

TİCARETİN EĞRİSİ DOĞRUSU



Abdullah ŞEN
APACK Kurucu ve Genel Müdür

KAZANCA LEKE SÜRMEK

Sevgili dostlar, arada sırada iş yoğunluğumuzdan, firma meşguliyetlerimizden zaman ayırıp dünyaya ve ülkemize bakıyoruz. Ancak kafamızı kaldırıp dikkatimizi dünyaya her çevirdiğimizde etrafımızda deforme olmuş, ticari ilkelerini yitirmiş, ahlaki nitelikleri zayıflamış unsurlar buluyoruz.

Son tüketiciyi kandırmaya yönelik bu ticari faaliyetlerin bütün sektörleri sırtından bıçakladığının farkına varan var mı acaba? Yoksa günü kurtarma uğruna herşeye gözlerimizi mi kapatıyoruz?

Bakanlık her yıl hileli ürün yapan firmaları ve ürünleri içeren listeler yayınlıyor. Etten bala kadar bir sürü üründe sayısız sahtekarlık tespit ediliyor. Ne yazık ki bu listelerin içinde, yoğun tüketimi olan bilindik markaların da adına rastlıyoruz.

Hata nerede? Piyasa koşullarında mı? Ticaret anlayışımızda mı? Üreticide mi? Tüketicide mi? Pazarlamacılar mı? Aracı firmalarda mı? Büyük marketler zincirlerinde mi?

Özellikle taze et ve et ürünleri pazarı uzun zamandır huzurumuzu kaçırıyor. İçeriği belirsiz sucuk, salam, sosisler; mantı, börek, pizza gibi içinde et(!) barındıran ürünler, hazır kıymalar, köfteler, nugget gibi üzeri kaplanmış gıda türevleri sektörümüzün üzerine kara bir leke gibi yapıyor.

AZ KAZANIYOR ÇOK ÖDÜYÜRÜZ

Almanya gibi gayri safi milli hasılası bizden çok yukarılarda olan ülkelerde en kaliteli dana kıymanın kilosu 6 Euro (yaklaşık 60 TL). İç pazarımızda bir kilo kıyma 80 liradan başlıyor. Hem yüksek fiyatla ürün satılıyor hem de yediğimiz etin içeriği şüpheli. Anlamak mümkün değil.

Benzer durum süt ve süt ürünlerinde de canımızı sıkıyor. Geleneksel yoğurdumuz sağlığa yararlı konumundan uzaklaşıp garip bir macun haline geldi. Süt beyaz steril bir sıvıya döndü. Peynir üretiminde süt yağı yerine bitkisel yağ kullanılıyor. Kaşar ve tereyağı içinde jelatinden patatese kadar bir sürü katkı maddesi var.

Ben son birkaç yıldır inanmadığım, başarılı olacağından şüphelendiğim hiçbir gıda projesine girişmedim. Ekibimi de bu işlerden uzak tuttum. Çok şükür, bakanlık tarafından ilan edilen bu firmaların hiç birinde makinamızı yok. En azından ekmeklerine yağ sürmedik, bu bozuk süreçte yer almadık diye kendi kendimizi avutuyoruz.

Ancak piyasayı bu bozuk düzene itekleyen kısır döngü nedenleri de görmezden gelemeyiz. Her geçen gün dünya pazarında itibarımızı yitiriyoruz. Her geçen gün iç piyasada son tüketicinin güvenini yitiriyoruz. Ambalajlı ürün denildiğinde bir adım geri çekilen, pakete şüpheyile bakan insanlar var. Bu kaygıları pek de yersiz değil ne yazık ki.

Gıda ürünlerinde sağlık-verimlilik-kazanç denklemini iyi kurmak gerekiyor. Bu unsurların sadece “kazanç” maddesini göz önüne alırsanız işte böyle utanç verici durumlara düşeriz.

Bu denklemde, üreticiler kadar, toptan büyük ölçekli alımlar yapan grupların da gözden kaçmayan hataları söz konusu. Reyonlarında en ucuz ürünü müşterilerine sunma politikası ön planda olan bu yapılardan bazıları, hatalı satış politikaları yüzünden pek çok üreticiyi de bataklığa sürükledi. Sadece en ucuz olma özelliğini üreticiye direktince onlar da kaliteden ödün vermeye başladı. Bu satış politikası bütün sektörü sırtından hançerliyor. Bugünü kurtardıklarını zanneden pazarlamacılar, sistemi yanardağın kızgın lavlarına attıklarının farkında değil. Firmalarının satış grafiği yükselirken geride inanılmaz bir enkaz bırakıyorlar.

Bu “kirli” satış ve pazarlama politikasına teslim olan gerek üretici, gerek marketlerin bir an önce silkinip daha doğru yol ve yöntemlere geçiş yapmaları çok önemlidir.

Sadece “ucuz” ürün peşinde koşan tüketicilerin de bu alışveriş yöntemlerini terk ederek sağlıkları açısından daha seçici bakış açısına kavuşmaları kritik öneme sahiptir. Tüketici baskısının yerini hiçbirşey tutamaz. Bilinçli tüketici aldığı ürünün ambalajı üzerindeki yazıları iyice okumalı, ne yediğini bilmeli, son tüketim tarihine dikkat etmeli, bozuk ve sağlıksız ürünler için ilgili makamları uyarmalıdır.

Bu konuda devletin üretici ve pazarlamacıları denetimi ve yönlendirmesi; tüketiciyi de bilinçlendirmesi şarttır. Yoksa kendi kuyruğunu ısırarak bir canavar gibi kendi kendimizi yok edeceğiz.

Günümüz dünyasında ticaretin sınırları kalkmıştır. Bu devasa pazarda sadece “ucuz” argümanı ile varlığını koruyamazsınız. Pazarın büyük oyuncularına baktığınızda “ucuz” lafının geçerli olmadığını görürsünüz. İç pazarda birbirimizi zehirleyerek, birbirimizi kazıklayarak nereye kadar gidebiliriz? Bu kirli çarkın biran önce durdurulması kaçınılmazdır.

Biz APACK olarak ülkemizin marka değerini yükseltebilmek için gece gündüz emek sarfediyoruz. Bilgi ve deneyimlerimizi “doğru” işler yapmak isteyen bütün üreticilerle, marketlerle, yatırımcılarla paylaşıyoruz.

Daha iyisini ve daha kalitelisini üretmek için ambalaj çözümleri sunuyoruz.

Bugün pek çok ülkede iş bağlantımız var ise, bu uzun koşuda hileye hurdaya kaçmadığımız içindir.

Bütün sektör paydaşlarını gelecek için kirli değil “doğru ticaret” yapmaya davet ediyoruz.

Müşterimiz olun veya olmayın ziyaretinizi bekleriz.

Çayımız her zaman sıcak, kahvemizin hatırı dillere destandır.