

AMBALAJ ÜSSÜ İSTANBUL



Abdullah ŞEN
APACK Kurucu ve Genel Müdür

Günümüzde makinecilğin piri Almanya, Gıda Ambalajı Dünyası'nın merkez üssü de İtalya olarak kabul görüyor. Dünyada ne kadar gıda ambalajı ve gıda işleme üzerine çalışan firma varsa, büyüklü küçüklü hepsi Almanya ve İtalya'daki aktvitelere katılmaya çaba sarfediyor. Çünkü gıda ambalajı sektörünün nabzı buralarda atıyor. Ama arkadan dünyadaki bütün pazarlara el atan devasa rakip Çin geliyor.

Peki İtalya ambalaj konusunda dünyanın merkez üssü kabul edilirken, Almanya makinecilğin uzmanı olurken, Çin bütün pazarlara rekabetçi olarak girerken ne yapıyor? Ağzıyla kuş mu tutuyorlar? En son ambalaj teknolojilerini mi geliştiriyorlar? En kaliteli ambalaj makinelerini mi üretiyorlar? Tüketicilere ve üreticilere en iyi ambalaj çözümlerini mi sunuyorlar? Çok mu ucuzlar? Dünyanın ulaşım ve iletişim merkezindeler mi? Diğer ticaret alanlarıyla iç içeler mi? Bir kısmı evet, bir kısmı hayır.

İtalya'nın ambalaj üssü olmasının en büyük dayanağı *İtalya Devleti'*dir. Aynı şekilde Almanya'nın makinecilği geliştirmesindeki temel desteği *Almanya Devleti'*dir. Aynı şekilde Çinli firmaların dünya ticaretinde üst sırayı kapmasının nedeni de *Çin Devleti'*nin sonsuz-sınırsız destekleridir.

Ambalaj sektörünün vazgeçilmezliğini kavrayan İtalya Devleti, bu konuda olanaklarını sonuna kadar sektöre açmış durumda. Ar-Ge yapan, kaliteli makine ve ambalaj malzemesi üretmek isteyen, yeni teknolojiler geliştiren, sektöre girmek isteyen firmalara büyük destek oluyor. Elbette yatırıma harcanan sermayenin miktarı kaliteyi de olumlu etkiliyor. Devlet desteği ile iyi geliştirilmiş sektörel ürünler dünya piyasasında kendine kolayca yer buluyor, yüksek karlılık bedelleriyle müşteriye ulaşabiliyor.

Almanya, teknoloji üretiminde doğru yöntemlerle eğitimin ve toplumsal disiplinin olumlu etkilerini sürdürüyor.

Çin ise günümüzün en büyük ticari oyuncusu olmak için istikrarlı bir ekonomi siyasetiyle uzun yıllardır çalışıyor. Dünya sanayine ucuz emek gücü sunarak başlayan ticari eylemini, şu anda dünyanın hemen hemen bütün üretim ayaklarını bünyesinde barındırarak sürdürüyor. İhracat yapılan ülkelerin olumsuz koşullarının üstesinden gelmek için veya ihracatçısına yüklenen sigorta, gümrük, nakliye, yatırım kredisi gibi harcama kalemlerinde büyük destekler sunuyor, yatırımcısının önünü açıyor.

İtalya'nın ambalaj sektöründe merkez üssü vasıfları için bazı sorular sormuştuk. Bu soruları artık kendi ülkemiz için de sormanın zamanı geldi. Öylesine önemli coğrafi ve stratejik bir konumdayız ki, avucumuzdaki elmaslar değersiz kum tanelerli gibi parmaklarımız arasından akıp gidiyor.

İstanbul, binyıllarca bütün dünyanın ticaret yolları üzerindeki en önemli konak olmuş. En önemli buluşma yeri, en önemli ve en büyük pazarı. Dünyanın hiçbir yerinde hala *Kapalıçarşı* gibi devasa bir kapalı pazar yoktur. İstanbul'u kontrol edebilmek için nice savaşlar verilmiştir. Çünkü burası Asya ve Avrupa kıtasının tam göbeğinde bulunan eşsiz bir merkezdir. Bu nedenle bütün ülkelerin gözü tarihin her anında İstanbul'un üzerinde olmuştur.

Hem denizyolu, hem havayolu, hem de karayolu ile ulaşılabilir bir coğrafyadadır. Dünyadaki pek çok uluslararası firmanın irtibat bürosu camını açınca tarihi yarımada'yı seyretmektedir. Artık elimizdeki bu cevherin kıymetini bilmeliyiz.

Apack olarak en büyük hedefimiz İstanbul'umuzu ambalaj ve gıda işlemede dünyanın *merkez üssü* haline getirmek. Bunun için hemen hemen bütün altyapıya sahibiz. Eğer kendi içimizde iyi organize olursak, bizler de bütün dünya ile rekabet edebilir hale geliriz. Gıda ve ambalaj her yıl, her ay, her gün ülkemize kazandıracak çok büyük bir katma değerdir.

Son birkaç yılın bütün dünya ülkeleri gibi bizim üzerimizde de ağır etkileri oldu ve olmaya devam ediyor. Bunları tekrarlamaya lüzum yok. Önemli olan bu çalkantılı fırtınadan salimen kurtulabilmek.

Dünya ticaretinde rekabet edebilmek için iki önemli ayak var. Bir tanesi üretici ayağı. Üretici güvenilir ve ürün kaliteli ise pazarda tutunma şansınız filizlenir. Ticaretin diğer önemli ayağı ise devlet mekanizmasıdır. Arkasında devlet desteğinin olmadığı bir ticari yapıyla dünya pazarında liderlik oyunu oynayamazsınız. Güney Amerika ülkelerinde pazar lideri olan Çin bölgeden her iki yönden de 20.000 Km uzakta. Oysa biz sadece 10.000 km uzaktayız. Çin'den yola çıkan bir konteyner 63 günde Brezilya'ya ulaşabiliyor. Bizden çıkan ise 42 günde. Bazı ülkelerin gümrük duvarları çok yüksek, vergiler ve bürokratik işlemler yıldırıcı. Buna rağmen Çin bu bölgelerde ABD'ye rağmen pazar liderliğini koruyor. Bunun nedeni Çin devletinin ihracat politikasında yatıyor.

Öyle bir sektöre hizmet veriyoruz ki, sadece devletin değil, biz üreticilerin ve ürettiklerimizi tüketenlerin de algılarını, seçiciliklerini arttırmalıyız.

Öyle bir sektöre hizmet veriyoruz ki, doğru unsurları bir araya getirmeden doğru çözümlere ulaşamayız.

Bu nedenle, sektörel çalışmalarımızda artık küçük işletmeci zihniyetinden uzaklaşmamız gerekiyor. Ekonomik kaygılarla yaptığımız seçimlerde, doğru olandan uzaklaştığımız ölçüde dünya piyasasından da uzaklaşıyoruz. İç piyasada katma değeri düşük-ekonomik kıymeti minimize edilmiş, beslenme değeri alt sınırdaki ürünler satmaya çalışan bir kısır döngünün içine düşüyoruz. Bu nedenle maliyet azaltmaya giderken ekonomik üretimin doğru parametrelerini kullanmalıyız

Sektörümüzün en kıymetli ürünü aslında bilgi ve onu doğuran deneyimdir. Yapacağımız işte doğru bilgiye ulaşmak için önce çok iyi ön araştırma yapmalıyız. Ürünü sadece bir kabın içine koyup ağzını kapatmak artık semt pazarlarında kesekağıdına ürün koyup ağzını kapatmak kadar geçici bir çözüm. O paket sadece pazar filesini eve taşıyınca kadar size hizmet eder. Oysa artık gerek üreticiler gerekse tüketiciler, gıdaya her hangi bir koruyucu ihtiyaç duymadan uzun raf ömrü elde etme peşindeler.

Artık, öyle de yaparız, böyle de çözeriz ne olmuş yani dönemleri çoktan geçti. Bu yöntemle ürettiğimiz her şey dünya pazarlarından geri dönüyor, Bizlerin ticaret dünyasındaki koltuğumuzu tabureye dönüştürüyor.

Önce sektörden ekmek yiyen bizlerin “kaliteli ve doğru bilgiye” ihtiyacı var. Sonra “hallederiz abi” zihniyetinden de kurtulmamız gerek. Bu anlayışla sadece birbirimizi meşgul ederiz.

Dünya piyasasında yer almak istiyorsak, onlarla rekabet edecek kadar kaliteli ve düşük maliyetli ürün üretmemiz gerekir.

Apack olarak bugüne kadar yaptığımız bütün ticari ilişkilerimizde müşterimize önce bilgi sağladık, sonra ürünümüzü pazarladık. Bugün 5000 i aşkın yerli, 1500 i aşkın yabancı sektör temsilcisi ile her gün iletişim halindeyiz. Temel amacımız bir Gıda-Ambalaj Kültürü oluşturabilmek. Bundan sonra da binlerce yılın İstanbul’umuzu ambalaj ve gıda işleminin merkez üssü haline getirmek.

Sektördeki tüm paydaşlarımızın kendi çevresinde elinden geldiği ölçüde bu amaç fikir ve hizmet üretmesi gerekiyor.

Çok kolay mı?

Elbette değil.

Ama başlamak bitirmenin yarısıdır.