bir kilo muza 1,8 TL gümrük vergisi demektir. Diğer sezon dışı ithal meyvelerde ise yüzde 55-60 arası vergi uygulanıyor. Ülkemizde yaygın üretimi olmayan bu ürünlerin esasında pahalı olmasına gerek yok ancak çok ağır bir vergi uygulanıyor. Döviz artışı



ve vergi yükü, özellikle bu tip ürünlerde gelecek günlerde bir enflasyon yaratabilir.

Döviz artışı ve vergiler ithalatla ilgili ürünlerde yurt içindeki üretime doğru teşvik sağlıyor mu?

Evet, özellikle muz ve sezon dışı üretilen diğer ithal meyveler gibi ürünlerde artık yerli üretime geçiş yapılıyor. Yerli üretimi her zaman destekliyoruz ve gururlanıyoruz ancak önemli olanın ithalat ihracat dengesinin doğru şekilde korunması olduğunu düşünüyoruz. Her ülke, her ürünü üretmek zorunda değildir. İthalatın olması ve bunun kayıtlı kurallı gerçekleşmesi, iç pazarda rekabetin ve fiyatlandırmanın da doğru işlenmesini sağlar. Dolayısıyla burada önemli olan dengedir. ABD, Almanya, Fransa gibi önemli ihracatçı ülkelere baktığınızda aynı zamanda bunların çok önemli ithalatçı ülkeler olduğunu da görürsünüz.

Türkiye'de gıda dış ticaretiyle ilgili önemli problemler nelerdir? Bu problemlere Tügider ne gibi çözüm önerileri getirmektedir?

Burada göz ardı edilmemesi gereken unsur, kayıtlı kurallı ithalat yapan firmalarımızın hem devlete çok önemli vergi kazandırdığı, hem de iç pazardaki fiyat rekabetini canlı tuttuğudur. Bizim isteğimiz tabi ki Türkiye'nin gıdada ihracatçı olduğu alanlarda gücünü artırması ve bu alanlarda dünya çapında söz sahibi konuma yükselmesidir. İthalatçı olduğu alanlarda ise



bu işi doğru ve kurallarıyla yapan firmaların kayıt dışı yapanlar karşısında ezdirilmemesidir. Örnek vermek gerekirse muzdaki yüksek vergilerden dolayı, Mersin'den yapılan transit ticaretlerin bir kısmı, sınırı geçtikten sonra minibüslerle yolcu beraberinde yasal yolla içeri girip, vergi vermeden piyasada satılıyor. Bu vergi, muz konusunda kilo başına 1.8 liraya tekabül ediyor. Bu çok anormal bir vergi ve bu durum sektörü kaosa sürüklüyor. Vergi verilmeden getirilen mallarla rekabet oranı sıfıra iniyor. Avrupa'da egzotik meyveler olarak adlandırılan bu grupta ithalata ton başına 200 dolar, bizde ise ton başına 1000 dolar vergi kesiliyor. Bu vergiler hem işini düzgün yapan bizim gibi firmaları hem de kayıtlı mal satan organize market zincirlerini etkilemektedir. Aradaki inanılmaz tonaj farklarına rağmen sokaktaki kamyonda muz satan adam halen

marketten ucuz satabiliyorsa, bunun sebebi maalesef ithalatta uygulanan vergi politikası ve kaçak giren ürünlerdeki denetimsizliktir. Bu denetim eksikliği sadece muzda değil, diğer birçok egzotik meyvede, hayvancılıkta ve pirinç gibi bakliyat ürünlerinde görülmektedir. Bizim gibi işini kayıt altında yapan firmaların bu sorunu esasında marketlerin de önemli bir sorunudur. Özellikle yerel marketleri etkileyen işporta ve semt pazarlarında kaçak yolla giren ürünler ağırlıklı yer almaktadır.

Gıda dış ticaretinin ülkemizde daha güçlü bir konuma gelmesi için gelecekte neler yapmak gerekiyor?

Her şeyden önce üreticiyi, çiftçiyi korumak ve bir yandan da bilinçlendirmek gerekli... Hijyen, ürün kalitesi, ürün kimliği gibi kriterlerin yerine gelmesi gerekiyor. İlaç ve hormon kullanımının daha iyi denetlenmesi ve üreticinin eğitilmesi gerekiyor. Bu şartlar oluştuğunda dışarıya ihraç daha kolaylaşacak ve kapasite de artacaktır. Türkiye'nin bunları yapabilmesi için asıl engel ise bölünmüş toprak sorunudur. Topraklar parça parça bölündüğü için her tarlaya ayrı traktör, ayrı sulama sistemi, ayrı personel gibi bir sürü verimsizlik var. Toprakların birleştirilmesi, güçlü üretici firmaların oluşturulması gerekli... Güçlü firmalardan oluşan güçlü bir özel sektör, Türkiye'yi gıda dış ticaretinde ileri noktalara taşıyacaktır.

Meyve sebze özel sektörde güçlü ve dünya standartlarında çalışan firmaların olması perakendecilere ne gibi faydalar sağlıyor?

Türkiye'de üretilen meyve ve sebzenin yüzde 10'u, tarladan marketteki rafa kadar



soğuk zincir kurulamadığı için fire veriyor. Biz özel sektör temsilcileri olarak meyvenin, dalından koparıldıktan sonra bekletilen soğuk hava depolarında aynı yaşam standartlarını sağlayarak ürünleri 6 ay aynı kalitede, tazeliğini koruyarak saklayabiliyoruz. Örneğin Ekim ayında çıkan elmayı 6 ay aynı kalitede koruduğunuz zaman ithalatın önünü kesiyorsunuz ve yerli ürünü korumuş oluyorsunuz. Meyve sebze saklamak demek, onların iç ısısını belirli bir seviyede tutmak demektir. Yazın ortasında 40 derecede topladığınız domatesi, aynı anda 6 derecede seyahat etmesi gereken bir yolculuğa gönderemezsiniz. Domatesin iç ısısının kademeli olarak ön soğutma sistemiyle yavaş yavaş 6 dereceye indirilmesi gerekiyor. Bu her meyve için geçerlidir. Bütün bu süreç, perakende raflarında yılın 12 ayı boyunca bir standart oluşmasına ve perakendecilerin ürün penetrasyonunun doğru işlenmesine olanak tanımaktadır.

Burada perakendecilere düşen sorumluluklar nelerdir sizce?

Her geçen yıl, özellikle meyve sebze üreticiler adına kar marjları daha da düşüyor. Marketlerin ödeme ve fiyat konusunda şartları belirleme gücü her geçen gün artıyor. Perakendede yoğun bir rekabet ortamı olduğunu biliyoruz. Bu rekabetin önemli argümanlarının başında meyve sebze reyonları gelmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında yerli üreticinin enerji, işçilik, tohum, ilaç maliyetleri her yıl artmakta, ithalatçı da sert vergiler ve artan dövizle mücadele etmektedir. Bunlar herhangi bir şekilde market raflarına yansımamaktadır. Bunun neticesinde küçük olan üreticilerin eline para geçmediği için büyümek için gerekli ekstra sermaye yatırımını hiçbir zaman yapamamakta, hep küçük kalmaya mahkum olmaktadır. Sürekli küçük kalan üreticiler ölçek ekonomisine ayak uyduramadıkları müddetçe ya para kazanmamayı göze almakta ya da ürün kalitesini düşürmektedir. Bugün bu kadar ucuz domates yediğimiz için seviniyoruz ancak bu şekilde devam edildiğinde yarın yenilebilecek kalitede domates bulamayacağız. Çünkü üreticiye kaliteyi düşürmekten başka hiçbir çıkış yolu bırakılmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin gerçekten



güçlü ve yatırımla kendini geliştiren meyve sebze üreticilerine sahip olmasının yolu, bu ürünlerin market reyonlarında üreticinin de kazanabileceği fiyatlarla satılmasıdır. Bu konu, sadece market zincirinin çözebileceği bir mesele değildir. Bakanlığın, üreticilerin, ithalatçıların ve market zincirlerinin işbirliği halinde ortak bir politika belirleyerek çözebilecekleri bir konudur.

Bir kısır döngü var gibi görülüyor. Üretici ucuz sattığı için büyüyemiyor ancak küçük kaldığı için de daha ucuz satamıyor. Sonunda kalite bozuluyor. Doğru mudur?

Aynen öyle... Bu bir kısır döngü ama içinden çıkmamız lazım. Dünyada bugünkü şartlarla ölçek ekonomisini uygulamayan herhangi bir ürünün hem kaliteli hem ucuz olması mümkün değildir. Sınırlı alanda üretim yapan bir üretici, ürününün de çok ucuza verdiği için ancak geçimini sağlayacak parayı kazanıyor. Bu yüzden

alanını artıramıyor, kullandığı tohumu daha kaliteli yapmıyor, daha modern tekniklere geçemiyor. Bu hep bu şekilde gidiyor. Fakat bir süre sonra bıçak kemiğe dayanınca yavaş yavaş kaliteden ödün veriyor. Perakendeci bakıyor ki o kaliteyi bozdu, gidiyor başka bir üreticiden ürün alıyor. Yani geçici çözümü buluyor. Fakat bunun önü alınmazsa bir süre sonra perakendeci de kaliteli ürün bulamaz hale gelecek. Perakende zincirlerinin satın almalarına sorabilirsiniz. İyi sebze meyve bulmak her geçen 10 yılda daha zor hale geliyor. 2020'lerde daha zor olacak. Bu gidişe hep beraber, "Dur" demeliyiz. Bunun tek çözümü üreticinin para kazanabileceği bir sistem oluşturup, işine yatırım yapmasını sağlayabilmektir.

Yerel Zincirler'e iletmek istediğiniz mesajınız, onlardan beklentileriniz nelerdir?

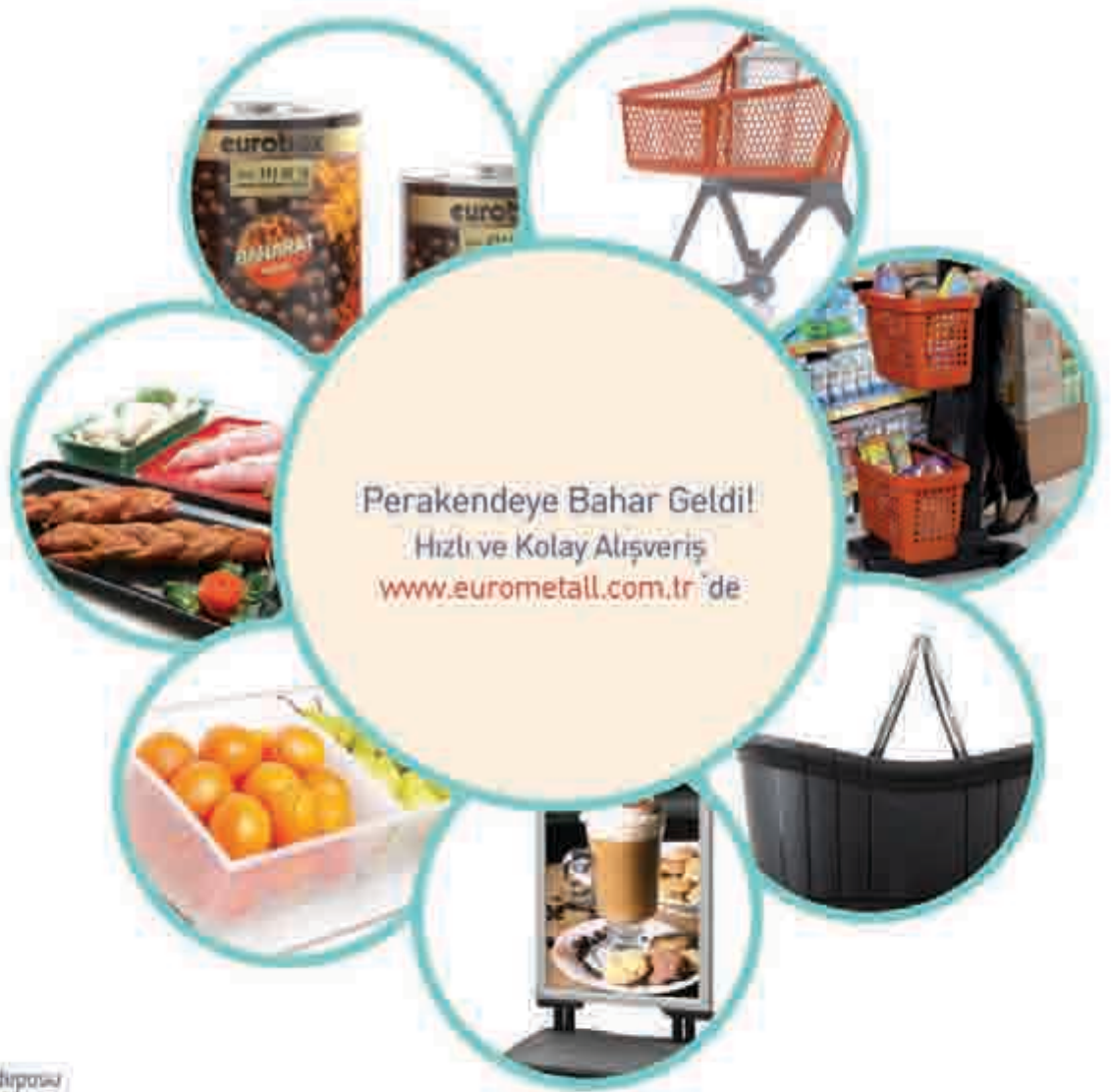
Yerel Zincirlerimiz'in özellikle son yıllarda gösterdiği büyük başarı grafiğinden bizler de mutluluk duyuyoruz. Derneğimiz altında faaliyet gösteren firmalarımızın önde gelen iş kollarından sebze meyve, et ve süt ürünleri gibi konularda yerel zincirler ulusal rakiplerine göre çok daha başarılılar. Bu da işin mutfağından gelmelerinden ve bu konuların inceliklerini çok iyi bilmelerinden geliyor. Kendilerini tebrik ediyoruz. Onlardan beklentimiz Türkiye'nin geleceğini de düşünerek, üretici firmalarımızın kendilerini geliştirebilmeleri adına destek olmalarıdır.



Eurometall, Alışverişe RENK katar...

Bol ürün çeşidi, yepyeni ve farklı modeller, hızlı teslimat ve yerinde montaj gibi pek çok avantajla alışverişinizi kolaylaştırıyor. Yenilikler Eurometall Türkiye'de...

Kusursuz detaylar, Kusursuz sonuçlarla EUROMETALL'de...



- 7/24 Online alışveriş
- Sektörün en büyük lojistik deposu
- Stoktan hızlı teslimat
- Montaj ve kurulum hizmeti
- Kusursuz müşteri memnuniyeti
- Türkiye'nin her noktasına hızlı servis
- Zengin çeşit, yenilikçi ve inovatif ürünler

www.eurometall.com.tr

Kestel Organize Sanayi Bölgesi
Bosna Caddesi No: 7 Kestel / Bursa
T: +90 224 331 88 16
F: +90 224 331 88 20

EURO
metall

Paketli ekmek, tüketicinin bilinçlenmesini bekliyor

Sofraların vazgeçilmez besin kaynağı ekmek çinko, folik asit ve B16 vitamini açısından insanlığa armağan edilen en zengin kaynak. Son yıllarda gerçekleştirilen bilinçlendirme çalışmalarıyla birlikte ekmek tüketiminde alışkanlıklar da değişmeye başladı. Alternatif ürün gruplarını tüketicilere sunan paketli ekmek pazarı, raflardaki payını artırmaya hazırlanıyor

Karbonhidrat ve protein kaynağı olan ekmek, özellikle tahıla dayalı bir beslenmenin yaygın olduğu ülkemizde, beslenme açısından büyük öneme sahip. Türkiye’de, insanların gündelik hayatlarında tükettikleri enerjinin yüzde 66’sı tahıllardan, bu oranın yüzde 56’lık kısmı yalnız başına ekmekten karşılanıyor. Ülkemizde, kişi başına günde ortalama 450 gram ekmek tüketiliyor.

Türkiye’de ekmek pazarı

Uluslararası piyasa araştırma kuruluşu Euromonitor International’in mevcut son verilerine göre; ülkemizde fırın ürünlerinin

üretimi 2007 ve 2008 yıllarında sırasıyla 10 milyon 884 bin 300 ve 11 milyon 063 bin 900 tona, pazar değeri ise 22 milyon 391 bin TL ve 24 milyon 353 bin TL’ye ulaştı. Bu kategori içinde yer alan paketlenmemiş/butik ekmek ve paketli/endüstriyel ekmek üretimi ise 2007 yılında 10 milyon 529 bin 600 ton, 2008 yılında ise 10 milyon 677 bin 400 ton olarak gerçekleşti. Ülkemizin ekmek pazarının toplam değerinin ise 2008 yılında 21 milyon 508 bin TL’ye ulaştığı açıklandı.

2010’da UNO tarafından gerçekleştirilen Türkiye’de Ekmek Algısı araştırması tüketicilerin ekmekle ilgili satın alma

kararlarıyla ilgili ilginç veriler ortaya koydu. Tüm sosyo-ekonomik gruplara ait bin kişi ile yapılan araştırma sonucunda ekmek denince ilk aklı gelen özelliğin doyuruculuk olduğu, buna karşın hijyenin en az aklı gelen özelliklerden biri olduğu ortaya çıktı. Katılımcıların yüzde 90’ı ekmeğin beslenmede rolünü anlatan yayınlar olması gerektiğine inanıyor. Katılımcıların yüzde 69’u ekmeğin vazgeçilmez bir besin olduğunu düşünüyor. Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 40’ı hiç sorgulamadan, daima aynı ekmeği tercih ediyor. Ekmekten beklenen özellikler, doğal olması, lezzetli olması, taze olması, güzel kokması, doyurucu olması, taze kalması, etrafa dağılmaması ve yumuşak kalması olarak sıralanıyor. Ekmeğin besin değeri ise araştırmada neredeyse sıfıra yakın oranda bir cevap oranına sahip oldu.

Geçmişten günümüze ekmek

Ekmeğin tarihi medeniyetlerin tarihi kadar eski. Ekmek, insanoğlunun bilinen en eski ve önemli gıda maddesi... Genel kabule göre, ilk insanlar su ile ıslatılmış ve kendi haline bırakılmış buğday kırmada gözeneklerin meydana geldiğini gördü ve gözenekli kütleyi sıcak taşlar üzerinde pişirdikleri zaman tat ve lezzetinin iyi olduğunu anladı.

Cıralı Taş Devri’nde kestane, meşe palamudu gibi bazı bitkisel ürünlerin ezilip suyla karıştırıldıktan sonra elde edilen hamurun, kızgın taşlar üzerinde ya da kül



içerisinde pişirilerek yendiği de biliniyor. Yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiye göre MÖ 4000 yıllarında Babilliler özel fırınlarda ekmek pişirmeyi biliyorlardı. Yine MÖ 4300 yıllarında değirmencilik ve fırıncılık sanatının icra edildiği, yapılan kazılarla elde edilen bulgulardan anlaşıldı. MÖ 2600 yıllarında Eski Mısırlılar, buğday unu ve su karışımından elde edilen hamura maya kattıklarında ekmeğin daha yumuşak, daha kabarık olduğunu farkına vardı. Çeşitli sınıflardan oluşan Mısır halkı, ekmeği uzun zamandan beri biliyordu. Ancak mayanın tesadüfen bulunmasının ardından beyaz ekmek soyluların ve sarayın simgesi haline geldi. Zenginlerin ve soyluların rağbet ettiği bu mayalı ekmekler o kadar değer kazandı ki, Eski Mısır'da bu ekmekler para yerine bile kullanılmaya başlandı. Mısır'dan Roma'ya ve ardından Batı Avrupa'ya yayılan mayalı ekmek, son asırlarda hemen bütün dünyada sofralarda yerini aldı.

Orta ve diğer Avrupa ülkelerine ekmek daha sonraları güneyden yayıldı. Avrupalılar buğdaydan önce çavdar gibi diğer tahıl ürünlerini kullandı, ancak 15'inci yüzyılda buğdaydan beyaz ekmek yapımına başladı. Mikroorganizmaların ve mayanın aktif olarak bilinmesinden sonra ise ekmek üretimi sanayi dalı haline geldi. Yeryüzünde en fazla ekmek tüketen toplumların başında Türkiye geliyor.

Yurdumuzda yaygın olarak buğday unundan ve mayalanmış hamurdan üretilen ekmek tüketiliyor. Ancak kısıtlı da olsa bölgelere göre mısır, yulaf, çavdar ve benzeri tahıllardan da ekmek üretiliyor. Ekmek, bir emek ürünü, alinteri simgesi ve Allah'ın kullarına nimeti olarak hemen bütün dinlerde övülmüş ve kutsal sayıldı. İslam dininde de ekmek çok değer verilen gıdaların başında geliyor.

Hristiyanlık ve Musevilikte olduğu gibi İslam Kültüründe de ekmeğin özel bir yeri var. Ekmeğin özel bir yer tuttuğu kültürlerde fırıncılık da önemli bir yer tutuyor. İslam inancına göre, Cebrail (AS), Adem (AS)'e unu öğütterek ekmek yapmayı öğretti. Bu nedenle de fırıncılar Adem (AS)'ı "PIR" olarak kabul ederler. Hz. Muhammed (SAV) devrinde Medine'de yaşayan Amr Bin Ümran'ı da ikinci "PIR" olarak sayarlar.

Ekmeğin nelerden oluşur?

Ekmeğin ana maddesi un... Buğday unu, temizlenmiş ve tavllanmış buğdayın



öğütülmesi ile elde edilen yarı işlenmiş bir gıda... Un kalitesi, genellikle unun ve hamurun ölçülebilir nitelikteki fiziksel, kimyasal ve teknolojik özellikleri ile tahmin ediliyor. Genellikle kaliteli un deyimi ile kuvvetli un ifadesi karıştırılıyor.

Unun kuvvetli oluşu, özellikle ekmeçilikte protein miktarı ve kalitesi ile ilgili... Unların rengi, protein miktarı, protein kalitesi, uniformitesi, su tutma kapasitesi, yoğurma ve fermentasyon toleransı, hamurun gaz meydana getirme kabiliyeti, glutenin gaz tutma kapasitesi ekmeçilik unların başlıca kalite göstergeleri.

Ekmeçilik unlar öğütme işleminden hemen sonra kullanılmaz. Yaz aylarında en az iki hafta, kış aylarında ise normal şartlarda 3 hafta dinlendirilerek olgunlaştırılmaları gerekir. Bu dinlendirme sonucu un oksidasyona uğramakta, bunun sonucu unun rengi ağarmakta, hamur kolay işlenebilirlik kazanmakta, hamurun mayalanma kabiliyeti artmakta, daha kaliteli ve verimli ekmek elde edilmektedir.

Su ise hamurda, diğer bileşenlerin karışmasını sağlayan, hamura arzu edilen akışkan yapıyı kazandıran mayalanmayı temin eden ve son ürün kalitesi üzerinde etkili olan bir bileşendir. Ekmek yapımında orta sertlikte su kullanılmalıdır.

Tuz, genel anlamda sodyum ve klor elementlerinden ibaret beyaz kristal bir maddedir. Ekmeğe tat vermesinin yanında hamur yapısını düzeltmektedir. Ekmeçilikte kullanılan tuzda topaklaşmaya neden

olmayacak granül bir yapıda olması tercih nedenidir.

Beslenmedeki yeri ve önemi

Başlangıçta da belirttiğimiz gibi ekmek, insan gıdalarının başında geliyor. İçeriği, şekil ve tekniği değişikliğe uğrasa da, bugün dünyanın her yerinde biliniyor, üretiliyor ve tüketiliyor.

Ekmeğin, ucuza mal olması nedeniyle tüm dünyada dar gelirli tarafından daha fazla önem veriliyor ve daha fazla tüketiliyor. Ancak, günümüzde ekmeğin de belli standartlarda üretilmesi ve belli kurallara uygun olarak tüketilmesi gerektiği, ilgili çevrelerce belirtiliyor.

Dünya üzerinde günlük, kişi başına tüketilen ekmek miktarı 150 ila 700 gram arasında değişmektedir. Araştırma verilerine göre kişi başına ortalama günlük 350 gram ekmek tüketiliyor.

Sosyo-ekonomik düzeyi düşük olan ailelerde ekmek tüketimi, sosyo-ekonomik durumu iyi olan ailelerden daha yüksek.. Orta düzeyde bedenlen çalışan bir erkek, günde ortalama 450 gram, ağır bedenlen çalışan inşaat işçileri günde ortalama 760 gram ekmek tüketiyor.

Bütün bunların yanında, kültür ve eğitim farklılıkları da ekmek tüketimini doğrudan etkileyip farklılıklar oluşturuyor. 2007 verilerine göre ülkemizde kişi başına günde yaklaşık olarak 450 gramı buluyor. Yani, ülke genelinde kişi başına tüketilen enerji miktarı olan 2 bin 291 kaloninin yaklaşık yüzde 45'i,

protein miktarı olan 68 gramın da yüzde 47'si ekmekten sağlanmaktadır. Tam buğday unundan yapılan ekmeğin vitamin ve minarel içeriği, beyaz undan yapılan ekmeğe göre daha yüksek. Aynı zamanda posası da daha fazla. Bunun yanında kepekli ve çavdar ekmeğinin enerji değeri beyaz ekmekten daha düşük. Bilindiği gibi, ekmeğin proteininde lysine amino asiti sınırlı oranda bulunuyor.

Kepekli ekmeğin önemi

Unutulmamalıdır ki ekmeğin, tek başına, yeterince enerji ihtiyacını pratik olarak karşılayamaz. Ekmekte bulunmayan A ve C vitaminlerinin temin edileceği katıklar yardımıyla yeteri kadar protein alınabilir.

Esas yapısı selüloz, hemiselüloz, lignin gibi polisakaritlerden oluşan posa, sindirim devresinde enzimler tarafından sindirilemez ve bağırsaklarda belirli hacim oluşturarak hareketi sağlar. Böylece, besinlerden ve vücudun kendi salgılarından oluşan artık maddeler, zararlı maddelere dönüşmeden vücuttan atılır. Nitekim posası yüksek gıdalarla beslenen toplumlarda kalın bağırsak hastalıklarına rastlanmazken, posası düşük diyetlerle beslenen bazı toplumlarda önemli sağlık problemleri görülüyor. Posa'nın en iyi kaynağı, tahılların kabuk kısımları ile kuru baklagiller... Bu sebeple, beyaz ekmeğin kadar kepekli ekmeğin gereken miktarda yenilmesi tavsiye ediliyor. Posa değeri yüksek kepekli ekmeğin ve kuru baklagillerin, yetişkinlerdeki şeker hastalığının denetiminde de fayda sağladığı tesbit edildi. Günümüzde şeker hastalarının diyetinde kepekli ekmeğin istenilen miktarda yenilmesine müsaade ediliyor.

Özellikle buğday kepeği posasının, kan lipidlerinin yükselmesini de önlediği biliniyor. Kan lipidlerinin yüksekliği, koroner kalp hastaları için önemli bir risk faktörü... Bunlardan dolayı kepekli ekmeğin beslenmeleri önemle tavsiye ediliyor. Ayrıca kepekli ekmeğin enerji değeri düşük... Bu yüzden kilo almak istemeyenlerin, beyaz ekmeğin yerine kepekli veya çavdar ekmeği yemesi önerilir. Kepekli ekmeğin ayrıca

peklikten yakınanlar için de uygun bir besin. Öte yandan kepekli ekmeğin bu kadar yararlı yönüne rağmen fazla tüketilmesinin bazı sakıncalı tarafları da var.

Kepek, vücut için gerekli çinko, demir, kalsiyum gibi mineralleri bağlayarak bio yararlılıklarını azaltır. Ancak yapılan çalışmalarla mayalanma döneminde kepek içindeki fitatlar parçalanarak bu bağlayıcı etkinin azaltılmasının mümkün olduğu gözlemlendi. Yapılan araştırmalar, nişastanın kandaki kolesterol düzeyini yükseltmediğini, kalori gereksiniminin yüzde 80'ini ekmekten karşılayan kimselerde koroner kalp rahatsızlığı ve damar sertliğinin hiç görülmediğini gösterdi.

Günümüzde en yaygın rahatsızlıklardan biri de hiç şüphesiz diş çürümesi. Diş çürümesi, hassas bünye, bakteriler ve beslenme üçlüsünün etkisinde gelişir. Farklılık kalıtıma bağlı olabildiği gibi, diş gelişimi sırasındaki beslenmenin de büyük etkisi bulunur. Ağız boşluğundaki karbonhidratlar diş çürümesine neden olur. Bu karbonhidratların fermente olmaları yanında, özellikleri ve bileşimleri de önemli. Mesela, ağızda kalıntı bırakan, yapışkan karbonhidratlar sıvı olanlardan daha fazla organik asit üretir.

Tükrükteki bakterilerin nişastalı ortamda, şekerli ortama göre daha fazla organik asit ürettikleri biliniyor. Önceleri bu bilgilere dayanarak, tahıl nişastasının şekerden daha fazla diş çürümesine neden olduğu

sanılıyordu. Fakat yapılan araştırmalar, beyaz ve esmer ekmeğin diş çürümelerine neden olmadığını ortaya çıkardı.

Aksine, esmer ekmekte fitatin cariostatic olduğu biliniyor. Bu konuda yapılan bir araştırmada yüksek glutenli, iştah açıcı taze ekmeğin, bayat ve düşük glutenli ekmekten daha az diş çürümesi yaptığı iddia edildi. Ekmeğin az bilinen özelliklerinden biri de, ekmeğin kabuğunun insanın mental ve fiziksel performansına olan etkisi. Okul çocukları ve fabrika işçileri üzerinde yapılan bir araştırmada ekmeğin ve meyva ile beslenen işçilerin, günün ilerleyen saatlerinde performans üzerine olan etkisinin, iç kısımdan daha

yüksek olduğu ve kandaki şeker düzeyini daha uzun süreli devam ettirdiği anlaşıldı. Bundan dolayı kabuğu bol ekmekler hem fiziksel hem de zihinsel efor sarf edenlere tavsiye ediliyor.

Türk mutfağında ekmeğin

Ekmeğin "etmek" sözünün eski Türkçede "etmek", bazı bölgelerde ise "ötmek" şeklinde söylendiği, Osmanlıcada etmek olarak yazıldığı, ekmeğin şeklinde telaffuz edildiği, kaynaklarda görülüyor. Divan-ı Lügat-it Türk'te "etmek" şeklinde geçiyor.

Türkler, öğüttükleri buğdaydan çok çeşitli ekmeğin yaptı ve bu ürüne bazen pişiriliş tarzına, bazen biçimine göre değişik isimler verdi. Geleneksel ekmeğin, evlerde çoğunlukla tinürü (tandır) adı verilen fırınlarda pişirilmekteydi. Bayram günlerinde yağ, baharat ve kokulu otlar eklenerek değişik lezzette ekmeğin elde edildiği biliniyor. Tuz, kimyon, çörek otu, rezene otu, safran, susam, hardal, karpuz çekirdeği eklenen maddeler arasında...

Yörelere kendine has meşhur olmuş ekmeği var. Örneğin; Dede Korkut hikayelerinde Karkamış ekmeğini kralın, şarapla ve çeşitli hediyelerle birlikte lasmah-Addu'ya gönderdiği belirtiliyor. Bölgede üzüm bağlarının bulunması, nedeniyle bu ekmeğin üzümlü ekmeğin olabileceği düşünülüyor.

Daha sonraki yıllarda Asya'nın gezginci toplamları ile birlikte yufka ekmeğine rastlanıyor. Yufka ekmeğinin uzun süre



dayanması, göçebe hayatı yaşayan Türkler için önemli. Bu ince yufkaların 8-10 tanesi üst üste konulup dürüm yapılıyor. Yaz aylarında uzun süre dayanması nedeniyle yufka ekmeği, diğer ekmeklere tercih ediliyor.

Yufka ekmeğinin benzeri lavaş ekmeği... İnce pide, Azeri ve Çağatay Türkçesinde yufka olarak geçiyor. Bu ekmeklerden başka mısır, arpa, darı ve buğday unlarından mayalı-mayasız, yağlı-yağsız, ince-kalın, şekerli-şekersiz, sacda pişirilen ekmeğin türleri Türk kültüründe var.

Başka bir ekmeğin çeşidi olan ve Orta Asya Türkleri'nin yaşayışlarını inceleyen kaynaklarda geçen "sinçü" bugünkü pideye benzerlik gösteriyor. Ayrıca "çukmin" adı verilen kurabiye biçiminde bir ekmeğin çeşidi daha var.

Türklerin 11'inci yüzyılda bugünkü şekil ve adı ile çeşitli çörekler yaptıkları kaynaklarda geçiyor. Çörek çeşitleri arasında küle gömülerek yapılan "kömeç" günümüzde gömeç-gömbe, göbe-göbü adları ile hala yaşıyor.

Yufkadan başka bazlamanın da Selçuklular devrinde yapıldığı biliniyor. Mayalı hamurun içinde ceviz, fındık, susam, bazen kıyma, bazen de üzüm konan yağlı, şekerli, şekersiz olarak yapılan, nokul-lokul adı verilen çöreklerle, Selçuklu devri yiyecekleri arasında rastlanıyor. Bu çeşitlerin hepsinin Anadolu'ya Türkmenlerle beraber geldiği sanılıyor.

Ekmeğin Türk kültüründe yeri sadece yiyecek maddesi olmakla sınırlı değil. Ekmeğin türü ne olursa olsun öncelikle günlük ekmeğin nasıl karşılanacağı düşünülür. Öyle ki para kazanmanın, çalışmanın karşılığı "ekmek parası" olarak ifade edilir. Bu da ekmeğin, günlük hayatta ne denli önemli olduğunu açıklıyor.

Dünyada ekmeğin pazarı

ABD merkezli piyasa araştırma şirketi "Global Industry Analysts" in fırın ürünlerine ilişkin yeni küresel stratejik iş raporuna göre; Avrupa, 2009 yılında yüzde 43.85 oranındaki pazar payı ile küresel fırın ürünleri pazarına hakim oldu.

Raporda, Batı Avrupa ve ABD'de büyük perakende zincirlerinin genel satış hacimlerini arttırmak için geçmişte fırın

ürünlerini kayıp lider olarak veya bir başka deyişle düşük fiyatlı ürünler olarak kullandıkları ve bu durumun da üreticilerin ekmeğin gibi önemli fırın ürünleri kategorilerinde fiyat indirimini kabul etmesine neden olduğu belirtiliyor. Rapor, bu uygulamanın sonucu olarak da birim başına kar marjlerinin azaldığını ifade ediyor.

Bu durum karşısında, üreticiler organik ürünler, vitaminler ile zenginleştirilmiş ekmekler ve bisküviler ve kahvaltılık hububatlar gibi yüksek fiyatlarla satılabilecek yeni katma-değerli ürün çeşitleri geliştirdi. Bu tip ürünler tüketici için kolaylık sağlamak amacıyla tek porsiyonluk ve taşınabilir paketlerde sunuldu.

Kuzey Amerika'da ise tam tane ekmeğin ve yulaflı bisküviler gibi çözünür diyet lifi içeren fırın ürünlerine olan talep sektör satışlarını arttırdı. Diyet lifinin belirli kanser tipleri ve kalp hastalıkları riskini azalttığına inanıldığından pazarlama stratejileri, bu tip ürünleri teşvik için uyarlandı.

Fırın ürünlerinin dünya pazarını bölümlere ve coğrafik bölgelere göre analiz eden rapor, 2010 yılında dünya fırın ürünleri pazarının yaklaşık 407 milyar dolar değerinde olduğunu ortaya koyuyor. Pazarın 2001-2010 dönemindeki bileşik yıllık büyüme hızı ise yüzde 3.93 olarak açıklandı. Bu dönemde en hızlı büyüyen bölgenin ise yaklaşık yüzde 6.93 oranı ile Pasifik-Asya

olduğu belirtiliyor. "Global Industry Analysts"e göre, ekmeğin ve küçük ekmeklerin dilimi 2009 yılında tahmini yaklaşık yüzde 48.15 oranındaki payı ile küresel fırın ürünleri piyasasında en büyük ürün kategorisini oluşturdu.

2001-2010 döneminde ekmeğin, küçük ekmekler, pastalar ve donut gibi fırın ürünlerinde yıllık yaklaşık yüzde 3-4 oranında bir büyüme gözlemlendi. Raporda, ürünün görüntüsü satın almayı etkileyen önemli bir itici güç olarak görünüyor. Ayrıca, ürünün nasıl sergilendiğinin de önemli olduğu ifade ediliyor. Satın almayı etkileyen önemli faktörler olarak görünümünden sonra aroma, koku ve fiyat belirlendi. Rapor fırın ürünleri sanayinin son yıllarda belirgin değişimler gördüğünü aktarıyor.

Bu değişimlerle birlikte özellikle 1990'lardan sonra ABD ve Avrupa'da büyük fırınlar birçok küçük fırını satın aldı ve yoğun bir şekilde otomasyon, maliyet kontrolü ve marka gelişimine yatırım yaptı. Verimli fırınlar ise büyük şirketlerin rekabetine karşı niş ürünler geliştirdi. Rapor şirketlerin gelişen tatları ve tercihleri tatmin etmek için çok çalıştıklarını ve yenilikçilikte süreklilik olduğunu belirtiyor. Sonuç olarak, değişen tüketici zevklerini ve tercihlerini öngören ve yeni ve zenginleştirilmiş lezzetler sunan şirketlerin sektördeki diğer şirketlere karşı rekabet ve pazar payı anlamında önemli mesafe aldıkları ifade ediliyor.



UNDANO pazarda büyüme hedefinde

Kendini endüstriyel pazarda güçlü bir oyuncu olarak tanımlayan UNDANO, perakende sektöründe yerli zincirlerle büyümeyi hedefliyor

Ambalajlı ekmek pazarının aktörlerinden biri olan UNDANO markası, Umursan Gıda'nın son yıllarda yaptığı yatırımlarla büyürken, almış olduğu ödüllerle de kalitesini tescilledi. 2009 yılına kadar ağırlıklı olarak Private Label alanında üretim yapan Umursan Gıda, endüstriyel pazarda da oldukça iddialı. Şu anda 3 bin noktanın tedarikçisi konumunda olan şirket, ambalajlı ekmek pazarında büyümeyi hedefliyor.

Ambalaj=Hijyen

Pazarın mevcut durumunu değerlendiren Umursan Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Umur, pazara 20'ye yakın firmanın girdiğini; ancak sadece 3-5'inin ayakta kalabildiğini dile getirdi. Bunlardan birinin de UNDANO markası olduğunu söyleyen Umur, tüm ürünlerini son teknoloji kullanarak hijyen kurallarına uygun ortamlarda ürettiklerini belirterek şöyle devam etti: "Pazardan aldığınız bir meyveyi, sebze yi yıkayıp tüketebilirsiniz. Böylece gerekli hijyeni sağlamış olursunuz. Peki, ekmeği yıkama şansımız var mı? Yok. Bu durumda ekmekte hijyen nasıl sağlanacak? Ekmeğin hijyeni üretim aşamasının ilk basamaklarından başlar, nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar devam eder. Bunu sağlamanın tek yolu var, o da

ekmeğin ambalajlı olarak tüketiciye sunulması. Bizim savunduğumuz en önemli husus budur. Bu yüzden biz özellikle ambalajlı ekmek üretimi üzerine çok ciddi yatırım yaptık. Halkımıza sağlıklı ürünler sunabilmek için el değmeden üretimlerin yapıldığı teknolojik alt yapıyı üretim merkezimizde kurduk."

Kalifiye eleman sıkıntısı...

Son teknolojiyle donatılan tesislerde çalışacak operatör ve teknik eleman bulmakta sıkıntı yaşadıklarını kaydeden Umur, bu durumun önlenmesi için meslek liselerinde ekmek ve unlu mamul üretimiyle ilgili bölümlerin açılmasını önerdi. Umur, "Bence mümkün olan en kısa zamanda meslek liselerinin müfredatına böyle bir bölüm konulmalıdır. Eğitimde esneklik, kendini yenileyebilmek önemlidir. Biz bunu başarabilirsek zaten sektör olarak birçok sorununuz kendiliğinden çözülmüş olacaktır." dedi. Pazarın en önemli sorununun merdivenaltı üretim olduğunu dile getiren Umur, bu tarz üretimlerin pazara büyük zarar verdiğine dikkat çekti. Umur, bu durumun önlenmesi için yasaların caydırıcı nitelikte olması gerektiğine işaret etti ve bu tarz yerlerin iyi denetlenmesi gerektiğini vurguladı.



Mehmet Umur

"Gıda politikamız yok"

Türkiye'de ve Avrupa'daki ambalajlı ekmek tüketimini kıyaslayan Mehmet Umur, şunları paylaştı: "Türkiye'de özellikle ambalajlı ekmek tüketimine yönelik toplumun tercihi maalesef yüzde 3'ü geçmemektedir. Bu rakam gelişmiş ülkelerle kıyaslanamayacak kadar küçüktür. Örneğin İngiltere'deki ambalajlı ekmek tüketimi %80, AB ülkelerinde %60 civarında. Bunun da ötesinde sektörde ciddi bir kayıt dışı ekonominin oluştuğunu gözlemliyoruz. Bunun temelinde de bir gıda politikamızın olmaması yatıyor.

Temelleri 1947 yılında atılan şirket, daha çok unlu mamul üretimi ve pazarlaması alanında yoğunlaşıyor. Umur Grup çatısı altında bulunan Umurlar ve Daypa isimli şirketler, Batı Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteriyor. Umur Grup, yatırımlarına 2005 yılında Yeni Bosna'da TS-EN ISO 9001, TS-EN ISO 2200-HACCP ve TSE-HYB belgelerine sahip 2.200 metrekare kapalı, 1.000 metrekare açık fabrika binası ekledi. Gruba bağlı Umeks firması bünyesinde 2009 yılında Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi'nde 25 bin metrekare arsa üzerine 6 bin metrekarelik üretim fabrikası hayata geçirildi.

2009 yılında Tarım Bakanlığı tarafından düzenlenen Güvenilir Gıda Zirvesi'nde UNDANO markasıyla "Gıda Kalite Ödülü"nü, 2011 yılında yine Tarım Bakanlığı tarafından düzenlenen Güvenilir Marka Zirvesi'nde "Güvenilir Marka Ödülü"nü aldı. 2011 yılında ayrıca Dünya Tüketiciler Günü'nde "Yılın Tüketici Kalite Ödülü'nün sahibi oldu.

"Yeni yatırımlarla kapasitemizi artıracacağız"

Mustafa Kağnıcı

Altınekin Unlu Mamüller Yönetim Kurulu Üyesi

1975 yılında kurulan Konya merkezli Altınekin Unlu Mamüller, organize perakende sektöründeki firmalara Bonex markasıyla hizmet veriyor. Firmamız ilk

kurulduğu yıllarda önce pastane sektöründe hizmet verdi. Sonrasında ise paketlenmiş ekmek sektörüne gerçekleştirdiğimiz yatırımla bu alanda endüstriyel ürün üretimine başladık. 17 çeşit ürünümüz bulunuyor. Son yıllarda başta Konya ve çevresi olmak üzere çok sayıda yerel zincirde ürünlerimizi

tüketicilerle buluşturuyoruz. 2011 yılı içerisinde 8 bin 500 metrekare alana yayılan tesisimizi hizmete geçirmeyi planlıyoruz.

Şu anda günlük 20 bin ekmek üretim kapasitesine sahip olan tesisimizde TSE ISO 9001 2000 Kalite Yönetim Sistemi

standartlarına ve TSE 13001 HACCP Gıda güvenlik sistemine uygun bir biçimde ekmek ve taş fırın ekmeği, yaş pasta, kuru pasta, sütlü ve tereyağlı tatlı çeşitleri gibi 450 ayrı ürün üretilmektedir. Ayrıca çocuklara ve gençlere yönelik tost, hamburger, sandviç ekmeği çeşitleri; diyet

yapan, formunu korumak isteyen ve her yaş grubundan insana özgü tam kepek, light form ekmeği, kepekli ve köy ekmeği çeşitleri, galeta, pasta tabanı, mantı gibi ürün gruplarını da iç Anadolu bölgesinde seçkin marketlerde yaygın servis ağıyla satılmaktadır. Yeni tesisimizle birlikte

kapasitemizi daha da artırmış olacağız.

2012 yılının planlarında ihracatla ilgili çalışmalarımız da var. Türkiye çapında şu anda 20 ilde bayilik verdik ve 6 ülkeye ihracat gerçekleştirdik. Önümüzdeki yıl bunları daha da yukarı taşıyacağız.

UNO ambalajlı ekmek pazarını büyütüyor

1990 yılında kurulan ve 1991 yılında üretime başlayan UNMAŞ A.Ş. ekmek sektörüne evrensel standartlarda üretim anlayışı getirdi. UNO markasıyla Türk insanını ambalajlı ekmekle tanıştıran sektörde ilki gerçekleştiren firma halen yeni ürünler ve kampanyalarla sektörün büyümesi adına sorumluluk üstleniyor

UNO, ekmek ve unlu mamuller sektöründe 20 yıldan bu yana, Türkiye'nin en bilinen ve tercih edilen paketli ekmek markası olmayı sürdürüyor. Yukarı Dudullu Organize Sanayi Bölgesi'nde 27 bin metrekarelik alana kurulu, günlük üretim kapasitesi 560 bin adet olan UNO Fabrikası, dünya standartlarında teknoloji ile donatılmış durumda. Pazarın büyümesi için öncelikle Türkiye'de ekmekle ilgili bilinç oluşması gerektiğini belirten Doruk Group Holding A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Hasip Gençer, şunları aktarıyor:

"Türk insanının ciddi bir beyaz ekmek takıntısı var. Ekmeğin unu ne kadar esmer olursa o kadar kalitesiz zannediliyor ve tercih edilmiyor. Oysa bu genel anlayışın tam tersine makbul olan esmer ekmek. Bütün dünya esmer yani tam buğday ekmeğini tüketmeye çalışıyor. Türkiye'de en önemli besin maddelerini içeren buğdayın kepeği, kabuk kısmı unu esmerleştirmesin diye çıkarılıyor ve çekirdek kısmına yakın olan beyaz kısmı öğütülerek un haline getiriliyor. Buğdayın yüzde 40'a kadar olan kepek ve kabuk kısmı hayvanlara yem

oluyor. Yani buğdayın en besleyici kısımları hayvanlara gidiyor. Biz ise beyaz ekmek sevdasına bol bol karbonhidrat tüketiyoruz. Unmaş bu konuda da öncülük yaptı ve zenginleştirilmiş beyaz un ürünü çıkardı. Türkiye'de ekmek konusundaki sorunların asıl çözümü ekmeğin paketli olarak tüketilmesidir. Bir ara ekmeği poşete sokmak için karar alındı, ancak o kararın arkasında durulamadı. Oysa İngiltere'de tüketilen ekmeğin yüzde 80'i paketli ekmek... Yeme içme kültürümüzün çok benzediği Yunanistan'da bile bu oran yüzde 20'ler seviyesinde. Bizde ise sadece yüzde 1... AB ile yeme içme alanındaki tüm uygulamaları birebir karşılaştırdım. Herhalde bu kadar fark olan başka bir alan bulamazsınız. Üstelik bu işin bir de çok önemli bir hijyen tarafı var. Domatesi



Hasip Gençer



yıkamadan yemeyiz ancak bir sürü kişinin elini sürdüğü ekmeği yiyebiliyoruz. Bu müthiş zararlı, o ekmeğin üzerinde her çeşit mikrop ve basil bulunuyor. Bir de işin ekonomik boyutu var. Her yıl fırınlarda üretilen ekmeğin yüzde 18'i bayatladığı için çöpe atılıyor. Ambalajlı olsa bu sorun da ortadan kalkacak çünkü 35 derece sıcaklıktan bizim kullandığımız yüksek teknolojiyle paketlenen ekmek bir hafta bayatlamıyor. Yazık değil mi çöpe atılan bunca ekmeğe? İşin hem sağlık boyutu hem de ziyan boyutunu ele alıp bu alışkanlıkları değiştirmek gereklidir".

“Gözünüzle seçiniz yazmayı istemiyoruz”

Sabri Erdem

Özhan Genel Müdürü



Ben sadece mevcut paketli ekmeğin paketli ekmeğin büyümesi taraftarı değilim, bence bizim açıkta sattığımız ekmeğin de paketlenmesi gerekiyor. Bu konuda bir çalışma

başlatılmıştı ancak sıcak ekmeğin poşete girmesiyle ilgili problemler yüzünden kesildi. Tabi ki tüketici tercihleri de önemli. Bizim insanımız ekmeği taze seviyor. Ekmeği sıcakken poşete koyarsan hamurlaşır. Bu durumda o ekmeği kimse almaz. Fırınlardan bu ekmekleri çıkarıp, bekletip, öyle poşetlemeleri gerekli... Ancak fırınların hem öyle bir bekleme zamanı yok hem o ekmekleri bekletebilecekleri hijyenik alanları yok. Dolayısıyla bu konunun olabilmesi için bütün fırınların yapısının değişmesi gerekli. Ancak şu andaki durumdan da çok rahatsızım. Ekmek dolabının üzerine “Lütfen gözünüzle seçiniz” yazıyoruz. Bu çok kötü bir uyarı ama mecbur kalıyoruz.

Bizim vatandaşımız maalesef bir ekmeğin alana kadar 30 tane ekmeği mıncıklıyor. Sonra o kişinin ellediği ekmeği başka biri alıp yiyor. Bundan ben rahatsızlık duyuyorum. Bazen de en alttaki ekmeği çekiyor, üstteki bütün ekmekleri döküyor. Dolayısıyla bu konunun çözüme kavuşması gerekli... Şu andaki mevcut paketli ekmeğin pazarına baktığımızda ise ciro anlamında küçük bir payı olduğunu görüyoruz. Bu payın artması beslenme alışkanlıklarının değişmesiyle doğru orantılı gelişecektir. Daha az kilo yapan ekmeklere bir yönelim var. Ancak ne olursa olsun, paketli ekmeğin pazarının açıkta satılan beyaz ekmeğin pazarına yaklaşabilmesi uzun vadede bile imkansız. Arada büyük bir uçurum var.

“Maliyetli de olsa buna bir çare bulunmalı”

Mehmet Sarıtemur

Nurdağ Genel Müdürü

Şu andaki mevcut paketli ekmeğin pazarı bizim cirolarımızda çok önemli bir konumda değil. Eskiye oranla biraz hareketlenme oldu mu dersiniz evet biraz



daha ciro artışı var. Geçmişte sadece yaşlılar kepek ekmeği, tuzsuz ekmeğin alırdı, şimdi gençler de almaya başladı. Fakat bu pay çok yavaş artıyor. Bizim asıl

derdimiz beyaz ekmeğin paketlenemiyor oluşu. Bunlar kasalarda geliyor, gelirken bir sürü kişi elliyor. Sonra mağazada bir sürü insan elliyor. Bu açıkçası beni çok rahatsız ediyor. Çözümü de zor bir konu. Çünkü bizim tüketicimiz taze ekmeği seviyor. Bu ekmeği fırından çıkarıp poşetlersen hamur olur. Hava alması lazım... Bunu normal bir fırın çıkarıp, havalandırıp, paketleyip bize getirmeye kalksa maliyetin altından kalkamaz. Bunun altından kalkabilecek olan yine Uno gibi Ülker gibi firmalar olur. Ancak bu işi sadece onların yapmasına izin verirsen bu defa da binlerce fırıncı ne olacak? Dolayısıyla konu problemlidir... Fakat ne kadar problem olursa olsun bir çare gerekiyor. Her şeyin hijyenine dört dörtlük dikkat ediyoruz. Ette, peynirde, şarküteride her şeye maksimum dikkat ediyoruz. Fakat ekmeğe gelince hiçbir marketçinin elinden bir şey gelmiyor. Poşet yerine kağıt ambalaj kullanımı bir çözüm olabilir. Ancak onun da maliyeti daha fazla. Üstelik o kağıda koymak için fırıncının yine yatırım yapması gerekli. Ekstra eleman almalı, ekmeği dinlendirmek için dükkanında ekstra yer açmalı vs... Bu açıdan bakıldığında konu marketçilerin inisiyatifinin dışında. Buna çözümü devlet ve fırıncılar işiştare ederek bulabilir.

“Beyaz ekmekte paket mümkün değil”

Selahattin Kılınç

Şehzade Yönetim Kurulu

Başkanı

Paketli ekmeğin sektörü, kepekli ve benzeri ürünlerle yavaş bir büyüme içinde. Bu alanda üretim yapan firmaların beyaz ekmekleri de var ancak hiç tercih edilmiyor. Beyaz ekmekte paketli ürün satış oranında bir artış beklemek hayal olur. Çünkü alışılan beyaz ekmeğin tadı ile paketli ekmeğin arasında çok fark var. Bu lezzet farkının oluşmaması için ekmeğin



yine fırınlardan gelmesi ve günlük satılması gerekli. Ancak bu mümkün değil. Ekmeğin paketlenebilmesi için fırınlarda yer yok, eleman alınması gerekli, poşet veya kağıt kullanımı ekstra maliyet demek, her şeyin ötesinde öyle bir bekleme zamanı yok çünkü günde 4 defa ekmeğin çıkarılıyor ve servis ediliyor. Dolayısıyla beyaz ekmeğin pakete giremez, giremediği sürece de paketli ekmeğin pazarı diğer çeşit ekmeklere bağlı olarak yavaş bir büyüme içinde olur.

“Normal ekmeğin paketlenmediği sürece pazar büyümmez”

Sedat Gümüş

Gümüş AVM Yönetim Kurulu Başkanı



Paketli ekmeğin, özellikle beyaz ekmekte çok tercih edilmiyor. Bununla ilgili denemeler oldu. Marketlerin ekmeği paketli satması istendi. Ancak bu gerçekleşmedi çünkü sıcak ekmeğin poşete girmiyor. Kağıda koymanın maliyeti de yüksek. Mevcut paketli ekmeğin firmalarının da beyaz ekmeğin ilgili ürünleri hemen hiç satılmıyor. Onların da asıl cirosu kepekli, tam buğday gibi değişik ekmeklerden geliyor. Benim düşüncem her tür ekmeğin paketli satılması şeklinde. Bunu gerçekten isteriz. Çünkü ekmeğin, bizim hijyen standartlarını kontrol edemediğimiz tek konu. Fakat bunun olmasıyla ilgili büyük sıkıntılar var. Bu tip bir organizasyonu yapacak tesis dev boyutlarda olmalı. Yani ekmeğin fırından çıkması, dinlendirilmesi, pakete konulması ve tazeliğini kaybetmeden markete getirilmesi büyük bir olay... Bu organizasyonu şu anda fırınlar yapamaz. Yapamayacağı için de hükümet bu konuda ısrarcı olmadı. Çünkü eğer böyle bir karar çıkarsa herkes için çıkmalı. Yani hem marketler hem fırınlar paketli satmalı. Bu karar sonrasında ise fırınların çoğu kapatır gider. Bunu kaldıramazlar. Bir de ekmeğin pakete koysan bile mesela pideyi nasıl koyacaksın. Çünkü bizim insanımız pideyi dumanı tüterken almayı seviyor. Biraz soğuduğu zaman pide satılmıyor. Pideyi koyduğun zaman bu defa açmayı, çöreği, simiti de poşetletiyor olman lazım. Yani bu işin yapılması zor... Mevcut şartlarda paketli ekmeğin pazarının çok hızlı bir büyüme göstereceğini düşünmüyorum.

Maggi®

yok mu
bi' tabak daha?



Nestlé®

“Ölümlere son verilmeli”

TPF Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, Hakkâri'de yaşanan terör saldırısını ve can kaybını kınadı. Aygün, 'Ülkemizde huzur istiyoruz' dedi

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün Hakkâri'de yaşanan terör saldırısını ve can kaybını kınadı. Aygün, şehitlik mertebesinin yüce bir mertebe olduğunu fakat ölümlerin durdurulması gerektiğini belirtti. Aygün, “1980'lerden bu yana yüz binlerce gencecik evladımızı teröre kurban verdik; vermeye de devam ediyoruz. Yaşasalar! bugün bambaşka bir Türkiye'de olacağımızı düşünüyoruz. Milletimizin birlik ve bütünlüğü kanımızın son damlasına dek bozulmayacak; bozulması için uğraşanları kınıyoruz” dedi.

Aygün, iki gündür durulmayan hain terör saldırılarının onlarca ailenin yüreğini yaktığını ifade ettiği açıklamasında, “teröristler asla emeline ulaşamayacak ve milletimizin birlik ve beraberliğine zarar veremeyecektir. Terörün son bulması için, tüm siyasi partilerimize, sivil toplum kuruluşlarımıza ülkemizin birlik ve bütünlüğünü koruma noktasında büyük görevler düşmektedir” dedi.

Selamet Aygün, “Türkiye'nin aydınlık geleceğine hizmet eden Türk evladı, vatani görevini yaparken şehit düşmektedir.

Kayıplar artık askerle sınırlı kalmamakta, polis ve jandarma da hedef alınmaktadır. Öğretmenlerimiz, çalışanlarımız 1980'lerde olduğu gibi kaçırılmaktadır. Türkiye'nin doğusunun terörle terk edilmesine atıl kalmasına çalışılmaktadır. Ekonomi huzur ortamı ister. Huzur ortamı sağlarsa bölgeye yatırımlar da artar. Doğuda da topraklarımız olduğu unutulmamalı; ölümler durdurulmalıdır. Türk birliğini parçalamak isteyenleri kınıyoruz. Şehitlerimize Allah'tan rahmet, yaralılarımıza acil şifalar, şehit ailelerine ve milletimize başsağlığı ve sabırlar dilerim” şeklinde konuştu.

TPF'den Van'a yardım

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Van'da meydana gelen depremin ardından bölgeye yardımları göndermeye başladı

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, Van depremi sebebiyle taziye dileklerinde bulundu ve birlik çağrısı yaptı.

Aygün, Van'da meydana gelen depremin ardından federasyonun yardımlarının süreceğini belirtti. Aygün, “Gün destek olma, birlik olma günüdür. Bölgede acil ihtiyaç maddelerinin başında su, ısıtıcılar ve battaniye geliyor. TPF olarak ilk etapta

Güneydoğu PERDER aracılığıyla bölgeye bir kamyon su gönderdik. Yardım çalışmalarımız hızla devam edecek” dedi.

Selamet Aygün, kış soğuğunu dikkate alarak gönüllülerin oradaki çalışmalara katılıp hızlandırmaya destek olmasını önerirken, farklı sektörlerden öncü şirketlerin yardım maddelerini biraraya getirerek göndermelerini istedi.

Selamet Aygün, ilk andan itibaren arama kurtarma çalışmalarını destekleyen AKUT'u tebrik ederken, acil ihtiyaç masası hazırlığı yapan ve bunda çok hızlı davranan yetkilileri takdir ettiklerini belirtti.

Aygün, “AKUT ve benzeri gönüllü yardım kuruluşlarında üyelerin çoğalmasını ve afet durumlarında ne yapması gerektiğini bilen yetişmiş insanların sayısının çok defa katlanmasını dilediklerini sözlerine ekledi.

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: Başın Ekspres Yolu Bahariye Cd. Mehmet Akif Mh.

Süphan Sk. No: 35 İKİTELLİ / İSTANBUL / TÜRKİYE

Tel: +90 212 471 20 70 - 70 - Fax: +90 212 471 20 77

www.fimamakina.com.tr - sales@fimamakina.com.tr - info@fimamakina.com.tr - istanbul@fimamakina.com.tr



PERDER'lerde görev değişimi

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'na bağlı bölge PERDER'lerinde görev değişimi yaşandı

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'na bağlı bölge PERDER'lerinde seçim heyecanı yaşandı. Akdeniz PERDER başkanlığına Gazanfer Gencer, Çukurova PERDER başkanlığına Cahit Kaplaner, Karadeniz PERDER başkanlığına ise Şakir Oktay seçildi.

“Daha güçlü olacağız”

10 üyesi olan Akdeniz PERDER'in başkanlık görevine seçilen Gazanfer Gencer, oybirliğiyle göreve getirilmenin mutluluğunu yaşadığını vurguladı. Gencer, “Akdeniz Bölgesi'nde daha fazla perakendeciyle güçbirliği yapmayı planlıyoruz. Akdeniz PERDER olarak bölgemizdeki perakendecileri kucaklamayı, menfaatlerin ve yatırımı olan yerel zincir mağazaların daha güçlü bir rekabet ortamı yaşaması için çalışacağımızı söylemek isterim. Bölgemizde yaşanan sorunlarla ilgili ulusal ve yerel basında görüş ve önerilerimizi, bir sivil toplum çatısı altında ve tek bir ses olarak iletmenin çok daha etkili sonuç vereceğine inanıyoruz. Başta Antalya olmak üzere bu bölge, güçlü yerel zincirlerin olduğu bir yapıya sahip... PERDER'lerin diğer bölgelerde faaliyet gösterirken burada olmaması bir eksiklikti. Bu oluşum sonrası hem Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun bizlere hem de bizlerin Türkiye Perakendeciler Federasyonu'na güç kazandıracağını, faydalı olacağını düşünüyoruz.” dedi. Bölgede kültür birliği oluşturmayı hedeflediğini belirten Gencer, ticari değerin ağırlık kazanmasının öncelikleri olduğunu söyledi.

Akdeniz PERDER Yönetim Kurulu üyeliklerine Murat Menzelcioğlu, Durmuş Kamaş, Raşit Kırli ve Adem Demiralay seçildi.



“Doğru rekabet ortamı için çalışacağız”

15 üyesi olan Çukurova PERDER'in başkanlık görevine seçilen Cahit Kaplaner, “Öncelikle üye sayımızı artırmak ve bölgemizden daha fazla yerel perakende zincirini üyemiz yapmayı amaçlıyoruz. Çukurova PERDER'in nihai hedefi, bölgedeki perakendeciliğin adil rekabet şartları çerçevesinde gelişimini sağlamaktır. Özellikle şu anda gündemde olan açık alanlarda kurbanlık satışı, semt pazarlarının haksız rekabeti gibi konular var. Önceki yönetimdeki arkadaşlarımız bunlarla ilgili taleplerimizi ilgili idari makamlara iletıyorlardı. Biz de bunları idari yetkililerle paylaşmaya devam edip, çözüm önerilerimizi sunacağız. Bölgelerde yapılan çalışmaların genel olarak ülkemizdeki ticaretin doğru işlemesi adına önemli olduğunu düşünüyoruz” dedi.

Çukurova PERDER Yönetim Kurulu üyeliklerine Ramazan Kılıç, Ömer Cömert, Sedat Gümüş, Ahmet Durak seçildi.



kazanmasıyla birlikte aşılabacağını düşünüyoruz. İsteğimiz Batı Karadeniz PERDER üyelerinin maliyetlerini düşürüp daha verimli çalışmalarına olanak tanıyacak projeleri hayata geçirmek. Bu konuda Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun çatısı altında gerçekleştirilen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların üyelerimize de yansımalarıyla ilgili Türkiye Perakendeciler Federasyonu yönetimiyle istişare içinde olacağız. Yeni yönetim ve yeni bir heyecanla, bölgemizdeki yerel perakendeciliğe tekrar bir dinamizm kazandıracağımıza inanıyorum” dedi.

Batı Karadeniz PERDER'in yeni Yönetim Kurulu'nda Şakir Oktay'ın yanı sıra Harun Gökbayrak, Hidayet Yıldız, Mükrem Gülay, Yüksel Cenk görev aldı.

“Batı Karadeniz'i bir araya getireceğiz”

18 üyesi olan Batı Karadeniz PERDER'in başkanlık görevine seçilen Şakir Oktay “Bölgemizde 2008 sonrası, ekonomik gelişmeler paralelinde bazı sıkıntılar oluştu. Bu sıkıntıların önümüzdeki yıllarda bölge ekonomisinin tekrar canlılık

Karadeniz'de güç birliği

Akyüz, Mark, Genç, Değişim, Çelikler, Dostlar market temsilcilerinin kurduğu Samsun Grup Marketçilik A.Ş. 'İşbirliği güç birliği' projesi yaparak KOSGEB'den 250 bin TL hibe kredisi kullanmaya hak kazandı

Karadeniz PERDER üyesi yerel zincirler, bölgedeki yerel distribütörlerin bazılarının sektörden çekilmesiyle ürün tedarikinde yaşanan sorunlara çözüm getirmek adına bir süre önce "Samsun Grup Marketçilik A.Ş." adıyla bir şirket kurmuştu. KOSGEB desteklerinden yararlanmak ve özellikle ürün tedarikini düzenli sağlayamayan bölgenin yerel zincirlerine destek vermek amacıyla kurulan şirket, KOSGEB'ten 250 bin TL'lik hibe kredisi kullanmaya hak kazandı.



Konuyla ilgili Karadeniz PERDER Başkanı ve Samsun Grup Marketçilik A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi Bayram Akyüz şu bilgileri aktardı:

"Sağlanan kaynaklardan bölgedeki yerel zincirler ve yerel catering firmaları ivedi şekilde faydalandırılacak. Öte yandan sistemin düzenli işlemesi ve yerel firmaların bundan böyle ürün tedarikinde sıkıntı yaşamaması için şirket yıl sonuna kadar bir adet cash & carry konseptinde mağaza açacak. Bölgenin kalkınmasının önce üretimden geçtiğini, üretiminde tüketildiği ölçüde var olabileceğine göre, bu ürünlerin tüketiciyle buluşturmak adına yerel marketlerimizin ve bakkallarımızın yaşaması şarttır. Samsun'da yerel distribütörlerde yaşanan sıkıntılar sonucu ürünleri Çorum, Amasya, Ordu bayilerinden temin etmek zorunda kalıyorduk. Ancak bizler Samsun'un geleceğinden ümidimizi kesmedik. Samsun Ticaret ve Sanayi Odamızın başlatmış olduğu "Samsun'da var Samsun için al" kampanyası ve oluşturduğumuz bu güç birliği ile bölgemizin eskisinden daha iyi konuma geleceğine inanıyoruz".

Eylül - Ekim 75

PAKETLEMEDE PROFESYONEL ÇÖZÜMLER



MAP Size ne kazandırır?

daha
Uzun raf ömrü
Sık sunum imkanı
Hijyenik ürünler
Kolay denetim
Az işçilik maliyeti ve fire
Az lojistik maliyet
Az stok alanı



ÜÇGE ELEKTRONİK A.Ş.
Değirmenyolu Sok. Kutay İş Merkezi A Blok
No:9 Beşiktaş/İstanbul
Tel: 0 216 575 42 00 - Fax: 0 216 575 60 08
www.ucge.com.tr ucge@ucge.com.tr

BIZERBA KOMET

Rewebo NCR

Yerel zincirlerin yeni partneri; Expotim

TPF bugüne dek üç kez düzenlenen geleneksel 'Yerel Zincirler Buluşuyor' (YZB) organizasyonunun dördüncüsü Nisan 2012 gerçekleşecek. YZB 2012'yi Expotim Grubu organize edecek

Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından düzenlenen "Yerel Zincirler Buluşuyor" (YZB) organizasyonunun dördüncüsü 25-26 Nisan 2012 tarihlerinde gerçekleştirilecek. Organizasyon, uluslararası fuar tecrübesi olan Expotim Grubu tarafından gerçekleştirilecek. Organizasyonun fuar bölümü grup bünyesinden Expotim Uluslararası Fuar Organizasyonları A.Ş., konferans bölümü ise Globus Fuar ve Kongre Yönetimi Ltd. Şti. tarafından yürütülecek. Konuyla ilgili bir açıklama yapan TPF Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, YZB'nin sektörün geleceğini tayin eden bir organizasyon haline geldiğine dikkat çekti. Geçmiş yıllarda elde edilen başarılarla 2012 yılında hedeflerini daha da büyüttüklerini belirten Aygün, Expotim Grubu'nun, YZB'nin değişim ve gelişim sürecini yöneteceğine inandıklarını söyledi.

Fuar alanı ve ödül kapsamı genişletilecek

Globus Fuar ve Kongre Yönetimi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Adıgüzel, 2012 yılında gerçekleştirilecek YZB organizasyonunun geçmiş yıllardan çok daha farklı olacağını bildirdi. Adıgüzel, "Uluslararası ibare taşıyan ve komşu ülkelerde de faaliyet gösteren firmaların, katılımcı veya ziyaretçi olarak YZB'ye dâhil olmalarını planlıyoruz. Fuar bölümü kapsamında da gelen yoğun talep üzerine geçen yılın iki katı büyüklüğünde bir alan oluşturacağız. Geleneksel olarak sektörün başarılı kişi ve kurumlarının ödüllendirildiği, sektör ilgililerine rol model olarak sunulan 'Türkiye Perakende Ödülleri' de



genişletilerek farklı kategorilerde, daha geniş kitleleri kapsayacak şekilde organize edilecek" dedi.

Expotim Grubu hakkında:

Expotim Uluslararası Fuar Organizasyonları A.Ş. 2003 yılında, fuar organizasyonları konusunda deneyim sahibi profesyoneller tarafından kuruldu. Müşteri memnuniyetini öncelikli değerlerinden biri olarak kabul eden Expotim, Türk ihracat piyasasında önemli rolü olan bir organizasyon. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın verdiği A sınıfı yurtdışında fuar düzenleme yetki belgesine sahip olan Expotim'de şu anda moda, makine, gıda, yapı, deri ve ayakkabı, ev tekstili ve otomotiv olarak ayrıştırılmış yedi farklı sektör grubu fuarları mevcut. Expotim 95 kişilik personeliyle hizmet veriyor. 2011 yılı sonu itibarı ile Expotim Grup 32 ülkede, 193 fuar düzenlemiş olacak.

Şimdiye kadar sözü edilen fuarlar için satılmış alan 170.000 metrekareyi aşarken, katılımcı firma sayısı da 7000'in üzerinde. Expotim'in satış departmanında, yurtiçi ve yurtdışı olarak ayrılan 48 kişilik uzman bir ekip çalışıyor. Grup her yıl 18 farklı ülkede, 50'nin üzerinde fuar düzenliyor.

Globus hakkında:

Expotim Grubu bünyesinde yer alan, yetkin ve konusunda uzmanlaşmış Globus ekibi, yurtiçinde ve yurt dışında 15 seneye uzanan tecrübe ve becerilerini, kongre organizasyonu ve tanıtım hizmetleri alanlarına da entegre ederek, Globus Fuar ve Kongre Yönetimi Şirketi'ni hayata geçirdi. Globus ekibi bu güne kadar İstanbul, Ankara, Samsun, Trabzon, Kayseri ve Elazığ'da yapı, otomotiv, tarım, gıda, bilişim sektörleri başta olmak üzere birçok sektörde 50'nin üzerinde fuar gerçekleştirdi.



FUAR VE KONGRE
YÖNETİMİ

Çelikler, Hatay'a satılma ile girdi

Ankara PERDER üyesi Çelikler, Hatay'da faaliyet gösteren Hatmar'ın 16 mağazasını satın aldı



Ankara'da 24 mağazası bulunan Ankara PERDER üyesi Çelikler Süpermarket, önemli bir satınalmaya imza atarak faaliyetlerini Hatay kentine taşımış oldu. Hatmar'ın 16 mağazasını satın alan Çelikler, yeni açılacak mağazalarla birlikte 2011 yılını toplam 44 mağaza ile kapatmayı hedefliyor.

Konuyla ilgili Çelikler Genel Müdür Yardımcısı Atilla Çoban şunları aktardı:

"Temmuz ayından beri görüşmelerimiz sürüyordu. Çelikler, gıda perakendesinde Türkiye çapında hedefleri olan bir firma. Bu hedefler çerçevesinde Ankara dışına bir atılım yapmamız gerekiyordu. Ankara'daki arkadaşlarımızın içinde çevre illere ve farklı bölgelere açılanlarımız oldu. Biz de satın alma yapabileceğimiz yerel zincirleri takibe almıştık. Bu takiplerde Hatmar dikkatimizi çekti. Hatay ili, ekonomik açıdan hem sınır kenti olması hem de turizm potansiyeli ile önemli bir konumda. Hatmar 16 şubeyle kentin en güçlü zinciri. Bu satınalmanın hedeflerimize uygun olduğunu gördük ve böylece Hatay kentine açılımı gerçekleştirdik. Çelikler'in Ankara'da 24 şubesi vardı. 16 şube alarak 40 mağazaya ulaştık. Yaklaşık 20 bin metrekare ve 250'ye yakın çalışanı bünyemize kattık. Ayrıca bu ay sonuna kadar Çelikler'in ve Hatmar'ın açılması kesinleşen iki mağazası daha var. Bunların ikisi de büyük yatırım. Hem bizim Ankara'da açacağımız hem Hatay'da açılacak mağazalar ortalama 2 bin metrekare. Onlar da açılınca Ekim sonunda toplam 42 şube olacağız ve 4 bin metrekare alan daha eklenecek. Yıl sonuna kadar ise Hatay'da sözleşmeleri imzalanmış, hazırlıkları süren iki mağaza daha açacağız. 2011'i en az 44 mağaza ile kapatmış olacağız. Hatmar'ın isim haklarını da satın aldık. Hatay'da bu markayı kullanmaya devam edeceğiz. Hatmar kentte minibüs duraklarına ismini vermiş bir marka. Marka bilinirliği çok güçlü. Sadık bir müşteri kitlesi var. Bunu değiştirmeye çalışmak hata olur. Hatay'daki mağazalarımız Hatmar olarak hizmet vermeye devam edecek".



Güzelliğin ölçüsü olmaz



Mini Boy
Kişisel Bakım
Ürünleri

For Women



For Men

pnr cosmetics
Dağıtım-Pazarlama Tic. A.Ş.

www.pnrcosmetics.com.tr

Duru Bulgur, PERDER üyelerini misafir etti

İstanbul PERDER üyeleri, Duru Bulgur'u ziyaret etti ve bulgur üretim sürecini yerinde inceledi



İstanbul PERDER üyeleri iki günlük gezi programının ilk gününde Mevlana Türbesi, Akaydın Keykubat Camisi ve Sille Konakları gibi Konya'nın tarihi değerlerini de yakında görme fırsatı buldular.

Üyeler, daha sonra Köşk Restoran'da gerçekleştirilen akşam yemeğinde Duru Bulgur yöneticileriyle bir araya geldiler. Burada bir konuşma yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün; perakendecinin, rafına koyduğu ürünlerin hangi süreçten geçerek satışa sunulduğunu bilmesinin önemine değindi. Özellikle de bulgur gibi geleneksel bir ürünü modern tesislerde, yüksek standartlarda tüketiciye ulaştırdığı için Duru Bulgur yöneticilerine teşekkür etti.

Duru Bulgur Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Duru da, yerel zincirlerin Türkiye ekonomisi ve gıda sektörü açısından taşıdığı öneme dikkat çekerek PERDER üyelerini ve sektör temsilcilerini ağırlamaktan mutluluk duyduklarını ifade etti.

Üyeler, programın ikinci gününde kazı çalışmalarının devam ettiği Çatalhöyük'ü



gezdiler. Ardından Duru Bulgur'un Karaman'daki üretim tesislerini ziyaret eden PERDER üyeleri, burada buğdayın toplanma aşamasından bulgur haline gelme süreci hakkında bilgi aldılar.

Fabrikada 350 kişinin çalıştığını söyleyen İhsan Duru, fabrikanın günlük 200 ton bulgur paketleme kapasitesine sahip olduğunu aktardı. Duru, fabrikanın ISO ve HACCP belgelerine sahip olduğunu sözlerine ekledi. Program sonrasında İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman bir konuşma yaptı. Yerel üreticilerin, tesisleşme ve üretim standartlarını yükseltmeyle ilgili çabalarını takdirle karşıladıklarını ve mutlu olduklarını belirten Narman, organizasyonu gerçekleştiren Duru Bulgur yetkililerine teşekkür etti.

Gezi programı Karaman'da bulunan Yunus Emre Camii ziyaretiyle sona erdi.



Fayda Anuga'da konuklarını ağırladı

Fayda A.Ş., Almanya Köln'de gerçekleştirilen Uluslararası Anuga Gıda Fuarı'nda Neffis markasıyla stand açtı ve ziyaretçilerini ağırladı

Gıdada Neffis, gıda dışında Saff adlı markalarıyla tüm yerli perakendecilere uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler sunan Fayda A.Ş., iki yılda bir düzenlenen Uluslararası Anuga Gıda Fuarı'nda Neffis markasıyla stand açarak, uluslararası fuarlarına birini daha ekledi. 8-12 Ekim 2011 tarihleri arasında Almanya'nın Köln şehrinde yapılanolan fuar, 6 bin 500 katılımcı firması, 150 bin ticari ziyaretçi ve 300 bin metrekairelik teşhir alanlarıyla, dalına önemli bir organizasyon olarak kapılarını tüm gıda firmalarına açtı. Anuga, dünyanın en büyük gıda ve içecek fuarı olmasının yanı sıra, yeni pazarlar ve hedef müşteriler için sektörün en önemli organizasyonlarından biri konumunda.

Gıda sektöründeki en son trendlerin ve konuların sergilendiği, iş bağlantılarının ve ticari anlaşmaların yapıldığı fuara İstanbul Ticaret Odası'dan 135 firma ile milli katılım gerçekleştirildi. Fuar'da, Fayda standı HALL 11.3'te C19 numaralı bölümde yer aldı. Fayda A.Ş., Yerel fuarlarda gösterdiği performansı, yurtdışında da devam ettirerek, yerli ve yabancı pek çok firmayı iş ağına eklemeye Anuga Uluslararası Gıda Fuarı'nda da devam etti. Fayda A.Ş. standını pek çok katılımcının yanı sıra Alman Büyükelçiliği ve İstanbul Ticaret Odası yetkilileri de ziyaret etti.



Vali Güzeloğlu, PERDER üyelerini dinledi

Sektörel buluşmalar kapsamında Mersin Valisi Hasan Basri Güzeloğlu ile bir araya gelen Çukurova PERDER üyeleri, yerli perakende sektörünün mevcut durumu ve gelişimi ile bölgedeki perakendecilik faaliyetleri konularını masaya yatırdılar

Derneğin hizmet alanının Mersin, Adana, Hatay ve Osmaniye olduğunu aktaran Çukurova PERDER Başkanı Sedat Gümüş, kendi üyelerinin gelişimlerini ve ticari olarak büyümelerini sağlamak amacıyla birtakım çalışmalar yaptıklarını söyledi.

Bu çalışmaların bölgedeki bütün yerel marketlerin ve perakendecilerin, ulusal ve uluslararası arenada söz sahibi olmalarını sağlamak amacıyla yaptıklarına dikkat çekti. Gümüş, "Çukurova'daki perakende sektörünün ülke ölçeğindeki perakendeciliğin ilerisinde olabilmemesinin, ancak bulunduğumuz coğrafyadaki tüketicilerin genel kültür ve yüksek alım gücüne sahip olmaları ile mümkün olacağının farkındayız. Bu nedenle ilimizde ve bölgemizde üretim



ekonomisinin canlılığı, işsizliğin azalması ve kalifiye iş gücünün oluşması için bütün tarafların çabası artmalıdır." dedi. Mersin'deki tarım, tarıma dayalı sanayi, lojistik ve turizm yatırımlarının hayat bulması için bir an önce teşvik sağlanması gerektiğini vurgulayan Gümüş, sözlerine şöyle devam etti : "Yerel perakendenin ulusal ve uluslararası büyük sermayeler karşısında kendini idame etmesi, markalar yaratması, resmi kurum ve kuruluşlardan başlayarak bütün bölge halkının yerellik

bilincinin ve duyarlılığının artması ile daha da ivme kazanacaktır. Perakende sektörünün de en büyük sıkıntısının kalifiye eleman ihtiyacı olduğunu hatırlatan Gümüş, bu sorunun azalması için İŞKUR'un açmış olduğu kurslarda fazla sayıda branşa yer vermesi gerektiğini dile getirdi. Gümüş, "Çukurova PERDER olarak kendi işletmelerimizde elemanların yetişmesinde üzerimize düşeni yapmaya hazır olduğumuzu bir kez daha dile getirmek istiyoruz." dedi.

Kilpa Market ile tüm çocuklar birinci

Trabzon'da bu yıl ikinci kez Kilpa Market ve Prima ev sahipliğinde düzenlenen Çocuk Emekleme Yarışması ile Trabzon Cevahir Outlet renkli görüntülere sahne oldu



Henüz yarışma başlamadan bir saat önce etkinlik alanına gelen bazı aileler, çocuklarına antrenman yaptırdılar. 11 Eylül 2011 Pazar 14.00'te başlayıp 18.00'e kadar yeni yarışmacılar ile tekrarlanan aktivitede çocuklar dört metrelik halıdan parkuru en hızlı şekilde geçmeye çabaladılar. Katılan tüm çocukların birinci ilan edildiği yarışmada, tüm ailelere Prima bez ve Pampers ıslak havlu hediye edildi. Cevahir Outlet içerisinde yoğun ziyaretçi akınına uğrayan; gün boyunca 500 kadar seyirci toplayan yarışmanın sonunda hem katılımcı ailelerin, hem de izleyenlerin yüzü gülüyordu. Gerek Trabzon halkının gösterdiği ilgi, gerekse çeşitli mecralardan gelen talepler doğrultusunda Çocuk Emekleme Yarışması'nın geleneksel bir Kilpa Market aktivitesi olarak devam ettirilmesi planlanıyor.

Groseri'den farklı çalışmalar

Çukurova PERDER üyesi Groseri, geleneksel Sağlık Günleri'nin yanı sıra birçok farklı projeye daha imza atıyor



Groseri, sosyal sorumluluk çalışmalarına devam ediyor. Geleneksel hale gelen "Groseri Sağlık Günleri" bunlardan en dikkat çeken. Aralık ayı sonuna kadar 3 defa yapılacak seminerlerin konusu "Alzheimer Erken Teşhis ve Tedavi Yöntemleri" olacak. 20'nci Groseri sağlık günleri konferansında İstanbul üniversitesi tıp fakültesi Geropsikiyatri bölüm sorumlusu Prof.Dr.Işın Baral Kulaksızoğlu ve Nöroloji uzmanı Prof.Dr.Türker Şahiner Alzheimer konusunda Groseri müşterilerini bilgilendirip katılımcılardan gelen soruları cevaplandırarak. Konferanslar sponsorluğunda 07 Aralık 2011 Çarşamba saat:13:30'da Adana Hilton Otel'de, 09 Aralık 2011 Cuma günü 13:30'da Mersin Hilton Otel'de gerçekleşecek. Groseri'nin bir önceki etkinliği bağırsak kanserler ve sindirim sistemi hastalıkları erken teşhis ve korunma yolları konularında olmuştur ve bölge halkı tarafından yoğun ilgi ile takip edilmiştir.

Çevre dostu çanta

Groseri, poşet kullanmak istemeyen çevreye duyarlı müşterileri için çevre dostu çanta tasarladı ve müşterilerinin kullanımına sundu. Groseri çevre dostu çanta 3,50 TL ile satışa sunuluyor. Ayrıca Ekim ayı süresince uygulanacak kampanya kapsamında Groseri kart ile Groseri çevre dostu çanta alanlara teşvik amacıyla çeşitli hediyeler veriliyor.

Yerel kulüplere destek

Groseri sporsever müşterilerine Adana Spor, Adana Demir Spor ya da Mersin İdman Yurdu Spor kulüplerine ait kombine maç bileti hediye ediyor. Firma, mağazalarından yayınlanacak olan zil sesi ile birlikte anons edilen ürünü alarak kasaya ilk gelen müşterilerine, anında yerel spor kulüplerinin kombine maç biletini hediye ediyor.

Eylül - Ekim 81

Punto®
Solingen



"güzelliğinizi yansıtır"

- Duş Aparatları
- Saç Aparatları
- Makyaj Aparatları
- El & Tırnak Aparatları
- Makyaj Çantaları
- Göz & Dudak Kalemli
- Dudak Koruyucu
- Setler



pnr cosmetics
Dağıtım Pazarlama Tic. A.Ş.

www.pnrcosmetics.com.tr

Makro profesyoneller...

Türkiye'nin en büyük 6. perakende grubu Makro, İK'dan lojistiğe kadar pek çok önemli departmana yeni isimler atadı

Makro, kuruluşunun 20. Yılında yönetim ve altyapı kadrosunda yeni atamalar gerçekleştirdi.

Makro, atamalara İK departmanından başladı

Makro'da İnsan Kaynakları Müdürlüğü görevine yürütmekte olan Mete Kurt, 2011 yılı Ağustos ayı itibariyle İnsan Kaynakları ve İdari İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevine atandı. 1959 doğumlu Kurt, yüksek lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. 2006'da Makromarket A.Ş.'de İnsan Kaynakları Müdürü olarak göreve başlayan Kurt, 2007'den beri aynı şirkette AR-GE Koordinatörlüğü görevini de yürütüyordu.

Finans departmanı Kılınç'a emanet

İzmir'de faaliyet gösteren ve Türkiye'nin en büyük cıvata üreticisi olan Norm Cıvata'da Grup Genel Sekreteri olarak görev yapan İlhan Kılınç, 23 Ağustos 2011 tarihinde Makro Mali İşler Direktörlüğü'ne getirildi. 1961 doğumlu Kılınç, Ege Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Bölümü mezunu ve mali müşavirlik belgesine sahip. Kılınç daha önce Moskova'da Temprus adlı şirkette



Finanstan Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı, Ekspres Kargo'da Finans Grup Başkanlığı ve Tesco Kipa'da Mali İşler Müdürlüğü görevlerinde bulundu.

Satın Alma ve Pazarlama departmanı Yontar'la büyüyecek

Organize perakende sektörünün farklı dallarında uzun yıllar kıdemli yöneticilik yapmış olan Ahmet Yontar, Makro'da Satın Alma ve Pazarlama Direktörlüğü görevine getirildi. Ahmet Yontar, 1989 yılında başladığı perakende yolculuğunda yurt dışında Metro, Tesco, Sainsbury's, Aldi ve Carrefour gibi şirketlere hizmet verdi ve Türkiye'deki kaliteli Private Label pazarının ilk uygulamalarını gerçekleştirdi. Ahmet Yontar, Türkiye'de ilk kez uygulanan bir operasyonun yöneticiliğini üstlenerek

PERDER'e üye toplam 74 marketin katılımıyla eşit hisseli ve 11 milyon sermayeli Fayda A.Ş.'nin kuruluşuna imza attı.

Lojistiğe taze kan

Netlog Lojistik Grubu'nda Lojistik Operasyon ve İş Geliştirme departmanlarında yönetici olarak görev alan Polat Özcan, Makro'da Lojistik Direktörlüğü görevine atandı. İTÜ Jeofizik Mühendisliği bölümünden mezun olan Özcan, daha önce Migros ve Tansaş'ta lojistik departmanlarında depo ve nakliye süreçlerinin yazılması, sözleşme ve fiyatlandırma kriterlerinin yaratılması ve stok yönetimi gibi önemli görevlerde bulundu.

Hüseyin Bozkurt satış departmanında

Real Mağazaları'nın Ankara, Bursa ve İstanbul'daki şubelerinde İşletme Müdürlüğü yapan Hüseyin Bozkurt, önümüzdeki dönemde Makro'da Satış Direktörü olarak görev yapacak. Kariyerine Praktiker Yapı Marketi'nde Müdür Asistanı olarak başlayan ve Almanya'da mağaza eğitimi alıp Metro Akademi'yi bitiren Bozkurt, Ankara, Gaziantep, Adana, Kartal ve Ümraniye mağazalarında İşletme Müdürü olarak görev yapmıştır. Bozkurt 1970 Ankara doğumlu ve Anadolu Üniversitesi İktisat Bölümü mezunu.

Şehzade talihlileri belli oldu



Şehzade 1 kişiye otomobil, 5 kişiye de diz üstü bilgisayar kazandı

Yaz dönemi boyunca 30 lira ve katları şeklinde alışveriş yapan müşterilerin kuponlarıyla katılmaya hak kazandığı çekilişe müşteriler yoğun ilgi gösterdi. Yaklaşık 183.000 biletin sayıldığı, noter ve Milli Piyango yetkililerinin huzurunda yapılan çekilişte 1 kişi otomobil kazanırken, 5 kişi de diz üstü bilgisayar kazandı. Çekilişte ayrıca 40 müşteri de bisiklet kazandı. Şehzade Market Yönetim Kurulu Eşbaşkanı Sadettin Kılıç'ın teslim ettiği anahtarı alan Nuri Baltacı, 'Yıllardır Şehzade Market'ten alışveriş yapıyorum. Bu gün de kısmet bize çıktı, çok mutluyum. Sahiplerine Allah bol kazanç versin' diye konuştu.

PERDER üyeleri bu fuarda

Türkiye Perakendeciler Federasyonu 17-18-19 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek olan Sert Kabuklu Yemişler, Meyve ve Sebzeler, Lojistik ve Teknolojileri Fuarı'na katılıyor

Fuara Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren PERDER üyeleri ve satın alma temsilcileri katılacak. TPF stant alanında ikili görüşmeler gerçekleştirilebilecek. 2005 yılında dünyada bir ilke imza atılarak Sert Kabuklu Yemişler ve Kuru Meyvelere özel bir ihtisasfuarı, bu alanlarda küresel bir buluşma noktası olması amaçlanarak, İstanbul Fuar Merkezi'nde, "exponut" adıyla düzenlendi. Fuar, 2006 yılından itibaren "exponut&driedfruit" adı ile günümüze kadar devam etti. Bu süreçte "exponut&driedfruit" fuarı uluslararası arenada büyük ilgi görürken, ilgili sektörlerin dünya ticareti de kendi içinde katlanarak büyüdü.

Fuarların dünya ticaretine olumlu yansımaları, global rekabet ve değişen tüketici talepleri, firmaları dünyanın her yerinde kendi sektörlerine ait spesifik fuarlara katılmaya ve yeni pazar arayışlarına yöneldi. Fuarın amacı Ortadoğu, Bağımsız Devletler, Kuzey Afrika, Avrupa ve Asya'nın ortasında yer alan, uluslararası iki adet havalimanı ve gelişmiş fuar merkezleri bulunan ve 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olan İstanbul'da, ilgili sektörlerin tüm aktörlerine ve küresel ticarete katkı sağlayan uluslararası bir dünya fuarı oluşturmak. Fuarla eş zamanlı düzenlenecek olan Exponut Match 2011 Programı, yaklaşık 65 ülkeden fuara gelecek tüm sektör profesyonellerini, B2B ikili ticari görüşmelerle buluşturacak.



"Bizde onların yeri başka"



Güneydoğu PERDER üyeleriyle büyüyor

Güneydoğu PERDER Başkanı Sait Karaslan, hizmet ağlarını genişletirken istihdama yönelik katkılarının süreceğini kaydetti

Güneydoğu PERDER üyeleri, 20 Eylül 2011 tarihinde bir araya gelerek değerlendirme toplantısı yaptılar. Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Sait Karaslan, 2007 yılında 10 üye ile kurulan derneğin üye ve şube sayısının arttığını belirtti. Karaaslan, dernek bünyesinde şu anda 20 üye, 37 şube ve 600 personel bulunduğunu ifade etti. Bölgede hizmet ağlarının genişlediğini vurgulayan Karaaslan,



istihdama olan katkılarının da arttığını söyledi. Karaaslan, "Bu hizmetlerin dışında sosyal sorumluluklarımızı da yerine getiriyoruz. Birçok okulun onarımını yaptık.

Özürlüler ve engellilere yardımlarda bulunduk. Sosyal amaçlarla kurulan dernekler ve kuruluşlara katkılarımız oldu. Fakir ve yoksullara hizmet götürün devletin ilgili birimlerine bağışlarda bulunduk. 2011 yılında hem hizmet ağıımızı genişletmeyi hem de sosyal amaca ve istihdama yönelik katkımızı sürdürmeyi amaçlıyoruz. Bizler bunu yaparken halkımızı da yerel marketlerden alışveriş yaparak bize destek olmalarını bekliyoruz." dedi.

PERDER Koordinatörleri İstanbul'da

Bölge PERDER'lerinde yapılacak çalışmalarla ilgili yol haritası belirlendi



Türkiye Perakendeciler Federasyonuna bağlı bölge dernek koordinatörleri, 18 Ekim 2011 tarihinde İstanbul'da bir araya geldiler. TPF Genel Koordinatörü Gurbet Altay'ın yönetiminde yapılan toplantıya, Kayseri PERDER'den Halit Kurt, Karadeniz PERDER'den Bülent Erhan, Konya PERDER'den Coşkun Özden, Çukurova PERDER'den Gürkan Çeliker, Güneydoğu PERDER'den Faruk Kurt ve Doğu Anadolu PERDER'den Minhaç Mazlumoğlu katıldı. Toplantıda, federasyonun yapmış olduğu çalışmalar ve yeni dönemde hayata geçecek projelerle ilgili bilgi aktarıldı. Bölge PERDER'lerinde yapılacak çalışmalarla ilgili yol haritası belirlendi. Ayrıca, Fayda A.Ş ürünlerinin bölgelerdeki satışlarının mercer altına alındığı toplantıda, yeni pazarlama stratejileri üzerinde görüş alışverişinde bulunuldu.

PERDER üyeleri bilgileniyor

PERDER üyeleri yeni Türk Ticaret Kanunu'nu dinlediler

İstanbul PERDER'in geleneksel kahvaltı toplantıları devam ediyor. 17 Eylül 2011 tarihinde Biçen Market'in ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantının konusu, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu idi.

Nossa Costa Restoran'da yapılan toplantının açılış konuşmasını İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman yaptı. Narman, 2011 yılının ilk 7 ayında İstanbul PERDER üyelerinin çok sayıda şube açılışları olduğunu söyledi. Bener Hukuk firmasından Yrd. Doç. Dr. Murat Yusuf Akın, KPMG Denetim Kıdemli Müdürü Emre Teksoz, KPMG Risk ve Uyum Hizmetleri Direktörü Nilgün Çallıalp, KPMG Risk ve Uyum Hizmetleri Direktörü İlker Açıkalin, PERDER üyelerine Türk Ticaret Kanunuyla ilgili bilgi verdiler. KPMG Turkey yetkilileri, yeni Türk Ticaret Kanunu'nda ticari defterler ve raporlama alanındaki değişiklikleri, yeni kanun ile yapılacak olan denetimlerin, kurumsal yönetimin nasıl olacağıyla ilgili bilgilendirmeler yaptılar.



Özhan'dan spastik gençlere destek

Özhan Marketler Zinciri sosyal sorumluluk kapsamında, spastik gençler ve anneleri için özel olarak düzenlenen Mudanya Spastik Çocuklar ve Gençler Kampı'na destek verdi



Mudanya Spastik Çocuklar ve Gençler Kampı organizasyonuna destek veren kuruluşlara Kızılay Bursa Şubesi tarafından geçtiğimiz günlerde düzenlenen bir törenle teşekkür belgeleri verildi. Törende konuşma yapan Kızılay Mudanya Gençlik ve Sağlık Kampı Müdürü Sevim Tanrıku, projeye yardımlarıyla destek veren kurum ve kuruluşlara teşekkür etti.

Sevim Tanrıku, spastik gençlerin var olduklarını, kabul edildiklerini hissettirmek, mevcut potansiyellerini açığa çıkarıp kullanmak amacıyla düzenledikleri kamp hakkında bilgi vererek, "Sevildikleri ve sevebilecekleri konusunda mesaj vermek, sosyal hayatın içinde olabileceklerini kanıtlamak ve özgüvenlerini geliştirmek amacıyla bu özel kamp devresini gerçekleştirdik. Kampta, Kızılay gönüllüleri tarafından gençler ve anneler için eğitim, eğlence ve gezi programları uygulandı. Çocuklarımızla beraber unutulmaz anlar yaşadık. Çocuklarımızın hem eğlendikleri hem de gelişim sağladıkları bir dönem geçirdik. Bundan sonraki beklentimiz, kampı olan tüm kamu kuruluşlarının, kamplarından bir dönemi ihtiyacı olan çocuklarımıza ayırmaları, böylece daha fazla çocuğa tatil yapma imkanı sağlanmasıdır" dedi.

Konuşmanın ardından Kızılay Bursa Şube Başkanı İbrahim Dokunmazer, organizasyona destek veren firmalara teşekkür belgelerini takdim etti. Özhan Marketler Zinciri adına teşekkür belgesini alan Özhan Marketler Zinciri Genel Müdürü Sabri Erdem, Kızılay Bursa Şubesi'nin spastik gençler için düzenlediği bu organizasyona destek vermekten büyük onur duyduklarını belirtti.

Eylül - Ekim 85

Punto
deluxia



- Tırnak Makası
- Tırnak Törpüsü
- Cımbız
- Pens
- Makas
- Setler

pnr cosmetics
Dağıtım Pazarlama Tic. A.Ş.

www.pnrcosmetics.com.tr

TPF'nin Afrika'ya desteği sürüyor

Ramazan ayında Somali'ye 400 Bin TL'lik yardım yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun (TPF) bölgeye yardımlara devam ediyor

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), Ramazan ayında Somali'ye yaptığı 400 Bin TL'lik yardımın ardından yine Kızılay vasıtasıyla Afrika ülkelerine yardım etmeye devam ediyor. Özellikle gıda konusunda bölgeye destek olan Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), 10 bin adet gıda kolisinin Afrika'daki ihtiyaç sahiplerine ulaştırması için Kızılay'a teslim etti. Gelişen teknoloji ile dünyanın çok küçük ve ulaşılabilir olduğunu belirten Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, yardımların devam edeceğini ve süreklilik

sağlanması halinde Afrika'daki birçok insana umut olacağını belirtti.

'Somali unutulmasın'

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün, gündemin çok çabuk değiştiğine ve insanların en vahim olayları dahi çabuk unuttuğunu belirtti. Aygün, "İlk konvoyda çocuklara öncelik verdik. Çocukların acılarının dindirilmesiyle anne ve babaların da acılarının azalacağını



düşündük. Bu kez yardımlarda ebeveynlerin beslenmesini dikkate aldık. Gıda yardımımız Kızılay'a teslim ettiğimiz 10 bin adet koli ile devam ediyor. Gündem değiştiğinde de Somali unutulacaktır. TPF olarak Somali'nin

unutulmasını istemiyoruz. Amacımız anlık yardımlar değil, kalıcı yardımlar için de çalışmalarımızı sürdüreceğiz" dedi.

Batı Karadeniz PERDER Federasyon'da...

Batı Karadeniz PERDER'in yeni yönetim kurulu, Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nu ziyaret etti



Ziyarette Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki yerel zincirlerin tekrar hareketlendirilmesiyle ilgili görüşmelerde bulunuldu. Derneğin gelecek dönemine dair bir yol haritasının çizildiği ziyarette, özellikle yeni üyeler kazandırılarak Batı Karadeniz PERDER'in büyütülmesi, maliyet düşürücü tedbirlerden üyelerin yararlandırılması konuları konuşuldu. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün, yeni yönetimi tebrik etti ve "Batı Karadeniz bölgesinde yerel perakendecilerin gelişimlerini sürdürebilmesi ve sıkıntıların aşılması adına üstümüze düşen tüm desteği sağlayacağız" dedi.

TPF üyeleri Kartepe'de buluşacak

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) ve Retail News Dergisi'nin birlikte düzenleyeceği Kartepe Perakende Zirvesi 2011, Kartepe Green Park Otel'de toplanıyor

Türkiye'nin perakende liderlerini bir araya getiren Perakende Zirvesi 2011, Türkiye'de perakendeciliğin temsil ettiği büyük ekonomik ve sosyal gücün dile geleceği bir platform olacak. Zirve, sahip olduğu bu büyük enerjile ve sektörün gelişiminin verdiği ilhamla toplanıyor. Perakende sektörüyle doğrudan ilgili olan Ticaret ve Sanayi bakanlarının katılımıyla gerçekleşecek zirvede sektörün gelecek projeksiyonları tartışılacak. Zirvede alınacak stratejik kararlarla perakende sektörünün

yarınlarına ışık tutacak. İzmit Kartepe Green Park Otel'de 17-18 Aralık 2011 tarihlerinde düzenlenecek Kartepe Perakende Zirvesi 2011'e 500 seçkin perakendecinin katılımı bekleniyor. Yerel zincir sahipleri ve yöneticileri ile zincirlere ürün veren marka ve tedarikçilerin buluşacağı bu büyük zirvede sektörün tüm temsilcileri kendilerini ifade imkânı bulacaklar. Ünlü akademisyen ve ekonomi gazetecileri de birikim ve öngörülerini perakende dünyası ile paylaşacak. 2011

Kartepe Perakende Zirvesi organizasyonunun bu yıl ki teması ise iddiasıyla paralel olarak "Geleceğin İnşasına Tanık Olun" şeklinde belirlendi. Zirve boyunca düzenlenecek toplantıların moderatörlüğünü ise Ekonomi Gazetecileri Derneği Başkanı Celal Toprak ve Hürriyet Gazetesi Ekonomi Müdürü Vahap Munyar yapacak.



Pnr Cosmetics Ürünleri KAZANDIRIYOR

The advertisement features a central image of five cars: a red Ford Fiesta, a dark red Fiat Punto, a white Fiat Punto, a silver Ford Transit, and a white Fiat Transit. Above the cars are several gift certificates from various brands, including 50 TL certificates from Goldas, Hediye Çek, and 50 TL YKM certificates. The text 'Arabanı kendin seç!' (Choose your own car!) is prominently displayed in the center. The background is white with a subtle grid pattern. On the left and right sides, there are vertical columns of logos for various brands and retailers, including YKM, Levi's, SARAR, İnci, Herta, Chico, Gümüş, and many others. The Pnr Cosmetics logo is visible in the bottom right corner of the main image area.

Punto
retten

Punto
baby

Punto
Solingen

Punto
express

Punto
deluxia

kampanya detayları için
www.pnrcosmetics.com.tr

pnr cosmetics
Dağıtım Pazarlama Tic. A.Ş.

TPF üreticileri destekliyor

TPE, Tarım ve Gıda Kongresi çalışmalarına destek veriyor

15-19 Şubat 2012'de gerçekleşecek Tarım ve Gıda Kongresi'nin ilk kurul toplantısına katılan TPF Genel Koordinatörü Gurbet Altay özellikle topraktan sofraya gelene kadar tüketicinin son alım yaptığı perakende noktalarındaki bilinçlenmenin çok önemli olduğunu belirtti.

Altay, "Bu konuda toplumun medya ve eğitimlerle bilinçlenmesinin sağlanması, bir tarım cenneti olan Türkiye'nin tarım ürünlerinde markalaşmaya gitmesi gerekiyor. Tarımda ürün tarladan sofraya gelene kadar tüm evrelerde çalışanların eğitimi önemli" dedi.

Tarım ve Gıda Kongresi, 65 ülkeden 3 binden fazla ziyaretçi ve katılımcı şirket yöneticisi, akademisyen, bürokrat, perakendeci, imalatçı, fabrika sahibi, tüketici önderi, zincir restoran ve otel sahibi, üretici birliği, tarımsal kooperatif üyeleri gibi sektörün tüm paydaşlarını biraraya



getirecek. Anadolu'nun 200 yılda tarım ve gıda üretim teknolojilerinde dünyaya önemli katkıları ve 2050 yılına kadar öngörülen katkıları değerlendirme alanı olacak. Geleneksel hale gelmesi ve 2 yılda

bir tekrarlanması planlanan kongre, Türkiye'nin gıda ve tarımsal üretimdeki potansiyelini, altyapısını, ulaştığı bilgi ve teknoloji seviyesini, yetişmiş insan gücünü ve bu konudaki firmaların teknik düzeylerini gösteren bir platform olacak. Katılımcıların ve ziyaretçilerin gıda ve tarım sektöründe mikro ve makro

tabloyu görmesine imkân verilmesi, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası fırsatların görülmesi ve değerlendirme yapılması amaçlanıyor.

Kongre Ödül Komisyonu, yapılan başvurular arasından 20 kategoride sektörün ödüle değer firmalarını belirlemeyi planlıyor. Firmalar, ödüllerden birine veya birden fazlasına başvuru yapabilecek. Ödüller dışında 'son elli yılda Türkiye'de tarım ve gıda sektörünün dünya tarım ve gıda sektörüne en önemli beş katkısı' sorgulanacak ve katkı sağlayanların da ödüllendirilmesi sağlanacak.



Gurbet Altay

Onurex'e yeni genel müdür

Discount mağazacılığı konseptinde faaliyet gösteren Özen Grup kuruluşlarından Onurex'in genel müdürlük görevine Vedat Erdem atandı

Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü mezunu olan Vedat Erdem, kariyerine 1987 yılında başladı. Çeşitli kuruluşlarda yöneticilik görevlerinde bulunan Erdem, 2000-2007 yılları arasında BİM Genel Müdürlüğü, 2007-2010 yılları arasında ise A 101 Mağazaları'nda Operasyon Komitesi üyeliği yaptı. Onurex Genel Müdürü olan Vedat Erdem, evli ve 1 çocuk babasıdır.



Gelecek perakende sektöründe

Ayşen Laçinel, Öncü Gıda'nın katkılarıyla ARELSEM ve Kariyer.net işbirliğinde "Perakende Sektöründe Kariyer Gelişim Programı"nı başlatıyor

İnsan kaynakları ve kurumsal yönetim danışmanı Ayşen Laçinel, Arel Üniversitesi ARELSEM Yöneticisi Zeynep Hatipoğlu ve Kariyer.net, Perakendeye girmek isteyenleri sektöre hazırlamak, sektöre girmiş ancak sistematik ve mühendislik yaklaşımlarını

öğrenmeye ihtiyaç duyan yönetici ve uzmanları geliştirmek amacıyla duayenlerden oluşan bir eğitim projesini hayata geçiriyor.

Laçinel'in koordinasyonunda, meslek hayatında çoğu projede birlikte çalışmış

olduğu isimlerden oluşan bir eğitim kadrosu deneyimlerini sektör için paylaşıyor. Katılımcılar, yapacakları sunumlar ve değerlendirmelerde 100 üzerinden 70 aldıklarında Ayşen Laçinel'den 4 seans koçluk da alacaklar.

Geleceğin İnşasına Tanık Olun



Perakende Zirvede Buluşuyor ***Maraton Başlıyor, Geç Kalmayın***

Türkiye'nin perakende liderlerini bir araya getiren, Kartepe Perakende Zirvesi, Türkiye perakendeciliğinin büyük ekonomik ve sosyal gücününün temsil edildiği bir platform olacak.

Perakendecilerle markaların buluştuğu bu kültür platformunda sizin de bir sözünüz olsun istiyorsanız bizimle iletişime geçin.

Sponsorluk Görüşmeleri Başladı.

İrtibat İçin: Eylül Reklam
Retail News Dergisi
Tel: 0212 640 60 11
mail: gulizar@eyulreklam.com
dilara@eyulreklam.com
info@eyulreklam.com



**KARTEPE
PERAKENDE
ZİRVESİ**

www.kartepeperakendezirvesi.com

Bu organizasyon



TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU

RetailNews

İşbirliğiyle yürütülmektedir

FOODist'e geri sayım başladı

Gıda ve içecek sektörünün Avrasya coğrafyasında, dünya ile buluşma merkezi olan FOODist 2011 5. İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecek

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın desteği ve sektörün güçlü derneklerinin işbirlikleri ile hazırlanan FOODist 2011 Fuarı Avrasya'nın gıda ve içecek konusunda en önemli buluşma platformu olacaktır. Türkiye'nin en büyük 4'üncü imalat sanayisi olan gıda ve içecek sektörünün lider firmalarını bir araya getiren FOODist 5. İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı, uluslararası boyutta alıcı ve satıcılarını bir araya getiren bir pazarlama platformu oluşturacak. Her geçen gün gelişen gıda ve içecek sanayisi ve değişen tüketim ihtiyaçları çerçevesinde şekillenen yeni

ürün ve ürün gruplarını tedarikçilere market konsepti ile sunan FOODist 2011, sektörün Avrasya'daki en önemli buluşma noktası olma özelliği taşıyor. Küresel gıda endüstrisinin gündeminde yer alan "Kaliteli ve Güvenli Gıda" olgusunun öne çıktığı fuara geçtiğimiz yıl, 15 ülkeden 281 firma, bin 870'i yurtdışından olmak üzere toplam 53 ülkeden 18 bin 934 ziyaretçi katıldı. Fuar Makedonya ve Gürcistan'ın milli katılımının yanı sıra, Bulgaristan, Danimarka, Fas, Filistin, Gürcistan, Hindistan, Irak, İran, İsrail, Kuveyt, Lübnan, Makedonya, Mısır, Rusya, Sırbistan, Suriye,

Suudi Arabistan, Ürdün ve Yunanistan'dan gelen çok sayıda sektör profesyoneline ev sahipliği yaptı.



Özel Markalar Fuarı Tüyap'ta

Dünyada ve Türkiye'de hızla büyüyen private label markaları, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde Private Label Industry, 2'inci Özel Markalı Ürünler Fuarı'nda buluşuyor

Dünya genelinde 350 milyar dolarlık, Türkiye'de ise 2 milyon dolarlık hacme ulaşan private label markaları, ürün çeşitliliği ile tüketiciyi cezbediyor. Markete olan güven ve ürünlerin fiyatları tüketicilerin tercihini etkilerken, gıdadan kozmetiğe birçok ürünü tüketiciler private label markalarda bulabiliyor. Perakendeciler nezdinde ise önemli bir strateji gibi gözüken private label ürünleri, öz marka, özgün marka, özel etiket, market markası olarak isimlendiriliyor ve perakendeciler bu kanalda üretici işletmeye dönüştürerek

rekabet ortamını canlandırıyor. Private label markaları dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de çok hızlı büyüyerek, birçok farklı markanın marketlere girmesine neden oluyor ve bu ürünler markalaşmaya başlıyor. 2011 Ocak ayından 2010 Ocak ayına kadar yüzde 47,8 büyüyen private label markaları 8-11 Aralık tarihleri arasında Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde FOODist 2011 Fuarı ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilecek Private Label Industry, 2. Özel Markalı Ürünler Fuarı'nda buluşacak.

Private label sektörünün Türkiye'de gelişimini devam ettirmesine katkı sağlayacak Private Label Industry 2. Özel Markalı Ürünler Fuarı, 8-11 Aralık tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde FOODist 2011 5. İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı, Horeca İstanbul 2011 Otel, Restoran, Kafe, Bar, İkram Sistem ve Donanımları, Mobilya ve Tekstil Ürünleri Sarf Malzemeleri Fuarı ile MAMTEK İstanbul 2011 Mağaza, AVM, Market Sistemleri, Donanım ve Lojistiği Fuarı ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilecek.

Intershop, Aralık'ta gerçekleştirilecek

Intershop İstanbul 2011, sektördeki büyük küçük tüm aktörleri, sektörün tedarikçileri ile buluşturmaya hazırlanıyor

1-4 2011 Aralık tarihlerinde, aynı yerde düzenlenecek Sign İstanbul Fuarı'nın ziyaretçi kitlesinin yüzde 33'ü InterShop İstanbul katılımcılarına hitap ediyor. Geçtiğimiz yıl 18 bin 456 profesyoneli ağırlayan ve kendi alanında Avrupa'daki en önemli organizasyon haline



gelen Sign İstanbul katılımcıları da nihai tüketiciyle daha fazla buluşma imkanı elde edecekler. Enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye'deki 4. büyük sektör olan Perakende Sektörü; yaklaşık 200 milyar TL'lik Pazar payıyla gelişmeye

devam ediyor. Hızla açılan ve çoğalan AVM'ler ve zincir mağazalar, sektörün tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına giderek büyüdüğünü gösteriyor. Mağaza ve market dekorasyonundan bilgi, yönetim ve güvenlik sistemlerine, tanıtım, pazarlama ve reklam uygulamalarından fuar stand ve kiosklarına, sektörün tüm tedarikçileri bu pazarın bir parçası.

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU
2012 ÜYE KATALOĞU
VE FAALİYET RAPORU

HAZIRLANIYOR



Yerinizi ayırtın!

Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyesi tüm yerel zincirlerin bilgilerinin yer aldığı geniş kapsamlı bir üye kataloğu hazırlanıyor.

Yerel zincirlerin künyelerinin bulunduğu bu kataloğda üretici markalarımız da kurumsal ilanlarıyla yer alabileceklerdir. Yerel zincirlerin yıl içindeki tüm faaliyetlerinde dağıtılacak olan büyük kataloğda yer almakta gecikmeyin.

İrtibat İçin: Eylül Reklam, Retail News **Tel:** 0212 640 60 11
mail: dilara@eylulreklam.com gulizar@eylulreklam.com

Bu organizasyon



TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU

RetailNews

İşbirliğiyle yürütülmektedir

Diyarbakır'a 2'nci Armina

Güneydoğu PERDER üyesi Armina Express, zincirine yeni bir şube daha ekledi

Diyarbakır'ın Bağlar ilçesi Medine Bulvarı'nda 2'inci şubelerini açan Armina Express, 15 yıllık deneyimiyle bölge halkına hizmet vermeye başladı. Açılışa BDP Diyarbakır Bağımsız Milletvekili Nursel Aydoğan da katıldı. Aydoğan, "Diyarbakır'da yeni istihdam alanlarının açılması gerektiğini ve halkın yerel marketlerden alışveriş yapması konusunda hassasiyet göstermesi gerektiğini" ifade etti. Armina Express sahibi Nihat Salmış, "Yerel perakendeciliğin gelişebilmesi için günün şartlarına uyum sağlayarak değişim ve dönüşümün sağlanması gerekmektedir. Faaliyet gösterdiğimiz bölgede tüketicilerimizin istek ve talepleri çok ciddi bir anlamda araştırılmalıdır" dedi.



Ankara, Büyük Pastırmacı'yı sevdi



Ankara PERDER üyesi Büyük Pastırmacı, Ankara'nın Gölbaşı İlçesi'nde 12'nci mağazasını açmanın mutluluğunu yaşadı

Ankara'nın Gölbaşı İlçesinde kendi mülklerinde 12'nci şubesi açılan Büyük Pastırmacı, Kırşehir Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanı Zafer Çam, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, üretici ve toptancı firma temsilcilerinin katılımıyla kurdela törenini gerçekleştirdi. Büyük Pastırmacı Ankara mağazası ile çok yakın tarihlerde bir mağaza da Mucur'da açtı. Mucur halkının yoğun ilgisi ve desteği ile karşılanan Büyük Pastırmacı'nın mağazasının açılışına çok sayıda Mucurlu katıldı.

Çelikkayalar'dan Konya'ya bir market daha

Konya PERDER üyesi Çelikkayalar AVM, 7'nci şubelerini açtı

Kılıçaslan'da 2'nci, toplamda 7'nci şubelerini açan Çelikkayalar AVM, 30 kişiye daha istihdam alanı yarattı. Çelikkayalar AVM Genel Müdürü Ali Kaya, "2006 yılından beri Konya'da istihdama büyük katkı sağlayan alışveriş merkezlerimize bir yenisini daha eklemenin mutluluğunu yaşıyoruz. Hemşerilerimizden gördüğümüz büyük ilgi bizi yeni alışveriş merkezleri açmaya teşvik etmiştir. Konya'nın değişik semtlerinden, bizleri görmek istediklerine dair talepler gelmektedir. Biz de yaptığımız çalışmalarla bu talepleri yerine getirmeye çalışıyoruz" dedi.



19'uncu Halk...

Ege PERDER üyesi Halk Market, 19'uncu şubesini İncirliova'da açtı

Aydın merkezde büyümeye devam eden ve 18 şubeye ulaşan Halk Market, çevre ilçelerde büyüme stratejisinin temelini İncirliova'da attı. Açılışa İncirliova Kaymakamı Adem Ünal, Aydın Belediye Başkan Vekili Ahmet Gümüş, İncirliova Belediye Başkanı Fadime Orbay, İncirliova Müftüsü Sacit Ekerim, Aydın İl Genel Meclisi Genel Sekreteri Hail İbrahim Aktemur ve Aydın Sanayi Odası Meclis Başkanı Yalçın Pekgüzel katıldı. Halk Market Yönetim Kurulu Başkanı Eşref Dikmen, 2012 yılında hedeflerinin Aydın'ın ilçelerinde yapılanmak olduğunu belirtti. 250 metrekare satış alanına sahip mağazada 10 personel, 2 yazarkasa bulunuyor.



Kalafatlar'dan 7'nci şube

Karadeniz PERDER üyesi Kalafatlar, 7'nci şubesi ile Ordu halkının hizmetinde



Kalafatlar, yeni şubesini 28 Ağustos 2011 tarihinde Şahincili Mahallesi'nde açtı.

Açılışa Ordu Milletvekili İdris Yıldız, Belediye Başkanı Seyit Torun, Kalafatlar Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Avni Kalafat ve Yönetim Kurulu Üyeleri katıldı.

Ordu Belediye Başkanı Seyit Torun, 'Ordu dışında da şube açın. Yerli firmalarımızın yeni şubelerle büyüdüğünü görmek bana ayrı bir mutluluk ve kıvanç veriyor. Ulusal firmalar her geçen gün büyüyor, biz de kendi firmamızı ulusal yapmaya çalışmalıyız.' dedi. Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Avni Kalafat, 'Ordu'da yatırımlara devam edeceklerini, yakın bir zamanda AVM açmayı planladıklarını söyledi. Kalafat, devam eden yatırım çalışmalarının ardından komşu illere de yeni yatırımlar düşündükleri sözlerine ekledi. Yeni açılan şube 250 metrekare alanda, 2 kasa ve 12 personelle hizmet veriyor.

Yeşil Portakal'dan 9'uncu şube

Ege PERDER üyesi, Yeşil Portakal 9'uncu şubesini Manisa Akhisar'da açtı

Akhisar merkezli Yeşil Portakal'ın 3 şubesi Manisa merkezde, 2 şubesi ise Manisa Soma'da bulunuyor. Yeni şube açılışına Manisa Kaymakam Vekili Ali Sırmalı ve Akhisar Belediye Başkanı Salih Hızlı katıldı. 385 metrekare satış alanında hizmet veren mağazada, 2 yazar kasa ve 10 personel bulunuyor.



Makro'dan 3 ile 3 şube

Ankara PERDER üyesi Makro; İstanbul, Yozgat ve Antalya'da açtığı yeni şubelerle, 13 ilde 152 şubeye ulaştı

Makro; İstanbul, Yozgat ve Antalya'da yeni açtığı şubelerle sonbahar 3 ayrı ilde 3 yeni mağaza ile karşılaşmış oldu. Makro, halkın yoğun ilgi gösterdiği yeni mağazalarda toplam 150 kişiye istihdam oluşturuldu. Yozgat'ın Sorgun ilçesine açtığı yeni mağazası ile hizmet verdiği il sayısını da artırmış oldu.



Onur Uzunköprü'yü açtı

İstanbul PERDER üyesi Onur Market, Edirne Uzunköprü şubesini açtı

Edirne-Uzunköprü'deki Onur Market açılışına Uzunköprü Kaymakamı Uğur Kolsuz, Uzunköprü Belediye Başkan Yardımcısı Hüsamettin Çopra, Uzunköprü Belediye Başkan Vekili Yusuf Ziya Yalnız, Uzunköprü İlçe Emniyet Müdürü Osman Dal, Uzunköprü İlçe Müftüsü Vehap Kapıcıoğlu ve Özgen Grup CEO'su Cemal Özgen katıldı. 700 metrekarelik alanda bulunan yeni şubede 4 kasa ve 30 kişi bulunuyor.



Rimal 4'üncü mağazasını açtı

İstanbul PERDER üyesi Rimal Gıda, 4'üncü mağazasını Kocaeli'de hizmete açtı

Mağaza 26 Eylül'de Yuvam Akarca Fatih Mahallesi Sultan Murat Caddesi Kural Sokak No:4 adresinde hizmete girdi. Açılışı İzmit Belediye Başkanı Dr. Nevzat Doğan, İzmit eski Belediye Başkanı Halil Vehbi Yenice ve Rimal Alışveriş Merkezi sahipleri Vezir Kara, Duran Kara ve Burhanettin Kara birlikte gerçekleştirdi. 500 metrekarelik kullanım alanıyla müşterilerine hizmet veren Rimal Süper Market'te 19 personel görev alıyor.



Seyhanlar'ın yeni mağazası Nilüfer'de

Bursa PERDER üyesi Seyhanlar, 23'üncü mağazasını Nilüfer'de açtı. Yeni mağaza bin 280 metrekarelik alanda hizmet verecek

Nilüfer'de açılan Seyhanlar AVM'nin açılışını Seyhanlar Yönetim Kurulu Üyeleri Turhan ve Turgut Seyhan, Nilüfer Belediye Başkanı Mustafa Bozbey, Nilüfer İlçe Müftüsü Durmuş Ayvaz ve Prof. Dr. Mehmet Emin Ay yaptı.

Seyhanlar Alışveriş Merkezleri Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Seyhan, "Bu yıl içerisinde yatırım ağıımızı genişleterek 9 ayda 6 yeni mağazamızı daha bünyemize kattık. Ayrıca istihdamımızı arttırarak personel sayımızı 450'den 780'e çıkardık. Mağazalarımızla toplamda 21 bin 780 metrekarelik bir alanda hizmet veriyoruz." şeklinde konuştu.



Sincap 24'üncü mağazasını açtı

Mengene Sarı Yakup Mahallesi Büyük Kum Köprü caddesinde hizmete giren Mengene şubesi 18 personeli ve 500 metrekare satış alanı ile Konya halkına hizmet vermeye başladı



Her geçen gün zincirine yeni halkalar ekleyen Konya PERDER üyesi Sincap Market 24 olan şube sayısı ile kaliteli ve hesaplı alışverişin adresi olmaya devam ediyor. Sincap Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür'ü Ali Tabak, "Sincap Marketler Zinciri olarak Konya halkından aldığımız destekle hızla büyümeye devam ediyoruz. Yılsonuna kadar 30 şubeye ulaşmayı kendimize hedef belirledik" dedi.

Yunus 45'inci mağazasıyla İzmit'te...

Ankara PERDER üyesi Yunus Marketler Zinciri 45'inci şubesini İzmit'te açtı

Yunus Marketler Zinciri, Ankara dışında bulunan mağazalarına bir yenisini daha ekledi. 17 Eylül 2011 tarihinde İzmit'te 45'inci şubesini açtı. Yeni şube 5 kasa ve 30 personelle hizmet veriyor. Yunus'un Çorum, Adapazarı, Düzce ve Çankırı'da da şubeleri bulunuyor.



Ardaş 50'nci mağazasını açtı



İstanbul PERDER üyesi Ardaş, yatırımlarına Edirne Süloğlu'nda açtığı mağaza ile devam etti

Ardaş'ın toplamda 50'nci mağazası Edirne Süloğlu, Kemal Balıkesir Caddesi, Köyiçi Mevkii'nde hizmete başladı. Ekspres formatında 150 metrekare satış alanına sahip mağazada, 2 kasa buluyor ve 5 çalışan istihdam ediliyor. Ardaş, bu açılıştan kısa bir süre önce de Cumhuriyet mahallesi, Yaşar Doğu caddesi, Kapaklı Çerkezköy'de 200 metrekarelik satış alanında 2 kasa 10 çalışanı ile hizmet veren bir mağaza daha açmıştı.

Genpa'dan 90'ıncı şube

Akdeniz PERDER üyesi Genpa, 90 şubeye ulaştı

Genpa Alışveriş Merkezleri, 90'ıncı şubesini 14 Ekim 2011 tarihinde Antalya Muratpaşa'da açtı. Açılışı Genpa Yönetim Kurulu Başkanı Gazanfer Gencer, Genpa Yönetim Kurulu Üyesi ve DÖSİAD Başkanı Gültekin Gencer ve Genpa Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdürü Hüseyin Eldek yaptı. Yenigün şubesi 440 metrekare satış alanında 2 kasa ve 10 personel ile hizmet veriyor.



Hadim'in yeni mağazası Erikli'de

İnegöl, Kütahya, Yenışehir ve Eskişehir'de faaliyet gösteren Bursa PERDER üyesi Hadim AVM 34'üncü mağazasını Bursa Erikli'de açtı

Bursa AK Parti Millet Vekili Hakan Çavuşoğlu, Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe, İnegöl Belediye Başkanı Alınur Aktaş'ın katılımı ile gerçekleşen açılış halkın yoğun ilgisine sahne oldu. Hadim AVM adına açılış konuşmasını yapan Genel Müdür Yardımcısı İsmail Özerik; Erikli Mağazası ile faaliyet gösterdiğimiz bölgelere bir yenisini daha eklenin heyecanını yaşıyoruz, meslektaşlarımız ile beraber Bursa halkına en iyi hizmeti ve en uygun fiyatlı alışverişini sağlamanın çabası içerisindeyiz, şeklinde konuştu.



Grup Hatipoğlu 30'uncu mağazasını açtı

İstanbul PERDER üyesi Hatipoğlu, Çekmeköy-Şahinbey şubesini de zincirine ekleyerek şube sayısını 30'a çıkardı

Açılışa, bölge idari yetkilileri, Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, Genel Müdür Necmettin Aygün ve çok sayıda vatandaş katıldı. Açılış öncesi konuşma yapan Selamet Aygün, "Şahinbey Şubesi'nin bizler için manevi bir değeri vardır. Çünkü Hatipoğlu'nun birçok aile üyesi bu şubemizin bitişiğinde ikamet etmektedir. Dolayısıyla kendi semtimize şube açarak komşu ve esnaflarımıza bir adım daha yakınlaşmış olduk. Yeni şubemizin şirketimize ve Şahinbey haklına hayırlı uğurlu olmasını diliyorum" dedi. Şahinbey Şubesi, 600 metrekare alanda 4 kasa ve 25 personelle hizmet veriyor.



Mopaş 83'üncü şubeyi açtı

İstanbul PERDER üyesi Mopaş, 83'üncü şubesini Adapazarı'nda açtı

Mopaş, yeni şubesini 19 Ağustos 2011 tarihinde, Semerciler Mahallesi'nde açtı. Yeni şube bin 200 metrekare satış alanında, 42 çalışanı ve 8 kasası ile hizmet veriyor. Böylece Mopaş, İstanbul'da 41, Kocaeli'nde 18, Sakarya'da 4, Yalova'da 2, Bursa'da 18 olmak üzere toplam 83 şubeye ulaştı.

Onurum ilk mağazasını açtı

İstanbul PERDER üyesi Onur Hipermarketleri, yeni formatı Onurum'un ilk mağazasını açtı

İstanbul'un kendine özgü şartlarında her zaman bu kadar büyük metrekareli yer bulunmuyor oluşu Onur Hipermarketleri'ni yeni bir marka yaratmaya sevk etti. Bu çerçevede tüketiciyle tanıştırılan Onurum'un ilk mağazası Bahçeşehir Spradon Evleri'nde açıldı. Mağazanın satış alanı 550 metrekare. Sadece 1600 konutluk siteye özel hizmet veren mağaza sonrasında Onur Hipermarketleri'nin toplam şube sayısı da 20'ye yükseldi. Onur Hipermarketleri bundan sonraki yatırımlarında 500 civarı metrekareye sahip mağazalarında bu markayı kullanacak.



Öncü 24'üncü mağazasını açtı

Ankara PERDER üyesi Öncü Gıda, Taşlı Sokak'ta açtığı yeni mağaza ile 24 şubeye ulaştı

Yeni mağaza 410 metrekare alanda 2 kasa 12 personelle hizmet verecek. Mağaza açılışında konuşma yapan Öncü Yönetim Kurulu Üyesi Erhan Akyol " Büyüme hedefimiz 2011 yılı sonunda hem ciroasal hem de mağaza sayısı olarak yüzde 50... Bu büyüme ile 150 kişilik istihdam oluşturacağız" dedi.



Samsunmark 9'uncu şubesini açtı



Karadeniz PERDER üyesi Samsunmark, yeni mağazasını 18 Haziran Cumartesi günü Samsunlular'ın hizmetine sundu

Samsun Markın 9'uncu mağazası olan Barış Bulvarı şubesi açılışına İlkadım Belediye Başkanı Necattin Demirtaş, çok sayıda davetli tedarikçi firmalar ve Samsun halkı katıldı. Firma yetkilileri 10'uncu mağazaları olan Adalet şubesinde çok yakında Samsunluların hizmetine sunacakları söylediler. Samsunmark'ın, yeni mağazası 260 metrekare satış alanı, 2 kasa ve 8 personel ile hizmet vermektedir.

Şenmar 12 oldu

Çukurova PERDER üyesi Şenmar,12'inci şubesini açtı

Şenmar'ın yeni şube açılışını Osmaniye Valisi Celalettin Cerrah yaptı. Açılışa Vali Yardımcısı Hüseyin Doğan, Kadirli Kaymakamı Abdulrauf Ulusoy, Kadirli Belediye Başkanı Ömer Tarhan, İl Milli Eğitim Müdürü Ali Said Çalışkan, İl Sağlık Müdürü Mehmet Cingöz, Bayındırlık ve İskan İl Müdürü Mehmet Aslan katıldı. Vali Celalettin Cerrah ise Şenmar AVM'nin her geçen gün yeni şubeler açarak bölgede adından söz ettirdiğini belirterek; "Şenmar Marketler zincirinin geçtiğimiz günlerde birkaç şubesinin açılışını gerçekleştirdik, bugün de Kadirli'de bir şubenin daha açılışını yapıyoruz. Bu marketler zinciri Osmaniye'nin, Kadirli'nin çehresini değiştirmekte" dedi.



1e1 Market 31'inci şubesini açtı

Akdeniz PERDER üyesi 1e1 Market'in, yeni mağazası Manavgat'ta hizmete açıldı 700 metrekairelik satış alanına sahip market 5 kasa ve 19 personeli ile hizmet veriyor

Manavgat Mağazası açılışına özel kampanyalar büyük ilgi gördü. Gün boyunca DJ eşliğinde müzik yayını yapılırken palyaçolar da danslarıyla çocukları doyısıya eğlendirdi. Ayrıca akşam saatlerinde düzenlenen Karagöz oyunu ve lazer gösterisi ile açılış adeta şölene dönüştü.



Başgimpa 3'nci mağazasını açtı



Ankara PERDER üyesi Başgimpa yatırımlarına Keçiören'de açtığı mağaza ile devam etti

Başgimpa'nın 37'nci mağazası Keçiören'de Yeşiltepe Caddesi'nde hizmete başladı. 300 metrekairelik mağazada 3 kasa bulunuyor. 14 kişinin istihdam edildiği mağaza, çeşitli kampanyalarla hizmete girdiği ilk günden itibaren tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılandı.

Bizim AVM 4'üncü mağazasını açtı

Güneydoğu PERDER üyesi Bizim AVM, Diyarbakır'daki 4'üncü mağazasını hizmete açtı

Diyarbakır Eski Toplu Konutlar'da hizmete başlayan mağazanın açılışına Güneydoğu PERDER Başkanı Sait Karaarslan ve Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası Başkan Yardımcısı Diyadin Gezer de iştirak etti. Bizim AVM Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Yusuf Ekmiş açılışa ilgili şunları aktardı:

"Bizim Alışveriş Merkezi olarak 4'üncü şubemizi Diyarbakır Eski Toplu Konutlar'da açmış bulunmaktayız. Ekonomik sıkıntıların olduğu bir dönemde mağaza açmış olmanın mutluluğunu yaşamaktayız. Bizler Diyarbakır'da yerel marketlerin, ulusal marketlerden daha güçlü olabilmesi için göstermiş olduğumuz çabanın devamlı ve sürekliliği açısından çalışmalarımızı devam ettireceğiz.

Diyarbakır ve Güneydoğu Bölgesi'nde bizler gibi yerel zincirleri oluşturan arkadaşlarımızın da bu konuda ulusal zincirlerle mücadele edebilmek adına proje ve gelişimlerinin bu yönde olması en büyük temennimizdir. Bizim Alışveriş Merkezi olarak yeni açmış olduğumuz mağazanın Diyarbakır'a ve bölgeye hayırlı olmasını dileriz".



Canped'den özel bakım ürünü

Farklı ihtiyaçlara yönelik hasta bezleri ile bugüne kadar sayısız hasta ve hasta yakınının güvenini kazanan Canped, özel bakıma ihtiyaç duyan 25 kg ve üzeri çocuklar için yepyeni bir ürün geliştirdi. Tekstil doku ve nefes alan yan yüzeylere sahip Canped Extra Small Belbantlı Hasta Bezi, anatomik yapısı ile ekstra konfor ve rahatlığı bir arada sunuyor. Bel ölçüsü 40-70 cm arasında özel bakıma ihtiyaç duyan çocukların kullanımına uygun olarak tasarlanan bu yeni ürün, defalarca açılıp kapanabilen, cırt cırtlı yumuşak bel bantları ile kullanım kolaylığı sağlıyor. Sızmalara karşı 'bariyerleri' ve bez değişim zamanını gösteren 'özel ıslaklık göstergesi' bulunan Canped Extra Small Belbantlı Hasta Bezi'nin bir paketinde 30 adet yer alıyor. Ayrıca bu ürün, Sosyal Güvenlik Kurumu 'hasta bezi' geri ödeme kapsamında bulunuyor.



Elidor'dan yeni seri

Elidor, dünyaca ünlü saç uzmanları Yuko Yamashita ve Ouidad ortaklığında geliştirdiği Uzman Düzleştirme Serisi ve Uzman Bukle Belirginleştirici Serisi ile kadınları, kururken kabarmayan mükemmel saçlara kavuşturuyor. Hem düz, hem de bukleli saçlara sahip kadınlar özelinde geliştirilen iki seri de, saçın kabarmasını engelliyor ve şeklini duştan çıktığı andan itibaren koruyor. Kadınların en büyük saç sorunlarından “söz dinlemeyen saçlar”, Elidor uzmanlığıyla sorun olmaktan çıkıyor ve kadınların kurumaya başladığı andan itibaren belirgin şekilli, söz dinleyen saçlara sahip olmasına olanak sağlıyor.

Nestle “Hayata Çikolata” dedi

Nestle 'Hayata Çikolata' sloganıyla ürün gamına şimdi 28 yeni lezzet daha ekledi. Hayatın her alanında büyük- küçük herkesin vazgeçilmez lezzeti Nestle, yeni ürünleri ile tüketicilerini bir kez daha mutlu ediyor. Çikolatadaki uzmanlığını bisküvi ve kurabiye kategorisine taşıdığı 5 farklı ürününden oluşan “Çikolatalı Bisküvi ve

Kurabiye” serisi; yine tüketicinin bu uzmanlıktan pasta-kek yapımında da faydalanması için 4 çeşidiyle “Nestle Çikolata Şefi” serisi; son yıllarda hızla büyüyen bar ve gofret pazarında gençleri yakalamayı hedefleyen 3 yeni ürün Crunch® gofret, Beyaz gofret ve Delirium® Nestle'nin yeni sürprizleri.

Bunlara ek olarak tablet çikolata kategorisinde yenilikçi formatıyla “Nestle Çok Çikolata” serisi; çilek-limon-fındık ve kakao kremalı “Atıştırmalık Gofretler” ile Nestle tadı ve kalitesini uygun fiyatla sunan 25 kuruşluk Holiday, Trophy ve Pom Pom Nestle'nin yeni ürünleri arasında yer aldı.



Beşler'den çölyak hastalarına özel makarna

Beşler Makarna, Gluten proteini içeren ürünleri tüketemeyen Çölyak hastaları için, Türkiye'de ilk kez Glutensiz makarna üretti. Beşler A La Turca Macaroni Restaurant'ta konuya ilişkin bir basın toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıya, Beşler Makarna Genel Müdürü Kemal Çakmak, Çölyakla Yaşam Derneği Başkanı Derya Ustav ve Gaziantep Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nden Prof.Dr. Şenol İbanoğlu katıldı. Beşler Makarna Genel Müdürü Kemal Çakmak yaptığı konuşmada şunları söyledi:

"Beşler Makarna olarak, toplum sağlığının iyileştirilmesine katkı sağlamak için çalışıyoruz. Bugün burada, Türkiye'de bir ilki gerçekleştiriyor olmanın heyecanını yaşıyoruz. Çölyak hastaları için ürettiğimiz Glutensiz Makarnayı sizlere sunmaktan büyük gurur ve mutluluk duyuyorum. Makarnada en üst kaliteyi tüketiciye sunduğumuz, kutulu Premium

ürünümüz olan Santa Sophia'nın ardından; Glutensiz Makarna ile sektöre bir kez daha öncülük etmenin sevincini yaşıyoruz. Çölyak hastalarının makarna yiyebilmeleri için, Gaziantep Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü ile işbirliği içerisinde, 2 yıl boyunca araştırma-geliştirme faaliyetleri yürüttük. Sağlıklı, besleyici, lezzetli bir gıda olan makarnanın, hepimizin hakkı olduğuna inanıyoruz. Beşler Glutensiz Makarnayı, çölyak hastalarının yaşam kalitesini artırmak; kısıtlı yemek seçeneklerini zenginleştirmek amacıyla, toplumsal sorumluluk anlayışımız doğrultusunda ürettik. Çölyaklıların, Beşler Glutensiz makarnayı ithal ürünlere kıyasla %50 daha ucuz fiyatla tüketebilecek olmaları da projemizin önemini artırmaktadır. İnanıyorum ki Beşler Glutensiz makarna, yakın zamanda çölyak hastası vatandaşlarımızın beğenisini kazanacak ve sofralarında yer alacaktır."



Nostaljik Coca-Cola şişeleri raflarda

Coca-Cola, 125. yılına özel olarak tarihine damga vuran 4 nostaljik şişe tasarımını tekrar piyasaya sürdü... Hutchinson isimli ilk Coca-Cola şişesinin yanı sıra, koleksiyoncuların gözde tasarımı olan kontur şişenin ilk hali de yeniden hayata dönüyor. Tüketicilerin markaya olan sevgisini ölçen Marka Sevgi Endeksi'ne göre Coca-Cola, tüm Coca-Cola sistemi içinde en çok Türkiye'de sevilir. Bu sevgiden hareketle yola çıkan Coca-Cola Türkiye, Coca-Cola severleri ve koleksiyoncularını mutlu etmek amacıyla, 125 yıla damgasını vuran nostaljik şişelerine yeniden hayat verdi.

Sınırlı sayıda üretilen 4 nostaljik şişe tasarımı, özel ambalajlarıyla raflarda yerini aldı. Tüm zincir mağazalar ile bazı restoran ve cafelerde bulunacak olan nostaljik şişeler, Aralık ayının sonuna dek satışta olacak.

UNO'dan yeni ürünler

Son dönemde atıştırmalık kategorisindeki ürünleriyle de tüketicilerin beğenisini toplayan ambalajlı ve nitelikli ekmek sektörünün lideri UNO, yeni ürünü Üzümlü Tarçınlı Çörek ile ara öğün ve çay saatlerinize lezzet katmaya, farklı damak zevklerine hitap etmeye devam ediyor. Bol miktarda kuru üzüm ve tarçın içeren, yuvarlak formu UNO Üzümlü Tarçınlı Çörek, tüm UNO ürünleri gibi sağlıklı ve hijyenik koşullarda, el değmeden üretiliyor. Lezzetli Türk üzümünün nefis tarçın kokusu ile buluştuğu, tadına doyumlanmayan UNO Üzümlü Tarçınlı Çörek, hem çocuklar hem de yetişkinler için günün her saati tüketilebilecek bir atıştırmalık olduğu gibi, oldukça pratik bir ikram alternatifi de oluşturuyor. Uno'nun diğer yeni ürünü UNO Çikolata Kremalı Kruvasan ise oldukça pratik. 300 gramlık çoklu ambalaj içinde 30 gramlık tekli paketlerde tüketicinin beğenisine sunulan ve tadına doyamayacağınız UNO Çikolata Kremalı Kruvasanlar, hem iş hem okulda yanınızda taşıyabileceğiniz bir atıştırmalık alternatifi oluşturuyor.



Bağdat'tan Tuzluklu Cam Seri

Bağdat, Türk mutfağının vazgeçilmezi olan baharat çeşitlerini, cam şişenin güvenilirliğiyle birleştirdi. Pul Kırmızı Biber, Nane, Kekik, Hindistan Cevizi, Susam, Karabiber, Tarçın, Kimyon ve Zerdeçal çeşitlerinden oluşan yeni Tuzluklu Cam Seri çok yakın zamanda raflardaki yerini alacak. Hammaddenin toplanma aşamasından paketlenme aşamasına kadar insan sağlığına verdiği değeri en ön planda tutan Bağdat, yeni serisinde, ürünlerinin tazeliğini çok daha uzun süreler koruyacak olan ve gıda uzmanları tarafından en hijyenik saklama şekli olarak nitelendirilen cam şişeyi, pratik tuzluklu kapakla birleştirdi. Yarım asırlık kalitesi ve ürün çeşitliliğiyle mutfakların vazgeçilmez markası olan Bağdat, yeni ürün serisini önümüzdeki günlerde tüketicisinin beğenisine sunmaya hazırlanıyor.



Negro çikolata kaplandı



ETİ Negro Çikolata Kaplamalı, yoğun kakaolu bisküvisi ve çikolata kaplamasıyla en tatlı ve keyifli atıştırmalığınız olacak. ETİ, yoğun kakaosu ile klasikleşen ETİ Negro'yu, yeni çikolata kaplamasıyla yoğun kakaolu ve çikolatalı lezzetlerden hoşlanan tüm bisküvi tutkunlarının beğenisine sunuyor. "Yoğun kakao, yoğun çikolata ve yoğun haz" sloganıyla raflarda yerini alan ETİ Negro Çikolata Kaplamalı, damakta bıraktığı eşsiz tatla keyifli anlarınızın vazgeçilmezi olmaya aday.

Tariş'in TA-ZE bebekleri...

Tariş Zeytinyağı'nın (TA-ZE) hazırladığı bebeklere özel banyo seti, onlara keyifli bir banyonun beraberinde, doğallığı sayesinde sağlıklı bir alternatif sunuyor. TA-ZE Baby Ürün Serisi'nde şu ürünler yer alıyor:

Kimyasal ilaç, hormon veya antibiyotik kalıntısı içermeyen organik zeytinlerden

üretilen TA-ZE Baby Organik Zeytinyağı, saf zeytinyağından üretilen ve doğal olarak içerdiği E vitaminiyle cildi nemlendiren TA-ZE Baby Zeytinyağı Sabunu, tüy kadar yumuşak dokunuşu ve anti-alerjik yapısıyla bebeğin cildiyle dost TA-ZE Baby Doğal Banyo Sünger, yüzde 100 pamuktan üretilmiş ve herhangi bir kimyasal boyama

işlemi görmeden üretilen TA-ZE Baby Peştamal. TA-ZE Baby ürün setinde yer alan TA-ZE organik zeytinyağı, geleneksel yöntemlerle yetiştirilmiş Ege zeytinlerinden, kimyasal gübre ve zirai ilaç kullanılmadan, bekletilmeden ve hiç bir karışıma izin verilmeksizin özel üretim hatlarında üretiliyor.



Bifa'dan yeni CafeBreak

Pasta ve kurabiye kategorisinde birbirinden farklı çeşitleriyle CafeBreak Decent; ağızda dağılan yumuşak kurabiyesi ile annenizin yaptığı kurabiyeler kadar taze ve lezzetli. Hem misafirlerinize ikram edebileceğiniz hem de çay yanında keyifle tüketebileceğiniz farklı bir alternatif olacak. Çikolata parçalarından fıstıklısına, fındıklısından meyvelisine, ballısından susamlı kurabiyesine kadar 30 farklı çeşidiyle CafeBreak Decent sizlerin beğenisine sunuluyor. CafeBreak'in yeni sloganı "Kendini Özel Hissedenlere Özel" ile sıra dışı tatlılarıyla ve farklı ambalaj tasarımlarıyla dikkat çekiyor. Siz de en sevdiklerinizi CafeBreak Decent ile tanıştırın, vazgeçemeyeceksiniz...



Lezita ile evde döner keyfi

Lezita, pilıç eti ile kırmızı etin baharatlarla buluşmasıyla elde edilen döneriyle hayata lezzet katmaya devam ediyor. Lezita'nın yüksek hijyen ve kalite anlayışı ile üretilen döner, pilıç fileto eti ve onaylı tedarikçilerden temin edilen kırmızı etin baharatlarla harmanlanmasıyla hazırlanıyor. Ürün, geleneksel tadını alması amacıyla klasik döner ocaklarında yavaş yavaş pişirilip kesiliyor. Lezita döner, tüketicilere sağlıklı şekilde sunulabilmesi için pişirme işleminden sonra hızlı soğutma işlemine tabi tutulup ambalajlanıyor. Lezita döner, döner lezzetine en pratik ve güvenli şekilde ulaşmayı arzu edenlerin ilk tercihi olacak gibi görünüyor.

Uni Wipes'tan avantaj paketi

Bebek bakım ürünleri denince annelerin ilk aklına gelen marka "uni wipes", bebeklerin hassas ciltleri için özel geliştirilmiş yumuşak, emici ve dayanıklı özelliği ile annelerin olmazsa olmazı! Hem dokusu hem de ambalajı yenilenen "uni wipes Islak Havlu" 3'lü paketleri ile artık daha da avantajlı hale geldi! En kıymetli varlığınız olan bebeklerinizin hassas ciltleri için özel olarak formüle edilen, ideal olan pH 5.5 değerine sahip "uni wipes Islak Havlu"nun içeriğinde alkol ve paraben bulunmuyor. Böylece bebeklerinizin cildi zarar görmüyor ve kurumuyor. Ayın zamanda "uni wipes Islak Havlu" cildi temizlerken bakteriyel enfeksiyonu ve pişik oluşumunu da önüyor.





AKDENİZ PERDER

Başkan: Gazanfer GENCER
Telefon: 0 242 421 22 45
Faks: 0 242 421 22 53
Email: akdenizperder@tpdf.org
Adres: Gencerler İş Merkezi
Atatürk Cad. No:509
Yeniköy Döşemealtı ANTALYA

ÇUKUROVA PERDER

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

İSTANBUL PERDER

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

ANKARA PERDER

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

DOĞU ANADOLU PERDER

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

KARADENİZ PERDER

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

BATI KARADENİZ PERDER

Başkan: A.Şakir Oktay
Telefon: 0 372 556 25 92
Faks: 0 372 556 50 80
Email: batikaradenizperder@tpdf.org
Adres: Atatürk Cad. No: 13
Devrek ZONGULDAK

EGE PERDER

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

KAYSERİ PERDER

Başkan: Selahattin KILIÇ
Telefon: 0 352 320 16 92
Faks: 0 352 320 58 43
Adres: Çevreyolu Üzeri No: 70
Kocasinan KAYSERİ

BURSA PERDER

Başkan: Doğan SEYHAN
Telefon: 0 224 211 36 04
Faks: 0 224 211 36 04
Email: bursaperder@tpdf.org
Adres: Yeni Yalova Yolu Üzeri
Buttim İş Merkezi D Blok 4. Kat:
No:1273 Osmangazi BURSA

GÜNEYDOĞU PERDER

Başkan: Sait KARAASLAN
Telefon: 0 412 251 27 02
Faks: 0 412 251 27 02
Email: guneydoguperder@tpdf.org
Adres: Yeniköy Bağcılar Mah.
Urfa Yolu Üzeri Umut Apt. No:7
Kat:2 DİYARBAKIR

KONYA PERDER

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

*"Lezzetin Ustaları
Sofralarına Yakışanı
Seçti."*



*"Türk Tüketici Tercihleri Envanteri" tarafından yapılan araştırmada
"Mutlu Makarna" en çok tercih edilen ve beğenilen markalardan birisi oldu.
Kendi sektöründe "Türk Tüketici Tercihleri Envanteri" logosunu almaya layık görüldü.
Bizlere bu gururu yaşatan siz değerli müşterilerimize ve tüketicilerimize
teşekkür ederiz.*



MUTLU MAKARNAÇILIK SAN. VE TİC. A.Ş.
Fabrika : Z. Organize Sanayi Bölgesi Başçılar / Gaziantep
Tel : (0 342) 337 10 04 - 05
Fax : (0 342) 337 10 06

İstanbul Depo : EYÜP Ticaret Sitesi No : 34 - 100. Bageci / İstanbul
Tel : (0 212) 658 00 00
Fax : (0 212) 658 00 02

www.mutlu.com.tr



Çöpünüze Talibiz...!

Parex Çöp Torbaları
%100 Doğada Çözünür
Teknoloji ile Üretilmiştir.

