

AMERİKA

10 Milyon km² üzerinde

350 Milyon Kişilik Gıda İhtiyacı

Başlığı böyle atınca hemen malı mülkü satıp gıda işine girerek Amerika'ya ihracat yapmaya kalkabiliriz. Rakamlar oldukça iştah açıcı. (Aşağıdaki çizelgede 2013 verilerini bulabilirsiniz.)

Avrupa ve Dünyaya açılma yolunda bir stratejik plan yaparsanız öncelikle Amerika pazarını inceleme gereği tartışılmaz. Türkiye'de birlikte çalıştığımız birkaç proje ortağımızla birlikte, istatistiklerdeki durumun gerçekten bu kadar cazip olup olmadığını yerinde incelemeye karar verdik ve jetlag etkisine maruz kalmayı da göze alarak; New York, Chicago, Houston, Las Vegas ve Los Angeles'i kapsayan bu uzun turumuzda ürün sunuş konseptleri (proje noktaları), school catering, gıda üretici ve ambalaj firmalarıyla iş görüşmelerini kapsayan oldukça yoğun bir program gerçekleştirdik.

Gıda piyasasında, özellikle tüketime hazır yemek çözümlerinde Amerikan rekabetinin ambalajı hangi uç noktalara taşıdığına tanık olduk. Biliyorsunuz rekabette herkes aynı koşullarda piyasada bulunursa doğru sonuçlara ulaşabilirsiniz. ABD'de en tepeden en alt kesime kadar herkes kanunlar ve yasalar önünde aynı muameleye maruz kalıyor. Özellikle doğu toplumlarında yaygın olan tanış- akraba ilişkileri, kartvizitler, rüşvet gibi avantaj elde etme unsurları bu topraklarda pek işlemiyor. Bu nedenle doğru fikirlerle, doğru yöntemlerle iş yaptığınızda başarı kazanma şansınız oldukça yüksek. Rekabet, ABD pazarını daha kaliteli, daha ucuz hale getirmiş, ürün çeşitliliği artmış. Bu rekabet ambalaj uygulamalarını daha verimli ve yaygın hale getirmiş.

ABD uçsuz bucaksız, kocaman bir ülke ve kocaman bir nüfus. Bu 350 milyon kişi günde üç öğün yemek talep ediyor. ABD nüfusunda farklı milletlerden ve kültürden milyonlarca kişi yaşıyor. Özellikle yemek pazarında bu farklı kültürlerden girişimcilerin büyük bir ağırlığı var. Güney Amerika, Akdeniz, Orta ve Uzak Doğu, Afrika ülkelerinden gelen göçmen nüfus doğal olarak kendi mutfak kültürlerini de buraya taşımış. Yetmişiki milletten oluşan bu kozmopolit toplum son yıllarda fast food yemekten bıkmış bir şekilde (elbette obeziteden yakılarak) yerel yemeklere yönelmiş durumda. Zaten özellikle Çin ve Meksika mutfağı onların damak tadını çok etkilemiş yüzyıllardır. Baharatlı yemekleri, keskin lezzetleri tanıyorlar. Bu nedenle her öğünde alternatif beslenme önerileri sunan işletmeler dolup taşıyor. Ülkemizde de oldukça geniş bir ürün yelpazesi olan yerel yemekler konusunda uzun yıllardır çalışıyoruz. Doğru ambalaj ile kendi mutfağımızı rahatlıkla ABD pazarına taşıyabilir ve ülkemize büyük bir artı değer kazandırabiliriz. ABD'nin uzaklığı da gözünüzü korkutmasın, yeni çağın teknolojileri, ürününüzü, üretim tazeliğinde uzak topraklara taşıyabilir.

Acaba bu pazara nasıl dahil olabiliriz fikrini yaşama geçirebilmek için bu pazarın standartlarını, taleplerini, yasalarını, beklentilerini, eksiklerini değerlendirdik. Yeni teknolojileri inceleyerek yerimizi ve başlangıç noktası üzerine yoğunlaştık.

Farklı bir ülkenin gıda kültürü ve anlayışı üzerine çalışmak sektöre bakış açımızı genişletmekle kalmadı bizlere yeni pazar olanaklarını da sağladı.

Bu kocaman ülkede mutfağımıza ait izleri bulmak hiç de zor olmadı. Pekçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi küçük işletmeler halinde kebab, pide, döner lokantaları burada da mevcut. Ama ülke o kadar büyük ki sanki yokmuş gibi görünüyor. Ülkemizin en popüler değeri olan Simit ve Baklava konusunda

da yatırımcılarımız var. Türk yatırımcılar sokağımızın bu vazgeçilmez gıda unsurunu ABD pazarında da markalaştırmaya çalışıyorlar. Tabii ki hiç kolay değil. Beslenme konusunda bizden oldukça farklı alışkanlıkları olan Amerikalılara Simit ve Çay keyfini kabul ettirmek zaman istiyor. Yine de Türk yatırımcılarımız ellerini taşın altına koyarak başarılı girişimcilik örnekleri veriyorlar ABD topraklarında. Oldukça başarılı konseptler üzerine çalışmalarını yoğunlaştırıp uygulama fazına geçmişler. Umarız ABD pazarı, kıymetlimiz simit ve çayı bağırklarına basar. Zaten bir tadını alsalar bırakamayacaklar.

ABD pazarının yeniliklere çok açık olduğunu farkettilik. Üstelik ülke o kadar büyük ki hammadde bulma konusunda hiçbir sorun yaşamıyorlar. Ülkedeki ofis hayatının yaygın olması evlerde hazır yemek tüketimine tavan yaptırmış durumda. Özellikle büyük şehirlerde mutfakta ocak yanmıyor desek yeridir. Belki geleceğin şehirlerinde yapılan evlerde mutfak bile gereksiz hale gelecek. Ülke büyük, tüketim fazla olunca doğal olarak sektörel işletmelerin sayısı epeyce artmış. Bu da rekabeti doğurmuş doğal olarak. Rekabet ise ürün çeşitliliğini tetiklemiş. Ürün çeşitliliği tüketiciyi bilinçli davranmaya itmiş. İnsanlar daha seçici olmuş ve kalite kriterleri yükselmiş.

Aslında ülkemizin 50-100 yıl sonraki gelecek vizyonunu görmek için ABD yaşantısını incelemek yeterli olur.

Amerika'ya gitmeden önce "acaba bizim firma ABD pazarına girecek standartlara sahip mi" düşüncesi hepimizin kafasındaydı. Ancak dönüşte bu endişeler yerini bir eylem planına ve hedefe odaklanmanın keyfine dönüştü. Üstelik çantamızdaki sözleşmelerin varlığı bu inancımızı daha da kuvvetlendirdi.

ABD pazarına girmek hem çok kolay hem de çok zor. Bizim mutfağımız Amerikalılar için tercih edilebilir bir seçenek bunu gördük. Ancak ürün ve ambalaj standartlarımızda kaliteden ödün vermemeliyiz. Ambalajlı ve katma değerli ürünlerle muhteşem mutfağımızın katma değerini dünya ile paylaşabiliriz. Aslında bu hazine başka hiçbir ülkede yok. Elmas toprak altında sadece bir taş parçasıdır; işlenince değerine kavuşur. Elimizdeki hazineyi doğru adım ve projeler ile işleyip gün yüzüne çıkarabiliriz.

Sektörün pek çok dev firmasını bünyesinde barındıran ABD gerçekten de uçsuz bucaksız bir pazar. Gelecek planlarını hazırlarken incelenecek ve örnek alınacak geniş bir çalışma alanı. Hangi işi yapıyorsanız yapın, hedefleriniz büyükse mutlaka bir kez olsun Amerikan Dünyasına bakın.

ABD Yemek Endüstrisi Genel Bakış	Miktar	Birim	Tarih	Kaynak
I. Yiyecek Market & Restaurant				
Total Food Sales	1,752.5	Bil. US\$	2012	PRE
Supermarket & Traditional Food Store & Beverage Store Sales ¹	634.2	Bil. US\$	2012	Census
Restaurant Food & Drink Sales	529.7	Bil. US\$	2012	Census
Non-traditional Food Store Sales ²	423.0	Bil. US\$	2012	PRE
Convenience Stores Sales (not including gas)	165.6	Bil. US\$	2012	PRE
Number of Grocery Stores	40,229	Stores	2011	WB
Number of Non-traditional Grocery Stores ²	55,683	Stores	2011	WB
Number of Convenience Stores, U.S.	154,373	Stores	2011	WB
Number of Restaurant Food Service Locations*	980,000	Locations	2013	NRA
People Employed in the Restaurant Industry*	13.1	Mil.	2013	NRA
II. Tarım				

Farm Sector Cash Receipts from Agricultural Sales*	391.2	Bil. US\$	2012	USDA
Crops*	219.6	Bil. US\$	2012	USDA
Livestock & Products*	171.7	Bil. US\$	2012	USDA
Farm Sector Production Expenses*	333.7	Bil. US\$	2012	USDA
Total Direct U.S. Government Payments to Farms* ³	10.8	Bil. US\$	2012	USDA
Net Farm Income*	112.8	Bil. US\$	2012	USDA
Average Farm Income per Family Farm*	13,922	US\$	2012	USDA
Total U.S. Agricultural Exports	141.3	Bil. US\$	2012	DoC
Total U.S. Agricultural Imports	103.2	Bil. US\$	2012	DoC
Fruit Production, Citrus & Non-citrus, Farm Weight*	64,297	Mil. Lbs.	2012	USDA
Vegetable & Pulse Production (including potatoes), Farm Weight*	125,100	Mil. Lbs.	2012	USDA
Total Horticultural Crops Production, Farm Weight*	194,764	Mil. Lbs.	2012	USDA
Total Major Field Crop Acreage, Planted ^{4*}	257.2	Mil. Acres	2012	USDA
Total Major Field Crop Acreage, Harvested ^{4*}	234.5	Mil. Acres	2012	USDA
Total Red Meat Production, U.S. ⁵	49,320	Mil. Lbs.	2012	USDA
Total Poultry Production, U.S.	43,004	Mil. Lbs.	2012	USDA
III. Bioteknolojik Bitkiler				
Land Area Employing Biotech Crops: U.S.	69.5	Mil. Hectares	2012	ISAAA
IV. Temel Gıda Ürünleri İstatistiği				
Consumer Price Index, All Food*	241.1	1982-84 = 100	2013	USDA
Red Meat Consumption Per Person ^{5*}	103.1	Lbs./Person	2013	USDA
Poultry Consumption Per Person*	97.2	Lbs./Person	2013	USDA
V. Yiyecek & İçecek Üretimi (Tarım Hariç)				
Food & Beverage Production Revenues of All Types	850.0	Bil. US\$	2013	PRE
Food & Beverage Production Employment	1.565	Mil.	2013	PRE
VI. Tütün				
Tobacco Product Manufacturing, U.S.	60.0	Bil. US\$	2013	PRE

* Forecast or projection.
 NRA = National Restaurant Association
 PRE = Plunkett Research estimate
 USDA = U.S. Department of Agriculture
 WB = Willard Bishop Inc.
 DoC = Department of Commerce
 Census = U.S. Census Bureau

ISAAA = International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications

¹ Includes alcoholic beverages. Does not include convenience stores or non-traditional food stores.

² Non-traditional grocery stores include wholesale club, supercenter, dollar store, drug and military stores.

³ Includes only those funds paid directly to farmers within the calendar year.

⁴ Major field crops include corn, sorghum, barley, oats, wheat, rice, upland cotton and soybeans.

⁵ Red meat includes beef, pork, lamb, mutton and veal.

Source: Plunkett Research, Ltd. Copyright © 2013. All Rights Reserved
 www.plunketteresearch.com