



Satış hacmi
250 milyar dolarlık
büyüklüğe ulaştı

02



Vahap Küçük: 20 yılda
tahminleri aştık

03



Sektörün hafızası:
Abdullah Kığılı

05

SABAH

22 NİSAN ÇARŞAMBA SABAH'IN ÜCRETSİZ EKİDİR

PERAKENDE
HIZLI TÜKETİM

30. yıl

Çıracılık bitti şimdi ustalık dönemi



SEKTÖRE ÖNCÜ OLDU, İLKLERİ YAPTI

Migros, pazarın 60 yılına tanıklık etti

1954'te 45 satış arabasıyla sektöre giren ve perakendenin 60 yılına tanıklık eden Migros, bugün yurtiçi ve yurtdışında bin 190 mağazaya ulaştı. Şirket, sektörde birçok ilke imza attı.

25



CARREFOURSA GENEL MÜDÜRÜ MEHMET NANE

Hızlı bir büyüme
sürecindeyiz

26



TAB GIDA GENEL MÜDÜRÜ
CANER DİKİCİ

Türkiye'de hızlı servis
pazarının geliştiğini
söyledi

31



Baydöner yurtiçi ve
yurtdışında atılım
dönemine geçti

30

Türkiye'nin lokomotif sektörlerinin başında gelen perakende, hem iç pazar hem de yurtdışında atağa kalktı. 30 yıl önce pazara yeni yeni giren perakendeciler, bugün dünyaya kafa tutan "ustalar" haline geldi. Liderler, dünyanın genç nüfusu nedeniyle gıpta ettiği ve yoğun bir rekabetin yaşandığı Türkiye pazarında mucizeler yarattı. "Bizden öncekiler akıncıydı, önümüzü açtılar. Bizse işleri büyüttük" diyen sektörün duayenleri, sonraki jenerasyonun ise Türk şirketlerini dünyaya açacağını söyledi.



2.5 milyon kişiye istihdam sağlıyor

250 milyar dolarlık dev sektör

Türkiye'nin 110 milyarı organize olmak üzere toplam 250 milyar dolarlık cirouyla 2.5 milyon kişiye istihdam sağlayan sektörü perakende, 30 yılda çok yol aldı. Hem iç pazar hem de yurtdışında atağa kalkan Türk firmaları, markalı ihracata başladı. Türkiye, yakın coğrafyanın alışveriş üssü haline geldi

Türkiye'nin üretim gücünü, satış ve pazarlama kabiliyetiyle bir bütün haline getirdiği, özellikle de 2000'li yıllardan sonra hızla gelişen perakende sektörü, ülke ekonomisini geleceğe emin adımlarla taşıyor. Alışveriş caddeleri, modern çarşıları ve gittikçe hızlanan ivmeyle büyüyen hazır giyim firmaları ile gıda zincirleri, Türkiye'nin markalı ekonomisine de katkı sağlıyor.

Perakende, aynı zamanda istihdam deposu bir alan. Sektörün geçen yıl yarattığı istihdam 2.5 milyon kişi olarak gerçekleşti. Bunun 750 bini ise organize perakendede yer aldı. Toplam perakendenin 2014'te 250 milyar dolar olan cirosunun 110 milyarı organize perakende sektöründe gerçekleştirildi.

BÜYÜK DÖNÜŞÜM

Perakende sektörünün gelişimi 1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM gibi hazır giyim firmalarının devreye girmesiyle başladı. Yine bu yıllarda açılmaya başlanan parfümeri ve kırtasiye mağazaları ülkedeki ticaretin modernize olmasına fırsat sağladı. Türk halkı 1988'de İstanbul Ataköy'de açılan Galeria ile ilk

kez alışveriş merkeziyle (AVM) tanıştı. Ardından devreye, yurtdışından Türkiye'ye gelen dev gıda zincirleri girdi.

Metro, Carrefour, Spar ve Kipa ile birlikte modern gıda perakendesinde de büyük bir dönüşüme adım atıldı.

Karum, Capitol, Akmerkez gibi alışveriş merkezlerinin hizmete açılması modern mağazacılık ve AVM kültürünün oturmasına yardımcı oldu.

SON 10 YILDIR ATAĞA

Özellikle 2002 ile birlikte hızlı bir gelişime sahne olan organize perakende sektörü, son 10 yıldır yakaladığı istikrarlı büyüme trendiyle Türkiye ekonomisine güç sağlayan ana dinamolardan biri haline geldi. Perakende sektöründeki organize pazarın gelişmiş ülkelere kıyasla yüzde 35-40 gibi düşük bir pazar payına sahip olması ve bu oranın her yıl yükselmesi, yabancı yatırımcılar için sektördeki potansiyelin açık bir göstergesi oldu.

Hazır giyim firmalarının ise büyük atağı 2003'ten sonra başladı. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde başlayan AVM yatırımları birbirini takip ederek gelişimini sürdürdü.

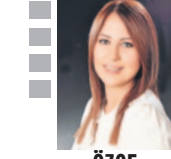
EKONOMİNİN LOKOMOTİFİ

Perakende sektörünün önümüzdeki dönemde gelişimi için birçok pozitif unsur var. Bunlar;

- Petrol fiyatındaki düşüşün olumlu sonuçları, hane halkı harcamalarında benzin fiyatlarının da aşağı yönlü harekete geçmesinin yaratacağı etki
- Turizm ve turizm gelirlerinin yükselişi
- Yurtdışında artan ve çeşitlenen marka ve mağaza sayısı
- Yalnızca iç ya da dış pazar bağımlılığının olmaması. Pazar alternatiflerinin bulunması, planlanan yeni yatırımların etkisi
- Doğu ve Güneydoğu'da istikrarın sağlanması, ticari potansiyelin artması
- Organize perakende oranının halen başka ülkelere kıyasla düşük olması, bu anlamda sektörün potansiyelindeki yükseliş

EDITÖRDEN

Sektörün gelişimine yakın takip



ÖZGE YAVUZ

2003 yılında gazeteciliğe başladığımda yeni yeni filizlenmeye başlayan perakende sektörü, özellikle 2004'ten sonra hızla açılan alışveriş merkezleriyle birlikte atağa kalktı.

Her gün yeni bir Türk markasının mağaza açılışı yapılıyor, pazara aynı dönemde yabancı markalar da giriyordu. Perakende sektöründe alevli bir "yerli-yabancı marka" savaşına başlamış, bu süreç de birkaç yıl sürmüştü. Ancak Türk markaları bu rekabete öyle iyi hazırlandı ki, bugün geldiğimiz noktada yerli yabancı tüm firmalar alışveriş merkezleri ve caddelerde yan yana güçlü bir şekilde mücadele eder hale geldi. Türk perakendecileri, geçtiğimiz 10 yılda çok önemli mesafeler katetti.

Kurumsallaşma, insan kaynakları ve teknolojiye yatırım yapan ve en önemlisi de tasarım ve üretim gücünü katlayan markalar, bugün yurtdışına açılmaya başladı. Dünyanın en önemli moda merkezlerinde yabancı devlerle yan yana iş yapan Türk markaları, ülkemizi de yurtdışında başarıyla temsil ediyor.

Sabah gazetesinin 30'uncu yılını değerlendirmek üzere biraya gelme teklifinde bulunduğumuz sektörün önemli liderleri, düzenlediğimiz toplantıda, 30 yılı anlattı. "Nereden nereye geldik, yoktan bir sektör var ettik" diyen liderlerin şimdiki hedefi yurtdışındaki etkinliklerini artırmak. Üretim, tasarım, yönetim ve pazarlama kabiliyeti yüksek olan Türk markalarının global arenada çok başarılı olacağı kesin...



Yıllardır bizi en güncel ve kapsamlı haberlerle buluşturan Sabah'ın 30. yılını kutlarız. **Birlikte nice mutlu yıllara...**

ÜLKER
mutlu bir an

120 milyar \$'ı geçeceğiz

Vahap Küçük, 2015'te organize perakendede cironun 120 milyar dolar çıkmasını aşmasını hedeflediklerini söyledi. Küçük, "2014'te Türkiye ekonomisinin yüzde 3.3 büyümesi beklenirken, perakende sektörü reel bazda yüzde 9 büyüdü. Geçen yıl toplam perakende sektöründeki istihdamımız 2.5 milyon oldu. Bunun 750 bini organize perakendede yer aldı. Toplam perakendenin 2014'te 250 milyar dolar olan cirosunun 110 milyar dolarını organize perakende sektörü gerçekleştirdi" diye konuştu.

20 yılda tahminleri aştık

TAMPF Başkanı Vahap Küçük perakendenin 15-20 yılda tahmin edilemeyecek boyutta gelişim gösterdiğini söyledi. Küçük, "Sektörün geleceğinden de umutluyuz" dedi

Perakende sektörü, yıllar içindeki güçlü gelişimiyle birlikte firmaların birleşerek hayata geçirdiği, çok sayıda sivil toplum kuruluşu da yarattı. Büyüme vizyonundan istihdam politikalarına, müşteri hizmetlerinden yurtdışı açılımına kadar çok sayıda proje üzerinde çalışan dernekler, güçlü bir sektörün omurgasını oluşturdu.

Perakendenin hemen hemen bütün derneklerinin çatı kuruluşu olarak faaliyet gösteren Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu'nun (TAMPF) Başkanı Vahap Küçük, sektörün gelişimini SABAH için değerlendirdi. "Sektörümüz 15-20 yılda tahmin edemeyeceğimiz

kadar önemli bir yere geldi" diyen Küçük, hazır giyim firmaları ve gıda zincirlerinin kurumsallaşarak, kendilerini ölçek olarak ciddi bir noktaya taşıdığını söyledi.

BÖLGENİN ÖNEMLİ OYUNCUSU

Firmaların sadece Türkiye'de değil yakın coğrafyanın da önemli bir oyuncusu olmaya başladığını belirten Küçük, "Türk markaları son yıllarda ihracat atağına kalktı. Markalı ihracatta önemli

mesafe kat ettik" diye konuştu. Bu süreçte yabancı firmaların Türk şirketlerine olan ilgisinin arttığına da vurgu yapan Küçük, şirket evliliklerinin çoğaldığını, bunun da Türk modasının geldiği noktayı işaret ettiğini kaydetti.

Küçük, "Sektör 15-20 yılda istihdamda önemli başarı sağladı. Kayıt dışı ekonomi kayıt altına alındı. Ayrıca enflasyona da ciddi anlamda destek olduğumuza inanıyorum. Çünkü geçmişte bir ailenin giyime harcadığı pay, bütçesinin yüzde 9'u iken, bugün oran yüzde 4'e indi" dedi.

Sektörde 3 kat büyüme bekleniyor

Küçük, perakende sektörünün geleceğinden de ümitli olduklarını söyledi. Türkiye'nin destinasyon olarak çok önemli bir noktada olduğunun altını çizen Küçük, "Çevremizde üretimi ve markaları olmayan ülkeler var. Türkiye'de bu ikisi de mevcut. Genç bir nüfusumuz var. 2023'te de kişi başı gelirin 20 bin dolara çıkması durumunda sektörümüzün 2-3 kat büyüceğini tahmin ediyoruz" dedi.



Sami Kariyo

"Türk Markası" süreci hızlandı

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sami Kariyo, perakendede sürecin, "Türk Malı" değil "Türk Markası" olması gerektiğini vurguladı

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sami Kariyo, Türk markalarının özellikle geçtiğimiz 15 yılda önemli bir yol aldığını söyledi. Artık "Türk Malı" kavramından "Türk Markası" sürecine doğru gitmek gerektiğini belirten Kariyo, Türkiye'nin markalı ekonomiyeye dönüşüm stratejisinin kendileri için çok önemli olduğunu kaydetti.

TEKNOLOJİNİN PAYI

Türkiye'nin ekonomik olarak daha da güçlenmesinin ana koşulunun markalı üretim ve ihracat olduğunu ifade eden Kariyo, "Halen bir üretim ülkesi olarak bilinen Türkiye'nin, katma değeri yüksek üretime yönelmesinin, üretime değer katarak marka ve markalı ürün ihraç etmesinin gerekli

olduğunu düşünüyoruz. Marka ekonomisinin gereklerinden biri olarak, İstanbul'un moda'nın merkezi haline gelmesi, aynı zamanda da bir alışveriş destinasyonuna dönüşmesi sürecinde İstanbul Shopping Fest'e büyük önem veriyoruz" diye konuştu.

Sami Kariyo, perakendenin bugün geldiği süreçte hangi şartlar altında olursa olsun yatırıma olumlu cevap vermeye çok yakın bir sektör olduğunu vurgulayarak, şöyle devam etti: "Bu, boşa söylenmiş bir laf değil. Teknoloji denen şey bizi, bütün aksiyonlarımızı gerçek zamanlı yapma şansına kavuşturdu. Bugün mağazalarımızda ne oluyorsa yarım saatte öğreniyoruz. Perakendenin bir sürü farklı sektörden en büyük farkı burada."



Yurtdışında 20 bin mağazaya ulaşacağız

Kariyo, Türk markalarının yurtdışında halen 4 bin mağazası olduğunu söyledi. Rakamın 2023'te 20 bine çıkacağını belirten Kariyo, "Buna ulaşmayı çok imkânsız görmüyoruz. Bizim amiral gemisi markalarımız var. Örneğin LCW. Önümüzdeki 10 yıl içinde 1.000 mağaza açmayı hedefliyoruz. Türkiye kişi başı 15-20 bin dolar gelire ilerlediği takdirde bunlar gayet mümkün olacak" dedi.



Golden Yatak Odası Takımı / Sürgü Kapılı Halı & Aksesuar: Kristal Yatak Örtüsü, Valentina 1603 Pembe Halı



Golden Yemek Odası Takımı



Golden Koltuk Takımı / Flash Krem -Buket Krem Platin Ana; Bellona Aksesuar: Golden Orta Sehpa, Golden Fiskos Sehpa

TARZİNİZİ ONDA
BULACAKSINIZ.

BELLONA

PREMIUM

twitter.com/bellona

facebook.com/bellonamobilya

444 33 99
BELLONA.COM.TR

Markalar AVM'lerle büyüdü

Hazır giyim ve gıda zincirlerinin büyümesine destek olan alışveriş merkezleri (AVM), kısa sürede Türk halkının gözdesi olmayı başardı. Birer sosyalleşme merkezi haline gelen AVM'lerin sayısı bugün 57 ilde 343'e ulaştı

Rakam 57 ilde 343'e yükseldi

Yıl	Açılan GLA	Toplam GLA	Açılan AVM	Toplam AVM
2010	765.953	6.214.852	24	232
2011	1.105.658	7.320.510	35	267
2012	940.562	8.261.072	30	297
2013	878.270	9.139.342	27	324
2014	660.826	9.800.168	17	341
2015*	23.200	9.823.368	2	343

28 Şubat 2015'e kadar. GLA - Toplam kiralanabilir alan



Hulusi Belgü

Türkiye her sabah güne en sevdikleriyle başlıyor.



30 yıldır Türk basınına iyi gelen Sabah'ın yeni yaşını kutlarız.

MİGROS
size iyi gelecek

Organize perakende sektörünün gelişimini destekleyen alışveriş merkezleri (AVM), Türkiye'de markaların büyümesine önemli katkı sağladı. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği (AYD) Başkanı Hulusi Belgü, AVM'lerin ilk açıldığı yıl olan 1988'den günümüze kadar büyük gelişme kaydettiğini söyledi. Bugün Türkiye'de 57 ilde 343 adet AVM olduğu bilgisini veren Belgü, AVM'lerle birlikte Türkiye'de organize perakende sektörünün de büyüdüğünü, bu iki sektörün hem doğrudan yabancı yatırım hem de istihdama sağladığı katkı sayesinde ekonominin lokomotiflerinden biri haline geldiğini söyledi.

SOSYALLEŞME MEKÂNI OLDU

AVM'lerin perakende ve ekonomide yarattığı dönüşümün yanı sıra asıl değişimi müşterinin gözünde geçirdiğini belirten Belgü, şöyle konuştu: "Türkiye'de ilk açılan AVM'lerin en büyük özelliğinin alışveriş yapmak için gidilen yerler olduğunu görüyoruz. Ancak zaman içinde değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda AVM'ler de evrim geçirdi. Günümüzde insanlar alışveriş merkezlerine sadece alışveriş yapmak için değil aynı zamanda eş, aile ve dostlarıyla buluşup kaliteli vakit geçirmek ve sosyalleşmek için de gidiyor. Bu doğrultuda da alışveriş merkezleri artık yeme içme, kültür sanat, gösteri etkinlikleri gibi birçok amaca hizmet eden ve daha çok sosyal alanın bulunduğu yerler haline aldı."

Sektörün hafızası Kiğılı

Perakende sektörünün 30 değil 50 yıllık geçmişine tanıklık eden Abdullah Kiğılı, 1965'te babasından 1 dükkân ve 5 çalışanla devraldığı işini, bugün bir dev haline getirdi. Türkiye'nin 67 ilinde 225 mağaza ve 2 bin 100 çalışanla ulaşan işadamı, "Türkiye'nin 2003'ten sonraki hızlı gelişimi bizi de büyüttü" dedi

Perakende sektörünün 30 yılına tanıklık eden en önemli isimlerden biri, Türkiye'nin erkek giyimdeki öncü firmalarından Kiğılı'nın patronu Abdullah Kiğılı. Perakendecilerin "Abdullah Ağabeyi" olarak tanınan Kiğılı, sektörde 30 değil tam 50 yılı geride bırakan bir işadamı. Deneyimleri ve markasını bugün getirdiği nokta, genç nesillere de örnek olacak nitelikte... 1965 yılında babasından 1 dükkân ve 5 çalışanla devraldığı işini, önce üretim ardından da mağazalaşmayla büyüten işadamı, bugün Türkiye'nin 67 ilinde 225 mağaza ve 2 bin 100 çalışanla ulaşmış durumda. "30 yıl önce biri Sultanhamam'da diğeri İstiklal Caddesi'nde iki mağazam vardı" diyen Kiğılı, Türkiye'de 1982'de bugünkü ünlü markaların çoğunun olmadığını söyledi.

8 YILLIK HIZLI BÜYÜME SÜRECİ

Türkiye'nin son 50 yılda iki büyük parti gördüğünü söyleyen Kiğılı, Turgut Özal dönemiyle birlikte Türk firmalarının ihracata başladığını belirtti. Fabrikaların kurulduğunu, yurtdışı atağına geçildiğini kaydeden işadamı, bugüne kadar yaşanan süreci şöyle anlattı: "Yıllarca fason mal dikerek Avrupa'ya hizmet ettik. Baktık ki bu hizmetin sonu yok, çünkü para kazanmıyoruz. 1990'dan sonra bütün dünya gelişirken Türkiye ıskalandı. Türkiye 1990'la 2001'e kadarki koalisyon dönemlerinde bütün dünya gelişirken yol katedemedi. Ta ki AK Parti ve Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın Başbakanlığı dönemine kadar... Hızlı gelişme bu sayede 2003-2004'te tekrar başladı. Sektördeki bütün oyuncular yaklaşık 9 yıl içinde bugünlere geldi."

Türk markalarının son yıllarda çok çalışıp bugünkü seviyeye ulaştığını söyleyen Kiğılı, marka olmak için sadece mağaza açmanın yeterli olmadığını vurguladı. Kiğılı olarak özellikle lojistiğe büyük yatırım yaptıklarını açıklayan işadamı, şöyle konuştu: "25 bin metrekarelik kapalı lojistik alanı yaptık. Pazartesi sabah kamyonlar yola çıkıp 67 ile mal dağıtıyor.



TURİSTLER EN BÜYÜK ŞANSIMIZ

Abdullah Kiğılı, Türkiye'nin 2001 krizinden sonra çok iyi toparlandığını söyledi. "Türkiye çok büyük bir ülke. Yurtdışından bura-ya gelen insanlar da böyle söylüyor" diyen Kiğılı, satışların yüzde 30-40'ını turistlere yaptıklarını açıkladı. Turistlerin perakendeye katkısının büyük olduğuna vurgu yapan Kiğılı, "Bütün markalar Antalya, İzmir, İstanbul'da turiste mal satıyor. Ayakta kalmamız için bir sürü artımız var. Hızla gelişen bir ülkemiz. Turist gelse de gelmese de Türkiye'de işin durması mümkün değil" dedi.

Markalaşmanın arkasındaki en önemli şeylerden biri de insan kaynakları (İK). Eskiden İK diye bir şey yoktu. Her şey patronun iki dudağının arasındaydı. Artık nerede neye ihtiyaç var, hangi ihtiyaca göre hangi eleman lazım biliyoruz. Markanın arkasında bir numarada İK, ikide lojistik, üçüncü sırada ise IT faktörü var."

ÖNCE TÜRKİYE SONRA YURTDIŞI

Kiğılı, Türk markalarının önce ülkede güçlü olması gerektiğini söyledi. Türk markalarının birkaçı dışında Batı'da şansının olmadığını vurgulayan Kiğılı, "Bugün Avrupa'nın en büyük firmaları sıfır kredi kullanıyor. Oysa bizim sermayelerimiz belli. Her birimizin bir atımlık barutu var. Bu kadar çalışarak buraya geldik. Bu sermayelerle Batı'ya açılmamız mümkün değil" dedi. Ancak Türkiye'nin çevresindeki ülkelerin şu an karışık olduğunu vurgulayan Kiğılı, "Kuzey, Doğu ve Güney karışık. Şu anda inanılmaz bir darboğaz yaşıyoruz" diye konuştu.



Abdullah Kiğılı

Perakendenin yakın takipçisi oldu

SABAH

Abdullah Kiğılı, Sabah gazetesinin sıcaklığını ilk kurulduğu günden bugüne kadar hem ekonomi hem de finasta yakından hissettiklerini söyledi. En taze ve en iyi haberleri 30 yıldan bu yana en iyi şekilde sunan Sabah gazetesinin kendilerini en güzel şekilde aydınlatıldığını dile getiren Kiğılı, "Sabah, sektörümüz için çok önemli bir kuruluş" diye konuştu.



30. Yılınızı Kutlarız...

'Tren yola çıkarken vagona atladık'

Derimod'un patronu Ümit Zaim, Türk markalarının bugünlere çok da planlı programlı bir şekilde gelmediğini söyledi. Zaim, "20 yıl önce tren yola çıkarken biz de bir vagona atladık" dedi



Ümit Zaim

SABAH Hikâye Şişli'de başladı

Ümit Zaim Sabah gazetesi ile ilgili şu değerlendirmelerde bulundu: "Sabah gazetesi ile ilişkimiz daha Şişli'deki binasında başladı. Daha ilk yılında reklam müdürüne dedim ki; "Arka tam sayfaya reklamımızı Sabah'ın logosu da dahil ters basar mısınız?". Onlar da kabul ettiler. Bu bir devrimdi. İnanılmaz dikkat çekti. 'Basımı durdurun, arka sayfayı ters basmışsınız' diye arayanlar yüzünden gazetenin santralı kilitlenmişti. Sabah gazetesine 30 yıldır kesintisiz reklam veriyoruz ve A-B1-B2 müşteri geri dönüşlerinden memnunuz. Sabah'ın 2001 ve 2008 krizlerinde perakendeye desteklerini de unutamayız."

100 metrekarelik bir mağazanın kirası 60 bin dolar iken bu rakam en lüks AVM kirasının 3 katı" diye konuştu.

ALIŞVERİŞ FURYASI OLDU

20 yıl önce 10 mağazadan 100 mağazaya çıkmayı hayal bile edemeyeceklerini kaydeden Zaim, bu başarının çok da planlı bir şekilde yakalanmadığına vurgu yaptı.

Zaim, büyüme hikâyelerini şöyle özetledi: "Aslında bu bir plana dayanarak olmadı. Tren yola çıkarken biz de bir vagona atladık ve büyüdük. Tabi 2001'den sonra 2008 krizi hariç pek tökezleme yaşamadık. Koalisyon devirlerinden sonra istikrarlı iklim bizi hep arkadan itti. Hepimizin 2001 yılında 5-10 mağazası varken Türkiye'deki alışveriş furiasıyla biz de kendimizi birden 15 yılda 80-100 mağazalık zincire sahip yöneticiler olarak bulduk. Bu arada kervan yolda dızilir misali, markalaşmanın bütün adımlarını yaşadık."

'Dünya markası olmayı hedefliyoruz'

Atasay Yönetim Kurulu Başkanı Cihan Kamer, 2023 hedeflerinde perakendenin lokomotif görevi göreceğini söyledi. Kamer, "Biz de dünya markası olma yolunda ilerleyeceğiz" dedi

Mücevher sektörünün önemli oyuncularından biri olan Atasay, 2000 yılının başında üretim ve ihracatçı kimliğinden sıyrılarak mağazacılık ve markalaşmaya odaklandı. Bu alanda önemli adımlar atan Atasay Mücevherat Yönetim Kurulu Başkanı Cihan Kamer, 2000'in şirket için özgün tasarımlardan oluşturdukları alt markalarıyla hem Türkiye'de, hem de dünyanın farklı noktalarında kendi isimleriyle güçlenmeye başladıkları bir dönemin miladı olduğunu söyledi. Kamer, "Tecrübemizi, satış becerimizi ve kültürümüzü yurtdışına taşımamız da Atasay adına dönüm noktası oldu" dedi.

MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Türk mücevherat sektörüne 78 senedir yön veren uygulamalara sahip bir şirket olduklarının altını çizen Kamer, şöyle konuştu: "Şirketimiz için 1980-1990'lı yılları endüstriyelleşme

ve ihracat, 1990-2000 yıllarını da markalaşma dönemi olarak görüyoruz. Yine aynı dönemde sektörümüzde hayata geçirdiğimiz ilk iletişim çabalarımızı markalı mücevherat konusunda önemli bir dönemeç olarak örnek verebilirim."

Atasay olarak hem Türkiye'nin hem de perakende sektörünün gücüne güvindiklerini söyleyen Kamer, şöyle devam etti: "Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşmasında perakende sektörünün lokomotif görevi göreceğini düşünüyoruz. Biz de Atasay olarak bu hedef doğrultusunda çalışmalarımızı ve yatırımlarımızı sürdürerek, tüm dünyada bilinen bir marka olma yolunda ilerleyeceğiz. Türkiye'de edindiğimiz tecrübe ile yurtdışında çok daha hızlı yol alıyoruz."



Cihan Kamer

Başarılı habercilik SABAH

Cihan Kamer, SABAH gazetesinin 30'uncu yılına ilişkin şunları söyledi: "Sabah, sürekli gelişen ve değişen trendlere uygun, tarafsız ve başarılı haberciliğiyle her zaman Türkiye medya dünyasının en değerli aktörlerinden biri olmuştur. Bizler de gündemi belirleyen, sektörde marka haline gelen ve bir referans noktası olarak kabul gören Sabah gazetesi sayfalarını yakından takip ediyoruz. Sabah her zaman hem perakende hem de ülkemizdeki tüm sektörlerin, markaların büyümesinde, gelişmesinde ve kamuoyuna yansıtılmasında pozitif katkı sağlıyor."



Hücrelerimizin temelini oluşturan proteinin sağlıklı bir yaşam için yeterli miktarda tüketimi çok önemlidir.

Polonez Fit Yaşam serisi protein içeriği ve düşük yağ oranı ile sağlıklı beslenmeye yardımcı olmaktadır.










www.polonez.com.tr


[/polonezlezzetleri](https://www.facebook.com/polonezlezzetleri)


[/polonezlezzeti](https://twitter.com/polonezlezzeti)


[/polonezlezzeti](https://www.instagram.com/polonezlezzeti)

**46 YILDIR HER GÜN
KOLTUKLARIMIZA
KEYİFLE KURULUYOR,
30 YILDIR HER GÜN
KEYİFLE SABAH OKUYORUZ.**



Türk basınının seçkin temsilcisi Sabah gazetesinin
30. kuruluş yıl dönümünü kutlarız.

780 mağazalık dev zincir

30'uncu yılda 6 milyarlık ciro elde edeceğiz

Koton, 30'uncu yılını kutlayacağı 2018'de 780 mağaza ve 6 milyar TL'lik ciroya ulaşmayı hedefliyor. Şirketin patronu Yılmaz Yılmaz, "Türkiye'de 260, yurtdışında 134 olmak üzere toplam 394 mağazamızla modaseverlerle buluşuyoruz" dedi

Türkiye'de perakende sektörünün hızlı gelişimiyle birlikte büyüyen hazır giyim markası Koton, 1988'de Kuzguncuk'ta açtığı küçük bir seri sonu mağazasıyla serüvenine başladı. 1994'te toptan ticaret, 1995'te imalat derken 1996'da ilk yurtdışı açılımını yaptı ve Almanya'da kendi ürünlerini sergilemek üzere bir showroom açtı. Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz, "Bu gelişmelerin hepsi, kendi içinde çok değerli ve önemli sıçramalardı aslında. Ancak 2000 yılından itibaren kazandığımız ivmenin, Koton için dönüm noktası olduğunu söyleyebilirim. Yurtdışına açılmakla sadece Türk tüketicisine değil, aynı zamanda Avrupalı moda severlerin zevklerine uygun koleksiyonlar hazırlama gerekliliği, bu ivmenin tetikleyicisi oldu" dedi.

BÜYÜK FORMAT GELDİ

Özellikle son zamanlarda Koton bünyesine kattıkları beachwear, baby, kids, denim, aksesuar, lingerie ve Koton Plus gibi yeni ürün projelerinin de bir gereği olarak daha büyük metrekareli mağazalar açtıklarını belirten Yılmaz, "Ayrıca büyüme stratejimizin en önemli ayaklarından biri olan online satış projemizi de hayata geçirmek üzereyiz. Pazarda artık daha büyük formatta hareket

ediyoruz. Bu da Koton'a önemli bir rekabet avantajı sağlıyor" diye konuştu.

780 MAĞAZA HEDEFLİYOR

Markanın 2014'te yüzde 44 büyüdüğünü açıklayan Yılmaz, şöyle devam etti: "Marka ve tasarım kadrosunu büyütürken çeşitliliği artırmak, müşteriye anlamak, büyük ölçekli mağazalar oluşturmak gibi yeni stratejik yaklaşımlarla kendini sürekli yenileyen bir dönüşüm içindeyiz."

Yılmaz, Koton'un 30'uncu yılını kutlayacağı 2018'de, 780 mağaza ve 6 milyar TL'lik cirosu olan bir marka olmayı hedeflediğini de kaydederek, şu anda Türkiye'de 260, yurtdışında 134 olmak üzere toplam 394 mağazayla faaliyet gösterdiklerini söyledi.

Sektörü destekliyor SABAH

Yılmaz Yılmaz, Sabah'ın 30'uncu yaşına ilişkin şu değerlendirmeyi yaptı: "Öncelikle, hazır giyim perakendesine verdiği destekten dolayı sektörüm adına Sabah gazetesine teşekkür ediyorum. Sabah, ilk yayın tarihinden itibaren sektörü en yakından izleyen gazetelerden biri oldu. Sektörün tüm dönüşümüne tanıklık etti. Hatta yaptığı haberlerle bu dönüşümü tetikledi."

FIRSATLAR VE RİSKLER VAR

Yılmaz Yılmaz, perakende sektörünün önündeki riskleri de değerlendirdi. Global risklerde ilk sıraya AB-ABD Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı olarak adlandırılan serbest pazar kurma girişimini koyan Yılmaz, ihracat pazarlarında mağazalaşma girişimlerinin sürdürülmesinin ise sektörün güçlü yönlerinin başında geldiğini söyledi. "Nitekim akut global kriz devam ederken, markalaşmaya yapılan yatırım, pazarlarda kalıcı olmak adına sergilenen önemli bir duruş oldu. Pazar çeşitlenmesi konusunda dengeli yatırım yapan markalar da bu dalgalanmalar sırasında daha az zarar görüyor" diyen Yılmaz, iç pazardaki cironun, dışarıdaki gelişmeler karşısında sektörün daha dirençli olmasını sağladığını vurguladı.



MARKALAR YABANCI YATIRIMCININ RADARINDA

Yılmaz Yılmaz, 2000'li yıllardan sonra markaların başta AB ülkeleri olmak üzere yakın coğrafyada mağazalar açmasının sektör adına çok önemli bir gelişme olduğunu söyledi.

Bu atılımın, kurumsallaşmaya yapılan yatırımlarla Türk hazır giyim sektörüne olan ilgiyi de artırdığına değinen Yılmaz, "Sektör bu doğrultuda yerli yabancı yatırımcıların satın alma ve ortaklık radarına girmiş oldu. Türk Mali vurgusu Türk Markası ifadesi ile yer değiştirdi. Yani 'Made in Turkey'den, Türk Markaları devrine geçildi. Türk tekstil perakende markaları, yurtdışındaki her bir mağazası ile ülkemize çok büyük değerler katar hale geldiler" diye konuştu.

CANIN ÇEKTIYSE DURMA



COSS

TÜRKİYE'NİN
EN ÇOK
SATAN
DÖNERİ

#durmacoss



BU İNDİRİM EVİNİZİ DEĞİŞTİRİR

'YE VARAN
50
%
İNDİRİM

Mağazalarımıza gelin, %50'ye varan indirim yanınızda yüzlerce seçilmiş mobilyada ekstra %10 indirim avantajından da yararlanın.

DREAM GENÇ ODASI

2 Kapaklı Rafly Gardirop, Sifonyer, Komodin,
Çalışma Masası, Karyola

₺3.348

Aksesuarlar fiyatlarımıza
dahil değildir.

SON
GÜNLER

ASIA L KÖŞE KOLTUK

1 Adet Köşe Koltuk

HEMEN
TESLİM!

₺4.598

₺2.299

ASIA PUF

₺479

HERA BERJER

₺701

Aksesuarlar fiyatlarımıza dahil değildir.



TepeHome®

mutluluk evinizde başlar

World'e özel **9 taksit!**

YapıKredi
WORLD
Türkiye'nin en bonkör kartı

Fiyatlarımıza KDV dahildir. Bütün indirimler uygulanmış 9 taksitlidir ve fiyatlarımız belirtilen ürünlerde geçerlidir. Ürünlerimiz stoklarla sınırlıdır. Ücretsiz nakliye ve montaj hizmeti 400 TL ve üzeri alışverişlerde geçerlidir. Tepe Home, ürünlerin fiyatlarını ve ödeme koşullarını değiştirme hakkını saklı tutar. İlanda kullanılan aksesuarlar fiyatlara dahil değildir.

Yakın coğrafyanın merkezi olduk

Türkiye'nin moda ve perakende alanında yakın coğrafyanın merkezi haline geldiğini söyleyen Ramsey İcra Kurulu Başkanı Hüseyin Doğan, "Sektörün gelişimi kişi başına düşen gelirle yakından alâkalı" dedi

Ramsey İcra Kurulu Başkanı Hüseyin Doğan Türkiye'nin, yakın coğrafi bölgesinin moda ve perakende merkezi olduğunu söyledi. Türkiye'deki perakende tarihine de değinen Doğan, 2000'li yıllarda kişi başına düşen gelirin 2 bin dolar seviyesinde olduğunu, dolayısıyla bu şartlarda gelişmiş bir perakende sektöründen söz etmenin de mümkün olmadığını belirtti. Bugün rakamın 10 bin dolara çıkmasıyla birlikte sektörün de büyümeye başladığını ifade eden Doğan, "Bizim büyümemiz Türkiye'nin kişi başına düşen gelir seviyesiyle doğrudan orantılı. Ayrıca içinde bulunduğumuz yakın coğrafyanın perakende merkezimiz. Çevremizdeki bölgenin tamamını marka ve perakende anlamında domine ediyoruz" diye konuştu.

20 BİN DOLAR HEDEFİ

Komşu ve yakın coğrafi bölgelerdeki ülkelerden tüketicilerin alışveriş için Türkiye'ye geldiğini belirten Doğan, "Bu bölgelerin içine Kuzey Afrika, Kafkasya, Rusya ve Ortadoğu'yu alabiliriz. 17 yılda Türk perakendeciliği çok gelişti. Eğer kişi başı gelir 20 bin dolara çıkarsa perakendemiz de bu büyüme hızıyla tüm bu coğrafyaları domine edecek" dedi. Türkiye'de gelecek 15-20 yılda markaların performansının çok önemli olduğunu kaydeden Doğan, şöyle devam etti: "Ülkenin kişi başı gelirinin artması için katma değerli



Hüseyin Doğan

ihracata, üretime ağırlık verilmesi lazım. Türkiye'nin 20 bin dolara gelmesi için de katma değerli, yenilikçi işler yapılması gerek. Bunlar içinde en değerlisi marka gelişimidir. Bunu görmüş olan devletimiz Turquality'yi çıkardı. Programın Türk markalarını desteklemesi bizim için çok önemli."

Hem yurtiçi hem yurtdışında büyüyoruz

Hazır giyimin hızlı büyüyen markalarından biri olan Adil Işık'ın Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Zehra Işık, "Hem içeride hem dışarıda büyüyoruz. Markamızın yurtdışında tanınmasında Türk dizilerinin de etkisi çok büyük" dedi



Zehra Işık

Hazır giyim sektöründe son yıllarda önemli atak yapan markalardan biri olan Adil Işık, yurtdışında da hızla büyüyor. Adil Işık Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Zehra Işık, 1992'de tek bir perakende ve toptan satış kanalıyla işe başladıklarını söyledi.

2000'e kadar toptan satış yaptıklarını belirten Işık, bu dönemle birlikte yurtdışında da atığa kalktıklarını kaydetti. O dönemde Türkiye'de Akmerkez'le perakendeciliğe başladıklarını anlatan Işık, şöyle devam

etti. "Perakendedeki önemli noktalardan birine girdik. Rusya'nın da en sık caddesinde işe başladık. İkisini birden aynı anda yaptık. Rusya'da 40, Türkiye'de 103 mağazaya ulaştık" dedi.

BÖLGESEL ÜS HEDEFİ

Zehra Işık, bölgesel olarak büyümeyi hedeflediklerini söyledi. Girdikleri ülkelerde etkinliklerini artırmak istediklerinin altını çizen Işık, şöyle konuştu: "Arabistan'da 12 mağazaya çıktık. Bir ülkede birden

fazla mağaza açıyoruz. Tasarım odaklı giderek markamızı büyütmeyi hedefledik. Fiyatla, bu işte rekabet edemeyeceğimizi anladık. Tasarımcı marka konseptiyle yürütürüz. Markalarımızı ayırdık, grup markası yaptık."

Işık, yurtdışında güçlü tasarımcılarla çalıştıklarını belirterek, Rusya ve Arabistan'da Türk tasarımcıların çok iyi tanındığını söyledi. Işık, "Türk dizileri ülkemizi yurtdışında çok iyi tanıtıyor. Sponsor olduğumuz diziler var" diye konuştu.

'Sektörün kurallara ihtiyacı var'

TMD Başkanı Füsun Kuran, Türkiye perakende sektöründe regüle edilmeyen bir indirim sistemi olduğunu söyledi



Füsun Kuran

Pazara saygı duymuyor. Türk malının değeri düşüyor. Taklit markaların bolluğu da kötü etkiliyor" diye konuştu.

Uluslararası markaların Türkiye pazarına gelmeleri ve yerlilerin de çoğalmasıyla birlikte taklit ve paralel ithalatın, sektörün en önemli problemleri haline geldiğini ifade eden Kuran, "TMD sadece tekstilde değil sağlık, parfüm gibi ürünlerde de hak koruma anlamında etkin çalışmalar gerçekleştiriyor" dedi.

ABD'li hazır giyim markası Brooks Brothers'ın CEO'su ve Tescill Markalar Derneği'nin (TMD) Başkanı olan Füsun Kuran, Türkiye perakende sektörünü değerlendirdi. Sektörde regüle edilmeyen bir indirim sistemi olduğunu belirten Kuran, "Markaların kârlılıklarının azalmasının bir numaralı nedeni regüle olmayan indirim sistemi" dedi.

Türkiye perakende sektörünün yıllar itibarıyla geliştiğini ancak bazı kuralların oturması gerektiğini söyleyen Kuran, "Bu indirimler yıkıcı rekabet getiriyor. Ayrıca yurtdışından ülkemize alışveriş için gelen turistler, her markanın farklı bir indirim yaptığını görüyor.

TEMPUR
MATTRESSES AND PILLOWS

Visco mu?
NASA onaylı TEMPUR Yatak mı?

75.000 tıp uzmanının*
tavsiye ettiği uzay teknolojisi; TEMPUR

76 ülkede* en çok tercih edilen
yatak markası; TEMPUR

Akıllı TEMPUR teknolojisi

*Bu rakamlar Tempur üreticisi Dan Foam Aps'den alınan verilere dayanmaktadır.

ORIGINAL 21 Yatak Yüksekliği 21 cm

Original 21, yapısındaki TEMPUR® malzemesiyle vücudun şekline kolayca uyum sağlayarak uykusu esnasında dönmelere neden olan basınç noktalarındaki baskıyı azaltıyor. Bunu yaparken vücuda tam destek vererek en rahat uykusu pozisyonunu bulmayı sağlıyor.

ORIGINAL 21'in avantajları:

- Etkili bir dinlenme.
- İstenilen yerde yumuşaklık, istenilen yerde sertlik.
- Bilinen hiçbir alerjiden hipotalerjenik yatak.
- Oeko-Text® 100 Standardları'na uygun yatak kılıfı.
- Hareketli mekanizmalı bazalarla kullanılabilir özellik.

ORIGINAL 21

Yatak Kılıfı

%98 polyester,
%2 elastane
iplik içeriğinden oluşmaktadır.
Fermuarlı tasarımı
sayesinde çıkarılıp
60° yıkanabilir.

**KISA SÜRELİ
İNDİRİM**

ORIGINAL 21 SERİSİ 160X200

5.700₺
3.800₺

yatsan
güzel bir gün geceden başlar
www.yatsan.com

TEMPUR
www.tempur.com.tr

4443599

İSTANBUL-AVRUPA (212) Etiler 2823787 • Nişantaşı 2482398 • Kuruçeşme 2639251 • Yeşilköy 6623672 • Beşiktaş 6081501 • MarmaraPark AVM 8526424 • Zeytinburnu 6645592
Marmara Forum AVM 4666416 • Akbaba AVM 3977091 • Maske 6750170 • Göktürk 3224410 • Avcılar E5 6950544 • Masko2- 6750076 • Etiler Outlet 2829501
İSTANBUL-ANADOLU (216) Ak-Asya Acibadem 5105809 • Bağdat Caddesi 3452944 • Palladium AVM 6632081 • Buyuk AVM 2907786 • Çekmeköy 6426324 • Caddestaban 4785014
Modoko 3646100 • Kızıcı 4133333 • Küçükçekirli 4440317 • Maltepe 4176860 • Anadolu Hisarı 4653344 **ANKARA (312)** Turan Güneş Çankaya 4407401 • Sıteler 3534340
Çayyolu 2413300 • Panorama AVM 4913219 • Anıtkabul AVM 5411489 • Kenpark AVM 2199708 **İZMİR (232)** Alsancak 4218762 • Bornova Forum 3433305 • Alsancak Plevne 4216545
Karabaglar 2372220 • Agri AVM 2770909 • Manavkuyu 3468088 • Egepark AVM 3244276 • Selçuk Outlet 2772088 • Narlidere 4642338 • Çeyre 7232188
ANTALYA (242) Terracotta AVM 3161689 • Aspendos 3122275 • Manavgat 7461244 **BURSA (224)** Nilüfer 4533531 • Mudanya Yolu 2413365 • İmme Yolu 4518830
MUĞLA (252) Bodrum Konak 3191037 • Bodrum 3637888 • Bodrum Yalıkavak 3853360 • Merkez 2129191 • Fethiye 6145206 **KOCALİ (262)** Merkez 3231440 • Mobsko 3731292
ADANA (222) Gaziler AVM 4578080 **GAZİANTEP (342)** 3412121 **AYDIN (256)** Merkez 2115353 • Kuşadası Kipa AVM 6223334 **KESKİ (324)** Merkez 325 9154 • Forum AVM 3315545
DENİZLİ (258) Acıpayam Yolu 2112929 **ESKİŞEHİR (222)** 2304544 **SAMSUN (662)** 2312850 **AFYONKARAHİSAR (272)** 2153444 **TRABZON (462)** Forum AVM 3265050
KIBRIS (392) Lefkoşe 2253350 • Lefkoşe-2- 2274670 • Gine 8151761

İndirim sadece Tempur Original 21 cm için geçerlidir. KDV dahil tavsiye edilen perakende indirimi fiyat 01.03.2015-30.06.2015 tarihleri arasında geçerli olup stoklarla sınırlıdır. Yatsan kampanya koşulları ve tarihleri üzerinde önceden belirtmek için değişiklik yapma ve belirtilen kampanya tarihinden önce kampanyayı sonlandırma hakkına sahiptir. KDV veya diğer vergi oranlarında olabilecek değişiklikler ve gelecekte yeni vergiler fiyatlara aynen yansıtılacaktır. Kampanya koşulları ile ilgili ayrıntılı bilgi için lütfen bir Yatsan yetkilisi satıcısına başvurunuz. Tipografik hatalardan Yatsan sorumlu tutulmaz.



www.simitsarayi.com
f /simitsarayi
i /simitsaraiiofficial

MEMLEKETİN
SİMİT SARAYI
BÜYÜYEN
DÜNYA
MARKASI

SABAH GAZETESİ'nin
30. yaşını kutluyoruz.

TÜRKİYE • ALMANYA • HOLLANDA • BELÇİKA • ABD • MISIR • SUUDİ ARABİSTAN • KIBRIS • KUVEYT • İNGİLTERE • KATAR • DUBAİ • ÜRDÜN • İSVEÇ

Yakında!

'Türk markaları gurur kaynağımız'

Cemalettin Sarar, Türkiye'nin perakendedeki rolünün arttığını söyledi. 'Made in Turkey' etiketinin kaliteyi temsil ettiğini belirten Sarar, "Türk markaları gurur kaynağımız" dedi

Tekstil sektörünün duayenlerinden Cemalettin Sarar, bugün birçok Türk üreticisinin dünyanın ünlü markalarına dikim yaptığını söyledi. Yurtdışında 'Made in Turkey' logosu gördüğünde kivanç duyduğunu dile getiren Sarar, "Üretim ve perakendede çok önemli noktalara geldik" dedi.

71 yaşında olduğunu ve bugüne kadar hep mücadele ettiğini vurgulayan Cemalettin Sarar, hikâyesini şöyle anlattı: "Çakmakçılar yokuşunda, Eskişehir'de yetiştim. 1980'de Sarar olarak organize sanayi bölgesinde tesis kurduk. 12 bin metrekairelik yer yaptık. Hugo Boss geldi, 15 yıl Boss'la çalıştık. Çok şey öğrendik onlardan. Üretimi, modayı, tasarımı... Sonra işbirliğimiz bitti. Ardından İtalyanlar, Almanlar, ABD'liler geldi. Boş kalmadık. Neden? Çünkü işi biliyoruz. Hazırdık."

DEVLETİN DESTEĞİ BÜYÜK

Üretimde belli bir noktaya geldikten sonra Avrupa'ya açılmaya karar verdiklerini belirten Sarar, Almanya ve ABD'de şirket kurduklarını söyledi. Sarar şöyle devam etti: "Şimdi 55 ülkedeyiz. Korkmuyoruz. Devletimiz Turquality desteğiyle kiramızın yüzde 50'sini karşılıyor. Düsseldorf'ta 45 bin euroya bin 400 metrekairelik



Cemalettin Sarar

'Ürettiğimiz için mutluyuz'

Sarar, hem üretici hem de perakendeci oldukları için memnun olduklarını belirtti. Sarar, üretim kabiliyetlerinin güçlü olması nedeniyle yüksek standartı tutturduklarını, aynı kalitede dikim yaptıklarını da kaydetti.

yer tuttum, ABD'de mağazalar kiraladım. Devletim sağ olsun, yüzde 50'sini veriyor."

Türkiye'nin moda ve perakendede artık büyük aşama katettiğini belirten Sarar, "İtalya moda merkezise Türkiye de moda merkezi. Gençlerimize, stilistlere, modacılar değer vermiz lazım" diye konuştu.

Terliği zincir haline getirdi



Sinan Öncel

Haberin takipçisi SABAH

Sinan Öncel, Sabah gazetesi'nin 30'uncu yaşını kutladı. Öncel, "30 yılda perakendenin nabzını en iyi tutan kaynakların başında olan Sabah gazetesi, hızlı haber verme ve kulisleri iyi takip etme konusunda da önemli başarılar elde etti. Sabah'ın 30'uncu yıldönümünü kutluyoruz" diye konuştu.

1988'de kurulan Terteks, Twigy markasıyla bir terlik zinciri kurdu. Firmanın sahibi Sinan Öncel, "Türkiye genelinde 27 mağaza ve 750 satış noktasıyla faaliyet gösteriyoruz" dedi

1988 yılında ithalat ve pazarlama şirketi olarak kurulan Terteks, terliği bir zincir haline getirdi. Twigy'nin Yönetim Kurulu Başkanı Sinan Öncel, 2000'li yılların başında kendi koleksiyonlarını ve Twigy markasını oluşturarak terlik algısını değiştirdiklerini söyledi. Bu değişimde 2002'de dünya 3'üncüsü olan Milli Takım'ın da büyük payı olduğunu belirten Öncel, "Türkiye'yi ilk kez o yıl lisanslı taraftar ürünleriyle tanıştırdık. Terlik, genel olarak ayakkabının arkasında yan ürün gibi algılanırken, marka derinliği olan 'ana ürün' noktasına geldi. 1990-2000 sermaye birikimiyle geçerken, sonrasında hem pazarlama hem de markalaşmaya ağırlık verdik" dedi.

5 yıldır organize perakende-ye odaklandıklarını ifade eden

Öncel, önümüzdeki dönemde sosyal medya aracılığıyla internetten satışa ağırlık vereceklerini de açıkladı.

E-TİCARET ARTACAK

Twigy, Türkiye genelinde halen 27 mağaza ve 750 satış noktasında hizmet veriyor. E-ticarette büyük potansiyel olduğunu söyleyen Öncel, "Geleneksel kanalda hızlı büyümemize devam edeceğiz. Perakende, hiç kuşkusuz Türkiye'de en hızlı büyüyen sektörlerin başında geliyor. Modern ve organize bir yapılanma ile kayıtlı ekonomiyeye büyük katkı sağlayan perakende sektörünün temsilcisi Birleşmiş Markalar Derneği'nin 2014 verilerine göre sektör, 68 bin satış noktası, 3.9 milyon metrekaire mağaza alanı ve 375 bin kişilik satış ve üretim kadrosuna ulaştı. Bu büyüklüğü yönetebilmek için firmaların kurumsallaşma süreçleri hız kazandı. Yurtdışı operasyonlarına ağırlık verildi" dedi. Bugün yurtdışında 3 bine yakın Türk hazır giyim mağazası bulunduğu dikkat çeken Öncel, temsil edilen ciro rakamının ise 42 milyar dolar olduğuna vurgu yaptı. Öncel, "Artık Türk firmaların kendi alanında dünya ve Avrupa ölçeğinde hedef koyuyor" diye konuştu.



CEŞARET VE BİLGİ BİRİKİMİMİZ VAR

Sinan Öncel Ukrayna, Rusya, Kuzey Afrika ve Ortadoğu'daki istikrarsız ortam ve gümrük engellemelerinin Türkiye'nin markalı ihracatının derinleşmesini geciktirdiğini savundu. Ayrıca dolar/euro'nun aşırı değer kazanması, kontratların döviz cinsinden olması ve kuzey ülkelerinden gelecek turistlerde azalma ihtimalinin de belirsizlikleri

artırdığına dikkat çeken Öncel, "Bu sebeple BMD üyeleri alternatif pazarları ziyaret ederek, ticari işbirliklerini araştırıyor. Önümüzdeki 5 yıl içinde organize perakende sektörünün yurt dışında en az yüzde 30-40 arasında büyümesi bekleniyor. Sektörün en güçlü yönü ise gelişmiş insan kaynağı, bilgi birikimi ve cesaretili girişimci ruhumuz" şeklinde konuştu.

Ev Yemeği Sofrada HESAP ORTADA



4 KİŞİLİK MENÜ
ÇEŞİT YEMEK
Tüm malzemeler dahildir.

16 ₺

Aşure

Kuru Fasulye Yemeği

Pirinç Pilavı

Mercimek Çorbası



www.reisgida.com.tr



*Gönülden sevilen
bir market olmak için*

herkesi

ÇİKOLATA GİBİ
mutlu etmeye çalışıyor,

TAZE BİR MEYVE GİBİ
enerji dolu,

**FIRINDAN YENİ ÇIKMIŞ
EKMEK GİBİ**
sıcak karşılıyoruz.

**BİR BARDAK
ÇAY GİBİ**

*her yerde olabilmek için
hızla büyümeye devam ediyoruz.*

Bir marketten sadece kaliteli ürün değil, güven, güler yüz
ve ilgi de isterseniz sizi CarrefourSA'ya bekleriz.
Sayısı günden güne artan marketlerimizle, sorumluluk sahibi ve müşterisiyle
empati kuran çalışanlarımızla sizin için ne lazımsa CarrefourSA.

Carrefour  **SA**

 carrefoursa.com  444 10 00  /carrefoursa  @carrefoursa

SA

Sadece perakendeye odaklandı

2024'te 1.000 mağazaya ulaşacağız

Erkek giyim markası Hatemoğlu'nun Yönetim Kurulu Başkanı Hatem Saykı, "Şirketi 100'üncü yaşını kutlayacağımız 2024 yılında 1.000 mağazalık bir zincir haline getirmeyi hedefliyoruz. Türkiye'nin her ilinde mağazamız olacak" dedi

YURTDIŞINDA ATILIM YAPACAK

Hatem Saykı, Çin'e ihracat yaptıklarını, bu pazarda ortaklık yaparak da ilerlemek istediklerini söyledi. Çin pazarının tüketim açısından büyük potansiyel taşıdığını belirten Saykı, "2024'te iç pazarda 350, yurtdışında ise 650 mağazaya ulaşmak istiyoruz" dedi. Lokomotif

markası dışında casual gruba hitap eden HtmI ve lüks segmentteki ürünlerin bulunduğu Hatem Saykı markasını da yöneten Hatemoğlu, 2024 hedeflerine ulaşmak için yönetim ve organizasyonda da bazı yenilikler yaptı. Saykı, "Perakendeye odaklanmak istiyoruz" dedi.

Erkek giyim köklü markalarından Hatemoğlu, 1924'te Kayseri'de kurulan bir şirket. Mağazacılıkla yola çıkıyor. Hatta Türkiye'nin ilk "pazarlıksız mağazacılık" konseptini geliştiriyor.

90 yaşındaki şirket, 1960'ta İstanbul'a gelerek üretime başlıyor. Şirketin ilk dönüşümü de bu yıllardan itibaren başlıyor.

Hatemoğlu MİB Mağazacılık Yönetim Kurulu Başkanı Hatem Saykı, üretimle birlikte ilk ihracatın 1981'de yapıldığını söyledi. İhracattaki ilk

pazarın Libya olduğunu belirten Saykı, o dönemde tek seferde alınan 2.5 milyon dolarlık ihracat siparişinin de bir rekor olduğunu altını çizdi.

RADİKAL KARARLAR

2001 krizinden sonra şirket yönetiminde bazı kararları devreye aldıklarını söyleyen Saykı, şöyle devam etti: "O dönemde fason üretim yapmayı bıraktık. Kendi işimize, markamıza yatırım yapmaya karar verdik. 2001'den sonra toptan satış azalttık. Ürünleri kendi mağazalarımızda satmaya başladık."

Bu gelişmelerle birlikte mağazacılığa atacağı adımlarla koleksiyonunu büyütme kararı veren Hatemoğlu, farklı alt markalar yarattı. Hatem Saykı, 2000'de 150 bayileri olduğunu, ancak alınan kararla bu sistemden vazgeçildiğini ifade etti.

Hatemoğlu, bu kararlar 2001'de 4 mağazayla başladığı yolculuğuna bugün 73 mağazayla devam ediyor. Saykı, bundan sonra da durmaya caklarını ve şirketin 100'üncü yılı olan 2024'te 1.000 mağazaya ulaşmayı hedeflerini açıkladı.

Her zaman destekçimiz

Hatem Saykı, SABAH gazetesini ile ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Medyanın etkinliğinin güçlü olduğu bir ülkede Sabah'ın buna katkısı çok büyük. Her zaman sektörümüzü destekleyen haberlerinin etkisini hissediyoruz. Sadece perakendeye, tekstile değil aynı zamanda tüm sektörlerle de destek olan Sabah'a nice 30 yıllar diliyorum."

"Hep kendi işimi yapmak istiyor ama doğru işi bulamıyorum" dediğinizi duyar gibiyiz.

Yatırıma dönüşen lezzet, Papa John's Pizza yanınızda!

30 yıllık Amerika ve uluslararası alandaki tecrübesiyle dünyanın en hızlı büyüyen markalarından Papa John's Pizza, bu başarısını yeni iş ortaklarıyla paylaşmaya hazır.

Yatırımcısına kazandırma ilkesiyle çalışan Papa John's Pizza taze hamurdan lezzeti ve kalitesiyle tüketicinin, halka açık yapısıyla yatırımcıların iştahını kabartıyor.

Seçkin lokasyonlarda açacağımız sınırlı sayıdaki şubelerimizden birini işleterek siz de bu başarının ortağı olun...

www.papajohns.com.tr
Başvuru İçin: yatirimci@pjgida.com.tr

GÜÇLÜ EKONOMİNİN KATKISI VAR

Mehmet Ziyilan, perakende sektörünün önünün açık olduğunu söyledi. Türk ekonomisinin temelini güçlü olması nedeniyle, perakendenin büyümesine bu yıl da devam edeceğini belirten Ziyilan, "Türkiye'de refah oranı hızlı bir şekilde artmaya devam ediyor. Ekonomide son 10 yılda izlenen politikalar son derece olumlu sonuçlar verdi" dedi.



Modern perakende dönemi

1960'lı yıllarda üretimle başlayan yolculuğunu iddialı bir perakende oyuncusu olarak sürdüren Ziyilan Grubu, ayakkabıda modern mağazacılığın gelişiminin öncülerinden biri oldu

Türkiye ayakkabı sektörünün öncü şirketlerinden Ziyilan, FLO markasıyla organize perakendeciliğin gelişimine önemli katkılarda bulundu. Ziyilan Grup Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ziyilan, markalaşma yönünde attıkları adımların kendileri için dönüm noktası olduğunu söyledi.

1980'li yılların sonunda piyasaya sundukları Kinetix'in, dünya devi spor markaları arasından sıyrılarak Türkiye'nin en çok tercih edilen spor ayakkabı markası olduğunu belirten Ziyilan, "Markalaşma sürecini Polaris takip etti. Polaris'in adı bugün ayak sağlığıyla birlikte anılır oldu. Türkiye'nin en bilinen kadın ayakkabı markası haline geldi" dedi.

GLOBAL MARKA

2001'de grubun amiral gemisi olan FLO'yu kurarak ayakkabı mağaza zinciri sistemini Türkiye'ye kazandırdıklarının altını çizen Ziyilan, FLO'nun bugün 200'ün üzerinde mağazasıyla faaliyet gösterdiğini söyledi. Ziyilan, "2012'de bünyemize kattığımız Lumberjack markası, grubumuzun global alanda en kuvvetli temsilcilerinden biri olma özelliği taşıyor" diye konuştu.

Ziyilan, 2023'te Türkiye'den çıkacak 10 global markadan biri

olmayı hedeflediklerini de sözlerine ekleyerek bu yönde hızla ilerlediklerini kaydetti. "5 bine yakın çalışanımızla büyük bir aileyiz" diyen Mehmet Ziyilan, perakende sektörünün 30 yılda ölçülebilir hale geldiğini ve kayıt dışılığın azaldığını belirtti.

LOKASYONUN ÖNEMİ

Lokasyonun, başarılı perakendecilik için önemli bir unsur olduğunu anımsatan Ziyilan, şöyle devam etti: "Cadde mağazacılığının yanı sıra AVM'lerin yaygınlaşması, daha büyük, konforlu, sosyalleşmeyi destekleyen bir format yarattı. Tüm bu gelişmelerle en tepedeki müşterilerimiz için mükemmel alışveriş deneyiminin önemini tüm perakendeciler olarak tecrübe ettik ve stratejilerimizi buna göre kurgulamaya başladık. Biz de Ziyilan olarak 1960'lı yıllarda üreticilikten başladığımız yolculuğumuza hızlı bir markalaşma süreci ve iddialı bir perakende oyuncusu olarak devam ettiriyoruz."

Türkiye'de ihracatın desteklenmesi anlamında çok önemli yol katedildiğini söyleyen Mehmet Ziyilan, ekonomideki istikrar ve büyüme politikalarına paralel olarak bu yıl da en az yüzde 30 büyüme hedefi koyduklarının altını çizdi.



Güncel bilgi sunuyor

Mehmet Ziyilan, Sabah gazetesinin 30'uncu yılına ilişkin, "Sabah, ülkemizin önde gelen gazeteleri arasında yer alıyor. Yapıcı ve gerçek haberleriyle, ülke gelişimini destekleyen bir gazete, takip ettiğimiz güvenilir mecralardan biri oldu. Sektör olarak ekonominin dinamiklerini, dünyadaki trendleri, araştırma ve raporlar sayesinde doğru ve güncel bilgiyi Sabah gazetesinden takip etme imkânı buluyoruz" dedi.

'Dünya markalarına karşı ayakta kaldık'



ESNEK ÜRETİM GÜCÜ VAR



Ali Murat Kızıltaş, perakende sektörünün geleceğinin parlak olduğunu söyledi. Esnek üretim, genç nüfus ve artan alım gücünün sektörün güçlü yönleri olduğunu belirten Kızıltaş, "Mesleki eğitim, yetersiz insan kaynağı, cadde mağazacılığının gelişmemesi ve işletmelerin özsermaye yetersizliğini ise pazarımızın zayıf yönleri olarak gösterebiliriz" dedi.

Birçok farklı sektörde olduğu gibi markalaşmanın perakende sektöründe de en önemli konulardan biri olduğunu dile getiren Kızıltaş, "Markalaşma konusunda, içinde bulunduğumuz sektörde de hedeflenen seviyelere ulaşmak adına yönlendirici stratejilerin oluşturulması gerekiyor. Haziranda yapılacak genel seçimlerle oluşan yeni gündem nedeniyle ekonomide hissedilen atmosferin, seçimlerden sonra daha stabil bir hale dönüşeceğini tahmin ediyoruz" şeklinde konuştu.



Sektör için kaynak niteliğinde

Ali Murat Kızıltaş, Sabah gazetesine ilgili düşüncelerini şöyle özetledi: "Sabah gazetesi, özellikle perakende sektöründe yaşanan yenilikler ve gelişmeleri yakından takip ediyor. Bu haberlerin, sektörün nabzını tutmak ve gündemi daha iyi analiz etmek tarafında iyi bir kaynak oluşturduğunu söyleyebilirim."

İnci Deri'nin Yönetim Kurulu Başkanı Ali Murat Kızıltaş, "Türk markaları olarak 2000'den sonra hem sınırlı kaynaklarla hızlı büyüdük hem de dünya markalarıyla rekabette ayakta kalmayı başardık" dedi

Türkiye'nin en köklü markalarından biri olan İnci Deri, 1980'lerin başında 3'üncü kuşağın yönetime katılmasıyla birlikte yeni bir döneme girdi. 3'üncü kuşak firmayı ulusal pazarda geliştirmeye başlamakla kalmayıp global pazarlara da açtı.

1989'da Kadıköy'de açılan ikinci dükkânla mağazalaşma süreci hızlı bir gelişim gösterdi. AVM'lerin çoğalmasıyla birlikte ise şirket, zincir perakende mağazacılığına geçiş yaptı.

İnci Deri'nin Yönetim Kurulu Başkanı Ali Murat Kızıltaş, şirketin bir başka önemli dönemini ise şöyle anlattı: "2012'de üretimden çıkarak radikal bir değişiklik yaptık. Markaya yatırım yapmak üzere

kararlar aldık. Bu kararlar doğrultusunda oluşturulan yol haritasıyla, çalışmalarımızı aralıksız sürdürüyoruz. İnci, tüm müşterilerine öncelikle mağazalarından alışveriş yapma deneyimi farklılığını yaşatırken; mağazacılığı sadece ürünlerin satışının yapıldığı bir kanal olarak görmediğini gösterdi."

96 MAĞAZA 625 ÇALIŞAN

Kızıltaş, İK alanında yürütülen çalışmalar ve eğitimlerle ekibin kuruma olan bağlılığının yanı sıra, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin de arttığını söyledi. İnci Deri'nin halen Türkiye genelinde 96 mağazası bulunuyor. Şirketin toplam istihdamı ise 625 kişi.

gerçekten YAŞA

YENİ AMBALAJ

Soğuk İçiniz

SIRMA®

Limon aromalı doğal zengin minerali gazlı içecek

Limon Aromalı

+C PLUS

ViTAMİNLİ

SIRMA®

www.sirmagrup.com facebook.com/Sirmagrup twitter.com/Sirmagrup

Perakendede ustalık dönemi

Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinin başında gelen perakende, hem iç pazar hem de yurtdışında atağa kalktı. 30 yıl önce sektöre yavaş yavaş giren perakendeciler, bugün dünyaya kafa tutan "ustalar" haline geldi. Sektörün duayenleri, 30 yılın ardından uzmanlıklarını yeni jenerasyona aktararak, Türk perakende sektörünün bayrağını yurtdışında dalgalandırmak için kolları sıvadı. Liderler, "Türk markalarının geleceği parlak" dedi

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk yıllarda merkezi gıda dağıtımındaki ağırlığın, ilerleyen dönemlerde yerini küçük perakende yapılanmalarına bırakmasıyla başlayan "Türkiye perakende sektörünün" yolculuğu, bugün geleneksel ve organize olmak üzere toplamda 250 milyar dolarlık bir hacim yarattı. 1960'lı yıllarda Vakko, Beymen, IGS ve YKM gibi hazır giyim firmalarının pazara girmesiyle bugün dev bir sektörün ilk tohumları atıldı. 1988'de Türk halkı ilk kez alışveriş merkeziyle tanıştı. Ataköy'de kurulan Galeria Alışveriş Merkezi, modern hazır giyim perakendesinin başlangıcı oldu.

BÜYÜK SİÇIRAMA 2000'LERDE

Perakende sektörü ilk büyük sıçramasını ise 2000'li yıllarda yaptı. Peş peşe açılan alışveriş merkezlerinin içini doldurmak için hem pazarda bir-iki şubeyle faaliyet gösteren markalar atağa kalktı, hem de AVM sektörü yeni markalar doğurdu. Gelişim dönemi olan 2000'li yıllarda geleneksel perakendeyle uğraşan çok sayıda işadamlarının tepkisine neden olan alışveriş merkezleri, aslında kayıt dışı ekonominin çok önemli bir bölümünü kayıtlı içine aldı. Türk markaların büyümeye başladıkça AVM'leri doldurdur. Sektör büyük bir istihdamın da önünü açtı.

SABAH İÇİN BİR ARAYA GELDİLER

SABAH gazetesinin 30'uncu yıldönümü nedeniyle Türkiye'nin son 10 yılda büyük başarı sağlayan perakendecileriyle bir araya geldik. Hazır giyimden gıdaya, ayakkabıdan teknolojiye perakende alanında faaliyet gösteren dev şirketlerin patron ve yöneticileri, sektörün 30 yılını değerlendirdi. Küçük ve dağınık yapıdaki bir sektörün bugün geldiği noktayı "büyük başım" olarak değerlendiren perakendeciler, 2000'li yıllarda gelişen sektöre, yabancı markalara karşı da önemli bir rekabet avantajı sağlandığını dikkat çekti. Toplantıda her patron ve yönetici firmasının 30 yılda nereden nereye geldiğini anlattı. Geleceğe dair bir

perspektifin de çizildiği sohbet toplantısında, yakın gelecekte Türkiye ve perakendeyi bekleyen riskler ve fırsatların altı çizildi.

ARTIK İŞİ ÖĞRENDİK

Toplantıda üzerinde durulan en önemli konulardan biri, Türk markalarının iç pazarda geldiği nokta ve bu başarının yurtdışına da taşınması oldu. Bilindiği gibi bugün Türk markalarının yurtdışında 4 bin mağazası var. Rakamın 2023'te 20 bine çıkması hedefleniyor. Devletin Türk markalarına yurtdışındaki rekabete ayakta kalabilmeleri için sağladığı Türkiye desteklerinden de son derece memnun olan patronlar, bu güçle birlikte "global marka" olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

GELECEĞİMİZ ÇOK PARLAK

Türkiye'nin bu dönemde çevre ülkelerinde meydana gelen siyasi ve ekonomik karşılık nedeniyle, bu bölgede büyümenin zorlaşacağına dikkat çeken perakendeciler, "30 yılda nereden nereye geldik. Ne tür sıkıntılar aştık, yoktan bir sektör oluştu. Geride bıraktıklarımız, almamız gereken ise çok yol var. Ancak her türlü sıkıntıyı aşarız" yorumunu yaptı. Toplantıya katılan Abdullah Kiğılı, Cemalettin Sarar, Melih Çelet ve Süleyman Orakçioğlu gibi işadamlarının üzerinde en çok durduğu konulardan biri Türkiye'nin üretimde geldiği nokta oldu. Abdullah Kiğılı, 1983'te konfeksiyon atölyesi kurarak başladığı işinde, yıllar boyunca fason üretim yaptığını ve bu işi iyi öğrendiğini söyledi. Ancak belli bir dönemden sonra fason üretilemez para kazanmanın zor olduğunu gören işadamları, artık kendi markası için üretim yaptığını, büyük lojistik merkeziyle Türkiye'nin her yerine mal gönderdiğini açıkladı.

Cemalettin Sarar, 1980 yılında başladığı üretim hayatı-



Sektörün önde gelen temsilcileri Sabah gazetesinin davetiyle bir araya gelerek perakendenin 30 yılını değerlendirdi.

na, bugün güçlü bir şekilde devam ettiğini söyledi. Şirketin ilk kuruluş yıllarında Hugo Boss'a üretim yaptığını ve onlardan çok şey öğrendiğini altını çizen işadamları, "Artık üretimi, modayı ve tasarımı biliyorduk. Hugo Boss gitti ama dünyaca ünlü markalar geldi. Artık Türkiye, tekstil ve hazır giyimde kendini aştı" dedi.

Orka'nın patronu Süleyman Orakçioğlu da şirketinin yabancı firmaların radarına giren bir konuma yükseldiğini söyledi.



■ SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU (Orka Holding Y.K.B.):

Sektörün son 20 yıldaki gelişim sürecinde aktif rol oynadım. Çok önemli derneklerinde görevler aldım. Bu süreçleri bizzat yaşadım. Firma olarak tasarımı, marka, üretim ve perakende boyutlarında faaliyet gösteriyoruz. Türk markaları 20 yıl öncesiyile bugünü karşılaştırdığımızda çok önemli yerlere geldi. Sektörde olumlu yönde çok şey değişti.

■ CİHAN KAMER (Atasay Y.K.B.):

Perakendenin 30 yılını konuşuyoruz. Ama buradaki markaların birçoğu son 15 yılda oluştu. Daha önce Türkiye'de çok güçlü bir marka kavramı yoktu. Şimdi ise dünyaya açılıyor. Ancak yurtdışında lokasyon sorunumuz var. Bütün köşe başları tutulmuş. İstediklerimiz özellikler yer bulsak, hemen mağaza açabileme gücümüz var. Dolayısıyla gelişmiş değil, gelişen pazarlara odaklanmalıyız.

■ HALUK DORTLUOĞLU (BİM İcra Kurulu Üy.):

Türkiye'de son 20 yılda ortaya çıkan bir perakendeciyiz. Tekstil ve moda markalaşması ile gidanın farklı olduğunu düşünüyorum. Biz gıdada taze ürün odaklı olup ve yerli üretime mahkum kaldığımız için gittiğimiz ülkede tekstil gibi sadece mağaza açarak ilerleyemiyoruz. Çünkü tedarikçi de oradan sağlamak zorundayız. Ancak yurtdışında önemli bir mesafe kat ettiğimizi söyleyebiliriz.

■ ALİ MURAT KIZILTAŞ (İnci Deri Y.K.B.):

30 yıl önce bugünkü markalar yoktu. Ya da şirketler, bir iki mağazalı, üretim ağırlıklı yapılar halindeydi. 1980'de Turгут Özal'ın Türkiye ekonomisini 180 derece döndürmesinden sonra mağazalaşma hızlanmaya başladı. 2000'li yıllarda Türkiye ekonomisinin daha stabil hale gelmesiyle bizler de atağa kalktık. Dünya markalarının Türkiye'ye gelme süreci hızlandı. Türk markaları olarak hem sınırlı kaynaklarla büyüdük, hem de yabancılarla karşı ayakta kaldık.

Sektörün duayenleri SABAH için buluştu

(İlk sırada, soldan sağa) Ümit Zaım, İmam Altınbaş, Sami Karıyö, Cemalettin Sarar, Ramazan Kaya.
(İkinci sırada, soldan sağa) Haluk Dortluoğlu, Cihan Kamer, Abdullah Kiğılı, Ali Murat Kızıtaş, Melih Çelet, Zehra Işık, Özge Yavuz, Füsün Kuran, Hüseyin Doğan, Özgür Tort, Arif Bayraktar, Süleyman Orakçioğlu, Yalçın Ayaydın

ŞİMDİ MARKA OLMA ZAMANI

Perakendenin patronları, son yıllarda yaptıkları atak ve Türkiye'de geldikleri başarılı noktadan sonra kaplarına sığmamaya başladı. "Artık yurtdışına açılma ve global marka olma zamanı" diyen patronlar, Türk markaları için yurtdışındaki başarı kriterlerini sıraladı. Perakendenin liderleri, markaların önce kendi ülkelerinde başarıya ulaşsın, ardından yurtdışına açılmaları gerektiğini vurguladı. Yurtdışındaki en büyük sıkıntının lokasyon olduğunun altını çizen liderler, "Yurtdışında bütün köşe başları tutulmuş. Gelişen pazarlarda çok fazla şans yok. Ancak gelişmekte olan pazarlarda gücümüzü artırabiliriz" dedi. Atasay'ın Yönetim

Kurulu Başkanı Cihan Kamer, "Sektörün 30 yılını konuşuyoruz ancak buradaki markaların birçoğu son 15 yılda oluşmuş markalar. Daha önce Türkiye'de çok güçlü bir marka kavramı yoktu" dedi.

Büyümenin AVM'lerle birlikte başladığının altını çizen Kamer, yurtdışına açılma konusunda ise şunları söyledi: "Atasay olarak gelişmekte olan pazarları inceliyoruz. Oralarda AVM'ler yeni yeni açılıyor. Daha kolay mağaza bulabiliyoruz. Bence büyümenin önündeki en önemli engel lokasyon. Şu anda birçok ülkede uygun lokasyon bulduğumuz anda 50 tane birden mağaza açabiliriz" diye konuştu.

SÖZ PATRONLARDA...



■ HÜSEYİN DOĞAN (RAMSEY İCRA KUR. BAŞ.):

Türkiye'nin 2000'li yıllarda kişi başı 2 bin dolardı. Bu rakamla normal bir perakendeden bahsetmek mümkün değildi. Bugün kişi başı gelir 10 bin dolara gelirken perakendenin büyümesinden söz edebiliriz. Perakendeciler olarak büyümeyiz, Türkiye'nin kişi başı gelir seviyesiyle orantılı. Türkiye, yakın coğrafyasının alışveriş ve moda merkezi haline geldi. Kişi başı gelir 20 bin dolara çıktığı zaman perakende sektörü daha da güçlenecek.

■ CEMALETTİN SARAR (SARAR Y.K.B.):

Bugün birçok Türk üreticisi dünyanın ünlü markalarına dikim yapıyor. Yurtdışında 'Made in Turkey' logosu gördüğümde bundan kıvanç duyuyorum. Türkiye, üretim ve perakendede çok önemli noktalara geldi. Devletimiz de bizi destekliyor. Yurtdışında dev markaların yanında mağazalar açıyoruz. 71 yaşındayım ve bugüne kadar hep mücadele ettim. Ancak üretimi, modayı ve tasarımı öğrendik. Artık global markalardan farkımız yok.

■ FÜSÜN KURAN (TMD BAŞKANI):

Tescilli Markalar Derneği'nin (TMD) başkanı olarak Türkiye perakende sektöründe bazı kuralların getirilmesini talep ediyorum. Örneğin Türkiye perakende sektöründe halen regüle edilmeyen bir indirim sistemi var. Yurtdışından alışveriş için ülkemize gelen turistler, her mağazada farklı bir indirim oranı görüyor. Dolayısıyla turistlerin markalara olan saygısı azalıyor. Regüle edilmemiş indirimler yıkıcı rekabet getiriyor.

■ ÜMİT ZAIM (DERİMOD Y.K.B.):

Hiçbir şey öyle düşünüldüğü gibi planlanarak olmadı. Hepimizin 2007'de 5-10 mağazası vardı. Türkiye'deki alışveriş furysıyla kendimizi birden 80-100 mağaza sahibi markalar olarak bulduk. Bir alışveriş furysı oldu. Biz de trene atladık. Markalaşmanın bütün adımlarını yaşadık. Buraya kadar da geldik.

■ ABDULLAH KİĞİLİ (KİĞİLİ Y.K.B.):

Sektörde 50 yılımı tamamladım. 30 yıl önce iki mağazamız vardı. Bugün Türkiye'nin 67 ilinde 225 mağaza ve 2 bin 100 çalışanı ulaştık. Satışlarımızın yüzde 30-40'ını yabancı turistlere yapıyoruz. Hızla gelişen bir ülkemiz. Gerçi, Türkiye'ye turist gelse de gelmese de burada işin durması mümkün değil. Ülkemizin geleceği çok parlak. Avrupa'nın birçok markasıyla ciroda başabaş olan şirketlerimiz var.

■ İMAM ALTINBAŞ (Altınbaş Y.K.B.):

Türkiye'de çok genç ve dinamik bir perakende sektörü var. Bundan sonraki süreçte işini uluslararası kalitede yapan, finans, lojistik ve iletişimini iyi yöneten firmalar bir adım öne çıkacak. Öte yandan Türkiye'de işi bürokrasiye dökmeyen hızlıca karar alabilen bir iktidar var. Devletin özel sektöre olan yakınlığı Türkiye için bir şans. Turquality de hepimiz için önemli bir fırsat.

■ SAMİ KARİYÖ (BMD Başkanı):

Perakendenin 2023 vizyonuna göre, yurtdışında halen 4 bin mağaza sayısının 20 bine çıkacağını öngörüyoruz. Şu anda modern gıda dışı perakende sektörünün 90 milyar dolarlık cirosu var. Bunun 2023'te ikiye katlanacağını düşünüyoruz. Türkiye'nin amiral gemisi markaları var. Yurtdışındaki hedeflere ulaşmayı imkansız olarak görmüyorum. Markalarımızın öni açık.

■ MELİH ÇELET (Desa Y.K.B.):

Desa olarak, yıllardır dünyanın en ünlü markalarına üretim yapıyoruz. 41 yıl sonra bizim için artık global bir marka olmanın zamanı gelmişti. Biz de Desa Nineteenseventytwo isimli bir koleksiyon yarattık. Çantalarımızı İtalya, İsviçre, Amerika, Kore, Almanya gibi ülkelere 60'ın üzerinde noktada, lüks markalarla bir arada, satmaya başladık. Bundan da gurur duyuyoruz.

■ ÖZGÜR TORT (Migros Genel Müdürü):

Migros ilk kurulduğu yıllarda bir tek İstanbul daydı. 90'lı yıllarda İzmir'e geçti. Şimdi ise Türkiye genelinde 11 il ufaklı bin 200 mağazamız var. Perakendede işin özü lojistik. Ayrıca her coğrafyanın beklentisi çok farklı. Altyapı bir numaralı kural. 30 yıl önce mağazada 700-800 çeşit satıyorduk. Şimdi bu sayı 6 bine çıktı. Çeşit satmak keyiflidir ama bir o kadar da maliyet artırır.

■ RAMAZAN KAYA (SAAT&SAAT Y.K.B.):

Türk markaları olarak önce kendi bölgemizde güçlenmemiz gerekiyor. Daha sonra dünya markası olma sevdamızın başlaması lazım. Türk perakendecilerinin doğru işler yaptığını inanıyorum. Şu anda bildiğimiz gibi Avrupa sıkıntıda. Dolayısıyla önümüzdeki 5 yıl Türk şirketleri için çok önemli. Avrupalı birçok firmayı çok ucuza satın alabileme fırsatımız var.

■ YALÇIN AYAYDIN (İPEKYOL Y.K.B.):

Perakende sektöründe yoku var ettim. 1986'da kendi kurduğum bir marka yarattım. Üretimle işe başladım. İlk önce Anadolu'ya mal sattım. 1990'da perakendeye tanıştım. Rumeli Caddesi'nde bir mağaza açtım. Sıfır sermayeyle başladığım markamı 270 mağazalık bir zincir haline getirdim. Türkiye'de AVM'lerin açılmasıyla hızla büyümeye başladık. AVM'ler olmasaydı benim gibi birçok marka bu kadar büyüyemezdi.

■ ZEHRRA IŞIK (ADİL IŞIK Y.K.B. YARD.):

1992'de tek bir perakende ve toptan satış kanalıyla işe başladık. 2000'e kadar toptan satış yaptık. 2000'li yıllarda hem Rusya hem de Türkiye'de perakendeye başladık. İlk mağazayı Akmerkez'de açtık. Şu anda Rusya'da 40, Türkiye'de 103 mağazamız var. Bölgesel olarak büyümeyi, gittiğimiz her ülkede çok sayıda mağaza açmayı hedefliyoruz. Örneğin Arabistan'da 12 mağazaya çıktık.

■ ARİF BAYRAKTAR (BİMEKS BAŞKAN YARD.):

Türkiye'de teknoloji perakendeciliği henüz yokken Bimeks olarak bu bilirliliği sağladık. Bimeks, sektörde başka ilklerin de sahibi oldu. Örneğin, AVM'de mağaza açan ilk teknoloji perakendecisiyiz. Yine halka açılan ilk teknoloji perakendecisiyiz. Sektörde iki büyük satın alma gerçekleşti. Önce 2013'e damgasını vuran ElectroWorld satın almamız, hemen ardından da Darty mağazalarını devralmamız, çok iyi düşünülmüş ve hesaplanmış hamlelerdi.

Karaca son 10 yılda atağa kalktı

Karaca'nın 10 yılda büyük bir değişim ve gelişim süreci geçirdiğini anlatan Karaca İcra Kurulu Üyesi Sami Hotak, "Hem yurtiçi hem de yurtdışında markalaşma ve mağazalaşma yatırımları yaptık. Bu sayede marka bilinirliliğimizi artırdık" dedi

Ev perakendeciliğinde faaliyet gösteren Karaca, 42 yıldır sektördeki varlığını sürdürüyor. Firmanın gelişim sürecinde yaşadığı dönüm noktası 1994 oldu. Bu dönemde pazarlama yatırımlarına ve porselen yemek takımlarının Karaca markasıyla satışına başlayan firma, 2001'de Akmerkez'de ilk perakende mağazasını açtı.

Karaca İcra Kurulu Üyesi ve Pazarlama Grup Direktörü Sami Hotak, 2008'de Emsan markasını satın aldıklarını, 2012'de de Karaca Home markasıyla ev tekstili sektörüne girdiklerini söyledi.

Geçen yıl ise sektörün önemli markalarından Jumbo'yu bünyelerine kattıklarını açıklayan Hotak, "2014'te 100'e yaklaşan

mağaza sayımız, bini geçen bayimiz ve 32 yurtdışı mağazamızla 24 milyon misafiri ağırladık. 6 milyon adet ürün sattık ve yüzde 28 büyümeye gerçekleştirdik. Şirketimizin konumu nedeniyle de sektöre yön veren, bayilerini ve çalışanlarını geliştirmeye yönelik yatırımlar yapan bir misyonu var" diye konuştu.

Son 10 yılın Karaca için büyük bir değişim ve gelişim yılı olduğunu ifade eden Hotak, "Hem yurtiçi hem de yurtdışında markalaşma ve mağazalaşma yatırımları yaptık. Özellikle 2008'de kampanyalara, tanıtımlara ve mağazalaşmaya hız verdik. Bu sayede hem marka bilinirliliğimizi artırdık hem de o yıl ciddi bir büyümeye gerçekleştirdik" şeklinde konuştu.



YENİLİKÇİ MARKA DÖNEMİ

Sami Hotak, perakende sektörünün geleneksel ve organize olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmesi gerektiğini söyledi. Hotak, "17'nci yüzyılda açılan Tarihi Mısır Çarşısı dünyada ilk organize perakendeciliğin de bizim topraklarımızdan çıktığını gösteriyor. Ticaret her zaman ülkemizin ana damarlarından biri oldu ve son 30 yılda iç tüketimin de artması perakendeyi sürekli geliştirdi. Geleneksel perakendeden organize perakendeye geçiş yaşandı" dedi.

Pespeşe açılan mağazalar, marketler ve departman store'ların hayatımızın önemli bir parçası olduğunu kaydeden Hotak, "Son 10 yılda ülkemizde yaşadığımız ekonomik büyüme perakendeyi çok hızlı büyüttü ve tüm sektörler dünya ile yarışan kendi

markalarını yaratmaya başladı" dedi.

10 yıl öncesinde bir iki mağazası olan firmaların şimdi yurtiçi ve yurtdışında yüzlerce mağazaya ulaştığını belirten Hotak, şöyle devam etti: "Artık dünya standartlarında, yenilikçi ve rekabete dayanıklı onlarca markamız var. Ülkemizde hızlıca açılan alışveriş merkezleri bu değişimin en önemli lokomotifidir. Açılan alışveriş merkezleri sayesinde hem tüketim alışkanlıkları değişti hem de firmalar daha iyi hizmet ve ürünler sunmak için sürekli gelişme göstermek zorunda kaldılar. Ayrıca son 10 yıldaki ekonomik büyüme, orta sınıfın alım gücünün yükselmesi, tüm sektörler gibi perakende dünyası için de bu süreçteki en önemli gelişmelerden biri diyebiliriz."



Sami Hotak

FIRSATLAR SÜRECEK

Sami Hotak, önümüzdeki dönemde perakende alanındaki yatırımların devam edeceğini ve bu alandaki fırsatların bitmeyeceğini söyledi. Hotak, "Firmalar sürekli yeniliğe ve gelişime yatırım yapmak zorunda. Sofra ve ev gereçleri sektöründe büyüme, tüketim trendine uygun olarak devam edecek ve Anadolu pazarı gittikçe daha değerli hale gelecek" diye konuştu.

En köklü gazetelerden biri

Sami Hotak, Sabah gazetesiyle ilgili düşüncelerini şöyle özetledi: "Sabah, ülkemizin en değerli ve köklü gazetelerindendir. Hem bu değerlerini hem de sahadaki etkin gücünü düşünerek sektörümüze yönelik haberlere yer vermesi çok değerli. Sektördeki gelişmeleri, sorunları dile getirmede bizlere yer vermesi bizim için önemli bir fırsattır."

Ev perakendeciliğinde büyük fırsat

Perakende sektörüyle birlikte hızlı bir gelişim gösteren 'ev ürünleri' kategorisi 40 milyar dolarlık hacme ulaştı. Geleneksel züccacıelerin yerini modern mağazalar alırken, yapı marketleri, elektronik ve mobilyanın da girdiği bu alan, hem tedarikçiler hem de mağaza açmak isteyen girişimciler için büyük fırsatlar yarattı

Perakende, Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri. Öncelikle gıda ile başlayan sonrasında ise tekstil ve elektronik gibi kategorilerde büyümeye başlayan sektör, son 10 yıldır atakta. Bu büyümede etkin olan alanlardan biri de ev perakendeciliği. Geleneksel züccacıelerin modernleşmiş hali olan, mutfak, banyo ve ev dekorasyonu ile ilgili binlerce çeşit ürünü satan uzmanlaşmış mağazalar, artık ABD ve Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de gelişmeye başladı. Türkiye, aslında ev perakendeciliğine önce 'do it yourself' konsepti ile başladı. Bauhaus, Koçtaş, Praktiker gibi yapı marketlerin önünü açtığı bu pazara daha sonra İsveçli IKEA damgasını vurdu. Türkiye'de artık evler de değişmeye başladı. Evler, genişledikçe yaşam kültürü de değişti. Hem yeme-içme, hem de dekorasyon alanındaki bu açığı dolduran ev perakende mağazaları tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşı karşıya. Bu alanda faaliyet gösteren şirketler, hem mağaza sayılarını artırıyor, hem de istihdamlarını...

Türkiye'de sadece elektrikli ev aletleri ve mutfak ürünleri pazarının 2 milyar doların üzerinde olduğu belirtiliyor. Bu şirketlere mal tedarik eden üreticilerin de iş hacimleri artıyor, ithalatçıların da...

ABD SEKTÖRÜN LİDERİ

Ev perakendesinin altında alt kategoriler var. Ev geliştirme, ev aksesuarları, dekorasyon gibi... Aslında bu pazar ikiye ayrılıyor. Birincisi hareket etmesi zor, sabit ürünlerin de satıldığı mağazalar. Örneğin, Bauhaus, Koçtaş, IKEA gibi. Ayrıca bu alana bildiğimiz mobilya mağazaları da giriyor. İkinci grupta da, küçük

ev aletleri, dekorasyon ve tekstil ürünlerinin satıldığı mağazalar var. Ev perakendesinin lideri ise ABD. Zaten ABD, uzmanlık mağazacılığının her alanında örnek olarak gösteriliyor. Ev perakendeciliği konusunda da hem hızlı tüketim toplumu olması, hem de fiyatların Avrupa'ya göre daha uygun olması nedeniyle bu alanda uzmanlaşmış durumda. ABD'de Türkiye'ye göre evler de büyük olduğu için çok fazla tüketim var. Tekrar ürün satın alma oranı çok yüksek.

TÜRKİYE'DE DE GELİŞİYOR

ABD'de perakendecilik sadece şehir içlerinde değil, şehir dışlarında da çok yaygın. Yatırımcıların metrekare sorununu yok. Bilindiği gibi Avrupa ve Türkiye'de perakende hep şehir merkezlerinde dönüyor. Şehir merkezlerindeki en büyük sorun metrekare. ABD'de ise şehir merkezleri dışında çok fazla açık arazilerde de perakendecilik yapılıyor. Bir başka açıdan, insanların hayatında araba temel öge. Temel öge olduğu için her yere arabayla da gidiyorlar. Tüm bu imkanlar ev perakendeciliğinin liderini ABD yapmış durumda.

Artık Türkiye'de de bu alan hızlı bir şekilde gelişmeye başladı. Aslında bu gelişme kaçınılmazdı. Butiklerden Zara'lı, Mango'lu fast fashion dönemine geçti Türkiye... Ardından elektronik işinde bayiler, yerlerini yavaş yavaş dev elektronik



olunca da mutfaklarda kullanılan terçereler daha da modernleşti. Hatta artık semaverlerimiz bile elektrikle çalışır bir hale geldi. Evlerle birlikte artık dünyada da bir trend haline gelen yeme-içme kültürümüz gelişiyor.

Sektöre verimlilik sağlıyor

Ev perakendeciliğinde bardaktan, tabağa, tencereden çaydanlığa, yatak örtüsünden, banyo havlusuna ve elektronik eşyalara kadar birçok ürün grubunda satışlar patlamış durumda. Bu potansiyeli görerek, pazara önce ev gereçlerinin ithalatıyla giren birçok ithalatçı, şimdi kendi mağazalarını açmaya başladı.

Bu mağazalar istihdama da olumlu katkıda bulunuyor. Birçok yerli üretici bu şekilde kendisi için yeni yeni satış kanalları yaratmış oluyor. Yerli üreticiler perakende şirketlerine hem fason üretim yapıyor, hem de kendi markalarını geliştiriyor. Perakendenin bu yeni kolu, birçok açıdan sektöre verimlilik sağlıyor.

Cirodan aldığı pay artıyor

Ev perakendeciliğindeki rakamlar oldukça etkileyici. Ev perakende mağazalarının toplam satış metrekaresinin, tüm perakende satış alanının yüzde 20'sini aştığı belirtiliyor. Elektronik marketleri bu rakama kattığımız bu rakamın yüzde 30'ları bulacağı hesaplanıyor. Sofra ürünleri, tava, tencereler, mutfak aksesuarlarının pazar büyüklüğünün ise 2 milyar doların üzerinde olduğu belirtiliyor. Pazarın potansiyeli çok yüksek. Pazarda bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin artması, aslında birçok gelişimi de beraberinde getiriyor.

Saatte moda kavramını yarattı

Saatın bir moda unsuru olarak algılanmasını sağlayan Saat&Saat'in patronu Ramazan Kaya, sektörün Türkler'in pratik ve dizayn konusundaki yetenekleri sayesinde hızla büyüdüğünü söyledi. Kaya, "Markalaşmada iyi işler çıkaracağımıza inanıyorum" dedi

Dünyada son yıllarda Armani, Burberry, DKNY gibi dev markaların aksesuar işine girmesiyle hızla büyüyen saat sektörü, modayla birlikte büyüdü. Türkiye'de de bu alanda dikkat çekici bir gelişme var.

Temsilcisi olduğu 35 global markayla Türkiye'de faaliyet gösteren Saat&Saat firması da sektörün bu alandaki öncülerinden. 1994'te Adidas'ın distribütörlüğünü alarak kurulan Saat&Saat, toptan satışın yanı sıra bugün 100'ün üzerindeki mağazasıyla birlikte toplam 170 noktada faaliyet gösteriyor.

Şirketin Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Kaya, İsviçre Basel'de her yıl düzenlenen saat fuarının en tanınmış simalarından. Sektörün yabancı duayenleri ona, 'marka avcısı' diyor.

SÜREÇ HIZLI OLDU

Bu yıl şirketinin 20'nci yaşını kutlayan Ramazan Kaya, Türkiye'de organize perakende atağının 2000'li yıllarda başladığını söyledi. Organize perakendenin aynı zamanda markalaşmaya da çok ciddi bir katkısı olduğunu vurgulayan Kaya, "Türk halkı olarak hızlı, pratik bir milletiz. Bir özelliğimiz de dizayn konusunda iyi olmamız.



Saat&Saat olarak perakendede 9 yıldır faaliyet gösterdiklerinin altını çizen Kaya, sektörde markalaşmış organize perakendeci sayısının çok olmadığını, Saat&Saat'in de bunlardan biri olduğunu belirterek, "Hedefimiz, ileride bunu dünyaya taşımak" dedi.

AVM ETKİSİ VAR

Ramazan Kaya, markaların büyüme sürecinde AVM'lerin etkisinin büyük olduğunu söyledi. Aynı zamanda yıllar itibarıyla şirketlerin de daha kurumsal hale geldiğinin altını çizen Kaya, alışveriş merkezlerinin sektörün hem güçlü hem de zayıf yanlarını içinde barındırdığını vurguladı.

Ramazan Kaya sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu noktada doğru alışveriş merkezlerinde olabilmeyi becerbiliyorsanız, doğru lokasyon ve doğru fiyatlandır-

mayla var olabilmişseniz bu, büyük bir avantaj. Bunu beceremiyorsanız aynı zamanda bu sizin için çok ciddi bir dezavantaj. Biz bu konuda ciddi çalışmalar yapıyoruz. Perakende sektörünün geleceğiyle ilgili olumlu düşünüyor bunun için de yatırım yapıyoruz. Bunun markalaşma sürecinde de çok ciddi faydası olduğuna inanıyoruz."

Sektöre destek veriyor

Ramazan Kaya, Sabah gazetesi ile ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Sabah Türkiye'nin en büyük gazetelerinden biri. Buna inandığımız için Saat&Saat olarak reklam vermekten de çok keyif aldığımız bir mecra. Geri dönüşlerden de memnun olduğumuz için 2015'te de bu stratejimiz devam edecek. Bu konuda perakendeye en büyük destek veren gazetelerden biri olduğu için de, sektör olarak Sabah'a teşekkürü bir borç biliriz."

SABAH

Ramazan Kaya



KARACA

Geleneksel modelden modern kanala geçtik

Mücevher sektörünün, geleneksel kuyum mağazacılığından modern kanala geçmesinde önemli katkı sağlayan firmalardan biri olan Altınbaş, marka yatırımına ağırlık verdi. İmam Altınbaş, "Lüks tüketimde markalaşmaya duyulan ihtiyaç geçmişe göre yükseldi" dedi



İmam Altınbaş

60 yıllık geçmişiyle Türkiye'nin mücevher sektöründeki en önemli şirketlerinden biri olan Altınbaş, dünya markası olma yolunda ilerliyor. "Önce perakende, sonra toptancılık, fabrika, rafineri ve üretim derken şimdi Altınbaş'ı mağazalaştırmaya çalışıyoruz" diyen Altınbaş Yönetim Kurulu Başkanı İmam Altınbaş, son yıllarda parçalı bir yapıya sahip olan sektörde markalı organize perakendeciliğin payını artırmak üzere çalışmalarını söyledi.

Bu bağlamda kendilerine özgü franchise modeliyle büyüttükleri perakende zincirinin içinde kendilerinin işlettiği mağaza sayısını yüzde 40'lara kadar çıkardıklarını belirten Altınbaş, "Böylece piyasa koşullarının gerektirdiği modelden farklı bir yapıyla büyümeye devam edebileceğimizi göstermiş olduk" dedi.

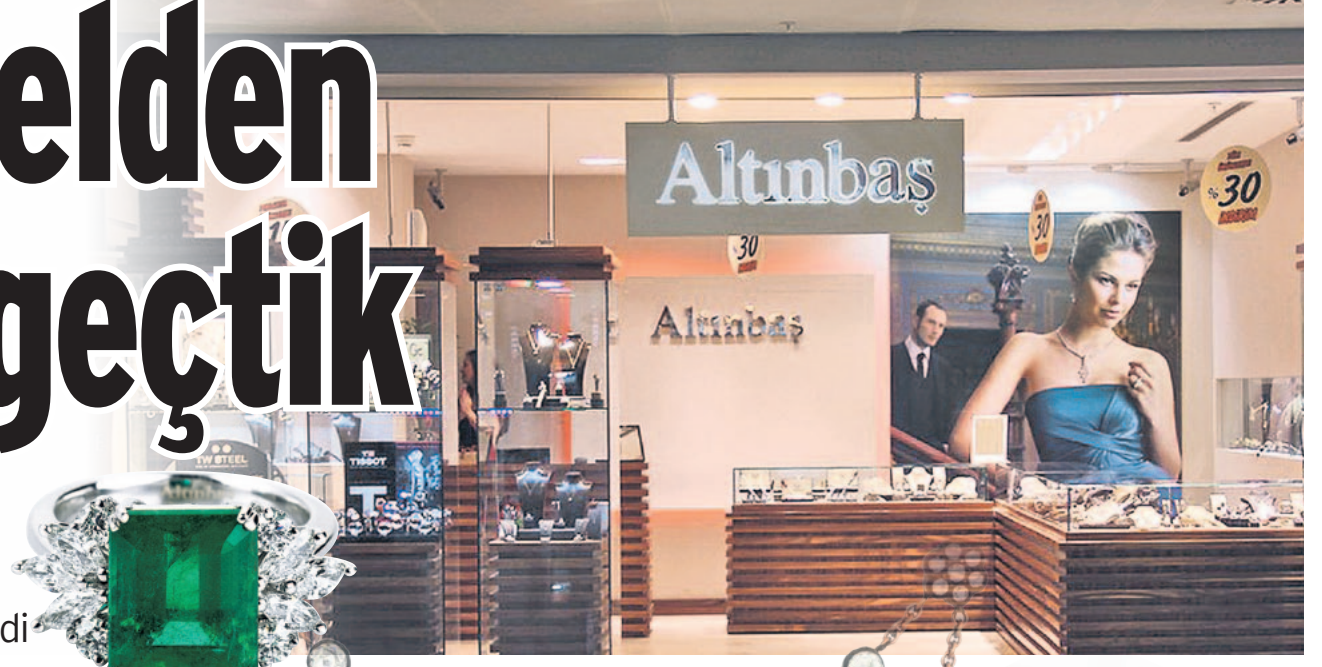
Turquality kapsamında yurtdışı mağazacılık faaliyetlerine ağırlık vererek marka bayraklarını yeni pazarlara taşıdıklarının altını çizen Altınbaş, şöyle devam etti: "Perakende sistemi, geleneksel kuyumculuk

sektöründen moderne doğru bir Quantum sıçraması yaptı. Quantum perakendecilik stratejisi temelinde lüks tüketimde önemli bir açılım ortaya koyduk. Bu açılım şirketimizin dönüm noktasını oluşturuyor" dedi.

SEKTÖR DÖNÜŞÜM YAŞADI

Altınbaş, değişimin bir zorunluluk, değişebilme yeteneğinin de bir rekabet üstünlüğü haline geldiği günümüzde perakende sektörünün yalnızca Türkiye'de değil dünyada da önemli değişiklikler yaşadığını kaydetti.

Sayıları 10 binlerle ifade edilen geleneksel kuyum mağazalarının, markalı perakende mağazacılığına evrilen bir dönüşüm geçirdiğinin altını çizen Altınbaş, şöyle konuştu: "Bu süreçte özellikle lüks tüketim sektöründe markalaşmaya duyulan ihtiyaç daha da yükseldi. Sektördeki oyuncular sürdürülebilir başarı için çarenin insana daha fazla yatırım yapmak, akıllı iş ortaklıkları kurmak ve pazarlama faaliyetlerini tüm dünyaya yaygınlaştırmak olduğunun farkına vardı. Tüketici algısı yeni nesil perakendecilik anlayışını şekillendiren en önemli unsur oldu." Altınbaş, organize perakendenin, yarattığı istihdam ve katma değerle kayıtlı ekonomiye olumlu katkı sağladığını da kaydetti.



'Her zaman yakın takipçisiyiz'

SABAH

İmam Altınbaş, SABAH ile ilgili şu değerlendirmede bulundu: "Türkiye'nin En İyi Gazetesi" sloganıyla 30 yıldan bu yana yayın hayatını sürdüren Sabah, Türk basınının en güçlü markaları arasında her zaman yerini alarak, doğru haberçilik anlayışı ile ülke çapında büyük ilgi gördü. Altınbaş Mücevherat ailesi olarak yakından takip ettiğimiz Sabah gazetesinin gündemi belirleyen manşetleri her zaman ilgisimizi çekmiştir. Sabah'ın, Türkiye toplumunun gözü, kulağı, vicdanı ve sesi olmaya devam edeceğine inanarak, 30'uncu kuruluş yıldönümünü kutluyoruz."

By Sasu

SUMARE

TON BALIK

*Sağlığı
bu kutuya
sığdırdık*

%100
katkısız

Sumare Ton balığı, sağlıklı ve hijyenik koşullarda üretilmektedir. %100 katkısız, el değmeden üretilen ton balığımızı ailenize ve sevdiklerinize gönül rahatlığıyla yedirebilirsiniz.

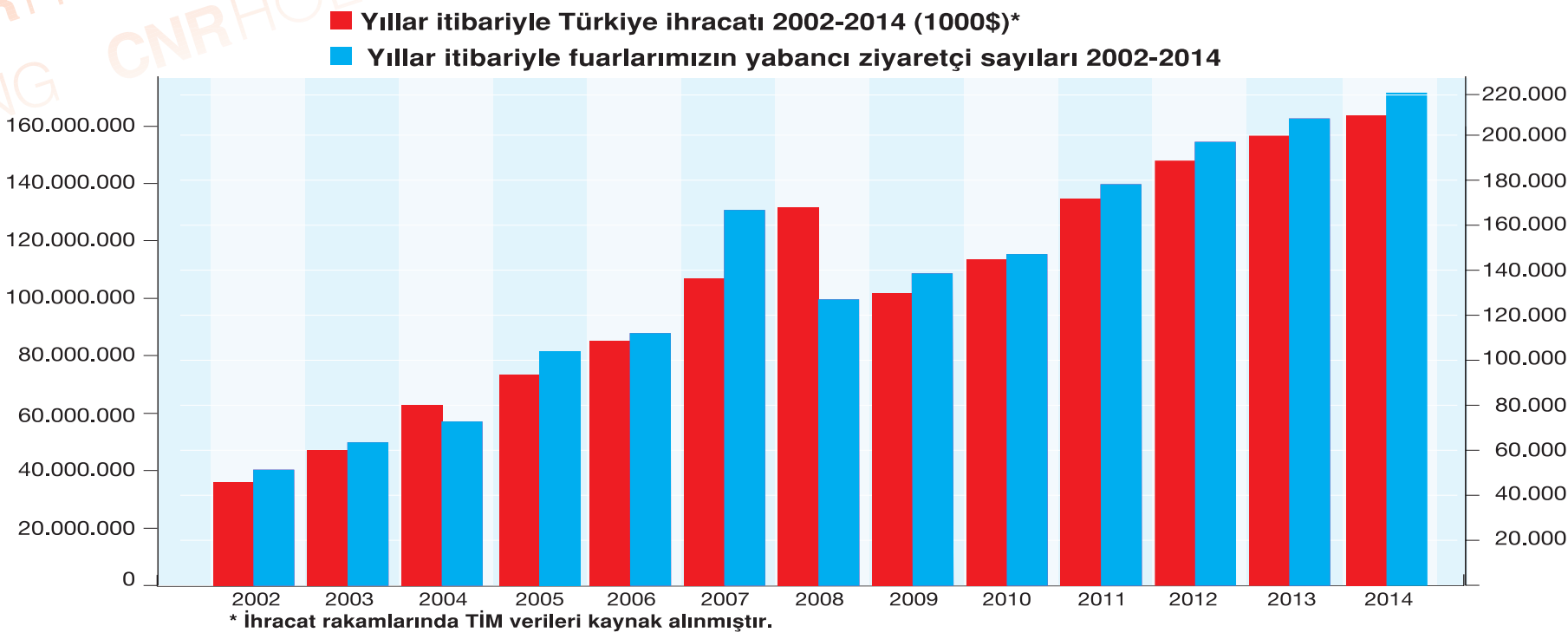
Türkiye Geneline Bayilikler verilecektir.

Havutlu Mah. Karataş Blv. 881/A Yüreğir/ADANA ☎ +90.322 334 19 66-67 📠 +90.322 334 18 54 ✉ info@sa-su.com 🌐 www.sa-su.com 📘 sasu co. 📺 sasuseafood 📷 sasuseafood

Türk Fuarcılığının Global Markası



**Türkiye'nin,
“2023'te 500 Milyar Dolar İhracat”
hedefine katkı sağlamaya
fuurlarımızla devam ediyoruz.**



Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin

**“İhracatta 500 milyar dolar hedefini
yakalamak için Ar-Ge, inovasyon, tasarım
ve markalaşmaya çok önem vermeliyiz”
stratejisini biz de fuurlarımıza gelen yabancı
ziyaretçilerimizle destekliyoruz.**

CNR HOLDİNG

Türkey
Discover
the potential

CNR EKSP0
FUARCILIK

CNR SEKTÖREL
FUARCILIK

CNR ULUSLARARASI
FUARCILIK

CNR MODA
FUARCILIK

İTİ İSTANBUL
FUARCILIK

pOz't'f
FUARCILIK

SİNE

FORUM

STANDART

DESİGNSTUDIO

EXPO TOUR

DÜNYA GIDA

CNR HOLDİNG

İSTANBUL
Design & Event Solutions

ufi
Member

IAEE
International Association
of Exhibition and Events
www.iaee.com

CNREXPO Yeşilköy 34149 İstanbul
Tel: 0 212 465 74 74 Faks: 0 212 465 74 76 / 77 www.cnrexpo.com

Lüks markalarla yan yana rekabet ediyor

Yeni koleksiyonuyla dünya vitrininde

Dünyaca ünlü markalara yıllardır üretim yapan 42 yaşındaki Desa, yeni yarattığı NINETEENSEVENTYTWO koleksiyonuyla dünya vitrinine çıktı. Şirketin patronu Melih Çelet, “Ülkemiz ve lüks segment adına yakaladığımız başarıdan gururluyuz” dedi

Uürk deri sektörünün 42 yıllık firması Desa, hem üretim hem de perakendeyi güçlü şekilde yöneten bir şirket. Desa için dönüm noktası ise 30 yıl önce başlayan Samsonite birlikteliği ve sonrasında gerçekleştirdiği ortaklık oldu.

Desa Yönetim Kurulu Başkanı Melih Çelet, 1983'te dünyanın en büyük seyahat ürünleri markası olan Samsonite'in Türkiye distribütörü olduklarını söyledi. 26 yıllık distribütörlüğün ardından Samsonite ile 2007'de ortak bir girişim kurulduğunu belirten Çelet, “Bu konseptle şu anda 33 mağazada hizmet veriyoruz” dedi.

Şirketin iki yıldır en heyecan duyduğu alanlardan biri ise yeni yarattığı koleksiyonu. Dünyaca ünlü markalara yıllardır üretim yapan Desa, 2013 itibarıyla NINETEENSEVENTYTWO adını verdiği koleksiyonunu İtalya, İsviçre, Amerika, Kore, Almanya gibi 60'ın üzerinde noktada, lüks markalarla bir arada, kendi özel alanında satışa sunmaya başladı. Çelet, “Ülkemiz ve lüks segment adına büyük bir başarı olduğuna inandığımız DESA NINETEENSEVENTYTWO ile Milano Moda Haftası'na 2 kez katılan ilk Türk markası olduk” diye konuştu.

GLOBAL MARKA OLMA ZAMANI

“41 yıl sonra artık global bir marka olmanın zamanı gelmişti” diyen Çelet, sözlerini şöyle sürdürdü: “Dünyadaki

bütün lüks markalar ya bizimle çalışıyor ya da çalıştı. Coach'tan Prada'ya, Marc Jacobs'tan Burberry'ye onlarca markaya üretim yaptık, halen yapıyoruz. Onlarla aynı lisansı konuşuyoruz. Lüks çanta işinin DNA'sını çok iyi biliyoruz. İki yıl önce kendi çanta koleksiyonumuzu yaratmaya karar verdik. Bu koleksiyonun adına da kuruluş yılımız olan 1972'yi ekledik. Artık yurtdışındaki yüzümüz DESA NINETEENSEVENTYTWO oldu.”

REKABET SERTLEŞTİ

Perakendenin 30 yıllık geçmişiyile ilgili değerlendirmelerde de bulunan Çelet, sektörün Türkiye'nin 30 yıllık toplam gelişiminin çok üstünde ve Avrupa standartlarında bir yere oturduğunu söyledi.

Perakendedeki rekabet ortamının her geçen yıl bir önceki seneye göre daha da arttığı anlatan Çelet dinamik, gelişmeye ve büyümeye açık bir sektör oluştuğunun altını çizdi.

Çelet, “Sürekli bir yenilik olan bu sektörde, farklılaşmak son derece önemli. Bunu yakalaşabilenlerin öne çıkacağı ve başarılı olacağı bir ortama giriyoruz” dedi.

Doğru noktadan müşteriye ulaşmak ve bunu online uygulamalarla 7/24 mekândan bağımsız her yerde sunmanın öne çıktığını ifade eden Çelet, “Tüm koleksiyonların müşterinin bir tık uzağında olması şirketleri öne çıkaran unsurlardan biri” diye konuştu.



Vazgeçilmez bir oyuncu SABAH

Melih Çelet, Sabah gazetesi ile ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: “Sabah gazetesi 30 yıldır Türkiye'nin nabzını tutan, hem sektörü hem de tüketiciyi en doğru şekilde bilgilendiren, ülkenin en önemli yayınlarının başında geliyor. Gündemi en doğru şekilde yansıtan deneyimli ekibiyle kurulduğu günden beri basın dünyasının vazgeçilmez bir oyuncusu olmaya devam ediyor.”

Hazır giyim “endüstri” oldu

Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, hazır giyim ve tekstilin son 20 yılda çok önemli mesafeler kat ettiğini söyledi. Orakçioğlu, “Sektörde çok şey değişti. Artık endüstri olduk” dedi

Perakende sektörünün son 20 yılındaki gelişimine birçok sivil toplum kuruluşunda görev alarak tanık olan Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, sektörde Damat, Tween ve D'S Damat olarak üretim, tasarım, marka ve mağazacılık boyutlarında faaliyetlerini sürdürdüklerini söyledi.

Perakendecilerin 20 yıl öncesiyle bugün karşılaştırıldığında oldukça başarılı noktalarda olduğunun altını çizen Orakçioğlu, “Sektörde çok şey değişti. Tekstil, hazır giyim sektörü derken bugün bir endüstri olduk. Yeni kavramlar girdi hayatımıza. Önümüzde çok önemli fırsatlar var” dedi.

IT'YE BÜYÜK YATIRIM YAPTI

Orka Holding olarak IT yatırımlarına büyük önem verdiklerinin altını çizen Orakçioğlu, bununla birlikte sistem altyapılarını tamamlayarak bir de global ortaklık yaptıklarını açıkladı.

Orakçioğlu şöyle devam etti: “Geçtiğimiz yıllarda bilançolarla kârlılığımızı görebiliyorduk. Şimdi IT sayesinde günlük olarak bile EBITTA'mızı takip ediyoruz. Dünyadaki şirketlerin rasyoları bize geliyor. ‘Bizi satın alın’ teklifleri alıyoruz. O çataları aşılabilmek noktasına geldik.”

Türk markalarının bugün çevre ülkelerdeki siyasi sıkıntılarının etkisinde kaldığını, ancak bunları aşmanın yollarının da bulunabileceğini belirten Orakçioğlu, “Örneğin Rusya'da sıkıntı varsa oraya özel programlar yapılmalı. Markalarımızın mevcut konumda bunu başarabilecek ekip kabiliyetleri de artık var” diye konuştu.



1 MİLYARLIK CİRO HEDEFİ

Orka Holding, 2020 yılında 1 milyar TL'lik ciroya ulaşmayı planlıyor. Orka, atak yılı olarak tanımladığı 2015'te Avrupa'dan Uzak Doğu'ya, Rusya'dan Ortadoğu'ya dünya genelinde 50 yeni mağaza açarak yüzde 33 büyümeye ve 400 milyon liralık ciro hedefliyor. Süleyman Orakçioğlu, son iki yılı yeniden yapılandırma ve geçirdiklerini, bu kapsamda 15 milyon üretim, 5 milyon yazılım ve donanım, 5 milyon da değişim ve dönüşüm süreçleri için olmak üzere toplam 50 milyon liralık yatırım gerçekleştirdiklerini ifade etti.

GLOBAL MARKANIN YOLU

Süleyman Orakçioğlu, yurtdışında başarılı olabilmek için markaların özgüvenlerini de artırmaları gerektiğini vurguladı. Orakçioğlu, “Bizden öncekiler akıncılardı, önümüzü açtılar. Sonraki jenerasyon da çok büyük hamleler yapıyor. Bundan sonraki jenerasyon da dünya da önümüzü açacak” şeklinde konuştu.

Orka Holding Katar, Yemen, Dubai, Umman gibi Körfez ülkeleri başta olmak üzere Rusya, Almanya, İsviçre, Avusturya, Romanya, İspanya, Polonya, Kazakistan gibi pazarlarda 20 yeni mağaza açmayı planlıyor.

Katma değerli ihracatın öne çıkan sektörleri tekstil ve hazır giyim güçleniyor



İTHİB Başkanı İsmail Gülle

SABAH

Öncü yayıncılık yapıyor

İsmail Gülle Sabah gazetesine ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Sabah gazetesini çok uzun yıllar boyunca başırlı çalışmalarıyla Türk gazeteciliğine öncü olmuştur. Sabah, gerek sektörümüze yönelik haberleri gerekse sektörümüzü ilgilendiren ekonomik ve siyasi gelişmeleri doğru ve zamanında yansıtmayla her dönem takip edilen en önemli gazetelerden olmuştur. Bu çerçevede gazetenizin sektörümüze olan ilgisi ve desteği için teşekkürlerimi sunarız."

Ekonominin lokomotifi tekstil

Türkiye'nin ihracatta lokomotif sektörlerinin başında gelen tekstil, 30 yılda 10 milyar dolarlık ciroya ulaştı. İTHİB Başkanı Gülle, "Türk tekstil sektörü dünya liginde" dedi

Türkiye'nin ihracatta lokomotif sektörlerinin başında gelen tekstil, 30 yılda çok önemli mesafeler katetti. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı İsmail Gülle, sektörün 30 yıllık geçmişinde özellikle 1980'de sadece 671 milyon dolar düzeyinde olan ihracat değerinin bugün 8.9 milyar doların üzerine çıktığını söyledi.

Rakam ev tekstili ihracatıyla birlikte 10 milyar doları aşıyor. Tekstil ve hammaddeleri sektörünün 1980'li yıllardaki görünümü ile bugünkü koşulları karşılaştırdığında, ihracat kanalları, üretim altyapısı, şirketlerin daha kurumsal hale gelmesi ve gelecek vizyonu açısından çok önemli değişimler kaydettiğini söyleyen Gülle, "Son 30 yılda tekstil, büyük yatırımlarla üretim kapasitesini yükseltmiş, Ar-Ge ve yeni ürün geliştirme kabiliyetini güçlendirerek dünya çapında önde gelen bir sektör haline gelmiştir" diye konuştu.

İLK SIRALARDAYIZ

Türk tekstil sektörü, iplik üretiminde dünyada 5'inci, kısa elyaf sisteminde AB'de birinci ve uzun elyaf sisteminde de ikinci büyük kuruluşlu makine parkuruna sahip. Sektör, mekiksiz dokuma tezgâhlarında ise dünyada

6'ncı ve AB'de ise yine birinci sırada yer alıyor.

İsmail Gülle, güçlenen üretim altyapısının yanı sıra özellikle son 10 yıl içinde daha fazla şirketin Ar-Ge bölümü açtığını ve ürün geliştirme alanında kendi kaynaklarıyla aşama kaydettiğini söyledi.

Gülle, şöyle devam etti: "Fiyat bazlı rekabet yerine kalite ve ürün bazlı rekabet yapan tekstil sektörümüz, Ar-Ge faaliyetleri sayesinde birim fiyatı daha yüksek kaliteli ürünler üretebiliyor.

Türk ve dünya moda sanayisine nitelikli kumaşlarıyla yön verebiliyor. Sektörümüzde son 10 yılda yaşanan bir diğer gelişme ise teknik tekstil ihracatımızın önemli artış oranları kaydetmesi oldu. Teknik tekstil üretiminde yapılan yatırımlar, sektörümüzü ithalattan daha fazla ihracat yapar hale getirdi. Dünyanın 10'uncu büyük ihracatçısı konumuna yükseltti."

1 milyar dolardan 19 milyara çıktı

İHKİB Başkanı Tanrıverdi, 30 yıl önce 1 milyar dolarlık ihracat yapan hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün bugün 18.7 milyar dolarlık ihracata ulaştığını söyledi



İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi

SABAH

Her zaman sektörün yanında

Hikmet Tanrıverdi Sabah gazetesine ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Sabah, en yaygın okuyucu kitlesine sahip yayın organlarından biri olup hem reel sektörün de hem de diğer ekonomik aktörlerin yakından takip ettiği bir gazete. Sabah, sektörümüzün sorunlarını ele alarak, onları sürekli ve gerçekçi bir şekilde kamuoyuna yansıtırma yönünde önemli bir gayret içinde."

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, 30 yıl önce 1 milyar dolarlık ihracat yapan hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün bugün 18.7 milyar dolarlık ihracata ulaştığını söyledi. Bu süreçte dünya ticareti ve Türkiye ekonomisinin birçok değişim ve dönüşüm aşamasından geçtiğini ve çok sayıda krizler yaşandığını hatırlatan Tanrıverdi, "Ancak hazır giyim ve konfeksiyon sektörü yaşanan ekonomik değişim ve dönüşümlere diğer bütün sektörlerle göre daha hızlı adapte olup, rekabet gücünü korumayı başardı" dedi.

Sektörün Türkiye için vazgeçilmez alanlardan biri olduğunu kaydeden Tanrıverdi, şöyle konuştu: "Bugün hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamda gıdadan sonra en büyük imalat sanayi kolu durumunda. GSMH'nın yüzde 3'ünü, imalat üretiminin yüzde 6.2'sini, imalat işgücünün yüzde 15'ini, toplam ihracat gelirinin ise yüzde 12'sini gerçekleştiriyor."

500 BİN İSTİHDAM

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü üretimde 500 bin kişiyi istihdam ediyor. Perakendeye birlikte çalışan sayısı 1.5 milyonu geçiyor. Türkiye'nin 81 ilinde üretim yapan sektörün 217 ülkeye ihracat yaptığı altını çizen Tanrıverdi, "Dünyada da önde gelen tedarikçiler arasında yer alan sektörümüz dünyanın 7'nci büyük ihracatçısı, AB pazarının da üçüncü tedarikçisi konumunda" dedi.

2014

ihracatı (Milyon dolar)

Hazırgiyim-konfeksiyon

18.743



Tekstil

8.887



Halı

2.354



Deri

1.823



Hızlı üretimin vazgeçilmez ülkesi

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Şeref Fayat, Türkiye'nin hazır giyim üretiminde dünyanın vazgeçilmez ülkeleri arasına girmeyi başardığını söyledi. Fayat, "Türkiye, Avrupa'daki hızlı moda akımının en önemli tedarikçisi. İhracatımız 20 milyar dolara ulaştı" dedi



TGSİD Başkanı Şeref Fayat

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSİD) Başkanı Şeref Fayat, Türk hazır giyiminin son 30 yılda Türkiye ekonomisinin üretim, yatırım, ihracat ve istihdam alanında lider sektörü olmayı başardığını söyledi. Türkiye'nin bu alanda küresel ölçekte de dünyanın en önemli üretici ve ihracatçılarından biri haline geldiğini belirten Fayat, "Sektörümüz 30 yılda 1 milyar dolar ihracat ve 4 milyar dolar iç pazar büyüklüğünden 20 milyar dolar ihracat ve 25 milyar dolarlık iç pazar büyüklüğüne geldi. Bu dönemde en önemli gelişme sektörün entegre üretim, koleksiyon-tasarım-marka

gücü ve kurumsallaşan yapısı ile dünyanın en büyük 5 oyuncusundan biri haline gelmesidir" diye konuştu.

AVRUPA'NIN EN YAKIN TEDARİKÇİSİ

1985 yılından başlamak üzere son 30 yılda sektör için önemli sıçrama dönemleri olduğunu altını çizen Fayat, şöyle konuştu: "1984'te ihracata yönelik olarak verilen desteklerle dışa açılma politikalarının başlaması sektörün ilk sıçramasını oluşturdu. İkinci sıçrama 1989 yılında Doğu Bloku'nun yıkılması ile iki Almanya'nın birleşmesi ve Rusya pazarının açılmasıyla oluşan pazar

koşulları ile gerçekleşti. Almanya için kurulan büyük kapasitelerle ABD pazarına da girilmeye başlandı."

2005'te küresel ölçekte hazır giyim ticaretinde kotaların kaldırılması ve Çin'in devreye girmesiyle sektörün dinamiklerinin değiştiğini kaydeden Fayat, şöyle devam etti: "Türk hazır giyim sektöründe de Çin etkisi ile konsolidasyon yaşanmış, büyük ölçekler ve siparişler yerini yüksek katma değerli üretime bırakmaya başlamıştır. Türk hazır giyim sektörü hızlı, esnek ve küçük partileri teslim yeteneği ile hızlı moda döneminin en önemli tedarikçisi haline gelmiştir."



30 milyar TL'lik 12 şirket borsada

Perakende, Borsa İstanbul'da önemli oyuncularla temsil ediliyor. Teknoloji perakendecileri de dahil olmak üzere hisse senetleri borsada işlem gören 12 şirketin toplam piyasa değeri 29 milyar 183 milyon liraya ulaştı

Urkiye ekonomisinin özellikle 2005'ten sonra hızla büyüyen sektörleri arasında yer alan perakende, Borsa İstanbul'da önemli oyuncularla temsil ediliyor. Teknoloji perakendecileri dahil olmak üzere hisse senetleri borsada işlem gören 12 şirketin toplam piyasa değeri 29 milyar 183 milyon liraya ulaştı. Söz konusu şirketler dolar bazında ise 11 milyar dolarlık piyasa değeri yaratıyor.

Perakende sektörünün borsadaki en değerli temsilcisi ise BİM. BİM'in piyasa değeri 14.9 milyar TL ile sektör toplamının yaklaşık

yüzde 50'sini oluşturuyor. BİM 2005'te yaklaşık 500 milyon dolar piyasa değeri ile halka açılmıştı. Şirketin piyasa değeri 10 yılda yaklaşık 12 kat arttı. Perakende sektörünün ciro lideri de olan BİM, 2014 yılında satışlarını yüzde 22 artırarak 14.5 milyar liraya çıkardı. Geçen yılı 395 milyon TL net kârla tamamlayan şirketin sermayesinin yaklaşık yüzde 70'ini oluşturan hisseler borsada işlem görüyor.

2014'te 502 yeni mağaza açan BİM mağaza sayısını 4 bin 500'ün üzerine, çalışan sayısını ise 27 bin 637'ye çıkardı. Bu yıl yüzde 20 büyümeye hedefleyen şirket, Türkiye'de 500 yeni mağaza ve 4 bine yakın yeni istihdam oluşturmayı planlıyor.

Bu yıl Fas'ta 81 yeni mağaza açarak 300'ü geçmeyi hedefleyen şirket, Mısır'da ise 54 yeni mağaza açarak toplam sayıyı 135'e çıkaracak. Şirket ayrıca, FİLE markası ile yeni bir perakende satış mağazası ile tüketicinin karşısına çıkacak.

SABANCI CARREFOURSA'YI UÇURDU

Sabancı Holding'in 2013 yılı mayıs ayında hakim ortak haline geldiği CarrefourSA da son iki yılda büyük bir atılıma imza attı. Şirketin mali performansındaki düzelmeye bağlı olarak hisselerinde de yükseliş gerçekleşti.

Sabancı'nın dümene geçmesiyle birlikte 5 yıl sonra ilk defa kâra geçen CarrefourSA, cirosunu da yüzde 20 artırarak 3.1 milyar liraya çıkardı. Bu yıl ciroyu 4 milyar liraya çıkarmayı hedefleyen şirket 200 yeni market açıp 2 bin 500 kişiye istihdam sağlayacak. 2016 sonuna kadar market sayısını 750'ye çıkarmayı planlayan şirket, bir yandan da satın almalarla büyüyor.

MİGROS'A YENİ ORTAK

Anadolu Grubu'nun, Moonlight ile eşit paya sahip olduğu Migros 3.9 milyar lira piyasa değerinden işlem görüyor. Geçen yıl cirosunu yüzde 14 artırarak 8.3 milyar liraya çıkaran Migros, 2013'te

463 milyon TL zarar ederken, geçen yılı 98.5 milyon lira net kârla kapattı. 2014 sonu itibarıyla bin 190 mağazası bulunan Migros, bu yıl 150 ile 200 arası yeni mağaza açmayı planlıyor.

★ ÇAVDARLI SANDViÇ
★ TAM BUĞDAY UNLU SANDViÇ

Sandviç'e
doğal tat...



Organize perakendenin gelişiminde büyük rol sağladı

Sektörün 60 yılına tanıklık etti

1954'te 45 satış arabasıyla sektöre giren ve perakendenin 60 yılına tanıklık eden Migros, bugün yurtiçi ve yurtdışında bin 190 mağazaya ulaştı. Sektörde birçok ilke imza atan şirket, organize perakendenin gelişiminde önemli bir rol üstlendi

MODERN PERAKENDE

Özgür Tort, perakendeciliğin yurtdışına açılma sürecinde Migros'un 1997-2007 yılları arasında Rusya'da Ramstore'larla önemli başarılar gerçekleştirdiğini söyledi. Tort, "Şimdi Kazakistan ve Makedonya'da benzer büyüklüklere ulaşmak için mağaza açılışları devam ediyor. Migros Grubu, sektördeki 60'ıncı yılını çift haneli büyüme ve 70 ilde artan penetrasyon oranıyla karşıladı. 1990'larda MMM Atrium ile başlayan modern perakendenin yolculuğu, Migros'un Türkiye'nin her yerinde gerçekleştirdiği mağaza yatırımlarıyla devam ediyor" diye konuştu.

60 yıldır sektörde faaliyetini sürdüren ve organize perakendeye birçok uygulamayı ilk kez getiren Migros, bu süre zarfında sektörün büyümesine de katkı sağladı. Migros Genel Müdürü Özgür Tort, sektörün 60 yılına tanıklık ettiklerini belirtti.

1954'te sadece 45 satış arabasıyla sektöre giren Migros'un bugün yurtiçi ve yurtdışında bin 190 mağazaya ulaştığının altını çizen Tort, "İlk barkod, kredi kartı ile ödeme kolaylığı, elektronik yazar kasa sistemi, ilk market markalı ürün, ilk sadakat kart uygulaması ve ilk sanal market gibi pekçok yenilik yaptık. Migros'un attığı öncü adımlar, sektörün genişleyerek modernleşmesine imkân tanıırken, pekçok standart oluşturdu. Modern perakendenin temellerinin atılmasında önemli rol oynadı" diye konuştu.

YURTDIŞINA AÇILDI

Migros Grubu'nun Ramstore'lar ile yurtdışına da açıldığını hatırlatan Özgür Tort, yurtiçindeki organizasyonun gücüne de dikkat çekti. Her gün 70 ilde 1 milyon 750 bin

müşterinin hem aklına hem de kalbine hitap ettiklerini vurgulayan Tort, "Penetre ettiğimiz 13 milyon hanenin değişimlerini fark ederek, müşterilerimizin taleplerini iyi hizmet, iyi fiyat, taze ürün ve fark yaratan uygulamalarla karşılıyoruz" dedi.

MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Özgür Tort, perakende sektörünün geleceğiyle ilgili de şu değerlendirmeyi yaptı: "Türkiye pazarında ve yurtdışında başarılı olmak için markalaşmak çok önemli. Şirketlerin yurtdışında da başarılı olması için öncelikle kendi ülkesindeki rekabette fark yaratacak bir konsepti oturtması gerekiyor. Verimliliği sürdürülebilir hale getirmek için de lojistik ve bilgi işlem altyapısının mükemmel olması lazım."

Perakendede var olmanın en önemli unsurları olan büyüme ve penetrasyonun devamlılığı için verimliliğin gerektiğini de vurgulayan Tort, "Verimliliği yaratan en önemli unsurlardan lojistik ve bilgi işlem altyapısı. Güçlü ve fark yaratan lojistik, büyüyen yapıda daha verimli ve aynı zamanda malların tam

zamanında erişimine imkân tanır. Bilgi işlem yapısı da aynı şekilde büyüyüp, kitlesel hale gelen perakende hizmetinin yönetiminde, müşterilerin verimlilik üzerine sunduğu imkânların analizinde çok etkindir" diye konuştu.

Migros Grubu olarak Türkiye'de perakende sektöründe "Ar-Ge merkezi" statüsüne sahip ilk kuruluş olduklarına dikkat çeken Tort, dünyada bir ilk olan Mobil Ofis (MIO) uygulamasını da kullandıklarını ifade etti.

Özgür Tort

İş dünyasına önemli katkı yaptı

SABAH

Özgür Tort Sabah gazetesiyle ilgili düşüncelerini de paylaştı. "Sabah gazetesi, kurulduğu günden bu yana Türk basınının gelişmesinde önemli bir alan yaratmıştır" diyen Tort şunları söyledi: "Başta ekonomi olmak üzere farklı disiplinlerde, uzman gazeteciliğin yaygınlaşması için önemli bir bakış açısı yarattı. 30 yılda özellikle ekonomi sayfaları aracılığıyla, Türk iş dünyasına önemli katkıda bulundu. Dinamik habercilik anlayışıyla daima ufuk açan bir yapısı oldu. Sabah gazetesinin 30'uncu yılını kutlar, nice 30 yıllar dileriz."

Güveniniz en büyük ödülümüz.



Her gün binlerce evde, birbirinden lezzetli tariflerin içinde yer alıyoruz. Türkiye'nin tercihi olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.



Her lezzette güven

Gıda perakendeciliği büyüyor



Yatırım hamlesinin meyvelerini topluyor

Sabancı'nın dümene geçmesiyle birlikte 5 yıl sonra ilk defa kâra geçen CarrefourSA, cirosunu yüzde 20 artırarak 3.1 milyar liraya çıkardı. Bu yıl satışlarını 4 milyar liraya ulaştırmayı hedefleyen şirket, 200 yeni market açıp 2 bin 500 kişiye istihdam sağlayacak. Mehmet Nane, "Yatırımlarımızın meyvesini topluyoruz" dedi



Mehmet Nane

Türkiye'nin gıda perakendeciliğindeki önemli markalarından CarrefourSA, son dönemde hızlı büyüme ataklarıyla dikkat çekiyor. Perakendenin ekonominin nabzını ölçmenin yanı sıra üretim çarklarını da hareketlendirdiğini söyleyen CarrefourSA Genel Müdürü Mehmet Nane, sektörün öneminin her geçen gün artmaya devam edeceğini belirtti. Türkiye'de 1980'li yıllarda tüketicilerin sadece sokaktaki bakkal, manav ve kasaptan günlük ihtiyaçlarını karşıladığını, bugün ise hipermarketler sayesinde bir evin tüm eksiklerinin alındığını belirten Nane, "Şu anki seviyeye gelmemizde serbest pazar ekonomisinin önemi yadsınamaz. Sektörümüz bugün için vatandaşın moral halinin ölçülebildiği yegâne alan. Eğer ekonomik haberler iyiyse müşteri alışveriş yapıyor. Haberler kötüyse içine kapanıyor ve alışveriş bırakıyor" diye konuştu. Perakende sektörünün Türkiye'de gelişim ve fırsatların doğru değerlendirilmesiyle ekonomik büyümeyi de beraberinde getireceğine değinen Nane, "Sektör bu ekonomik tablo içinde çok önemli bir konuma sahip. Perakende son 5 yıldır, ülke

ekonomisinin 2 katı büyüme gösteriyor" dedi.

MÜŞTERİ MUTLULUĞU

Önümüzdeki süreçle ilgili olarak sektörün güçlü ve zayıf yanlarına değinen Nane, şöyle devam etti: "Faaliyet gösterdiğimiz organize gıda perakendesinin önümüzdeki yıl hız kesmeden büyüyeceğini öngörüyoruz. Perakendeciler, üreticiler ve tedarikçiler olarak müşterilerimize değer sunmak adına bir bütün içerisinde çalışıyoruz. Yani müşteri memnuniyeti hepimiz için öncelikli. 2015 yılında da müşteri mutluluğunu sağlamak ve hizmet kalitesinde fark yaratmak için teknoloji kullanımı ve müşterilere yönelik teknolojik uygulamalar ile bütünsel kanal yönetimini (omni-channel retailing) konuşacağız." CarrefourSA'nın Türkiye'de 20 yılı geride bıraktığını belirten Nane, şirketin geçtiğimiz yıllardaki en büyük sıçramasını şöyle açıkladı: "Dönüp geçmişe baktığımız zaman en büyük sıçramayı Ağustos 2013'te yönetimin Sabancı Holding'e geçmesiyle yaşadık. CarrefourSA olarak geçtiğimiz yılın "Değişimin Yılı" olacağını dile getirmiştik. Bu çerçevede de daha sıcak ve samimi,

daha yalın, hızlı ve daha modern bir marka olmak adına büyüme ve kârlılığı odağımıza aldık. Ana iş hedefimiz gıdadan şaşmadan hedeflerimiz doğrultusunda market konseptimizden, IT alt yapımıza, tedarik sürecimizden insan kaynaklarına kadar yatırım hamlesi başlattık."

YENİ KONSEPT YARATTI

Mehmet Nane, CarrefourSA'nın son 5 yıldır aynı ciroları yaptığını, ancak bu yıl durumun değiştiğini söyledi. Sabancı'nın dümene geçmesiyle birlikte 5 yıl sonra ilk defa kâra geçen CarrefourSA, cirosunu da yüzde 20 artırarak 3.1 milyar liraya çıkardı. Bu yıl ciroyu 4 milyar liraya yükseltmeyi hedefleyen şirket, 200 yeni market açıp 2 bin 500 kişiye istihdam sağlayacak.

Yatırım hamlelerinin bugün meyvesini toplamaya başladıklarını ifade eden Nane, şöyle konuştu: "2014 yılında 165 milyon TL yatırımla 127 yeni market açılışı gerçekleştirdik ve market konseptimizden, IT alt yapımıza, tedarik sürecimizden insan kaynaklarına kadar yatırım yaparak hedeflerimize ulaştık. Tüketicinin beklentisine göre yeni konseptler yarattık."



SABAH'I KUTLUYORUZ



Sabah'ın 30'uncu yaşıyla ilgili değerlendirmede bulunan Mehmet Nane, şunları söyledi: "Türkiye'nin En İyi Gazetesi" sloganıyla 30 yıldan bu yana yayım hayatını sürdüren Sabah gazetesi, Türk basınının en güçlü markaları arasında yerini aldı. CarrefourSA ailesi olarak Sabah gazetesinin 30. kuruluş yıldönümünü kutluyoruz."

GIDA TALEBİ ARTIYOR

Mehmet Reis, dünya nüfusu ve dolayısıyla gıda talebinin gün geçtikçe arttığını söyledi. Buna paralel olarak ekilebilir arazilerin ve tarımsal üretimin artmamasının gıda güvencesini zora soktuğunu ifade eden Reis, "Hızla azalan kırsal nüfus, iklim değişikliği ve su kaynaklarının azalması tarımsal üretimin önemini daha da arttıracak. Birleşmiş Milletler İstatistikleri'ne göre 2050 yılında dünya nüfusu 9.1 milyar kişi olacak. Dünya nüfusunun yüzde 60'ı kırsal kesimde yaşarken 2050 yılında bu oran yüzde 30'a düşecek" dedi. Problemin sadece ekilebilir alanların azalması değil, kırsal kesimde bu üretimi yapacak insanların azalması olduğunu altını çizen Reis, "Gençler tarım sektöründen uzaklaşıyor. Gelişmiş batı ülkelerinde kırsal nüfus ve tarımsal üretimin azalmış durumda. Ancak Türkiye bu konuda daha iyi vaziyette" diye konuştu.



Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis, 1981'de Unkapanı'nda 40 metrekarelik bir alanda kurulan ve 1993 yılında aile şirketi olarak yoluna devam eden Reis Tarımsal Ürünler'in 2013 itibarıyla Esenyurt'taki 9 bin 500 metrekarelik kapalı alanda faaliyetine devam ettiğini söyledi. Ayrıca Kastamonu'da 2000 yılında kurulan sarımsak işleme tesislerinde endüstriyel ve Horeca grubu için de üretime devam edildiğini belirten Reis, Amerika, İngiltere, Fransa, İsveç, Katar ve Kuveyt'le birlikte 20 ülkeye ihracat gerçekleştirdiklerini kaydetti. Türkiye'de yetişen özel ürün çeşitlerini de ihraç ettiklerinin altını çizen Reis, "34 yıllık geçmişe sahip bir firma olarak çiftçimizin kârlı ürün satması, tüketicimizin

kaliteli ve sağlıklı ürünü daha ucuza tüketmesi için gayret sarfediyoruz. Avrupa Birliği'nin gıda hijyeni olarak benimsediği HACCP Yönetim Sistemi'ni 2000 yılında sektörümüzde ilk alan marka olarak, ulusal ve uluslararası standartlarda sürdürülebilir kalite anlayışı ile yolumuza devam ediyoruz" diye konuştu.

İŞSİZLİĞE ÇARE OLDU

30 yıl önce Türkiye'de nüfusun yaklaşık yüzde 40'ının kırsal kesimde yaşadığını hatırlatan Reis, bugün nüfusun yüzde 25'inin kırsal kesimde yaşadığını, istihdamın ise yüzde 22'sinin tarımda çalıştığını

söyledi.

Reis, şöyle konuştu: "Tarımın ekonomimizin içindeki payı yüzde 7.4'le yüzde 1.2 olan Avrupa Birliği'nin ortalamasının üzerinde. 60 milyar dolarlık ekonomisiyle tarım sektörünün ülkenin ekonomisindeki önemi büyük. Tarım sektörü son yıllarda işsizliğe çare oldu. Ülkemizde son 15 yılda tarımın önemi daha çok fark edilmeye başlandı. Elbette bu fark edilişin altında küresel gelişmeler, ekonomik krizler ve son yıllarda ağırlığını daha fazla hissettiren iklimsel değişiklikler yatıyor." Dünyada açlık ve yetersiz beslenmeyle karşı karşıya kalan 805 milyondan fazla insan bulunduğu dikkat çeken Reis, küresel toprak kaynaklarının yüzde 33'ünün verimsiz durumda olduğunu kaydetti.



Mehmet Reis

Tarıma karşı duyarlı yaklaştı



Mehmet Reis Sabah gazetesiyle ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Sabah gazetesinin yayın hayatına başladığı günden bu yana tarım sektörü konusundaki duyarlılığı, sektörün sorunlarını kamuoyu ile paylaşmamıza vesile olmuştur. 30'uncu yaş gününüz kutlu olsun."

ARBELLA®
MAKARNA



İDEAL ÖLÇÜLERİNE AY-RIL-MIŞ PORSİYON SPAGHETTI

Türkiye'de
İLK ve TEK



ŞİMDİ
ÖLÇÜLÜ
BESLENMEK
ÇOK KOLAY

www.arbella.tv | www.arbellaplus.com.tr | [f /ArbellaMakarna](https://www.facebook.com/ArbellaMakarna)

Son yıllarda büyük sıçrama yaptı

Şeker üretiminde ezberleri bozdu

Dünyanın en büyük 5 gıda şirketinden biri olmayı hedefleyen Konya Şeker, 2000'li yılların başında büyük atak yaptı. Konya Pancar Ekicileri Kooperatifi Başkanı Recep Konuk, "Üretimde ezberleri bozduk" dedi



Son 10 yılda 35 üretim tesisine sahip olduk

Konya Şeker'in işe 1952'de Konyalı çiftçiler ile adım attığını belirten Konuk, "Konyalı çiftçilerin ilk amacı henüz o tarihlerde Konya'da ziraati yapılmayan şeker pancarını üretmek ve ürettikleri ürünü işleyecek bir şeker fabrikası kurmaktır" dedi.

Bugün gıda sanayisinde 60 yıllık tecrübeye sahip olan firmanın, 56 binden fazla üretici ortağı ile sözleşmeli ve planlı tarım yaptırma kabiliyeti olduğunu dile getiren Konuk, "Bir şeker fabrikası ile yola çıkıp faaliyet aralığını 5 ana sektöre genişleten Konya Şeker, son 10 yılda 35 üretim tesisine sahip oldu" dedi.

Hedefini "dünyanın en büyük 5 gıda şirketinden biri olmak" şeklinde belirleyen Konya Şeker, Türkiye'nin gıdadaki dönüşümünün başta gelen aktörlerinden. 2000'li yılların başında sıçrama yapan firmamın kuruluşuyla bugün geldiği nokta arasında çok fark var.

Konya Pancar Ekicileri Kooperatifi Başkanı Recep Konuk, değişimi şöyle anlattı:

"Biz Çumra Şeker Entegre Tesisleri yatırımını gerçekleştirene kadar anlayış şu idi; şeker fabrikaları pancarı üreticiye ektirir, kampanya döneminde pancarı kapı teslimi alır, 90 veya 120 gün boyunca pancarı işleyerek kristal şeker üretir. Geri kalan 8-9 ay boyunca şalterleri indirir, tek bir sanayi faaliyetinde bulunmazdı. Üretim sonrası çıkan yaş küspeyi kamyon kasalarında üreticiye teslim eder, çıkan kristal şekeri ayağına gelen alıcıya şeker ambarlarından satarı. Eldeki kristal şeker bitince de tüm işletme bir sonraki kampanya dönemine kadar sessizliğe bürünür, hiçbir faaliyeti olmazdı."

EZBERLERİ BOZDUK

Konya Şeker'in bu asırlık sektör ezberini bozan ilk şirket olduğunu söyleyen Recep Konuk, değişimle ilgili şu bilgileri verdi: "Konya Şeker'i piyasa ile entegre eden, şekerden başlayarak gıda sektöründe markalaşma sürecine yönlendiren, şeker sanayisinin ilgili ve ilintili olduğu

yan sektörlere doğru genişlemesini sağlayan, şekerin ana girdi olarak kullanıldığı katma değerli alanlardan hızlı tüketimdeki diğer mamul ürünlere doğru faaliyet alanını genişletmesini tetikleyen, yine şeker üretim prosesinden çıkan yan ürünleri değerlendirmek amacıyla enerji sektörüne adım attıran bir değişimdir."

ÇİKOLATA ZENGİNLERİNDİ

30 yıl öncesinin Türkiye'si ile bugünün Türkiye'si'nin kıyas kabul etmeyeceğini dile getiren Konuk, 1985'te ülkenin dış ticaret hacminin 20 milyar doları bulmadığını söyledi.

İthalatın 11 milyar dolar civarında ihracatın ise 8 milyar doların altında olduğuna vurgu yapan Konuk, şöyle konuştu:

"2014'ün Türkiye'si'nin ihracatı 158 milyar dolara çıktı. Son 12-13 yılda yaşanan sıçrama Türkiye'deki değişimin ve dönüşümün özetidir."

Dünyanın en avantajlı coğrafyası ve bu coğrafyanın muthiş potansiyeline rağmen 30 yıl önceki Türkiye'de birkaç marka dışında gıda sanayisinin varlığından bile söz edilemeyeceğini aktaran Konuk, "Meselâ, kaliteli çikolatayı yeme ayrıcalığı sadece imtiyazlı ve varlıklı vatandaşlarımız ile yurtdışında gurbetçi akrabaları olanlara aitti. Bundan 15 yıl önce Konya Şeker olarak biz sektörümüzdeki dünyanın önde gelen firmalarından randevu alamıyorken şimdi onların ısrarlı işbirliği tekliflerinin muhatabıyız" diye konuştu.

SABAH

Sabah'ın hikâyesi Türkiye'nin hikâyesidir

Recep Konuk, Sabah gazetesi ile ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Sabah gazetesinin hikâyesi aslında Türkiye'nin son 30 yılını anlatıyor. Türkiye'de dönüşüm ve değişim rüzgârlarının esmeye başlaması ile Sabah gazetesinin okuyucu ile buluşması eş zamanlıdır ve bana göre Sabah Yeni Türkiye'nin yeni nesil gazetesi olarak toplumsal bir talebin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Tüm okuyucularını dahil ederek Sabah Ailesi'ne aynı çizgi ve aynı yaklaşımla daha nice 30 yıllar dilerim."

Meyveli maden suyunda büyümek istiyor

Sırma İçecek Genel Müdürü Fatih Karabacak, 1991'de doğal maden suyu, 2002'de ise doğal kaynak suyu ile faaliyete başlayan şirketin en büyük içecek markalarından biri olmayı hedeflediğini söyledi. Karabacak, "Tüketicilerin ambalajlı su talebi artıyor" dedi

Sırma İçecek Genel Müdürü Fatih Karabacak, içecek sektöründeki deneyimi 1950'li yıllara uzanan Sırma İçecek'in, özellikle son 30 yılda büyük ilerleme kaydettiğini söyledi. 1991'de doğal maden suyu, 2002'de ise doğal kaynak suyu ile faaliyete başlayan, su ve maden suyu sektöründe faaliyet gösteren şirketin hedefi artık Türkiye'nin en büyük içecek markalarından biri olmak.

BİLİNÇ ARTIYOR

Karabacak, su ve maden suyu ürünlerinin yanı sıra 2012'de limonata, 2013'te de soğuk çay ürün çeşitlerini tüketicilerin beğenisi-ne sunduklarını belirtti. Sırma İçecek'in üretim, dolum tesislerinin yanı sıra Türkiye genelinde geniş bir dağıtım ağı ve lojistik organizasyonunun bulunduğu dikkat çeken Karabacak, "Türkiye pazarının dışında dünya genelinde yaklaşık 33 ülkeye ihracat faaliyetimizi sürdürüyoruz. Sapanca'da 2, Burdur, Aydın, Diyarbakır'da birer adet doğal kaynak suyu

dolum tesisi ve Bursa'da 1 adet doğal maden suyu dolum tesisi olmak üzere 6 tesiste üretim faaliyetimizi yürütüyoruz" diye konuştu.

Ambalajlı su sektöründe tüketici algısının geçtiğimiz 30 yılda olumlu yönde değiştiğini ifade eden Karabacak, şöyle devam etti: "Ambalajlı sektörünün doğduğu yıllarda sadece limitli sayıda marka ve ambalaj çeşidi varken bugün tüketicilerimizin ulaşabildiği birçok marka ve birçok format oluştu. Dolayısıyla tüketicilerin zihninde ambalajlı suyun artık vazgeçilmez bir yeri olduğunu görüyoruz."

Karabacak, yaptıkları araştırmalarla tüketicilerin her geçen yıl daha kaliteli ve güvenilir su içmenin gerekliliğini benimsediklerini tespit ettiklerini kaydetti. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda damacana pazarında ekonomik markalardan üst segmente doğru bir geçiş olduğunu açıklayan Karabacak,



maden suyu sektörüyle ilgili de şu bilgileri verdi: "Sektörün yönünü değiştirecek yasal düzenlemeler sektörün büyümesine büyük katkı sağladı. 2001'de yayımlanan yönetmelikle meyve aroması eklenmiş maden suları da düzenleme kapsamına alındı. Bu düzenleme ile meyve aromalı ve meyveli maden suyu kategorisinin de önü açıldı. Meyve aromalı ürünlerin piyasaya girmesiyle 2001 yılı içerisinde maden suyu üretiminde hızlı bir artış beklenirken, yaşanan ekonomik kriz nedeniyle toplam üretim miktarında bir önceki yıla göre azalma kaydedilmiştir. Ancak takip eden yıllarda krizin etkilerinin dağılması ve meyve aromalı ürünlerin piyasada kabul görmeye başlaması ile birlikte yıllık büyüme rakamları iki haneli olarak gerçekleşti."

YENİ KATEGORİLER

Fatih Karabacak, son yıllarda içecek sektöründe limonata ve soğuk çay kategorilerinin çok hızlı bir şekilde yükseldiğini söyledi.

Maden suyu kategorisindeki pazarlama yatırımı eksikliğinin ise sektörün biraz durgunlaşmasına neden olduğunu ifade eden Karabacak, "Ancak Sırma İçecek olarak bu yıl en büyük hedefimiz kategoriyi yeniden canlandırmak" diye konuştu.

SABAH

Dünyayı yakından takip ediyor

Fatih Karabacak, Sabah gazetesiyle ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Sabah gazetesi 1985'ten beri Türkiye'nin en çok tercih edilen ve okunan gazetelerinden biri olmuştur. Ülke içindeki gündem kadar dünya gündemini de yakından takip eden, gazete okurlarına her zaman en doğru ve tarafsız bilgiyi ulaştırmaya çalışan sayılı gazetelerden biridir. Ayrıca Türkiye'nin en değerli gazete yazarlarını bir araya toplayabilmiş olması da gazeteye ayrı bir önem katmaktadır. 'Türkiye'nin en iyi gazetesi' sloganının hakkını vermeye çalışarak ve hep aynı ilkeyle yoluna devam etmektedir."



Tüketim kişi başı 137 litre

Fatih Karabacak, Beverage Marketing Corporation'ın Global Şişelenmiş Su Sektörü Raporu'na göre, dünya genelinde kişi başına yıllık ambalajlı su tüketiminin 120 litre civarında olduğunu söyledi. Türkiye'de ise 2009'da 124 litre olan kişi başı tüketimin geçen yıl 137 litreye çıktığını açıklayan Karabacak, "Bu rakam İtalya'da 189, Almanya'da 165, İspanya'da 123, Belçika'da 120 litre. Türkiye'de ambalajlı su tüketimi AB'deki tüketim seviyelerine yakın" dedi.

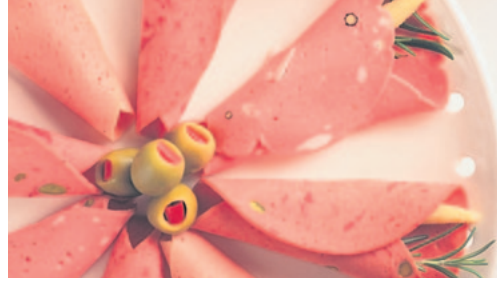




Andaç Günsoy

Perakendeyele atağa kalktı

100'ün üstünde şarküteri ürünüyle, 500'den fazla kişiye istihdam sağlayan Polonez, perakende sektörünün gelişimiyle birlikte büyüdü. Andaç Günsoy, "Pazarda tüketim de arttı" dedi



Andaç Günsoy, şarküteri ürünlerinde Türkiye'de kültürel ve beslenme alışkanlıklarına bağlı olarak sucuk, pastırma ve kavurma gibi ürünlerin ön plana çıktığını söyledi.



Gıda sektörünün perakendeyele birlikte hızla büyüyen markalarından biri olan Polonez'in Genel Müdürü Andaç Günsoy, 30 yıl önce kurulan Polonez'in küçük ölçekli üretimden bugün modern tesisinde, 100'den fazla şarküteri ürünü üreten ve 500'den fazla kişiye istihdam sağlayan bir yapıya dönüştüğünü söyledi. Gerçekleştirdikleri Ar-Ge çalışmalarıyla sektöre inovatif ürünler sunduklarını vurgulayan Günsoy, "Son 30 yılda pek çok alanda olduğu gibi perakende sektöründe de çok önemli gelişmeler oldu. Perakende, daha organize bir şekilde, zincir marketlerle Türkiye geneline yayılmaya başladı. Bu süreçte, o yıllarda kurulan markalar perakendeyele birlikte, ürünlerini daha fazla kişi ile buluşturarak, hacimlerini artırma imkânı yakaladı" diye konuştu.

KALİTE STANDARDI GELDİ

Perakendenin gelişiminin birçok gıda kategorisinde olduğu gibi et ve et ürünlerinde de yeni ürünlerin gelişimini domine ettiğini kaydeden Günsoy şöyle devam etti: "Aynı zamanda kalite standartları gelişti. Örneğin 1980'li yıllarda soğuk zincir zor bahsedilen bir olgu iken, bugün bir paket ürünün üretiminde kullanılan, etin, sütün hangi hayvana ait olduğunun tespiti yapılabilmektedir. Dolayısı ile et ürünleri sektöründe son 30 yılda, kalite standartları anlamında çok ciddi yatırımlar yapılarak, tüketicilere kaliteli ürünler sunulması sağlandı."



ET TÜKETİMİ ARTMALI

Andaç Günsoy, Türkiye'de 30 yılda büyükbaş hayvancılığın nüfus artışıyla orantılı olarak gelişemediği için, kişi başı kırmızı et tüketim miktarının da belirli bir rakamda kaldığını söyledi. Büyükbaş hayvancılığa olan yatırım ve üretimin, nüfus artışının gerisinde kalmasının et fiyatlarına olumsuz yansıdığına dikkat çeken Günsoy, "Dünyadaki kırmızı et fiyatlarıyla Türkiye'deki fiyatlar arasında fark oluştu. Kişi başı kırmızı et tüketimi 12 kiloda kalırken, gelişmiş ülkelerde tüketim yaklaşık Türkiye'nin 2-3 katı civarında" dedi. Son yıllarda hayvancılığa yapılan yatırımlar, verilen teşvikler ve canlı hayvan üretiminin artmasıyla orta vadede fiyatların gerilemesini beklediklerini belirten Günsoy, "Tüketimin artacağını düşünüyoruz" diye konuştu.

Önde gelen kuruluş

Andaç Günsoy, Sabah gazetesiyle ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "30. yılını kutlayan ve Türkiye'nin önde gelen lider basın kuruluşu Sabah grubunu bu kadar yılda yakaladığı başarılarından dolayı biz de kutluyoruz. Daha nice başarı dolu yıllar diliyoruz."

DÜNYAYLA BULUŞMA NOKTANIZ...

Point Bornova, İzmir'den aldığı ilhamla, yaşamdan aldığı nefesle alışveriş alışkanlıklarınızı değiştirecek.

İzmir'in en büyük karma yaşam projesi

Türkiye'nin ilk üstü açılır kapanır nefes alan alışveriş merkezi

İzmir'in en büyük alışveriş ve yaşam merkezi

Wembley Stadyumu ve Flame Towers gibi ikonik yapıların mimarlık ofisi HOK ile işbirliği

Dünyanın ve Türkiye'nin en gözde markaları





Bülent Polat

SABAH BASININ MİHENK TAŞI

Bülent Polat, Sabah gazetesiyle ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Sabah, Türk basın tarihinin en önemli mihenk taşlarından biri. Sabah'ın 30 yılında bu yayında biz de olmak istedik. Daha nice 30 yıllar diliyoruz."

Gıda perakendeciliği büyüyor

Baydöner'den 37 şehirde 89 mağaza

Döneri, organize gıda perakendesi içine alarak, zincir restoranlarda satılan bir yiyecek haline getiren Baydöner'in CEO'su Bülent Polat, Türkiye'de 37 şehirde 89 mağazaya ulaştıklarını söyledi. Baydöner Irak, Azerbaycan ve Almanya'da da yatırım atağına kalktı

Gıda sektörünün son yıllarda atağına kalkan şirketlerinden Baydöner'in CEO'su Bülent Polat, 8 yıl önce başlayan yolculuklarında ciddi aşamalar kaydettiklerini söyledi. Halihazırda Türkiye'nin en yaygın döner zinciri olduklarını belirten Polat, geçtiğimiz yıl Ernst and Young'dan Türkiye'de yılın girişimcisi ödülünü aldıklarını ve Türkiye'yi Monte Carlo'da başarıyla temsil ettiklerini açıkladı. Bu yıl da European Business Awards'ta Ruban D'honneur unvanını aldıklarını açıklayan Polat, büyük finalde Türkiye'yi Londra'da temsil edeceklerini belirtti. "8 yıllık bir şirket için büyük başarılar kazandık. Bugün bin 500 çalışmamızla Türkiye'nin en büyük döner/iskender zinciriyiz" diyen Polat, sözlerini şöyle sürdürdü: "Marka ile ilgili doğru atılımlar yapmaya devam ediyoruz. Baydöner son yaptığımız araştırmada Türkiye'nin kendi sektöründe açık ara en çok bilinirliğe sahip markası. Müşteri algısında da doğru bir konuma sahibiz. Gelişim alanlarımız üzerine de çalışmaya

devam ediyoruz."

Döner alanında kurumsallaşma tarihinin çok da eskiye dayanmadığını belirten Polat, pazarın 10 yıl öncesine kadar yerel tekil dönercilerin hakimiyetinde iken bugün kurumsal döner oyuncularının daha etkin hale gelmeye başladığını vurguladı.

BÜYÜME POTANSİYELİ YÜKSEK

Bülent Polat, her yıl büyüme hedeflerinin yükseldiğini söyledi. 37 şehirde 89 mağazaya ulaştıkları bilgisini veren Polat, "Pazarda daha ciddi bir büyüme potansiyeli var. Biz de Baydöner olarak 'önder oyuncu' konumunda pazarda liderliğimizi korumaya devam edeceğiz" şeklinde konuştu.

Dönerin dünyada önemli bir yere sahip olduğunun altını çizen Polat, dönerin tüketimi fazla olmasına rağmen, tüketici algısında biraz geride kaldığını ifade etti. Polat, özellikle Avrupa ve ABD'de dönerin yayılması için ciddi fırsatlar olduğuna inandıklarını vurguladı.

Baydöner'in yurtdışında da etkin bir marka olduğunun altını çizen Polat, Kuzey Irak ve Azerbaycan'da toplam 3 adet mağazaları olduğunu açıkladı.

Polat, "Buradaki yatırımlarımız da meyvelerini veriyor. Özellikle kısa vadede Almanya'daki yatırımlarımız ön plana çıkmaya başlayacak. Almanya ile ilgili uzun zamandır çalışıyoruz. Burada hızlı büyümeyi hedefliyoruz" diye konuştu.

Dünyanın en büyük bal merkezini kuruyor

Bu yıl 35'inci yaşını kutlayan Altıparmak Gıda, sahip olduğu "Balparmak Balbilim Merkezi" ile Türkiye'nin en kapsamlı ihtisas laboratuvarlarından birine sahip. Şirket, şimdi ise dünyanın en büyük bal merkezini kuruyor

Sabah'ın 30'uncu yılını kutladığı 2015, Altıparmak Gıda'nın da 35'inci yaşını doldurduğu bir yıl. Altıparmak Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Özen Altıparmak, 30 yıl önce gıda sektörünün genelinde olduğu gibi balda da henüz kayda değer bir markalaşmadan söz edilemeyeceğini söyledi. Markasız, açıktan bal satışının pazara hakim olduğunu belirten Altıparmak, "30 yıl boyunca sektörümüz büyüdü, güçlendi" dedi. Bugün toplam bal ve arı ürünleri pazarının yaklaşık 500 milyon dolarlık bir hacme ulaştığını, ambalajlı balın ise bunun ancak 200 milyon dolarını oluşturduğunu kaydeden Altıparmak, "Tüketicilerimiz bal konusunda bilinçlendikçe, ambalajlı bal pazarı ambalajsız ürün karşısında büyümeye devam ediyor. 2010-2013 arasında ambalajlı balların hane penetrasyonu yüzde 15 oranında arttı" diye konuştu.

ENDEMİK BİTKİ ÖRTÜSÜ

Türkiye'nin dünyadaki endemik bitki örtüsünün 8'de 3'üne ev sahipliği yaptığı bilgisini veren Altıparmak, "Özellikle çam balı Türkiye için çok önemli bir değer. Dünyanın en güzel çam ormanlarına sahip Ege bölgesi sayesinde ülke olarak dünya çam balı üretiminin yüzde 95'ini gerçekleştiriyoruz"

dedi. Tüm bu avantajlara rağmen Türkiye'deki kovan başı verimliliğinden istenen düzeyde olmadığını vurgulayan Altıparmak, şöyle devam etti: "Türkiye'de verimlilik kovan başı 17 kilogram seviyesinde. Bu değer Meksika'da 27, Çin'de 33, Arjantin ve Macaristan'da 40, Avustralya'da 55, Kanada'da ise 64 kilogram. Türkiye'nin uluslararası arenada üst seviyelere çıkabilmesi için sahip olduğu bu potansiyeli arkasına alıp, kovan başı verimliliğini artırmaya gerekiyor."

Altıparmak, "Bünyemizde yer alan Balparmak Balbilim Merkezi Türkiye'nin en kapsamlı, Avrupa'nın ise ilk 4 bal ihtisas laboratuvarlarından biri olma özelliği taşıyor" dedi. Mevcut tesislerinin şu anda balda Türkiye'nin en büyüğü konumunda olduğunu ifade eden Altıparmak, yeni bina tamamlandığında ise dünyanın en büyük bal merkezi olacağını kaydetti.



Özen Altıparmak

SABAH ETKİN İLETİŞİM

Özen Altıparmak, Sabah gazetesinin 30'uncu yılına ilişkin şu değerlendirmeyi yaptı: "Sabah gazetesinin 30'uncu yılını içtenlikle kutlarım. Sabah, süregelen istikrarlı gelişimini ve başarılı yayın hayatını bence, okurları ile kurduğu etkin iletişime ve profesyonel yönetim anlayışına borçlu. Sabah gazetesinin, önümüzdeki dönemde, yine bu ilkeler ışığında yayın hayatını sürdürerek gazetecilik mesleğinin standartlarının daha üst seviyelere çıkmasına önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum. Nice başarılı 30 yıllar diliyorum."

Sektör son yıllarda büyüme atağına kalktı

Hızlı servise franchising katkısı

TAB Gıda Genel Müdürü Caner Dikici, Türkiye’de son yıllarda gelişen franchising sisteminin hızlı servis pazarını büyüttüğünü söyledi. Dikici, “Pazar önümüzdeki yıllarda da cazibesini koruyacak” dedi

Türkiye’de son yıllarda art arda açılan AVM’lerin hızlı servis sektörüne pozitif yönde katkı sağladığını belirten TAB Gıda Genel Müdürü Caner Dikici, “Franchising sisteminin yaygınlaşması, yatırımcıların yeni iş kurma problemi ve risklerini ortadan kaldırması gibi avantajlar da hızlı servis sektörünü çok daha cazip hale getirdi ve gelişmesini sağladı” dedi. Diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’nin çok dinamik, verimli ve hızlı gelişen bir pazar olduğunun altını çizen Dikici, “Birkaç senedir ekonomi açısından tüm sektörlerdeki sıkıntı franchising sektöründe farklı bir yola girip güzel bir ivme sergiledi. Bu yüzden sadece 2015 için değil önümüzdeki yıllarda da hem hızlı servis sektörünün, hem de franchising sisteminin cazibesini koruyacağımı düşünüyoruz” diye konuştu.

YEREL HAREKET EDİYOR

2014’te sektördeki 20’nci yıllarını kutladıklarını ifade eden Dikici, TAB Gıda olarak global düşünüp yerel hareket eden bir şirket anlayışına sahip olduklarını vurguladı. “Büyümemizdeki en önemli etken sektöre ve markaya TAB Gıda tarafından ciddi kaynak ayrılıp, yatırım yapılmasıdır” diyen Dikici, şöyle devam etti: “Bu sayede erişilebilirlik arttı, Türk damak tadına hitap eden kaliteli ürünler



SABAH

Caner Dikici

Farklı bakış açıları sunuyor

1985’te başladığı yayın hayatından günümüze kadar geçen 30 yılda Sabah gazetesinin ana akım medyanın en önde gelen gazetelerinden biri olduğunu söyleyen Dikici, “Yapılan haberlerle Türkiye gündemine farklı bakış açıları getirerek, önemli olaylara dikkat çekti. Ekonomi sayfaları hem işverenin hem de çalışanın sorunlarına değindi. Ekonominin dinamiklerini bizlere iletti” dedi.

ile hizmetler, hızlı ve güvenilir şekilde sunuldu.” Bu kapsamda Burger King, Sbarro, Popeyes, Arby’s ve Usta Dönerci olmak üzere 4 uluslararası ve 1 ulusal marka ile hızlı servis restoran sektörünün yarısına hakim olduklarını vurgulayan Dikici, “20 yılda 5 marka toplamında bine yakın restoran ile sektörün devi haline geldik” şeklinde konuştu.

Burger King: TAB Gıda 2012 yılında Çin pazarına da girdi. Burger King sisteminde en güçlü operasyona sahip olan TAB Gıda, Burger King Worldwide (BKW) Holding ve Cartesian Capital ile birlikte yeni bir ortaklığa imza attı. Şirket, bu anlaşma ile 1.3 milyar nüfuslu Çin’de yer alan Burger King restoranlarını yönetecek.

Sbarro: “2011 Yılının En Başarılı Franchisee”si, “2011 Yılının En Hızlı Büyüyen Restoranı”, Marmara Forum restoranı ile “2011 Yılı - Restoran Açılış Haftasındaki Satış Başarısı” ve Antalya Havalimanı restoranı ile “2011 Yılının En Yüksek Lokasyon Satış Gerçekleştiren Şirketi” ödülünü aldı. Türkiye genelinde 30’dan fazla şehirde faaliyet gösteren Sbarro’nun Türkiye’deki büyüme oranı 2014’te yüzde 40’a, mağaza bazında büyümesi ise yüzde 20’ye ulaştı.

Popeyes: Dünyada 27 ülkede bin 950’den fazla şubesi ile hizmet veren Popeyes 2014’te dünyada 42’nci Türkiye’de 7’nci yılını ve 100’üncü restoranını kutladı. 2015’te de Popeyes Louisiana Kitchen tarafından “International Market of the Year Award” ödülüne layık görüldü.

Arby’s: Ağustos 2010’dan itibaren TAB Gıda bünyesine katılan Arby’s, 6 ay gibi kısa bir sürede restoran sayısını 3 katına çıkardı ve global Arby’s’den “Hızlı Büyüyen Ülke” ödülünü almaya hak kazandı. Markanın 45’ten fazla şubesi bulunuyor.



Doğal olarak bizden

Güvenilir ve Lezzetli Sucuklar Torku’dan



konyaseker

“KAMYONUMUN KAPISI DAİMA MUTLULUĞA AÇILIR.”

MENDERES GÜNDÜZ - 42
COCA-COLA TÜRKİYE / ANKARA FABRİKASI



Hayata Artı Çevre Programı
ile **Konya ve Harran'da**
1.1 milyar litre suyu doğaya
geri kazandırıyoruz.



500 okulda
“Çık Dışarıya Oynayalım”
projesi ile **1 milyon**
çocuğumuza ulaşıyoruz.



“3.2.1 Başla!” projesiyle
gençleri daha aktif ve
sağlıklı bir yaşam
için harekete geçiriyoruz.

Projeler hakkında detaylı bilgi için: www.coca-colaturkiye.com

Coca-Cola Türkiye