



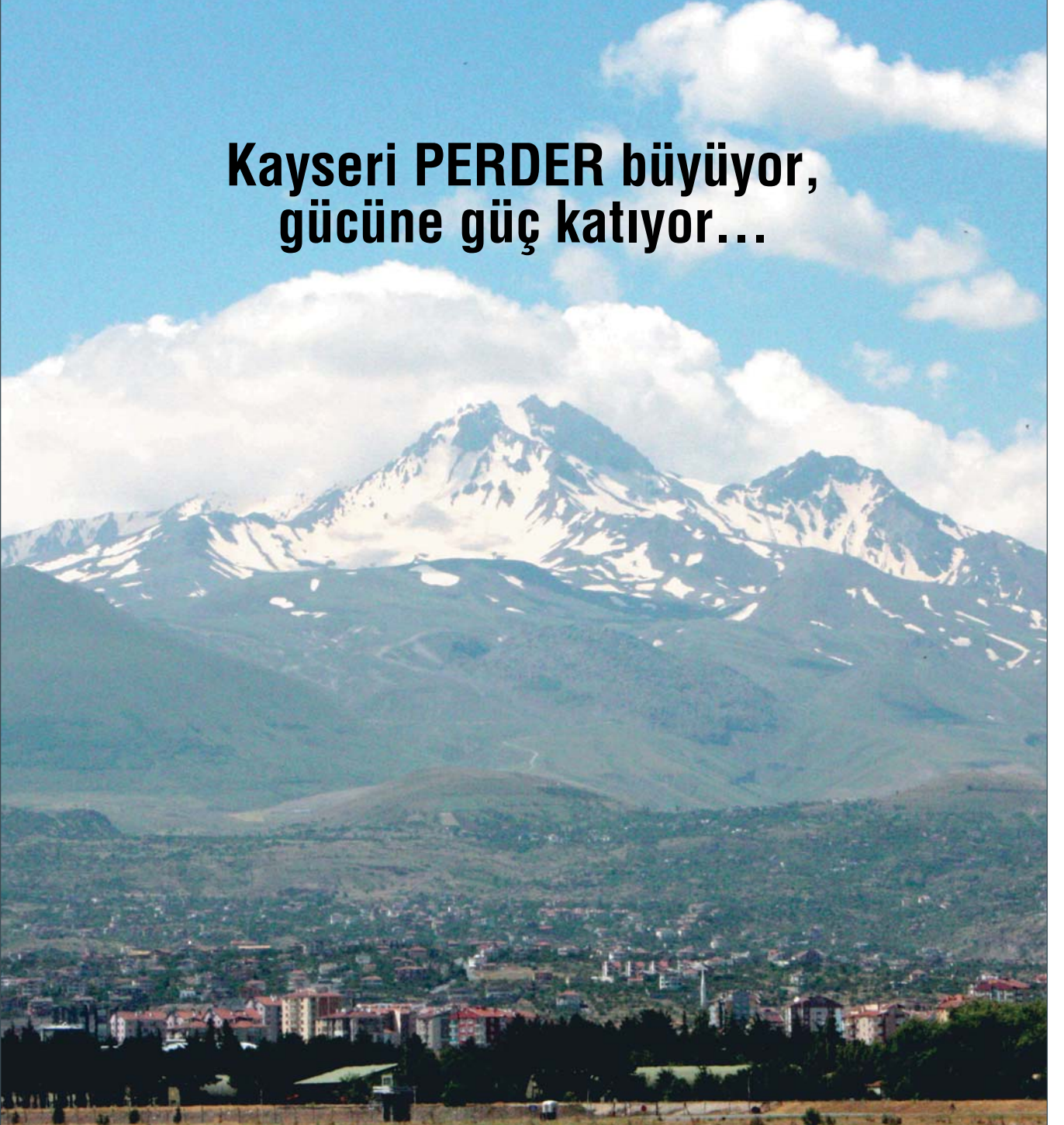
PERDER

KAYSERİ

PERDER dergisinin özel ekidir

Gölsan&Meysu'nun katkılarıyla

**Kayseri PERDER büyüyor,
gücüne güç katıyor...**





KANTARCI

raf sistemleri storage systems
market ekipmanları market equipments

“en küçük raftan en büyük projelere
güvenilir partneriniz”



www.kantarci.com.tr



KAYSERİ PERDER
merhaba

Sevgili Dostlar,

Siz değerli PERDER üyelerimizle ve sektör temsilcileriyle çeşitli aktiviteler sayesinde ara sıra olsa da görüşüyoruz. Bu kez sizlere sesimi farklı bir yerden duyurmanın sevincini yaşıyorum. Federasyon dergimizin “Kayseri PERDER Özel Ek”inden sektör hakkındaki birtakım düşüncelerimi sizlerle paylaşacağım.



Selahattin Kılıç
Kayseri PERDER Yönetim Kurulu Başkanı

Her geçen gün gittikçe artan rekabet koşulları bizler için geleceğimiz adına daha çok çalışmamız ve nitelikli personelle bu işi götürmemiz gerektiğini adeta kulağıımıza fısıldıyor. Kimlerle ve nasıl rekabet edeceğiz? Hem yerel perakendeci olarak birbirimizle hem de ulusal markalarla rekabet ettiğimiz apaçık ortadadır. Ancak, sadece fiyatta rekabet etmek yoluna gitmek yanlıştır. Hizmette rekabet etmek ve toplam kalite bilinciyle çalışmamız gerektiğini de belirtmek istiyorum. Bunu yaparken de nitelikli personelle yapmamız gerektiğini unutmayalım. Zira, personelin de sürekli eğitime tabi tutulması gerekiyor. Sektörün en önemli sorunlarından biri ve hepimizin ortak paydası olan sürekli ‘eleman sirkülasyonu’ bu süreçte bizleri olumsuz etkiliyor. Umarım bu konuda gerek bireysel olarak gerek TPF olarak yapacağımız faaliyetler sorunlarımızın azalmasını ve daha verimli çalışmalar yapmamızı sağlar.

Hızla gelişen ve baş döndürücü bir hızla değişime uğrayan dünyada bizler kendi işimizi yaparken de teknolojiyi yakından takip etmemiz gerekiyor. Gelişime ayak uydurmak için bilgilerimizi güncellemeli ve değişimi sürekli takip etmeliyiz. Bu konuda yapacağımız fikir paylaşımlarının hepimiz içinde önemli olduğunu düşünüyorum.

Birçoğumuz yüksek enflasyon dönemini yaşamış esnaflarız. Oysa 7-8 yıldır enflasyon en düşük seyrini yaşıyor. Bu durumda önümüze ne çıkardı? Tabii ki stok maliyetinin ve miktarının çok iyi kullanılması gerektiğini çıkardı. Eskiden stoklarımızdaki ürüne zam gelince seviniyorduk. Şimdilerde böyle bir kazancımız olmayınca karımız düşmüş görünüyor. Fakat bu bize ne getirdi? Minimum stokla çalışma şartını getirdi. Pazarlama departmanlarının işi zorlaştı. Kolayca ‘zam geliyor’ diye mal satabiliyorlarken şimdi tüm yeteneklerini ‘ürün ve fiyat’ üzerine kullanıyorlar. Artık stoktan değil ürünü satarak kazanmaya yöneldik ve “Daha fazla nasıl satarız?” formülünü arıyoruz.

Değerli Arkadaşlar,

Likidite yüksek olduğu için perakendecilik sektörü diğer sektörlerin de ilgisini çekmiş durumda. Sektörün sorunları ise bitmek bilmiyor. O nedenle ‘minimum risk maksimum kazanç’ adına olumlu kullanabileceğimiz ne potansiyel varsa onu açığa çıkarmalıyız. Sinerjimizi doğru kullanmalıyız. Ulusallarla mücadele edebilmenin bir yolu da bir araya gelmekten geçiyor. Hem üyelerimiz şubeleşerek büyüyor hem de PERDER üyeleri olarak biz büyütüyoruz. PERDER çatısı altında toplanan bizler giderek büyüdüğümüzün farkına varmalıyız.

Son olarak, Ramazan Bayramı’nı geride bıraktık, önümüzde Kurban Bayramı var. Fayda A.Ş.’nin getirdiği et bize tek başımıza çözemeyeceğimiz bazı zorlukları bir araya gelerek çözme imkanımızın olduğunu gösterdi. Birlikte daha güzel projelere imza atacağımızı ve bu birliğin tüm meslektaşlarımıza faydası olacağını düşünüyorum. Gerek Kayseri PERDER üyelerinin gerek TPF’ye bağlı tüm PERDER üyelerinin birlik ve beraberliklerini daha da güçlendirmelerinin, Türkiye perakendecilik sektörüne olumlu katkılarının olacağını ve birlikte daha da güçleneceğimizi düşünüyorum.

Geleceğin bizlerle birlikte olduğunu düşünüyor tüm üyelerimize ve meslektaşlarımıza başarılar diliyorum.

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

Türkiye Perakendeciler Federasyonu
Adına İmtiyaz Sahibi
Turan Özbahçeci
TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford
Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Serpil Kaya
Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Prof. N. Mazhar Ökten Sok. No:1
Rota Binası 34360 Şişli-İstanbul

Genel Koordinatör
İhsan Biçen

Yazı İşleri
Cennet Yavuzsoy Günel
Hande Akkaş

Katkıda Bulunan
Halit Kurt

Fotoğraflar
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Murat Helvacı
Pınar Yıldız

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

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi
Ekim 2010

Yapım:
Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Prof. N. Mazhar Ökten Sok. No:1
Rota Binası 34360 Şişli-İstanbul
Tel: 0 212 224 01 44
Faks: 0 212 233 72 43
www.rotaline.com

Baskı ve Cilt
Tor Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
İmam Çeşme Caddesi No: 26/2
Ayazağa Şişli-İstanbul
Tel: 0 212 332 08 38 (pbx)
Faks: 0 212 332 08 39
E-posta: tor@torofset.com.tr

haberler	6
Kayseri PERDER büyüyor	7
İlimizden	8
üyelerimizden görüşler	14
üreticilerimiz	16
üyelerimiz	18
bunları biliyor musunuz?	19



Tam Güç®
SOĞUTMA
SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

'Soğutmada Çözüm Ortağınız'

tekse

İÇ ANADOLU BÖLGE BAYİİ



referanslarımızdan bazıları



Osman Kavuncu Cad. No: 231 / B KAYSERİ
(0352) 331 75 75
www.tamgucsogutma.com.tr

Üyeler, Beştepeler’de buluştu!

Kayseri PERDER Mart ayı olağan toplantısını Beştepeler-Dinçerler Restaurant’ta gerçekleştirdi. Oldukça keyifli geçen yemekte üyeler, Kayseri PERDER Başkanı Selahattin Kılıç’ın gündem maddeleri hakkında yaptığı konuşmasını dinlediler.



Kayseri PERDER üyeleri Doa Restaurant’ta üye toplantısını gerçekleştirdi

Her ay düzenli olarak üye toplantısı yapan Kayseri PERDER üyeleri Mayıs ayındaki toplantısını DOA Restaurant’ta gerçekleştirdi. Toplantıda, gündem maddeleri hakkında üyelere bilgi verildi. Bilgilendirme-

nin ardından Kayseri PERDER Başkan Selahattin Kılıç söz alarak gündem maddeleri hakkında üyeleri detaylı bilgilendirdi ve karşılıklı görüş alışverişinin ardından yemek yenildi.



PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri ve Melikgazi Belediye Başkanı bir aradaydı



Kayseri PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri, Melikgazi Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç’ı makamında ziyaret etti. Ziyaret sırasında sektörün çeşitli sorunları dile getirildi. Oldukça samimi bir ortamda gerçekleşen ziyarette Kayseri PERDER Başkanı Selahattin Kılıç, PERDER hakkında bilgi verdi. , Karşılıklı görüş alışverişinin ardından Büyükkılıç, “Melikgazi Belediyesi olarak her zaman yanınızdayız” dedi. Ziyaretin sonunda Selahattin Kılıç, Büyükkılıç’a altın yıldızlı çini bir tabak hediye etti.

GEÇMİŞ OLSUN...

Kayseri PERDER üyelerinden Belmar Market sahibi Engin Eser Erzurum’da geçirdiği bir trafik kazası sonucu ağır şekilde yaralandı. Bir süre Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi’nde tedavi gören Eser’in şu anda evinde tedavisi sürüyor. Eser’i Kayseri PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Selahattin Kılıç ve Yönetim Kurulu Üyelerinden Mehmet Cankı ve Kadir Çete ile Genel Sekreter Halit Kurt ziyaret etti. Engin Eser’e tüm camiamız adına geçmiş olsun dileklerini ilettiler.



Kayseri PERDER büyüyor

2010	Üye	Şube	Personel	m ²
	20	61	1.205	47.280



Türkiye perakende pazarı



Hasan Ali Kilci
Kayseri Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı

Türkiye 73 milyon nüfusa ve 670 milyar dolar milli gelire sahip sürekli genişleyen büyük bir perakende pazarına sahip.

Türkiye'nin toplam perakende pazar büyüklüğü 200 milyar dolar tahmin ediliyor. Bu pazara harcamalar bazında baktığımızda, gıda ve içecek payının yüzde 55, gıda dışı harcamalar payının yüzde 45 olduğunu görüyoruz. Bilindiği gibi tüketiciler, gelir düzeyleri arttıkça gıda dışı harcamaları da artırırlar. Dolayısıyla, gıda dışı ürünler payının artacağı bekleniyor.

Türkiye perakende pazarında geleneksel ve organize satıcılar ayırımı 90'lardan itibaren belirginleşmeye başladı. Günümüzde perakende pazarının 120 milyar dolarlık kısmına geleneksel satıcılar hâkim. Organize perakendeciler ise 80 milyar dolarlık bir pazara sahipler.

Kayseri'ye baktığımızda durumun pek de farklı olmadığı bir tablo ile karşımızda duruyor. 1 milyon 206 bin nüfusa sahip Kayseri milli gelire her yıl 8 milyar dolarlık katkıda bulunuyor. Kişi başına geliri 7.000

dolar düzeyinde. Bunun 2015'de 8.000 dolara yükseleceğini tahmin ediyoruz. Kayseri'nin yıllık özel tüketim harcamaları tutarı yaklaşık 6 milyar dolar. Perakende harcama 3 milyar dolar düzeyinde gerçekleşiyor. Bunun 2 milyar doları gıda ve içecek, kalanı gıda dışı harcamalar. Kayseri organize perakendecilik payı yavaş da olsa artacak.

Tüketicilere para, zaman ve enerji tasarrufu sağlaması, her şeyi bir arada bulma, yerleşim yerine yakınlık ve fiyat avantajları gibi etkenlerle organize perakendecilik yükselişini devam ettirecek.

Kayıtlı ekonomiye geçişi sağlaması organize perakendeciliğin kamu yönetimi nezdinde de itibarını artırıyor.

Organize perakendeciliğin baskısı ekonomik olmakla birlikte sosyolojik de. Bakkalların perakende gıda pazar paylarının düşüyor olması serzenişlere yol açıyor. Büyük Mağazalar Kanunu'nun bu serzenişleri azaltması ama ekonomideki gelişmeye set çekmemesi en büyük dileğimiz.



“Damak zevkini bilenlerin markası”

HIZAL GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş

Fabrika:

Karpuzatan Mevki 2.Cadde
No:44 Kocasinan KAYSERİ
Tel: (0352) 351 13 68
Fax: (0352) 351 11 41
E-mail: fabrika@hizalet.com

İstanbul Şube:

Gıdacılar Çarşısı C Blok
No: 22/23 Rami / İSTANBUL
Tel: (0212) 581 66 35
Fax: (0212) 614 15 45
E-mail: sube@hizalet.com

İstanbul Şube 2:

Megacenter Toptancılar
Sitesi A Blok No:561
Bayrampaşa / İSTANBUL
Tel: 0212 640 05 70
Fax:0212 640 05 78

Adana Şube:

Yeşiloba Mah. Atikop
Toptancılar Sitesi 6.Blok
No:6 Seyhan / Adana
Tel: 0 322 429 56 38
Fax: 0322 429 62 38



Kerim ÇONA
Tel.: (0.352) 240 44 95
Fax : (0.352) 240 44 96
KAYSERİ
(SATIŞLARIMIZ TOPTANDIR.)



www.hizalet.com.tr





Kamil Akçadırcı
Kayseri Sanayi ve Ticaret İl Müdürü

Kayseri ilimizin analizi

Güçlü Yanlar

- Girişimcilik ve ticari zeka.
- Ticaret ve sanayi geleneğinin çok köklü ve eski olması.
- Toplumsal dayanışma ve yardımseverlik.
- Güçlü sanayi yapısı.
- Sanayi ve ticaret imajı (Kayseri reklamı).
- Fiziki altyapı , ulaşımda kolaylık.
- Coğrafi konum (İç pazarda).
- Üniversite ve Teknokent' in varlığı.
- Zengin maden varlığı ve jeotermal kaynaklar.
- Kazan kazan ilkesinin ekonominin her alanın da uygulanmış olması.
- Sağlık tesislerinin çokluğu.

Zayıf Yanlar

- Ar-Ge çalışmalarının azlığı.
- Yüksek teknolojiyi yakalayamamak.
- Kalifiye işgücü yetersizliği.
- Fizibilite yapmadan yatırım yapmak.
- Şirketleşme , ortaklık ve kurumsallaşma kültürünün zayıflığı.
- Profesyonel yönetim anlayışının gelişmemiş olması.
- Kadın girişimcilerin azlığı.
- Coğrafi konum (dış ticaret açısından).
- Şehir merkezi ile ilçelerin gelişmişlik düzeyi arasındaki farklılık.

Fırsatlar

- Turizm potansiyeli: Erciyes Dağı.
- Üniversite sanayi işbirliği.
- KOSGEB ve TÜBİTAK destekleri.
- Ticari sermaye birikiminin sanayi ve üretimde değerlendirilmesi.
- Bölgesel gelişme merkezi olması.
- Boğazköprü Lojistik Köyü'nün kurulması.
- Zengin maden varlığı ve jeotermal kaynaklar.
- Sağlık merkezi olma potansiyeli.

Tehditler

- Uygulanmakta olan mevcut teşvik sistemi.
- Sanayinin katma değeri düşük ürünler üzerine yoğunlaşması.
- Hammadde yetersizliği.
- Enerji maliyetlerinin artması.
- Global tehditler (Çin v.s.).

Not: Bu analiz, Kayseri Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü tarafından yapılmıştır.



İş süreçlerinizi
OMEGA Retail
yönetsin



www.fark.com.tr

“Perakendecilik sektörü, üreten ve tüketen arasında köprü kuruyor”



Şaban Ünlü
Kayseri Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı

Farklı işletmeler tarafından üretilen ürünlerin nihai tüketicilere sunan ve bu özellikleri nedeniyle müşteri ile doğrudan temas içinde olmaları bakımından perakendecilik sektörü, üretim tüketim döngüsü içerisinde önemli ve kilit noktada. Bu konumları itibarıyla sektör üreten ile tüketen arasında köprü oluyor ve perakendecinin sorunları hem üretici hem de nihai tüketiciyi etkileyebiliyor.

Değişen ve globalleşen dünya şartlarında perakendecilik sektöründe de değişiklikler kaçınılmaz ve mutlak. Bu değişimin içerisinde sektörün konumu iyi değerlendirilmeli ve alınan kararlar iyi etüt edilmeli ki ne tüketici ne de üretici olumsuz etkilensin.

Gelişmiş ülkelerde bu konu o kadar hassas ve önemli görülmektedir ki devlet, kanunlar ve yönetmelikler yoluyla sektörü tam kurallar bütününe oturtmuş. Hem rekabet edebilirlik açısından hem tüketici hem de üretici açısından dengeleri gözetmiş ve sistemli hale getirmiş. Ülkemizde bu yönde yapılan çalışmaların da olumlu sonuçlar doğuracağı aşikar. Stoklar ve meslek oda ve kuruluşları tarafından yürütülen gayretli çalışmalar elbette meyvelerini verecek. Bu vesileyle konu üzerinde duran Sivil Toplum Kuruluşları ve meslek kuruluşları yetkililerini yürekten tebrik ediyoruz. Yapmış oldukları çalışmalar nedeniyle sektörün geleceği hakkında umut besliyoruz. Üreticisi, perakendecisi ve tüketicisi için daha refah içinde yaşayan bir Türkiye düşünüyoruz.

Tartmak ve hesaplamak artık çok kolay



Avery Berkel

Berkel
Get more done.

HENKOVAC

Tel: (0216) 376 00 98 (pbx) • info@sezmak.com.tr • www.sezmak.com.tr

sezmak



Ayhan Kara

Ayka Alışveriş Merkezi Yönetim Kurulu Başkanı



Salim Battal

Alba Market Alışveriş Merkezi Yönetim Kurulu Başkanı

Paramız nereye gidiyor?

Enerji, eğitim ve sağlıktan sonra Türkiye'nin dördüncü büyük sektörü olan perakende, günümüzde yaklaşık 2,7 milyon kişiye istihdam sağlıyor. Türkiye'nin 28,5 yaş ortalamasına sahip genç nüfusu, artan gelir düzeyi ve lojistik avantajları sonucu perakende sektörü 190 milyar dolarlık bir ciroya ulaşıyor. Geleneksel perakendenin sektörde halen çoğunluğu teşkil etmesi ve sektörün hem ekonomi üzerindeki mevcut etkilerinin hem de büyüme potansiyelinin göstergesi olması, Türkiye'nin son yıllarda en hızlı büyüyen sektörü olan perakendede son 10 yılda büyük bir hareketlilik yaşanmasına neden oldu. Yerli ve yabancı perakendecilerin büyüme trendinde olan Türkiye'ye ilgisi her geçen gün artmakta, özellikle yabancı sermayeli şirketler ülkemizde mantar gibi çoğalıyorlar ve 190 milyar dolarlık bir cironun büyük bir kısmını kendi ülkelerine aktarıyorlar.

Toplum olarak birçok alanda sosyolojik açıdan büyük bir değişim içinde olduğumuz, küreselleşmenin de etkisiyle hızlı bir şekilde topekün toplumsal bir kırılma yaşadığımız bir gerçek. Bu değişimin farkında olalım ya da olmayalım birçok yerleşik alışkanlıklarımızı değiştirmeye-vazgeçmeye bizi zorluyor. Türk toplumunun 'alışveriş karakteristiği' hızla değişiyor. Küresel sermaye, yerli sermayeyle kurulmuş birçok yerel marketi ne yazık ki yutuyor. Bu yok oluş aslında yerli sermayeyle birlikte toplumsal beşeri ilişkileri, Türk kültürünü çoğu konuda hızla yok olmaya zorluyor. Şimdi bizlere düşen görev ise top yekun "Yerli malı Türk'ün malı" ata sözünde olduğu gibi öz sermayeli şirketlerimize sahip çıkmamız.

"Asıl rekabet tüketiciye verilen hizmet kalitesi yönünde olacak"

Rekabet her sektörde olduğu gibi perakendecilikte de sınır tanımıyor. Sektörün büyüklüğü birçok yatırımcının iştahını kabartıyor ve her geçen gün arz zincirine yeni bir halka daha ekleniyor. Peki ya talep tarafında bu kadar canlılık var mı?

2010 yılıyla birlikte tüketim ihtiyaçlarında canlılık yaşanmasına rağmen yine de istenen düzeyden bir hayli uzak. Tüketicinin de artık ihtiyacı olmayan bir şeyi almadığını da hatırlatmamız gerekiyor.

Ulusal zincirler aynı markadaki rekabeti kendilerinden uzak tutmak için kendi marka ve ambalajlarıyla tüketiciye ulaşma yolunu seçiyor. Bu da yerel marketlerin işini gittikçe zorlaştırıyor. Bana göre haksız rekabet meydana gelmiyor da değil. Özellikle Discount gurubundaki market zincirleri kendi istedikleri gramajdaki ürünleri ürettirebildiklerinden dolayı tüketicinin almış olduğu gramajın altında aynı marka ürünü raflarında teşhir edebiliyorlar. Bu da tüketicinin zihnini bulandırarak, fiyat anlamında rakiplerinin önlerine geçmelerini sağlıyor.

Bu alanda yerel marketler olarak yaptırımımızın olup olmayacağına bilmiyorum ama asıl rekabetin tüketiciye verilen hizmet kalitesinin artırılması yönünde olması gerektiğine inanıyorum.

"Türkiye pazarında perakendecilik anlayışının önü açılacak"

1990'lı yılların ortalarından itibaren hızla gelişen perakendecilik sektörü, işgücü, gelir dağılımı ve oluşturduğu istihdam bakımından ülke ekonomisinin çok güçlü bir iç dinamiğidir. Çok hızlı değişim gösterir. İstikbali parlak, zevkli ve zor bir sektördür. Sektörün dinamizmi, 70 milyonluk genç nüfusun çok olduğu Türkiye pazarı yabancı yatırımcının portföyüne girmesine en büyük etken oldu. Yabancı sermaye girişiyle ekonomik canlanma ve istihdam imkânı sağlamakla birlikte küçük esnafın, özellikle Bakkaliye sektörünün aleyhine sonuçlar da oluşuyor. Türkiye'de 1980'li yılların ortalarından itibaren uygulanan politikalarla birlikte yabancı sermayenin ülkeye girişi ve ithalatın serbest olması neticesinde ürün çeşitliliği arttı. Özelleştirme çalışmaları, kredi teşvik imkânlarının artışı ve gıda perakendeciliğinin büyük potansiyele sahip oluşu yatırımcıları bu sektöre çekti.

Türkiye'de yaşanan hızlı kentleşme, özellikle İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa'nın her yıl özendirecek şekilde artan nüfusları perakendecilerin yaklaşık 1/3'ünün buralarda yoğunlaşmasına neden oluyor.

Rakamsal olarak Türkiye Avrupa'nın gerisinde kalsa da, Türk perakende sektörü geleneksel perakendecilikten, modern perakendeciliğe doğru kayda değer bir değişimin içerisinde. Söz konusu değişim toplumun genelini ve tüm ekonomiyi etkilediğinden yoğun tartışmalara neden oluyor. Bu tartışma ortamına rağmen perakende sektörünün Türkiye ekonomisine katkısı azımsanamayacak kadar fazladır.

Sektördeki bu değişim, ekonomi üzerindeki etkileri açısından hem zirai hem de sınıai üretim modellerinin yanı sıra dağıtım ve istihdam konularında da kendini elle tutulur ölçüde hissettirmeye başladı. Modern ve organize perakende sektörünün pazar payındaki artışların da etkisiyle perakende sektöründe resmi olarak beyan edilen gelirler ve ödenen vergiler de paralel olarak artıyor. Yatırımlar açısından ise perakende sektörünün geleceğine yönelik tartışmalar da sektördeki değişimin etkilerinin bir diğer göstergesi. Bu tür perakendecilikte üretici-tedarikçi-perakendeci hep yan yanadır. Yerel zincirlerin ulusal pazar payını artırması için güçlerin birleştirilmesi kaçınılmazdır.

Yukarıda değindiğim konuların en önemli destekçisi ise, Büyük mağazalar yasa tasarısıdır. Çok süratle büyüyen perakende sektöründe, sorunlar da katlanarak büyüyor ve çözüm zorlaşıyor. Bu nedenle acil olarak kurallar eşitlenmeli. Yerli perakendeciler uluslararası markalarla eşit şartlarda rekabet eder hale getirilmelidir.

Toplumsal etki açısından, perakende sektöründe genel olarak hijyen, güvenlik ve kalite standartları yaygın bir uygulama haline geliyor. Rekabetin ve bunun getireceği avantajların anlamını kavramaya başlayan tüketiciler, öncesine göre bu konularda daha fazla talepkar olmakta ve daha seçici davranıyorlar. Yaşanan bu büyük değişimle birlikte Türkiye'de kayıt dışı sayılan ancak tam değeri bilinmeyen ve bu yüzden de vergilendirilemeyen perakende kazançları yüksek değerlere ulaşıyor.



İbrahim Yılmaz

Erdağ Market Yönetim Kurulu Başkanı

Türkiye'deki 50 milyar dolarlık perakende pazarının yaklaşık 20 milyar dolarını gıda dışı ürünler oluşturuyor. Bunun 1 milyar dolarını organize perakendeciler gerçekleştiriyor. Ülke ekonomisindeki iyileşmeler, beraberinde sektördeki birleşmeleri, satın almaları ve kıyasıya rekabeti getiriyor. Ekonomik göstergelerdeki iyileşmeler şirketlerin karlılıklarını da olumlu yönde etkiliyor. Perakende sektörü temsilcileri alım gücü yüksek grupları hedeflerken, demoğratik eğilimlere yoğunlaşıyor.

Sektördeki olumlu iklim, şirketlerin nakit pozisyonlarının güçlenmesi evlilik ve satın almaları da teşvik ediyor. Bu sektörde büyümede bir diğer önemli etken de teknolojidir. Perakendecilik teknolojiye yatırım yapan sektörlerin başında geliyor. Tedarik zinciri yönetimi, mal çeşitliliğinin optimizasyonu ve müşteri yönetim sistemleri şirketlerin karlılığını artırıyor. Sonuç olarak, Türkiye gibi gelişmekte olan bir pazarda yabancı yatırımcının etkileri her geçen gün artıyor bu da yerli yatırımcıyı zor duruma düşürüyor. Birçok büyük firmanın yabancı sermaye tarafından satın alınması zincir perakendeciliğinin önünü açarken diğer taraftan küçük tedarikçi ve yatırımcının önü tıkiyor.

Özellikle ekonomisi gelişmekte olan ülkelerin Türkiye pazarına kolay girişi ülke ekonomisi açısından avantaj gibi görünse de ucuz hammaddelerin kullanışsız ve kısa ömürlü olması artan talep karşısında yetersiz kalıyor. Bu konuda devlet kurumlarının acil olarak bazı önlemler alması yerli yatırımcıyı teşvik açısından bir fırsattır. Yapılacak olan yasal düzenlemeler ve ekonomik yatırımlar sonrasında sadece büyük bölgelerde değil bütün Türkiye pazarında perakendecilik anlayışının önü açılacak ve ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacak. Yarışa devam etmek için yeni kuralları süratle koyalım.

Fanta'dan iki yeni tat: Kan Portakalı & Mandalina

Fanta, Portakal aromalı klasik tadından sonra şimdi de iki yeni lezzetle piyasada: Fanta Mandalina ve Fanta Kan Portakalı.

Mandalina ve Kan Portakalı'nın eşsiz Fanta ile buluştu ve ortaya vazgeçilmez tatlar çıktı. Bu iki yeni lezzetle tanıştıktan sonra markette, işte, her nerede olursanız olun istemeden duramayacak ve Fanta'nın yeni tatlarını yaz-kış keyifle içeceksiniz...

Fanta Mandalina ve Fanta Kan Portakalı, 1 lt ve 2.5 lt pet ve 330 ml kutu ambalajlarında, Ekim ayından itibaren her yerde, ısrarla isteyiniz.



 Mağaza İsmi: ALBA MARKET Firma Ünvanı: ALBA MARKET AVM. PET. ÜRN. İNŞ. OTO. TAAH. İTH. İHR. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: SALİM BATTAL Şube Sayısı: 1	 Mağaza İsmi: ALEMDAR MARKET Firma Ünvanı: ALEMDAR HİPERMARKET A.Ş. Üye İsmi: KADİR ÇETE Şube Sayısı: 2	 Mağaza İsmi: ARDIÇ MARKET Firma Ünvanı: ARDIÇ MARKET HIRDAVAT TİC. SAN. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ALİ ARDIÇ Şube Sayısı: 4	 Mağaza İsmi: AYKA MARKET Firma Ünvanı: AYKA AVM Üye İsmi: AYHAN KARA Şube Sayısı: 3
 Mağaza İsmi: BELMAR Firma Ünvanı: BELMAR GIDA MAR. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ENGİN ESER Şube Sayısı: 5	 Mağaza İsmi: BİRLİK MARKET Firma Ünvanı: Birlik Mağaza San. ve Tic. Ltd. Şti. Üye İsmi: YUNUS KEKLİK Şube Sayısı: 2	 Mağaza İsmi: BÜYÜKŞAHİNLER Firma Ünvanı: BÜYÜKŞAHİNLER MARKET Üye İsmi: BURHAN BÜYÜKŞAHİN Şube Sayısı: 4	 Mağaza İsmi: CİHAN AVM Firma Ünvanı: CİHAN GIDA TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: MUSTAFA AYDIN Şube Sayısı: 1
 Mağaza İsmi: DORSE MARKET Firma Ünvanı: DORSE MARKET VE MAĞAZA İŞL. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: SONER İLİK Şube Sayısı: 4	 Mağaza İsmi: DÖRTYOL MARKET Firma Ünvanı: DÖRTYOL GIDA VE İHT. MAD. BESİCİLİK LTD. ŞTİ. Üye İsmi: YUSUF ÖZÇEKİK Şube Sayısı: 3	 Mağaza İsmi: ERDAĞ MARKET Firma Ünvanı: ERDAĞ MEŞRUBAT GIDA TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: İBRAHİM YILMAZ Şube Sayısı: 1	 Mağaza İsmi: KİLO MARKET Firma Ünvanı: KİLO GIDA İNŞ. TEKS. TİC. VE SAN. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: KEMAL OLGAÇ Şube Sayısı: 4
 Mağaza İsmi: KİPAŞ MARKET Firma Ünvanı: KİPAŞ MAĞAZACILIK TİC. SAN. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: MEHMET CANKI Şube Sayısı: 2	 Mağaza İsmi: MAVİ MARKET Firma Ünvanı: BAYDAR GIDA VE İHT. MAD. PAZ. NAK. SAN. ve TİC. LTD. Üye İsmi: FARUK BAYRAM Şube Sayısı: 1	 Mağaza İsmi: MİMSİN AVM Firma Ünvanı: MİMSİN AVM Üye İsmi: MEHMET ATEŞ Şube Sayısı: 2	 Mağaza İsmi: OSMANGAZI Firma Ünvanı: OSMANGAZI MARKET Üye İsmi: OSMAN ÖZKAN Şube Sayısı: 1
ÖZKAYLAR MARKET Mağaza İsmi: ÖZKAYLAR MARKET Firma Ünvanı: ÖZKAYLAR MARKET Üye İsmi: ALİ ÜNAL Şube Sayısı: 1	 Mağaza İsmi: POLBAY MARKET Firma Ünvanı: POLBAY GIDA İHTİYAÇ MADDELERİ SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: OSMAN POLAT Şube Sayısı: 8	 Mağaza İsmi: ŞEHZADE MARKET Firma Ünvanı: ŞEHZADE İNŞ. MÜH. GIDA PAZ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: SELAHATTİN KILIÇ Şube Sayısı: 9	 Mağaza İsmi: ŞURA MARKET Firma Ünvanı: ŞURA AVM Üye İsmi: SEFA SEZER Şube Sayısı: 3



Meyve, ademoğlunun cennetten bile kovulmayı göze aldığı lezzet... Farklı bölgelerden dünyaya yayıldı. Çoğu Orta Asya kökenli. Elma, armut, şeftali ve kayısı gibi; limon Filistin'den, kivi Çin'den, muz Endonezya'dan, ananas ve çilek Güney Amerika'dan dünyaya yayıldı. Üzümün yolculuğu Kafkas bölgesinden ve Amur vadisinden başladı. Vişne ise gerçek bir Anadolu. Meyveler dünyaya yayılmakla kalmadı. Zamanla değişik gıdalara da dönüştü.





Suyu sıkılan ilk meyve üzümdür, ilk meyve presi de insan eli... Ancak üzüm suyunun bozulmadan muhafazası kolay değildi. Bekleme sırasında fermente olan üzüm suyu, içerdiği şekerden maya etkisi ile etil alkol oluşturuluyordu. Böylece üzüm suyu ancak şaraba dönüştürülerek muhafaza edilebiliyordu. 1860'lı yıllarda LOUIS PASTEUR'un buluşu ile meyve suyu şaraba dönüşmeden de muhafaza edilebilmeye başlandı. Bu buluşun esası bozulmaya yol açan mikroorganizmaların ısı etkisi ile öldürülmesi ve sonradan mikroorganizma bulaşmasının önlenmesidir. Pastörizasyon denilen bu yöntem, meyve suyunun doğallığı bozulmadan uzun süre koruna-

bilmesini sağladı. Bu buluş, meyve suyunun yaygınlaşmasının ana etkeni oldu. Meyve suyu hakkındaki ilk kitap da Müller-Thurgau tarafından 1896 yılında yayınlandı. Türkiye'de ilk meyve suyu üretimi, 1956 yılında Ankara Üniversitesi'nde gerçekleştirildi. 1971 yılında ilk MEYSU markası ile üretime başlandı. 1980'li-1990'lı yıllarda yeniden canlandı ve 2000'li yıllarda dünyaya açıldı.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) uyguladığı "5+a day" programı çerçevesinde, günde en az beş porsiyon meyve, sebze vb. tüketilmesini öneriyor. Bunlardan birisi neden meyve suyu olmasın?



Günümüzde diğer ürünlerin yanı sıra GÜLSAN, MEYSU bir yandan ülkenin ağaçlanmasına ve tarımın gelişmesine, diğer yandan da sağlıklı beslenmeye ve döviz girdisine katkıda bulunuyor. Meyve suyu yılda kişi başına 7 litreye ulaşan tüketimle iç pazara, 77 ülkeye yapılan ihracatla da dünyaya yayılıyor.

Bu başarı kuşkusuz birçok faktöre bağlı. Bunların en önemlisi, Anadolu'da ki meyve çeşitliliği ve meyve kalitesidir. Bu kalitenin meyve suyuna yansımaları sağlayan faktörler ise, uygulanan teknolojinin yeniliği ve bilgi düzeyinin gelişmişliğidir.

NEDEN MEYVE SUYU?

- Ölçülü kalori sağlamak için,
- Bağışıklık sistemini güçlendirmek için,
- Kanseri ve kalp hastalıklarından korunmak için,
- Kan basıncını dengede tutmak için,
- Sinir sistemini güçlendirmek için,
- Kas sistemini güçlendirmek için,
- Cildin düzgünlüğü ve esnekliği için,
- Sabah güne canlı ve zinde başlamak için,
- Akşam yorgunluğu ve gerilimi atmak için,
- Yaşlanmayı geciktirmek için.

Faydalı Bilgiler

BAZI MEYVE SULARI DAHA MI YARARLIDIR?

Bazı meyve sularının antioksidan kapasitesi diğerlerinden daha yüksektir. Vişne,üzüm ve nar suyu böyledir. Ancak her meyve suyunun antioksidan bileşiği ve etkisi de farklıdır.

Bu nedenle bir meyve suyunu diğerlerinin yerini tutması söz konusu değildir. Kaldı ki, meyve suyu yalnız antioksidan değil vitamin, mineral vb. maddeler de içeriyor. Bunların dağılımı da meyve suyundan meyve suyuna farklıdır. Doğrusu modaya değil bilime uyulması ve her meyve suyundan içilmesi-dir.

MEYVE SUYU DIŞ ÇÜRÜKLÜĞÜ NEDENİ MİDİR?

Diş çürüklüğünü kolaylaştıran başlıca etkenin, flor eksikliği olduğu biliniyor. Diğer etken, ağız ve diş hijyeni eksikliğidir. Eğer bu iki faktöre uyuluyorsa, gıdaların dış çürüklüğüne etkisi oldukça kısıtlıdır. Son bilimsel araştırmaların gösterdiği budur. Eğer gıda sıvı ise bu etki daha da kısıtlı olmalıdır. Çünkü dişe sivaşma olasılığı yoktur ve ağızda kalma süresi çok kısadır. Meyve suyu da bunlardan birisidir. Önemli olan flor alımının ve ağız bakımının yeterli olmasıdır.

ANTIOKSIDAN NEDİR MEYVE SUYUNDA VAR MIDIR?

Antioksidan, organizmada serbest radikalleri tutuklayan bileşiklerin genel adıdır. Sindirim, gerilim, çevre gibi faktörlere bağlı olarak oluşan serbest radikaller, hücreye ve DNA'ya zarar veriyor, bağışıklık sistemini yavaşlatıyor, hastalanmayı kolaylaştırıyor ve yaşlanma sürecini hızlandırıyor.



Antioksidanlar işte bu zararlı etkileri ortadan kaldırıyor. Bu nedenle sağlıklı yaşam için yeterli miktarda alınmaları öneriliyor.

Meyve, sebze ve bir meyve türü olan meyve suyu doğal antioksidanlarca en zengin gıdalardır. Meyve suyuna kırmızı rengini ve buruk tadını veren bileşiklerin antioksidan etkisi oldukça yüksektir.

NEDEN VE NE KADAR MEYVE SUYU İÇİLMELİDİR?

Beslenme fizyolojisi açısından meyve suyunun tipik özellikleri, su miktarının yüksek olması yeterli miktarda mineral(potasyum, magnezyum vb.) vitamin (A.C.E, folik asit vb.) içermesi, antioksidan (polifenol, karoten, antosiyanin vb.) içermesi, şeker miktarının düşük olması ve enerjiye çabuk dönüşmesi, buna karşılık yağ içermemesidir. Bundan dolayı beslenme uzmanları, meyve suyu içmek için çok sayıda neden sıralıyor.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) de bu nedenle günde en az beş porsiyon (FİVE+ a day) meyve, sebze vb. tüketilmesini öneriyor. Bunlardan birisi de meyve suyudur.

MEYVE SUYUNUN RAF ÖMRÜ NE KADARDIR?

Meyve suyu, ambalajlandıktan sonra 12-18 ay kalitesini koruyarak ve tüketici beğenisi-



kazanıyor. Bu süreye raf ömrü deniliyor. Raf ömrünün bitmesi için meyve suyunun bozulması gerekmiyor. Renginin, tadının veya kokusunun tüketici tarafından beğenilmemesi yetiyor. Bu nedenle meyve suyunun raf ömrü AB'de olduğu gibi ülkemizde de 12-18 ay, meyve suyunu ambalajında son tüketim tarihi veya SKT kısaltması ile belirtiliyor. Eğer meyve suyu 14.09.2006 tarihinde ambalajlanmışsa, son tüketim tarihi, SKT: 14.03.2008 olarak yazılıdır. Son tüketim tarihi geçmese de ambalajı açıldıktan sonra meyve suyunun kısa sürede bozulacağı unutulmamalıdır.

ETİKETTEKİ HANGİ BİLGİLER DAHA ÖNEMLİDİR?

Meyve suyu etiketinde çok sayıda bilgi yer alıyor. Üretici firma, içerdikleri, parti numarası, net miktarı, son tüketim tarihi vb. bunların tümü önemlidir. Ama üretim izni, raf ömrü ve meyve oranı hakkındaki bilgiler daha da önemlidir. Çünkü gıdanın yasallığı, güvenliği, gerçekliği ile yakından ilişkilidir.



- * Cephe Kaplama
- * Araç Giydirme
- * Fuar Standları
- * Dijital Baskı
- * Yol Tabelası
- * CNC Kesim
- * Megaliht
- * Billboard
- * Outdoor
- * Totem
- * Etiket



**ÇOK YAKINDA
ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE
HİZMETİNİZDEYİZ**



Organize Sanayi Bölgesi
16. Cad. No: 53 Melikgazi / KAYSERİ
Tel:(352)320 51 50 - 330 06 21
Gsm:0533 209 17 01
www.adimreklam.com



minito

herkes reçel yiyeblsin diye...



Süper fiyat

LİRA

6 farklı tat



GÜLSAN GIDA SAN. TİC. A.Ş.
Organize Sanayi Bölgesi 8. Cadde No: 17 KAYSERİ - TÜRKİYE
Tel: +90 352 321 12 78 (Pbx) • Faks: +90 352 321 10 23
www.gulsangida.com



"eşsiz tadı adında saklı"



www.meysu.com.tr

Organize Sanayi Bölgesi 16. Cad. No: 4 Kayseri / TÜRKİYE
TEL : 0 352 321 21 00 (pbx) • FAKS : 0 352 321 21 04



www.gulsangida.com