

yerel
zincirler
buluşuyor
2011

Sponsorlarımıza Teşekkürler



www.yerelzincirlerbulusuyor.org

ANA SPONSORLAR



OTURUM SPONSORU



KURUMSAL SPONSOR



PERAKENDENİN HAYATI



RESMİ SPONSORLAR



İÇECEK SPONSORU



DESTEK SPONSORLAR





PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

MAYIS - HAZİRAN 2011 Sayı: 22

YEREL ZİNCİRLER BULUŞUYOR rekor sayıda katılımcı ağırladı



60

Perakendecilik
sorumluluk
gerektirir



72

Sektörün
üretim ve
tesisleşme
lideri...



88

Marketlerin
güneşten
korunan
rafları...

*“Lezzetin Ustaları
Sofralarına Yakışanı
Seçti.”*



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



MUTLU MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.
Fabrika : 2. Organize Sanayi Bölgesi Başpınar / Gaziantep
Tel : (0 342) 337 18 84 - 86
Fax : (0 342) 337 18 88

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

www.mutlumaharna.com.tr

Sen benim “bi’tanem” sin!



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

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



HELVA VE REÇELLERİ

Hayat tatlı olmalı!

www.metinhelva.com.tr



Selamet Aygün
TPF Başkanı

Değerli Dostlarım,

Nisan ayında üçüncüsünü gerçekleştirdiğimiz “Yerel Zincirler Buluşuyor” (YZB) organizasyonu, önceki yıllara göre rekor katılımı ile gerçekleşti. 10 binin üzerinde katılımcı, bir zamanlar sektörde yok olacakları öngörülen yerli perakencilerin, güç birliğiyle neleri başardığına ve başarabileceklerine şahit oldu. Bununla birlikte katılımcılar, yerli perakendeyi ve perakendecileri daha iyi anlama, daha yakından tanıma fırsatı buldular. Bu yönüyle YZB; perakenceci, üretici tedarikçi ve perakende sektörüne hizmet sunan firmalarımız için oldukça verimli bir platforma dönüştü.

Organizasyonumuza katılan Sanayi ve Ticaret Bakanımız Sayın Nihat Ergün'ün, “Alışveriş Merkezleri Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı” ile ilgili açıklamaları bizleri oldukça umutlandırdı. Yasa tasarısında bazı revizyonların yapılacağını, herkesin yararına olacak şekilde önümüzdeki yasama yılında yasalaşması için çalışmaların sonuçlandırılacağını ifade etti. Mevcut tasarının bu haliyle çıkması, sektörümüze ve perakendecilerimize kazanım sağlamayacaktır. Bizler bunu her platformda dile getiriyoruz. O nedenle tasarıda revizyon şart. Sektörün, tüm tarafları koruyan, kayıtlı ve kurallı bir yasaya acil ihtiyacı var. Tasarının revizyonu sürecinde, perakende sektörünün büyük ve önemli oyuncusu olan TPF'nin görüşleri de mutlaka alınmalıdır.

Perakendeci duyarlılığı

Türk Kızılayı Genel Başkanı Sayın Tekin Küçükali, çok anlamlı bir tespitte bulundu. Federasyonumuzun, sermayede ve gönülde birlik ve beraberliği gerçekleştirdiğini dile getirdi. Bizler ticaret yapıyoruz. Haliyle, ticaretten kazandığımızı yine ticarete yatırıyoruz. Bizler, ticari faaliyetlerimizin dışında yaptığımız çalışmalarla da topluma, çevreye, tarihi ve kültürel mirasa dokunuyoruz. İşte bizler için en anlamlı kazanç bu. Gönülde birlik ve beraberlik bu.

PERDER üyesi dostlarımın her biri, bölgelerinde yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarıyla perakendeci duyarlılığını ortaya koyuyor. Desteklenmesi gereken alanlarda elini taşın altına koyan üyelerimiz, toplumsal duyarlılığın ve farkındalığın gelişmesine katkı sağlayarak, sektörümüz için de artı değer oluşturuyor. Tek başına hayata geçirilemeyen ya da geçirilmesi güç olan çalışmalar, beraberken daha anlamlı sonuçlar doğuruyor.

Gönüllerde birlik ve beraberliği çoğaltmak için, değer oluşturmak için çorbada benim de tuzum olsun diyorsak, elimizi taşın altına hep birlikte koyalım.

Saygılarımla,

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 eloksallı kaplamalı GÖVDE, UV korumalı akrilik DİFÜZÖR, % 99.9 saflıkta ayna yüzeyi parlaklığında eloksallı 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: Fetih Mah. Şeyhülernâ 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

**Türkiye Perakendeciler Federasyonu
Adına İmtiyaz Sahibi**

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

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

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

Genel Koordinatör

İhsan Biçen

Editör

Emre Durdu

Yazı İşleri

Cennet Yavuzsoy Günel
cennetgunel@tpdf.org
Yeşim Ege

Yönetim Yeri

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

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

Konusu: Marketler ve market tedarikçileri.

Baskı Tarihi

Mart 2011

Baskı ve Cilt

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

Yapım:

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

haberler

- 6** Yerel Zincirler Buluşuyor rekor sayıda katılımcı ağırladı
- 24** Söz sponsorlarda
- 26** Fuar, her yıl katlanarak büyüyor
- 28** Basında Yerel Zincirler Buluşuyor basında
- 30** Sektör Antalya'da buluştu
- 34** Bakliyat Tanıtım Gecesi düzenlendi
İstanbul PERDER sektörün nabzını tutuyor
- 35** Milletvekili adayları Ege PERDER'de
Arsis, güvenlik sistemlerini tanıttı
- 36** Akyurt hedefe erken ulaştı
Gürmar çalışanları kan bağısladı
- 38** Groseri'den annelere hediyeler
Unilever İstanbul PERDER eğitim işbirliği
- 40** Bebekler yarıştı
Özen Grup'ta yeni yapılanma
- 42** Onur Hipermarketleri'nde atama
Ege PERDER'de eğitim
Savcılar AVM hediyelerini verdi
Özhan'da 19'uncu yıl coşkusu
- 44** Hadim'den çalışanlarına motivasyon
desteği
İspar'dan resim sanatına destek
Bursa PERDER üyelerinden doğumevi
desteği



perakende turu

- 46 Uluslararası Beyaz Et Kongresi gerçekleştirildi
- 47 Namet'ten otomasyon yatırımı
Konya Şeker'den dev yatırım
- 48 Hamidiye kalitesini tescilledi
"Dünya Meyve Suyu Günü" kutlandı
- 49 Çaykur'da yöneticiler toplandı
Henkel 2012 hedeflerinden emin
- 50 Algida rakamlardan memnun
Meysu'dan dev bir yatırım

araştırma

- 54 Tüketici teknolojisinde önemli büyüme
- 55 En çok iş fırsatı perakende sektöründe
- 56 Mobil iletişimde pazarlama fırsatları

dosya

- 60 Perakendecilik sorumluluk gerektirir

röportaj

- 72 Sektörün üretim ve tesisleşme lideri...

sosyal sorumluluk

- 78 Arbella'dan gençlere destek

istatistik

- 80 PERDER üyeleri Mart-Nisan açılışları

serbest köşe

- 85 Yeşil perakendecilik
- 86 Helal Gıda
- 87 Fırsatlar ve tehditler

pazar

- 88 Marketlerin güneşten korunan rafları...



52 ekipman dünyası

97 üyelerimiz

58 teknoloji

108 vitrin

83 yeni üyelerimiz

112 dernek bilgileri

Yerel Zincirler Buluşuyor rekor sayıda katılımcı ağırladı





Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından bu yıl üçüncüsü düzenlenen 'Yerel Zincirler Buluşuyor' (YZB) organizasyonu 27-28 Nisan 2011 tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde yapıldı. “Şimdi Tam Zamanı” sloganı ve “Sürdürülebilir Büyüme” teması üzerine kurgulanan, Ana Sponsorluğunu Evyap, Sütaş, Unilever ve Ülker'in yaptığı organizasyonda 10 binin üzerinde profesyonel bir araya geldi

YZB'nin Oturum Sponsorluğunu Coca-Cola İçecek, Kurumsal Sponsorluğunu Fayda A.Ş., Perakendenin Hayatı Sponsorluğunu Hayat Kimya, Resmi Sponsorluğunu Altıparmak, Aytaç, Banvit, Bifa, Parex, Tadım, Yonca, İçecek Sponsorluğunu Nestle, Destek Sponsorluğunu Anavarza, Arbell, Bağdat Barilla, C5 Electronics, Checkpoint, Dalin, Düzey, Eker, İdeal, Murat Bey, Ofçay, Peyman, Yörsan ve Teknik Sponsorluğunu Boer üstlendi. Sunuculuğunu Vatan Şaşmaz'ın yaptığı YZB organizasyonuna Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün ile Tarım ve Köyşleri Bakanı Mehmet Mehdi Eker de katıldı. YZB'nin fuar organizasyonu İnterteks Uluslararası Fuarçılık, içerik danışmanlığı Zyman Core Strategy Group, konferans organizasyonu Planet İstanbul, iletişim çalışmaları MPR Pazarlama Halkla İlişkiler, PEF Yarışması organizasyonu MLN İnsan tarafından gerçekleştirildi. Konferans ve fuar bölümlerinden oluşan, yurt dışından ve yurt içinden uzman konuşmacıların yer aldığı organizasyonda toplam 102 firma stant açarak ürün ve hizmetlerini tanıttı. YZB'nin açılışı Anadolu Ateşi'nin dans gösterisiyle başladı. İkinci gün ise Satış Noktası Dergisi tarafından, Teknogon sponsorluğunda gerçekleştirilen “Tekno Game” yarışması katılımcılara keyifli anlar yaşattı. 12 PERDER'in katıldığı yarışmanın birincisi Ankara PERDER oldu. İkinci günün sonunda ise Kubat sahne aldı.

“Mevcut yasa tasarısıyla ilgili revizyonlar yapmamız gerekiyor”



Açılışta konuşan Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün, bugün organize perakende sektörünün Avrupa Birliği'nde yedinci, dünyada ise onuncu büyüklüğe ulaştığını ifade etti. Ergün, “Organize perakende sektörünün bu büyüklüğü, imalat sektörümüzün, tarımın, finans sisteminin, kısaca bir bütün olarak tüm ekonomik aktivitelerin üzerinde gerçekleşti. Ancak bunun tersi de doğrudur, perakende sektörünün gelişmesi de imalat sanayi, tarım ve finans gibi alanlara olumlu bir şekilde yansımaktadır. Organize sektörünün gelişmesi; kayıtdışılığın azalması, vergi gelirlerinin ve istihdamın artması, piyasada ürün güvenliğinin sağlanması için de son derece önemlidir. Ekonomik kalkınmada ve günlük hayatımızda perakende sektörünün ne kadar önemli bir rol oynadığı hepimizin malumudur” dedi.

Ergün, üreticilerle ile tüketiciler arasındaki uzun tedarik zincirinde, halkayı tamamlayan, ürünü tüketiciyle buluşturan en önemli unsurlardan birisinin perakendeciler olduğunu ifade etti. Tüketicilerin daha kaliteli, güvenli ve ucuz ürünlere ulaşmasında ve ticaret kanallarının doğru işleminde, perakende sektörü çok önemli bir rol üstlendiğini vurgulayan Bakan Ergün, alışveriş merkezleri yasa tasarısıyla ilgili olarak, “Alışveriş merkezleri ile ilgili yasa tasarısını Başbakanlığa sevk ettik; ancak geldiğimiz noktada yasa bazı revizyonlar yapmamız gerekiyor. Bu yasa, sonuçları bakımından çok geniş bir kesimi ilgilendirdiği için, ince eleyp sık dokuyor, en doğrusunu bulmaya çalışıyoruz. Önümüzdeki yasama döneminde, bu yasa

tasarısını da ilgili herkesin yararına olacak şekilde yasalaşacağını umuyoruz” şeklinde konuştu.

“TPF ile yeni işbirliklerine hazırız”

Tarım ve Köyşleri Bakanı Mehmet Mehdi Eker ise yerel zincirlerin Anadolu'nun gücünü yansıttığını, yerel zincirlerin Türkiye'nin kalkınmasında çok önemli görevler üstlendiğini ifade etti. Geçmiş yıllarda perakendecilerle birlikte 'tüketicilere makul fiyatlı ve kaliteli ürünlerin ulaştırılması' konusunda bakanlığın birçok işbirliği yaptığını, federasyonla yapılacak



yeni işbirliklerine de açık olduklarını ve yerel zincirlerin güçlenmesi için destek olacaklarını söyledi. Medhi Eker perakende sektörüyle ilgili genel değerlendirmelerde de bulundu. Eker şunları ifade etti:

"Yerel zincirler aynı inanç, aynı değerler çerçevesinde bir araya gelmiş çok değerli bir oluşuma imza atıldılar. TPF'nin çalışmalarını yakından takip ediyor ve kendileriyle görüş alışverişinde bulunuyoruz. Çünkü tarladan çatala üretim sürecinde tarım ve perakende ayrılmaz bir bütündür. Gelişen ve ihracatçı konumuna yükselen Türk tarımı, vizyonu açık yerli ve yerel perakendecilerin katkılarıyla daha da iyi noktalara gelecektir diye ümit ediyoruz."

“Yerel zincirler büyümede öne geçti”

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, konuşmasında şunları aktardı:

“Bugün, değerli üyelerimiz ve Federasyonumuz adına bir gurur tablosuyla karşı karşıyayız. Çünkü bizler kendi bölgelerimizde, geleneksel usullerle küçük işletmeler olarak mütevazı faaliyetlerimizi sürdürürken, birlikten doğan gücümüzü fark ederek, yurtdışında da operasyonlar gerçekleştiren büyük bir yapıya dönüştük.

2010 yılında da yerli ve yabancı büyük zincirlerin önüne geçmeyi başardık. Bundan sonra daha da öne geçeceğiz, çünkü biz organize perakende işini öğrendik.

Piyanın büyük oyuncularının 2000’li yılların başlarında 2010 yılıyla ilgili bir takım kehanetleri vardı. Buna göre uluslararası firmalar 2010’a kalmadan piyanın % 70’ini ele geçirecekler ve yerel perakendeciler ayakta bile kalmakta zorlanacaktı.

Dünyadaki benzer gelişmeleri hesaba katan bütün analizler ve öngörüler, sürekli olarak yabancı veya ulusal büyük zincirlerin daha da büyüyeceği, yerel zincirlerin yok olacağı kehanetinde bulunuyordu. Bu kehanetlere göre bizlerin en çok geçen yıl yok olmamız gerekiyordu. Ama öyle olmadı. Geline nokta da yerel perakendeciler, ülke çapında faaliyet gösteren yerli ve yabancı firmaları hem büyümede hem de ciroda geçmiş durumda.

Kriz döneminde büyüklerle arayı kapattık, ciro ve büyümede öne geçtik. Bugün 12 bölge perakende derneğimiz, 264 üyemiz, 2 bin 338 mağazamız, 2 milyon metrekareyi aşan satış alanımız, yaklaşık 50 bin çalışanımız, 12.5 milyar TL ciromuz, yüzde 30’u aşan pazar payımız ve yıllık yüzde 16 büyüme hızıyla, ülkenin en büyük organize perakende aktörüyüz. Önümüzdeki orta vadede en az 15 tane büyük oyuncu, 35 tane orta ölçekli



oyuncu çıkaracağız. Ülke genelinde 50 büyük markamız olacak. Kurumsallaşmasını tamamlayan yerel zincirlerden 2 tanesi şimdiden halka açıldı.

Bu süreç devam edecek. Yerel zincirlerimizin yurt dışına açılma planları da var. Birçok firmamız Türki

Cumhuriyetler, Suriye, Irak, İran gibi ülkelerde mağaza açma hazırlıkları içinde.

12.5 milyar ciro su ve 50.000 kişilik istihdamı ile yerli perakende sektörü devletimizin de desteği ile büyümesini hızlandırabilir.

Bizlere sağlanacak destekler ve finansman imkânlarıyla çok kısa zamanda güçlü yatırımlar yapmak, ekonomimizi desteklemek için hazır olduğumuzu ifade etmek isterim.

TPF, bundan sonrasında da gerek Bir süredir TBMM’de bekleyen Perakende yasa tasarısı gerekse bundan sonraki tüm yasal çalışmalarda, sektörün önemli bir temsilcisi olarak değerlendirilmek ve görüş alınan taraf olarak sürece aktif olarak dâhil olmak arzusundadır.

Perakende yasası ile ilgili olarak:Market Servislerinin düzenlenmesi, Birbirine yakın mağaza açılmasının önlenmesi, zararına satışların engellenmesi, ve çalışma gün ve saatlerinin düzenlenmesi çözüm bekleyen konularımızdır. Hal yasasının kapsamının genişletilerek uygulamaya konulması, sebze ve meyvedeki giriş ve çıkış KDV oranlarının eşitlenmesi ile denetimlerin herkesime ve kaynağında uygulanması ortak arzumuzdur. Bize düşen şekilde ülkemizin yararına olacak her yasal düzenlemenin arkasındayız.”



“Türkiye için pozitif bir bakışım var”

Dünyaca ünlü ekonomist Nouriel Roubini YZB için Türkiye'ye geldi. Nouriel Roubini, Yerel Zincirler Buluşuyor 2011'de Türkiye ekonomisi hakkında değerlendirmelerde bulundu işsizliğin halen yüksek, cari açığın gitgide büyüdüğünü ve bu açığın da finansı etkilediğini söyledi. Yükselen pazarda nüfus, kentleşme, sanayileşme, kişi başına düşen gelir artışı gibi trendlerin öne çıktığını belirten Roubini, bunların hepsinin ekonomilerin yapısı için önemli faktörler olduğunu ifade etti. Gelişen ülkelerde nüfus artışının önemini anımsatan Roubini, ancak bunun kontrollü bir şekilde olması gerektiğini söyledi. Genç nüfusun artışının önemli olduğuna, ancak Ortadoğu ve Afrika gibi bölgelerdeki nüfus artışının eğitime yatırım yapılmadığı takdirde negatif etkiler oluşturacağına dikkati çeken Roubini, şöyle konuştu:

"Küresel büyüme daha fazla enerji, gıda, su ve diğer doğal kaynaklar anlamına geliyor. Bir diğer önemli trend de tüketicilerin yükselen piyasadaki rolüdür. Türkiye ve Hindistan gibi ülkelerdeki ekonomik büyüme bazı sıkıntıları da beraberinde getirebilir. Bu ülkelerdeki büyük cari açık, aşırı derecede kredi artışı ve mal fiyatlarındaki artış dikkati çekiyor. Türkiye, 2001 yılında sert bir kriz geçirdi. Daha sonra büyük finansal reformlar gerçekleşti. Diğer yaşanan küresel krizler de ekonominin yavaşlamasına neden oldu."

Roubini, Türk ekonomisi için sadece kısa vadede değil uzun vadede de son derece umutlu olduğunu dile getirerek, "Türkiye, Doğu ve Batı arasında bir bağlantı noktası olabilir. Çok iyi bir büyüme söz konusu. Tabii ki zorluklar da söz konusu. Para birimi güçleniyor ama Merkez Bankası'nın faiz indirimi ekonomik büyüme açısından olumlu. Türkiye için pozitif bir bakışım var" dedi.

KOBİ'lerin önemi

Türkiye'deki KOBİ'lerin önemine de değinen Roubini, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisinin omurgası niteliğinde olduğunu, bunun strateji konumunda çok büyük bir etki yarattığını ve ekonomik işbirliğini de tetiklediğini kaydetti. Nouriel Roubini, büyük ülkelerde KOBİ'lerin çok önemli olduğunu ve öneminin giderek artacağını kaydederek, KOBİ'lerin gelişmesinin istihdamın artmasını da sağlayacağını söyledi.

Türkiye'nin kurumsallaşma, insan hakları gibi konularda da güçlü olduğunu ifade eden Roubini, Türkiye bu gelişmeleri sürdürdüğü takdirde bu artışın uzun süre devam edeceğini bildirdi. Bu olumlu gelişmelerin haricinde işsizliğin halen yüksek, cari açığın gitgide büyüdüğünü ve bu açığın finansı etkilediğini hatırlatan Roubini, eğitim ve insan gücüne yatırım yapılması gerektiğine işaret etti. Türkiye'nin açık bir ekonomiye sahip olması nedeniyle dış etkenlerden etkilendiğini dile getiren Roubini, mallardaki fiyatların artması,

Ortadoğu'daki olaylar gibi faktörlerin Türk ekonomisini etkilediğini belirtti. Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) üyeliğine de değinen Roubini, "Bence AB, Türkiye'yi üye yapmamakla hata yapıyor. Türkiye, istikrarlı, başarılı ve demokratik bir Müslüman ülke olarak rol model olur"

dedi. Artık daha fazla entegre olmuş bir dünyada yaşanıldığına dikkati çeken Roubini, bu nedenle firmaların geleceğe yatırım yaptıklarında bunun daha fazla rekabet anlamına geldiğini kaydetti.

Roubini, kendisinin de doğum yeri olan İstanbul'un, ticaret, perakendecilik, iş, ulaşım, liman, sanat ve kültür şehri olduğunu söyleyerek, "İstanbul, geleceğe yapılacak yatırımın anahtar noktasıdır. Küresel dünya ekonomisinde bu ülke ve şehir anahtar nokta olacaktır" dedi. Küresel ekonomide geçen yıla göre daha azalmış bir risk görüldüğünü ifade eden Roubini, "Gelişmekte olan ülkeler çok iyi gidiyor. Negatif bazı durumlar da var. Euro Bölgesi'nde sorunlar devam ediyor. Enerji ve gıda fiyatları artıyor, bunun da enflasyon, büyüme üzerinde olumsuz etkileri var. Çok yüksek işsizlik oranları, bütçe açıkları söz konusu" diye konuştu.



Nouriel Roubini

“Adriyatikten Çin'e büyük bir ekonomi yaratabiliriz”

Hedef Alliance Yönetim Kurulu Başkanı Ethem Sancak, 'Yerel Zincirler Buluşuyor' organizasyonunun ilk gününde, 'Sürdürülebilir büyüme için kurumsal girişimcilik' başlığıyla yaptığı konuşmada kalıcı büyüme için gerekli yasal ve kültürel ortam üzerinde durdu. Ekonominin son 10 yılda istikrarlı biçimde büyüdüğünü anlatan Sancak, Türkiye'nin 70 cent'e muhtaç bir ülkeden ayakları yere sağlam basan güçlü bir ekonomiye kavuştuğunu söyledi. Sürdürülebilir büyüme ve demokrasi ilişkisine değinen Sancak, Türkiye'nin birey hak ve özgürlüklerini esas alan, özgürlükçü, eşitlikçi yeni bir anayasaya ihtiyacı bulunduğunu belirtti. Sancak, Türkiye'de 50 milyon civarında seçmene karşılık toplam 5 milyon vergi mükellefi bulunduğuna da dikkat çekerek, vergi mükelleflerinin seçmen sayısını geçtiği Almanya örneğini verdi, “Bu tabloyu değiştirmeliyiz. Önce kendi aramızda

toplumsal sözleşmeyi yenilemeli, şeffaflaşmalıyız” dedi.

KOBİ'lerin ekonomide önemli bir yer kapladığını ancak 'küçüğün güzel olmadığını' ifade eden Sancak, ekonomik büyüme için ortaklık kültürünün geliştirilmesi, benzer işler yapan kuruluşların birleşmesi gerektiğini belirtti. Sancak, “Ortaklık kültürünü geliştirebilirsek ölçeği yakalarız. Büyüklük yaratacak ölçeği yakalayabilirsek bunun üzerine markayı inşa edebiliriz. Adriyatik'ten Çin'e ulaşabilir, dünyanın büyük ekonomilerinden biri olabiliriz. Birbirine benzer işler yapanları ortaklaştırabilirsek o zaman küresel ekonominin bir parçası oluruz.” Sancak, kapitalizmin batıdaki büyümesinin bireyselleşmiş bir sistem ve 700 milyon



Ethem Sancak

aç yarattığını da vurgulayarak, batının büyümenin sınırına geldiğini, yaşamak için doğuya geçmek zorunda olduğunu kaydetti.



Cem Tarık Yüksel

“Verilerin takibi önemli”

Unilever Yönetim Kurulu Üyesi Cem Tarık Yüksel, “Sürdürülebilir Büyüme İçin 2020: Gelecek Değer Zinciri” başlıklı konuşmasında, şehirleşmenin hızla yükselişi, yaşlanan nüfus artışı, refah artışı, teknolojik kullanımın etkisi, tüketici hizmet taleplerinde artış, sağlığın önemi, değişen ekonomik dengeler, regülasyon ve düzenlemeler, tedarik zincirinde teknolojik hız, yeni nesil bilgi teknolojilerinin etkisi, doğal kaynaklardaki azalma ve çevre ile ilgili endişelerin verilerle yakından izlenmesi gerektiğini söyledi. Yüksel, değişen global kurallarla birlikte değişen alışveriş alışkanlıklarının dikkat çekici olduğunu ifade ederek, “Tüketicilerin yüzde 64'ü raflarda gördükleri markaları almadan önce nereden geldiklerini merak

ediyor ve ürünün bilgilerini öğrenmek istiyorlar. Markaların hangi ülkeye ait olduklarını gösteren sembol ve bayraklarını dikkat ederken, çevre kirliliğine neden olabilecek ürünleri tercih etmiyorlar” dedi.

Cem Tarık Yüksel, sürdürülebilirliği artırmak için ortak optimize bir tedarik zinciri, sürücü koltuğuna tüketiciyi oturtma, tüketicinin sağlığı ve yaşam kalitesine odaklanmak gerektiğini söyledi. Çevreyi korumanın önemine değinen Yüksel, “PERDER üyelerinin yeşil enerjiye geçmesi halinde 7.3 milyon ağaç ve 30 bin futbol sahası büyüklüğünde bir alan kurtarılacak. Bu, Türkiye topraklarının yüzde 23'ü anlamına geliyor. Biz UNILEVER olarak çevreye sağladığımız katkılarda PERDER üyelerinden destek bekliyoruz” şeklinde konuştu.



Servet Topaloğlu

“Yeni nesil perakende mühendisliği”

Perakendede standartların yakalanması gerektiğini vurgulayan Perakende Profesyoneli Servet Topaloğlu “Sürdürülebilir Büyüme İçin Diriliği Kaybetmeden İrileşmek” başlıklı konuşmasında farklı konseptlerin yakalanabileceğini fakat yine de standartlara sadık kalınmasının başarıyı sağladığını belirtti. Yeni nesil 'perakende mühendisliği' terimini kullanan Topaloğlu, 2000'li yıllarda ticari konsept ve perakende mühendisliğinin ucuz ve uygun lokasyon bulma temelinde hareket ettiğini ve bakkaldan markete geçiş döneminin yaşandığını, 2010'a gelindiğinde ise ülke genelinde ağ yaratan bir organizasyona

dönüşmenin amaçlandığını söyledi. Konsept geliştirirken rekabetin yerinin belirlenmesiyle birlikte operasyonel verimliliğin standartlaştırılması ve farklılaşarak marka yönetiminin gerçekleştirilmesi yönünde ilerlemeden söz eden Servet Topaloğlu, standartlaşmanın tedarik zinciri, işe alma, kategori rollerinin belirlenmesi ve kadansiyeye aşamalarında oluşturulması gerekliliğini belirtti.

Topaloğlu, “Bölgelere göre doğru ürün, doğru fiyatla satışa sunulurken, rakibe ve fiyata odaklanmadan müşteriye odaklanarak, doğru iş iyi yapılmalı. Tüketici zihninde ise rekabetçi olunmalı” dedi.

“Yerel zincirler müşteriye yakın”

SÜTAŞ Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz 'Sürdürülebilir Büyüme İçin Yerel Girişim ve Yenileşmenin Önemi' başlıklı konuşmasıyla yerel zincirlere avantajlı olma yollarını anlattı. Yılmaz, yerel zincirlerin en önemli rekabet üstünlüğünün müşteriye olan yakınlıkları, yaşam biçimini

ve alışkanlıklarını çok iyi bilmeleri, birebir ve sıcak ilişki kurabilmeleri olduğunu vurguladı. Muharrem Yılmaz, “Bir yandan bu üstünlükleri muhafaza etmek, bir yandan da hizmetle, teknolojiyle, müşteri memnuniyeti yaratacak inovasyonlarla bunları geliştirmek ve farklılaşma alanları yaratmak yerel zincirlerin başlıca hedeflerinden biri olmalıdır” dedi.



Muharrem Yılmaz



Hazım Ellialtı

“Başarının altın kuralları: Çok çalışmak, inanmak ve işten kazanılanı yine işe yatırmak”

Ellialtı Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Hazım Ellialtı, 'Sürdürülebilir büyüme için 'Değişimi yönetmek' başlıklı konuşmasında, yerel zincirlerle başarının altın kurallarını paylaştı. Ellialtı, çok çalışmak, inanmak ve işten kazanılanı yine işe yatırmanın kişiyi ve

şirketi başarıya taşıdığını anlattı. Değişim sürecine değinen Ellialtı, bir şirketin değişime çalışmalarının önce logo değişimiyle başladığını, zamanla tedarikçiler yerine basınla ilişkilerle sürdüğünü belirtti. Teknolojiyle birlikte bilgi işlem altyapısında ki değişiklikleri kültür değişimi ve çalışanların değişim süreçlerinin takip ettiğini söyleyen Ellialtı, gelişmek içinse modellerin ve kuralların belirlenerek uygulamaya geçilmesi gerektiğini vurguladı.

Yerel Zincirler Buluşuyor 2011, 2'nci gün...

Organizasyonun ikinci günü Moderatör Mehmet Kocabaş'ın bir önceki günü değerlendirmesiyle başladı. Ardından Pamir Danışmanlık Genel Müdürü Tahsin Pamir, İyi Perakendecilik Uygulamaları başlıklı sunumuyla start alan ikinci gün programına geçildi.



Tahsin Pamir

"Aranan bulunamayınca samimiyetten vazgeçildi"

Pamir Danışmanlık Genel Müdürü Tahsin Pamir "İyi Perakendecilik Uygulamaları" başlıklı konuşmasında, müşterilerin o günkü istek beklenti ve hayallerini anlamının önemine değindi. Pamir, formatlarının müşteri beklentilerine uygun şekilde yenilenmesinin ve müşteri için değer yaratmanın önemli olduğunu vurguladığı sunumunda, geçmişte tüketicinin bakkallarda bulduğu samimiyetten örnekler verdi. Bakkalların samimiyet avantajına karşın günümüzde tüketicilerin organize perakendeciliğe yöneldiğini hatırlatan Pamir, "Ülke olarak kendi formatımızı oluşturamayıp batı ülkelerindeki formatlara yönelmemiz yanlış. Samimiyet ile modern perakendeciliği harmanlamalıyız" dedi Pamir, 'iyi

perakendeciliği' şöyle tanımladı: "İyi perakendecilik müşteri odaklıdır. Müşteri gibi düşünmek lazım. Müşterilerin o günkü istek, beklenti ve hayallerini anlayarak müşterilerimiz için değer yaratmalı. İyi perakendecilik iş odaklıdır. Hedef müşteriye göre iyi işler yapmak gerekir. Önemli olan doğru işleri doğru şekilde yapmaktır. İyi perakendecilik çalışan odaklıdır. Çalışan memnuniyetini artırmak önemlidir. Gönüllü çalışanlarla, çalışan sayısı artırılmalıdır. İyi perakendecilik maliyet, iş ortağı, ülke ve çevre odaklıdır. Bulundukları bölgeye odaklı düşük maliyetli operasyonu genişletilmelidir." Tahsin Pamir, günümüzde tüketicilerin değiştiğini, pazarın doyduğunu, ürünlerin format değiştirdiğini ve bunun da fiyat düşüşleriyle birlikte rekabeti de beraberinde getirdiğini söyledi.

"CPP, Ortak Satınalma Platformu: Türkiye İçin Yeni Bir Model"

Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, sunumunda tedarikçilerle PERDER üyelerini elektronik ortamda biraraya getiren Fayda A.Ş.'nin yeni projesini anlattı. Bu projenin yerel zincirlerin satın alma gücüne güç katacağını ifade eden Özbahçeci, "Projeyle, toplam satışın yüzde 55'ini oluşturan isimsiz ürünler için internet ortamında bir ihale platformu oluşturmayı amaçlıyoruz. Çoklu alıcıyla çoklu satıcıyı buluşturacağız. PERDER üyesi 280 perakendeci ihale sürecinde olacak, onun karşısında tedarikçiler olacak, sistem internet üzerinden yapılacak ve teklifler gizli tutulacak. Yazılım ve altyapı çalışmaları tamamlanmak üzere. Projenin test uygulamasına önümüzdeki günlerde başlayacağız. Hedef bu sayede 100 milyon TL civarında alım avantajı oluşturmak" dedi.

Özbahçeci konuşmasında şu ayrıntıları aktardı:

"Yerel zincirlerin gelecek dönemde çözmesi gereken 4 ana sorun var. Kurumsallaşmak, veriye dayalı yönetim, standartların oluşturulması ve sistem yönetimi. Biz bunlarda geçmişe oranla belli bir seviyeye geldik. Halen kat etmemiz gereken mesafeler var. Şu anda yerel zincirlerimizi ulusal ağalar karşısındaki efelere benzetebiliriz. Bu efeliği yaparken farklı yönlerimizden güç alıyoruz. Bizler onlara göre daha



Turan Özbahçeci

hızlı, daha yalın ve kararlı, daha insana endeksi ve daha samimiyiz. Bu yönlerimiz bize avantaj sağladığı gibi bazen dezavantaj da sağlıyor. Bunları başta söylediğin 4 maddeyi kullanarak dengelememiz gerekiyor. Bugün ilk defa burada bizi birkaç adım daha ileriye götürmesini planladığımız bir projeyi sizlere anlatacağım. Bu bir yeni satınalma modeli... Alıştığımız sıcak satınalma ve bir süredir yaygın kullanılan e-ihale yöntemlerinden daha farklı ve gelişmiş bir model olacak. Merkezinde FAYDA A.Ş. yer alıyor. Bu model ile FAYDA, üyelerini ve tedarikçileri bir elektronik platform üzerinde buluşturacak. Önce ürünün cinsi ve istediğimiz tonajı katılımcı üyelerimizin talepleriyle ihaleye açacağız. Sonra ihaleye katılan firmalardan teklif alacağız. İlk seans sonunda güncel en düşük teklif üzerinden üyelerimiz istediği miktarı güncelleyebilecek. Bu konuda Katkılara ve önerilere açığız. Bilgi almak ve katkı yapmak isteyen dostlarımız konuyla ilgili bizleri arayabilir".

**“Türkiye ve Türkler
bölgenin en iyisi
konumunda”**

EVYAP Yönetim Kurulu Başkanı Mehmed Evyap “Yerelden Bölgesel Güç Olmaya Giden Yol” başlıklı konuşmasında reel sektörde bölgeselliğin olduğunu ve buna da perakendeciliğin hakim olduğunu vurguladığı konuşmasında Irak, İran ve Suriye’de Türk iş dünyasına yeni fırsatların oluştuğunu belirtti. “Türkiye ve Türkler bölgenin en iyisi konumunda” diyen Evyap, kendinden güçlü rakiplerle mücadele ederek bu günkü noktaya gelen EVYAP’ın küresel güce giden yoldaki amacının yerelden ulusallığa giden yoldan geçmek olduğunu söyledi.

Mehmed Evyap, EVYAP’ın tutku, iddia, adanmışlığa sahip ve “yapacaksın en



iyisini yap” tutumuyla hareket eden, pazar bilgisini ve dolayısıyla farklı müşteri bilgisini elinde tutan, hatalarla da yüzleşerek büyüyen ve bu hata yüzleşmesini topluma göre analiz eden,

kurumsallaşan, dışarıdan yönetici desteği alan ve farklı fikirleri bulunduğu bölgeye entegre eden, çevikliği ve esnekliği koruyan, işe anlam katan çalışmalarıyla günümüzdeki konumuna geldiğini anlattı.



**“Federasyon
sermayede ve
gönülde birlik ve
beraberliği
gerçekleştirdi”**

Türk Kızılayı Genel Başkanı Tekin Küçükali, 143 yıldır devletten pay almayan, bütçeden hisse almayan, vatandaşların katkılarıyla Türkiye’de ve dünya da imtiyaz sahibi olan, insanlara ihtiyacı kadarını taşıyan gönüllü bir kuruluş olan Türk Kızılayı Derneği’nin deneyimlerini anlattı. “Ülkemizde bu anlamda yapılmış başka organizasyonlarda vardı ama Türkiye Perakendeciler Federasyonu, tüm bunları toparlayarak ilerliyor. Bugüne kadar bizlere öğretilmişliği atlatarak bizleri dünya devletleriyle yarışabilecek konuma getirdi. Şimdi birlik ve beraberliğin üç ana unsuru var. Felaket anında,

sermayede ve gönülde birlik beraberlik” diyen Küçükali, federasyonun sermayede ve gönülde birlik ve beraberliği gerçekleştirdiğini dile getirdi. Türkiye’de dağınık, her köşede bir bakkalın yer aldığı bir yapının bulunduğunu söyleyen Tekin Küçükali, “Türkiye Perakendeciler Federasyonu, bizlere doğduğumuz yeri, doğduğumuz şansını yaşamamızı değil başarmak istediklerimizi yapabileceğimizi ispatlayan tüneli açtı. Kimsenin gölgesinde yürüyerek başarıya ulaşamazsınız başkaları bizim gölgemizde yürümeli. İşte biz bu anlayışla yola çıkmak zorundayız” şeklinde konuştu. Küçükali, Türk Kızılayı Derneği olarak “Mevlana Evleri” projesiyle gönüllülük çalışmalarını büyüterek daha geniş alanlara hizmet vermeyi amaçladıklarını sözlerine ekledi.

“Memnun müşteri yeniden aynı yerden alışveriş yapar”

'Müşteri memnuniyeti gerçekte kimi memnun eder' başlıklı konuşmasında Astay Gayrimenkul Genel Müdürü Atilla Öztürk müşterinin müsbet ve seviyeli ilişkiden, karşılıklı kazançtan ve ihtiyacın karşılanmasından memnun olduğunu söyledi. Öztürk, memnun müşterinin yeniden aynı yerden alışveriş yapmasından, başkalarına alışveriş yaptığı yeri tavsiye etmesinden ve satışların artmasından anlaşılabileceğini anlattı. Öztürk, memnun müşteriden sonra tercih edilen satıcı olmanın, marka

oluşturmanın kolaylaşmasının, cironun ve kârın artışının, çalışanların işi güvenileşmesinin, şirketin büyümesinin gerçekleştiğini, pazarlama ve iletişime daha az bütçe ayrılabilirdiğini ve pazarlamada kolaylık yaşandığını belirtti. Atilla Öztürk, bunun ürün ve fiyatı doğru ürün satarak, alışveriş zaman ve zeminini güzelleştirerek, ürünü zamanında temin ederek, alışverişini kolay hale

getirerek, çalışanlar arasında uyum yaratarak ve yeni ürün ve hizmeti herkesten önce müşteriyle buluşturarak başarılabilirliğinin altını çizdi.



Atilla Öztürk

“Başarı istikrar, güven, kalite ve yenilikçi olmaya dayalı”

Zyman Core Strategy Group Türkiye Genel Müdürü Azmi Gümüşlüoğlu ünlü top model Tülin Şahin ile birlikte sunumunu gerçekleştirdi. 'Sürdürülebilir büyüme için marka yönetimi' başlıklı sunum yapan topmodel Tülin Şahin, marka olmak için yaptığı yatırımları anlattı. Modelliğin ömrü sınırlı bir meslek olduğunun bilincinde olduğunu söyleyen Şahin, markasının ömrünün modellikle sınırlı kalmaması için yaptıklarını anlattı; "Disiplinli ve çalışkan olmak zaten öncesinde bir fark yaratıyor. Sadece ulusal değil uluslararası çalışıyorum. Dünyanın birçok büyük moda şehrinde ajanslarım var. Dünyadaki trendleri ve

gelişmeleri bir yıl öncesinden takip edebiliyorum. Çok seyahat ediyorum. En önemlisi yaptığım işi çok seviyorum. Bu da çalıştığım projeleri sadece bir görev gibi görmeyerek, sahiplenmeme neden oluyor."

"Seçim dünyası içindeyiz, yokluk ekonomisinden bolluk ekonomisine geçiş yaşıyoruz" diyen Azmi Gümüşlüoğlu ise bu zenginliğin içinde sürekli yeni ürünlerin geldiğini ve birbirlerine rakip olduğunu, tüketiciye her gün yüzlerce, binlerce seçenek sunulurken markaların çoğaldığını belirtti. Gümüşlüoğlu, "Marka, tüketicinin ürünün değer veya muhtemel güçlerinin ürün veya hizmetten elde edebileceği farklı başlıkların olduğu algı. Marka siz odada yokken insanların sizin hakkınızda

söylediği şeydir. Ürün seçenekleri çoğaltırken, marka seçimi kolaylaştırır. Tülin Şahin, tanıtımda Türkiye'nin yüzü olmasına değinerek, "Layık görüldüğüm için inanılmaz onur ve gurur duyuyorum. Türk süper model yazılması her zaman önemli. İlla ki süper model olmak gerekmiyor. Dr. Mehmet Öz de Nuri Bilge Ceylan da Türkiye'nin yüzü" şeklinde konuştu. Tülin Şahin'in çok iyi bir marka avukatı olduğunu belirten Azmi Gümüşlüoğlu, onun bir ürünün yüzü olmakla kalmayarak kurgusuyla beraber markayı daha ileriye taşıyabilmek için her aşamasında fikir koyduğunu söyledi. Şahin bunun üzerine, "Çok seyahat ediyorum, yabancı markalar için de çalışıyorum. Gördüğüm, denediğim, test ettiğim ürünlerden ceketin rahatlığı, astarı gibi konularda bile fikir veriyorum. Kuliste dünyanın her yerinden gelmiş insanlar var. Böyle bir ortamda bir şeyler kapmamak, öğrenmemek mümkün değil" dedi. Gümüşlüoğlu da marka olmak için 'anamlı farklılık' yaratmak için hedef belirlemek ve rekabet seviyesini tespit etmek olduğunu vurguladı. Azmi Gümüşlüoğlu sözlerini şöyle tamamladı; "Şüphesiz rakip sayısı artacak. Bugünün dünyasında tüketici çok daha segment ağırlıklı karar veriyor. Bir taraftan alışverişini çok sevenler var diğer taraftan fiyatı çok umursamadan kalite arayanlar da var. Başarı, istikrar, güven, kalite ve yenilikçi olmaya dayalı."



Tülin Şahin

Azmi Gümüşlüoğlu

Paralel oturumlar

Yerel Zincirler Buluşuyor'un ikinci gününde ana salondaki oturumların yanı sıra özel konularda bilgi almak isteyen katılımcılar için paralel oturumlar da gerçekleşti. Bu oturumlarda İpsos KMG Grup Lideri Didem Gülyurt-Perakendenin Resmi konulu bir sunum gerçekleştirirken Altıparmak Gıda'nın Yönetim Kurulu Başkanı Özen Altıparmak, yeni hayata geçirmeye hazırlandıkları kalite takip sistemini, "Yerel Zincirler Buluşuyor'da gerçekleştirdiği sunumda ilk kez kamuoyuyla paylaştı.

"Kovandan sofraya Kalite Takip Sistemi kurduk"

Altıparmak Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Özen Altıparmak; "Yerel Zincirler Buluşuyor 2011 ile perakende sektörünün temsilcileriyle bir araya geldik ve gerçekleştirdiğimiz oturumda hayata geçirmeye hazırlandığımız kalite takip sistemini katılımcılarla paylaşma fırsatını yakaladık. Yeni sistemimiz ile; Avrupa'nın en kapsamlı dört eşdeğer bal ihtisas laboratuvarı arasında yer alan Altıparmak Ar-Ge ve Kalite Kontrol Laboratuvarımızın sayesinde tedarikten ambalajlamaya kadar denetim altında tuttuğumuz markalarımızın doğallık ve kalite kontrol sürecini, dağıtım ve



Özen Altıparmak

perakende satış noktalarına kadar genişletme imkânı bulacağız. Sistemimizde perakende güvenlik çözümleri olarak kullanılan RF (radyo frekans) ve EM (elektromanyetik) teknolojilerini Holospot adı verilen takip sistemiyle bir arada ve tek bir çözümde birleştiriyoruz. Tüm dünyada gıda sektörü ve Türkiye'de FMCG (Hızlı Tüketim Malları) sektörü için ilk niteliği taşıyan bu sistemi Yerel Zincirler Buluşuyor 2011'de paylaşmaktan çok mutluyuz" dedi.



Didem Gülyurt

"Perakendenin Resmi"

Yerel Zincirler Buluşuyor'un ikinci gününde gerçekleştirilen paralel oturumlarda İpsos KMG Grup Lideri Didem Gülyurt, "Perakendenin Resmi" başlıklı bir sunum gerçekleştirdi. Gülyurt, İpsos KMG verileriyle perakende sektörünün son dönemde tablosunu rakamlarla ortaya koydu.

Perakendenin en başarılı fikirleri ödüllendirildi



Yerel Zincirler Buluşuyor muhteşem bir gala gecesine ev sahipliği yaptı. Funda Arar'ın sahne aldığı, Hayat Kimya sponsorluğunda gerçekleşen 'Perakendenin Hayatı' gala gecesinde perakendenin başarılı fikirleri ödüllendirildi. Ödüller, Ankara, İstanbul,Bursa, Gaziantep ve Antalya'ya gitti.

'Yerel Zincirler Buluşuyor' organizasyonu kapsamında düzenlenen 'Perakendenin En Başarılı Fikirleri' yarışmasının sonuçları, 'Perakendenin Hayatı' gala gecesinde İstanbul Conrad Otel'de açıklandı.

PERDER üyesi 20 firmanın 38 farklı projeye başvurduğu ve 8 ayrı kategoride ödülleri verildiği yarışmanın gala gecesinde konuşan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, iki gün boyunca etkinliğin 5 binin üzerinde katılımcıyı ağırladığını, fuara katılan firmaların memnun ayrıldıklarını ifade etti.

Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi ise, organize perakende sektörünün ne kadar başarılı olduğunu gördüklerini, yerel zincirlerin güç birliğinin ülke ekonomisine başarı getirdiğini ifade etti.

Firmaların promosyon yönetimi, İK ve personel uygulamaları, mağaza tasarımı, kategori yönetimi, müşteri hizmetleri, teknoloji uygulamaları, stok yönetimi ve 'Neden Benim Marketim?' konulu 30 saniyelik film yarışması' ile toplamda sekiz kategoride ödüllendirildiği gecede, kazananlar ödülleri bölge PERDER başkanlarının ellerinden aldı.

Gecede sponsorlara da plaketleri verildi

Gecede ayrıca ana sponsorlar Evyap, Sütaş, Unilever, Ülker, oturma sponsoru Coca-Cola İçecek, kurumsal sponsor Fayda A.Ş., perakendenin hayatı sponsoru Hayat Kimya, resmi sponsorlar Altıparmak, Aytaç, Banvit, Bifa, Parex, Tadım, Yonca, içecek sponsoru Nestle, destek sponsoru Anavarza, Arbella, Bağdat, Barilla, C5 Electronics, Checkpoint, Dalin, Düzey, Eker, İdeal, Murat Bey, Ofçay, Peyman, Yörsan, teknik sponsor BOER'e plaketleri verildi.

Funda Arar şarkılarıyla renk kattı

Funda Arar'ın geçmişten günümüze geniş repertuarıyla renk kattığı gece katılanlara keyifli saatler yaşattı.



Erdal Tüfekçi

Ödül kazananlar:

Promosyon Yönetimi Kategorisi: IeI Market / Antalya / Altan Vural

İK ve Personel Uygulamaları: Biçen Market / İstanbul / Sibel Zaloğlu

Mağaza Tasarımı: ARDAŞ / İstanbul / Hüseyin Alkaç

Kategori Yönetimi: OLİ Market / Gaziantep / Burhan Büyükkömürcü

Müşteri Hizmetleri: Çağrı Market / İstanbul / Sabri Otu

Teknoloji Uygulamaları: Özhan Market / Bursa / Cengiz Çatalkaya

Stok Yönetimi: Yunus Market / Ankara / Reyhan Şekerci

'Neden Benim Marketim?' 30 saniyelik film: Üçler / İstanbul / Yasemin Parlak



Promosyon Yönetimi Kategorisi: İeI Market / Antalya / Altan Vural



İK ve Personel Uygulamaları: Biçen Market / İstanbul / Sibel Zaloğlu



Mağaza Tasarımı: ARDAŞ / İstanbul / Hüseyin Alkaç



Kategori Yönetimi: OLİ Market / Çiziantep / Burhan Büyükkömrü



Müşteri Hizmetleri: Çağrı Market / İstanbul / Sabri Otu



Teknoloji Uygulamaları: Özhan Market / Bursa / Cengiz Çatalkaya



Stok Yönetimi: Yunus Market / Ankara / Reyhan Şekerci



'Neden Benim Marketim?' 30 saniyelik film: Üçler / İstanbul / Yasemin Parlak

Yerel Zincirler Buluşuyor'da görkemli fuar

Yerel Zincirler Buluşuyor süresince konferansların yanı sıra sektörün her alanından firmaların boy gösterdiği, son derece verimli bir fuar organizasyonu da gerçekleştirildi. Yerel Zincirler Buluşuyor kapsamında gerçekleştirilen fuar süresinde katılımcı firmalar ziyaretçilerle bir araya geldi, yeni iş bağlantılarına imza atıldı. Yerel Zincirler Buluşuyor'un fuar bölümünde 102 firma katılımcı olarak yer aldı



Yerel Zincirler Buluşuyor fuar katılımcıları şu şekilde sıralandı:

ADAM PARAKENDE OTOMASYON SIST. LTD STI	INTRADE BILG. VE ELEK. SAN. AS.
AKADEMI MADEN KOMUR SAN TIC LTD STI	ISIK AGRO GIDA SAN. TIC. LTD STI / AKDENİZ BAKLIYAT
AKBEL SÜT VE SÜT URUN. SAN TIC AS	İPEKLER YAĞ VE SABUN TIC LTD STI
ALANAR MEYVE VE GIDA URT. PAZ. SAN. TIC. AS.	KAANLAR GIDA SAN TIC AS
ALPRAF MARKET MAGAZA DEPOLAMA RAF SİSTEMLERİ	KAFKAS AŞ
ARM GLOBAL KOZMETİK	KAHKECİZADE - MURAT TUR. VE AK. TIC. LTD. STI
ARSIS EMNİYET SIST. SAN TIC AS	KAPLANLAR SOĞUTMA AS
ASPEK KİMYA GIDA İTH. İHR. SAN. TIC. LTD STI	KAR-DAG KARADENİZ GIDA DAG. TEM. SAG.URUN.SAN TIC. AS.
ATAMAN İLAC KOZM. KİMYA SAN TIC LTD STI	KARGEM KARIYER GEL. EGT.MERK. AS.
AVCIER GIDA TARIM URUNLERİ	KARTAL GIDA SAN TIC AS
AYSAN DEKORATİF RAF SIST. IML. SAN. TIC LTD STI	KERVAN GIDA SAN TIC AS
BAKTAT GIDA SAN TIC LTD STI	KUCUKBAY YAĞ SAN. AS.
BALARISI GIDA SAN. TIC.AS	LİLA KAĞIT SAN TIC AS
BASHAN TARIMSAL URUNLER PAZ SAN DIS TIC AS	LUKS PLASTİK İNS SAN TIC LTD STI
BAYRAK GIDA SAN TIC AS	MALATYA PAZARI KURUYEMİSCİLİK SAN TIC AS
BEYAZ KAGIT VE HIJ. URN. TEM.İNS. SAN. TIC. LTD STI.	MAR TÜKETİM MAD. AS.
BOLVADIN YUMURTA TAV. GIDA SAN. TIC. LTD. STI.	MASK TARIM HAYV. GIDA URUN. SAN TIC LTD STI
BOZTOPRAK GIDA SAN TIC AS	MATLI YEM SAN TIC AS
BURSA PAZARI İNS. SAN. TIC. LTD.	MAURI MAYA SAN AS
CAVIT CİCEK TEKS. SAN. TIC. LTD. STI	MEMİSOĞLU TARIM URN. TIC. LTD. STI.
ÇAYKUR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	MERTER HELVA SAN TIC AS / KOSKA
CAYTAS	NAMURA HIJ. URUN. SAN TIC AS
CİFTCİLER BİRLİK KAG. HIZ.URN.VE YAĞ SAN. AS.	NARPA NARİN DİS TIC. AS.
COTTON CLUB TR	OKTAV TAVUKCULUK TARIM HAYV. GIDA SAN TIC LTD STI
DANET ET VE ET URN. PAZ. TIC. LTD STI.	OZKAYNAK MADEN SUYU TIC. LTD. STI.
DMD GIDA SAN. TIC. LTD. STI.	PNR KOZMETİK PAZ. DAG. SAN. TIC. AS.
DÜNYA GIDA VE İHT. MAD. TEKS. SAN. TIC. LTD STI.	REİS TARIMSAL URN. SAN. TIC. AS
DURU BULGUR GIDA SAN. TIC. AS.	SADIKOĞLU İTH İHR. GIDA ORM. URUN. PAZ.TUR.İNS. SAN. TIC LTD STI
EKİCİLER SÜT GIDA TAR. HAY. SAN. TIC. AS.	SARUHAN KİMYA TEM. URN. SAN. TIC. AS.
ELİTA GIDA SAN. TIC. LTD. STI.	SEBA KİMYA SAN TIC AS
ELİTE NATUREL İCECEK SAN TIC LTD STI	SECKİN SOĞUTMA İSİ SİT. ELEK.İTH İHR SAN TIC LTD STI
ELVAN REKLAM SAN. TIC. AS.	SEDAT TAHIR TUK. MAD. PAZ. SAN TIC LTD STI
EMBI GIDA SAN İC VE DİS TIC LTD STI	SEYİDOĞLU GIDA SAN TIC AS
EMEKCİOĞLU GIDA TUR. KİM.PAZ.TAS.TIC. VE SAN. AS.	SOMCELİK RAF SAN. TIC. LTD. STI
ENCORE BİLİSİM SIST. LTD STI	SONPEY GIDA MADDELERİ SAN .TIC.LTD .ŞTİ
ENDEKS KİMYA SAN TIC AS.	SULTAN ET VE GIDA URT. TIC. PAZ. LTD STI.
EREN ÇELİK AHSAP VE METAL MOB.SAN. TIC. LTD. STI.	TAKİS GIDA SAN. TIC LTD STI
ESP PAZARLAMA VE DAĞITIM TIC. LTD. STI.	TAT MAKARNACILIK SAN VE TIC.AŞ
ETSAN GIDA SAN. AS.	TEKİNAK GIDA SAN TIC AS
EUROPACK PLASTİK KAGIT GIDA SAN TIC LTD STI	TEKNOGON TESHİR ELEMANLARI SAN AS
EVERFRESH GIDA TIC LTD STI	TEKSÜT SÜT MAMULLERİ SAN TIC AS
EVLİYA SEKERLEME SAN. TIC. LTD. STI.	TİBET İTH. İHR. KOZ.SAN. AS.
EZEL KOZMETİK İTH. İHR. TIC. SAN. LTD. STI.	TİCARET VE SANAYİ KONTUVARİ TÜRK AS / KRİSTAL YAĞLARI
FİLGURP PLASTİK MALZ PAZ DİS TIC LTD STI	TURANLAR SİT VE GIDA SAN TIC LTD STI..
FİSTİK EVİ	UZUNGİL SEKERLEME GIDA SAN LTD STI
GULF GROUP TEM. KOZ.GIDA VE İHT. MAD. PAZ. SAN. TIC. AS.	ÜÇGE ELEKTRONİK CİH. BİLG. MAG. EKİP. SAN. TIC. AS.
GULSAN GIDA SAN. TIC. AS.	VERİFONE ELEKTRONİK VE DANIŞMANLIK LTD STI
GURSUT MAM. SAN TIC. LTD STI	YAĞMUR GROUP ELEK. ENER. SATİS AS
HELVACİZADE GIDA İHT. MAD. SAN. TIC. A.S	YAYLA AGRO GIDA SAN NAKL. AS.
HİZAL ET MAMULLERİ	YEMSEL TAVUKCULUK HAYYEM. HAMM.SAN. TIC. AS.
HUNKAR GIDA MAK. SAN. TIC. LTD. STI .	ZEYTAS GIDA SAN TIC AS



YEREL ZİNCİRLER BULUŞUYOR 2011 MANİFESTOSU

Dünyada ve ülkemizde küreselleşmeye ve teknik ilerlemelere bağlı olarak ticaret hızla değişmektedir. Orta sınıf büyürken, kentleşme oranı artmakta, artan satın alma gücüne bağlı olarak tüketici kitleleri de genişlemektedir.

Onlarca ülkede yüzlerce mağazası, binlerce tedarikçisi, ölçek ekonomisi uygulayabileceği varlıklarına bağlı satın alma ve tanıtım gücü, yetişmiş insan kaynakları, sürekli ilerleyen bilimsel yöntemleri ve modern teknolojileri olan küresel zincirlerle rekabet etmek zorunda olduğumuz, bildiğimiz ve kabullendiğimiz bir gerçektir. Bu gerçeklerin idrakinde bir camia olarak bireysel, dağınık ve etkisi sınırlı gücümüzü, günün gereklerine uygun biçimde birleştirmek ve birliğimizi sürekli geliştirme yönünde sağlam bir irade ortaya çıkarmıştır.

Yerel Zincirler, bu topraklara ait bilgeliğin ürünü olan 'birlikten kuvvet doğar' sözünün anlamını kavramış ve güçlerini birleştirmeye başlamıştır. Yerel Perakende Dernekleri PERDER'lerin kuruluşunun ardından 2006'da kurulan Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) kısa zamanda etkisini göstermiş, güç birliğinin somut faydaları görülmüştür.

Mesleki örgütlenmenin yanında operasyonel yeteneklerimizi geliştirmek, ölçek ekonomisi oluşturmak ve ölçek rekabeti yapabilmek için, çoklu alıcıyı çoklu satıcı ile buluşturacak yapılara ihtiyaç vardır. 70'in üzerinde üyemizin ortaklığıyla

kurulan ve bin'in üzerinde mağazası bulunan ve ölçek rekabeti ihtiyacını karşılayacak yapıya en iyi örnek 2008'de kurulan Fayda A.Ş'dir. Hem Federasyonumuza ve hem Fayda A.Ş'ye sahip çıkmak üyelerimizin geleceği için önemlidir.

Geleneksel ticaret bilgi ve yöntemlerimizi uluslararası standardizasyon, iş süreçleri, iş tanımları ve prosedürlerini öğrenerek geliştirme yolundayız. Kurumsallaşma çalışmalarını tamamlamamız önemlidir. Federasyonumuz kurumsallaşma konusunda üyelerimize her türlü desteği vermeye hazırdır. Ancak kurumsallaşma çalışmalarımızda, önemli rekabet üstünlüklerimizden biri olan müşteriye yakınlık vasfımızı zaafa uğratmayacak bir denge gözetilecektir.

Müşteri memnuniyetini geleneksel Türk konukseverliğini koruyarak yeniden yorumlamak, sürdürülebilir büyümemizin anahtarlarından biridir. Tüketicilerimizin sadakati ve zihinlerde güvenilir bir yer edinebilmemizin yolunun markalaşmaktan geçtiği de açıktır. Markalaşmanın yolu da kurumsallaşma ve ürettiğimiz faydaları anlatan tanıtım çalışmalarından geçmektedir. Bunlar, rekabet arttıkça tüketicilerin bizi tercih etmesi adına farklılıklarımızı netleştirmek için gereken adımlardır. Geleceğimizin kendimizin ellerinde olması için kendi farkımızı da kendimizin oluşturması gerektiğinin bilincindeyiz.

Ticarette öncelikle varlığımızı sürdürmek sonra kalıcı olmak için kendimizi bahis konusu tüm bu alanlarda daha da geliştirmemiz, sağlıklı büyümeyi sürdürmek için modern tekniklerden yararlanmamız ve kendimizi halka doğru anlatmamız gerektiği anlaşılmıştır.

Piyasanın tekelleşmesine karşı üreticilerimizi ve tüketicilerimizi koruyan, sosyal adaletin sağlanması ve refahın tabana yayılmasına katkıda bulunan biz yerel zincirlerin varlığını sürdürmesi, ticari çıkarlarımızın gereği olduğu kadar toplumsal sorumluluğumuzdur.

Gerek bir süredir TBMM'de bekleyen "Alışveriş Merkezleri Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı" ve gerekse sektöre ilgili bundan sonraki tüm yasal düzenlemelerde büyük oyuncu ve önemli bir taraf olarak TPF'nin görüşleri alınmalıdır. Sektörün değerlendirilmesi ve mevzuatın geliştirilmesi sürecinde TPF, aktif olarak yer almalıdır. TPF, sektörde önemli ve etkili bir temsilcidir.

Yerel Zincirler ve onların çatı örgütü Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak bizlere hazır sunulan oyunun parçası değil oyunun kurallarını yazan ülkenin en büyük oyuncusu olduğumuzu, sürdürülebilir büyüme için hem yerel zincirlerle hem üreticiler ve tedarikçilerle işbirliğimizi daha da geliştireceğimizi ve kalıcı rekabet üstünlüğü konusundaki azim ve kararlılığımızı ilan ederiz.

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

**“AUTOMATED
STORAGE
&**

**HEAVY DUTY
RACKING SYSTEMS”**

 **ÜÇGE DRS**

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

www.ucge-drs.com

Söz sponsorlarda

'Yerel Zincirler Buluşuyor'da ana sponsorlarından EVYAP, Unilever ve ÜLKER yerel zincirlerin sektörde önemli roller üstlendiğini düşünüyor. EVYAP İcra Kurulu Üyesi ve İç Satışlar Genel Müdürü Ümit Haykır, Unilever Müşteri Geliştirme Direktörü Neslihan Nigiz Ulak ve (Ülker) Yıldız Holding Müşteri İlişkileri ve Kanal Koordinasyon Genel Müdürü Tevfik Arıkan ile Perakendenin Hayatı gala gecesinin sponsoru Hayat Kimya'nın İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi, sektörü ve organizasyonu değerlendirdi

"Her anlamda mükemmel bir organizasyon"

**H. Ümit Haykır
EVYAP İcra Kurulu
Üyesi ve İç Satışlar
Genel Müdürü**

"Öncelikle Türkiye Perakendeciler Federasyonuna bu güzel organizasyonda bizi dostlarla biraraya getirdikleri için teşekkür ediyoruz. Vizyonumuz insanların mutluluğuna katkıda bulunmak için kaliteli ürünleri tüketiciyle uygun koşullarda buluşturmak.



Bu organizasyon bu amaca hizmet ediyor. Tüm perakendecilere de teşekkür ediyoruz. Şu ana kadar gördüğüm her şey mükemmel. Üçüncü yılda, bir önceki yılı aşmış olmasını görmekten de son derece mutlu oluyoruz. Yurtdışındaki konferanslara gittiğimizde oradaki fuar alanlarını görüp imreniyorduk. Türkiye'de bunları gördükten sonra bir Türk tüketicisi olarak da son derece mutlu oluyorum. Konuşmacılar arasında çok önemli isimler var, her birinden yeni şeyler duyuyoruz ve fikirlerini alıp bundan sonra perakendeciliğe ve Türkiye'ye hizmete nasıl katkıda bulunabileceğimizi düşünüyor ve kendimize bir yol haritası çizmeye çalışıyoruz. Yerel zincirlerin çok önemli rol oynadığını, çok önemli gelişmeler kaydettiğini her yıl görüyorum. Onların da kendi üzerine düşen görevler var. Rekabet sadece fiyatta değil, muhakkak surette kaliteli hizmet ve en önemlisi 'alışverişi' kavramını iyi tanımaktan geçiyor. Ne istediğini iyi bilirse, global uygulamaları getirirsek, yerel-lokal demeden bu rekabet içinde tüketiciyi kazanmak gerekiyor. Bütün rakamlar yerel zincirlerin son 10 yıl içinde çok önemli aşamalar kaydettiğini gösteriyor ve biz bundan mutluyuz."



H. Ümit Haykır

"Yeni işbirlikleriyle sektöre katkı sağlayan bir organizasyon"

**Neslihan Nigiz Ulak
Unilever Müşteri Geliştirme
Direktörü**



"Unilever olarak öncelikle böyle bir organizasyon içinde olmaktan ve ana sponsor olmaktan çok mutluyuz. Arkamızda giderek artan desteği ve gücü gözle görülür bir şekilde beraber yaşıyoruz. Hem katılımcı sayısı hem de firmalar ve kaliteli zaman ayırmaları anlamında giderek gelişen, temayla da uygun bir şekilde 'sürdürülebilir' bir organizasyon olarak görüyoruz. Kişisel gelişim ve sektörden isimlerin de birbiriyle ilişki kurarak operasyon ve ortak işbirlikleri anlamında organizasyon katkıda bulunacak bir ortam yaratıyor. Katılımcı sayısının artması, fuar alanları, konuşmacıların yaptığı hazırlıklar değerlendirilince sektörün gelişime açık



olduğunu düşünüyorum. Üzerine daha da fazla eğilinmesi gereken şey bence konferanslara olan ilginin belli bir saatten sonra kaybolmamasını sağlamak olmalı. Konuşmacılar da vizyonel bir tutum sergiliyor ve gelişim için önemli, ilginin biraz daha artırılması da önemli. Yerel zincirlerle uzun zamandır hem ortaklık anlamında hem de kol kola bu sektörde mesai harcıyoruz. Unilever olarak her zaman yerel zincirlerin arkasında olan, başta müşteri servisi olmak üzere birçok alanda öncü olan firmayız; bundan gurur duyuyoruz.

Kimse fark etmemişken, hatta onlar kendilerini böyle konumlandırmamışken biz Unilever olarak onlardaki cevheri keşfettik. Her PERDER toplantısında gerek kurucu başkan gerek şu anki başkan Selamet Bey geri beslemeyi Unilever'e yapmıştır. Uluslararası bir firma olarak uluslar arası strateji çerçevesinde de lokal marketleri bir numaralı ve öncelikli kanal ilan ettik. Unilever'in global imkanları arkamızda. Dolayısıyla biz de bunu yerel zincirlere tam gaz ve ful destek olarak kullanacağız. İnşallah daha da uzun seneler iş ortaklığını sürdüreceğiz."

"Sektörel beklentilerle ilgili vizyon sağladı"

Tevfik Arıkan
(ÜLKER) Yıldız Holding Müşteri İlişkileri ve Kanal Koordinasyon Genel Müdürü



"30 yılı aşkın bir süredir Yıldız Holding çatısı altında çeşitli görevlerim oldu. Bu görevlerim sırasında arkadaşlarımızla Türkiye'nin dört bir yanını dolaştık yerel zincir sahipleri ile yakın diyalog içinde çalıştık. Bugün 66 yılı geride bırakan ÜLKER'in, Türkiye'nin markası olmasında Anadolu'yla ve yerel zincirlerle olan ilişkisinin büyük önemi olduğunu vurgulamak isterim.

1944 yılında ÜLKER markasıyla tek çeşit bisküvi üretmeye başlayan Asım ve Sabri ÜLKER kardeşler, önce İstanbul bakkallarına tüccar plasiyerler kanalı ile dağıtıma başladı.

İki kardeş ürünlerini İstanbul dışındaki daha geniş kitlelere de ulaştırmak istiyordu. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında yokluk döneminde Anadolu'daki esnaf İstanbul'a kadar gidip mal alacak imkânlardan yoksundu. ÜLKER bunun üzerine, nakliye farkı almadan ürünlerini Anadolu'daki toptancı ve bakkalların ayağına götürmeye karar verdi. Nakliye kamyonları tedarik edilerek, ürünler İstanbul'a gelemeyen bakkal ve esnafa götürülmeye başlandı. Bu yeni sistem, dağıtımda devrim sayılacak bir uygulamaydı.

Evet, başlarda bu iş ÜLKER için maliyetliydi ama sadece İstanbul ve çevresinde kısıtlı kalmak da geleceği kaybetmek demekti. Perakende sektöründe yerel zincirlerin hızla yükselişi, global ticaret içinde yerel hizmetin önemini gözler önüne seriyor. Hem ulusal hem yerel hem de

geleneksel ticaret kanalında hizmet veren ÜLKER, yerel zincirlerin öneminin kuruluşundan bu yana farkında ve yerel zincirlerin tüketicilerine verdiği hizmet kalitesini yükseltmesi için her zaman destek oldu.

Yerel Zincirler Buluşuyor Konferansını, yerel, ulusal ve global satış hizmetlerindeki gelişmeler, sektörel trendlerde yaşanan değişiklik ve beklentiler hakkında vizyon sağladığı için destekliyoruz. Bugün Türkiye'nin 220 bin noktasına haftada en az bir kez ÜLKER aracı uğruyor, dağıtım yapıyor.

"Yerel zincirlerin değerini Türkiye'ye duyurdu"

Erdal Tüfekçi
Hayat Kimya A. Ş. İş Geliştirme Direktörü

2009'da başlayan ilk 'Yerel Zincirler Buluşuyor'da ana sponsorduk. 'Yerel Zincirler Buluşuyor 2010' ve 'Yerel Zincirler Buluşuyor 2011'de de sponsor olarak yer aldık. Organizasyon, perakende sektörünü bir araya getiriyor. Hayat Kimya da bu amaçta etkin rol oynamaya gayret gösteriyor.

Bu son organizasyon, organize perakende sektörünün gelişimine dair ipuçları veriyor. Önemli şirketlerin satın alma departmanlarıyla üretim yapan önemli şirketleri buluşturuyor. Her yıl daha iyi yapılan bir organizasyon, dolayısıyla gelecek yıl için de daha büyük beklentileri doğuruyor. 'Yerel Zincirler 2011'in fuar, konferans ve 'Perakendenin En Başarılı Fikirleri' yarışması ayrı ayrı önem taşıyor. Yarışma, yerel zincirlerin birbiriyle rekabet etmesinin yanı sıra bir araya gelerek değerlendirme yapabileceğini gösteriyor ve şirketlerin kendi bünyelerinde kalmış değerlerinin sektörece duyulmasını sağlıyor.



Erdal Tüfekçi

Fuar, her yıl katlanarak büyüyor

'Yerel Zincirler Buluşuyor'un fuar ayağı 102 firmanın katılımıyla yoğun ilgi gördü. Organizasyonun her yıl katlanarak büyüdüğünün altını çizen katılımcı firmalar, fuar ayağının tam anlamıyla perakende sektörünü yansıtan büyük bir organizasyona dönüştüğünü ifade ettiler

“Gelecek yıl daha büyük standla katılacağız”

Selman Yusuf Başkurt
Tat Bakliyat Satış Müdürü



“Bu yılki organizasyon çok güzel. Katılımcı ve sponsorların çok fazla olması dikkat çekiyor. Satılma gruplarına kadar herkesin gelmesi çok hoş. Olumlu ve başarılı. İkili ilişkileri daha çok artıracak. Direkt olarak market sahipleriyle karşı karşıya kaldığınızda bazı şeyleri aşabiliyorsunuz. Bu tür aktiviteler ne kadar fazla olursa o kadar iyi. Konferans bölümü de çok iyi. Gelecekte bir organizasyon olursa bu standdan çok daha büyük bir standla katılacağız. Sanırım başka katılımcı firmalar da bu kadar büyük bir organizasyon olacağını tahmin etmedi, onlar da gelecek organizasyonlar için böyle düşüneceklerdir. Süre olarak iki gün de az kalacaktır.”

“Yeni temaslar kurduk”

Adıgüzel Baklan
Baktat Gıda Dış Ticaret Sorumlusu
“Biz ilk kez katılıyoruz. İç piyasaya bu yıl girmeye başladık. Konferanslar çok güzel düzenlenmiş fakat takip edemedim. Burada iş görüşmelerimiz sürdü bu sebeple konferans salonuna gidemedim. Uzun vadeli hedeflerimiz arasında yerel zincirlerle



çalışmak var; 14-15 yerel zincirle çalışmaya başladık ve iş ilişkilerimizi geliştirmeyi düşünüyoruz. Bu organizasyon da katkı sağlayacaktır.”

“Rekabet yerine kardeşlik”

İbrahim Kabadayı
Gülsan İst. Avr. Böl. Bayi Yöneticisi



“Üç yıldır organizasyon basamak basamak yükseliyor ve çok güzel şeyler oluyor. Firma olarak ikinci kez katılıyoruz. Olumlu bir ilerleme var. Konferans, fuar ve yarışma ayağıyla organizasyon daha heyecanlı ve güzel geçiyor. Geçmiş yıllara nazaran her şey çok daha pozitif. Federasyonun da amacı olan rekabet yerine kardeşlik öne çıkıyor. Rekabet günümüz şartlarında oluyor ama bazen de aynı çatı altında birleşmek gerekiyor. Bu sebeple firmalar da burada.”

“Yereller ulusalları geçiyor”

Adem Aksu
Takişoğlu Süt Ürünleri Böl. Satış Mdr.



“Önceki organizasyonlar daha kısıtlı imkânlardaydı, şimdi ise katılımın daha geniş olduğunu görüyoruz. Bu da organizasyonun büyüdüğünü gösteriyor. Biz en çok fuarla ilgileniyoruz; firma olarak gerekli tanıtımı yapmayı istiyoruz. Ziyaretçilerin standımızı daha çok ziyaret etmesini istiyoruz. Konferans dolayısıyla katılımcıların fuarı çok dolaşma imkânı bulamadığını düşünüyorum. Yerel zincirler ciddi anlamda büyüme içinde ve ulusal zincirleri son zamanlarda geçtiklerini söyleyebilirim. Açılan şube sayıları, bu tip organizasyonlar ve rakamlarla bunu ispatlamış durumdalar.”

“Sonuna kadar destek vereceğiz”

Serkan Aydoğdu
Danet Satış Müdürü

“Katılımcılar üst düzeyde ve katılan firma sayısı fazla. Organizasyon genel anlamda



yer ve tasarım açısından güzel. Biz konferansa katılamadık, yarışmanın sonucunu ise merak ediyoruz. Yerel zincirleri her zaman destekledik. Danet olarak elimizden geleni yapıyoruz. Ulusal zincirler gibi güçlü olmalarını istiyoruz; sonuna kadar da destek veriyoruz.”

“Yerel zincirlerin gelişimi gurur veriyor”

Tolga Sözen
Provel İş Geliştirme Direktörü



“Daha önceki organizasyonlara farklı markaları temsilen katılmıştık. Fuar bu yıl daha geniş kapsamlı olmuş ve çok daha fazla katılımcı var. Daha önce yarışma yoktu ama neticede bu tarz çalışmaların renklilik, hareket ve sempati getireceğini düşünüyorum. Her geçen sene organizasyon biraz daha büyüyor. Gelişim hakikaten keyif ve memnuniyet verici boyutta. Yerel bir firma olarak yerel zincirlerin bu gelişimini görmek bize memnuniyetin yanında gurur da veriyor. Yerel zincirler Türkiye’de organize perakendeciliğin gelişmeye başladığı zamanlardan itibaren bence en yüksek gelişimi gösteren bir grup. Kısa zaman içinde kendilerini çok hızlı geliştirdiler ve buna devam ediyorlar. Önleri çok açık. Konuyu yakından talip eden biri olarak yerel anlamda kazanacakları başarıyı görüyor olmak ve kazandıkları başarıyla gurur duyuyor olmaktan başka bir sonuç ortaya çıkmıyor.”

“Tüketiciler yerelleri tercih ediyor”

Ceyhun Gökbudak
Bifa Yerel Marketler Bölge Müdürü
“Organizasyon her yıl gelişerek, katlanarak büyüyor. Hatta bu yılki organizasyon daha önce düzenlenen gıda fuarlarının önüne geçti. Gıda fuarlarının Türkiye Perakendeciler Federasyonu’ndan fikir alacağı düşüncesindeyim. Bu yıl fuar ayağının daha güçlü olduğunu düşünüyorum. Bu zaten katılımcı sayısından da belli. Yerel zincirlerin son iki yılda payı arttı, artarak da devam



ediyor. Krizden sonra insanlar alışveriş merkezlerini terk eder duruma geldi. Artık evlerine en yakın yerleri tercih etmeye başladı. Bu da yüzde 15 civarında büyümeye neden oldu. Yerel zincirlerin payı artarak devam edecek ama tahmin ediyorum iki üç yıl içinde bir konfederasyona kadar gidilecek ve marketlerde de birleşmeler devam edecek.”

“Yerel zincirler her yıl daha da gelişiyor”

Mehmet Göksu
Seyidoğlu Genel Müdürü

“Biz ilk kez böyle geniş kapsamlı bir standla organizasyona katılıyoruz. Bu yıl katılımcı firma enginliği ve birçok kurumsal firmanın



burada olması bizim de gelmemizin sebebi. Ürün sattığımız bütün yerel zincirler de burada. Hem kendimizi hem ürünlerimizi tanıtıyoruz, ürünlerimizden ikram ediyoruz. Bizim açımızdan da oldukça iyi geçiyor. Yerel zincirlerin tonajımızın ve ciromuzun içinde çok ciddi bir yeri var. Tüketicici ve müşterimize ulaşmamızda aracı yoldur. Türkiye’de ve özellikle İstanbul’daki yerel zincirler her geçen gün gelişiyor. İçlerinde işlerini iyi yapanlar da elenenler de var. İşlerini iyi yapanlar ve işlerine yatırım yapanlar, ticareti tek taraflı düşünmeyen yerel zincirler her zaman için ayakta kalacaktır diye düşünüyorum.”

“Yerel zincirlerle çalışmak bizim için daha verimli”

Olca Peker
Kahkecizade Bölge Müdürü



“Daha önce CNR’daki fuarlara katılıyorduk. Bu yıl ilk kez bu organizasyona katılıyoruz. Diğerlerinde bayilik görüşmeleri, iş görüşmeleri oluyordu burada bizim açımızdan bir durgunluk var. Yerel zincirler atılımında, bu yıl biz de yerel zincirlere önem verdik ve yerel zincirlerle anlaşmalarımızı yaptık. Önümüzdeki yılı yerel zincirlerle anlaşmalar yaparak tamamen kapatmak istiyoruz. Ulusal kanallardan daha çok yerel zincirler ağırlıklı çalışmak istiyoruz. Çalışmaları şu anda verimli ve ilişkilerimiz şu anda gayet iyi.”

“Aynı fikir etrafında toplanmak hepimiz için faydalı”

Levent Somtaş
Somçelik Raf Sanayii Yön. Krl. Bşk.

“Geçen yıl firmamız adına başka isimler katılmıştı. Bu yıl onlardan aldığım bilgiye göre katılım daha fazla, üst seviyede ve verimli. Mekân da çok daha güzel. Federasyonun dernekçilik faaliyetine göre menfaatler yerini birliktelik ve güce bırakıyor; burada rekabet düşünülemez. Sektörün gelişmesi için meslektaşlar aynı fikir etrafında toplanırsa mutlaka sektör ve firmalar için faydalı olacaktır. Yerel zincir deyince bu işin çıkarılığından gelmiş, işin her kademesini ve aşamalarını bilen, işi oyunun kurallarına göre oynayıp büyümüş insanlar aklıma geliyor. Zaten artık yerellikten de çıkarak yurtdışına açılıyorlar.”



Sektör Antalya'da buluştu

Türkiye Perakendeciler Federasyonu ile Retail Türkiye işbirliğiyle düzenlenen 'Tüketiciye birlikte gitmek' ana temalı Akdeniz Perakendeciler Konferansı, Antalya Divan Otel'de yapıldı



Konferansa, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Erkan Yardımcı'nın yanı sıra çok sayıda sektör temsilcisi katıldı. Konferansı izlemek üzere Antalya, Isparta ve Burdur'dan 300'ün üzerine perakendeci katılırken PERDER Bölge Başkanları ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Üyeleri de meslekdaşlarının yanında yer aldılar.

Tedarikçi ile birlikte hareket

Selamet Aygün, konferansta yaptığı konuşmada, perakende aktörlerinin, üretici ve tedarikçi ile birlikte hareket etmesinin uzun zamandır önem verdikleri bir konu olduğunu belirtti. Aygün, gıda perakendesinin yüzde 40'mın

'geleneksel kanat' olarak ifade edilen organize olamamış yerel perakendecilerin, yüzde 30'unun organize olmuş perakendecilerin, yüzde 25'inin uluslararası

organize olmuş perakendecilerin yönetiminde olduğunu bildirdi. Aygün, büyüme oranlarına bakıldığında organize olan yerel perakendeci yüzde 16

büyürken, uluslararası firmaların sektörde yüzde 11 büyüdüğüne dikkati çektiikten sonra şunları söyledi:

"Yerel perakende 2010'da uluslararası firmalardan daha fazla büyüdü. Metrekare bazında 2010 yılında uluslararası perakende daha fazla büyüdüğü halde, bu, ciroya aynı oranda yansımada. 2011 yılında organize yerel



Selamet Aygün

Alışveriş; Hayattır



Aşktır...



Sürprizdir...



Mutluluktur...



ÜÇGE 35 yıldan beri
sizin mutluluğunuz için
çalışıyor!

Tam 35 yıldır...



ÜÇGE Mağaza Ekipmanları

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

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

T: +90 216 575 44 76 F: +90 216 575 60 08

T: +90 224 280 00 00 F: +90 224 280 00 80

sales@ucge.com www.ucge.com



perakendenin büyümesinin daha hızlı olacağına inanıyorum.

Çünkü geleneksel kanatta olan yerel perakendecinin büyük kısmı, satış yerlerini teknolojiye uydurarak organize yerel perakendecinin içine giriyorlar."

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'na üye 264 şirket bulunduğunu, bu şirketlerin 2 bin 500 şubesi ve 50 bin çalışanı olduğunu ifade eden Aygün, "İş uluslararası firmalardan öğrendik, hızlı şekilde büyümeye devam ettik. Bundan sonra önerilecek müdahalelerde sektörün kendi iç dinamiklerine zarar vermeden güç dengesinin sağlanması ve bu şekilde rekabeti kısıtlayan, engelleyen davranışların önüne geçilmesi için çaba sarf etmektedir. İnanıyorum ki, Rekabet Kurumu'nun yaptığı çalışma hem tedarikçi hem de perakendeci kesimi için faydalı ve etkili sonuçlar doğuracaktır. Ciro olarak biz uluslararası firmalardan fazlayız" dedi. Bakkalların kendilerini rakip olarak görmemesini isteyen Selamet Aygün, "Bakkallar bizi rakip olarak görüyorlar ancak biz bakkallara rakip değiliz. Bakkalların yanı başına açılan discount (indirim) mağazalar onları tehdit ediyor, cirosundan alıyor" diye konuştu.

Ombudsmanlık sistemi

Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Erkan Yardımcı, organize perakendeciler ile tedarikçiler arasında alıcı gücü kaynaklı sorunlar bulunduğunu belirterek, ombudsmanlık sistemi ile sorunun çözülebileceğini bildirdi.

Yardımcı, raporun ikinci aşamasında tedarikçilere yönelik kapsamlı bir saha çalışmasının yürütüldüğüne işaret ederek, nihai raporun Ekim 2011'de tamamlanmasının planlandığını bildirdi.

Erkan Yardımcı, şu bilgileri verdi:

"Yapılan bu çalışmalar neticesinde sektörün sorunlarının en uygun ve en efektif yöntemlerle nasıl çözülebileceği ortaya konacaktır."

Yardımcı, sağlıklı bir piyasa ekonomisinin oluşması için, rakip teşebbüsler arasında etkin bir rekabet ortamının gelişmesinin zorunluluk olduğunu belirterek, Rekabet Kurumu'nun, teşebbüsleri değil rekabet sürecini koruduğunu vurguladı.

"Perakendecilik ekonomimiz için kilit bir sektör konumundadır" diyen Yardımcı, şöyle konuştu:

"Perakende sektörü gibi sanayinin ileri bağlantılarını sağlayan sektörlerde verimliliğin yükselmesi ülke sanayisinin verimliliğine katkıda bulunacaktır. Sadece

hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği 2009 yılında 98 milyar TL'yi aşan bir büyüklüğe ulaşmıştır. Ekonomik büyüklük bakımından Türkiye ekonomisinin önde gelen sektörlerinden biri olan perakende sektörü, istihdam yaratma potansiyeli bakımından da ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Perakende sektörünün önemi, sektörde küresel çapta etki yaratan dönüşümün Türkiye'de de önemli ölçüde hissedilmeye başladığı günümüzde görece daha da artmaktadır. Perakende sektörü ekonomimiz içinde çok önemli bir yere sahip olması nedeniyle Rekabet Kurumu tarafından geçmiş yıllardan itibaren önemle izlenmektedir. Organize perakende sektörünün yıllar içinde 1 yaşadığı dönüşümü, birleşme ve devralmalarla oluşan yapısal değişiklikleri ve içsel büyümesini takip etmekteyiz." Rapordaki öneriler hakkında da bilgi veren Erkan Yardımcı, Rekabet Kurumu'ndan izin alması gereken birleşme ve devralmalar için getirilen ciro eşliğinin, perakende pazan özelinde düşürülmesinin gündemde olduğunu kaydetti.

Konferansa ana sponsor olarak Arsis Güvenlik, BOER Elektronik, Colgate Palmolive Hacı Şakir Distribütörü Deresallar Gıda, Fayda A.Ş., OBASE Yazılım, PNR Kozmetik, P&G, Targus ve Üçge; ulusal sponsor olarak anavarza, Arpi Çikolata ve Ekici Peynir; yerel sponsor olarak da Azizoğlu Sucukları, Bahar Grup, Hayat Kimya, Papağan Kuruyemiş, Platin Grup ve Yörükoğlu Süt Ürünleri destek verdiler.



Erkan Yardımcı



■ ...Bizerba dünyası

ÜÇGE
ELEKTRONİK A.Ş.



Profesyonel Çözümler

ÜÇGE
ELEKTRONİK A.Ş.

+90 216 575 42 00 (pbx)

www.ucgeelektronik.com.tr

BIZERBA

Bakliyat Tanıtım Gecesi düzenlendi

PAKDER'in Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyelerinin katılımıyla İstanbul Ticaret Odası desteğiyle düzenlediği "Bakliyat Tanıtım Gecesi" Cemile Sultan Korusu'nda sektörü buluşturdu



PAKDER ve İTO tarafından düzenlenen geceye PAKDER Üyeleri, İstanbul Ticaret Odası üyeleri ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Üyeleri katıldı. Bakliyat Tanıtımıyla ilgili filmlerin gösterildiği ve sunumların yapıldığı gecede İTO Cemile Sultan Korusu Tesisleri'nin

aşçıları tarafından özel hazırlanan bakliyat ağırlıklı yemekler konuklara ikram edildi. Gecenin açılış konuşmasını PAKDER Başkanı M. Tevfik Dinçer gerçekleştirdi. Bakliyat ürünlerinin, sağlıklı bir nesil yetiştirmek ve obeziteyi engellemek adına önemine değindi.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün gecede söz alarak şunları söyledi:

"Ben ticarete pazarda çerçilik yaparak başlamış bir ailenin mensubuyum. Birçok arkadaşım da bu şekilde ticarete atılıp bugünlere gelmiştir. Dolayısıyla biz bakliyatın bizim toplumumuzun beslenmesi açısından önemini çok iyi biliyoruz. Genç kuşakların fast fooda yönelmesi, obezitenin artması gibi konular hepimizin sorunudur. Bu konuda PAKDER'in gerçekleştireceği çalışmalarda



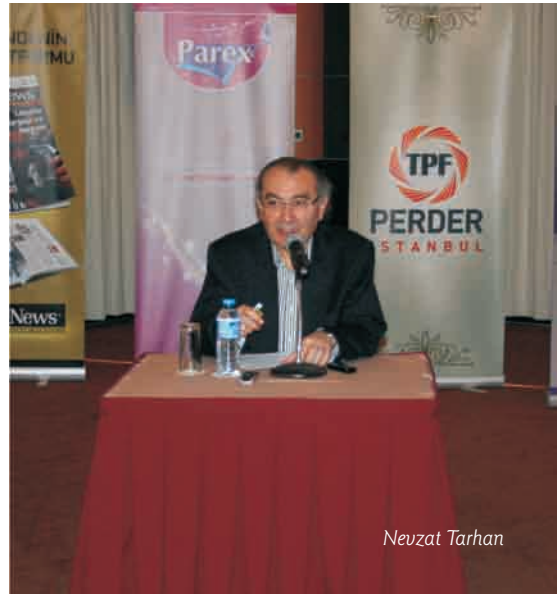
destek olmaya hazırız. Burada ayrıca kısa süre önce gerçekleştirdiğimiz Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonuna gösterdikleri ilgi ve geniş katılımdan dolayı PAKDER üyelerine de teşekkür etmek isterim. Biz de onların bu önemli gecesinde geniş katılım göstererek bu teşekkürü bizzat iletmek istedik".

İstanbul PERDER sektörün nabzını tutuyor

İstanbul PERDER ve Eylül Yayın Grubu tarafından düzenlenen Geleneksel İstanbul PERDER Söyleşileri Vizyon Toplantıları-7, Parex'in sponsorluğunda gerçekleşti

6 Mayıs'ta Holiday in Airport Otel'de düzenlenen organizasyonda PERDER üyeleri hazır bulundu. Toplantının ilk konuşmacısı olan İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman, özellikle 27-28 Nisan'da organize edilen Yerel Zincirler Buluşuyor konferansına işaret ederek, "PERDER olarak verdiğimiz mesaj önemli. Domino etkisindeki dünyayı yerel zincirler olarak iyi şekilde yürütüyoruz. Rekabet Kurumu'nun raporuna baktığımızda üretici ve tedarikçi firmaların uluslararası markalardan rahatsız olduklarını görüyoruz" dedi. Konuşmasını üretici firmaların yerellerden yana şikâyetçi olmadıklarını söyleyerek sürdüren Narman, şöyle konuştu: "Rekabet Kurumu'na giden şikâyetlerin yerel zincirlerle ilgisi yok. PERDER'in yatırımlarıyla uluslararası firmaların etkinliği gevşeyecek".

Narman'dan sonra konuşmayı devralan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Selamet Aygün de Yerel Zincirler Buluşuyor'u değerlendirdi. Organizasyonun ses getiren ciddi bir proje olduğunu vurgulayan Aygün, "2010'da sektörün geldiği konumu gözden geçirdik. 2011'de neler yapabileceğimize yönelik görüşmeler yaptık. Böylece ortaya Yerel Zincirler Buluşuyor gibi güzel projeler çıktı" dedi. Sektörün en önemli sorununa değinmeden geçmeyen Aygün, "Perakendenin en önemli sorunu yerel ve uluslararası firmaların durumu. 2010'da fazla yatırım yapmalarına rağmen yereller ulusallardan daha fazla büyüdü. 2011 dünyada yerellerin yılı oldu" dedi.



Milletvekili adayları Ege PERDER’de

AK Parti İzmir milletvekili adayları Mehmet Tekelioğlu ve İlknur Denizli, Ege PERDER üyeleriyle bir araya geldi

AK Parti Kadın Kolları Başkanı Özen Kızırmak'ın da katılımıyla gerçekleşen toplantıda perakende sektörünün sorunları ele alındı. Toplantıda, henüz meclis gündemine gelemeyen perakende yasası ile

ilgili yaşanan hayal kırıklığı dile getirildi. Bununla birlikte, İzmir İl Tarım Müdürlüğü'nce yapılan mağaza denetimlerinde yaşanan sıkıntılar paylaşıldı. Milletvekili adayları konunun takipçisi

olacakları sözünü verdiler. Özellikle perakende yasası ile ilgili geline aşamayı takip edeceklerini ve yerli sermayenin güçlendirilmesi için ellerinden gelen çabayı göstereceklerini belirttiler.



Arsis, güvenlik sistemlerini tanıttı

Perakende sektöründe önemli bir yere sahip olan güvenlik konusu, Arsis Emniyet Sistemleri tarafından Ege PERDER üyelerine anlatıldı

İzmir Ticaret Odası Lokali'nde gerçekleşen toplantıda Şirket Direktörü Senem Okan Arıkan ve Bölge Müdürü Uğur Bakırcı, perakende güvenlik sistemlerindeki yeni

teknolojileri tanıttılar. Bakırcı, özellikle mağaza içi çalıntıları önleyecek yeni sistemler hakkında bilgi verdi. Arıkan ise, perakende sektörünün en büyük sorunlarından biri olan

mağaza içi hırsızlıklara karşı geliştirilen son teknolojileri anlattı. Daha sonra, toplantı salonuna kurulan temsili sanal markette sistemin nasıl çalıştığını gösterdi.



Akyurt hedefe erken ulaştı

Akyurt, yılsonu hedeflerine 2011 yılının ilk 5 aylık döneminde ulaştı

Ankara ve Konya'da toplam 39 mağazası ve 1.000 çalışanı bulunan Akyurt Süpermarket, 2011 yılının ilk 5 aylık değerlendirme toplantısı 3 Haziran 2011 tarihinde Ankara Sheraton Otel'de yapıldı.

Akyurt Süpermarket Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Uyanık şunları kaydetti: "2011 yılı şirketimiz için ciddi bir atılım yılı olarak başladı. Konya'da açılan mağazalarımızla Ankara dışı yatırımlarımıza

ilk adımı atmış olduk. Konya'da şube sayımızı arttırarak yatırımlarımıza devam edeceğiz. Ankara'da planlanan yatırımlarımıza, yeni açılacak ve yenilenecek mağazalar ile yılsonuna kadar istikrarlı büyümemize devam edeceğiz. Çok amaçlı yeni lojistik merkezimiz 2011 içinde faaliyete girecek. 35 bin metrekare kapalı alan içinde son teknoloji ile donatılmış et, sebze meyve işleme tesisi ve çok amaçlı depolama alanları Uluslararası Fuar

Merkezi'ne çok yakın bir konumda inşa edilmektedir. 2011 yılı içinde faaliyete girecek olan alt yapı yatırımlarımız ile birlikte verimliliğimizi ve operasyonel karlılığımızı arttırmayı hedefliyoruz."

Yrd. Doç. Dr. Cengiz Tavukçuoğlu, "Perakende Sektörünün Geleceği" konulu sunumunda perakende sektörünün dünyadaki seyri ve müşteri eğilimleri hakkında bilgi verdi.



Gürmar çalışanları kan bağışladı

Gürmar Marketler Gurubu çalışanları Kızılay'a kan bağışında bulundu

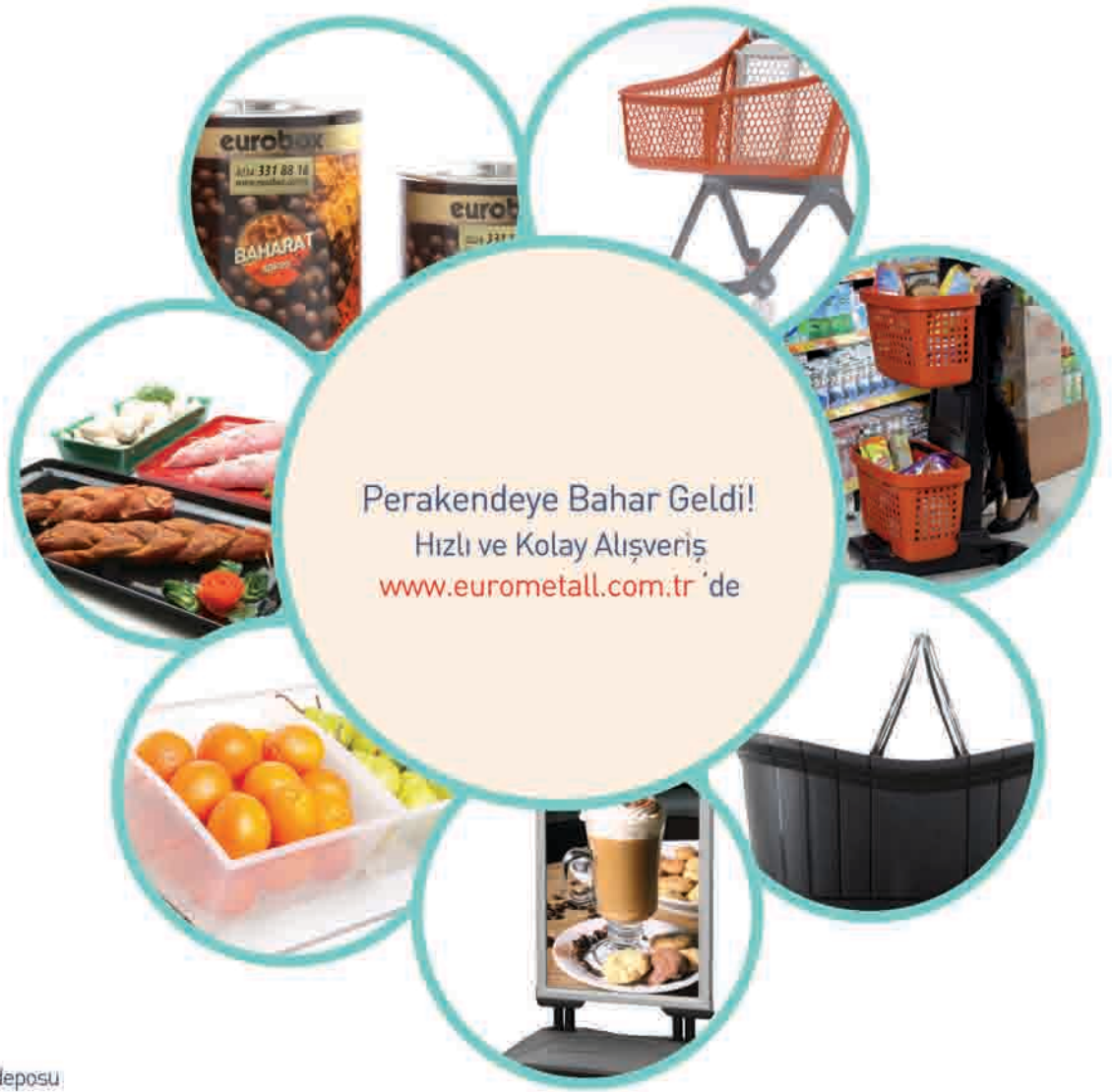
Gürmar Genel Müdürü Veli Gürler, 'Kızılay Ege Bölge Müdürü Sayın Gökay Gök ile yaptığımız bir söyleşide, yaz döneminde kan bağışının düştüğünü ve Kızılay'ın talebi karşılamakta zorlandığını öğrendim. Çalışma arkadaşlarımla bu sorunu paylaştım. Konuya gösterilen ilgi beni çok etkiledi. Yaşanan sıkıntının giderilmesine küçük de olsa bir katkımız olabildiyse ne mutlu bize.' dedi. Özellikle mağazalarda çalışan personelin merkez binaya taşınması sürecinde mevcut iş akışının aksamamasına özen gösterilmesi sebebiyle projenin 20 gün gibi bir sürede tamamlanması ve 290 ünite kan toplanması hedefleniyor.



Eurometall, Alışverişe RENK katar...

Bol ürün çeşidi, yepyeni ve farklı modeller, hızlı teslimat ve yerinde montaj gibi pek çok avantajla alışverişinizi kolaylaştıran yenilikler Eurometall farkıyla...

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



Groseri'den annelere hediyeler

Çukurova PERDER üyesi Groseri, Hoş Geldin Bebek Kampanyası kapsamında 08 Mayıs Anneler Günü'nde ve devam eden haftada Adana, Ceyhan ve Mersin'deki hastanelerde doğum yapan annelere 500 adet hediye paketi armağan etti

Hediye paketinin içinde gıda ve hijyen ürünleri ve bir adet Hoş geldin Bebek Bilgi Formu bulunuyor. Anne babaların dünyaya yeni gelen bebekleri ile ilgili bilgileri ölümsüzleştirebilecekleri bu formda, bebeklerinin ilk resmini yapıştırabilecekleri resim alanı bulunuyor. Formda, bebeğin

doğduğu andaki kilosunu, boyunu, doğduğu tarih ve saat bilgileri, burcu, doğumu yaptıran doktorun ve hemşirenin adları gibi bilgiler de yer alıyor. Hediyelerini alan ve paketin içerisindeki formu doldurarak Groseri Çocuk Kulübü kartı ile 01 Mayıs 31 Haziran 2011

tarihleri arasında en fazla alışveriş yapan anneler arasında yapılacak çekiliş ile Yılın Groseri Annesi belirlenecek. Ayrıca paket içindeki anket formunu doldurarak Groseri mağazalarına müracaat eden tüm annelere Sadıkoğlu Osmancık Pirinç 500 gr ürünü hediye edilecek.



Unilever İstanbul PERDER eğitim işbirliği

Unilever, İstanbul PERDER ile düzenlediği eğitim seminerlerine 'Kategori Yönetimi' ve 'Lojistik' alanlarında devam ediyor

Unilever-İstanbul PERDER işbirliğiyle gerçekleştirilen 'Kategori Yönetimi' eğitimine mağaza müdürleri, koordinatörler ve bölge müdürleri katıldı. Eğitim mağaza içi teorik uygulamaların, pratiğe dönüştürülebileceği dersler üzerine planlandı. "Mağaza içi alan yönetimi, kategori, portföy yönetimi, tüketiciler için Ramazan, gelişen dünyada gelişen formatlar, dünyada kategori ve raf çözümleri" gibi başlıklardan oluşan toplam 13 derslik eğitim programına yaklaşık 50 kişi katıldı.

Lojistik-depo müdürlerine yönelik 'Lojistik' kategorisindeki eğitimler ise, "Etkin Depo Yönetimi, Envanter Kontrol ve Stok Yönetimi, Depo Yerleşim Planı ve Depo Yeri Seçimi Analizi, Depo Ürün Yerleşimi" başlıkları altında verilecek. Yine 50 kişilik hedef kitleye yönelik Lojistik eğitimleri Eylül ve Ekim aylarında gerçekleştirilecek.



Lokum gibi peynire karpuz mu dayanır?

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



Bebekler yarıştı

Seyhanlar Alışveriş Merkezleri İnegöl Alanyurt Mağazası'nda, Molfix sponsorluğunda Emekleme Yarışması gerçekleşti

5-12 aylık bebekler arasında düzenlenen yarışmada bebekler kadar anneler de büyük çaba göstererek, ellerindeki oyuncak, balon, telefon, süt, anahtarlık gibi çeşitli araçlarla bebeklerin dikkatlerini çekmeye çalıştılar. Turnuvarın sonunda bebek Ahmet Karakuş yarışmanın şampiyonu oldu. Bebeklerden Samet Yiğit Şanal ikinci ve Selin Berra Çakıroğlu üçüncü oldu. Birinci olan bebeğin annesi, ödülleri Seyhanlar Alışveriş Merkezleri Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü H. Taha Büyükgöze'den aldı. Taha Büyükgöze "Bebeklerin bu eşsiz mücadelesi ortaya renkli görüntüler çıkardı ve sonunda kazanan anneler oldu. Seyhanlar Alışveriş Merkezleri olarak bu tarz etkinlikleri düzenlemeye devam edeceğiz. Bizler tüketicilerimiz için düzenlediğimiz etkinliklerle de farkımızı her zaman ortaya koyuyoruz." şeklinde konuştu. Yarışmanın sonunda tüm katılımcılara Hayat Kimya tarafından hazırlanan hediye paketleri armağan edildi.



Özen Grup'ta yeni yapılanma

Kurumsal yapısını güçlendirmek amacıyla 2011 Mayıs ayı itibariyle yenileşme sürecine giren Onur Group, ismini "Onur" olarak yeniledi



Özen Şirketler Grubu'nun perakende sektöründeki lokomotif markası Onur, yeni bir yapılanma süreci geçirdi. Yeni logosuyla dikkat çeken Onur, faaliyetlerine bundan böyle "Alışverişte Onur Sözü" sloganıyla devam edecek. Onur, 2011 yılında kurumsal kimliğini yenileyerek, yeni yapılanmasına odaklanacak. Kurumsal kimliğinden başlayarak, şubelerin daha işlevsel bir hale getirilmesi, personelin eğitilerek hizmet kalitesinin artırılması gibi birçok operasyonu kapsayan uzun soluklu bir

değişim sürecini başlatan Onur, İstanbul Avrupa bölgesinde 33, Trakya bölgesinde 6 şubesi ile faaliyetlerini sürdürüyor.

Vizyon doğrultusunda bir adım

Özen Grup CEO'su Cemal Özen konuyla ilgili açıklamasında, "Bu adımı Onur markasını geleceğe daha kalıcı şekilde taşımak için attık. Yeni yapılanma çerçevesinde logo değişikliği ve isim değişikliğini birlikte gerçekleştirdik. Onur markasının gelecek yıllarda sektör öncüleri arasındaki yerini koruyacağına inanıyoruz".

Akyurt'tan Türkçe Olimpiyatları'na destek

TÜRKÇEDER tarafından organize edilen, 130 ülkeden 1000 öğrencinin katılımıyla, 15-30 Haziran 2011 tarihleri arasında yapılacak olan 9. Uluslararası Türkçe Olimpiyatları'nda Türkiye Altın Sponsoru Akyurt oldu

"Gelin tanış olalım" sloganından yola çıkılarak, Türk dilinin ve kültürünün diğer dünya ülkelerine tanıtılması ve Türkçemizin dünyada daha yaygın kullanılması amacıyla gerçekleştirilen bu sosyal sorumluluk projesine, Türkiye perakende sektörünün başarılı şirketlerinden olan Akyurt, Altın Sponsor olarak destek veriyor.



ÖZDEN

1971

ET ÜRÜNLERİ

DANA
%100
ETİ



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

Onur Hipermarketleri'nde atama

Kemal Bulut, Onur Hipermarketleri Yönetim İcra Kurulu ve Genel Müdürü oldu. Bulut'un yeni görevi dolayısıyla kurumsallaşma çalışmalarının da hız kazandığı bildirildi. Bulut, 21 yıl önce adım attığı perakende sektöründe birçok yerel ve ulusal gıda firmasında görev yaptı. Mayıs ayı itibarıyla Onur Gıda Sağlık A.Ş.'de göreve başladı. 12 şubesi olan Onur Hipermarketleri, 2011'in ikinci yarısında mağaza sayısını 20'ye çıkarmayı planlıyor.



Ege PERDER'de eğitim

Kahkecizade Kurabiye Firması Sponsorluğunda Ege PERDER'de KARGEM Eğitimi düzenlendi. Crowne Plaza Hotel Foça'da düzenlenen eğitim, katılımcılar tarafından yoğun ilgiyle karşılandı. KARGEM Eğitim Danışmanı Ercüment TUNÇALP

tarafından verilen "Kategori Yönetimi" başlıklı eğitimde satınalma, müşteri analizi, ürün portföyü hazırlama, kategori yönetimi, stok ve envanter yönetimi, teşhir ve tanzim, depolama, promosyonlar ve insert konuları hakkında geniş kapsamlı

bilgi ve uygulamalar paylaşıldı. EGE PERDER Üyesi; satınalma yöneticileri, satınalma koordinatörleri ve şirket sahiplerinin katıldığı eğitimde, KARGEM Genel Müdürü Hasan Aydoğan da bir sunum gerçekleştirdi.

Savcılar AVM hediyelerini verdi

Batı Karadeniz PERDER üyesi Savcılar Alışveriş Merkezi'nin başlattığı kampanya çerçevesinde yapılan çekilişte 3 talihli Renault Symbol sahibi oldu. 15 Şubat'ta 'Bolu'dan aldığımızı Bolu ile paylaşıyoruz' diyerek, her 50 TL'lik alışverişe bir kupon

veren Savcılar Alışveriş Merkezi, tam 3 Renault Symbol'u talihlerle noter huzurunda yapılan çekilişle verdi. Köroğlu Mahallesi'de bulunan markette yapılan çekiliş 3. noter vekili Ahmet Aktaş huzurunda yapıldı. Yapılan çekiliş sonrası, firma sahiplerinden

Harun Savcı duygularını dile getirdi. Savcı, 15 Şubat'ta başlatılan kampanyanın ardından yapılan çekilişle talihlilerin arabalarını aldıklarını dile getirerek, Bu zamana kadar Bolu'da olmayan bir kampanyaya imza atıklarını söyledi.

Özhan'da 19'uncu yıl coşkusu

Özhan Marketier Zinciri, 19'uncu kuruluş yıldönümünü düzenlediği piknikte tüm çalışanları ile birlikte kutladı. Yaklaşık 600 Özhan çalışanının katıldığı piknik, ödüllü yarışmalar ile tam bir şenlik havasında geçti. Özhan Marketler Zinciri, Orhangazi'nin Yeni Sölöz Beldesi'nde düzenlediği piknikte, çalışanları ile bir araya gelerek 19'uncu kuruluş yıldönümünü kutladı. Hediye çekişlerinin yapıldığı

piknikte, yarışma birincileri ile birlikte çekiliş talihlilerine, LCD ekran televizyonlar, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, altın ve elektronik ev aletleri, hediye çekleri verildi. Özhan Marketler Zinciri'nin pikniğinde çeşitli ikramlar da eksik olmadı. Özhan Marketler Zinciri Yönetim Kurulu başkanı Tevfik Taner Özhan, çalışanlarına tek tek kendi elleri ile gözleme ve dondurma ikram etti. Özhan Marketler Zinciri Genel Müdürü

Sabri Erdem. Özhan ailesinin birlikteliğini pekiştirmek, güçlerinin varlığını anlamak için bir araya geldiklerini belirtti. Mağazalar Koordinatörü Ahmet Bircan, perakende sektöründe 19 yılı geride bırakmanın mutluluğu ve gururu içerisinde olduklarını belirtirken, Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü Ayşen Yılmaz da sevgi ve saygı dayanışması içinde büyümeye devam ettiklerini söyledi.

Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyoruz.



P.25



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

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

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

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



TEKNOGON
HMY Group®



www.teknogon.com

Hadim'den çalışanlarına motivasyon desteği

Bursa PERDER Üyesi Hadim Alışveriş Merkezleri genel merkez çalışanları İnegöl Oylat Kaplıca tesislerinde bir araya geldi. Hadim Şirketler Gurubu

Yönetim Kurulu üyelerinin de katıldığı organizasyonda Hadim ekibi aileleri ile birlikte stres attılar. Hadim AVM İnsan Kaynakları Koordinatörü Psikolog Yılmaz

Gürkan'ın verdiği Takım çalışması konulu, seminer ardından Yönetici ve çalışanlar hafta sonunu tesislerde geçirdiler.



İspar'dan resim sanatına destek



İstanbul PERDER üyesi İspar ve Medine Tayfur Sökmen İlköğretim Okulu işbirliğiyle gerçekleştirilen resim yarışmasının kazanlarına ödülleri verildi.

Medine Tayfur Sökmen İlköğretim Okulu Müdürü Yasemin Gürsun, benzer projelerin daha fazla uygulanmasının çocukların geleceğinde başarı duygusunun oluşması ve kişisel gelişimlerine özgüven desteği vereceğini belirtti. Yarışmaya katılan resimlerin bir bölümü İSPAR mağazalarında sergilendi.

Bursa PERDER üyelerinden doğumevi desteği

Bursa PERDER üyeleri, Zübeyde Hanım Doğumevi'ne, yaklaşık 50.000 TL'lik bağış yaptılar. Seyhanlar, MOPAŞ, Üçel, Milli, Nurdinç, Aslan, İkizler, Yıldırımlar ve Özhan Marketler tarafından 10 civarında oda ise yenilendi. Katkılarından dolayı hastahane başhekimi tarafından PERDER üyelerine teşekkür plaketi verildi.



ABUR CUBURA KARNİMİZ TOK

Doğru beslen, iyi yaşa



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

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



GELENEKSEL LEZZETLER SAĞLIKLI NESİLLER

Uluslararası Beyaz Et Kongresi gerçekleştirildi

Beyaz et sanayicileri ve üreticileri, büyük bir katılımın olduğu kongrede 2023 yılında 3 milyon üretim ve 2,5 milyar dolarlık ihracat hedeflediklerini açıkladı



Türkiye'nin ilk beyaz et kongresi, Antalya Silence Beach Resort Otel'de başladı. Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği (BESD-BİR) ve Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu (STBP) tarafından düzenlenen ve 3 gün sürecek 1. Uluslararası Beyaz Et Kongresi'nde beyaz et sektörü üretimden tüketime kadar tüm yönleriyle ele alınıyor. 400 kişilik katılımın beklendiği kongreye 750'nin üzerinde katılım gerçekleşti.

Ülkemiz hayvancılığının yüz akı sektörü olarak nitelenen tavuk eti endüstrisinin son yıllarda önemli gelişme ve ilerleme kaydettiğini belirten BESD-BİR ve STBP Başkanı Zuhul Daştan, "Sektörümüz yenilikleri çok yakından ve sürekli olarak takip ediyor ve teknolojisini devamlı revize ediyor. Entegrelerimiz kapsamında çiftlikten çatala üretimin hemen her aşamasında tutulan kayıtlar, sağlıklı ve kaliteli üretim seviyesini yükseltiyor. Ülkemizde AB standartlarında kaliteli üretim yapıyor, tüketim de hızla artıyor" dedi.

Yüzde 11 artış bekleniyor

Sektörün 2010'da başarılı ama bir o kadar da sıkıntılı bir yıl geçirdiğini kaydeden Zuhul Daştan, "Toplam kanatlı eti üretimi ve kişi başı tüketimde son yıllarda düzenli olarak kaydedilen artış, 2010 yılında da sürdü. Sektör, 2010 yılında 2009'a

oranla yüzde 20,3 büyüdü ve toplam kanatlı eti üretimi 1 milyon 420 bin ton seviyesinde gerçekleşti. 2011 yılındaki üretim artışının da yüzde 11 seviyelerinde olacağı tahmin ediliyor. 2023 hedefimiz ise 3 milyon ton üretim" diye konuştu.

Türkiye'de 1990 yılında kişi başına 4 kg olan beyaz et tüketiminin bugün 19-20 kg seviyelerine yükseldiğini ifade eden Daştan, böylelikle AB ülkelerinde 2010'da kaydedilen kişi başı 17,7 kg'lık tüketim

ortalamasını geçtiklerini bildirdi. Daştan, "2011'de kişi başı tüketimin 22 kg'a çıkacağını tahmin ediyoruz" dedi.

Sektörün başarısını ihracata da yansıttığını ifade eden Zuhul Daştan, "2009'da 83 bin ton olan ihracat 2010'da 151 bin tona ulaştı. En büyük ihracat pazarımız Irak. Onu İran takip ediyor. Dünyanın en büyük ithalatçılarından Suudi Arabistan da 2011 hedeflerimiz arasında. Bu ülkeye ihracata başlamak için girişimlerimiz sürüyor. Sektör olarak hedefimiz, Cumhuriyet'in 100. yılı olan 2023'te 2,5 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşmak" dedi.

Sektörün en önemli sorunlarından birinin hammadde teminindeki sorunlar olduğunu vurgulayan Zuhul Daştan, "Kanatlı eti üretim maliyetinin yaklaşık yüzde 70'i yem gideridir. Ülkemizde üretilen yem ham maddeleri maalesef toplam hayvan yemi üretimine yeterli değildir. Bir yandan akılcı tarım politikaları ile ihtiyacımız olan ham madde üretimi artırılmalı, fındıklar acilen sökülüp mısır buğday ekimine yönlendirilmeli, diğer yandan ham madde ihtiyacı önceden tespit edilip zamanında ihtiyaç duyulan ham maddeler ithal edilmelidir" diye konuştu.



Zuhul Daştan

Namet'ten otomasyon yatırımı



Tarık Kayar

Namet, satış süreçlerini Netsis ile otomatize ederek sipariş ve ödeme takibini çok daha kolay, hızlı ve verimli hale getirdi

Saha satış ekiplerinin mobil ortamda anlık sipariş girişine olanak tanıyan çözüm sayesinde süreç hızlanırken; zincir mağazaların B2B sistem üzerinden güncel verilere dayalı ürün arayabilme ve sipariş verebilmeleri sağlandı. Proje sayesinde saha satış ekiplerine İnternet olan her yerden anlık sipariş girebilme ve girilen siparişin durumunu takip edebilme olanağı sunulurken, bölge müdürlerinin de gerekli onayları mobil cihazları üzerinden verebilmeleri sağlandı. Böylelikle 7/24 bağımsız çalışmaya elverişli bir alt yapı kuruldu. Taban fiyat uygulaması ile hatasız ve eksiksiz fiyat teklifi sunulabiliyor. Namet Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Tarık Kayar konuyla ilgili, "Son projemiz olan B2B uygulaması ile satış süreçlerimiz artık çok daha hızlı, kolay ve verimli hale geldi" dedi.

Fonex'le Futbol Oscarları

Spor, sanat, siyaset ve iş dünyasının ünlü isimlerini bir arada buluşturan Fonex Futbol Oscarları İstanbul'da gerçekleştirildi

Futbolumuza destek veren, ter akıtan her kesimin ödüllendirildiği geceye Burak Yılmaz, Gökhan Gönül buluşması damga vurdu. Şampiyon Fenerbahçe'nin bu sezon Alex ile birlikte en önemli futbolcusu olan Gökhan Gönül, Trabzonspor'u sırtlayan Burak Yılmaz ile birlikte sohbet edip, kendisini teselli etti. İkili ödüllerini de birlikte aldılar. Burak ile Gökhan'ın samimi sohbeti, fair play adına en güzel mesajdı. Burak Yılmaz ile Gökhan Gönül'ün ödülünü Fonex Yönetim Kurulu Üyeleri Kadir Bıyıklı, Yahya Bıyıklı, Ali İhsan Bıyıklı, Abdullah Bıyıklı ve Futbol Plus Dergisi Yayın Yönetmeni Ferdal Uzunurukan birlikte verdi. Gökhan Gönül ülkesine giden, bu sezona damga vuran isim Alex'in ödülünü de aldı. Burak Yılmaz da tedavi olduğu için geceye katılamayan Yılın Kalecisi Onur ıvrak'ın ödülünü de kendisine takdim etmek üzere aldı. Bu sene İstanbul Büyükşehir Belediye ile Kupa finali oynayan Abdullah Avcı da Yılın Çıkış Yapan Teknik Direktörü ödülünü aldı. Genç yaşına rağmen Beşiktaş'ta kendine şans bulan Necip Uysal gecede

özellikle gençlerin ilgi odağı oldu. Medyanın ünlü isimleri de gecenin dikkat çeken konuklarıydı. Yılın Spor Yazarı olan Hakkı Yalçın, ödülünü Abdullah Avcı'nın elinden aldı.



Hamidiye kalitesini tescilledi

Hamidiye Kaynak Suları, bir markalaşma programı olan Turquaility kapsamına alındı

Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquaility Vakko, Ülker, Vitra gibi üye markaların arasına içecek sektöründen Hamidiye Kaynak Sularını da dâhil etti. "Turquaility 100'ler Kulübü"ne giren Hamidiye, kendi sektöründe TurquailityProgramı'na dahil edilen marka olarak bir ilki gerçekleştirmiş oldu. 5 kıtada 35 ülkeye ihracat yapan ve yakın zamanda "Helal Gıda" sertifikasını da almış olan Hamidiye, Turquaility'den alacağı marka desteği ile daha da büyümeyi ve içme suyu sektöründe dünyada aranan birkaç marka arasına girmeyi hedefliyor. Sadece ulusal değil uluslararası pazarlarda da rekabet gücüne sahip olduklarını belirten şirket Genel Müdürü Kenan Kılıç, "Tüm iş süreçlerinde kalite standartlarını gözeterek ve markalaşma sürecinde başarılı olan şirketimiz, birikim ve emeklerinin karşılığı olarak Turquaility Destek Programı kapsamına alındık. Hamidiye A.Ş. güçlü bir ihracat potansiyeline sahiptir ve bugün 35 ülkeye yaptığı ihracatla sektörünün lideridir. Hamidiye, Turquailitykapsamında yurtdışı faaliyetlerinde ağırlıklı olarak; yurt dışı teşkilatlanma, reklam ve pazarlama, patent, marka tescil ile danışmanlık konularındaki desteklerden yararlanmayı hedefliyor" dedi.



"Dünya Meyve Suyu Günü" kutlandı

Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED) öncülüğünde, ilk kez geçtiğimiz yıl ilan edilen "Dünya Meyve Suyu Günü", İstanbul'da düzenlenen büyük bir sokak festivali ile kutlandı

Türkiye'de faaliyet gösteren tüm meyve suyu üretici firmalarını çatısı altında toplayan Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED) öncülüğünde hayata geçen 30 Mayıs Dünya Meyve Suyu Günü, bu yıl 29 Mayıs Pazar günü, Suadiye oteli önündeki sahil yolunda kurulacak etkinlik alanında gerçekleşti. Dünya Meyve Suyu Günü Festivali özel olarak kurulacak alanda, Pazar gününü eğlenerek

geçirmek isteyen tüm gençlere ve ailelere açık oldu. Festivalde bulunan grafiti özel duvarına, sanatçılar tarafından çizimler ve workshoplar yapıldı. Kurulacak özel dans pistinde, profesyonel dans ekibi free style dans şovlarını sundu. Ardından dans ekibi katılımcı gençlere mini dans workshopları yaptırdı. Bisiklet ve kaykay akrobatı olan sporcu gençler, kurulan profesyonel parkurda heyecan dolu gösterilerini sundular. Etkinliğe katılanların da, bu konuda ders almaları ve kaymayı denemeleri sağlandı.



Etkinlik alanında gün boyunca, sokak akrobatları düz duvar tırmanışları yapacak ve kanguru bacaklarla gösteriler sundu. Etkinliğe aileleri ile birlikte katılan çocuklara özel çeşitli eliş atölyelerinin yapıldığı gün boyunca, bir yanda kendilerine verilen malzemelerle meyve suyu kahramanlarını yaratmaya çalışırken, diğer yanda da Meyve Adam'lar ile eğlenceli vakit geçirdiler. Aroma, Cappy, Dimes ve Tamek'in altın sponsorluğunu üstlendiği, Diversey Kimya, Anadolu Etap ve Targid'in ise gümüş sponsor olarak destek verdiği, Dünya Meyve Suyu Günü, önümüzdeki yıllarda da devam edecek.

LEZZET İÇİN
DOĞRU
YERDESİNİZ
ÇÜNKÜ
KRAL SİZSİNİZ!



www.banvitkirmizi.com

%100
Dana

KASAP VE
MARKETLERDE



%100
YERLİ BESİ



Algida rakamlardan memnun

Algida Türkiye, tüm Algida satılan ülkelerde ev dışı dondurma tüketiminde dünya şampiyonu olurken, toplam dondurmada Amerika'dan sonra ikinci en büyük ülke oldu



Unilever Türkiye Gıda Pazarlama Başkan Yardımcısı ve Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Seçkin ve Algida Pazarlama Direktörü Özgür Köllüfakı'nın ev sahipliği yaptığı toplantıda, Algida Türkiye'nin dünya dondurma operasyonunda elde ettiği başarılar vurgulandı. Toplantıda bilgi veren Köllüfakı, 2010 yılının Algida Türkiye tarihine, Türkiye ve dünya çapında elde edilen başarılarla dolu çok özel bir yıl olarak geçtiğini kaydetti. Köllüfakı şunları söyledi: "Dondurma pazarındaki büyüme, litre bazında yüzde 28 gibi bir oranda gerçekleşerek, dondurma, gıda sektöründeki bisküvi, atıştırmalık, gazlı içecekler, meyve suları gibi diğer tüm ana kategoriler içinde en hızlı büyüyen kategori oldu. 2009 yılını 104 milyon litre ve 800 milyon TL ile kapatan pazar, 2010 yılı sonunda 134 milyon litreye ve 945 milyon TL büyüklüğe ulaşarak 1 milyar TL'ye dayandı." Algida'nın, dünyanın 115 ülkesinde 5 milyar Euro'nun üzerinde ciro ile dünyanın en büyük dondurma şirketi olduğuna dikkat çeken Özgür Köllüfakı, Algida Türkiye'nin 2010 yılındaki başarılarının Türkiye sınırını aştığını belirterek konuşmasını şöyle sürdürdü: "Algida Türkiye olarak tüm Algida ülkeleri arasında, ev dışı ürünlerin tüketiminde dünyanın en büyük dondurma ülkesi haline geldik, dünya şampiyonu olduk. Algida Türkiye toplam dondurma işinde ise ABD'nin ardından dünyanın en büyük ikinci Algida ülkesi oldu. 200 milyon litrelik üretim kapasitesi ile Algida Çorlu fabrikası ise dünyanın en büyük ikinci Algida fabrikası haline geldi."

Meysu'dan dev bir yatırım

Gülsan A.Ş. şimdi de Meysu Outlet AVM ile adım attığı gayrimenkul sektöründe adından söz ettirmeye hazırlanıyor

Reçel ve helva ürünleri ile gıda sektörüne adım atan sonrasında bünyesine dahil ettiği Meysu Meyve Suları ile farklı bir çıkış yakalayan Gülsan A.Ş., Meysu Outlet AVM projesi ile de ilk kez gayrimenkul yatırımı gerçekleştirdi. 41 yıl önce Türkiye'nin ilk meyve suyu fabrikasının üretildiği binayı yeniden yapılarak Meysu Outlet mağazası olarak hizmete açan olan Gülsan A.Ş. , binada atıl olarak duran Türkiye'nin ilk meyve suyu paketleme makinelerini de Tetra Pak'ın showroomuna bağışladı.

Türkiye'nin ilk meyve suyu Meysu'nun üretildiği Kayseri'deki üretim tesislerini yeniden yapılandırarak yeni bir ihtiyaca cevap verecek şekilde hayata geçirdiklerini belirten Gülsan Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Bekir Güldüoğlu, Kayseri'nin ilk ve tek outleti olan Meysu Outlet'in Kayseri için çağdaş yaşamın tüm gereksinimlerini tek çatı altında toplayan farklı bir konseptin "çekim merkezi" olacağını söyledi.

Tarihi İpek Yolu'nun geçtiği önemli kesişme noktalarından birinde yer alan Meysu Outlet'in, Kayseri'nin önemli sembollerinden biri olmaya hazırlandığını kaydeden Güldüoğlu, 51 bin metrekare alan üzerine kurulu olan alışveriş merkezinin toplam 40 milyon Euro'ya mal olduğunu, yıllık ciro hedefinin ise 50 milyon Euro olduğunu belirtti.





Doğaya, Saflığa, Sağlığa Susayanlara!

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

www.guzelpinar.com.tr
0212 444 0 688

Since 1964
DOĞAL KAYNAK SUYU
GÜZELPINAR

Ahmet Yar yıllardır sektörü soğutuyor

Ahmet Yar, soğutma reyonunu, soğutma elektronik ünitelerini ve soğuk oda hizmetini tek çatı altında verebilen, perakendecilere anahtar teslim hizmet sunan firmalar arasında yer alıyor

Ahmet Yar Yönetim Kurulu Üyesi Derya Yar ile ekipman dünyasının bu başarılı firmasının çalışmaları ve hedefleriyle ilgili söyleşi gerçekleştirdik

Ahmet Yar, organize perakende sektörüne hangi ürün gruplarında, kaç çeşit ürünle hizmet vermektedir?

Ahmet Yar, soğutma reyonları, soğutma grupları, soğuk odalar olmak üzere 3 ayrı grup da üretim yapmaktadır. Soğutma reyonları içinde yatay tip market dolapları, dik tip sütlik dolapları, havuz tip dolaplar, kombine tip dolaplar, dik kapaklı soğutucular bulunmaktadır. Bu ürün grupları negatif ve pozitif derecelerde çalışmaktadır. Her bir grupta 5-6 farklı dizaynda ürünlerimiz mevcuttur. Projeye bağlı olarak her kapasitede üretilen kondensing ünitesi ve merkezi sistemlerimiz mevcuttur. Soğuk oda projelerimiz 5 metreküpten 5000 metreküpe kadar değişmektedir. Ahmet Yar Soğutma, reyon, soğutma ve soğuk oda üretimini tek çatı altında yapan tek firmadır. Pojelendirmeden başlayarak anahtar teslim ve daha sonrasında satış sonrası ekibi ile bakım ve onarımı da bünyesinde bulunduran Türkiye'deki en köklü firmadır.

Üretim tesisleri, üretim kapasitesi ve kapasitenin yurt içi yurt dışı dağılımı hakkında bilgi verir misiniz?

İki adet üretim tesisimiz bulunmaktadır. Kemalpaşa'daki yerimiz 32 bin metrekare kapalı alandır. Pınarbaşı'nda bulunan tesisimiz 8 bin metrekare kapalı alandır. Toplamda 40 bin metrekare kapalı alanda üretim yapmaktayız. Kapasitemiz metre kare başına 1 adet dolaptır. Yani yıllık kapasitemiz 40 bin adet dolaptır. Toplam sevkiyatımızda yurtdışı yüzde 47, yurtiçi yüzde 53'lük olmak üzere bir dağılım göstermektedir. Yılda 1300 1500 adet proje gerçekleştirmekteyiz.

Son dönemde soğutma reyonlarının dışında marketlerin lojistik tesislerinde merkezi soğuk depo konusunda yatırımları da hız kazandı. Sizin bu konudaki faaliyetlerinizi anlatır mısınız?

Ahmet Yar Soğuk Odaları bünyesine 1985 yılında katmıştır. Bu yıldan beri Ahmet Yar yurt içinde küçük büyük her tip markete, otellere ve zincir gıda restoranlarına soğuk oda üretimi yapmaktadır.

Satış ve dağıtım kanallarınızın içinde yerel zincirler nasıl bir pay alıyor? Türkiye'de yerel ve yerli organize perakendecilerin geldiği noktayı ve geleceklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ahmet Yar'ın satış ve dağıtım kanalları içinde zincir mağazalar yüzde 60 lık bir pay göstermektedir. Türkiye'de perakende sektörü gelişimini hızla sürdürmektedir. Daha iyi organize oluyorlar ve teknolojik yenilikleri takip edip kendilerini devamlı yeniliyorlar. PERDER'in de bu konudaki destekleri tartışılmaz. Bizce doğru yönetim ile de perakendecilerin önlerinin açık olduğuna inanıyoruz.

Soğutma sistemlerinde son yıllarda öne çıkan trendler nelerdir? Özellikle enerji tasarrufu konusunda genel eğilimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Son yıllarda her sektörde olduğu gibi soğutma sektöründe de enerji verimliliği öne çıkmış durumda. Yatırım ve işletme maliyetlerinin iyi bir şekilde optimize edilmesi gerekiyor. Şu an Avrupa'da ve Amerika'da alternatif enerji kaynaklarıyla, farklı soğutucu gazların kullanımıyla soğutma sistemlerinin enerji verimliliğini



Derya Yar

arttırmaya yönelik çalışmalar yapıyor. Fakat bu yeni teknolojilerin yatırımcı tarafından ekonomik olarak uygulanabilir seviyeye gelmesi için biraz zaman gerekiyor. Örnek verecek olursak karbondioksit (R 744) gazının soğutma sistemlerinde tekrar kullanılmaya başlandığını görüyoruz. Karbondioksit ile soğutmada kullanılan ekipmanların maliyetleri şu anda hala standart ekipmanların maliyetlerinin üzerinde, fakat zamanla artan talep ve özellikle kuzey Avrupa ülkelerinde karbondioksit gazının kullanılmasını teşvik eden yasal düzenlemeler ile birlikte ekonomik olarak son 3-4 yıldır uygulanabilir düzeye geldi.

Yine enerji tasarrufuna yönelik olarak özellikle dik raflı dolapların da artık cam kapaklı dolaplar haline geldiğini görebiliyoruz. Süpermarketler bu

uygulamaya cirolarını olumsuz etkileyebileceği için sıcak bakmıyorlardı. Fakat yapılan çalışmalar tüketim alışkanlıklarını negatif etkilemediğini ve buna karşılık yaklaşık yüzde 30 civarında bir enerji tasarrufu sağladığını gösteriyor. Yurtdışındaki bazı süpermarket zincirleri dik dolaplarını tamamen cam kapaklı olarak kullanılmasıyla ilgili karar almış durumdalar.

Ahmet Yar'ın enerji tasarrufu konusundaki çalışmalarını ve bununla ilgili öne çıkan cihazlarını anlatır mısınız?

Ahmet Yar olarak enerji verimliliğini hem ürün hem de proje bazında öne çıkarıyoruz. Ürün bazında ele alacak olursak, daha yüksek evaporasyon sıcaklığı ile çalışan yeni dolaplar üretebiliyoruz. Dolaplarımızda energy saving fanlar kullanıyor, aynı zamanda LED aydınlatma ile de hem görselliği ön plana çıkarıp hem de enerji tasarrufu sağlıyoruz. Proje bazında ise öncelikle müşterimizin taleplerini doğru yorumlayıp, proje bazında en uygun çözümleri yaratıyoruz. Burada değişen soğutma yüklerinde, özellikle kış aylarında veya gece saatlerinde, kompresör ve kondenser fanlarımızda invertör uygulamasına gidiyoruz. Bu uygulamada çok ciddi enerji tasarrufu potansiyeli bulunmakta ve biz de bunu en doğru şekilde kullanıyoruz.

Enerji tasarrufundaki en önemli noktalardan biri otomasyonu doğru ve etkin bir biçimde kullanmaktan geçiyor. Örnek vermek gerekirse, belirli zamanlardaki defrost işlemini, sensör bilgilerinin otomasyon tarafından değerlendirilmesiyle birlikte gerek olmadığı zamanlarda pas geçiyor ve böylece gereksiz yere enerji tüketmiyoruz.

AB ülkelerinde Kyoto Protokolü ve HACCP sürecinde, soğutma sisteminin kurulduktan sonra standartlara uygunluğunun izlenmesi gerekiyor. Bu konudaki düşüncelerinizi ve "izleme, kritik müdahale" konusunda Ahmet Yar'ın çalışmalarını öğrenebilir miyiz?

1987 yılında yapılan Montreal Protokolü ile başlayan, 1992 yılındaki Kopenhag Protokolü'nde TEWI (Total Equivalent Warming Impact) kavramının oluşmasıyla devam eden süreç 1997 yılına gelindiğinde Kyoto protokolünün oluşmasıyla politik olarak bağlayıcılığı olan bir hal almıştır. Protokole taraf ülkeler sera gazlarının doğaya salınımını kısıtlayacaklarına dair beyanlarda bulunup bu doğrultuda çalışmalara başlamışlardır. HACCP sistemi ise, gıda işletmelerinde ürünlerin sağlık açısından güvenliğini etkileyebilecek tehlikelerin önceden belirlenerek kontrol altına alınmasını sağlayacak çalışmaları içerir. Kyoto ve HACCP süreçlerini endüstriyel soğutma açısından değerlendirdiğimizde, soğutma sistemlerinin otomasyon üzerinden izlenmesinin önemli bir noktada olduğunu görüyoruz. Ahmet Yar



bünyesinde müşterilerimizin bu taleplerini tam anlamıyla karşılayabilen, 24 saat aktif bir izleme odamız bulunmaktadır. Uzaktan izleme sayesinde soğutma sisteminde oluşabilecek beklenmedik her durumu anında tespit ediyoruz. Bu sayede erken müdahale ile ürün güvenliğini üst düzeyde tutuyoruz. Ayrıca müşterilerimizden gelen talepler doğrultusunda sıcaklık değerlerinin geçmişe yönelik bilgilerini alarak ürünün istenilen sıcaklıklarda muhafaza edildiğini belgeleyebiliyoruz.

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

Dünya geneline bakarsak Türkiye ticari dolap ve soğutma üreten ülkeler arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bugün yüzde 47'sini ihracat yaptığımız 25

ülke bizi yüksek kalitemiz, teknolojiyi yakından takip edip müşterilerimizin isteklerine hızlı ve doğru cevap verebilmemiz, müşteri memnuniyetine verdiğimiz önem, zamanında ve eksiksiz üretim, serviste kolaylık, modern dizaynımız, köklü geçmişimiz için tercih etmektedir. Türkiye'de perakendeciler bizce çok şanslı çünkü biz onlara çok yakınız. Biz buradayız ve onları her zaman her yönde desteklemeye hazırız.



Tüketici teknolojisinde önemli büyüme

Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri pazarı bu çeyrekte, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre, yüzde 25 büyüme gerçekleştirdi

GfK Türkiye tarafından açıklanan son raporda, tüketici teknolojisi ürünleri pazarının 2010 yılının ilk çeyreği ile kıyaslandığında, çift haneli büyüme ile başarılı bir dönem geçirdiği görülüyor. Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2010 ikinci çeyreğinden itibaren rekor kıran performansını bu dönemde de sürdürdü. Toplam tüketici teknolojisi ürünleri pazarı bu yılın ilk çeyreğinde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 25 büyüyerek yaklaşık 5.1 milyar TL olarak kaydedildi. Bu çeyrekte, tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, önceki dönem değerlerinin üzerine çıkarak, 2007'nin ilk çeyreğinden bu zamana en yüksek değerine ulaştı.

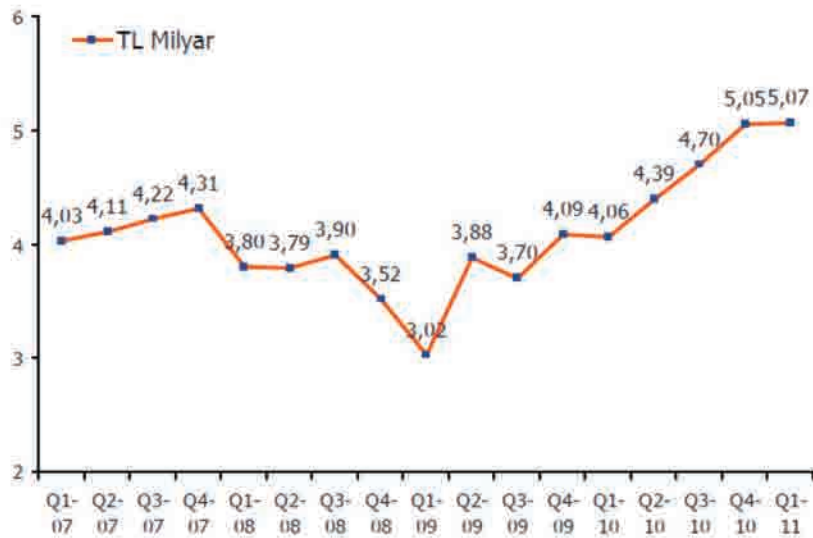
Pozitif büyüme bütün sektörler tarafından gerçekleştirildi. Tüketici Elektronikleri sektörü pazarı rekor satışlar ile yüzde 40.1 büyüyerek öne çıkan sektör oldu. Tüketici Elektronikleri sektörünü, yüzde 32.7'lik büyüme ile 2011 yılının ilk çeyreğinde, en yüksek pazar değerine ulaşan Telekom

sektörü takip etti. En yüksek üçüncü performansı gösteren sektör; yüzde 20.9 büyüme oranı ile Büyük Beyaz Eşya sektörü oldu.

Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri pazarı bu çeyrekte, Q1 2010'a göre, çarpıcı ve tatmin edici bir büyüme gerçekleştirdi. Türkiye gibi, sürekli büyüyen ekonomilerde, pozitif performans bir çok alanda her zaman için gözlemlenebilmektedir. Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı da bu alanlardan biri oldu ve 2010 yılının ilk çeyreği ile kıyaslandığında, çift haneli büyüme ile başarılı bir dönem geçirdi. Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2010 ikinci çeyreğinden itibaren rekor kıran performansını bu dönemde de sürdürdü. 2011 birinci çeyreğinde, pazar bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 25 büyüme oranı ile en yüksek seviyesine ulaştı. Küçük Ev Aletleri sektörü 2011'in ilk çeyreğinde 483 milyon TL değerini kaydetti

ve bir önceki senenin aynı dönemine göre yüzde 19.2 büyüdü. Bu büyüme, içecek hazırlama, elektrikli pişirme, ev konforu, mutfak aletleri, ütü ve kişisel bakım kategorilerinde yer alan birçok ürün grubuna yansdı. Sıcak içecek hazırlayıcıları ve ekmek yapma makineleri gösterdikleri yetersiz performansla sektör için istisna yaratırken diğer tüm ürün kategorileri bir önceki senenin aynı periyoduna göre çift basamaklı büyüme gösterdi. Fritöz dikkat çekici büyüme oranıyla bu sektörün en öne çıkan ürünü oldu. Daha az yağ kullanımıyla daha sağlıklı pişirme imkânları sunan ürün yenilikleri, fritöz pazarının cirosal anlamda iki katına çıkmasını sağlayarak fritöz pazarını yeniden canlandırdı. Küçük ev aletleri sektöründe büyüme görülen diğer ürün grupları ise Türk kahvesi pişiricileri, el blenderleri, dikey (handstick) süpürgeler, torbasız elektrik süpürgeleri, katı meyve sıkacakları, epilatorler, erkek bakım ürünleri (özellikle burun/kulak tüy düzelticileri) ve saç kurutucuları oldu.

Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri - Satış Trendi



En çok iş fırsatı perakende sektöründe

Yenibiris.com, perakendecilik alanında 2011 ilk çeyreğindeki istihdam verilerini ve çalışan profilini değerlendirdi

Çalışan devir hızı bakımından en hareketli sektörlerden biri olan perakendecilik-toptancılık sektöründe Yenibiris.com verilerine göre 2011 ilk çeyreğinde en çok ilan verilen iş alanları satış-pazarlama (%19,7), satış danışmanlığı-tezgahtarlık (%11,4), ve reyon (%4,4) oldu.

En çok ilan yayınlanan iş alanlarında 8. sırada yer alan operasyon alanı, en çok başvuru yapılan alanlar arasında yüzde 7,4 ile ikinci olurken, yayınlanan ilanlara paralel olarak satış-pazarlama (yüzde 22,9) birinci sırada yer aldı. En çok başvuru yapılan üçüncü iş alanı ise satış danışmanlığı-tezgahtarlık (yüzde 7,1) oldu.

İlanlardaki aranılan pozisyon adına bakıldığında sırasıyla en çok satış temsilcisi (yüzde 15,1), mağaza sorumlusu (yüzde 9,1) ve kasiyer (yüzde 8,8) arandı. İşverenler en çok bu pozisyonlar için ilan verirken adaylar ise en çok satış temsilcisi (yüzde 17,5), muhasebe sorumlusu (%12,1), mağaza yöneticisi (yüzde 9,8) pozisyonlarına başvurdu.

Başka pek çok sektörde olduğu gibi perakendecilik-toptancılık sektörünün nabızı da İstanbul'da atıyor. İşverenler tarafından verilen ilanların yüzde 57'si İstanbul için yayınlanırken, en çok başvuru da İstanbul'dan yayınlanan ilanlara (yüzde 53,7) yapıldı. İş arayanların en çok başvurduğu sektör 2010'un dördüncü çeyreğinde de adaylar en çok perakendecilik-toptancılık sektöründe yayınlanan ilanlara başvurdu. Yenibiris.com'daki özgeçmişler arasında son iş deneyiminde bu sektörde deneyimi olan adayların demografik yapısına baktığımızda, yüzde 63 gibi büyük bir çoğunluğunun 25-35 yaş aralığında olduğu görülüyor. 35-45 yaş arasında olanların oranı yüzde 21, 25 yaş altı olanların oranı ise yüzde 12. Eğitim derecelerine bakıldığında lise (yüzde 33)

EN ÇOK İLAN YAYINLANAN İLLER	ORAN	EN ÇOK BAŞVURU ALAN İLLER	ORAN
İstanbul	%57,0	İstanbul	%53,7
Ankara	%9,3	Ankara	%8,3
Antalya	%3,2	İzmir	%3,3
İzmir	%2,9	Antalya	%2,9
Adana	%2,8	Adana	%1,7
Tekirdağ	%1,7	Sakarya	%0,9
Denizli	%1,6	Mersin (İçel)	%0,9
Gaziantep	%1,6	Bursa	%0,7
Aydın	%1,3	Denizli	%0,6
Hatay	%1,1	Tekirdağ	%0,6

ve lisans (yüzde 27) mezunlarının en büyük grubu oluşturduğu görülüyor. Lisans mezunları arasında işletme (yüzde 36,85), iktisat (yüzde 11,73) ve kamu yönetimi (yüzde 6,40) mezunları en geniş grubu oluşturuyor. Adayların büyük çoğunluğu (yüzde 32,36) Anadolu Üniversitesi'nden mezunken, bunu İstanbul Üniversitesi (yüzde 5,74) ve Marmara Üniversitesi (yüzde 3,88) mezunları izliyor. Bu sektörde deneyimli adayların büyük çoğunluğunu mağazacılık (yüzde 53,57) alt sektöründe çalışan kişiler oluşturuyor. Onun ardından perakendecilik-toptancılık (yüzde 36,70) alt sektöründe deneyim sahibi olan adaylar

geliyor. En çok çalışılan iş alanı ise yüzde 36,88 ile satış pazarlama.

Perakendecilik-toptancılık sektöründe çalışanların büyük çoğunluğu (yüzde 87,2) tam zamanlı olarak çalışıyor. Yarı zamanlı çalışanların oranı yüzde 8,7. Özgeçmişinde bu sektörde deneyimi olduğunu belirten adayların, yüzde 47'si İstanbul'da yaşıyor. Bunu yüzde 10'a yakın oranlarla sırasıyla Ankara ve İzmir takip ediyor. Çalışanların organizasyonlardaki yerlerine baktığımızda en çok eleman (yüzde 31,74), orta düzey yönetici (yüzde 16,06) ve danışman (yüzde 9,78) olarak çalıştıklarını görüyoruz.

EN ÇOK BAŞVURU YAPILAN İŞ ALANLARI	ORAN
Satış-Pazarlama	%22,9
Operasyon	%7,4
Satış Danışmanlığı-Tezgahtarlık	%7,1
Mali İşler-Finansman	%4,2
İnsan Kaynakları	%4,1
Zincir Mağazalar Yönetimi	%3,5
Reyon	%1,9
Depo	%1,7
Müşteri İlişkileri-CRM	%1,7
Bilgi Teknolojileri	%1,6

Mobil iletişimde pazarlama fırsatları

Deloitte, "Global mobil tüketici araştırması 2011: Mobil iletişimde fırsatlar" raporunu yayımladı

Rapora göre günlük yaşamda kullanılan mobil cihazların sayısı ve çeşitliliği giderek artıyor. Kullanıcıların en önemli talebi ise uygun fiyatlandırma olarak ortaya çıkıyor. Türkiye'nin mobil iletişim yoluyla yapılan reklamlar üzerinden ürün veya hizmet satın alma açısından ilk sırada olduğu ve mobil pazarlamanın önemli fırsatlar içerdiği belirtiliyor.

Katılımcılara cep telefonlarında gördükleri reklamlara nasıl tepki verdiklerinin sorulduğu araştırmada, İngiltere'deki kullanıcıların en az tepki veren grup olduğu görülüyor. Türkiye ve Brezilya ise reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alma açısından tüm ülkeler arasında ilk sırada yer alıyor. Her gün ortalama bir reklam kısa mesajı alan mobil kullanıcı oranı Türkiye'de %31 iken, bu oranın ABD'de %13, İngiltere'de ise %5 olduğu görülüyor.

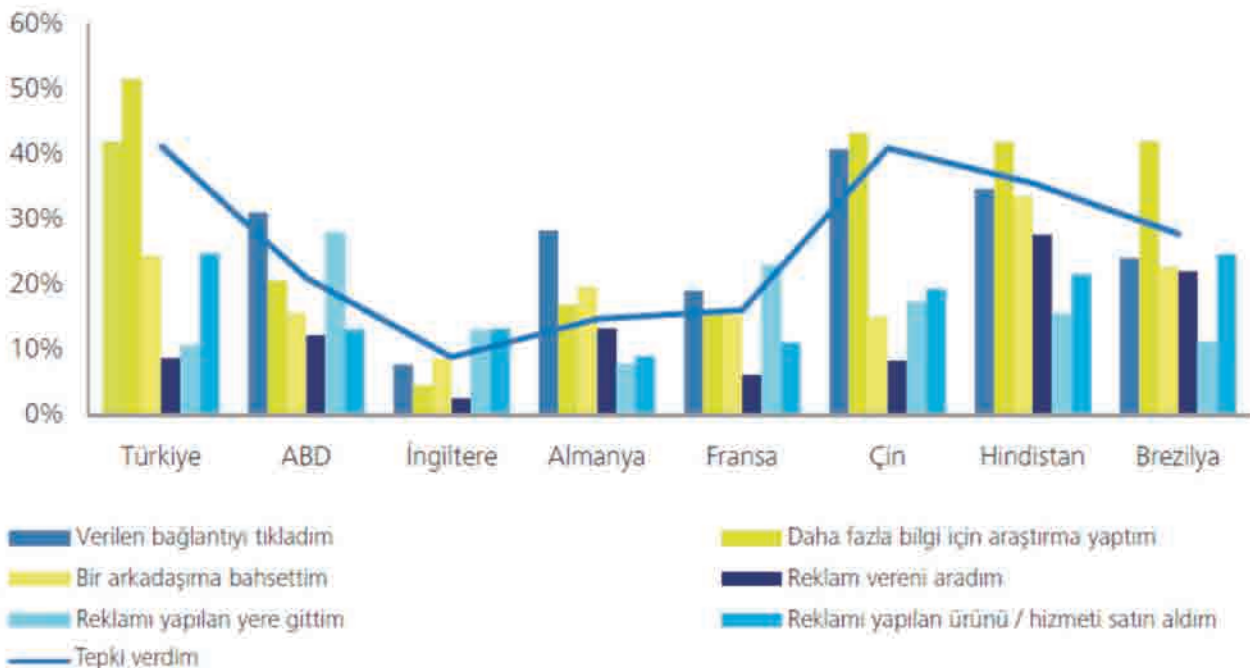
Araştırmada katılımcılara, cep telefonlarında gördükleri reklamlara nasıl tepki verdikleri sorulmuş ve İngiltere'deki kullanıcıların mobil reklamlara en az tepki veren grup olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşılık Türkiye'deki kullanıcıların hem reklamı yapılan ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için araştırma yapmak, hem de reklamda verilen bağlantıya tıklamak bakımından reklamlara diğer ülkelerden daha fazla tepki verdiği görülmektedir. Reklamı yapılan ürün/hizmeti satın alma bakımından Türkiye ve Brezilya, %25'lik bir oranla tüm ülkeler arasında birinci sırada yer almaktadırlar.

Türkiye'de reklam verenlerin de bu ilgiye kayıtsız kalmadıklarını, her gün ortalama bir reklam kısa mesajı aldığını söyleyen %31 oranındaki mobil kullanıcıya bakarak teyit edebiliriz. Bu oran ABD'de %13,

İngiltere'de ise sadece %5'tir. Öte yandan, telefonlarında interneti kullanırken reklam gördüklerini belirten Türk kullanıcıları %72 oranında mobil banner gördüğünü bildirmiş, arama sonuçları arasında "contextual" reklam gördüğünü hatırlayan kullanıcıların oranı ise %29'da kalmıştır.

"Cep telefonunuza daha fazla reklam gelmesini kabul etmenizi ne teşvik ederdi?" sorusu sorulduğunda ise yine bu dört ülkenin benzer biçimde cevap verdiği görülmektedir. Türkiye ve Çin'deki kullanıcıların yarıdan çoğu ve Hindistan'daki kullanıcıların %40'ı telefonlarına özel fırsatlarla ilgili reklamlar gelmesini cazip bulduklarını belirtmiştir. Diğer ülkelerdeki kullanıcılarda böyle bir eğilim gözlemlenmemiştir.

Cep telefonunuzda gördüğünüz reklamlara tepki verir misiniz, nasıl?



Parex®

Evinizin yeni ısıltısı...

Türkiye'de
çöp torbası serisinin
tamamının doğada
%100 çözünür olduğu
tek markanın
Parex olduğunu
biliyor muydunuz ?



Bilkur'dan yeni barkod okuyucu

Godex EZ1100 Plus modeli, Türkiye distribütörü olan Bilkur Bilgisayar ürün ailesi içerisindeki yerini aldı

Şu ana kadar Argox ve Godex marka 12 farklı barkod yazıcı modelini Türkiye pazarına sunan Bilkur Bilgisayar, bu yeni model ile barkod yazıcı ürün ailesine bir üye daha kazandırarak ürün portföyünü genişletiyor. Daha önce ofis tipi, endüstriyel tip, taşınabilir tip ve geniş ağızlı barkod yazıcılarının birçok modelini Türkiye pazarına sunan Bilkur, Godex'in yeni EZ1100 Plus modeli ile performans ve ekonomik baskıyı aynı anda isteyenlerin tercih edebileceği kaliteli bir ürünü pazara sunuyor.

Ofis tipi barkod yazıcılarda yüksek baskı hızı, USB (2.0) ve opsiyonel olarak Ethernet port seçenekleri, EZPL, GEPL ve GZPL barkod yazım dilleri sayesinde birçok uygulamaya kolaylıkla entegre edilebiliyor. Godex EZ-1100 Plus modeli 203 DPI baskı çözünürlüğü, saniyede 102 mm 'ye varan baskı hızı ve 1727 mm'ye kadar varan baskı uzunluğu ile göz dolduruyor. Kendi kategorisindeki barkod yazıcılardan ayıran en önemli özelliği 300

metrelik ribon kullanması ile dikkati çeken Godex EZ-1100 Plus modeli, beraberinde gelen ücretsiz barkod/etiket yazılımı ile de kolaylıkla etiket tasarımı

yapabilmeyi de sağlayarak birkaç dakika içerisinde hızlı sonuçların alınabilmesini de sağlamaktadır. 8 MB Dram ve 4 MB Flash Rom hafızası ile gerekli işlem gücünü kullanıcıya sunan Godex EZ-1100 Plus modeli yüksek performansı, şık dizaynı ve düşük maliyeti ile etiketleme ihtiyaçlarınızı karşılayabilecek büyüklükte bir yazıcı.



HP'den yeni sunucu



HP ProLiant mini sunucuları, işletmelere performans, veri güvenliği, yedekleme, bağlanabilirlik, genişleme ve düşük elektrik tüketimi gibi gelişmiş özellikler sunuyor

HP ProLiant mini sunucular Windows Server 2008 R2 Foundation işletim sistemini kullanarak fiyat avantajı sağlıyor. HP ProLiant mini sunucular bir yandan kritik şirket bilgilerini tek noktadan paylaşarak güvenliği artırırken, öte yandan da kullanışlı genişletme özelliği sayesinde iş yüküne göre kolayca ölçeklenebiliyor. Ofislerde yer işgal etmeyen kompakt HP ProLiant mini sunucular bunu az sayıda parça içermesi; dolayısıyla da bakım maliyetinin az, kullanım ömrünün uzun olması ve son derece sessiz çalışmasıyla (sadece 22 desibel) başarıyor.

Perkon'dan yeni el terminali

Perkon, M3 Mobile serisinin yeni ürünü hızlı, çok fonksiyonlu ve süper dayanıklı M3T El Terminali'ni perakendecilerin hizmetine sundu

Perkon'un pazara sunduğu M3T, iyi bir el terminalinde olması gereken bütün özelliklerinin yanı sıra mağaza ve depolardaki yoğun çalışma temposu sırasında oluşabilecek olası çarpma ve düşümelere karşı üstün dayanıklılık özellikleriyle öne çıkıyor. Dahili anteni bulunan ürünün hafızası 250 megabayt. Ancak bu hafıza ekstra kart takılarak artırılabilir. Ürün sağlamlığına karşı sadece 378 gramlık ağırlığıyla da kullanım kolaylığı sağlıyor.



Üçge Elektronik'ten yeni ürün

BIZERBAGLM-I Full Otomatik Tartım ve Etiketleme Makinesi yüksek performanslı teknolojisi ve her bransa uygun olarak tasarlanmış özellikleri ile dikkat çekiyor

BIZERBA, GLM-I Yüksek Hızlı Tartım-Etiketleme Sistemi ile inanılmaz derecede kabiliyetli cihazları geliştirerek, kullanıcılara sunmuştur. Farklı modelleri bulunan cihaz, özellikle gıda ve gıda dışı olmak üzere, yüksek performans gerektiren tüm sektörlerde kullanılabilir. GLM-I ürünleri müşterinin mevcut ağına kolayca bağlanarak, online olarak PC ile veri iletişimde bulunabilir. Beraberinde sağlanan özel BIZERBA yazılımları ile üretimin her anı sürekli kontrol altında tutulabilir ve istatistiki verilere ulaşılabilir. Arzu edilirse, bağımsız olarak da kullanılabilir. Uzaktan servis seçeneği ile internet ortamında cihaza kolayca müdahale edilebilir. GLM-I'da ürünler, otomatik bir şekilde tartılıp, etiketlenmeden önce, cihazın üzerindeki özel yönlendirme aparatları ile düzleştirilerek gönderilir. Bu sayede tartılan ürünün ön, arka, yan, üst tüm

yüzeyleri muntazam olarak aynı şekilde etiketlenebilir. BIZERBA GLM-I'da işletmelerin ihtiyacına göre, değişik hız ve özelliklerde modelleri vardır. Opsiyonları ile beraber 270 farklı GLM-I modeli bulunmaktadır ve geniş ürün

yelpazesi ile bütün sektörlerle hitap edecek durumdadır. RF-ID etiketlemeden, 2 boyutlu barkoda, Sıcaklık Zaman Etiketi(TTI) teknolojisinden, C-Wrap etiketlemeye kadar bir çok seçenek BIZERBA GLM-I'nın zengin opsiyon listesindedir.



Adam Pos'ta elektronik raf etiketi sistemleri



Adam Pos, sektörün ihtiyaç duyduğu ve büyük kazanımlar elde edeceği etkin fiyat uygulamalarında destek olacak Elektronik Raf Etiketi Sistemlerini yeniden hayata geçirdi

Perakendeciler, tüm iş süreçlerinde, masrafları azaltabilmek, yatırım ve stok maliyetlerini optimize edebilmek için dikkatlerini iş yönetim sistemlerine ve mağazalarındaki operasyonel uygulamalara çevirdiler.

Perakende işletmelerde, stoğun neredeyse yüzde 25'ini çabuk bozulan ve çürüyen ürünler (taze gıda) oluşturmaktadır. Taze gıda kategorisi başta olmak üzere, mevcut tüm ürün gamında yapılan hatalı indirimler ve olağan dışı fireler yüzünden, tüm kampanya ve satış teknikleri, verimlilik ve karlılıkta başarısızlığa dönüşüyor.

Doğru zamanda, doğru fiyatla yapılacak indirim, kampanya ve aktiviteler, doğru mesaj ve yeterli stokla birleştiğinde stok yükünün azaltılmasında, firenin engellenmesinde ve karlılıkta yüzde 20 ila yüzde 40 arasında fayda sağlayabilmekte.

Perakendecilik sorumluluk gerektirir

Sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleri gerekiyor. Anadolu'nun dört bir yanında faaliyet gösteren Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri gerçekleştirdikleri sürdürülebilir sosyal sorumluluk çalışmalarıyla, ürettikleri yeni projelerle toplumun her alanı için değer yaratıyor

Dünya tarihinde son 30 yıldır ilk defa, dünya nüfusunun çoğunluğu pazar ekonomisine dayalı, kent kurallarının hakim olduğu ekonomik bir sistem içinde yaşıyor. Bu sistem içinde refah düzeyinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması için bireylere olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar düşüyor.

20'nci yüzyılın ortalarıyla birlikte şekillenmeye başlayan serbest piyasa ekonomisinde, bu sistemin yaratıcıları tarafından belirlenen üç temel şirket sorumluluğu var. Verimli ve karlı olmak, kanunlara uymak, sosyal toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmak.

Toplumsal beklentilerine uyumlu olan, onun sorunlarına ilgi gösteren kurumların toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu çalışanlara, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara sahip olmaları sonucunu getiriyor. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için ve aslında sonuç itibarıyla büyük tabloya bakıldığında kendi mutlulukları için gönüllü olarak katkıda bulunmasıdır.

Etkin bir "kurumsal sosyal sorumluluk" bilincine sahip şirketlerin en üst düzey yönetiminin bu konuda liderlik göstermesi, kendisi için bu kavramı ve sosyal paydaşlarını net olarak tanımlaması, bu konudaki faaliyetlerini sonuç odaklı olarak yürütmesi ve yapılanlar hakkında şeffaflıkla hesap vermesi bekleniyor.

Bu açıdan şirket liderlerinden, bu kavramın şirket için niçin faydalı olduğunu ve şirketin bu konudaki faaliyetlerini genel kurullarda,

yatırımcılarla görüşmelerde, yıllık raporlarda, kurum içi ve dışı çeşitli platformlarda dile getirmeleri bekleniyor. Ayrıca, zamanlarının bir kısmını, dünyanın daha iyi yaşanılır bir yer haline gelmesi için, sivil toplum örgütlerinde ve çeşitli platformlarda katkı yaparak kullanmaları bekleniyor.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketler önemli kazanımlar sağlıyorlar. Bu şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artıyor. Topluma değer yaratan bir şirket olarak daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğuyor. Sadece iş odaklı faaliyetlere tıkalı kalınmıyor, farklı kişi ve kurumlarla sosyal sorumluluk sürecinde geliştirilen temaslar kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelini artırıyor. Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanıyor, idari birimlerle ilişki ve işbirlikleri gelişiyor.

Şunu da unutmamak gerekir ki artık herkes reklam yapıyor. Herkes ürünün kalitesine önem veriyor. Herkes teknolojiyi kullanıyor. Farklılık yaratmak ve kalıcı olmak eskisine göre daha zor. Tüketicilerin bilgi bombardımına tutulduğu çağımızda, toplumsal konulara yapılan katkılar müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını artırıyor, kurumun kalıcı olmasına tahmin edilenin de ötesinde katkı sağlıyor.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyelerinin gerçekleştirdiği son derece örnek alınacak, etkin ve yaratıcı faaliyetler bulunuyor. Bu sayımızda çeşitli örneklerini vereceğimiz bu konuya üyelerimizden gelen talep ve bilgiler doğrultusunda önümüzdeki sayılarda tekrar yer vereceğiz.

Biçen, farklılık yaratan çalışmalara imza atıyor

İstanbul PERDER üyesi Biçen, eğitim, sağlık ve çevre alanında gerçekleştirdiği sürdürülebilir sosyal sorumluluk çalışmalarıyla topluma değer katıyor

Biçen, sosyal sorumluluk çalışmalarına verdiği önem ve bu çalışmaları sürekli hale getirmesiyle PERDER camiasını bu konuda başarıyla temsil eden bir kuruluş. Konuyla ilgili görüş aldığımız Biçen Gıda İ&K Kalite ve Sistem Yöneticisi Sibel Zaloğlu şunları aktardı:

“Özellikle son yıllarda gündemde daha fazla yer alan "Sosyal Sorumluluk" bilinci, işletmelerin sektörde varlıklarını devam ettirebilmeleri için de önemli bir kriter olmuştur. Farkında olmadan uyguladığımız veya farkındalığına varıp projelendirip, işleyişe geçirdiğimiz bireysel ve toplumsal sosyal sorumluluklarımız vardır.

En basiti işimizin başındayken bile görevsel sorumluluğumuzu yapmış oluyoruz. Yöneticiyse denetlerken, izlerken yönetsel sorumluluğumuzu, çalıştığımız işyerinin de bizlere verdiği haklarla örgütsel sorumluluğu, ailemiz ve çevremizde de ahlaki ve yetiştirme tarzımızla tüm hareketlerimiz kişisel sorumluluklarımızı yapmış oluyoruz.

Biçen olarak en başta Yönetim Kurulu Üyelerimiz İhsan Biçen ve Sinan Biçen'in desteği ve teşvikiyle içinde bulunduğumuz topluma ve çevreye duyarlılığımızı her yönümüzle ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. İşletmemizde çalışanlarımızın, müşterilerimizin hak ve menfaatlerini, temel hak ve özgürlüklerini korumak, doğal çevremizi korumak, çevremizdeki birlikte yaşadığımız kişilerin eğitim, sağlık, sosyalleşme ve refah seviyelerini destekleyip, iyileştirmeye çalışıyoruz.

Dünya Kadınlar Günü etkinlikleri Her yıl geleneksel hale getirdiğimiz "8 Mart Dünya Kadınlar Günü"nde tüm kadınlarımızın bu özel günlerini kutlarken, onları geliştirmek içinde sağlık, güzellik, spor, eğitim alanlarında çeşitli profesyonel şirket ve kişiler tarafından verilen seminerler düzenliyoruz. Örneğin 8 Mart



Sibel Zaloğlu

2011 Dünya Kadınlar Günü'nde İstanbul MedicalPark Hastanesi Kadın Doğum Uzmanı ve Dahiliye ve göz sağlığı görevlileri bizimleydi. Organizasyonumuza katılan tüm müşterilerimiz göz taramasından geçirilip, şeker, tansiyon gibi genel taramaları yapıp, bu konularda uzman görevliler tarafından bilgilendirildiler. Güzellik alanında ise Henkel firması desteğiyle uzman esteticianlar ve güzellik uzmanları cilt analizlerini yapıp, kadınlarımızın cilt bakımlarında nelere dikkat

etmeleri, hangi ürünleri kullanmaları, hangi ürünleri kullanmaktan kaçınmaları gibi konularda da daha bilinçli olmaları için gerekli bilgileri kendilerine aktardılar. Bu bilinçlendirme ve çeşitli konularda bilgilendirme çalışmalarımız Biçen olarak devam edecek.

İçinde bulunduğumuz yaşamımızı paylaştığımız arkadaşlarımız, dostlarımız, terzimiz, kuaförümüz, ev hanımlarımız, komşularımız, iç ve dış müşterilerimiz Biçen'in bu organizasyonlarıyla günden güne daha bilinçli hale gelip ve farkında olmadan daha çok sosyalleşmiş şekilde, sosyal sorumluluk projelerinde bizlere destek vermeye başladılar ve onlar da kendi çevrelerine ve ailelerinde bilinçli bireyler yetiştirerek, bu gelişimde bizlere yardımcı olmaya devam edecekler. El birliği ile vazgeçmeden biz Biçen olarak, ulaşabildiğimiz tüm her yerde bilinçli toplum oluşturmaya sosyal sorumluluk bilincimizle katkıda bulunacağız.

Tema Vakfı ile ortak projeler Her yıl Tema Vakfı ile 1000 Kadın müşterimiz adına "Tekirdağ Hatıra Ormanı'nda" dikilen fidan kampanyamız Sosyal sorumluluk alanında yaptığımız ve her yıl yapacağımız en önemli uygulamalardan biri... Kentsel yapılaşma ve sanayileşmenin çok hızlı olduğu bu dönemde ormanlarımıza kıyım yerine ormanlarımızı çoğaltmaya fidan dikimi yaparak katkıda bulunmaya çalışıyoruz. Her müşterimizin dikili bir ağacı olsun istiyoruz. Çünkü o fidan; ilerinin ağacı, toplum olarak bizlerin ortak kullanıp, faydalandığı ve bizden maddi çıkar ve yardım beklemeden bize nefes ve çeşitli yararlar veren geleceğimiz için çok önemli bir yaradılış harikası...

Bununla ilgili olarak, doğa dostu bir kuruluş olan Biçen; bu konuda da mağazalarının çevresini de göze hoş doğa konulu görsellerle süsler. Buradaki amacımızda çevrede birlikte yaşadığımız tüm insanlara ve dolayısı ile tüm müşterilerimize de toplumsal sosyal sorumluluk bilincini göze hoş görsellerle beyinlerine işlemelerini sağlamak... Bu arada Biçen Dergimiz'de de müşterilerimizle sürekli sosyal sorumluluk çalışmalarımızı paylaşmaya devam ediyoruz. Uzun zamandır Sibel Zaloğlu tarafından yayına hazırlanan dergimiz, yeni yapılanma çerçevesinde bundan sonra Bilge Biçen tarafından hazırlanıp okuyucularımızla buluşacak.

Doğa dostu poşet kullanımı

Mağazalarımızda kullandığımız alışveriş poşetlerimiz dahi doğada %100 çözünen





özel içerikli hazırlanmış poşetler... Geleceğimiz olan çocuklarımıza doğa dostu olmanın önemini kavratmak için biz üstümüze düşen her yönüyle tüm sosyal sorumluluk görevlerimizi yerine getirmeye çalışıyor, elimizden geleni yaparak ta onlara her yönüyle güzel bir dünya bırakmaya çalışıyoruz.

Ücretsiz sağlık taramaları

Biçen gıda olarak ağız ve diş sağlığı için yaptığımız çalışmamızda da geleceğimiz olan çocuklarımıza ücretsiz diş macunu ve fırçası dağıtarak, ağız sağlıklarına önem vermelerini aşılama çalışıyoruz. Bizler için önemli olan çocuklarımıza ağız sağlığını önemsetmek ve



çocuklara diş fırçalama alışkanlığı kazandırmak amacıyla bu yıl düzenlediğimiz 'Biçen Sağlıklı Gülüşler Arıyor Yarışması' düzenleyerek 24 Nisan 2011 Pazar günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlaması ile birleştirerek güzel ve verimli bir organizasyonla gerçekleştirdik ve 500 gülen çocuk resmi arasından ilk üç çocuğumuzu seçerek, çeşitli hediyelerle

ödüllendirdik. Her yıl sağlıklı bir toplum için bu gibi organizasyonlar gerçekleştirmeye içinde bulunduğumuz topluma ve bireylere her yönüyle geliştirici katkıda bulunmaya devam edeceğiz.

Hatta eğitim projemizle de aydın toplumlar oluşturmaya devam ediyoruz. Biçen olarak biz çevremize doğamıza ve içinde bulunduğumuz, birlikte yaşadığımız topluma yararlı olabilmek adına attığımız adımlara her gün yeni büyük adımlar eklemeye devam edeceğiz. Unutmayalım yaptığımız her güzel şey mutlaka önce şahsımıza, sonra ailemize ve çevremize yararlı olacaktır. O zaman neden daha güzel sürdürülebilir sosyal projeler de yer almalı ki?

Fidan dikimine destek

Hep birlikte önce kendimiz ve ailemiz için, her yıl fidan dikme projemizle bol ağaç dikerek, doğa güzelliklerimizi koruyup, iyileştirebileceğimiz bir ortam oluşturmaya, eğitim projemizle de bol kültürlü ve eğitilmiş, sosyal toplum ve yaşam tarzımızı geliştirmeye devam edeceğiz."



Maggi®

yok mu
bi' tabak daha?



Nestlé®

Groseri sürdürülebilirliğe önem veriyor

Groseri 19 yıldır geleneksel hale getirdiği pek çok sosyal sorumluluk çalışmasıyla Çukurovalılar'a sadece mağazalarında değil hayatın içinde değerler yaratmaya devam ediyor.

Groseri, yılın annesi ve hastanelerde o gün tüm doğum yapanları hediyelerle ziyaret, babalar günü tavlâ yarışmaları, sevgililer günü balosu gibi birbirinden yaratıcı ve geleneksel hale getirdiği pek çok aktiviteye imza atıyor.

Groseri Yönetim ve İcra Kurulu Üyesi Levent Uğurses firmanın bu alanda gerçekleştirdiği çalışmalarla ilgili şunları aktardı:

"2003 yılından bu yana CRM çalışmalarına devam ediyoruz. Halen Adana ve Mersin'de aktif olarak alışveriş yapan 465 bin kayıtlı müşteri yanında 35 bin çocuk müşteri kaydımız var ve bu insanların sürekli analizlerini yaş, cinsiyet, ürün, saat, meslek, gelir dağılımları bazında inceleyip isteklerine cevap vermeye çalışıyoruz. Sosyal sorumluluk çalışmalarımız da elimizdeki veriler ışığında şekilleniyor"

Groseri'nin geleneksel hale getirdiği çalışmalar

Groseri Çocuk Kulübü ve Ailelerini Ödüllendirme Kampanyası
1993 yılında ilkinin gerçekleştirdiğimiz "Groseri Çocuk Kulübü Geleneksel Başarılı Öğrenci ve Ailelerini Ödüllendirme Kampanyamız" takdir ve teşekkür belgeli öğrencilerimizin katılımı ile organize ediliyor. Eğitim ve öğretim yılının 2. döneminde takdir ve teşekkür belgesi alan ilköğretim ve lise öğrencilerinin mağazalarımıza müracaat etmeleri durumunda bir defada yapacakları alışverişlerde Teşekkür belgelerinde yüzde 5, Takdir belgelerinde yüzde 10 değerinde Groseri alışveriş çeki hediye ediyoruz



Groseri Sağlık Günleri Konferansı

Sağlık alanında yürüttüğümüz sosyal sorumluluk projelerimiz ile sağlıklı yaşamı destekliyoruz. 6 yıldır Adana ve Mersin Hilton Otellerinde sağlık konferansları düzenliyoruz. Konferanslarımız, konusunda uzman hekimler ve anabilim dalı başkanları yönetiminde gerçekleşiyor. Müşterilerimizin yoğun ilgisi, yeni konu ve yeni konferans talepleri konferanslarımızın yıllardır devam etmesini sağlıyor ve bu yapının oluşturduğu dinamizm, farkındalık yaratma duygusu bizleri mutlu kılıyor.

Groseri Çocuk Kulübü Fabrika ve Kültür, Turizm Gezileri

Groseri Çocuk Kulübü Fabrika ve Kültür, Turizm Gezileri kapsamında Groseri Çocuk Kulübü üyelerimiz ve ailelerine tedarikçi firmalarımızın fabrika ve tesislerini ziyaret etme imkanı sunuyoruz. Fabrika gezisi süresince uzmanlar eşliğinde fabrikada ürünlerinin işleme, üretim, paketleme aşamalarını görüyorlar. Ürün alışverişini yaparken dikkat etmeleri gereken konular hakkında detaylı bilgi alıyorlar. Fabrikadan ayrıldıktan sonra Groseri Çocuk

Kulübü Müzeleri Geziyor projesi çerçevesinde ilgili yörede bulunan müze, ören yeri, tarihi ve turistik mekanlar ziyaret ediliyor, uzman arkeologlardan bölgenin etnografik ve arkeolojik tarihi hakkında bilgiler alınıyor.

Groseri Çocuk Kulübü 23 Nisan Kır Balosu

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı nedeni ile Groseri Çocuk Kulübü üyelerimiz ve ailelerini Groseri Çocuk Kulübü 23 Nisan Kır Balosunda buluşturuyoruz. Kır Balomuz katılan çocuklar organizasyon süresince ellerine mikrofonu alarak şiirler, şarkılar okuyor, ödüllü yarışmalara katılıyorlar. Kır Balomuz büyük bir kır bahçesinde gerçekleşiyor. Aileleri ile birlikte organizasyonumuza katılan çocuk kulübü üyelerimize çocuk menüsü ikramı yapılıyor. Sonrasında palyaçolar, animasyonlar, uçurtma şenliği, ödüllü yarışmalar, müzik, dans yarışmaları, yüz boyama etkinlikleri, sürpriz hediyeler eşliğinde çok eğlenceli, coşkulu ve unutulmaz saatler geçiriyorlar. Kır Balomuz katılan çocuklara günün anısına birer sertifika veriyoruz.

Groseri Çocuk Kulübü Yaz Kampı Organizasyonu

Her yıl Ağustos ayında Groseri Çocuk Kulübü üyelerimizi Yaz Kampına gönderiyoruz. Groseri Çocuk Kulübü üyelerimizin ulaşımı her sabah mağazalarımızın önünden kalkan, ücretsiz servis araçlarıyla yapılıyor. Yaz Kampımız için organize edilen özel tesiste gün boyunca tenis, yüzme, basketbol eğitimleri ve eğlenceli su oyunları ile harika vakit geçiriyorlar. Öğle yemeği ve akşam kahvaltısı ikramı da yapılıyor. 5 gün boyunca devamlılık gösteren tüm üyelerimize kamp bitiminde birer sertifika veriyoruz. Groseri Çocuk Kulübü üyelerimiz Adana'nın bunaltan sıcaklığında doyuya eğlenerek, öğrenerek ve çok farklı





dostluklar kurarak kamptan ayrılıyorlar. Yazın keyfini Groseri Yaz Kampında çıkartıyorlar.

Groseri Kültür ve Eğlence Gezileri

Groseri Kart ile sponsor markalı ürünlerden alışveriş yapan müşterilerimiz arasında yapılan çekilişte tespit edilen müşterilerimizi gününbirlik tekne turunda bir araya getiriyor, yaz mevsiminin bunaltan sıcaklığında müşterilerimiz için tekne turu organizasyonu düzenliyoruz. Adana, Ceyhan ve Mersin'den otobüsler ile ulaşımı sağlanan katılımcılarımız Mersin Taşucu'nda hazır bulunan tekneyle Tisan, Boğsak, Dana Adası ve Barbaros koylarını gezip, tüm gün boyunca denizin, tatilin ve eğlencenin keyfini yaşıyorlar. Teknenin koylardaki yüzme molası sayesinde, davetlilerimiz açık denizde kıyıya doğru yüzüyor, mavi turun keyfine varıyorlar. Teknede eğlenceler ve ödüllü dans yarışmaları düzenleniyor. Sabah kahvaltısı, öğle yemeği, meyve, çay ikram ediyoruz. Turumuza katılan davetlilerimiz birbirlerini tanıma imkanı buluyor, çeşitli dostluklar kurarak, doyuya eğleniyorlar.

Groseri Çocuk Kulübü Hoş Geldin Bebek Kampanyası

Groseri Çocuk Kulübü Hoş Geldin Bebek kampanyamız kapsamında Anneler Gününde ve devam eden haftada Adana, Ceyhan ve Mersin'deki hastaneleri ziyaret ederek, doğum yapan annelere hediye paketleri armağan ediyoruz. Hediye paketlerinin içinde gıda ve hijyen ürünleri ve bir adet Hoş geldin Bebek bilgi formu bulunuyor. Anne babaların dünyaya yeni gelen bebekleri ile ilgili bilgileri ölümsüzleştirebilecekleri bu formda, bebeklerinin ilk resmini yapıştırabilecekleri resim alanı bulunuyor. Formda, bebeğin doğduğu andaki kilosunu, boyunu, doğduğu tarih ve saat bilgileri, burcu, doğumu yaptıran doktorun ve hemşiresinin adları gibi bilgiler de yer alıyor.

Groseri Mutfak Sohbetleri Yemek Kursu Organizasyonu

Groseri Kart ile belirli markalı ürünlerden en fazla alışveriş yapan müşterilerimizin katılımı ile Adana ve Mersin Hilton Otellerinde uygulamalı yemek, tatlı, salata kursları düzenliyoruz. Kurslarımızda, yemek yapmaktan zevk alan ve sevdiklerine farklı lezzetler sunmak isteyen müşterilerimiz, Türk ve dünya mutfaklarından birbirinden lezzetli yemekleri uygulamalı olarak öğrenme fırsatı yakalıyorlar. Hilton Otel'i'nin deneyimli aşçıları tarafından uygulamalı olarak verilen kursun sonunda yapılan yemekler, hep birlikte keyifli sohbet ortamında yeniyor. Ayrıca öğle yemeği ikram ediliyor. Kurslarımızın sonunda katılımcılarımıza birer sertifika veriyoruz.

Groseri Sanatla Dost Kampanyası

Her yıl sanatsever müşterilerimizi Çukurova Devlet Senfoni Orkestrası, Mersin Devlet Opera ve Balesi ve Adana Devlet Tiyatrolarında sergilenen oyunlara katılım davetiyesi hediye ediyoruz. Sanatla Dost Kampanyamız ile bugüne dek 100.000 sanatseveri sanatla buluşturduk. Groseri Sanatla Dost etkinlikleri ile Groseri kart müşterilerimize klasik müziğin keyfine varıp, seçkin tiyatro eserlerine, müzikli oyunlara, opera ve bale temsillerine katılma imkanı sunuyoruz. Kampanyaya katılmak için, müşterilerimizin Groseri'den alacakları davetiyeyle giderek görmek istedikleri oyunu seçmeleri yeterli.

Groseri Çekiliş-Tespit Kampanyaları

Yılın belirli dönemlerinde düzenlediğimiz kampanyalarımız kapsamında noter huzurunda yapılan çekilişler ile tespit edilen şanslı müşterilerimize çeşitli hediyeler armağan ediyoruz. Teknolojiyi dize getiren laptop bilgisayar kampanyamız, otomobil kampanyalarımız, Groseri alışveriş çeki, seyahat paketi, ev aletleri, beyaz eşya hediye kampanyalarımız düzenlediğimiz başlıca kampanyalarımızdandır.

Groseri Sporla Dost Kampanyası

Maç sezonu süresince sporsever müşterilerimize noter huzurunda yapılan çekilişlerle Adanaspor, Adana Demirsor, Mersin İdman Yurdu ya da Ceyhan Spor kombine maç bileti hediye ediyoruz. Bu kapsamda yerel spor kulüplerini ve sporu destekliyoruz.

Groseri Noel Baba Kampanyası

Groseri Noel Baba Kampanyamız kapsamında, Noel Baba, Groseri Kart ve Groseri Çocuk Kulübü Kartı ile yıl boyunca en fazla tutarda alışveriş yapan ilk 100 müşterimizin kapısını çalıyor. Müşterilerimiz tarafından büyük ilgi gören kampanyamızı 9 yıldır aynı heyecan ile düzenliyoruz. Yıl boyunca en fazla tutarda alışveriş yapan ilk 100 müşterimize Noel Baba, içeriği zengin, sürpriz yılbaşı sepetleri hediye ediyor. Mağazalarımızda yılbaşı sürprizlerimiz ile müşterilerimizi şaşırtıyoruz. Aralık ayı boyunca binlerce üründe dev indirimler uyguluyoruz. Yılbaşına özel tombala hediyeli "Groseri Yılbaşı Sepetleri" yılbaşı akşamı hediye götürülmesi için ideal. Ayrıca fiyatları çok ekonomik, tüm mağazalarımızda uygulanan yılbaşı dekorları Noel Baba figürleri, ışıltılı çam dalları ile yılbaşına özel ürün teşhirleri tüm müşterilerimizin ilgisini çekiyor.

Çevre Dostu Projeler

Groseri çevreye duyarlı bir kuruluştur. Bu kapsamda çeşitli faaliyetler yürütmekteyiz. Poşet kullanmak istemeyen çevreye duyarlı müşterilerimiz için Groseri çevre dostu çanta tasarlayarak, satışa sunduk. Her ay, Groseri çevre dostu çanta ile aynı değerde hediyelerle kampanyalar yapıyoruz. Çanta kullanımı esnasında da avantajlarımız var. Atık pil toplama kampanyası ile 18 mağazamıza ve birimlerimize atık pil kutuları yerleştirerek, müşterilerimizden gelen atık pilleri Adana Büyükşehir Belediyesi Çevre Koruma Şube Müdürlüğüne teslim ediyoruz.

Gürmar çocuklara resim sevgisi aşıyor

Gürmar; Bu yıl 5'incisini düzenlediği 'Çocuk Gözüyle 23 Nisan Resim Yarışması' etkinliğiyle çocuklara resim yapma sevgisi aşıyor

Gürmar'ın İzmir/Sarnıçta bulunan merkez binasının bahçesinde gerçekleştirilen organizasyona aileleriyle katılan çocuklar mutlu bir Pazar günü geçirdiler. Barbekü partisiyle başlayan etkinlikte önce misafirler kendilerine ikram edilen yemeklerle karnını doyurdu. Palyaçoların coşturduğu çocuklar oyunlar oynayıp, dans etti.

Yarışmada dereceye giren çocuklara Gürmar alışveriş çekleri, hazırlanan hediye sepetleri ve teşekkür belgeleri dağıtıldı. Ödül töreninin ardından palyaçolar eşliğinde



Veli Gürler

eğlenen çocuklar güzel bir Pazar günü yaşadılar. Gürmar Genel Müdürü Veli Gürler konuyla ilgili şunları söyledi: "16 Gürmar şubesine yaptığı resimleri getirerek, yarışmaya ilgi gösteren tüm

çocuklara teşekkür ederiz. Dereceye girerek ödüle hak kazanan çocukları ve ailelerini tebrik ediyorum. Jüri dereceye giren resimleri belirlerken çok zorlandı. Aslında tüm çocuklarımız gönlümüzde birinci, hepsini kutluyorum.

Hatipoğlu'ndan eğitime destek

Grup Hatipoğlu, özellikle eğitim konusunda her yıl devlet kurumlarıyla işbirliği halinde örnek projelere imza atıyor.

Hatipoğlu, eğitim temasıyla her yıl yeni projelere imza atmaya devam ediyor. Bu konuda en son gerçekleştirilen çalışmada çevre ilçelerdeki birçok orta öğretim kurumlarının en başarılı öğrencilerine, okul yönetiminde düzenlenen karne törenleriyle toplam 70 bilgisayar hediye etti. Teslim töreni ilk olarak Bilge Soyak İlk Öğretim

Okulunda gerçekleşti. Törene eski belediye başkanı Kemal Ayyıldız, Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, Grup Hatipoğlu İnsan Kaynakları Müdürü Şevket Göler, okul müdürleri, öğretmenler ve çok sayıda veli katıldı.

Okullarda eş zamanlı yapılan mezuniyet törenlerinde Grup Hatipoğlu adına okullarda bilgisayarları İnsan Kaynakları Müdürü Şevket Göler, Genel Koordinatör Ayhan Özoğul ve okullara yakın olan şube müdürleri takdim ettiler. Hatipoğlu'nun sosyal sorumluluk vizyonunu eğitimin en başarılı çocuklarıyla

paylaşması okul yönetimleri ve Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından teşekkürle karşılandı. Birçok okul yönetimi bu projenin mimarı İnsan Kaynakları Müdürü Şevket Göler'e ve Grup Hatipoğlu Yönetimine teşekkür plaketi hediye ettiler.

Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün yaptığı konuşuyla ilgili şunları söyledi: "Yarınlarımızın umudu olan öğrencilerimize her fırsatta destek olmayı sürdüreceğiz. Ülkemizin eğitim öğretim kalitesini yükseltmek için daha kapsamlı sosyal sorumluluk projelerine imza atacağız".



FİMAK

Bakery Machines & Equipments

En kârlı yatırımınız!



FİMAK

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

Ekmek Makinaları & Ekipmanları - Bakery Machines & Equipments

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

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

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

Süphan Sk. No: 35 İKİTELLİ / İSTANBUL / TÜRKİYE

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

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

Makro, sorumluluğunun bilincinde

30 yıl içinde bakkaldan market konseptine taşınan Makro, ilk gününden itibaren farklı sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyor.

Makro, sosyal sorumluluk faaliyetlerine en çok önem veren ve bu konuda örnek teşkil eden çalışmalara imza atan kuruluşlar arasında yer alıyor. Makro Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör konuyla ilgili açıklamasında şunlara vurgu yaptı: "Eğitime ve öğrencilere verilen destekler, çevre duyarlılığı, sağlıklı yaşam ve ülke sporunun gelişmesi için yapılan katkıları ile de örnek teşkil etmektedir. Makro, hizmet verdiği bölgelerde tespit edilen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, kurguladığı sosyal sorumluluk projelerini sonuçlanana kadar takip etmektedir. Müşteri memnuniyetine odaklanan Makro belirlediği sosyal sorumluluk çalışmaları ile beraber tüm projelerinde yenilikçilik, verimlilik, liderlik, duyarlılık ve güvenilirlik ilkelerine son derece önem vermektedir. Ayrıca Makro Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı tarafından Ankara ili dahilinde sigorta prim borcu bulunmayıp en fazla özürsüz sigortalı istihdam eden ilk 5 işverenden biri seçildi".

Makro'nun halihazırda geleneksel olarak devam eden ve diğer kuruluşlarla birlikte destek verdiği projeler şu şekilde sıralanıyor:

TOFD ile ortak proje

Türkiye Omurilik Felçlileri (TOFD) Ankara

Şubesiyle birlikte çok anlamlı projeye imza atan Makro, 11 engelli vatandaşın iş sahibi olmasına öncülük etti. Ağustos ayından itibaren Makro'nun Ankara ili dahilinde bulunan 11 şubesinde, 11 engelli vatandaş, mikrodalgada patlayan mısır satışı yapıyor. 11 engelli vatandaşın topluma katılımı ve imkanların sunulması halinde neler yapılabileceğini göstermesi adına bu proje oldukça önemli bir örnek olma özelliği taşıyor.

Lösev ile ortak proje

Lösemili Çocuklar Vakfı'nın (LÖSEV) kumbaralarını da çeşitli mağazalarında bulunduran Makro, hastane ve okul gibi lösemili çocuklar için çok gerekli olan bağışları LÖSEV'e ulaştırıyor.

ZİENKAD ile ortak proje

ZİENKAD ile "18 Yaş Üstü Gençlerin Market Reyonlarında Çalışmaları İçin Yetiştirme Kursu Projesi" adı altında başlatılan proje ile Makro Eğitim Müdürlüğü Genel Merkezi'nde gençlere teorik eğitimlerinde destek vermiştir. Eğitim almış zihinsel engelli gençler halen Makro mağazalarında, refakatçileri eşliğinde, günde dört saat olmak üzere, stajlarına devam etmektedir.



Şeref Songör

Kan bağışına destek

Ülkemizdeki toplam gönüllü kan bağışi miktarının 600 binden 1 milyona arttırmak ve kan ihtiyacının tamamen gönüllü, bilinçli ve düzenli kan bağışçılarından karşılanmasına yönelik yürütülen "1.000.000 İyi İnsan Arıyoruz" kampanyasına Makro 4 bin çalışanı ve milyonlarca müşterisiyle destek verdi.

Anneler günü çalışmaları

Makro, Anneler Günü vesilesiyle düzenlediği yemekte, 600 anneyi ve eşlerini ağırladı. Anneler Günü kapsamında gerçekleştirilen bu özel yemekte, müzik ve eğlencenin yanı sıra annelere özel hediyeler de vardı. Kotex, Veet ve Orçay'ın destekleriyle hazırlanan organizasyon, Makro müşterisi annelerden yoğun bir ilgi gördü. Yarışmaların düzenlendiği günde, 1. anneye, 70 ekran televizyon; 2. anneye, 55 ekran televizyon; 3. anneye 37 ekran televizyon ve 10 anneye de Sinbo'dan küçük ev aletleri hediye edilerek anneler için özel olarak hazırlanmış görkemli Anneler Günü pastası kesildi. Anneler Günü'nün anlam ve önemini anlatıldığı konuşmaların yapıldığı ve şiirlerin okunduğu etkinlik, Makro Tiyatro Ekibi'nin gösterileriyle devam etti. Anneler Günü Yemeği, davetli konukların eğlenceli danslarıyla sona erdi.

Çanakkale Zaferi anma etkinlikleri

Hayat Koleji'nin Çanakkale Zaferi'ni anmak





amacıyla düzenlediği “Bir Destandır Çanakkale” konulu şiir yarışması, Ankara genelindeki 6., 7. ve 8. sınıf öğrencileri arasında gerçekleştirildi. Yarışmanın sponsorlarının Yayla Bakliyat, Lipton ve Algida olan yarışmaya her yarışmacı bir eserle katıldı. Leyla Gencer Sahnesi'nde gerçekleştirilen anma programı ve ödül töreni öncesinde kazanan yarışmacıların eserleri sergilendi. Resim ve şiir yarışmalarında dereceye giren öğrenciler, birbirinden güzel hediyeler aldı

Satranç turnuvasına destek

Türkiye'nin en büyük katılımının gerçekleştiği, en uzun soluklu ve en çok ödülün verildiği turnuva olma özelliğini

taşıyan Türkiye Geneli Altınşah Ödüllü Satranç Turnuvası'na Makro, 2003'ten bu yana her yıl ana sponsor olmaktadır. Hayat Eğitim Kurumları'nın Sana, Algida, Omo, Domestos, Cappy ve Ülker Smartt'ın ve Türkiye Satranç Federasyonu destekleriyle gerçekleşen turnuva sekiz yılda, satranç tutkunu 7-14 yaş arası toplam 10.000'i aşkın ilköğretim öğrencisini, anne-babaları ve antrenörleri ile birlikte aynı heyecanla, aynı amaç için buluşturdu.

Üretici firmalarla ortak sosyal sorumluluk projeleri

El Ele Verelim, Kütüphanelerimizi Yenileyelim” Projesi (Şubat 2011) Proje kapsamında P&G ve Makro, Türkiye

genelinde ihtiyacı olan okulların kütüphanelerini yenilemektedir. İlköğretim okullarındaki çocuklara kitap okuma alışkanlığı kazandırmayı hedefleyen proje kapsamında, yılda 3 okulun kütüphanesinin yeniden oluşturulması ve kütüphanesi olmayan okullar için özel kitaplık alanları kurulması hedeflenmektedir.

Makro ve Nestle İşbirliği (Mart 2011)

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



Özhan'dan fotoğraf sanatına destek

Özhan Marketler Zinciri her yıl gerçekleştirdiği gelenekselleşen fotoğraf yarışmasıyla bu sanatın temsilcilerini desteklemeye devam ediyor

Bu senede BUFSAD ve Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi işbirliğiyle gerçekleştirilen yarışma fotoğraf severleri bir araya getirdi. Ressam Şefik Bursalı Sanat Galerisi'nde gerçekleşen törende ödüller sahiplerini buldu. Birincilik ödülü 1.500 TL Ahmet Çetin'in olurken, ikincilik ödülü 1.000 TL Hasan Sayınhan, üçüncülük ödülü 750 TL ise Cavit Akarlar'ın oldu. Hakan Aydın, Osman Önder ve A. Duhan Karayığitoğlu mansiyona hak kazanırken, Jüri Özel Ödülü'ne Gülşah Talay layık görüldü.

Özhan Marketler Zinciri Genel Müdürü Sabri Erdem, kültür ve sanata verdikleri önem çerçevesinde bu yıl "Bursa'nın Tarihi Kent Dokusu" üzerine fotoğraf yarışması düzenlediklerini belirterek, gösterilen ilgiden memnun olduklarını belirtti. Erdem, BUFSAD ve Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Görevlileri işbirliği ile yürütülen yarışmaya katılan tüm fotoğrafçılara teşekkür etti.

Özhan Genel Müdürü Sabri Erdem gelenekselleşen Özhan Fotoğraf Yarışması ve Özhan'ın sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili şunları aktardı: "Bu yöneticilerin hayata bakışıyla ilgili...



Sabri Erdem

Gerek Tevfik Özhan olsun gerek diğer yöneticilerimiz bizler kurulduğumuz

günden itibaren, 'Bizim bu kent için yapabileceğimiz birşey olduğunda imkanlarımızın yettiği ölçüde hepsine destek olalım' dımantalitesini taşıyoruz. Son dönemde ilköğretim okullarında 'Çocuk Gözüyle Barış' adlı bir resim yarışması düzenledik. Bursa'nın değerleriyle ilgili bir fotoğraf yarışması düzenledik. Fotoğrafların sergisinden elde ettiğimiz geliri buradaki Çağdaş Eğitim Kooperatifi'ne bağışladık. Geçtiğimiz yıllarda burada Kültür Bakanlığı'nın Klasik Türk Sanat Müziği Korusu'na elimizden geldiğince sponsorluk yaptık. Her yıl 23 Nisan'da çocukları tiyatroya götürüyoruz. Köyde yaşayan çocuklarımızı buraya getiriyoruz, gezdiriyoruz. Bunun gibi birçok şey var, hepsini saysam kitapta yer kalmaz. Biz bunları imaj yaratalım diye değil içimizden geldiği, gerçekten mutlu olduğumuz için yapıyoruz.



Fotoğraf Yarışması Galibi olan kare...

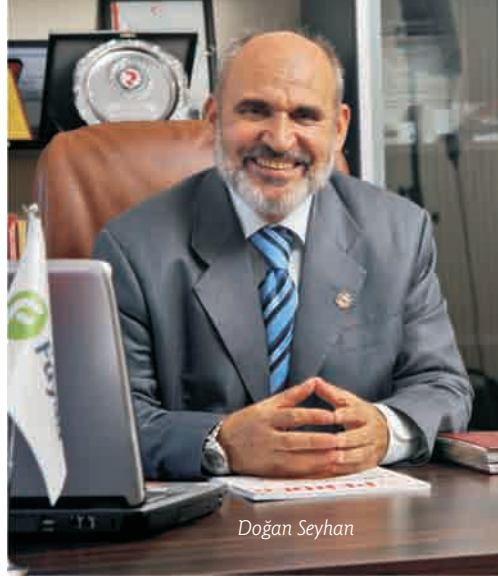


Seyhanlar geleceğe bırakılacak miras için projeler gerçekleştiriyor

Seyhanlar, özellikle çevre konusunda uzun süredir düzenli gerçekleştirdiği çalışmaların yanı sıra Bursa'da gerçekleştirilecek diğer sosyal sorumluluk çalışmaları için de öncülük yapıyor.

Seyhanlar Alışveriş Merkezleri Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Seyhan, sosyal sorumluluğa verdikleri önem ve bu konudaki çalışmalarıyla ilgili şunları aktardı:

"Seyhanlar olarak bir çok projeye imza atmış bulunmaktayız. Bunlardan en başta gelen ve sürdürülebilir olan Doğa Dostu Seyhanlar projesidir. Bilindiği üzere dünya poşete savaş açmış durumdadır. Bizler de Seyhanlar Ailesi olarak sorumluluklarımızın bilincinde, doğanın yok olmasına izin vermiyoruz. Dünya genelinde yılda 500 milyar poşetin üretilmesi ve doğaya karışımlarının 400 yıl sürmesi, birçok ülkeyi harekete geçirmiştir. Her bir dakikada 1 milyon poşetin çöpe atılması nedeniyle Tayvan, Kenya ve Fransa başta olmak üzere poşet kullanımına yasak getirmişlerdir. Bizim ülkemizde sadece bu yasak siyah torbalara getirilmiştir. Biz sorumluluk bilincimiz ile Doğa Dostu Seyhanlar projesini hayata geçirdik. Ve böylece çevre dostu bir ürün olan Oxo-bio teknoloji ile üretilen poşetler olarak adlandırılan poşetlerin kullanımına başladık. Kullanmış olduğumuz bu poşetler doğada 1 yıl içerisinde kendiliğinden yok olmaktadır. Ülkemizin geleceğine verdiğimiz önem ve çevreye



Doğan Seyhan

olan duyarlılığımız nedeniyle, doğada kendiliğinden yok olan poşetleri tercih ediyoruz. Diğer poşetler 150 yılda yok olurken, hayata geçirdiğimiz bu anlamlı proje ile kullandığımız bu poşetler 1 yılda

kendiliğinden yok oluyor.

Seyhanlar Ailesi kendi başına gerçekleştirdiği projelerin yanı sıra Türkiye Perakendecilerinin bir arada yer aldığı platform olan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Bursa şubesi ile de birçok sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. Ve bu projeler her yıl yinelenerek perakende sektörünün sorumluluk bilincini gözler önüne sermektedir. Bunlardan sadece bir kaçından bahsetmek isterim. Her yıl düzenli olarak üyelerimiz ile bir araya gelerek desteğe ihtiyacı olan bir sağlık kuruluşuna katkı sağlamayı amaçlıyor ve bu projeyi hayata geçiriyoruz. Geçtiğimiz günlerde konu ile ilgili olarak Bursa Zübeyde Hanım Doğum Evi hastanesine 10 farklı odanın tadilatının gerçekleştirilmesi için katkıda bulundu. Bir başka proje örneğimiz Bursa Emniyet Müdürlüğü Çocuk Şube Müdürlüğü ile ortaklaşa hayata geçirdiğimiz Beyaz Diş Ülkesi tiyatro oyununu Bursa'da bulunan 8



bin öğrencinin izlemesini sağladık. Beyaz Diş Ülkesi tiyatro oyununda ağız ve diş sağlığının erken yaştan itibaren çocuklara kazandırılmasını amaçladık. Bursa Perder olarak da sorumluluklarımızın bilincinde hareket etmeye devam edeceğiz ve her geçen gün projelerimize yenilerini ekleyeceğiz.

Seyhanlar Ailesi sorumluluklarının bilincinde olan ve bu bilinç ile sürekli yeni projelere imza atan yapısını bozmadan çalışmalarını sürdürecektir. Bizler hayata geçirdiğimiz projelerimiz ile de sektörün öncülüğünü yapmaya devam edeceğiz. "

Sektörün üretim ve tesisleşme lideri...

Konya Şeker, bütün aşamalarıyla planlı ve prosesleri en üst çıtada uygulayan tesisleriyle sadece gıda sektöründe değil Türk ekonomisinde model şirketler arasında yer alıyor. Konya Şeker'in bugüne geliş öyküsü ve çalışma sistemiyle ilgili tüm ayrıntıları AB Holding ve Konya Şeker Sanayi Yönetim Kurulu Başkanı Recep Konuk ile konuştuk

Konya Şeker'in yarım asrı aşkın köklü geçmişinde 2000'li yıllara uzanan 40 yıllık süreci önemli satırbaşlarıyla aktarır mısınız?

Konya Şeker, 1952 yılında Konya ve civarındaki şeker pancarı üreticileri ve Konya eşrafı tarafından 10 milyon TL sermaye ile kuruldu. Konya Şeker'in ilk işletmesi, 1953 yılında temeli atılan ve 1954 yılında faaliyete geçen Konya Şeker Fabrikası oldu. Fabrikanın makine ve tesisleri Alman AR-GE firmasına ihale edildi. 19 Eylül 1954 tarihinde üretime başlayan Konya Şeker'in kuruluş kapasitesi bin 800 ton/gün'dü. Kuruluş tarihindeki ekim sahası ise 13 bin hektardı. Fabrika, 1966 yılında 2 bin700 ton/gün, 1978 yılında 6 bin ton/gün, 1997 yılında ise 10 bin ton/gün pancar işleme kapasitesine ulaştı. Çiftçilerin sermayesi ile kurulan Konya Şeker'in işletmesi, kuruluşundan itibaren kamuya devredildi ve kooperatifler

adına Türk Şeker tarafından 1990'lı yılların başına kadar işletildi.

Kooperatif yapısı nasıl ortaya çıktı?

Konya Şeker'in işletmesinin sermayedar ortaklara (kooperatiflere) geçişi ise kademeli olarak gerçekleşti. Önce yönetimde belli oranda temsil imkânı verildi ve nihayet 1994 yılından itibaren kamu temsilcileri yönetimden çekildiler ve yönetimi, tamamen sermayedarlara devrettiler. Konya Şeker, kamuoyundaki kanaatin aksine özelleştirme ile kooperatiflere devredilmedi. Konya Şeker, zaten bir özel girişim olarak kuruldu, işletmesi tedvir yetkisi ile kamuya devredildi ve bu tedvir yetkisi kaldırılarak kurucularına devredilen bir şirket oldu. Bizim yönetimimiz ise 1999 yılında seçimle görevi devraldı. Yönetim olarak, yeni projelerimiz vardı. Ancak kaynak sıkıntısı da mevcuttu ve biz bu projeleri hayata geçirmek için ihtiyaç duyduğumuz kaynağı tasarrufa yönelerek temin ettik. İlk olarak 1954 yılında üretime başlayan Konya Şeker Fabrikası'nın, yeni gelişen teknolojilere göre modernleştirilmesi ve revize edilmesi amacıyla 50 milyon dolarlık rehabilitasyon yatırımı yaptık. Bu yatırımla, kapasite kullanım oranı artarken, Dikey Kristalizasyon Üniteleri, Bilgisayarlı Otomasyon Sistemi, Kristal Şeker Kurutma

ve Soğutma Tesisi, Orta ve Son Şeker Pişirimlerinde Sürekli Sistem, Tam Otomatik Kristal Şeker Ambalajlama Tesisleri yenilendi veya yapıldı.

1999 yılından sonra hem yatay hem de dikey genişleme gösteren ve sektöre inovatif ürünler sunarak da katkı sağlayan Konya Şeker, ürün portföyünün artması ve faaliyet alanı olarak yeni sektörlerde yer alması nedeniyle yeni bir yönetim yapılanmasına ihtiyaç duydu ve 2009 yılından itibaren de holding yönetim yapısını kurarak işletmelerini Anadolu Birlik Holding çatısı altında birleştirdi. Biz bu süreçte istihdamda mesleki formasyona önem verdik. Çalışanlarımızın yüzde 92'sini lisans ve lisansüstü eğitimini tamamlamış mesleki formasyona sahip üniversite mezunları ile meslek yüksek okulları ve meslek (sanat) lisesi mezunu kalifiye personel ve işçilerden oluşturduk. Rehabilitasyon yatırımları ile yeni yatırımlar sonucu melasta kalan şeker oranını, yakıt giderlerini ve işçilik giderlerini düşürdük ve bunun sonucunda da 11 yılda yaklaşık 172 milyon dolar tasarruf sağladık.

Bugün üretim kapasitesi açısından nasıl bir noktaya ulaşıldı?

Günlük 1800 ton pancar işleme kapasitesi ile kurulan Konya Şeker, bugün Çumra Şeker Entegre Tesisleri ile birlikte günlük 27 bin ton pancar işleme kapasitesine ulaştı. İlk kuruluşunda, 130 bin dekarlık alanda sözleşmeli ekim yaptıran Konya Şeker'in üretim ve kapasite artışıyla ekim alanları da genişledi. Konya Şeker hinterlandında 1999'a kadar sadece şeker pancarı ekimi sözleşmeli yapıliyordu ve şeker pancarı tarımı yapılan alan, 1999 yılında 200 bin dekar idi. Bugün yeni yatırımlarla



Recep Konuk



2003 Çumra Şeker Fabrikası ile başlayan tesisleşme atağı bugünlere nasıl yansıdı? Şu anda Konya Şeker'in sahip olduğu tesisler ve üretim kapasitesini öğrenebilir miyiz?

Genişleme yatırımlarımızın yanı sıra yeni sektörlere de adım attık. Konya Şeker olarak son 11 yılda 21 üretim tesisini yaklaşık 650 milyon dolarlık yatırım bedeliyle ve tamamını öz kaynaklarından finanse ederek faaliyete geçirdik. Tesislerimiz ve üretim kapasitelerinden bahsetmem gerekirse; Çumra Şeker Entegre Tesisleri dünyanın en modern, Türkiye'nin en büyük şeker fabrikasıyla birlikte 7 adet fabrika, 2 adet sera ve yıllık 1,5 milyonluk üretim kapasitesi olan Türkiye'nin en büyük fidan üretim merkezini bünyesinde bulunduruyor.

Toplam 340 milyon dolar yatırım maliyetine sahip olan Çumra Şeker Entegre Tesisleri'nde yılda; 280 bin ton kristal şeker, 10 bin ton küp şeker, 150 bin ton sıvı şeker, 2 bin 160 ton sert şeker, 84 milyon litre biyoetanol, 70 bin ton melas, 360 bin ton karma yem üretebilmektedir.

Çikolata konusunda gerçekleştirilen yatırımları anlatır mısınız?

Biz çikolata üretim tesisini 2 bin ton kapasiteli olarak kurmuştuk. Ancak pazardaki boşlukları gördük ve yepyeni bir tesis inşa ettik kapasitemizi birkaç kat arttırdık ve ürün portföyümüzü genişletmek için yeni üretim bantları kurduk. Çikolata ile birlikte yeni sezonda raflarda yerini alacak bisküvi, gofret ve kek üretimine de başlayacağız. Sert ve yumuşak şeker çeşitlerimizle de raflarda yerimizi alacağız.

Çumra Kampüsü dışında değişik noktalarda tesisler açılmaya başlandı. Bunlar hakkında bilgi alabilir miyiz?

Mesela tarımsal üretimde verimliliği arttırmak için dünyadaki gelişmeleri ve teknolojileri dikkatle izleyen Konya Şeker'in vizyoner projelerinden birisi de, Damlama Sulama Sistemleri Tesisi oldu. Ortakların damla sulama yöntemi ile sulama yapmalarını teşvik etmeyi bir görev bilen Konya Şeker; Cihanbeyli bölgesinde, 18 bin metrekairelik toplam alanda 4 bin 750

tesislerimizde işlediğimiz ürün çeşidi de miktarı da arttı. Örneğin Çumra Şeker'in işletmeye alınmasıyla işlediğimiz şeker pancarı miktarı iki katına çıktı. Dondurulmuş parmak patates üretim tesisimizin devreye girmesiyle patates ektirmeye, yem fabrikamızın inşasıyla mısır, arpa gibi yem bitkileri üretirmeye başladık. Bugün hem ürün çeşidi olarak hem de miktarı olarak daha çok tarım ürününü sözleşmeli olarak üretiriyoruz ve şimdilik Konya Şeker hinterlandında bizim işletmelerimiz için üretim yapılan alan 600 bin dekara ulaşmıştır. Yağ fabrikasını, unlu mamulleri, meyve suyu tesislerini tamamladığımızda bu alan daha da genişleyecek. Genişleme yatırımlarının yanı sıra yeni sektörlere de adım atan Konya Şeker, 11 yıllık bu dönemde 21 üretim tesisini yaklaşık 650 milyon dolarlık yatırım bedeliyle ve tamamını öz kaynaklarından finanse ederek faaliyete geçirirken, sermayesini yüzde 13 bin 650 oranında arttırarak 550 milyon TL'ye yükseltti. Cirounu 891 milyon 864 bin 138 TL'ye yükselterek yüzde 1.708 büyümeye sağlayan Konya Şeker, aktif büyümesini yüzde 1.460 oranında, karlılığını yüzde 53 bin 832 oranında arttırdı.

1999'un sonlarıyla birlikte Konya Şeker yeni bir sayfa daha açtı ve her alanda atılım başladı. Bunu sağlayan etkilere nelerdi, bu stratejik değişim kararı nasıl alındı, nelerle başladı bu değişime?

Şirketin yatırımlarına hız verdiği ve hızla büyüdüğü dönem 1999 ve sonrasıdır. 1994'te Çumra İlçesinin Belediye Başkanlığına seçildim. Ardından da Çumra'da şeker fabrikası kurmak için kolları sıvadım. Avrupa seyahatlerimde şeker fabrikalarına yaptığım ziyaretlerde işin olabilirliğini gördüm. Ancak belediyenin

parasının olmaması ortaklık teklifiyle bir Alman şeker üreticisine gitmeme neden oldu. İş ortak yapmayı teklif ettim. Konya Şeker ile onları bir araya getirdim. Ama Konya Şeker'in o dönemki yönetim kurulu başkanının anlaşmaya nihai şeklini vermek için gittiği Almanya'da bu işten vazgeçmesi hem onları hem de bizi yıktı. Bu arada Çumra Şeker için 17 arkadaşla 1000'er dolar koyup şirket kurmuş, ruhsat ve şeker kotasını da almıştık. İş imza aşamasında bozulunca ertesi gün arkadaşları topladım. "Biz üretici olarak Konya Şeker'in ortaklarıyız. Onlarla uzun süre müzakere ettik. Anlaştık, anlaşmıştık. Şimdi anlaşıldı ki bize evet derken hayır'a çalışmışlar. Onlarla olmayacağını gördüm. Konya Şeker'in ve Kooperatif'in yönetimine adayım dedim." Oradan başladık. Almanlarla olan görüşmelerimizi sürdürdük. Bu fabrikayı kendimizin yapabileceğini gördük ve kendimiz Konya Şeker'in bilmediğimiz diğer ayrıntılarına da vâkıf olarak bismillah dedik. Konya Şeker'de yönetime geldiğimiz ilk dönemler yoğun bir şekilde çalıştık. Çünkü şirketin üretici ortaklarına borcu, personel giderleri ve birçok masrafı vardı. Öncelikle şirketin enerji ve personel tasarrufunu sağlamak, verimliliğini arttırmak için 2-2,5 yıl içinde 50 milyon dolarlık rehabilitasyon yatırımı yaptık. Rehabilitasyonun sonuçları hızla dönmeye ve Konya Şeker kâr etmeye başladı. Bugüne kadar yalnızca Konya Şeker merkez için rehabilitasyonun sağladığı tasarruf miktarı 172 milyon dolara ulaştı. Rehabilitasyon yatırımıyla fabrikanın kapasitesi artırılırken, birçok bölüm genişletildi, birçok bölüm de ilk kez devreye sokuldu, 1999 sonrası en önemli yatırım 2004'te faaliyete geçen 340 milyon dolarlık Çumra Entegre Şeker Tesisleri. Tesisimiz bugün dünyada 20 kilometre yarı çaplı alanda 1.5 milyon ton şekerpancarı üretililecek ender yerlerden biri.

metrekaresi kapalı, 13 bin 250 metrekaresi açık, Damla Sulama Sistemleri Tesisleri'ni kurdu. Son teknolojik sistemlere sahip olan tesisimiz; yıllık 45 milyon metre yassı, 18 milyon metre yuvarlak 3 bin ton kangal boru (yağmurlama boru) üretim kapasitesine sahiptir. Seydibey Tarım Ürünleri İşleme Entegre Tesisimiz de ise dondurulmuş parmak patates üretimi yapıyor. 5 bin kg/saat nihai ürün proses hatlı tesis, 5 bin ton mamul madde, 80 bin ton ham patates depolama kapasitesine sahip. Tesiste dondurulmuş parmak patatesin yanı sıra patates kroketi ve soğan halkası üretimine de başladık. Tesisin bir özelliği daha var bizim tesisimiz, Türkiye'nin en az enerji maliyetine sahip tesisi olacak. Bunun nedeni şu, biz üretim prosesi sonrası ortaya çıkan organik atıkları biyogaz üretiminde kullanıyoruz ve bu atıklardan elde ettiğimiz enerji tesisimizin enerji ihtiyacının yaklaşık yüzde30'unu karşılıyor. Öte yandan üreticiden aldığımız ham patatesi de önümüzdeki yıldan itibaren doğal depoda muhafaza edeceğiz. Yani sıfır maliyetle depolayacağız.

Maliyetleri aşağı çeken bu yatırımlar ise hem üretici açısından hem de tüketici açısından artı değer oluşturacak. Yani biz patates üreticisinin ürününü onu memnun edecek fiyatla alırken, mamul ürünü ise tüketiciye piyasada en uygun fiyatla ulaştırabileceğiz. Yani hem üretici hem tüketici kazanacak. Bizim üreticiye katkımız sadece ürünün değerini yükseltmekle sınırlı değildir. Biz aynı zamanda bölgemizde verim artışını da hedefliyoruz. Yani üretici sadece satarken değil üretirken de kazansın istiyoruz. Bunun yolu da verim artışını sağlamaktan geçiyor. Bu amaçla kurduğumuz Altınekin Tohum Üretim ve İşleme Tesisimiz, tohum sektöründe üretimin yetersizliğinden dolayı çiftçilerin temin etmekte güçlük çektiği kaliteli ve ucuz tohumu kendilerine ürettirerek, bu tohumları temizlemek, işlemek ve sertifikalı tohum haline getirmek için kuruldu. Sertifikalı tohum üretimi yapan tesis, 2008 yılında üretime başladı ve yapılan ilave yatırımlarla kapasitesini ve tohum çeşidini her yıl arttırıyor. Yine tohum ve fide üretimi yapan BETA Ziraat ve Ticaret A.Ş. ise 1961 tarihinde kuruldu. Ankara, İzmir, Manyas, Adana, Antalya, Amasya, Konya ve Samsun satış teşkilatları, 31 Pancar Kooperatifi ve 11 Başbayii, 1.200'ü aşkın Bayii kanalı ile Türkiye çapındaki üreticilerle buluşarak ülke tarımına hizmet etmektedir. Her yıl Türkiye şeker pancarı tohum ihtiyacının yüzde 40'ı olan 400 ton tohum,



Türkiye'de BETA Ziraat tarafından üretilmektedir.

Hayvancılıkla ilgili nasıl yatırımlar gerçekleşti?

Tarım sektöründe üretim sadece bitkisel üretimle sınırlı değildir. Bir de işin tabiatı gereği hayvansal üretim üreticiler için yapılması zorunlu bir faaliyettir. Özellikle şeker pancarı üretiminin yan ürünleriyle en çok desteklediği sektör hayvancılıktır. İşin hem bu yönü hem de ülke hayvancılığının içinde bulunduğu durum bizi hayvancılık sektörüne adım atmaya da yöneltmiştir. Doğrudan hayvancılık faaliyetlerimiz dışında hayvancılığa en önemli desteği Türkiye'nin en kaliteli yemlerini üreterek, pancarın atığı küspeyi kurutup uzun süre besin değerini koruyacak şekilde paketleyip yem olarak kullanılmasını sağlayarak zaten veriyoruz. Bizim doğrudan hayvancılığa girmemizin sebebi hem et verimi hem süt verimi açısından yüksek verimli ırkların üreticiye kazandırılmasıdır. Ülkemizdeki hayvancılığın ihtisaslaşmış şekilde yapılabilmesi için et ve süt hayvancılığına yönelmek gerekiyordu. Süt verimi yüksek ırkların kazandırılması ve ırk ıslahı çalışmalarını zaten Dana Bank'ta ve Şeker Süt Çiftliğinde yürütüyorduk. Şimdi Et verimi yüksek ırkların kazandırılması için de yatırımlarımızı yaptık. Türkiye'deki et hayvancılığı ihtisaslaştırmak için kurulan Taşagıl Angus Çiftliği'mizde et verimi açısından dünyada en verimli ırk kabul edilen Angus ırkını tercih ettik. 50 bin büyük baş damızlık kapasitesi ile Türkiye'nin en büyük çiftliği olan tesisimiz, dünyada da sayılı bir yere sahip olacak. Tesis hem 2011 yılında tamamlanacak olan

et-süt entegre tesisimize üretim yapması, hem de hayvancılıkta problemler yaşayan ülkemize et hayvancılığı açısından seçenek sunmak amacıyla kuruldu. Bizi bu noktaya taşıyan sebep ise hayvancılıkta uyguladığımız model projelerde elde ettiğimiz olumlu neticelerdir. Bunlardan biri "Danabank"tır. Ülkemizde genellikle küçük çapta yapılan hayvancılığın maliyetlerin artmasına, çiftçilerin de zaman ve emek kaybetmesine yol açtığı tespitinden hareket eden Konya Şeker, hayvancılığa örnek bir çözüm üretmiştir. Türkiye'de ilk defa Konya Şeker tarafından hayata geçirilen ve hayvan toplulaştırmasına örnek teşkil eden Danabank projesi, hem üreticinin üzerindeki yükü hafifleten hem de kaliteli ve hijyenik süt üretimi yapılmasını sağlayan bir projedir. Proje çerçevesinde çiftçilere ait hayvanların bakımı tesiste gerçekleştirilmektedir. 1000 baş kapasiteli tesisin kurulmasındaki amaç toplu bakımın avantajlarının somut olarak görünmesi ve sistemin ülke çapında yaygınlaşmasıdır. Bu doğrudan hayvancılık projelerimizin dışında biz hayvansal ürünleri işleme ve nihai ürüne dönüştürme konusunda da bir birikime ve işletme tecrübesine sahibiz. Et-Süt Entegre Tesisleri bu tecrübenin üzerine inşa ediliyor. Bizim sektörde tecrübe kazandığımız işletmemiz Şekersüt'tür. Konya Şeker Fabrikası ve Pancar Ekicileri Kooperatifi tarafından 1993 yılında kurulan Şekersüt, hayvancılık da yapan üretici ortaklarımızın sektörde desteklenmesi amacıyla kuruldu. Üretimini özelleştirme kapsamında satın aldığı Konya Süt Fabrikası'nda gerçekleştirilmektedir. "Konya süt" 1993 yılında satın alındıktan sonra yeniden yapılandırılarak modern bir işletme

haline getirildi. Bugün 100 tam gün süt işleme kapasitesi, 80 personeli ile bölgenin en gözde ve en popüler süt fabrikası haline geldi. Bu tesislerimiz faaliyetlerine devam ederken biz yeni projeler de geliştiriyoruz. Bunlardan bahsetmem gerekirse; Proje aşamasında olan Tosun Bank, yine DanaBank'taki gibi üreticilerin hayvanlarına uzmanlar nezaretinde bakarak, toplu bakımla verim artışını sağlamak ve üreticilere ek gelir kaynağı oluşturmak amacıyla kurulmaktadır. Dana kreşinden farkı ise et hayvancılığına yönelik olmasıdır.

Bu konuda yeni tesis yatırımlarınız olacak mı?

Teknolojisi ve üretim kalitesi ile dünyanın ilk üçünde yer alacak Et-Süt Entegre Tesisi, bölgede hayvancılığın gelişmesi, Konya Şeker'in hayvancılığa yönelik yatırımlarının katma değerli üretim ile desteklenerek üretici refahının artırılması, tüketicilere ise katkısız, doğal ve sağlıklı et-süt ürünlerinin sunulması amaçlarıyla kurulmaktadır. 2011 yılı sona ermeden tamamlanacak tesis, yaklaşık 190 milyon liralık bir yatırım bedeli ile tamamlanacak. Tesiste üretilecek süt ürünlerinin benzerlerinden en önemli farkı, lezzet ve tat itibarıyla peynir ve yoğurttaki teneke ve üretim dönemi farkını ortadan kaldıracak teknolojiye sahip olacak olmasıdır. Dondurulmuş parmak patates, Et-Süt Entegre ve Çumra Şeker Entegre Tesisleri'nde yatırımı devam eden biyogaz tesisleri, üretim prosesinden çıkan atıkların değerlendirilerek biyogaza dönüştürülmesi ve bu çöplerden elde edilecek enerji ile tesislerin enerji ihtiyacının karşılanması amacıyla projelendirildi. Enerji maliyetini azaltarak nihai ürünün fiyatını da düşürecek bu yatırımların bir diğer amacı, tesislerin sıfır atıkla çalışmasını sağlayarak çevre kirliliğini de önlemektir.

Konya Şeker'in organize perakendeye sunduğu markalar ve faaliyet

alanlarını öğrenebilir miyiz?

Üstün teknolojimiz ve sektördeki birikimimiz ile ürün yelpazemizi her geçen gün genişletiyoruz. Bununla birlikte üretmiş olduğumuz kaliteli ürünleri, aracısız olarak tüketiciyle buluşturmak için PANEK A.Ş.'yi kurduk. Konya Şeker tarafından üretilen, çuval ve paketli şekerlerin yanı sıra, ürün portföyümüze sert şeker, Torku markalı çikolatalar, şekerlemeler, lokum ve helva ile dondurulmuş parmak patates, patates kroketi, soğan halkası gibi yeni ürünler ekledik. Lansmanını yeni gerçekleştirdiğimiz Torku Play isimli çikolatamız market raflarında yerini aldı. Çikolatalarımız arasında daha önce Türkiye'de hiç üretilmemiş mochalı ve mısır gevrekli çeşitler de bulunuyor. 45 gr olarak sunduğumuz Torku Play için geniş bir dağıtım ve satış kanalı oluşturduk. GDO'suz bir ürün olan Torku Play, özenle seçilmiş kakao taneleri ve yüzde 100 pancar şekeri kullanılarak üretiliyor. Konya Şeker olarak, şeker grubunda yüzde 100 doğal şeker pancarından toz şeker, küp ve paket şeker, pudra şekeri, şeker damlası, kandis şeker ve baklava şerbeti üretiyoruz. Torku markalı toz, küp, pudra ve sıvı şekerimizi 2010 yılında piyasaya sunduk. "Torku" markasını vurgulamak, ön plana çıkartmak adına yeni ambalaj tasarımları geliştirdik.

Grup bünyesindeki markaların ciroda payları ne orandadır? Şirketin şeker, çikolata, şekerleme, süt ve süt ürünleri, dondurulmuş gıda gibi alanlarda geleceğe yönelik hedefleri nelerdir? Bu yapı içinde amiral gemisi olan marka hangisidir?

Konya Şeker 25 fabrikalı Türk Şeker'den sonra iki fabrikasıyla ülkemizin ikinci büyük şeker üreticisidir. Ülkemizde üretilen pancar şekerinin yaklaşık yüzde25'i bizim iki

fabrikamızda üretiliyor. Yani Türkiye'de tüketilen her 4 kilo şekerden 1 kilosunu biz üretiyoruz ve bizim ana faaliyet alanımız şeker üretimidir. Dolayısıyla grup şirketlerimizin cirosu içinde ağırlık şekerdedir. Ancak bu ağırlık her yıl bir önceki yıla göre katlanarak mamul ürünler lehine değişmektedir. Biz dondurulmuş parmak patatesten de, çikolata ve şekerli mamullerde de pazarlara yeni girdik. Ancak çarpıcı bir gelişme gösterdik. Mesela dondurulmuş parmak patatesten Pratiko markasıyla pazar payımızı iki yılda yüzde25'e çıkardık. Bu oran daha da yukarılara çıkacak. Çikolata ve şekerli mamullerde yeni yatırımlarımızı tamamladık. Pazarda olmayan yeni ürün geliştirme çalışmalarımızı da tamamladık. Yeni sezonda raflardaki çeşitlerimiz ve alanımız genişleyecek. Yeni çikolatalarımızın yanı sıra, kaplamalı ürünler, bisküvi, kek ve gofret çeşitlerimiz, lokum ve helvalarımız Torku üst markasıyla marketlerde daha bol bulunacak. Bunlar reklam ve tanıtım ile desteklenecek. Eminim ki, kısa bir sürede mamul ürünlerde çarpıcı bir pazar payına ulaşacağız. Çünkü bu ürünlerimizi kalite ve doğallığıyla farklılık göstererek destekleyecek bir ürün gamımız daha önümüzdeki yıldan itibaren marketlerde yer alacak; et ve süt ürünleri. Yani peynirden yoğurda, günlük süttan tereyağına, şarküteri ürünlerden meyve suyuna kadar pek çok yeni ürünümüz perakende sektöründe önümüzdeki yılın başından itibaren yerini alacak. Biz ürünlerimizde dondurulmuşta Pratiko markasını, çikolata, şekerli mamuller, helva, lokum, bisküvi, kek gofret ve toz ve küp şeker ile baklava şurubunda yani tüm şeker ve şekerli ürünlerde Torku markasını üst marka olarak belirledik. Et ve süt ürünlerinde de tüketicinin beğenisini kazanacak bir üst markamız olacak. Yani ürün guruplarına göre markalaşyoruz. Ancak hepsinin arkasında Konya Şeker



güvencesi var. Konya Şeker ismi bizim için önemlidir. O hem kaliteyi, hem doğallığı hem hijyeni, hem sağlıklı ürünü hem de tüketiciye saygıyı ifade eder. Bir anlamı daha vardır ve bizim için önemlidir üreticiden tüketiciye ulaşan bir zinciri ifade eder. Yani tarladan rafa ulaşan en kısa yol Konya Şeker güvencesi ile üretilen ürünlerden geçer. O nedenle de her ürün gurubu için üst markaları amiral gemisidir ancak arkalarındaki asıl güç bağlı oldukları limandır ve o da Konya Şeker'dir.

Konya Şeker, gezen göreni gururlandıran tesisleri ve yatırımlarıyla bölge halkı ve bölge ekonomisi için de önemli bir lokomotif konumunda. Üretici ve çiftçilerin gelişimine yönelik projelerinizle de bağdaştırarak konunun ayrıntılarını bize anlatır mısınız?

Kendi hinterlandındaki üretici ortaklarına sözleşmeli tarım yaptıran Konya Şeker, üretim faaliyetinin devamlılığını temin edebilmek için aynı ve nakdi avans uygulamasıyla üreticiyi desteklemektedir. Pancarın ve diğer sözleşmeli tarım ürünlerinin tarlaya ekimi öncesinde verilen avanslarla üreticiyi desteklemeye başlayan Konya Şeker, nakit avans uygulamasının yanı sıra aynı avans (tohum, gübre, zirai ilaç, mazot, temel gıda maddeleri) uygulaması da yaparak, üreticiyi fiyat artışlarından korumayı hedeflemektedir. Bu çerçevede pancar bedelinin her yıl yaklaşık dörtte üçünü pancarı teslim almadan avans olarak üreticiye ödeyen Konya Şeker, diğer tarımsal faaliyetleri de bu uygulamasıyla desteklemektedir. Ana faaliyet konusu pancar şekeri üretimi olan Konya Şeker, gerçekleştirdiği diğer ticari faaliyetleriyle üreticilerden oluşan sermayedarlarının refahını arttırmaya yönelik yatırımlar yapmaktadır. Konya Şeker'in yatırımlarını yaparken öncelikli hedefi, her zaman tarımsal üretimin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayacak tarımsal sanayi tesislerini faaliyete geçirmek ve ülke ekonomisine kazandırmaktır. Bunların yanı sıra Konya Şeker, tarımsal altyapının geliştirilmesi yeni ve modern tarım teknik ve teknolojilerinin de ülkemiz üreticilerince kullanılması için çaba sarf etmektedir.

Satış ve dağıtım kanallarınızın içinde yerel zincirler nasıl bir pay alıyor? Türkiye'de yerel ve yerli organize perakendecilerin geldiği noktayı ve



geleceklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ülkemizde son yıllarda yerel zincirlerin perakende pazarında paylarının istikrarlı bir şekilde arttığını hepimiz biliyoruz. Hiçbir üretici kuruluşu ürünlerini tüketiciye ulaştırmada önemli bir kanal açan bu gelişmeyi yok sayamaz. Özellikle bizim gibi yeni ürünlerle yeni pazarlara giren şirketler için yerel zincirler stratejik önemdedir ve biz de o önemi kavramış bir şirketiz. Şirketimiz ile yerel zincirler arasında iyi bir işbirliğinin olduğunu özellikle belirtmeliyim. Bu zaten satış ve dağıtım kanallarımızı gösteren rakamlardan da anlaşılmaktadır. Bizim ürünlerimizin tüketiciye ulaştırılmasında yerel zincirler önemli bir pay alıyor. Biz bu işbirliğini daha da geliştirme arzusundayız. Bu işbirliğinin hem şirketimiz hem tüketici hem de perakende sektörü açısından artı değer oluşturduğunu biliyoruz. Yerel ve yerli organize perakendenin sektörde ulaştığı yerin daha büyük bir gelişimin işareti olduğuna inanıyoruz. Yerel ve yerli organize perakendenin tüketicinin geleneksel tüketim alışkanlıkları ile geleneksel ürün taleplerine en çabuk ve en etkili tepkiyi vererek ürün çeşitliliğinin artmasına da imkân tanıdığını biliyoruz. Tüketicinin talep ve beklentilerini sanayiye yansıtarak üretim

hacminin genişlemesi için ortam yaratma işlevini de yerine getirdiğini hesaplırsak yerel ve yerli zincirlerin sanayi için de önemli bir işlev gördüklerini özellikle belirtmeliyim.

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

Ben bir üretici kuruluşunun yöneticisiyim ve tarlada üretilen ürünü katma değerli hale getiren işletmelerimiz var. Yani bir anlamda üretim zincirinin tamamında yer alıyoruz. Bu zincirin tüketiciye ulaştığı son nokta ise market raflarıdır. Yani bizim üretim zincirimizin tamamlayıcısı marketlerimiz ve diğer satış kanallarımız. O nedenle bizim için yerel market zincirlerimiz hisar, zincir market yöneticilerimiz de uç beyleri gibidir. Biz ülkemizin topraklarında başlayan bir üretim zincirinde katma değer bu topraklarda kalması için üzerimize düşeni yapıyoruz. Yerel ve yerli zincirlerin de aynı işlevi gördüğünü biliyoruz. O nedenle bu işlev ortaklığının ve amaç birlikteliğinin sağlam bir zemin oluşturduğuna ve işbirliğimizi daha da geliştireceğine dair inancımı ifade ederek, üretim ile tüketim arasında oluşturdukları köprü nedeniyle tüm yerel zincir market yöneticileri ve çalışanlarına teşekkür eder, sevgi ve selamlarımı sunarım.

DEPO RAFLARI

rafları

DEPO RAFLARI



KANTARCI RAF



MARKET EKİPMANLARI

KANTARCI ÇELİK RAF SANAYİ VE TİC. A.Ş.

Merkez Fabrika

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

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

Marmara Bölge Müdürlüğü
Güneydoğu An. Bölge Tems.

Gsm +90 (532) 700 9759 Fax +90 (216) 519 9536 Maltepe - İSTANBUL

Ali Fuat Cebesoy Bulvarı No.52/D GAZİANTEP Tel / Fax +90 (342) 321 0567

e-mail mustafagozacan@hotmail.com

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

Tel +90 (530) 608 9902

Tel +90 (533) 471 5263

Tel +90 (533) 472 1653 +99 (455) 848 6656

Tel +90 (532) 622 2982 +964 (770) 760 9961

www.kantarci.com.tr

Arbella'dan gençlere destek

Son aylarda birçok üniversitede şenliklere sponsor olan Arbella, ayrıca Devlet Bakanı Zafer Çağlayan'ın katılımıyla Mahmut Arslan Anadolu Lisesi'nin yapımı tamamlanan spor salonunun açılışını gerçekleştirdi



Mersin'in en büyük sanayicilerinden Arslan Ailesi tarafından yüzde 100 Eğitime Katkı Kampanyası çerçevesinde geçen sene yaptırılarak eğitime açılan Mahmut Arslan Anadolu Lisesi'nde bu yıl da 1000 metre kare üzerine spor salonu yaptırıldı. 4 soyunma odası, 300 kişilik oturma kapasitesi, basketbol ve voleybol sahaları yer alan spor salonu 800 bin TL bütçeyle bir yıl içinde tamamlandı. Spor salonu Devlet Bakanı Zafer Çağlayan, Mersin Valisi Hasan Basri Güzelöğlu ve çok sayıda misafirin katıldığı bir törenle açıldı. Açılışta konuşma yapan Bakan Çağlayan hayırsever iş adamlarının eğitime yaptıkları yatırımın önemine işaret ederek " Bu noktada Mahmut Arslan'ı yürekten kutluyorum. Çünkü O, okulu yaptırmakla yetinmeyip, aynı zamanda tüm ihtiyaçlarına da koşmuş. Benim de hayalimde ailemin adını yaşatabileceğim bir eğitim yuvası yaptırabilmek. Umarım bu hayalimi gerçekleştirebilirim" dedi.

Arbel ve Arbella markalarıyla tanınan Arbel Grubu'nun Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Arslan açılışta yaptığı konuşmada şunları söyledi;" Arslan ailesi olarak bugüne kadar pek çok sosyal sorumluluk projesini hayata geçirdik. Bunların içinde beni en çok heyecanlandıran okul oldu. Bu okulu yaptırmaktaki amacımız özgüveni tam ve iyi eğitilmiş bireylerin yetişmesine katkı sunmaktır.

Bunun gerçekleşmesi için iyi bir eğitimci kadrosuna, bilgi ve becerilerini arttırmayı hedefleyen öğrencilere ve yeterli alt yapıya sahip bir okula gerek vardır. Biz bunların hepsine sahibiz. Eğitimcilerimiz, öğrencilerimiz ve velilerimizle el birliğiyle bu okulu en iyi yapmanın yollarını aramakta ve çaba sarf etmekteyiz. Arslan ailesi olarak maddi ve manevi desteğimizi veriyoruz, vermeye deva edeceğiz. Okulumuzda geçen sene başlattığımız ve ileriki yıllarda da devam edecek bir çalışma yapmaktayız. Her sene sınava tabi tutulan ve başarı elde eden dört öğrencimizi İngiltere'de bir aylığına, ülkenin en iyi okulunda dil eğitimine gönderiyoruz. Bu yıl yapılan sınav sonucunda İngiltere'de dil eğitimi hakkını kazanan öğrencilerimizi başarılarından dolayı tebrik ediyor ve Arslan Ailesi olarak maddi manevi yanlarında olduğumuzu belirtiyoruz. Konuşmaların ardından okula girmeye hak kazanan en başarılı öğrencilere hediyelerini Bakan Çağlayan ve Mahmut Arslan, yurt dışına gidecek öğrencilere de Vali Güzelöğlu takdim etti. Spor salonunun açılışından sonra kentte düzenlenen çeşitli yarışmalarda dereceye giren badminton ve basketbolculara madalyalarını veren Çağlayan, daha sonra bir süre öğrencilerle badminton ve basketbol oynadı. Gelenekselleşen makarna partisinin de yapıldığı etkinlikte öğrenciler doyusya eğlendi.



Üniversite şenliklerine destek

Üniversite şenliklerinde gençlerle buluşan Arbella Makarna, Cenk Doğar ve ünlü perküsyon ustası Cenk Sarkuş ile eğlenceli ve süzgeçli saatler geçiriyor. Cenk Doğar ile Arbella masterchef ve düğüm yarışmasına katılan üniversiteliler hem eğleniyorlar hem de eğlendiriyorlar. Göksel, Sezen Aksu, Zeynep Casalini gibi sanatçılarla çalışmış olan perküsyon ustası Cenk Sarkuş'un süzgeçlerle yaptığı Arbella'ya özel trigger ve perküsyon showu büyük ilgi görüyor. Sahneye çıkarak Cenk Sarkuş'a eşlik eden üniversiteliler dağıtılan kaşık ve süzgeçlerle ritim tutuyorlar.

Arbella Makarna Genel Müdür Yardımcısı Gülçin Arslan Hazar yaptıkları çalışmayla alakalı şu bilgileri veriyor; Üniversitedeki etkinliklerde amacımız eğlencelerin bir parçası olurken gençlerin hayata dair sorunlarını ve gelecekle ilgili planlarını da beraber sorgulayabilmek. Gülerken düşünmek ve düşündürmek. Üniversiteler farklı gelir grubundan, farklı düşüncelerden ve dillerden, farklı özelemleri olan insanların bir arada olduğu, eğitimin olduğu kadar geleceğin de yuvasıdır. Biz de

şirket olarak bu çok sesliliğe kulak vermek ve kulak verilmesini sağlamak istiyoruz. Bu etkinliklerdeki paylaşımlar bizim geleceği görmemizi sağlarken onların da seslerini duyurabilecekleri bir alan olmaktadır. Bu organizasyonlar bizim için tüketicimizle buluştuğumuz yer olmanın çok ötesindedir. Türkiye'nin geleceğini gözlemlediğimiz, umutlarını, özelemlerini paylaştığımız bir alan olmaktadır. Beraber makarnaları da hayatı da süzgeçten geçiriyoruz.



PERDER üyeleri Mart-Nisan açılışları

Ortakalan Araştırma Grubu tarafından hazırlanan listemizde 10 şube ve üstüne sahip 56 PERDER üyesi zincir marketin 2011'in ikinci dönemi olan Mart - Nisan aylarındaki açılış performansını görebilirsiniz

Ortakalan Araştırma Grubu tarafından hazırlanan araştırmamızda 10 ve daha üzeri şube sayısına PERDER üyesi marketlerin geride bıraktığımız iki aylık dönemdeki performanslarını değerlendiriyoruz. Aşağıdaki tablodan 56 zincirin "Mart-Nisan 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	MAYIS 2011	MART 2011	FARK 1	MAYIS 2010	FARK 2	
1	Hakmar / H. Express (İst.)	184	156	28	101	83	
2	Makromarket (Ulusal)	146	135	11	114	32	
3	Onur Group / Onurex (İst.)	116	106	10	70	46	
4	Bizim Tiptan Satış (Ulusal)	109	108	1	98	11	
5	Genpa (Antalya)	87	86	1	72	15	
6	Mopaş (İstanbul)	79	79	0	73	6	
7	Çağdaş (Ankara)	63	59	4	51	12	
8	Happy Center / Gross (İst.)	50	50	0	43	7	
9	Altunbilekler (Ankara)	50	49	1	45	5	
10	Ardaş / Ardaş Ekspres (İst.)	47	44	3	35	12	
11	Soykan (Ankara)	43	43	0	43	0	
12	Pekdemir (Denizli)	42	40	2	34	8	
13	Akyurt (Ankara)	39	39	0	37	2	
14	Yunus (Ankara)	38	37	1	36	2	
15	Uyum (İstanbul)	37	37	0	30	7	
16	Başgimpa (Ankara)	34	32	2	24	10	
17	Hadim (Bursa)	31	29	2	23	8	
18	Marka AVM (Sivas)	30	30	0	25	5	
19	Grup Hatipoğlu (İstanbul)	28	27	1	26	2	
20	Kıbaroğlu (İzmir)	28	24	4	21	7	
21	Özhan (Bursa)	26	26	0	23	3	
22	Kiler Kilpa (Trabzon)	27	27	0	22	5	
23	Birebir (Antalya)	26	25	1	19	7	
24	Merhamet Pazarı (Bursa)	25	25	0	23	2	
25	Tema (Erzurum)	25	24	1	21	4	
26	Sincap (Konya)	23	23	0	21	2	
27	Çağrı (İstanbul)	23	23	0	19	4	
28	Seyhanlar (Bursa)	23	23	0	13	10	
29	Öncü (Sivas)	22	22	0	14	8	
30	Reyon (İstanbul)	22	21	1	8	14	
31	Çelikler (Ankara)	21	21	0	18	3	

SIRA	ZİNCİR MARKET	MAYIS 2011	MART 2011	FARK 1	MAYIS 2010	FARK 2
32	Öztürk (Ankara)	20	20	0	16	4
33	Barış Gross (İzmir)	20	17	3	17	3
34	Gümüş AVM (İçel)	20	15	5	15	5
35	Fiskomar (Giresun)	18	18	0	18	0
36	Halk (Aydın)	18	18	0	14	4
37	Biçen (İstanbul)	18	18	0	11	7
38	Groseri (Adana)	17	17	0	15	2
39	Gün (Denizli)	17	16	1	16	1
40	Oruç (İstanbul)	17	16	1	15	2
41	Özkuruşlar (İstanbul)	17	16	1	14	3
42	Gökkuşluğu (İstanbul)	16	16	0	15	1
43	Tahtakale Spot (Antalya)	16	15	1	12	4
44	Bildirici (Ankara)	16	15	1	14	2
45	Gürmar (İzmir)	16	15	1	13	3
46	Onur Beylikdüzü (İstanbul)	16	14	2	12	4
47	Çetinkaya AVM (Mersin)	15	15	0	14	1
48	Efor (İstanbul)	14	13	1	10	4
49	Metropol (Çorum)	13	11	2	10	3
50	Furpa (Bursa)	13	11	2	10	3
51	Erdeimler (Ankara)	12	12	0	10	2
52	Karadeniz İsmar (Trabzon)	11	11	0	9	2
53	Şanmar (Şanlıurfa)	11	11	0	10	1
54	Show (İstanbul)	11	10	1	8	3
55	Snowy (İstanbul)	10	10	0	8	2
56	Üçler (İstanbul)	10	9	1	9	1
Toplam		1926	1829	97	1517	409

Değerlendirmeler

1 Mart 2011 - 1 Mayıs 2011 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan 56 PERDER üyesi zincirinin, sahip oldukları toplam şube sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Mart - Nisan 2011 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri PERDER üyesi firmanın toplam mağaza sayısı 1926'ya ulaştı.

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

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

Listede yer alan 56 firma, sadece iki aylık bir dönemde 97 yeni mağazayı bünyelerine katmış durumda. Buradan görülebileceği gibi mağaza sayısı açısından en yaygın ilk 56 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 56 firmanın yıllık açılış rakamlarına baktığımızda ise toplamda 409 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	MAYIS 2011	MART 2011	FARK	FARK ORANI	
1	Hakmar / H. Express (İstanbul)	184	156	28	28,86	
2	Makromarket (Ulusal)	146	135	11	11,34	
3	Onur Group / Onurex (İstanbul)	116	106	10	10,3	
4	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	109	108	1	1,03	
5	Genpa (Antalya)	87	86	1	1,03	
6	Mopaş (İstanbul)	79	79	0	0	
7	Çağdaş (Ankara)	63	59	4	4,12	
8	Happy Center / Gross (İstanbul)	50	50	0	0	
9	Altunbilekler (Ankara)	50	49	1	1,03	
10	Ardaş / Ardaş Ekspres (İstanbul)	47	44	3	3,092	

11	Soykan (Ankara)	43	43	0	0
12	Pekdemir (Denizli)	42	40	2	2,061
12 zincir toplam		1016	955	61	62,86
Diğer 38 zincir toplam		910	874	36	37,14
Genel toplam		1926	1829	97	100

Bu listede PERDER üyesi zincir marketlerin içinde en fazla şube sayısına sahip 12 firmaya ayrı mercek tuttuk... Tabloda ilk 12'yi almamızın nedeni bu marketlerin ana listedeki toplam şube sayısının yarısından fazlasına sahip olmaları... Bu listedeki 12 market zincirinin toplam şube rakamı olan 1016, ana listemizdeki toplam şube rakamı

olan 1926'nın yüzde 53'ünü karşılıyor.

56 firmalık listenin içinde şube sayısı olarak yarıdan fazlayı karşılayan bu firmalar yeni açılış rakamında ise biraz daha öne çıkmış durumdalar. Görüldüğü gibi ana tablodaki 97 yeni açılışın 61'i, ilk 12 firma tarafından gerçekleştirilmiş durumda. Bu yüzde

62,86'lık bir oran anlamına geliyor.

Yeni açılan mağaza oranında Hakmar'ın 28 mağaza ile genel toplam içinde yüzde 28,86'lık bir paya sahip olduğunu görüyoruz. Onun ardından en yüksek oranı 11 yeni mağaza ve yüzde 11,34'lük fark oranıyla Makromarket sağlamış durumda.

Mart - Nisan 2011 döneminde 1'den fazla mağaza açanlar

Ortakalan Araştırma Grubu

www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler

©

SIRA	ZİNCİR MARKET	AÇILIŞ
1	Hakmar / H. Express (İstanbul)	28
2	Makromarket (Ulusal)	11
3	Onur Group / Onurex (İstanbul)	10
4	Gümüş AVM (İçel)	5
5	Çağdaş (Ankara)	4
6	Kıbaroğlu (İzmir)	4
7	Ardaş / Ardaş Ekspres (İstanbul)	3
8	Barış Gross (İzmir)	3
9	Pekdemir (Denizli)	2
10	Başgimpa (Ankara)	2
11	Hadim (Bursa)	2
12	Onur Beylikdüzü (İstanbul)	2
13	Metropol (Çorum)	2
14	Furpa (Bursa)	2
Toplam		80

Bu listede yer alan 14 market, toplam açılış rakamı olan 97'nin 80'ini gerçekleştirmiş durumda. Listeyi iller bazında incelediğimizde İstanbul'un 4 firma ile belli bir ağırlığı olduğunu görmekteyiz. Ankara ve Bursa merkezli üyelere ikişer, İçel,

Denizli, Çorum ve Bursa'dan ise birer üye bu listede yer alıyor. Ayrıca değişik coğrafi bölgelerde şubeleri olan ulusal kategorideki Makromarket'in de listede yer aldığını görüyoruz.

Ankara merkezli üyelere iki, Bursa, İzmir ve Sivas'tan ise birer üye bu listede yer alıyor. Ayrıca değişik coğrafi bölgelerde şubeleri olan ulusal kategorideki Makromarket ve BTT'nin de listede yer aldığını görüyoruz.

Son bir yıl en çok mağaza açan 10 PERDER üyesi

Ortakalan Araştırma Grubu

www.ortakalan.com.tr/PERDER/haberler



SIRA	ZİNCİR MARKET	AÇILIŞ
1	Hakmar / H. Express (İstanbul)	83
2	Onur Group / Onurex (İstanbul)	46
3	Makromarket (Ulusal)	32
4	Genpa (Antalya)	15
5	Reyon (İstanbul)	14
6	Çağdaş (Ankara)	12
7	Ardaş / Ardaş Ekspres (İstanbul)	12
8	Bizim Toptan Satış (Ulusal)	11
9	Başgimpa (Ankara)	10
10	Seyhanlar (Bursa)	10
Toplam		245

2010 yılının 1 Mayıs'ı ile 2011 yılının 1 Mayıs günü karşılaştırıldığında bir yılda en çok açılış yapan 10 PERDER üyesi yukarıdaki listede yer alıyor.

Mağaza sayısı açısından 10 şube üzerindeki 56 firmayı kapsayan listemizdeki firmalar yıllık bazda toplamda 409 açılış gerçekleştirmişti. Bu listede yer alan 10 firmanın ise bir sene içinde 245 yeni mağaza açtığını görmekteyiz.

Yıllık açılış performansı açısından ilk 10 üyenin iller bazında dağılımında 4 İstanbul firmasının yer aldığını tespit ediyoruz. İstanbul'u 2 firma ile Ankara, birer firma ile Antalya, ve Bursa takip etmişler.

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

HER GEÇEN GÜN
BÜYÜYÖRÖZ



Üye
273

Şube
2.425

Personel
51.250

m²
1.891.569



FİRMA İSMİ : BİZMAR GIDA
TİCARİ UNVAN: BİZMAR GIDA MAD.
SAN. TİC. LTD. ŞTİ
ŞUBE SAYISI : 7
İLGİLİ KİŞİ : ALİ KARLIKLI
DERNEK : KARADENİZ PERDER



EKONOMİK ALIŞVERİŞ MERKEZİ

FİRMA İSMİ : EGE EKOMAR
TİCARİ UNVAN : EGE EKOMAR GIDA VE
İHT. MAD. DAY. TUK. MAL. MARKETÇİLİK
YETKİLİ KİŞİ : HASAN KARADUMAN
ŞUBE SAYISI : 8
DERNEK : EGE PERDER



FİRMA İSMİ : ENKA MARKET
ŞUBE : 1
İLGİLİ KİŞİ : MUSTAFA AYĞÜN
DERNEK : KARADENİZ PERDER



FİRMA İSMİ : LİDER MARKET
TİCARİ UNVAN : EGC ALIŞVERİŞ HİZM.DİŞ
TİC.LTD.ŞTİ
ŞUBE : 4
İLGİLİ KİŞİ : EYÜP ARSLAN
DERNEK : İSTANBUL PERDER



FİRMA İSMİ : PERLA GIDA
TİCARİ UNVAN : PERLA İTİRYAT ZÜC.
İNŞ. GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
YETKİLİ KİŞİ : NEFİ KÖKER
ŞUBE SAYISI : 3
DERNEK : EGE PERDER



FİRMA İSMİ : PEYNİRCİ BABA
TİCARİ UNVAN : YÖRE SÜT ÜRN.GIDA
VE İNŞ.PAZ.SAN.TİC.LTD.ŞTİ
ŞUBE : 27
İLGİLİ KİŞİ : ALİ KESKİN
DERNEK : İSTANBUL PERDER



FİRMA İSMİ : SOYLU AVM
TİCARİ UNVAN : SOYLU GIDA
SAN TİC LTD ŞTİ
ŞUBE : 2
İLGİLİ KİŞİ : AHMET SOYLU
DERNEK : ÇUKUROVA PERDER



FİRMA İSMİ : ŞENMAR
TİCARİ UNVAN : ŞENMAR GIDA
SAN TİC LTD ŞTİ
ŞUBE : 10
İLGİLİ KİŞİ : TURAN SAMYÜREK
DERNEK : ÇUKUROVA PERDER

TOROS GIDA

FİRMA İSMİ : TOROS GIDA
TİCARİ UNVAN : TOROS GIDA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
ŞUBE : 4
İLGİLİ KİŞİ : HALİM EREN
DERNEK : ÇUKUROVA PERDER

Yeşil perakendecilik



Ercüment TUNÇALP

Bizler, ürünlerin tüketicilere ulaşmasına aracılık eden meslek grubuyuz. O zaman alacağımız rol; üretimi denetlemekten başlar, ürünlerin güvenli kullanımı, nakli ve depolaması konularını da kapsar.

Çevre sorunlarının her geçen gün arttığı ve bu sebeple doğanın geleceğinin tehlikede olduğu artık bilinen bir gerçektir. Çok iyi bilmeliyizki; her türlü ticaretin muhatabı olan insan varlığı da, bu eko-sistem içinde eş değer risk altındadır.

Elbette bu riski bertaraf etmek üzere, toplum olarak topyekun bilinçlenmenin önceliği olsa da, o topluma önderlik eden kuruluşların varlığı da önemli ihtiyaçtır. Dünya kaynaklarının yüzde yetmişi kaybedilmiş durumdadır. Kalan değerlerin ise çevre bilinci ile korunabileceği kesindir. Bu bakımdan sadece kar amacına yönelik işletmelerin modası geçmiştir. İş ahlakını önde tutan ve saygın sosyal sorumluluk projelerini uygulayan şirketler dikkat çekmektedir.

Artık tüketici menfaatini, işletmenin menfaatinden üstün tutan, doğaya saygılı kurumlar prim yapacaktır. Elbette bunun bir maliyeti vardır. Ancak bu harcamaların yüksekliği, esasen kişisel olarak çevre sorunlarına duyarlı olan kişilerin bile kendi şirketlerinde aynı duyarlılığı göstermediklerini ortaya çıkartmıştır. Oysa bu harcamaların PR çalışmalarıyla

müşterilere duyurulması şirket saygınlığını artıracak, uzun vadede müşteri sadakati sağlayacaktır.

Hiçbir üretici ve perakendeci, tüketiciler olmadan yaşamını sürdüremez. Onları müşteri durumuna getirebilmeleri de sadece önüne düşük fiyatlı ürün koyarak sağlanamaz.

Üstelik tüketici sağlığına zarar veren üretim koşulları ve ürünler, tüketici dernekleri ve medya aracılığıyla sık sık ortaya konmaktadır. Yani gizli kalması mümkün olmadığı gibi tüketici tepkisinde kaçınılmazdır. O zaman taraf olacaksak, maliyeti yüksek gözüken tarafın yanında yer almak, aynı zamanda ticaride sayılabilir. Zira uzun dönemde daha az karlı ama daha etik faaliyetlerle geleceğin karlılığı ve saygınlığı yaratılacaktır.

Çevre, dünya yüzeyinde yaşayan canlılar ile bu canlıların yaşamı için gerekli hava, su ve topraktan oluşan bir sistemdir. Küçük çevremiz olan evimizi, bahçemizi her zaman temiz tutarızda, konu doğa olduğunda o kadar hassas davranmayız. Hemde her gün duyduğumuz yeni şeylerle doğanın koruma altında olmadığını, aksine kaynakların olduğunca sömürüldüğünü bolca örnekle izlediğimiz halde...

O zaman yeşil perakendeci adayı olarak yukarıda bahsettiğim hava, su ve topraktan oluşan eko-sistem karşısında ne rol alınması gerektiğine bakmalıyız. Güneş ışınları ile ısınan yeryüzünde suların bir kısmı su buharı ile atmosfere dönmekte ve oluşturduğu bulutlar yağmur ve kar olarak yeryüzüne geri dönüp bir kısmı akarsulara, göllere diğer kısmı toprağa ve yeraltı sularına karışmaktadır.

Eko sistemdeki bu dönüşümden anlaşılacağı üzere hava, su ve topraktan herhangi birini kirlletmek, diğerlerinde kirlletmek anlamına gelmektedir. O zaman, konu hava olduğunda yapmamız gerekenlerin önceliği olmalıdır. Atmosfere bırakılan metan ve karbondioksit oranını azaltmak gerekir. Bunun içinde temiz ve yenilenebilir enerji kullanmak hedeflenmelidir. Güneş ve rüzgar enerjilerine ağırlık vermek, daha az enerji tüketen teknoloji sistemlerini yerleştirmek önemsenmelidir.

ABD'de Wal Mart, Avrupa'da Tesco başta olmak üzere birçok perakendeci çatılarına güneş panelleri yerleştirmekte ve rüzgar türbini için girişimlerini sürdürmektedirler.

Dıştan gelen herhangi bir olumsuz etken sudada doğal dengeyi bozar. Her türlü tarımsal faaliyet sonucu ortaya çıkan katı ve sıvı atıklar suyu kirlletir. Çözüm 'İyi Tarım Uygulamaları' na yönelmektir.

Sanayi faaliyetlerinden kaynaklanan su kirliliği ise kimyasal atıkların suya karışması şeklinde ortaya çıkar. Çözüm, üretim esnasında çevreye zarar veren markaları rafa sokmamaktır.

Toprağa gelince; birinci sınıf tarım arazilerimizin, tarım dışı amaçlarla yok edilmesine karşı korumasız kaldığını rahatça söyleyebiliriz.

Birçok sanayi kuruluşu, onca verimsiz araziye fabrika kurmak yerine, en verimli tarım bölgelerine üslenmektedirler.

İşlediğimiz tarım alanları ise yanlış tarım teknikleri, yanlış ve fazla gübre ile yanlış ilaç kullanımı, zehirli ve tehlikeli maddeleri toprağa bırakma şeklinde bu en kıymetli varlığımıza zarar veriyor. Bunun çözümünde organik üretimi teşvik etmek ve hiç değilse konvansiyonel ürünlerde kontrollü tarıma destek vermektir.

Mesleğimiz, her pazar payı yüksek veya fiyat avantajı olan ürünü araştırmadan rafa koymak değildir. "Müşteri Odaklı Bakış" onun sağlığı ile ilgili ürün denetimine önceliği gerektiriyor.

Bilhassa taze ürünlerde üretim tarihi, son kullanım tarihi yakın takibimiz altındayken, üretildiği gün bile riskli olanların rafa rahatça girdiğini gözlemekteyiz.

İlaç kalıntılı, aflatoksinli, genetiği ile oynanmış, hormonlu gıdalar ortalıkta kol geziyor.

Olaya tüccarca yaklaşımın da sınırı olması gerekir. Çok yakın gelecekte tüketici iyice bilinçlenecek ve bu kontrolleri ve ürün elemelerini yapan perakendecileri tercih edecektir.

Kanser vakalarının rekor kırdığı günümüzde tüketici sağlığından daha önemli konu ne olabilirki ?

Bizler, ürünlerin tüketicilere ulaşmasına aracılık eden meslek grubuyuz. O zaman alacağımız rol; üretimi denetlemekten başlar, ürünlerin güvenli kullanımı, nakli ve depolaması konularını da kapsar.

Bu konularda eğitimleri artırmalıyız. Bu eğitimlerde yeşil üreticilerden faydalanabileceğimiz gibi tüketici dernekleri ve çevrenin korunması amacıyla faaliyet gösteren gönüllü kuruluşlardanda destek alabiliriz.

Helal Gıda



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

Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda ki duyarlılıkları arttıkça helal ürünlere olan talepte artış gösterecektir. Helal ürünler sadece Müslümanlar için değil, tüm insanların kullanabilecekleri ürünlerdir.

Helal Arapça kökenli bir kelime olup, müsaade edilmiş, meşru anlamına gelmektedir. Helal gıda ise İslam kurallarına göre Müslümanların tüketilmelerine izin verilmiş olan gıdalardır. Başta Kur'an-ı Kerim olmak üzere dini kaynaklarda hangi gıdaların helal hangilerinin haram oldukları belirtmiştir.

Günümüzde tüketiciler olarak çok sayıda ürün satın almakta ve tüketmekteyiz. Satın alınan ürünlerin içerikleri konusunda bilgi sahibi olmak en temel tüketici hakları arasında yer almaktadır. Ürünlerin içeriğinde yalnızca sağlığa zararlı içeriklerin bulunmaması yeterli değildir. İnsanların inandıkları dinlerin koydukları kurallara uygun olması da gerekmektedir. Bu ihtiyacın karşılanabilmesi için ise gıdaların içeriklerini ve hazırlanma süreçlerini denetleyen ve uygunluğunu belgelendiren kuruluşlar bulunmaktadır. Çok çeşitli

ürünlerin Yahudilerin tüketimi için uygunluğunu gösteren Koşer belgesi birçok ülkede çok sayıda kurum tarafından yıllardır verilmektedir. Dünyada Yahudi nüfusu 20 milyon¹ altında olmakla beraber Koşer pazarının büyüklüğü sadece ABD'de yıllık 165 milyar dolar² gibi oldukça büyük bir hacme sahiptir.

Özellikle yurtdışında yaşayan Müslümanlar için de tercih edilen ürünler arasında bulunan Koşer ürünlerinin müşterilerinin %16'sını Müslümanlar oluşturmaktadır³. Bu ürünleri tüketen Yahudilerin toplam sayısı ise toplam müşterilerin ancak %20'si kadardır. Koşer ürünlerin bu kadar talep görmesinin sebeplerinden biri tüketiciler tarafından sağlıklı ve hijyenik ürünler olarak algılanmasıdır.

Müslümanların toplam nüfusu ise 1,9 milyar civarındadır⁴. Bu durum dünyada yaşayan her dört kişiden birinin Müslüman olduğu anlamına gelmektedir. Diğer dinlere mensup insanlarla kıyaslandığında Müslümanların nüfusu daha hızlı bir artış göstermektedir. İslam'ın gıdalar konusunda kesin emirleri bulunduğu halde dünyanın dörtte birini ilgilendiren bu durum yakın zamanlara kadar gözardı edilmiştir. Koşer ve helal kabul edilen ürünler arasında kısmen paralellik bulunmakla birlikte birbirlerinden ayrıldıkları noktalar da bulunmaktadır. Örneğin şarap, kaynağına göre koşer kabul edilebilirken, İslam şarap diğer alkol ürünlerini kesin olarak yasaklamaktadır. Bunların dışında jelâtin ve enzim gibi ürün içeriklerinde helal ve koşer kuralları birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu durum dini inançlarına uygun ürünler tüketmek isteyen Müslümanlar için bir alternatif arayışına yol açmaktadır.

Bu ihtiyacın giderilebilmesi için ilk olarak 1971 yılında Malezya'da "Helal Gıda Sertifikası" çalışmaları başlatılmıştır. Bu sertifika Müslüman tüketicilere ürünlerini satmak isteyen ister Müslüman ister farklı dine mensup üreticiler için bir avantaj sağlayacaktır. Dünyaca ünlü dev markalar

Malezya, Endonezya ve Singapur gibi ülkelerde bu sertifikaya sahiptirler. Bu firmalar arasında Nestle, Coca Cola, McDonald's ve Burger King gibi firmalar yer almaktadır.

Helal gıda pazarının potansiyel büyüklüğünün dünya genelinde yıllık 670 milyar dolar olduğu ve yıllık büyüme hızının %10 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Koşerden farklı olarak helal pazarı sadece gıda ürünlerini kapsamamaktadır. Finans, lojistik, kozmetik sektörleri de helal gıda pazarını ilgilendirmektedir. Finans sektörü dâhil edildiğinde helal gıda pazarının yıllık hacminin 2 trilyon dolar olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda ki duyarlılıkları arttıkça helal ürünlere olan talepte artış gösterecektir. Helal ürünler sadece Müslümanlar için değil, tüm insanların kullanabilecekleri ürünlerdir.

Ülkemizde helal sertifikası GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) tarafından verilmektedir. Ancak resmi yönetmeliklerde gerekli düzenlemeler henüz yapılmadığı için Türkiye pazarında satılan ürünlerin Helal veya Koşer logosu kullanması mümkün değildir. Yetkili kurumların bu konuda gerekli düzenlemeleri bir an önce gerçekleştirecek tüketicilerin bu alandaki ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir.

1-Statistical Abstract of Israel 2010,

<http://www.cbs.gov.il/reader/>

2-Regenstein, J.M, Chaudry M.M, Regenstein C. E, (2003), "The Kosher and Halal Food Laws", *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, Vol. 2, pp. 111-127.

3-Wilson, Jonathan A.J and Liu, Jonathan, (2010), "Shaping the Halal into a brand?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2, pp.107-123.

4-http://www.islamicpopulation.com/world_general.html

Fırsatlar ve tehditler



Ayşen LAÇİNEL
Marka ve İnsan Kaynakları Danışmanı

Yerel zincirler mutlaka; kendi müşterileri ve rakiplerin müşterilerinin olumlu olumsuz değerlendirmelerini almalı, sonra bugünkü fotoğrafı görüp bundan 5 yıl sonraki hayallerinde olan fotoğrafı belirlemeli hedeflerini ortaya koymalıdır.

Gıda ağırlıklı perakende sektöründeki faaliyet gösteren şirketlere bakıp detaylı araştırma yaptım. Son 10 yılda; sadece perakende sektöründeki markaların Müşteri ilişkileri Direktörlüğü; İnsan Kaynakları Direktörlüğü; Marka ve İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcılığı pozisyonlarında çalışmış bir profesyonel yöneticiydim. Özellikle Doğuş Holding Yönetimindeki Tansaş'ın 2001-2005 yıllarındaki Ceosu sn. Servet Topaloğlu'nun öğrencilerinden olma fırsatını bulmuş; Koç Holding'in Migros'unun Tansaş'ı satınlama süreci ve sonrasında da Tansaş'ın yöneticiliğini sürdürmüş bir perakendeci olarak; yerelleri de gözardı etmedim. Bugün ise Ayşen Laçinel olarak; perakende odaklı Marka ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı yapan, eğitimler veren bir profilde kendi işimi yapmaktayım. Arel Üniversitesi'nde Perakende Programı Koordinatörlüğü, Kariyernet, Arelsem iş ortaklığıyla planladığım Perakende Okulu, tüm üniversitelerle perakende markalarının arasında köprü olma misyonu; Perakende markalarına verdiğim danışmanlıklar, eğitimler, Perakende TV'de Ayşen Laçinel'le

Kariyer Sohbetleri programlarıyla sektöre hizmet ediyor, yöneticiler yetiştiriyorum.

Yerel markalardaki tesbitim:

Yerel Perakende markaları; genelde kardeşler biraraya gelerek kurulmuş; bazen baba oğul; bazen dayı yeğen gibi örneklerin de olduğu çevik şirketler olarak görülmekte.

Güçlü Yönleri; Fırsatlar:

- 1) Hızlı karar alıp hızlı hareket edilebiliyor
- 2) Şirketi kuranlar bakkal, kasap, şarküteristlikten geldiklerinden usta olduklarından, yanlışları hemen görüp anında müdahale edilebiliyor.
- 3) Şirket kurucularının ustalıkları ve hızlı hareket edebilmeleri çalışanlara örnek olabiliyor.
- 4) Hem patron hem çalışanın psikolojilerinden anlayabiliyor, adaletli düşünmeye önem verebiliyorlar.
- 5) Genelde ilk kuşak patronlar. Henüz çocuklara devretmediklerinden daha az fikir ayrılıkları ve kuşak farkları olabiliyor.
- 6) Gelişime ve uzman desteğine açıklar

Daha Az Güçlü Yönleri; Tehditler

- 1) Şirket kurulumu sonrası tam ve net görev dağılımları yapılamayabiliyor. Görev tanımları, terfi atama süreçleri, ücretlendirme, ödüllendirme ve disiplin süreçleri yazılı olarak olamayabiliyor. Yazılı hale getirilmeden birkaç da sadece sınırlı çalışana bunları aktarıyor çalışanların bir kısmı uygulamalardan ve kurallardan haberdar değil. Bu çalışanlar tarafından maalesef istemeden de olsa kullanılabiliyor.
- 2) Ailenin bir ferдинin taraftarlarıyla diğer ferдин taraftarları oluşuyor. 2'den fazla ortaklıklarda Fenerbahçeliler, Galatasaraylılar yanı sıra Beşiktaşlılar, Tranzonsporlular;) vb taraftarlar beliriyor. Yazılı kurum kültürleri olmaksızın hissedilen kültürde iş ortamında sezgilerle iş yapılıyor.
- 3) Süreçler, yazılı değil... İşin anayasası olmayınca başarılı ve vasat olanla başarısız olan ayırtedilemiyor.
- 4) Net ve tanımlı performans hedefleri yönetenle çalışan arasında önceden konuşularak verilmiyor. Performans hedefi olsa bile çalışanların fikri yorumu alınmadan, tam anlatılmadan ve pilot çalışma yapılmadan direk uygulamaya geçilebiliyor.
- 5) Şirketin büyük bir takım ve tek takım olduğu hissettirilmeden; şirket içinde başka takımlar gibi ortamlar olabiliyor.

6) Sürdürülebilir ve verimli büyüme dönemi için; kurumsallaşma sürecindeki temeller olan; standartlaşma, çoklama; operasyonel verimlilik gözardı edilebiliyor.

7) Kaç mağaza varsa o kadar iş yapış şekli olabiliyor bu sebeple marka algısı yaratılamıyor.

8) Gelecek vizyonları net ve heyecan yaratan ifadelerle yazılı olarak tanımlanamıyor; tanımlı olanlardan bazıları bu vizyonu tüm çalışanlarla paylaşmayabiliyor, sinerji yaratılamayabiliyor.

Yerel Perakende Şirketlerindeki fırsatlar ve tehditlerle ilgili maddeleri sıralamaya devam edebiliriz.

Ben önemli olduğunu düşündüğüm birkaçını belirtmek istedim.

Bu Tesbitten Hareketle Nasıl bir yol Haritası Yazarlı Olabilir?

Şu an hızlı hareket eden, ustalıklarını, uzmanlıklarını konuşturan bu şirketlerin geleceklerini planlamaları onlar için hayati önem taşıyor. Bugünkü durumları pazardaki algılarının tesbiti nedir? Mutlaka; kendi müşterileri ve rakiplerin müşterilerinin olumlu olumsuz değerlendirmelerini almalı. sonra bugünkü fotoğrafı görüp bundan 5 yıl sonraki hayallerinde olan fotoğrafı belirlemeli hedeflerini ortaya koymalıdır. Bu hedefe gitmek için; Vizyonlarını, stratejilerini Organizasyon şemalarını, Süreçlerini, görev tanımlarını gözden geçirmeli, Bütçe yönetimini önemsemeli EBTTA (Operasyonel Karlılıkla) iş yapma alışkanlığını tüm çalışanlara yaymalı. Marka ve İnsan Kaynakları Yapılanmalarını, Mali İşler Yönetimini, Kategori Yönetimini verimliliği ve karlılığı sağlayacak hedefler vererek birleşik kaplar kanunu mantığıyla çalıştırmalıdır. İşte o zaman, gıda ağırlıklı yerel şirketlerini kurmuş mağazacılar tam bir Perakende Mühendisi gibi çalışıp, her an her yerde olmaları gerekmeden sayılarla sistemle, ödüllendirme, hatırlatma uyarı mekanizmalarla takımlarını yönetebilecekler. Müşteri varsa varız gerçeğini bilerek her mağazanın müdürünün mağazanın sahibi gibi çalışmasını sağlayacaklar. Tıpkı yıllar önce ilk marketlerini açtıklarını çalıştıkları gibi mağaza müdürleri ve mağaza çalışanları yaratacaklar. Aslında zor değil bu fotoğrafı gerçek yapmak. İmkansız hiç değil, sadece zaman alır, kararlılık ve beceri gerektirir.

Marketlerin güneşten korunan rafları...

Güneş kremi, mart sonunda rafa giren eylül ortası gibi raftan kalkan, yorucu olmayan, mevsimsel ciro ve karlılık getirisi garanti olan bir ürün grubu... Geçmişte eczanelerin ağırlıkta olduğu bu pazara son yıllarda marketler daha fazla metrekare ayırmaya başladı. Yaz aylarının bu önemli ürününü bu sayımızda mercek altına aldık

Güneş kremi, son yıllarda organize zincir marketlerde raf alanını ve ciro payını hızla artıran bir ürün grubu... 30 yaş ve üzeri olanların çocukluklarında, gençliklerinde çok fazla güneş kremine rağbet etmediği bir ülkemiz. Hepimizin sırtının dokunulmayacak derecede yandığı ve bu yanık sırta yoğurt, ispiroto gibi maddelerle çare aradığımız olmuştur. Günümüzde ise güneş kremi neredeyse yaz aylarının olmazsa olmazı, her ailenin en az bir tane aldığı ürün haline gelmiş durumda. Eskiden güneş daha mı az zararlıydı tam bilinmiyor ancak bu pazarın özellikle son 10 yılda cilt doktorlarının basınla paylaştığı açıklamalarla doğru orantılı büyüdüğü bir gerçek.

Güneş kremleri ikiye ayrılıyor. Kimyasal ve fiziksel koruma sağlayanlar.. Kimyasal koruma sağlayan kremler, son derece kompleks kimyasallar içeriyor ve deri bu kimyasalları emiyor. Emilen kimyasallar, güneşe karşı bir kalkan oluşturuyor. Ama aynı zamanda da vücudunuza girmiş oluyorlar. Üstelik bu kimyasallar güneş ışığına maruz kalınca, kendi içinde de değişime uğruyor.

Fiziksel koruma sağlayan güneş koruyucular, piyasada mineralli diye satılıyor. Bu koruyucuları deri emmiyor. Cildinizin üzerinde, örtü gibi beyaz bir tabaka oluşturuyorlar. Bu tabaka, güneş ışınlarını bir ayna gibi geri yansıtıyor. Yani aslında bir tişört giymeden çok bir farkı yok.

Güneş kremlerinin üzerinde yazan SPF değerleri yeterli miktarda güneş kremi sürüldüğünde yani ideal miktarda, elde edilecek değerdir. Örneğin; etiket bilgisindeki SPF değeri elde etmek için en az yarım tatlı kaşığı güneş kremi yüz bölgesine sürülmelidir. Daha az uygulama SPF 30 olarak bildirilen değerin ciltte SPF 7'lik bir etki göstermesine yol açar. Bu nedenle tüm güneş kremlerinde bolca uygulayınız diye yazmaktadır. Az sürmek ya da uygulamayı tekrarlamamak, ciltte oluşturulan SPF değerinin çok düşmesine yol açar. SPF 50 olan güneş kremi az uygulandığında ciltteki SPF koruma değeri SPF 2,7'ye kadar düşmektedir. 2007 yılında AB Ticaret Komisyonu'nun açıkladığı bir rapora göre güneş kremi pazarı Avrupa Birliği ülkelerinde 40 milyon Euro'luk bir satış hacmine ulaştı. 2007

itibariyle AB ülkelerinde güneş kreminin kullanımının nüfusa oranı yüzde 93 oranında. Yani her 100 Avrupalı'dan 93'u yaz boyunca en az bir kez güneş kremi kullanıyor. 1997-2007 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde sergilediği yüzde 14'lük büyüme oranıyla güneş kremi Avrupa Birliği ülkelerinde medikal alanda en çok pazar artışı yaşayan ikinci alan konumunda.

Bu verilerden de anlaşılacağı gibi güneş kremi pazarında Türkiye gibi önemli nüfusu olan ve güneşe açık iklimde bulunan bir ülke açısından çok önemli potansiyel bulunuyor. Bu potansiyele yerel ve yerli market zincirlerimiz de seyirci kalmıyor ve gerek raflarında ayırdıkları metrekareler gerek destekleyici kampanyalarla yaz aylarında cirolarına hareket kazandırıyor.



“Yerel zincirlerdeki hızlı gelişimden memnunuz”

Evyap Ticari Pazarlama Müdürü Kerem Kadakal, sektörün bu tecrübeli, köklü firmasının güneş kremi alanındaki çalışmalarını anlattı

Evyap'ın bu pazardaki ürünleri hakkında bahsetmek istediğiniz öne çıkan, farklı özellikler var mı? Güneş bakım ürünlerinin cildi güneşe karşı korumasının yanı sıra cildin nem dengesini düzenleme ve besleme özelliği sağlama ve cilde pürüzsüzlük kazandırması çok önemli. Güneşin yıpratıcı ve yaşlandırıcı etkisine karşı cildi koruyacak ve gerekli bakımı yapacak bir formüle sahip olması gerekir. Arko Nem Güneş Bakım serisinde bulunan UVA-UVB filtreleri ve E vitamini cildi güneşin zararlı etkilerine karşı korur; ayrıca, Arko Nem Güneş Bakım serisi cilt yaşlanmasına sebep olan UVA ışınlarına karşı etkili koruma sağlar. İçeriğindeki Aloe Vera ise cildin nem dengesini korur. Güneş sonrası ürünlerde ise; Ferahlatıcı Jel, içeriğindeki Frescolat sayesinde cilde uzun süreli ferahlık verir ve ciltteki yanmayı alarak cildi rahatlatır. Nemlendirici Yoğurt Özlü Sprey Losyon ise cildin güneş sonrası bakımı için Türkiye'de ilk defa yoğurt özü ile geliştirilmiş olan özel bir formüldür. Bunlara ek olarak, geçtiğimiz sene rafta ilk defa yerini alan yeni ürünümüz Nemlendirici Işıltı veren losyon, yoğurt özünün yanı sıra içeriğindeki ışıltılı kürecikler sayesinde cilde parlak ve göz alıcı bir görünüm kazandırıyor. Ayrıca; Arko Nem Güneş Bakım ürünleri Avrupa Birliği standartlarına uygun olarak her ten rengi için özel olarak geliştirilmekte.

Satış ve dağıtım kanallarınızın içinde yerel market zincirleri nasıl bir pay alıyor?

Yerel zincirler Evyap'ın yurtiçi satışlarının önemli bir kısmını oluşturuyor. Türkiye'de doğmuş bir şirket olarak yerel perakendecilerimizin altyapı ve organizasyonlarını iyileştirerek alışverişçi beklentilerini karşılamak, mağazalarına giren müşterilerine daha iyi, daha yakın ve daha kaliteli hizmet vermek için büyük bir çaba içinde olduğunu görmek ve buna bağlı hızlı gelişim hepimizi mutlu ediyor. Bu gelişime paralel olarak bizim işimizdeki payları da artıyor.



Kerem Kadakal

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

Gözlemlerimize göre alışverişçiler güneş bakım ürünü alımlarında tercihlerini büyük ölçüde marketlerden yana kullanıyorlar, dolayısıyla marketlerde kategori hızla büyüyor. Bununla birlikte yerel zincirlerde çeşit bulunurluğu ve etkin sergileme açısından kategorideki fırsatları tam olarak değerlendirdiğimiz söylenemez. Bu konuda gidecek yol çok. Güneş bakım, büyüme potansiyeli ile yerel zincirlerde önemli ciro ve kar fırsatları üretebilir. Biz de Arko Nem markamız ile kategorinin büyümesine

önemli yatırım yapıyor, bu sayede hızla büyüyor. Önümüzdeki yıllarda da iddialı büyüme rakamları yakalayacağımıza eminiz.

Kampanya, taksit, merchandising gibi aktivitelerin marketlerdeki güneş kremi satışlarına etkisini nasıl görüyorsunuz?

Güneş bakım kategorisinde satışa etki eden aktivitelerin başında bilgilendirici satış destek faaliyetlerinin geldiğini görüyoruz. Alışverişçiler ürün içeriği ve faydaları hakkında bilgilendirme ihtiyacı içindeler. Onları bu konuda bilgilendirirken tatili ve güneşi çağrıştıran hediyeler de iyi bir tanzim ve teşhir ile desteklenerek - verilirse tüketici ilgisini bu ürünlere çevirmek mümkün.

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

Biz Evyap olarak yerel zincirlere ve onların ülke ekonomisine katkısına çok inanıyoruz. Bu inancımızı da çok başarılı geçen “2011 Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonuna “Ana Sponsor” olarak en üst düzeyde gösterdik. Perakendeci dostlarımızla biraraya geldiğimizde her alanda geliştirebileceğimiz çok sayıda proje ve buna bağlı iş fırsatları olduğunu görüyoruz. Önümüzdeki dönemde birlikte bu fırsatları gerçeğe çevirme yönünde omuz omuza başarılı projelere imza atacağımızdan eminiz. Bu vesileyle yerel zincirlerimize bugüne kadar bize vermiş oldukları destek için teşekkür ederiz.



“Güneş kremi pazarı yerel zincirler için potansiyel taşıyor”

Eczacıbaşı Beiersdorf Pazarlama Yöneticisi Aslı Biçer ile güneş kremi pazarının en kuvvetli markalarından Nivea'nın stratejilerini konuştuk, pazarın geleceğini değerlendirdik



Aslı Biçer

Nivea'nın güneş kremi segmentinde satış ve dağıtım kanalları içinde market zincirleri nasıl bir pay alıyor? Market zincirleri, yaklaşık yüzde 60 gibi bir pay alıyor. Ancak bunun içinde, kişisel bakım marketleri ve bölgeselden ulusala geçen market zincirleri yer alıyor. Yerel zincirlerle, ürün standları, promosyonlar, görsel giydirmeler ve satış noktası materyalleri gibi yürütmekte olduğumuz birçok çalışmamız var. Alan standları kurup tüketicinin ilgisini çekecek aktiviteler yapmaya ve burada görevli promotörlerimizle satışları desteklemeye çalışıyoruz.

Sizce son yıllarda marketlerden güneş kremi alma alışkanlığı nasıl seyrediyor. Yerel zincirlerin bu pazardaki geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Marketlerde kozmetiğe ayrılan alan zaten az, ancak güneş kremlerine ayrılan alan ise çok daha yetersiz. Yerel marketler daha çok gıda ürünlerine yoğunlaştıkları için, tüketiciler, yerel zincirleri kişisel bakım alışverişinde bir kanal olarak yeni yeni görmeye başladı. Tüketiciler parfümerilere, ulusal market zincirlerine, kişisel bakım marketlerine ve eczanelere yöneliyor. Yerel zincirlerde güneş kremi için ayrılan raf payı ve verilen önem arttıkça, tüketicilerin güneş kremlerini buradan alma alışkanlığının artacağına inanıyoruz. Özellikle güneş kremleri, yetişkin ve çocukların cilt sağlığı için çok önemli. Bu konuda bilinçlenen toplumumuz, güneşin zararlarına karşı daha duyarlı ve güneşten korunmanın önemini daha çok fark ediyor. Bu yüzden, pazarda meydana gelecek bir ivmenin, yerel zincirler için de önemli bir potansiyel olduğunu düşünüyoruz.

Kampanya, taksit, merchandasing gibi aktivitelerin marketlerdeki güneş kremi satışlarına etkisini nasıl görüyorsunuz?

Güneşten korunma sağlayan ürünlerde, markanın tecrübesinin çok önemli olduğuna inanıyoruz. Kozmetikte etkisi yadsınmaz bir gerçek olan promosyon, indirim ve taksit imkanlarını; satışları



Fiyat marjını marketler indirdi

Haluk Erdoğan

Antalya 1e1 Market Kategori Yöneticisi

Güneş kremi birkaç yıl öncesine kadar lüks ürün kategorisinde değerlendiriliyordu. Belli bir alım gücünün üstünde olan insanların kullanabildiği bir ürün grubuydu. Bugün ise en tanınan markanın en yüksek koruma faktörlü ürünün fiyatı 29 TL'dir. Bahsettiğim ürün 50 koruma faktörlüdür. En çok tercih edilen 30 koruma faktörlü ürünler 15 ile 20 TL ortalama ile satılıyor. Bu fiyatlar artık normal bir bakım kremiyle eşdeğer hale geldi. Dolayısıyla güneş kremi lüks olmaktan çıktı, herkesin yaz aylarında birer ikiye aldığı, bol bol kullandığı, bittikçe yenilediği bir hızlı tüketim ürünü oldu.

Güneş kreminin ucuzlamasında ve yaygınlaşmasında marketlerin çok önemli bir payı olduğunu düşünüyorum. Ürün marketlerde yaygınlaşmadan önce sadece eczanelerde satılırken tüketicide bir korku vardı. Eczaneden alınan krem pahalıdır korkusu... Bu korku haksız değildi çünkü hakikaten pahalıydı. Ürün marketlere girince fiyatı giderek aşağı düştü. Yerli rekabetçi ürünlerin de gelmesiyle fiyatlar bugünkü seviyeye geldi, sonuçta kazanan müşterilerimiz oldu.

Bizim 1e1 Market bünyesinde güneş kremi sezonumuz diğer PERDER üyelerine göre daha uzun sürüyor. Bizde 5 hatta 6 aya yayılan bir satış grafiği var. Mağazalarımızda kategori yönetiminde “deniz ürünleri” isimli bir kategorimiz bulunmakta. Bu kategoride sergilenen terlik, şort, dalış malzemeleri, plaj malzemeleri gibi ürünlerle birlikte güneş kremlerini teşhir ediyoruz.

Üreticilerin yaklaşımıyla ilgili de son yıllarda değişiklikler oldu. Bütün üreticiler iadeli çalışmaya başladılar. Marketlerin stokları kabarmıyor ve sezon sonunda ellerindeki ürünleri geri veriyorlar. Dolayısıyla güneş kremi pazarı hiçbir riski olmayan ve karlılığı yüksek bir hale geldi. Tüketicilerin alışveriş tercihindeki marketlere yönelişin her yıl biraz daha artarak devam edeceğini inanıyorum.

artıran, insanların kişisel bakım ihtiyacını ertelememesini sağlayan bir unsur olarak kabul ediyor ve olumlu buluyoruz. Stand aktiviteleri de tüketiciyi doğru yönlendirmek, cilt tipine uygun koruma faktörlü ürünü seçmelerini sağlamak açısından çok önemli. Tüketicinin memnuniyetini artırıyor, bu memnuniyetin satışlarımıza da yansıdığını düşünüyoruz.

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

Yerel zincirlerde güneş bakım ürünlerinin daha çok raf payı almasını, bu konuda zincirlerin de istekli olmasını temenni ediyoruz. Güneş ürünlerinin satışını yapan marketlerin diğer zincirlerden farklılaştığını, tüketicisine daha fazla özen gösteren ve ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan bir mağaza olarak algılanmasını sağladığını düşünüyoruz. Türk tüketicisi güneşten korunmanın önemi konusunda artık bilinçli ve güneş ürünleri pazarı büyüyen bir pazar... Bu pazardaki potansiyelden yerel zincirlerin de önemli bir pay almasını ve işbirliğimizi kuvvetlendirmeyi istiyoruz.

Nivea'nın güneş kremi segmentinde satış ve dağıtım kanalları içinde market zincirleri nasıl bir pay alıyor?

Market zincirleri, yaklaşık yüzde 60 gibi bir pay alıyor. Ancak bunun içinde, kişisel bakım marketleri ve bölgeselden ulusala geçen market zincirleri yer alıyor. Yerel zincirlerle, ürün standları, promosyonlar, görsel giydirmeler ve satış noktası materyalleri gibi yürütmekte olduğumuz birçok çalışmamız var. Alan standları kurup tüketicinin ilgisini çekecek aktiviteler yapmaya ve burada görevli promotörlerimizle satışları desteklemeye çalışıyoruz.

Sizce son yıllarda marketlerden

güneş kremi alma alışkanlığı nasıl seyrediyor. Yerel zincirlerin bu pazardaki geleceğini nasıl görüyorsunuz? Marketlerde kozmetiğe ayrılan alan zaten az, ancak güneş kremlerine ayrılan alan ise çok daha yetersiz. Yerel marketler daha çok gıda ürünlerine yoğunlaştıkları için, tüketiciler, yerel zincirleri

kişisel bakım alışverişinde bir kanal olarak yeni yeni görmeye başladı. Tüketiciler parfümerilere, ulusal market zincirlerine, kişisel bakım marketlerine ve eczanelere yöneliyor. Yerel zincirlerde güneş kremi için ayrılan raf payı ve verilen önem arttıkça, tüketicilerin güneş kremlerini buradan alma alışkanlığının artacağına inanıyoruz. Özellikle güneş kremleri, yetişkin ve çocukların cilt sağlığı için çok önemli. Bu konuda bilinçlenen toplumumuz, güneşin zararlarına karşı daha duyarlı ve güneşten korunmanın önemini daha çok fark ediyor. Bu yüzden, pazarda meydana gelecek bir ivmenin, yerel zincirler için de önemli bir potansiyel olduğunu düşünüyoruz.

Kampanya, taksit, merchandasing gibi aktivitelerin marketlerdeki güneş kremi satışlarına etkisini nasıl görüyorsunuz?

Güneşten korunma sağlayan ürünlerde, markanın tecrübesinin çok önemli olduğuna inanıyoruz. Kozmetikte etkisi yadsınamaz bir gerçek olan promosyon, indirim ve taksit imkanlarını; satışları artıran, insanların kişisel bakım ihtiyacını ertelememesini sağlayan bir unsur olarak kabul ediyor ve olumlu buluyoruz. Stand aktiviteleri de tüketiciyi doğru yönlendirmek, cilt tipine uygun koruma faktörlü ürünü seçmelerini sağlamak açısından çok önemli. Tüketicinin memnuniyetini artırıyor, bu memnuniyetin satışlarımıza da yansıdığını düşünüyoruz.

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

Yerel zincirlerde güneş bakım ürünlerinin daha çok raf payı almasını, bu konuda zincirlerin de istekli olmasını temenni ediyoruz. Güneş ürünlerinin satışını yapan marketlerin diğer zincirlerden farklılaştığını, tüketicisine daha fazla özen gösteren ve ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan bir mağaza olarak algılanmasını sağladığını düşünüyoruz. Türk tüketicisi güneşten korunmanın önemi konusunda artık bilinçli ve güneş ürünleri pazarı büyüyen bir pazar... Bu pazardaki potansiyelden yerel zincirlerin de önemli bir pay almasını ve işbirliğimizi kuvvetlendirmeyi istiyoruz.



Plaj bölgelerinde su gibi satılıyor

Sedat Gümüş Gümüş AVM Yönetim Kurulu Başkanı

Mersin'de iki tip lokasyon bulunuyor. Kentin yazlık kesiminde, plaja yakın bölgelerde ve daha iç kesimlerde, yükseklerde bulunan mağazalarımız var. Mersin'in yerleşim yapısı da farklıdır. İnsanlar hafta içi serin bölgelerdeki evlerine geçerler, haftasonu plajdaki evlerine gelirler. Dolayısıyla bizim güneş kremindeki satışlarımız bundan etkileniyor. Özellikle plaja yakın mağazalarımızda güneş kremi hakikaten su veya ekme gibi satılıyor. Ciddi satış rakamları yakalıyoruz.

Fiyatların son yıllarda çok makul seviyelere geldiğini gördük. Bunda hem yerli üreticilerin rekabet sağlaması hem de marketlerin bu işe alan ayırmaları etkin oldu. Marketlerin böyle bir özelliği var, hangi pazara ağırlık verirsek o pazardaki fiyatları indiriyoruz. Böyle olması sonuç itibarıyla tüketiciye yarıyor. Üreticilerin çalışma sisteminde sadece fiyatta değil, dağıtımda da değişiklik oldu. Güneş kreminde herkes iade garantili anlaşma yapıyor. Bu da çok iyi... Ürünün herhangi bir riski yok, zaten iyi satılıyor. Fazlası da elinde kalmıyor.

“Uygun fiyatlı ürünler pazarı büyütüyor”

PNR Cosmetics Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fevzi Pınar ile pazara yeni sundukları Dr.Sun markasını konuştu

Öncelikle güneş kremi segmentinde pazara sunduğunuz ürünlerle ilgili bilgi verir misiniz?

PNR Cosmetics çatısı altında bu yıl itibarıyla Polonya'nın ve Avnupa Birliği'nin önde gelen üretici gruplarından Dax'a ait Dr.Sun markasını Türkiye'ye getirdik. Dr.Sun, Avrupa'da yıllardır kullanılan, başarısı kanıtlanmış bir marka. Ürün yelpazesi çok geniş. 15 ve 30 faktör güneş kremlerinin yanı sıra nemlendirici ve güneş sonrası bakım ürünlerini de içeren, çocuklara uygun ürünleri de içeren geniş bir yelpazeye sahip.

Nasıl bir dağıtım stratejisi uyguladınız, pazara hangi noktalardan girdiniz?

PERDER üyeleriyle olan sıcak ilişkilerimiz ve sağolsunlar onların da bize ilgisiyle marketlerde kısa süre içinde önemli bir dağıtım payı yakaladık. Şu anda Dr.Sun ürünlerinin yüzde 25'i market kanalında satışa sunuluyor. Onun dışında tabi eczane ve kozmetik mağazalarında varız. Ayrıca biz önemli bir tespit yaptık ve turistik otellerin içindeki mağazalarda güneş kreminin çok satıldığını gördük. Bu kanalda anlaşmalar yaptık ve birçok otelin içindeki mağazaya ürünlerimizi verdik. Dağıtımla ilgili çalışmaya geç başladığımızı söyleyebilirim. Şirketimizdeki bazı yapılanma çalışmalarını neticelendirme gayretimizden dolayı biz bu ürün grubunu olması gerekenden geç pazara vermeye başladık. Fakat pazarı iyi bilmemiz, yakından tanımamız sayesinde bu dezavantajı çabuk aştık. Önümüzdeki yaz döneminde çok daha iyi performans alacağımızı düşünüyorum. Bu yaz bizim



Fevzi Pınar

ısınma dönemimiz oldu. Türkiye genelinde 80 bin ürün dağıttık. Bu iyi bir rakam, önümüzdeki yaz daha da iyisini gerçekleştireceğiz.

Tüketicilerin marketten güneş kremi alma alışkanlıklarını ve marketlerin konuya bakışını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Meslekten geldiğim için marketçi dostlarımızın konuya bakışını gayet iyi biliyorum. Bu tip mevsimsel, normal planın içinde olmayan ancak kendi mevsiminde rafa girip sonra çıkan ürünleri marketçiler sever. Çünkü bunlar insanı yormaz. Eğer bir de iadeli anlaşmışsanız, sezon bittiğinde ilinizde kalanı veriyorsanız, stoğunuzda yer tutmuyorsa çok güzel olur. Son yıllarda güneş kremi çok iyi satılan bir ürün haline geldi. Her haneye mutlaka bir tane giren ve

her yaz yenisi alınan bir ürün. Hanenin nüfusuna göre bazen sezon boyunca birkaç tane alınıyor. Ayrıca yetişkin kremlerinin yanı sıra yüksek korumalı çocuk kremleri ve güneş sonrası bakım da çok satılıyor. Dolayısıyla bu pazarın market zincirlerinde önü açık. Her geçen yıl payını daha da artıracığını göreceksiniz.

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

Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine yer vermekten çekinmesinler. Bunlar raflarda farklılık yaratan, hareket kazandıran, cirosu güzel, müşteri memnuniyeti getiren ürünler. Eskiden çalınma korkusu çok ön plandaydı. Ancak artık hem ürünlerin fiyatları ucuzladı çünkü rekabet arttı, hem güvenlik sistemleri gelişti hem de firmalar saha aktiviteleriyle bu standartlarda personel bulundurmaya başladı. Özellikle PERDER üyelerine mesajım, kozmetik ve kişisel bakım zincirleri pazarın tamamına hakim olmadan, mağaza sayısını artırmadan bu alana yatırım yapmalarıdır. Kozmetik alışverişini onlara kaptırmadan kendi mağazanıza çekin. Çünkü bu zincirler kozmetik ve kişisel bakımın yanı sıra gıda, içecek, tekstil satıyor. Eğer onlarla rekabet için adım atmazsanız bir süre sonra gıdadaki cirolarınızı olumsuz etkiler. Dolayısıyla şimdiden geleceği görüp tedbirinizi alın.



Uzman Görüş
Dr. Halil Bayazıt



“Her krem, her kişiye uygun değildir”

Amerikan Hastanesi Dermatoloji Bölümü Dr. Halil Bayazıt, güneş kremi kullanımındaki püf noktalarıyla ilgili şu bilgileri aktardı:

Güneş yararlıdır ve gereklidir; dünyamızın ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlar, dünyayı ısıtır, doğal hayatın devamı için vazgeçilmezdir. Bazı cilt hastalıklarının tedavisinde kullanılır. Güneş zararlıdır; Derinin erken yaşlanmasına, kırışıklıklara ve lekelenmelere yol açar. Deri kanserlerinin büyük bir kısmı derinin güneş gören yerlerinde ortaya çıkar, bazı kişilerde alerjik reaksiyonlara yada, kimi zaman tatilimizi bize zehir eden güneş yanıklarına neden olur. Bazı cilt hastalıklarının ortaya çıkmasına da sebep olabilir.

Zararsız güneş ışını diye birşey olmadığı gibi güvenli güneşlenme diye bir kavram da tıp otoritelerince kabul edilmemektedir. Güneş ışınlarının ve bronzlaşmanın insanlara sağlık, güzellik ve- gençlik duygusu verdiği bilinen bir gerçektir. Güneş ışınlarının zararlı etkileri erken ve geç ortaya çıkan zararlı etkiler olarak ikiye ayrılabilir, eğer erken (ani) zararlı etkileri ile karşı karşıya kalmazsanız güneşlenmekten böyle bir fayda görmeniz doğaldır ancak güneş ışınlarının önemli zararları zamanla birikerek ortaya çıkar. Kırışıklıklar, güneş lekeleri ve derinin kuru ve

sert kaba bir görünüm alması, özellikle yüz ve el sırtında sert ince kabuklu deri lekelerinin gelişmesi erken deri yaşlanmasının habercileridir. Bu leke ve kabuklu gelişimlerin aktinik keratoz olarak adlandırılan ve kansere dönüşme riski taşıyan belirtiler olabileceği unutulmamalıdır.

Güneşten korunma kavramı son 20-30 yılda hayatımıza girmiş bir kavramdır ve sınırları henüz netlik kazanmamıştır ancak bugün için bilinen ve uygulamada fayda sağladığı tespit edilen bazı pratik önlemler ve kuralları vardır. Güneşten koruyucu ürünler içerdikleri kimyasal maddeler yoluyla derimize ulaşan ultraviyole ışınlarını emerek yada yansıtarak derinin alt tabakalarına geçişlerini engellerler.

Bu ürünlerin üzerindeki numaralar güneşten korunma faktörü (SPF) olarak bilinirler ve ultraviyole-B ışınlarını engelleme kapasitelerini belirtir. Günlük aktivitelerde faktör 15-20 yeterli olabilir ancak deniz kenarında geçirilen bir günde en az 30 faktörlü bir ürün kullanmalısınız. Açık tenli kişiler koyu tenli kişilere göre

çocuk ve bebekler ise büyüklere göre daha yüksek koruma faktörüne ihtiyaç duyarlar. Bu ürünlerin etkileri sürüldükten en az 15-30 dakika sonra başlar dolayısıyla güneşe çıkmadan kabaca yarım saat önce sürülmeleri gerekir. Terleme, suyla temas (yüzme-yıkanma) ve havlu ile kurulanmayla etkileri kaybolabileceğinden gün içinde ihtiyaç duydukça birkaç saatte bir tekrar sürülmeleri gerekir. Son yıllarda bu ürünlere UVA dan da koruyan yeni kimyasal ajanlar eklenmiştir ancak bunların kalıcılık süreleri daha kısa olduğundan daha sık sürülmeleri gerekir.

Çocukları ve bebekleri mutlaka yüksek koruma faktörlü ürünlerle koruyun ve öğlen saatlerinde başka aktiviteler yaratarak güneşte kalmalarını engelleyin. SPF 15 güneş koruyucular genellikle nemlendirici yüz kremleri şeklinde piyasada bulunur. Türkiye de sonbahar sonu ile yaz başı arasındaki dönemde günlük hayatta koruyucu olur ama yazın ve tatillerde ya da dışarıda uzun süre kalınan tatil günlerinde yetersiz kalabilir. Böyle günlerde 30 numara koruyucu ve şapka- güneş gözlüğü daha etkin koruma sağlar.



İade garantisi marketleri rahatlattı

Vahdet Sarıkaya

Mevsim Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı

İzmir'de yaz mevsiminde güneş kremi grubunda çok iyi satış rakamları yakalanır. Eskiden bir ya da iki marka vardı. Bunlar ithal ve pahalı ürünlerdi. Çok yavaş bir penetrasyonu olurdu. Herkesin alabileceği fiyatı yoktu. Alanlar da gidip eczaneden almayı tercih ederdi. Sonrasında yerli üreticiler bu işe girdi. Fiyat çıtası aşağı indi. Bugün normal bir krem fiyatına satılıyor. Eczanelerin payı giderek azalıyor. Market alışverişi sırasında başka bir şey alırken çantaya atılan bir ürün haline geldi. Üreticiler iade garantisi veriyor. Dolayısıyla stokta şişen bir ürün değil. Kar marjı oldukça güzel. Bu ürün grubunda çocuklara uygun, güneş sonrası uygun, nemlendirici gibi değişik çeşitler geliyor. Ben önümüzdeki yıllarda marketlerin giderek daha fazla yer ayıracağını düşünüyorum. Bu pazarın ağırlıklı kontrolü de bir süre içinde eczanelerden tamamen çıkıp marketlerin ve kozmetik marketlerin eline geçecektir.

Apikoğlu bir asırdır eşsiz lezzetler sunuyor

Apikoğlu, 1910 yılında, Türkiye'nin ilk et ürünleri imalatçısı olarak başlayan hikayesini bugün 45 bin metrekareye yayılan modern tesisleriyle sektörün güçlü markalarından biri olarak sürdürüyor

Apikoğlu'nun hikayesi, ailenin kendisi için özenle hazırladığı ev yapımı sucukların eşsiz lezzetinin dilden dile dolanmasıyla başladı. Çevreden gelen yoğun talepler sonucunda satışa başlanmasının ardından Apikoğlu 1910 yılında, Türkiye'nin ilk et ürünleri imalatçısı olarak kurulmuş oldu.

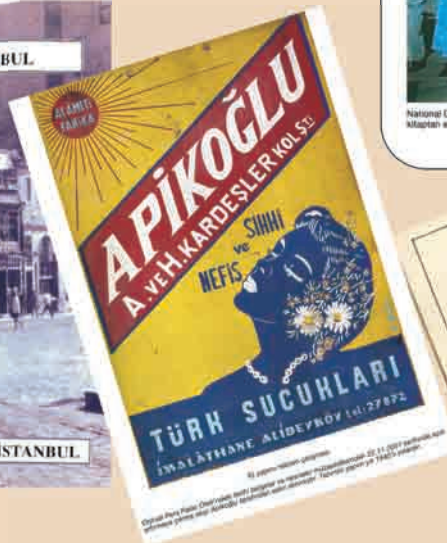
Apikoğlu, 1920 yılından sonra üretimine İstanbul'da devam etmesinin ardından her geçen gün biraz daha büyüyerek ülkemizin en büyük et ürünleri imalatçılarından biri olmayı başardı. Zamanla geleneksel yöntemlerden, yeni teknolojilere geçerek

değişen ve gelişen dünya standartlarına uyum sağlandı ancak geleneksel lezzetinden asla ödün vermedi. Böylelikle Türkiye'nin en vizyoner markalarından biri olmayı da başardı.

Bugün 15 bin metrekare kapalı, 45 bin metrekare açık alanda kurulu, ileri sistem teknolojiye sahip, modern kombina tesislerinde ürettiği 120 çeşit ürün grubunu tüketicisinin beğenisine sunuyor. Apikoğlu, kurulduğu ilk günden bu yana kalite yatırımlarına hız kesmeden devam etmiştir. Aradan geçen zamanda ISO ve

HACCP kalite belgeli dev bir sanayi tesisi haline gelmiştir. Ayrıca iki yıl üst üste kaliteye verdiği önemin göstergesi niteliğinde olarak "Altın Marka" ödülüne layık görülmüştür. Apikoğlu için gerçek anlamdaki en büyük ödül ise eşsiz lezzetli ürünleriyle yıllar boyu Türk halkının beğenisini kazanmasıdır.

Apikoğlu, bir asırdır aynı lezzet ve daha kaliteli üretim anlayışıyla faaliyetini devam ettirerek, kuşaktan kuşağa taşınan bir lezzet mirası haline gelmiştir. Büyük takdir toplayan bu istikrarı ile dünyanın en önemli



Eşsiz Lezzetler
1 Asırdır
Korumamız Altında



100
YÜZ YIL

marka hikayelerinin yer aldığı "Markaların Öyküsü" adlı kitaba giren 10 Türk markasından biri olmayı da başarmıştır.

Apikoğlu'nda kullanılan tüm etler, veteriner hekimler kontrolünde İslami usullere göre kesilen büyükbaş hayvanlardan elde edilmektedir. Et ürünlerinin üretimi ise, gıda mühendisleri kontrolünde hijyen kurallarına dikkat edilerek gerçekleştiriliyor. Kalite ve sağlık aşamalarını, 4 veteriner hekim ve 3 gıda mühendisi hammaddenin eşsiz lezzetlere dönüştürülmesine kadar takip ediyor ve Apikoğlu'nun bir asırlık garantisiyle Türk halkına sunuyor.

100 yıllık geleneksel gerçek sucuk üretimi

Apikoğlu yetkilileri 100 yıllık geleneksel sucuk üretiminin püf noktalarını şu şekilde anlatıyor: "Apikoğlu'nun gerçek sucuk üretiminde ilk aşamada, sağlık raporu ve menşei şahadetnamesi olan hayvanlar tesisimize geldikten sonra veteriner hekimler tarafından tekrar kontrol edilip İslami usullere uygun olarak hijyenik şartlarda kesimleri yapılır.

Üretimin ikinci aşamasında; Apikoğlu'nun gerçek sucuğu için kaliteli etlerden iri kıyma (kuşbaşı) yapılır. Türk damak zevkine en uygun halini alması için yerli, doğal baharatlarla iri kıyma karıştırıldıktan sonra bu karışım 24 saat dinlendirilir. Dinlenmiş karışımın çekilen ince kıyma doğal kılıflara doldurulur ve iplenerek askılara asılır. Lezzetli sucuklar için özel olarak hazırlanmış doğal ortam odalarında ve açık havada 7-9 günlük bir dinlenme (fermantasyon) sürecinden sonra Apikoğlu standartlarında kalite kontrolü yapılır ve etiketlenir. Apikoğlu lezzetini kaybetmemesi için nakliyesinden önce serin, rutubetsiz ve havadar yerlerde depolanır. Türk halkı eşsiz lezzetlerle buluşabilir, diğer sucuklara örnek olsun diye..."



Foodist tanıtım çalışmaları başladı

Foodist 2011 Fuarı , 8 - 11 Aralık 2011 tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi, İstanbul' da gerçekleştirilecek

FOODİST'in 30 Ocak -2 Şubat 2011 tarihlerinde Koln de düzenlenen ISM 2011 Fuarı ile başlayan uluslar arası boyuttaki tanıtım ve pazarlama aktiviteleri 27 Şubat - 2 Mart tarihlerinde Dubai de düzenlenen Gulf Food 2011 Fuarı ile devam etti.

Her iki fuarda da uluslar arası sektör temsilcilerinden büyük ilgi gören FOODİST Fuarı, farklı coğrafyalar ve hedef pazarlardan gelecek ziyaretçi ve katılımcıların

ortak buluşma platformu olacaktır. Hareketlenen ve önem kazanan Avrasya coğrafyasında, doğu-batı eksenindeki, değişimi ve gelişimi sağlayan lider ülke

konumundaki Türkiye'yi buluşma merkezi haline getirecek.

FOODist 2011 Fuarı, MAMTEK Mağaza-AVM-Market Sistemleri, Donanım ve Lojistiği Fuarı; 2. Özel Markalı Ürünler Fuarı ve HORECA Otel, Restoran, Kafe, Bar İkram Sistem ve Donanımları, Mobilya, Tekstil Ürünleri ve Sarf Malzemeleri Fuarı ile birlikte eş zamanlı olarak düzenlenecektir. Dört projenin yaratacağı sinerji sayesinde katılımcı firmalar için verimli ve çok yönlü bir görüşme platformu oluşacak.



TÜYAP PLAT işbirliği

Private Label Industry 2011, TÜYAP tarafından PLAT - Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği işbirliği ile 8 - 11 Aralık 2011 tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi - İstanbul'da gerçekleştirilecek

Private Label üretim yapan firmaları; zincir market ve mağazalar ile farklı sektörlerden özel üretim yaptırmak isteyen firmaların üst düzey yetkilileri ile buluşturarak etkin bir pazarlama ortamı yaratan fuar, sektörün derneği olan PLAT - Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği tarafından da desteklenerek sektörü TÜYAP çatısı altında buluşturuyor. Son beş yılda özellikle Private Label kavramının önem kazanması, zincir marketlerin rekabet gücünü arttırmak için kendi markalarını yaratmaya yönelmesi sektördeki üreticilere yeni iş fırsatı getirmiştir. Private Label üretimin çok hızlı geliştiği ülkemizde sektör, uluslararası düzeyde gücünü gösterecek bir platforma ihtiyaç duymuştur. Hızla büyüyen ve bu büyümenin

doğal sonucu olarak ürün çeşitliliğini her geçen gün arttıran Private Label sektörü, Private Label Industry 2011, 2. Özel Markalı Ürünler Fuarı ile Türkiye'nin avantajlı konumunun da etkisi ile uluslararası pazardaki payını yükseltecek.



Gıda Fuarı Eylül'de



Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı için 2011 hazırlıkları başladı

Gıda 2011 Fuarı, 2225 Eylül tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi / Cnr Expo'da gerçekleştirilecek. ITE Group Türkiye Ofisi E Uluslararası Fuarçılık (EIF) tarafından yapılacak olan fuar bu yıl da geniş katılımcı profili ile dikkat çekiyor. Her yıl büyüyerek dünyadaki gıda fuarları

arasında önemli bir yere gelen GIDA 2011, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF) ve TGDF çatısı altında yer alan 23 dernek, KOSGEB ve T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından destekleniyor.

Katılımcı olarak yurt dışından gördüğü yoğun ilgiyi ziyaretçiye de yansıtan fuarı bu yıl; ABD, Brezilya, Çin, Güney Kore, Hırvatistan, Hindistan, İngiltere, İran, İtalya, Kosova, Malezya, Makedonya, Sri Lanka, Suriye, Tayvan ve Tayland fuara katılması beklenen ülkeler arasında yer alıyor. Sektörün önde gelen firmalarına ev sahipliği yapacak olan Gıda 2011, yerli ve yabancı olmak üzere yaklaşık 50 bin profesyonel ziyaretçi ağırlamayı hedefliyor. Başta Ortadoğu ve Avrupa olmak üzere Balkan ülkelerinden ve Türk Cumhuriyetlerden alım heyetlerinin fuarı ziyaret etmesi bekleniyor.

Acem Gıda 7'nci mağazasını açtı

Ege PERDER üyesi Acem Gıda 7'nci mağazasını İzmir Alaybey Karşıyaka'da açtı

Açılışı İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Selami Poyraz, Ege PERDER Başkanı Veli Gürler, Ege Perder Yönetim Kurulu üyeleri. Üretici ve tedarikçi firma temsilcileri katıldı.

Açılıшта ilk konuşmayı yapan Ege PERDER Başkanı Veli Gürler; 'Bu gün Acem Gıdanın mağazasının bulunduğu yerde, daha önce uluslar arası bir perakende markası vardı.

Ancak beklediği ilgiyi göremediği için kapatmak zorunda kaldı. İnaniyorum ki Karşıyakalı hemşerilerim Acem Gıdaya sahip çıkacaklar. Bu mağazada 15 kişi çalışıyor. Evlerine ekmek götürüyorlar.' Dedi. Acem Gıdanın fiyatlarına, hizmet anlayışına, sattığı ürünlerin kalitesine kefil olduğunu belirten Veli Gürler ' Mağazanın hayırlara vesile olmasını temenni etti.

Açılış konuşması için kürsüye davet edilen İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Selami Poyraz; Karşıyakalıları yerli sermayeye sahip çıkmaya çağırdı ve Acem Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Çorapçı ve çalışanlarına emeklerinden dolayı teşekkür etti. Acem Gıda Alaybey mağazasında, 350m2 satış alanında 20 personel, üç yazarkasa ile hizmet veriyor.



Biçen 19.şubesini Bahçeşehir'de açtı

İstanbul PERDER üyesi Biçen Marketleri, 19. şubesini 4 Haziran 2011 tarihinde Bahçeşehir Süzer Bulvarı'nda açtı

Biçen'in yeni şubesi 1200 metrekare satış alanı, 6 kasa ve 35 çalışanıyla hizmet veriyor. Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Biçen ve Yönetim

Kurulu Üyesi Sinan Biçen, binlerce kişiye istihdam sağladıkları ve Bahçeşehir'e hizmet verdikleri için mutlu olduklarını dile getirdi.



Akyüz'ün 10'uncu şubesi Belediye Mahallesi'nde...

Karadeniz PERDER üyesi Akyüz Süpermarketler, 10.şubesini, 23 Nisan 2011 tarihinde Canik Belediye Evleri'nde açtı



Açılışa Canik Belediye Başkanı Osman Genç ve Samsun Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Salih Zeki Murzioğlu da katıldı.

Canik Belediye Başkanı Osman Genç, her açılışın bir yuva demek olduğunu belirterek, "Burada çalışan insanlar 15'e yakın yuvaya bakıyor. İlçemize yapılan yatırımların her biri bir yuvaya ekmek götürmenin derdinde." dedi.

Akyüz Süpermarketler Bahçelievler şubesi 300 metrekare alanda, 2 kasa ve 11 personel ile hizmet veriyor.

Hitit Gıda Bışkek şubesini açtı

Karadeniz PERDER üyesi Hitit Gıda, Bışkek şubesini açtı. Açılışa Çorum Belediye Başkan Yardımcısı Zeki Gül ve AK Parti İl Başkanı Ahmet Sami Ceylan katıldı

Hitit Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Selahattin Zelveci, yakında iki şube daha açarak şube sayılarını 7'ye çıkaracaklarını belirtti. Zelveci, Çorum ilinin yanı sıra

Çorum dışında da şubeleşme çalışmalarına devam edeceklerini bildirdi.

Zelveci, 2010 yılında Çorum'da ilk defa

kontrollü "İyi Tarım" üretim sertifikası olarak üretim yaptıklarını söyledi. 600 metrekare alana sahip Bışkek şubesi, 3 kasa ve 20 çalışanı ile hizmet veriyor.



Cumhurbaşkanı Abdullah Gül Makro'da

Makro'nun ülke çapındaki 140., Kayseri'deki 15. mağazası, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, bakanlar, milletvekilleri ve Makro Market Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör'ün katılımıyla açıldı

Makro, Kayseri'de 51 bin metrekare alan üzerine kurulu Meysu Outlet AVM'de 3.500 metrekare hizmet alanına sahip mağaza açtı. Tarihi İpek Yolu'nun geçtiği önemli kesişme noktalarından birinde yer alan Meysu Outlet, yılda yaklaşık 8 milyon ziyaretçiye hizmet vermeyi hedefliyor.

Nisan ayı içerisinde, Kayseri'de 2, Konya'da 1, Samsun'da 1 ve Ankara'da 2 olmak üzere toplam 6 yeni mağaza hizmete açan Makro Market, 2011 yılında gerçekleştirmek üzere belirlediği 170 mağaza hedefine doğru koşuyor. Makro hizmete açtığı 6 mağazasında 250 kişiye istihdam imkânı sağladı. Yeni açılan mağazalarla beraber Makro Market'in 10 ildeki mağaza sayısı da 143'e yükseldi.



Ankara
PERDER



Ege
PERDER

Karabıyık Ödemiş'te 7'nci mağazasını açtı

Karabıyık Market 7. Şubesini açtı

Karabıyık Market Yönetim Kurulu Başkanı Zekeriya Karabıyık, ' Bu mağazamızı bölge halkının ricası üzerine açtık. Mağazamız 100 metrekare civarında küçük bir mağaza. Fakat halkın ilgisi bizi fazlasıyla memnun etti. ' dedi.

Ege PERDER üyesi Karabıyık'ın yeni mağazası 2 kasa ve 5 personelle hizmet veriyor.

22'nci mağaza Görükle'de

Bursa PERDER üyesi Seyhanlar, 22'nci mağazasını Görükle'de açtı

Seyhanlar AVM Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Seyhan, "Bizler yapmış olduğumuz kampanyalar ve indirimler ile vatandaşın cebine ferahlık getirmeyi hedefliyoruz. Bütün mücadelemiz Bursa'lı hemşehrilerimizin rahat bir nefes alarak alışveriş yapabilmesini sağlamaktır. Bu amaçla Alışverişin en kârlısı sloganı ile bu yola çıktık ve çalışmalarımızı bu doğrultuda gerçekleştiriyoruz. Bursa için yapılan tüm bu çalışmaların yeterli olmadığını düşünüyorum. Bu nedenle hizmetlerimize ve yatırımlarımıza ara vermeden devam edeceğiz" dedi.



Bursa
PERDER

Genpa Ölüdeniz’de açıldı

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

Akdeniz bölgesinin önemli perakendecilerinden Genpa, büyümeye devam ediyor. Genpa Ölüdeniz mağazası ile 87 şubeye ulaştı. Ölüdeniz şubesiyle Genpa'nın Fethiye ilçesinde şube sayısını 6'ya çıkardı. Genpa Ölüdeniz şubesi 8 personel 2 kasası ve 420 metrekarelik satış alanı ile hizmete veriyor. Genpa Ölüdeniz şubesinin açılışı 1 Nisan 2011 Cuma günü Ölüdeniz Belediye Başkanı Kerametdin Yılmaz, Turizmci Muzaffer Konakçı Genpa Yönetim Kurulu Üyeleri Hüseyin Eldek ve Gülsüm Eldek tarafından gerçekleştirildi.



Yeni Groseri Türkmenbaşı’nda

Çukurova PERDER Üyesi Groseri’nin Türkmenbaşı mağazası, Adana Huzurevleri Mahallesi Türkmenbaşı Bulvarı adresinde tüketicilerle buluştu

Groseri, Türkmenbaşı mağazası; Adana Valisi İlhan Atış, Groseri Yönetim Kurulu Üyeleri Ersin Özdemir, M. Ali Önür, Groseri Yönetim ve İcra Kurulu Üyesi Levent Uğurses, Groseri İcra Kurulu Üyeleri Dide Özdemir Tuncer ve Kazım Önür, ayrıca çok

sayıda devlet yetkilisinin kestikleri kurdele ile hizmete girdi. Groseri, Türkmenbaşı mağazası müşterilerini Groseri Kart/Groseri Çocuk kulübü avantajları, kampanyalar ve 15 bin ürün çeşidi ile buluşturuyor. Groseri Türkmenbaşı mağazası 1200 metrekarelik

alandan 7 kasa ve 42 güler yüzlü çalışanı ile hizmet verecek. Açılışa özel Karizma Show ile coşkulu ve keyifli anlar yaşandı. Türkmenbaşı mağazası açılışı ve artistik basketbol şovunu Groseri müşterileri hayranlıkla izledi.



Altunbilekler'den 50'nci mağaza...

Ankara PERDER üyesi Altunbilekler, yeni mağazasını Ankara Nato yolunda açtı

15 Nisan 2011 tarihinde gerçekleşen açılışta konuşan Altunbilekler Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek, mevcutta 7 projenin hazır bulunduğunu, önümüzdeki günlerde Ankara'nın farklı yerlerinde hizmet vereceklerinin

müjdesini verdi. Altunbilek, 2011 yılında istikrarlı bir büyüme politikasıyla mağza sayılarının 60'a ulaşacağını vurguladı. 850 metrekare satış alanına sahip olan yeni mağaza, 50 personel ve 6 kasa ile hizmet

veriyor. Altunbilekler, bu açılıştan kısa süre sonra dergimizin baskıya hazırlandığı günlerde Elvankent'te 2 bin 200 metrekare satış alanı, 14 kasa ve 90 çalışanıyla 51'inci mağazasını da hizmete açtı.



Ardaş, Edirne Sarıcapaşa şubesini açtı

İstanbul PERDER üyesi Ardaş, 48. mağazasını Edirne Sarıcapaşa'da açtı

İstanbul PERDER üyesi Ardaş, Arnavutköy Kiptaş Konutları'nda açtığı 47'inci mağazasının hemen ardından 48'inci mağazasını Edirne Sarıcapaşa'da açtı. 27 Mayıs 2011 tarihinde açılış Edirne Belediye Başkan Yardımcısı Murat Muratoğlu, Ardaş Yönetim Kurulu üyeleri Yılmaz Özbahçeci, Eyüp Özbahçeci ve Ardaş Genel Müdürü Hüseyin Alkaç birlikte gerçekleştirdi. Sarıcapaşa şubesi 400 metre kare alanda, 3 kasa ve 15 çalışan ile hizmet veriyor.



Edirne Onur açıldı

Onur, Onurex ve Onursal Tarım markaları ile devam eden Özen Grup, 117.mağazasını yeni yüzüyle Edirne'de açtı

İstanbul PERDER üyesi Onur, yeni yüzü ve konseptiyle 117.mağazası olan Edirne Onur

mağazası 6 Mayıs 2011 tarihinde açtı. Açılış Edirne Belediye Başkanı Hamdi Sedefçi, Özen

Grup Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Özen, Özen Grup CEO Cemal Özen gerçekleştirdi.



Büyük Pastırmacı'dan 10'uncu şube

Ankara PERDER üyesi Büyük Pastırmacı, 10. şubesini Nevşehir'de açtı

Açılışa, yerel yönetimlerin temsilcileri ve bölge halkı katıldı. Firma yetkilileri, yatırımlarının 2011 yılında devam edeceğini bildirdiler.



Çamlık Market'in yeni şubesi Selimiye'de

Karadeniz PERDER üyesi Çamlık Market 2.şubesini 22 Nisan 2011 tarihinde Ordunun Selimiye Mahallesi'nde açtı

Karadeniz PERDER üyesi Çamlık Market 2.şubesini 22 Nisan 2011 tarihinde Ordunun Selimiye Mahallesi'nde açtı. Açılışa PERDER üyeleri, üretici ve tedarikçi firmalar katıldı. Yeni şube 190 metrekare alanda, 2 kasa ve 8personel ile hizmet veriyor.

Gümüş 27 şube oldu

Çukurova PERDER üyesi Gümüş Alışveriş Merkezi Mersin merkezden sonra şimdi de Tarsus, Susanoğlu ve Silifke ilçelerinde şube açarak şube sayısını 27'ye çıkardı

Çukurova PERDER üyesi Gümüş Alışveriş Merkezi Mersin merkezden sonra şimdi de Tarsus, Susanoğlu ve Silifke ilçelerinde şube açarak şube sayısını 27'ye çıkardı. Gümüş AVM Yönetim Kurulu Başkanı Sedat Gümüş, yeni şubeler açmaya devam edeceklerini söyledi.



Kilpa'nın 29'uncu şubesi

**Karadeniz PERDER üyesi
KİLPA, yeni şubesini
Trabzon Cevahir AVM'de
açtı**

Karadeniz PERDER üyesi KİLPA 29'uncu şubesini, 15 Mayıs 2011 tarihinde Trabzon Cevahir AVM'de açtı. Bin 750 metrekare alana sahip Cevahir AVM'deki şube, 6 kasa ve 23 personel ile hizmet veriyor.



Kilo Market 5'inci mağazasını açtı

**Kayseri PERDER üyesi Kilo Market, 5.
şubesini açtı**

Kilo Market Altınoluk şubesinin açılışına Melikgazi Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç da katıldı. Toplam 350 metrekare alanda hizmet verecek olan şubede 2 kasa ve 15 personele görev yapıyor. Kilo Market sahipleri Kemal Olguç ve Mehmet Kilci, önümüzdeki günlerde 2 şube daha açacaklarının müjdesini verdi.

Metropol şube sayısını 13'e çıkardı

**Karadeniz PERDER üyesi
Metropol AVM, 13.şubesini
açtı. Yeni şube, Bahçelievler
Mahallesi Mehmet Akif Ersoy
Caddesi'nde bulunuyor**

Karadeniz PERDER üyesi Metropol AVM, 13.şubesini açtı. Yeni şube, Bahçelievler Mahallesi Mehmet Akif Ersoy Caddesi'nde bulunuyor.

550 metrekare alana sahip olan Metropol Bahabey şubesinde, 2 kasa ve 16 personel ile hizmet veriyor.



Efor 15'inci mağazasını açtı

**İstanbul PERDER üyesi Efor'un
Büyükçekmece Mimaroba'daki
yeni mağazasının açılışı 19
Mayıs'ta gerçekleştirildi**

Avrupa Yakası'nda Büyükçekmece Mimaroba'da hizmete giren mağazanın alanı 700 metrekare. Efor'un 15'inci şubesi 20 çalışan ve 3 kasa ile faaliyet gösteriyor. Efor'un yeni mağazasına Mimaroba halkı ilk günden yoğun ilgi gösterdi.



İstanbul
PERDER

Ravza Market Yavuz Selim'de

**Bursa PERDER üyesi Ravza AVM
8.şubesini Yavuz Selim'de açtı**

Açılışa üretici ve tedarikçi firmalar ile PERDER üyeleri katıldı. 400 metrekare alanda bulunan yeni şube, 12 personel ve 3 kasa ile hizmet veriyor.



Bursa
PERDER

Yunus Bahabey Şubesi açıldı

**Ankara PERDER üyesi Yunus Marketler Zinciri 13 Mayıs 2011 tarihinde Çorum'daki
üçüncü, toplamda 39. şubesini açtı**

Açılışı Yunus Market Genel Müdürü Fatih Ayhan ve Genel Müdür Yardımcısı Adnan Özçelik tarafından yapılan Çorum 3 Bahabey Şubesi 800 metrekarelik alanda, 4 kasa ve 24 personelle hizmet

veriyor. Yetkililer, Çorum'da Saat Kulesi şubesini de açacaklarının müjdesini verdiler.



Ankara
PERDER

Antalya'ya 27'nci 1e1

Akdeniz PERDER üyesi 1e1, zincirine bir halka daha ekleyerek 27'nci mağazasını Antalyalılar ile buluşturdu

Antalya merkezli Akdeniz PERDER üyesi 1e1 Market 27'nci mağazasını Fakülte'de açtı. Yaklaşık bin 500 metrekare alana sahip olan market, 5 kasa ve 25 personeli ile hizmet veriyor. 1e1 Market Yönetim Kurulu Başkanı Tarık Duru ve yönetim kurulu üyelerinin hazır bulunduğu açılışa ilgi oldukça büyüktü. Mevcut mağazasını

yılsonuna kadar 32 mağazaya çıkartmayı hedefleyen 1e1 Market sektörde hızla yaygınlaşmaya devam ediyor.



Furpa'dan 15'inci mağaza

Bursa PERDER üyesi Furpa, 15'inci şubesini Özlüce'de hizmete açtı

FURPA Yönetim Kurulu Başkanı Fuat Alpaslan, 13 yıl önce Bursa halkına 'en iyiyi en ucuzu sunma' sloganıyla başladığımız yolda emin adımlarla ilerliyoruz. FURPA Alışveriş Mağazaları'nın sayısını önümüzdeki aylarda daha da

artıracağız. Ancak öncelikli hedefimiz mağaza sayısını artırmaktan ziyade en iyi hizmeti ver mektir" dedi. 13 yılda 15 mağazaya ulaşan FURPA'nın Özlüce'deki yeni mağazasının açılışına Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe, Ak Parti İl Başkanı Sedat Yalçın ve çok sayıda davetli katıldı.



Atakent'te Show zamanı

İstanbul PERDER üyesi Show Hipermarketleri yeni yatırımlara devam ediyor

Show'un yeni şubesi İstanbul'un son dönemlerdeki gözde toplu konut bölgesi olan Halkalı Atakent'te hizmete açıldı. Bu açılış

sonrası 11 şubeye ulaşan Show'un yeni şubesi 500 metrekare 25 çalışan 3 kasa ile hizmet veriyor.





Afta 5'inci şubesini açtı

Karadeniz PERDER üyesi Afta Market, 5.şubesini İnönü Caddesi'nde Giresunluların hizmetine sundu

Afta Market İnönü şubesinin açılışına Milletvekilleri Ali Temür ve Eşref Karaibrahim, Giresun Valisi Mustafa Yaman, Giresun Belediye Başkanı Yusuf Ağaoğlu da katıldı. 750 metrekare market alana sahip olan yeni şube, 4 kasası ve 30 personeli hizmet veriyor.

Bildirici 16'ncı mağazasını açtı

Ankara PERDER üyesi Bildirici Süpermarket, Cebeci Cemal Gürsel caddesinde yeni açtığı şubesiyle Ankara'daki yaygınlığını arttırarak 16 şubeye ulaştı

Yıl sonuna kadar 20 şubeye ulaşmayı hedefleyen firmanın genel müdürü Cengiz Bildirici; "Mevcut mağazalara 380 metrekare satış alanı, 3 kasa ve 20 personel ekleyerek büyümemize ve halkımıza hizmet etmeye hız kesmeden devam ediyoruz" dedi.



Hizmet AVM'nin 4'üncü mağazası



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

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

Alemdar'dan iki açılış

Bir hafta arayla iki şube açılışı yapan Kayseri PERDER üyesi Alemdar Market hız kesmiyor



3 Haziran'da Sakarya şubesinin açılışını gerçekleştiren Kayseri Perder Üyesi Alemdar Market, 10 Haziran günü de Çifteönü şubesini açarak büyümesini sürdürdü. Şimdiye kadar 2 şubeyle hizmet veren Alemdar Market sessizliğini 2 şube birden açarak bozdu. Alemdar Market sahibi ve aynı zamanda Kayseri Perder Yönetim Kurulu Üyesi olan Kadir Çete

'Bugüne kadar 2 şubemizle çalışıyorduk. 2 yeni şube daha açarak büyümemizi sürdürmeyi plandık. Sakarya şubemiz 2700 m2 ve 5 kasa ile hizmet vermektedir, Çifteönü şubemiz ise 750 m2 olup, 2 kasa ile müşterilerimizin talebini karşılayacaktır. İki şubemizde toplam 45 kişiye de iş ilanağı sağlamaktan dolayı da oldukça memnunum' diye konuştu.

Mehter takımının gösterilerinin renk kattığı açılışa Kayseri Ticaret Odası Başkanı H.Ali Kilci ile eski Kayseri Valisi ve MHP Kayseri 2. sıra Milletvekili Adayı Nihat Canpolat ile Kayseriperder Başkanı Selahattin Kılıç ile davetliler katıldı. Açılışa özel uygulanan fiatlar vatandaşın yüzünü güldürürken zaman zaman kasalarda izdiham yaşandı.

Polbay yeni mağazasını açtı

Kayseri PERDER üyesi Polbay Market şube sayısını 9'a çıkardı

Yerel Zincirlerin en büyüklerinden olan Polbay Market 8 olan şube sayısını 9'a çıkardı. Belsin şubesini açarak vatandaşlarla buluşan sektörün önde gelen ismi Polbay Market'in yeni şubesi 1500 m2 alana sahip ve 5 kasa ile çalışacak. Nazif Polat, Mahmut Polat ve aynı zamanda TPF Yönetim Kurulu Üyesi olan Osman Polat kardeşlerin birlikte açılışını yaptığı Belsin şubesi müşterilerin yüzünü güldürdü. Birçok toptancı, üretici, tedarikçi ve dost ve arkadaşlarının açılıştaki yalnız bırakmadığı Osman Polat 'Belsin'de var olmayı her zaman istiyorduk. Nasip bugüneymiş. Belsin halkı zaten bizi tanır. İlk marketimizi burada açmıştık. 20 yıl aradan sonra tekrar Belsin'de bulunmaktan oldukça mutluyuz' diye konuştu. Açılışa KayseriPerder Başkanı Selahattin Kılıç ve Genel Sekreter Halit Kurt'ta katılarak 'Hayırlı olsun' dedi.



Lipton'dan yepyeni çay deneyimi

120 yıllık tarihi, yenilikleri ve kalitesiyle uzmanlığını kanıtlayan Lipton, yeni "Piramit Poşet Çaylar" ile tüketicilerine yepyeni bir çay deneyimi yaşatmaya hazırlanıyor. Lipton'un yeni ürün geliştirmedeki uzmanlığıyla oluşturulan Piramit Poşet Çaylar, özel piramit şekli ile geniş demleme alanı yaratarak, içeriğindeki bitki ve meyvelerin lezzetini daha fazla hissetmenizi sağlıyor. Yeni Lipton Piramit Poşet Çaylar, beş farklı seçeneği ile çay tutkunları ile buluşuyor. Kuşburnu ve Papatya gibi sevilen lezzetlerin yanı sıra, Çilekli Ahududulu, Elmalı Tarçını ve Limonlu Ballı gibi yepyeni lezzetleri de çay severlerin beğenisine sunan Lipton, günün her anında enfes çay deneyimleri yaşıyor.



Konya Şeker'den Torku Şeker

Tüketicilerini üstün kaliteli, yenilikçi anlayışla üretilmiş sağlıklı ürünler ile buluşturmayı amaçlayan Konya Şeker, kristal şeker ve küp şeker ürünlerini Torku üst markasıyla pazarda yer alan ikramlık çikolata ve şekerleme ürünleriyle aynı ana marka altında birleştirdi. Torku Şeker Küpü ve Şeker Tanesi olarak 2010 yılında lansmanını gerçekleştirdiği ürünler de yeni marka ve ambalaj tasarımlarıyla raflarda yerini aldı. Bu şeker ürünleri yüzde 100 doğal pancar şekerinden en son teknolojiler ile en üst kalitede üretilmektedir.

SuperFresh Jumbo Karides

Türkiye'yi dondurulmuş gıda ile tanıştıran SuperFresh, su ürünleri ailesine yepyeni bir lezzet daha kattı. Pazara yeni sunulan "SuperFresh Jumbo Karides" ön pişirildikten sonra dondurulduğu için pişirince "jumbo" formunuasla kaybetmiyor ve nefis lezzetini tüm yemeklere taşıyor. "Denizden gelen her ürünün en iyisini" sunmak için çalışan SuperFresh, yeni Jumbo Karidesiyle gurmelereye layık sofralar hazırlamanıza yardımcı olacak. SuperFresh Jumbo Karidesle yapabileceğiniz yemekler arasında karides güveç, tereyağlı karides sote ya da karidesli salata gibi çeşitler bulunuyor. 300 gramlık ambalajıyla dondurulmuş dolaplarında tüketicilere sunulan SuperFresh Jumbo Karides, enfes lezzeti yanında sağlığımız açısından da doğal protein ve selenyum kaynağı görevi görüyor.



Cif'ten fısla köpürt

Lekeler o kadar hızlı oluşur ki, onların hızına yetişemezsiniz. Günlük banyo ve mutfak temizliğinde tüm kadınların leke ve kirlere karşı en büyük yardımcısı olan Cif Actifizz Çok Amaçlı Sprey, hızlı oluşan ve zor çıkan lekeleri tek fısla köpürterek yok ediyor.

Cif Actifizz'in köpüğü, ilk fısta lekenin üzerinde çalışmaya başlıyor.

Kabarcıklar çıkartarak köpüren ve her çeşit anlık lekeyi kolayca temizleyen Cif Actifizz, Efervesan etkili formülü sayesinde lekeyi kabartarak; hızlı ve kolay bir şekilde ortadan kaldırıyor.



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 anılarınızı vazgeçilmezi olmaya aday.

Organik pamuklu bebek bezi

Huggies, Türkiye'nin "organik pamuklu" ilk ve tek bebek bezini yenidoğanların da ihtiyaçlarına uygun şekilde üretti. Türkiye'nin organik pamuklu ilk ve tek yenidoğan bebek bezi "Huggies Saf ve Doğal", bebeklerinin hassas cildi için en doğallı isteyen annelerin tercihi oluyor.

Türkiye'nin organik pamuklu tek bebek bezi "Huggies Yumuşak ve Rahat", nefes alan dış yüzeyi sayesinde, bebeklerin ciltlerinde pişik ve tahriş oluşumunu engellemeye yardımcı oluyor. Bebek vücuduna uyumlu kesimi sayesinde bebeğinizin rahat hareket etmesini sağlayan "Huggies Yumuşak ve Rahat", yumuşacık iç yüzeyi ile bebeklerin hassas ciltlerine nazik bir dokunuş sağlıyor.



Sihirli parfüm kapsülleri

Yeni ABC Toz Deterjan ile gerçek temizlik, aktif kapsül teknolojisi ile ekstra ferahlık artık çamaşırlarınızda. ABC'nin "sihirli parfüm kapsülleri" sayesinde çamaşırlarınız mis gibi kokar, tertemiz olur. Elde yıkama toz deterjan'da uyguladıkları kapsül teknolojisi ile Türkiye'de bir ilke imza attıklarını belirten ABC toz deterjan ürün müdürü Burcu Uzelli, sihirli kapsüller ile çamaşır yıkamanın artık daha keyifli hale geldiğini belirtti. ABC Toz Deterjan'ın suya sihirli dokunuşuyla harekete geçen parfüm kapsülleri çamaşırlarınızın mis gibi kokmasını sağlıyor. ABC toz, Soda Etkili, Lavanta Tazeliği ve Gül Tutkusu çeşitleri ile fark yaratırken çamaşırlarda da mükemmel temizliği sağlıyor.



Brownie'li dondurmalı pasta



Carte d'Or, Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek 2010 yılında piyasaya çıkardığı Carte d'Or Dondurmali Pasta serisine yepyeni bir tat ekliyor. Kutlamaların ve misafirliklerin bir numaralı lezzeti haline gelecek Carte d'Or Brownie'li Çikolatalı Dondurmali Pasta, gerçek brownie keki üzerindeki iki katman bitter çikolatalı ve enfes kaymaklı dondurması ile bir brownie'den çok daha fazlasını sunuyor. En üstüne döşenmiş benzersiz çikolata sosu ve parçacıkları ise dondurma severlere, daha önce hiç tatmadıkları eşsiz bir deneyim vaat ediyor. Dondurmayı brownie'ye, brownie'yi ise dondurmaya tercih edemeyenlerin yeni favorisi Carte d'Or Brownie'li Çikolatalı Dondurmali Pasta, aileniz ve arkadaşlarınızla yapacağınız kutlamaların baş tacı olacak. Çocuğunuzun doğum gününü, öğleden sonra arkadaşlarınızla yapacağınız sohbeti, aile dostlarınıza vereceğiniz akşam yemeğini, çat kapı gelen komşunuzun misafirliğini, Carte d'Or Brownie'li Çikolatalı Dondurmali Pasta ile bir kutlamaya çevirebilirsiniz.

Tek atımlık gofretçik

Cheetos Sweetos, eğlenceli şekli, içindeki akışkan dolgu ve dopdolu paketleriyle bilinen gofretleri unutturuyor. Cheetos Sweetos sayesinde çocuklar hayal ettikleri gofretçinin tadına varacak; sabah kahvaltısında, ders aralarında, okuldan eve dönünce kısacası tatlı bir şeyler atıştırmak istedikleri her an çıtır Cheetos Sweetos lezzetiyle buluşacaklar. Üstelik Sweetos portföyüne şimdi

bir de çikolata&muz tadını ekliyor! Tek atımlık gofretçik Sweetos bu yepyeni lezzetiyle de çocukların sevgilisi olacak. Yeni Sweetos'un yemesi kadar eğlenceli reklam filmi de Mart ayı sonunda yayına girecek.



Sağlık ve lezzet

Freşa C Plus yüzde 4 oranında limon suyu içeren, C vitamini ve B grubu vitaminleri barındıran doğal meyveli doğal madensuyudur. İçeriğindeki C vitamini miktarı, günlük beslenme referans değerinin yüzde 100 'ünü, B grubu vitaminlerde ise günlük beslenme referans değerinin yüzde 15'ini karşılar. Freşa C Plus günün her saati ferahlık verirken, içeriğindeki vitaminlerle kendinizi daha iyi hissetmenizi sağlar. Freşa C Plus'ın piyasadaki benzer ürünlerden farkı ise yüzde 4 oranında meyve suyu ile niasin, pantotenik asit, vitamin B6, folik asit, biotin, vitamin B12 gibi B Grubu vitaminlerini içermesidir.



Terlemeye çözüm

Türkiye'nin ıslak temizlik mendili alanında ilk ve öncü markası Fresh'n Soft, koltuk altı terlemesi ve ter kokusu problemine yönelik geliştirdiği Ter Emici Yapraklar ürünüyle hem sağlıklı hem de pratik kullanıma açık bir ürün geliştirdi. Fresh&Soft Ter Emici Yapraklar ıslaklık ve koku noktasında günlük temizliğiniz için üretilmiştir. Kıyafetinizin kol altına temas eden iç kısmına yapıştırılarak kullanılır. Fresh&Soft Ter Emici Yapraklar kol altı ve kıyafet arasında yumuşak ve konforlu bir bariyer oluşturarak, koltuk altı terlemesini kıyafetlerinizden uzak tutan ince yapılı bir üründür. Cildi tahriş etmeyen yumuşak dokusu ile terinizi ve terinizden dolayı oluşan kötü kokuyu içine hapsederek taze ve temiz bir gün geçirmenizi sağlar. İnce ve anatomik yapısı sayesinde hareket özgürlüğünü kısıtlamaz, dışarıdan belli olmaz. Dermatolojik ve mikrobiyolojik olarak test edilip, onaylanmıştır.

Çikolata dünyası Torku Play ile renkleniyor

Konya Şeker, 2010 yılında tamamladığı entegre çikolata tesislerinde üretimi gerçekleştirilen Torku Play, fındıklı, fıstıklı çeşitlerin yanı sıra, bisküvili, mochalı, mısır gevrekli, pirinç patlaklı, fındık krokanlı çeşitlerini özellikle genç kitlenin beğenisine sundu.

Anadolu Birlik Holding (ABH) Yönetim Kurulu Başkanı Recep Konuk, Torku markası altında tablet çikolata segmentinde Torku Play markasını oluşturduklarını belirterek, "Çikolata tutkunlarına Torku Play gibi genç, dinamik bir ürünü sunmaktan son derece mutluyuz. Daha önce Türkiye'de hiç üretilmemiş mochalı ve mısır gevrekli çeşitlerimiz bizi heyecanlandırıyor. 45 gr olarak sunduğumuz Torku Play için geniş bir dağıtım ve satış kanalı oluşturduk. GDO'suz bir ürün olan Torku Play, özenle seçilmiş kakao taneleri ve yüzde 100 pancar şekeri kullanılarak üretiliyor" dedi.



**ANKARA PERDER**

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

BATI KARADENİZ PERDER

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

BURSA PERDER

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

ÇUKUROVA PERDER

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

AKDENİZ PERDER

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

DOĞU ANADOLU PERDER

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

EGE PERDER

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

GÜNEYDOĞU PERDER

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

İSTANBUL PERDER

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

KARADENİZ PERDER

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

KAYSERİ PERDER

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

KONYA PERDER

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

güzelliğinizin kıymetini bilir...



pnr cosmetics
Dağıtım Pazarlama Tic. A.Ş.

Barbaros Mah. Evren Cad. Tümer Sok. No:4 Ataşehir - İstanbul / TÜRKİYE • Tel: +90 216 470 68 91 - 92 • Faks: +90 216 470 67 25

e-mail : info@pnrcosmetics.com.tr • www.pnrcosmetics.com.tr

**"Masal tadında Sebzeli
Minik Penne"**

Bugün şef, yani ben, size
Piccolini'yi tavsiye ediyorum.
İçinde görünmeyen sebzeler var!
İhtiyacınız olan: Kabak ve
Ispanaklı Minik Penne, annelerin
en güzeli, babaların en yakışıklısı,
ve evdeki herkesler.



Mevsiminde toplanan taze sebzeler ile üretilen
Barilla Piccolini Mini Makarna: %25 sebze püresi, %100 lezzet.
Çocuklarınızın dengeli beslenmesi için Piccolini'nin birbirinden
lezzetli 3 çeşidinden vazgeçemeyeceksiniz.
Piccolini şeflerinin dünyasını www.piccolini.com'da keşfedin.

Dengeli beslenme Piccolini ile başlar.

