

Markalara dizi dizi destek



Markalaşmaya olan devlet destekleri artarak devam ediyor... Markalaşmaya yönelik pek çok desteğin kapsamı genişletildi. Güncellenen Marka ve Turquality destekleriyle film ve dizi karakterleriyle tanıtıma da artık destek var. İşte fuar kirasından test raporuna tüm yönleriyle markalaşma için sağlanan destekler... **36 ♦♦**

Yapay zekada geç kalmamak şart



Yapay zeka çok kısa sürede işte vazgeçilmez olacak. Peki hangi adımlar atılmalı? **♦♦20**

Enerji yatırımları ve hisseler...



Enerji sektörü hareketli. Borsada işlem gören enerji şirketlerine yakından baktık. **♦♦14**

HAVA POZİTİF



Kübra
Orakçıoğlu Kazan

♦♦**18**

İSTANBUL BÜYÜSÜ



Reto Moser

♦♦**32**

MEYVELERİ TOPLUYOR



Melisa Akman İpekçer

♦♦**6**

ISSN 2822-213X



9 772822 213005

Teknolojinin meyvesini topluyor



DUYGU
ERDOĞAN

6 "Üretimin yüzde 75'ini ihraç ediyoruz. 2023'te Uzak Doğu'ya odaklandık. Yüzde 100 nar suyunu trendleştirdik. Sırrı, geliştirdiğimiz narın beyaz zarını ayrıştırabilme teknolojisi. Siyah havuç suyu da Ar-Ge çalışmalarımızla Kanada'da popüler oldu."

Gayrimenkul, inşaat, turizm ve meyve suyu gruplarında Türkiye'nin köklü şirketlerini bünyesinde barındıran Akman Holding'te yönetim ailenin ikinci kuşak üyesi Melisa Akman İpeker'e emanet.

Türkiye'de meyve suyu üretimi oldukça rekabetçi bir ortamda gerçekleştiriliyor. Avrupa'da kişi başı 30 litre, Kuzey Amerika'da kişi başı 40 litre tüketimin yanında Türkiye kişi başı 20 litre tüketimle yüksek bir potansiyel barındırıyor.

Avukatlık mesleğinden Ersu Meyve Suları yönetimine geçen Melisa Akman İpeker, işi mutfağında öğrenmek için Konya Ereğli'de dört yıl ikamet ederek işleri yerinde takip etmiş.

Meyve suyu üretimi ve sektör özelinde konuştuğumuz Melisa Akman İpeker, "Üretim kapasitemizin yüzde 75'ini Avrupa ile Avustralya, Kanada, Katar, Kore gibi dünyanın birçok ülkesine ihraç ediyoruz. Geçtiğimiz 5 yıla baktığımızda Türkiye'nin konjonktürü sebebiyle yönümüzü ihracata çevirdik. Bu süre zarfında 70 milyon euro'ya yakın ihracat gerçekleştirdik" diyor. 2023 yılında Uzak Doğu pazarına odaklandıklarını anlatan Melisa Akman İpeker şu bilgileri veriyor:

"Japonya, Güney Kore, Çin, Yeni Zelanda, Avustralya'da yüzde 100 nar suyunu trendleştirdik. Ciddi bir hacme ulaştırdık.

Bu başarının sırrı geliştirdiğimiz narın içerisindeki beyaz zarı ayrıştırabilme teknolojisi. Bir diğer ilgi çeken ürün ise siyah havuç suyu. Bu ürün için yaptığımız Ar-Ge çalışmaları ile özellikle Kanada pazaryerlerinde oldukça popüler bir ürün haline geldi."

❑ **Akman Holding bünyesinde ikinci kuşak olarak çalışma düzeni, teknolojik gelişmeler ve Ar-Ge gibi faaliyetler başta olmak üzere katkılarınızı nasıl değerlendirirsiniz?**

40 yıllık geçmişe sahip bir şirkette yeni bir kuşak olmanın verdiği zorlukları herkes gibi ben de yaşadım, yaşıyorum. Bu uzun yıllar içerisinde şirketlerin gelenekleri oluyor... Kendi kimlikleri, kendilerine özgü söze dökülmemiş kuralları oluşuyor. Fakat bunların çoğu zaman içerisinde eskiyor, yıpranıyor ancak vazgeçilemiyor. Biz 2024 yılına geldiğimizde bu gelenekleri değiştiriyoruz, gençleşiyoruz, dijitalleşiyoruz... Bu yıl Türkiye özelinde hedefimiz e-ticarette hızlı yol almak.

❑ **Özellikle meyve suyu pazarında yoğun bir rekabet var. Ayrışmak için neler yapıyorsunuz?**

Üretim kapasitemizin yüzde 75'ini Avrupa, Avustralya, Kanada, Katar, Kore gibi dünyanın birçok ülkesine ihraç ediyoruz. Geçtiğimiz 5 yıla baktığımızda Türkiye'nin konjonktürü sebebiyle yönümüzü ihracata çevirdik. Bu süre zarfında 70 milyon euro'ya yakın ihracat gerçekleştirdik.

Kalite konusu bizim şah damarımız. Türkiye'deki koşullar ne olursa olsun hiçbir zaman maliyeti düşürmek için kaliteden ödün vermek gibi bir yol izlemedik. Hammadde aşamasından üretim teknolojilerine kadar her bir kalem için ciddi bir ekip çalışıyor ve emek sarf ediyor.

❑ **Tarım gibi riskli ve son yıllarda iklim krizinin eşliğinde pek çok farklı sorunun yaşanabildiği bir**

alanda olmak nasıl bir yönetim kabiliyeti gerektiriyor?

Özellikle Türkiye'de yaz meyveleri açısından oldukça riskli bir durum teşkil ediyor. Son yıllarda nisan - mayıs aylarındaki don, azalan yağışlar ve ılıman geçen kış aylarında kar yağışı alınamaması mahsulleri ciddi anlamda olumsuz etkiliyor. Örneğin kayısı ve şeftalide son üç yıldır yüzde 45 seviyelerinde rekolte düşüklüğü yaşanıyor. Bu durum sanayide de stok kısıtlılığına sebep oluyor. Öte yandan meyve ithalatına da olumlu gözle bakamıyoruz.

Zira geçtiğimiz sene geç yağın bahar yağmurları aynı etkiyi domates fidelerine de yaptı ve çiftçi ekimi geç yapabildiği için hasatta sorunlar oldu.

Her ülke değişen iklim koşullarına göre kendi coğrafyasında evrilecektir kanısındayım. Burada en önemli başlık, yeşil fabrika olabilme konusu. Sürdürülebilir üretim ve çevre dostu işletme uygulamalarını benimseyebilmek.

Yurt içinde ve yurt dışına gönderdiğiniz ürünlerde farklı tatlar, Ar-Ge faaliyetleri ile farklı yöntemler denediğiniz ürünler var mı? Hangi ülkede hangi meyve suları ve konsantreler öne çıkıyor?

2023 yılında Uzak Doğu pazarına odaklandık. Japonya, Güney Kore, Çin, Yeni Zelanda, Avustralya'ya yüzde 100 nar suyuna ilişkin tanıtımlar gerçekleştirdik. Ürünü trendleştirdik. Hem konsantre, hem Ersu markalı meyve suyu olarak bugün ihracat miktarını

ciddi bir hacme ulaştırdık.

Bu başarının sırrı geliştirdiğimiz narın içerisindeki tanin dediğimiz beyaz zarı ayrıştırabilme teknolojisi. Bir diğer ilgi çeken ürün ise siyah havuç suyu. Tadındaki burukluk sebebiyle uzun yıllardır pazar bulamayan bu ürün için yaptığımız Ar-Ge çalışmaları, tat deneyleri ile şimdi özellikle Kanada pazaryerlerinde oldukça popüler bir ürün haline geldi.



Türkiye'de şeftali ve vişne popüler dünyada ise elma ve portakal aranıyor

❑ Türkiye'de meyve suyu tüketimi nedir ve son yıllarda bu alandaki tercihler nasıl şekilleniyor?

Kişi başı meyve suyu tüketim miktarı Türkiye'de 20 litre. Örneğin Kuzey Amerika'da 40 litre, Avrupa'da ise 30 litre. Bu demek oluyor ki, Türkiye pazarının gelişimi için daha çok yol var. İçecek sektörü içerisinde meyve suyu kategorisinde geçtiğimiz yıllarda özellikle koronavirüs pandemisi sonrasında ciddi artış oldu ve sektör büyümeye de devam ediyor.

Ersu olarak, marka gücümüz ile premium ürün seçenekleri ile piyasada yer alıyoruz. Ancak bugün bir sürü firma raf koşullarına uyum sağlayabilmek adına ürün içeriğinden feragat etmek durumunda kalıyor. Türkiye'de bir de damak tadı konusu var. Biz pazardan alıp evde sıkabildiğimiz ürünün meyve suyunu raftan almayı tercih etmiyoruz. Mesela elma, portakal gibi. Halbuki bu ürünler hem yüzde 100 içerikleri ile hem de sağlığa faydaları ile dünya pazarındaki lider iki meyve. Türkiye'de ise şeftali ve vişne suyu en çok tüketilen çeşitler.

Tohumdan hasada kadar

❑ Sürdürülebilir tarım ve üretici faaliyetleri açısından ne gibi destekler sağlıyorsunuz? Sözleşmeli üretim mi yapıyorsunuz?

İki tesisimizde yıllık toplam 40 bin ton domates üretimi yapıyoruz. Tamamını sözleşmeli üretimle gerçekleştiriyoruz. Aslında 2000'li yılların başında bölgeye domates üretimini getiren ve kaldıran Ersu'dur. Tüm çiftçilerimize tohumundan fidesine, gübre ilaç desteğinden ekim dikim avansları ve zirai desteklere kadar yardımcı oluyoruz. Böylece çiftçinin mahsulü hasat edene kadar yaptığı tüm harcamalarını karşılamış oluyoruz. En önemlisi de ürünü alma garantisi veriyoruz. Bu durum çiftçi için oldukça avantajlı olmakla birlikte bölgeyi de özendiriyor.

Sözleşmeli tarım bize mahsulü tohum aşamasından hasat aşamasına kadar monitör etme imkânı veriyor. Bu şekilde hem her yıl mahsul, hem de çiftçi kendini geliştirebilmiş oluyor.

Domates dışındaki meyveler açısından

sezon alım yapmaktayız. Yeni dikilen bir meyve ağacının ilk meyvesini vermesi yaklaşık 3 ila 5 sene sürüyor. Bazı durumlarda organik ürünler için bir kısım sözleşmeli alımlar da yapıyoruz. Fabrikalarımızın içerisinde yer alan 80 dönüm civarında organik bahçemiz var ve buralarda da yetiştiricilik yapıyoruz.

Uzaktan kumanda...

❑ Bu alanda büyüme politikanız, yeni yatırımlarınıza ilişkin yol haritanız var mı?

2024 sonuna kadar tamamlamayı planladığımız GES (güneş enerjisi santrali) yatırımı projemiz var. Öte yandan

fabrikalarımızı dünya standartlarına uygun devam ettirmek adına her yıl önemli boyutlarda yatırımlar yapıyoruz. Halihazırda fabrikalarımızda bulunan makine ekipmanlarının yüzde 90'ı uzaktan kumanda edilebilir ve dijital kontrole dönüştürülmüş teknolojiye sahip. Diğer yandan sürdürülebilirlik açısından çok önem verdiğimiz 'traceability' (takip edilebilirlik) kavramını fabrikalarımıza enjekte etmeye çalışıyoruz. Bu bağlamda bilgi işlem ekipleri ile projeler yönetiyor ve yazılımlar geliştiriyoruz. Toprakten başlayarak her bir aşamayı kaydediyoruz. Hedefimiz, tüketicilerimize de bu süreci en dolaysız yönden aktarabilmek.



Melisa Akman İpeker

📺 OZAN GÜZELCE