



10. ORTAK GELİŞİM
TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE
PERAKENDECI VERİMLİLİĞİ
KONGRESİ

19 Kasım 2024
Wyndham Grand Istanbul Levent
Digital Network Alkas



PERAKENDENİN
ÇOĞALTAN
ETKİSİ



KONGRE RAPORU
2024



İÇİNDEKİLER

- 04** Açılış Konuşması
- 05** Çoklu Kanal ve Okazyon Denklemine Doğru Anlamak: Büyümeye Boyut Verecek Alışverişçi ve Perakende Trendleri
- 06** Gıdanın Geleceği İçin Dönüşüm
- 07** Değişen Dünyada Perakendenin Dinamikleri
- 08** Sürdürülebilir İnovasyon: Sektörde İlklerle Geleceği İnşa Etmek
- 09** Türkiye’de Değişen Paradigmalar: Geleceğe Nasıl Hazırlanmalıyız?
- 10** Küresel Bir Markanın Türkiye Ekonomisine Sağladığı Değer
- 11** Liderlerin Perspektifinden Sektörün Geleceği - 1
- 12** İnovasyon Arkasında Pazarı Büyütmek
- 13** Liderlerin Perspektifinden Sektörün Geleceği - 2
- 14** Sürdürülebilirliğin Üçüncü Çağına Liderlik Ediyoruz
- 15** Üreten Türkiye’de Gıda Sektörünün Güç Birliği
- 16** 21. Yüzyılın İlk Çeyreğinde Dünyaya Makro Perspektiften Bakmak



10. ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECI VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Kasım 2024

Wyndham Grand Istanbul Levent
Digital Network Alkas

SPONSORLARIMIZA TEŞEKKÜRLER!

Platin Sponsorlar



PEPSICO

Perwoll



ÜLKER

Altın Sponsorlar



palex
pooling services



Araştırma Sponsoru



Oturum Sponsorları



Hijyen Sponsoru



İkram Sponsoru



Bronz Sponsorlar



10. Ortak Gelişim Kongresi oturumlarının
tamamını YouTube kanalımızdan izlemek için
QR Kodu okutabilirsiniz.

Açılış Konuşması



10. Ortak Gelişim Kongresi, Yönetim Kurulu Başkanımız Alp Önder Özepamukçu'nun açılış konuşmasıyla başladı.

19 Kasım 2024 günü 10.'sunu düzenlediğimiz Ortak Gelişim Kongresi, Yönetim Kurulu Başkanımız **Alp Önder Özepamukçu**'nun konuşmasıyla başladı. Gıda marketlerinin, hızlı servis restoranlarının, kahve zincirlerinin, çözüm ortaklarımızın, üreticilerimizin, tedarikçilerimizin, ulusal ve yerel markalarımızın, Anadolu'da doğup kendini geliştirmek isteyen üreticilerimizin 1200'e yakın temsilcisini ağırladığımız konferansımızda Özepamukçu çalışmalarımızı ve hedeflerimizi anlatarak konuşmasına başladı ve Derneğimizin amaçlarını özetledi: "Derneğimizin çalışmalarındaki temel amaç, **gıda arz ve güvenliğinin** sürdürülebilir bir şekilde tesis edilerek ülkemizin toplumsal refahına ve ekonomik kalkınmasına olan katkının artırılması. Bu temel amacımız doğrultusunda GPD olarak ana çalışmalarımızı **3 eksene** oturtuyoruz: Gıda perakendeciliği sektörünün sunduğu sosyo-ekonomik katma değeri artırmak, dünyadaki yenilikçi uygulamaları ülkemize getirerek gıda perakendeciliğinin gelişimiyle tarım sektörünü ve üretimi geliştirmek ve sektörün modernleşerek sürdürülebilir büyümesini sağlamak; böylece rekabetçiliğini ve istihdam kapasitesini artırmak. Bu temel amaçlar doğrultusunda üyelerimizin, sektörümüzün, paydaşlarımızın sorunlarını ve çözüm önerilerini, tüketicilerimizin de çıkarlarını koruyarak en üst makamlara taşımaya gayret ediyoruz." Konuşmasında **perakende sektörünün çoğaltan etkisinin** altını

çizen Özepamukçu, tüketici, üretici, ekonomi ve enflasyonla mücadele başlıklarında perakendenin etkisini ve önemini ayrıntılarıyla anlattı ve şöyle devam etti: "Bu önemli etkiyi, bugün kongremizde "Perakendenin Çoğaltan Etkisi" temasıyla işlemek istedik. Perakende, sadece kendisini değil içinde bulunduğu ekosistemin tüm paydaşlarının ve dolayısıyla da ülke ekonomisinin gelişiminde lokomotif görevi görüyor. Ve bu etkiyi her kademedede daha da artırarak çoğaltıyor. Yeni bir mağaza, bir kafe, bir restoran açıldığını düşünün, beraberinde harekete geçen sektörleri, ulaşılan yeni tüketicileri, istihdam eden çalışanları, bu satış noktasına ürün sağlayan üretici ve tedarikçileri, ürünleri getiren lojistik işletmesini, daha saymadığımız birçok bileşeni düşünün. Sadece bir mağaza açılışında çoğalarak büyüyen katkı, **binlerce mağazanın işleyişinde inanılmaz boyutlara ulaşıyor.**

Perakendenin bu çoğaltan etkisini, **ülkemizin ekonomik gelişim yolculuğunda** doğru konumlandırmak çok önemli. Türkiye Cumhuriyeti'nin, ikinci yüzyılında artık yeni bir gelişim hikayesi yazması gerektiğini düşünüyoruz. Enflasyonla mücadele önlemleri ve gelişim çalışmalarının yanı sıra artık **kalkınma ekonomisi politikaları** uygulanmalı, ülkemizin büyüme, gelir dağılımı, yaşam standardı ve refah düzeyini artırmayı hedefleyen gelişim stratejileri oluşturulmalıdır."



Çoklu Kanal ve Okazyon Denklemini Doğru Anlamak: Büyümeye Boyut Verecek Alışverişçi ve Perakende Trendleri



NIQ Türkiye Genel Müdürü ve EEMEA E-Ticaret Başkan Yardımcısı Didem Şekerel Erdoğan ile NIQ Türkiye Perakende Hizmetleri Direktörü Serhat Sükan, hızlı tüketim ürünleri pazarının güncel durumunu ve büyümesini inovasyon etkisiyle değerlendirdikleri ve araştırmalarından önemli veriler paylaştıkları sunumlarıyla Ortak Gelişim Sahnesindeydiler.

NIQ Türkiye Genel Müdürü ve EEMEA E-Ticaret Başkan Yardımcısı **Didem Şekerel Erdoğan** ve NIQ Türkiye Perakende Hizmetleri Direktörü **Serhat Sükan**, “Çoklu Kanal ve Okazyon Denklemini Doğru Anlamak: Büyümeye Boyut Verecek Alışverişçi ve Perakende Trendleri” başlıklı araştırma sunumlarında perakende ve FMCG büyüme performanslarını alt kategorileri, online kanal verileri ve inovasyon etkisiyle ele aldı.

İnovasyonun büyümeye katkısının devam ettiğini belirten Didem Şekerel Erdoğan, FMCG ciro büyümesinde inovasyonun olmazsa olmaz olduğunu altını çizdi. “İkame ürünler”, “daha sağlıklı”, “daha lezzetli” ve “daha yeşil” ürünlerin inovasyona yön veren trendler olduğunu vurgulayan Erdoğan, önümüzdeki 12-24 ay için bu trendlerin öne çıkacağını belirtti.

Yeniden tanımlanan tüketici değerlerine vurgu yapan Serhat Sükan ise 6 ana başlıkta topladıkları tüketici değerlerini ayrıntılarıyla anlattı:

- Ev Odaklı Yaşam
- Atıksız Mutfak

- Önleyici Sağlık
- Stres Yönetimi
- Tasarruf/Planlı Bütçe
- Kolaylık Arayışı

Oturumda aynı zamanda Z Kuşağının önemine de vurgu yapıldı. Didem Şekerel Erdoğan, Z Kuşağı'nın tarihteki en büyük nesil olduğunu ve muhtemelen 2 milyar insana ulaşan tek nesil olacağını belirtti. Erdoğan: “Bireysellik Z Kuşağı'nın değer sisteminde merkezi bir rol oynuyor; bununla birlikte esneklik, ahlaki değerler, iyi yaşam/sağlık değer sisteminin diğer bileşenleri olarak öne çıkıyor. Z Kuşağı'nın %66'sı satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında yaşlılarından ve diğer tüketicilerden yorumları/puanlamaları okuyorlar.” Serhat Sükan, dijital dünyanın ilk gerçek yerlileri olan Z Kuşağı'nın etkisinin katlanarak arttığını söyledi ve bu kuşağın %68'inin yeni ürünleri sadece yaşlılarına değil ailelerine ve arkadaşlarına önerdiklerinin altını çizdi. Sükan, “Z kuşağının çoklu kanal deneyimini artan ivme ile yaşadıklarını görüyoruz” dedi.

Gıdanın Geleceği İçin Dönüşüm



IFCO
KATKILARIYLA



QR kodu okutarak
oturumu
izleyebilirsiniz.

“Sürdürülebilirlik” Ortak Gelişim Kongresi’nin önemli ve her yıl altı çizilen konularından biri. Ülker CEO’su Mete Buyrgan “Gıdanın Geleceği İçin Dönüşüm” başlıklı konuşmasında sürdürülebilirliğin gıda güvenliği için önemine vurgu yaptı.

10. Ortak Gelişim Kongresi’nde, Ülker CEO’su Mete Buyrgan “Gıdanın Geleceği İçin Dönüşüm” başlıklı konuşmasıyla gıda güvenliğine vurgu yaptı. 2050’de su ve gıda talebinin artacağını belirten Buyrgan %55 daha fazla su ve %70 daha fazla gıdaya ihtiyaç duyacağımızı söyledi. World Economic Forum verisi olan ve önümüzdeki 10 yılın en büyük 4 riskinden de bahseden Buyrgan, aşırı hava olayları, dünya sistemlerinde kritik değişiklikler, biyoçeşitlilik kaybı/ekosistem çöküşü, doğal kaynak kıtlığı risklerini anlattı. Bütün bunların sonucunda sürdürülebilirliğin önemine vurgu yapan Buyrgan, “Sürdürülebilirlik harici bir vizyonla gıda güvenliği risklerinin, tehlikelerinin üstesinden gelme şansımız yok” dedi.

Ülker CEO’su Mete Buyrgan: “Tarımdaki inovasyon, dijitalleşme, sulama teknikleri, gerçekten çok kritik. Biz de Ülker olarak hem tarımdaki yeni teknolojik start-upları hem de yeni teknolojileri destekleyip en büyük tedarikçilerimiz olan çiftçilerimizle beraber çalışarak onları daha verimli bir üretime, daha etkili bir üretime itmeye çalışıyoruz. Başarılı inovasyon gerçekten sürekli büyümenin anahtarı. Biz bu sene 35 tane ürün lansmanı yapmışız ama ben burada ürün lansmanından çok aslında bu ürünlerin

birçoğunda belki biz sadece ürünü görüyoruz fakat ambalaj tedarikçilerimizle de geliştirdiğimiz çok önemli sayıda inovasyona imza atıyoruz. Bu inovasyonlar sayesinde ürünlerin ömürlerinin uzun olması sağlanıyor ve biraz önce söylediğim o %70’lik gıda üretimi artışı talebini karşılamak için paketli gıdalar gelecekte çok çok önemli rol oynayacak. Bunun için de ambalaj inovasyonları gerçekten fevkalade kritik olacak.”

“Verimlilik gerçekten çok önemli. Bizim özellikle Türkiye’deki fabrikalarımız pladis’in bir üretim ve Ar-Ge üssü haline geldi ve fabrikalarımız dünyada kendi sektöründeki en verimli fabrikalar seçilmeye devam ediyor. Kullandığımız robotik sistemler ve teknolojilerimizi sizlere de göstermek, yaptığımız çalışmalarını anlatmak isteriz. Ben bu vesileyle tekrar şu sözü hatırlatmak isterim: ‘Gezegenimiz için en büyük tehdit, bir başkasının onu kurtaracağına olan inançtır’ Gerçekten böyle, hepimiz bekliyoruz! Acaba ne olacak? Birisi bir şey yapacak mı, diye... Fakat en ufak tüketici hareketinden başlayarak yapacağımız her şey, özellikle sürdürülebilirlik konusunda, gıdanın stratejik avantajlı hale dönüşmesi açısından ülkemiz adına çok önemli bir unsur.”



Değişen Dünyada Perakendenin Dinamikleri



“Değişen Dünyada Perakendenin Dinamikleri” adlı oturumumuz, Yemeksepeti Market’in katkılarıyla gerçekleştirildi. Moderatörlüğünü Yönetim Kurulu Başkan Yardımcımız ve Caffè Nero Nero Türkiye CEO’su Ahmet Yanıkoğlu’nun yaptığı oturumda, Little Caesars Pizza Türkiye İş Geliştirme Direktörü Bora Tanrıverdi, Yemeksepeti Market ve Mahalle Genel Müdürü Bülent Dölek ve McDonald’s Türkiye Tedarik Zinciri Direktörü Sertaç Hamza, 10. Ortak Gelişim Kongresi sahnesinde perakendenin değişen dinamiklerini konuştular.

Ortak Gelişim Kongresi’nde “Değişen Dünyada Perakendenin Dinamikleri” adlı oturumumuz, Yemeksepeti Market’in katkılarıyla gerçekleştirildi. Moderatörlüğünü Yönetim Kurulu Başkan Yardımcımız ve Caffè Nero Türkiye CEO’su **Ahmet Yanıkoğlu**’nun yaptığı oturumda, Little Caesars Türkiye İş Geliştirme Direktörü **Bora Tanrıverdi**, Yemeksepeti Market ve Mahalle Genel Müdürü **Bülent Dölek** ve McDonald’s Türkiye Tedarik Zinciri Direktörü **Sertaç Hamza**, perakendenin değişen dinamiklerini konuştular.

Y ve Z kuşağının tüketim davranışlarından satın alma gücündeki düşüşe, sürdürülebilirlikten çalışan beklentilerine kadar perakendeyi etkileyen ve değiştiren önemli konular masaya yatırıldı.

Little Caesars Türkiye İş Geliştirme Direktörü Bora Tanrıverdi: “Her ne kadar satın alma gücü azalmış olsa da Y ve Z kuşaklarının tüketim

davranışı anlık mutluluk için harcanan bütçeyi kısmamak yönünde. Genç kitlenin tercihi, anlık mutluluğu yakalamak ve bütçelerinde bu konuda kısıtlamaya gitmiyorlar.”

McDonald’s Türkiye Tedarik Zinciri Direktörü Sertaç Hamza:

“Sürdürülebilirlik, sorumlu şekilde büyüktür. Sürdürülebilir kaynaklardan ürün sağlamak adına bunu yapmak bir zorunluluk. Hayatta kalmamız için sürdürülebilirlik, olmazsa olmaz. Müşteri tercihinin bırakmak yerine biz önce kendi kaynaklarımızı korumaya odaklanmalıyız.”

Yemeksepeti Market ve Mahalle Genel Müdürü Bülent Dölek:

“Çalışanlarımız arasında yaptığımız bir ankette ‘fikir özgürlüğü’ ve ‘çalışan ilişkileri’ en önde gelen iki kriter oldu. Çalışanların bambaşka beklentileri ve bakış açıları var. Onların nasıl karar verdiğini iyice anlamamız ve sorgulamamız gerekiyor.”

Sürdürülebilir İnovasyon: Sektörde İlklerle Geleceği İnşa Etmek



QR kodu okutarak
oturumu
izleyebilirsiniz.

PepsiCo Türkiye Geleneksel Kanal Satış Kıdemli Direktörü Tuna Dülger, sürdürülebilirlik ve inovasyonun bulunduğu noktada PepsiCo'nun pep+ vizyonu çerçevesinde geleceğin inşası için gerçekleştirdikleri projeleri katılımcılarımızla paylaştı.

PepsiCo Türkiye Geleneksel Kanal Satış Kıdemli Direktörü **Tuna Dülger**, 10. Ortak Gelişim Kongresi'nde PepsiCo'da uygulanan yenilikçi sürdürülebilirlik uygulamalarından örnekleri, katılımcılarımızla paylaştı. Yaklaşık 200 ülkede günde 1 milyar adetten fazla ürünü tüketicileriyle buluşturduklarını anlatan Dülger, dünyanın sürdürülebilir gıda sisteminde önemli bir değişim yaratabileceklerine olan inançlarını vurguladı. Tüm çalışmalarını pep+ çatısı ve uçtan uca sürdürülebilirlik ve dönüşüm vizyonuyla hayata geçirdiklerini belirten Dülger, sözlerine şöyle devam etti: "Pozitif tarım uygulamaları, pozitif değer zinciri ve tüketicilerimize sunduğumuz pozitif seçenekler... Çalışmalarımızı bu 3 ana başlık altında hayata geçiriyoruz.

Pozitif değer zinciri tarafına biraz daha girecek olursak toplamda ürünlerimizi üretmek, tedarik etmek, müşterilerimize ve tüketicilerimize ulaştırmak için oldukça kapsamlı, karmaşık bir global değer zincirimiz var. Bütün bu değer zincirini yönetirken 3 tane temel sürdürülebilirlik amacımız var. Birincisi, iklime olan etkimizi en aza indirmek. Su kaynaklarını korumak ve su tüketimimizi minimumda tutmak ve daha sürdürülebilir ambalajları

kullanmak, atık seviyemizi düşürmek dolayısıyla toplam global olarak baktığımızda 2015 yılından beri **emisyonlarımızı %33 oranında azaltmayı** başardık. Bu 3 ana başlık altında Türkiye olarak da oldukça fazla inovatif projeye imza atıyoruz. Bu projelerden bir tanesi, geri dönüştürülmüş plastikler. PepsiCo global olarak %100 oranında geri dönüştürülmüş, biyolojik olarak çözünebilir ya da yeniden kullanılabilir ambalajlara geçmek hedefindeyiz. Toplam 22 tane global pazarda %100 geri dönüştürülmüş plastik ambalajlara geçişimizi tamamladık. Türkiye iş birimi olarak da 2022 yılında ilk defa geri dönüştürülmüş plastik ambalajların hızlı üretimine başladık. Şu anda gazlı ürün portföyümüzde yer alan bir buçuk litre ve daha küçük boylardaki bütün ürünlerde **%100 geri dönüştürülmüş plastik ambalajlara** geçmiş durumdayız. Amacımız elbette bütün ambalajlarımızı bu dögüsel ekonominin parçası haline getirebilmek.

Net sıfır hedeflerimize bağlı olarak en büyük alt başlıklardan birisi de enerji alt başlığı. Bu başlıkta Türkiye olarak baktığımızda %100 yenilenebilir elektrik kullanımına geçen ilk PepsiCo ülkelerinden bir tanesiyiz."



Türkiye’de Değişen Paradigmalar Geleceğe Nasıl Hazırlanmalıyız?



FutureBright Group Kurucu Ortağı Akan Abdula “Türkiye’de Değişen Paradigmalar, Geleceğe Nasıl Hazırlanmalıyız?” başlıklı konuşmasıyla 10. Ortak Gelişim Kongresi Sahnesindeydi.

FutureBright Group Kurucu Ortağı Akan Abdula “Türkiye’de Değişen Paradigmalar | Geleceğe Nasıl Hazırlanmalıyız?” başlıklı konuşmasıyla 10. Ortak Gelişim Kongresi sahnesindeydi. Abdula, 2025 yılında belirsizliklerin azalacağını, tüketicilerin dengeleneceğini, dünya belirsizlik çağından geçerken Türkiye’de neleri gözden kaçırdığımızı, deneyimin önemini ve ülkemizi ve şirketleri geleceğe hazırlamak için atmamız gereken adımları katılımcılarımızla paylaştı.

Akan Abdula: “Deneyime yatırım yapan markalar, daha az zarar görüyor. Deneyime yatırım yapan markalar, büyümeye devam ediyor. Çünkü müşteri, deneyime para harcamaya devam edecek. **Deneyim, satılacak bir ürün.** Deneyimde iddialıysanız bunun üzerine gidin ve iletişime taşıyın. Çünkü deneyimi iyi markaların, deneyimi ortalama olan markalardan daha az zarar göreceğini söyleyebilirim. Gıda perakendesinde deneyimin esası, yeniden **güven** olacak. Tüketici şu anda güven istiyor. Bu anlamda 2000’li yılların başına dönmüş olduk. Ekonomik krizler, boykotlar ve pandemi, tüketiciyi bu noktaya getirdi. Bu sebeple kurumsal iletişimi göz ardı etmememiz gerekiyor. Kurumsal iletişimi güçlendirin ve güven duygusunu ön plana alın.”

“Kolektif kültür yok çünkü **kolektif kültür** geniş ailelerin meselesi, çok çocuklu ailelerin meselesi... **Bizde bireysel değerler yükseliyor** ama pazarlamayı konuşurken kimse bireysel değerleri konuşmuyor. Bu da şu demek: Ürünlerinizle en azından gıdada daha küçük paketler, daha tekli tüketimler... Sürekli böyle aile masaları, sofralar, Ramazan filmlerinde 365 kişi oturuyoruz reklamlarda. Olmayan insanlara konuşuyor, olmayan aileleri konuşuyoruz şu anda. Dolayısıyla birazcık daha bireysel tüketime yönelik ne yaparız, ona bakmak lazım. Evli ama çocuksuz çiftler, toplam hanelerin %13’ü. İnanılmaz bir rakam!

2 milyon bekar anne var; çok kısa zamanda 3 milyona geleceğiz. Evleniyoruz, evlilik seviyoruz ama geç evleniyoruz. Evlilikler 30 yaşa doğru gidiyor şu anda ama bu aralar boşanmayı da seviyoruz gibi görünüyor. Yılda 550 bin civarında evlilik var resmi rakamlara göre 188 bin; gayri resmi rakamlara göre 220 bin boşanma var. Bekar anneler 2 milyon bekar anne tek çocuktan saysanız ki saymayın ama hadi tek çocuktan saysanız 4 milyon insan böyle hanelerde yaşıyor. Bekar anne yapayalnız, hem babalık hem annelik yapıyor, bütün hayatı çocuğunun etrafında... Ürüne ihtiyacı var ama aranızda **bekar anneyi hedefleyen yok.**”

Küresel Bir Markanın Türkiye Ekonomisine Sağladığı Değer



Coca-Cola İçecek Türkiye Satış Direktörü Selçuk Onat, Küresel Bir Markanın Türkiye Ekonomisine Sağladığı Değer adlı konuşmasında, 60 yıldır ülkemizde faaliyet gösteren Coca Cola İçecek'in ekonomiye kattığı değeri anlattı.

Konuşmasında Coca-Cola İçecek'in Türkiye'deki 60 yıllık değer hikayesini anlatan Coca-Cola İçecek Türkiye Satış Direktörü **Selçuk Onat**, markanın Türkiye ekonomisine katkısının da altını çizdi. Çorlu'dan Çin Seddi'ne kadar 12 ülkede operasyon yapan bir şirket olduklarını söyleyen Onat sözlerine şöyle devam etti: "33 tane fabrikamız var. 3 tane de meyve işleme tesisimiz var. Bu gördüğümüz bütün ülkelerdeki 33 fabrikada ülkenin bayrağının yanında Türk bayrağı da dalgalanıyor. Bu da bizim ne kadar buralı olduğumuzun en kesin göstergesi diye düşünüyorum. Yaklaşık 10.000 çalışmamız var. 600 milyonluk bir nüfusa hitap ediyoruz. Yaklaşık 1.2 milyon satış noktasında hizmet veriyoruz. Bizim şirketimiz güçlü hissedar yapısıyla halka açık, çok uluslu bir şirket. Şirketimizin ağırlıklı hissesi, %50'si, Anadolu Grubu tarafından yönetiliyor. %30'u İstanbul Borsasında işlem görüyor ve %20'lik kısma da The Coca-Cola Company tarafı sahip. Anadolu Grubu kimdir, çok hızlıca bahsedeyim. Anadolu Grubu Özilhan ve Yazıcı ailelerinin ortak vizyonuyla, ortak felsefesiyle kurulmuş Anadolu'yu dünyaya bağlayan vizyonuyla kurulmuş bir şirket. Bu şirket 20 ülkede faaliyet gösteriyor ve yaklaşık 100.000 çalışanı var. Buralı, buradan ve Anadolu'ya değer yaratmaya, ülkeye değer yaratmaya devam ediyor.

"Sürdürülebilirlik tabii ki bizim de odağımızda. Biz de Coca-Cola İçecek olarak sorumluluğu alıyoruz. Ambalaj, geri dönüştürülmüş ped kullanım oranları için 2030 taahhütlerimiz var ki şu anda da önemli bir kısmını sağladık. Kullandığımız su kadarını geri veriyoruz. İklimle ilgili, insan haklarıyla ilgili önemli çalışmalarımız var. Kadın çalışan oranı için de aynı şekilde önemli taahhütlerimiz var. Biz Türkiye'ye son 20 yılda 1.6 milyar dolar yatırım yaptık. Bu haritada gördüğümüz 10 şişeleme fabrikasından yaklaşık 300.000 satış noktasına hizmet veriyoruz. Bizim her 1 TL yarattığımız değer, Türkiye ekonomisine **9 buçuk TL katkı** sağlıyor. Yaklaşık 116 milyar TL'lik bir ekosisteme sahibiz. **42.7 milyar TL vergi** ödedik. Biz gittiğimiz ülkelere sadece buranın hammaddesini, buranın tedarikçisini değil buranın işçisini de götürüyoruz. Buradan tedarikçilerle birlikte yurt dışına ulaşıyoruz. Yaklaşık 500 milyon dolarlık net ihracat değerini bu sayede ülkemize yaratıyoruz. 10.000 çalışmamız var ama bunun yanında tedarikçilerimiz ve bayilerimizle birlikte aslında **47.000 kişilik**, büyük bir aileyiz. Buna tarım sektörünü de eklediğinizde bizim ekosistemimiz, 220.000 kişiden oluşuyor. Onların da ailelerini eklediğinizde 1.000.000 kişiye etki eden çok büyük bir ekosisteme sahibiz."



Liderlerin Perspektifinden Sektörün Geleceği - 1



QR kodu okutarak
oturumu
izleyebilirsiniz.

Liderlerin Perspektifinden Sektörün Geleceği başlıklı oturumlarımızdan ilkini, IFCO'nun katkılarıyla gerçekleştirdik. Dr. Artunç Kocabalkan'ın moderatörlüğünde, Alshaya Group Türkiye Avrasya Genel Müdürü Bahadır Özbek, Migros Ticaret A.Ş. İcra Başkanı Özgür Tort ve A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. COO'su Talat Olgay, Ortak Gelişim Sahnesindeydi.

Alshaya Group Türkiye Avrasya Genel Müdürü Bahadır Özbek, Migros Ticaret A.Ş. İcra Başkanı Özgür Tort ve A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. COO'su Talat Olgay, İletişim ve Finans Danışmanı Dr. Artunç Kocabalkan'ın moderatörlüğünde geleceğin perakendesini konuştular.

Migros Ticaret A.Ş. İcra Başkanı Özgür Tort: "Elinizde veri varsa Yapay Zekâ var, yoksa yok. Perakendenin reçetesi, basit olması. Basitleştirmenin formülü, müşteri verisinden ona "en iyi şekilde nasıl daha iyi hizmet ederiz?" sorusunun cevabını bulmak. Bütün bunlardan öğrenip ona bir öneri getiririz. Yapay zekâ sonuçta bir algoritma. Perakendede bunun için müthiş bir gelişme alanı var ve bunu çok iyi kullanmalıyız. Ayrıca yapay zekâ mağazacılık tarafında da çok önemli. Alışverişin daha iyi bir deneyime dönüşmesi için mağaza çalışanlarının işi, deneyimi sağlamak olmalı. Geri kalan işleri yapay zekâ yapmalı. Mağaza Müdürü deneyim sağlarken müdür yardımcısı olan yapay zekâ çalışanlarımızın işlerini kolaylaştırıyor ve ilerleyen süreçte çok daha iyi hale gelecek."

Alshaya Group Türkiye Avrasya Genel Müdürü Bahadır Özbek: "Z kuşağı toplam nüfusun %25'i; bizim çalışanlarımızın yarıya, 25 yaş ve altı. Bizim mutlaka öncelikle çalışan tarafından onları çekecek yenilikleri hayata geçirmemiz gerekiyor. Sektörümüzü kariyer yolculuğu yapılan bir yer olarak gösteremiyoruz, maalesef. Bu sebeple tamamıyla bambaşka şeyler düşünmeliyiz. Mesai saatleri, kariyer imkanları, yeni şanslar... Çünkü onlar hayata bambaşka bakıyor ve onları ancak farklı bakış açılarıyla tutabiliriz."

A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. COO'su Talat Olgay: "Sektörün sürdürülebilirliği adına devletin denetleyici rol üstlenmesi tabii ki önemli ama sağlıklı ve istikrarlı fiyatlandırma için tüm paydaşları içine almalı. Biz de tedarik zincirimizi geliştirerek, teknoloji kullanarak, en iyi ürünü en ucuz fiyatla tüketicimizin en iyi deneyimi yaşayacağı bir ortamda sunmaya çalışıyoruz."

İnovasyon Arkasında Pazarı Büyütmek



Procter & Gamble Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Yönetim Kurulu Başkanı Tankut Turnaoğlu, inovasyona dayalı ürün ve hizmet geliştirmenin hem büyümeye hem de rekabete olan katkılarını katılımcılarımızla paylaştı.

10 yıl önce gerçekleştirilen ilk Ortak Gelişim Kongresi'nde yaptığı konuşmaya atıfla sözlerine başlayan **Tankut Turnaoğlu**, o zamanki konuşmasında 'omnichanel'dan bahsettiğini ve bugün gelinen noktada konuşulanların gerçekleşmiş olduğunu görmenin önemini vurguladı ve sektör olarak doğru yolda olduğumuzun ve kattığımız değerlerin göstergesi olduğunu söyledi.

P&G'nin 200 yıla yakın geçmişine vurgu yapan Turnaoğlu, bu geçmişte **"işimizi büyütmek"** kavramının önemine vurgu yaptı ve şöyle devam etti: "Çoğu insan hala zannediyor ki bizim için öncelikli olan şey pazar payı. Bizim için öncelikli olan şey, pazar payı değil. Bizim için öncelikli olan şey, içinde bulunduğumuz pazarı büyütmek. Bunu da sadece **inovasyonla** sağlayabileceğimizin bilincindeyiz. P&G'nin 200 yıllık büyümesine baktığımızda bu 200 yıllık büyümenin %91'i pazar büyümesinden gelmiş. Sadece %9'u pazar payı artışından gelmiş. Bu büyümeyi yaratabilmek için de aslında bizim en büyük itici kolumuz, **Ar-Ge**.

13 tane büyük Ar-Ge merkezimiz var. Bunların büyük bir bölümü

de Avrupa'da. Ar-Ge'ye yıllık 2 milyar dolarlık yatırım yapıyoruz. İçinde bulunduğumuz kategorilerde o ana kadar yapılmayan işleri yapacak ürünler bulup işimizi değer katarak, inovasyonla büyütmek için... Bu sayede de Türkiye'de 1987'den beri varız ve 10 haneden 9'unda en az bir ürünümüz var. Ancak bu şekilde var olmaya devam edebileceğimizin de bilincindeyiz."

"Tüketicilerin %94'ü **sürdürülebilirlikle** ilgili aksiyon almak istiyorlar ama sadece %16'sı bu aksiyonu hayata geçiriyor çünkü sürdürülebilir ürünlerin gerçekten en iyi performans verdiklerinden emin değiller. Yani **hem sürdürülebilir hem de en üstün performans gösteren** ürünleri üretebildiğimizde tüketicinin de daha sürdürülebilir ürünlere kaymasını hem kendimiz için hem de çevremiz için yapabileceğimizin bilincindeyiz."



QR kodu okutarak
oturumu
izleyebilirsiniz.



Liderlerin Perspektifinden Sektörün Geleceği - 2



Liderlerin Perspektifinden Sektörün Geleceği başlıklı oturumlarımızdan 2'sini, **Lila Kağıt**'ın katkılarıyla gerçekleştirdik. **BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.**, CEO'su **Haluk Dortluoğlu**, **CarrefourSA** CEO'su **Kutay Kartallıoğlu** ve **TAB Gıda Co-CEO'su Özgür Çetinkaya**, **İletişim ve Finans Danışmanı Dr. Artunç Kocabalkan**'ın moderatörlüğünde **Ortak Gelişim Sahnesindeydi**.

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş., CEO'su **Haluk Dortluoğlu**, **CarrefourSA** CEO'su **Kutay Kartallıoğlu** ve **TAB Gıda Co-CEO'su Özgür Çetinkaya**, **İletişim ve Finans Danışmanı Dr. Artunç Kocabalkan**'ın moderatörlüğünde geleceğin perakendesini konuştular.

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş., CEO'su **Haluk Dortluoğlu**: "Dünyada modern perakendenin gelişmişlik oranıyla ülkenin kişi başına düşen milli gelir tutarı arasında doğrudan korelasyon var. Yani ne kadar modern perakende, o kadar gelişmişsin; ne kadar modern perakende düşük, o kadar geri kalmışsın. Aynı şey private label için de geçerli: Ne kadar çok private label, o kadar gelişmişsin; ne kadar az private label, o kadar az gelişmişsin. Böyle bir korelasyon da var. İşin doğrusu genel anlamda bizim kaynaklarımızı verimli kullanmamız, mümkün olduğunca kendi kendimize yeter durumda olmamızla ilgili. Tabii bu %100 mümkün değil, bunu biliyoruz ama önemli ölçüde yapabilmeliyiz. Gereksizce ithalat yapmayacak çözümler, cari açığı arttırmayacak çözümler üretmek durumundayız, millet olarak."

CarrefourSA CEO'su **Kutay Kartallıoğlu**: "Dijitalleşme dediğimiz

olgu ya müşteriye yaramalı, müşteri bundan memnun olmalı veya çalışana yaramalı, çalışan memnun olmalı. Her 2 bacadta da çok fazla efor var, çok fazla yatırım var. Bir de bunları altta bağlayan bir temel var, şu anda biz bu temel üzerine çok uğraşyoruz. Temelden kastım ne? Datacenter'lar. Bütün o 'big data'nın bir arada konuşabileceği alanlar... Şu anda 80-100 tane farklı sistemimiz var, içeride çalışan... Bütün bu data'nın birbiriyle entegre bir şekilde konuşabilmesi ve anlık konuşabilmesi, yapay zekâ için olmazsa olmaz. Yani yapay zekâ bir yerden görecektir ki o data'yı, insanmış gibi konuşabilecek. Eğer o yoksa zaten konuşmanın da bir anlamı yok. Dolayısıyla temele çok yatırım yapıyoruz."

TAB Gıda Co-CEO'su Özgür Çetinkaya: "Çin'de ödeme sistemlerinin %95'i dijital. Biz kredi kartı sistemlerini kullandık ama onlar paradan direkt dijitale geçti. Mevzuat o yüzden çok önemli. Dijitale geçtiğiniz zaman bazı sürtünme noktalarını ortadan kaldırılıyorsunuz. Örneğin biz restoranlarımıza kiosk koyduk ve kullanımı çok yüksek. Müşteri alışkanlıkları da özellikle pandemiden sonra bu yöne doğru eğilim gösterdi. Üstelik biz bunun alışveriş frekansını da arttırdığını gördük."

Sürdürülebilirliğin Üçüncü Çağına Liderlik Ediyoruz



Unilever Türkiye, Satış ve Müşteri Geliştirmeden Sorumlu Başkanı ve Orta Asya Genel Müdürü Bilgehan Çevik, kaynakları korurken büyümeyi sağlamak amacıyla iş yapma biçimini dönüştürmenin önemine vurgu yaptığı konuşmasıyla 10. Ortak Gelişim Kongresi Sahnesindeydi.

10. Ortak Gelişim Kongresi, sürdürülebilirliğin her açıdan ele alındığı bir platform oldu. Unilever Türkiye, Satış ve Müşteri Geliştirmeden Sorumlu Başkanı ve Orta Asya Genel Müdürü **Bilgehan Çevik**, “Sürdürülebilirliğin Üçüncü Çağına Liderlik Ediyoruz” başlıklı konuşmasıyla kaynakları korurken büyümeyi sağlamak amacıyla iş yapma biçimini dönüştürmenin önemine vurgu yaptı.

Unilever’in sürdürülebilirlik konusunda yaptığı çalışmalar ve projelerden bahseden Çevik, sürdürülebilirliğin artık sunumların ve panellerin ötesine geçip kapıya geldiğini söyledi. **Su sıkıntısı, kuraklık, orman yangınları** gibi felaketleri hatırlatan Çevik sözlerine şöyle devam etti: “Burada atılan her küçük adım aslında birçok şeyi harekete geçiriyor. O yüzden burada attığımız bazı somut adımları sizlerle paylaşıyor olacağım. Unilever 2010 yılında sürdürülebilirlik konusunu belki dünyada, sektörde ilk kez en yüksek sesle seslendiren firma olmuştu ve o zaman ilk defa **yaşam planı** diye bir lansman yapmıştık. Bu, çok detaylı bir şekilde alınacak aksiyonları belirlediğimiz, çok detaylı bir skor kartının olduğu ve herkesin bu

konuyla ilgili hesap verilebilir olduğu bir süreci başlattı. Ondan sonra biraz daha evrildi ve 2020 yılına geldiğimizde 10 sene boyunca birçok gelişmeyi katettik ve öğrendik. Daha sonra sürdürülebilir yaşam pusulasını ortaya çıkarttık ve 2020 yılında bunu lanse ettik. 2030 yılına kadarki hedeflerimizi belirledik fakat zaman çok hızlı akıyor ve geçtiğimiz 4 yılda dünyada birçok değişiklik oldu. O yüzden biz 2024 yılına geldiğimizde bu ajandayı daha da keskinleştirdik ve yeni bir stratejik ajanda oluşturduk. Şu anda Unilever’in global stratejik ajandasının öznesi bu konu diyebilirim.”

“4 tane ana odaklandığımız konu var. Sürdürülebilirlik çok geniş bir konu ama her şirketin de belli birtakım kasları var. Ekosisteminin gücü var. O yüzden bu gücü doğru yerlere aktarmak, çok kritik. Biz de bu 4 tane temel konuyu öncelik haline getirmiş durumdayız. Bunlar **iklim, doğa, plastik ve yaşam koşulları**.”



Üreten Türkiye’de Gıda Sektörünün Güç Birliği



Üreten Türkiye’de Gıda Sektörünün Güç Birliği başlıklı oturumumuz Ekonomi Gazetesi Tarım Yazarı Ali Ekber Yıldırım moderatörlüğünde gerçekleşti.

Oturumumuzda, Onur Market Yönetim Kurulu Başkanı **Cemal Özen**, Hatay Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürü **Mustafa Örgüt**, Ağırnas Mimarsinan Kadın Kooperatifi Başkanı **Şerife Tural** ve Tavuk Dünyası CEO’su **Volkan Mumcu**, gıdanın önemini ve geleceğini konuşmanın yanı sıra gıdanın üretiminden son tüketiciye ulaşana kadar yapılması gereken iş birliklerini özellikle kooperatifler çerçevesinde masaya yatırdı.

Onur Market Yönetim Kurulu Başkanı Cemal Özen: “Pandeminin bize öğrettiği en önemli konu: Önümüzdeki dönem gıda milliyetçiliği çok konuşulacak ve gıda milliyetçiliğinin gündeme geleceği bir dönem olacak. Özellikle tarım ve gıdanın ülkelerin en stratejik konusu olduğunu her ortamda paylaşıyorum. Dünyanın ve insanlığın geleceğinin tarımda olduğunu söylüyorum ve en önemlisi de önümüzdeki dönemlerde artık ülkelere “Ne kadar silahın var?”, “Ne kadar teknolojin var?”dan, “Ne kadar gıdan var?” ve “Hangi gıdan var?”a gittiğimiz bir yolda olduğumuzu düşünüyorum.”

Ağırnas Mimarsinan Kadın Kooperatifi Başkanı Şerife Tural: “Kooperatifçiliği kendi işin gibi göreceksin ve sermayeyi devamlı katlayacaksın. Sıfır sermayeyle yola devam ettiğinde büyüyemiyorsun. Biz hammaddeyi eksik etmeyelim, hammademiz bitmeden alalım ki insanlara bunu sunalım çünkü yok satmak

demek, hiç satmak demektir.”

Hatay Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürü Mustafa Örgüt: “Hayat Hatay projesini planlarken birçok yönüyle Türkiye’de ilk ve tek olduğunu iddia ederek yola çıktık. Şu yönleriyle ilk ve tek: Bir ildeki tüm kadın kooperatiflerinin tek bir çatı altında toplanması ve tamamen yöresel ürünlerin satılması. Ayrıca kadın kooperatiflerinin ürünlerini katma değerli ürüne dönüştürebilmek için coğrafi işaret çalışmalarına başladık ve 25 olan coğrafi işaret sayımızı 37’ye çıkardık. 87 de başvuru yaptık.”

Tavuk Dünyası CEO’su Volkan Mumcu: “Gıda israfı çok önemli bir konu. Hem maliyet için hem de milli servet olduğu için... Gıda israfı bütün dünyada var olan bir gerçek. Sonuçta bütün dünyada üretilen gıdanın 1/3’ü israf ediliyor ve bunun büyük bir bölümü de maalesef bizim sektörümüzde israf edilmekte. Dolayısıyla bunun önüne geçmek lazım. Türkiye de bu performansta en kötü ülkelerden bir tanesi ama gelişmişlikle de çok alakası yok; israf söz konusu olduğunda Amerika bizden daha kötü durumda. Biz yılda kişi başı 93 kilo civarında israf ediyoruz, Amerika 98-100 kilo civarında. Avrupa biraz daha iyi ama ortalamada %10’un altına inebilen bir ülke yok”



21. Yüzyılın İlk Çeyreğinde Dünyaya Makro Perspektiften Bakmak



QR kodu okutarak
oturumu
izleyebilirsiniz.

Oxford Üniversitesi CRIC Merkezi Kıdemli Üyesi ve Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Dekanı Prof. Deniz Ülke Kaynak, “21. Yüzyılın İlk Çeyreğinde Dünyaya Makro Perspektiften Bakmak” adlı konuşmasıyla 10. Ortak Gelişim Kongresi Sahnesindeydi.

Yaşadığımız dönemi özetleyerek konuşmasına başlayan Prof. Deniz Ülke Kaynak, yaşadığımız zamanın debisinin çok yüksek olduğunu ve değişimlere tanık olduğumuz bu dönemin fırsatları ve riskleri içinde barındırdığını söyledi. Bunun sadece ülkemiz için değil tüm dünya için olduğunun altını çizen Kaynak, sözlerine şöyle devam etti: “Biz Türklerin bir avantajı vardır; biz zaten çok stabil yaşamayız. Yani bizim için her yeni gün, yeni sürprizlere açık olmak demek. Hiçbir zaman yarının ne getireceğini bilemeyiz ve onun için de gelenden çok da fazla ürkmez; bir şekilde yolunu buluyoruz. O yüzden **yükün ağırlığından çok kaldırma kuvveti önemli**. Tarihin çok ağır yükler yüklediği böyle bir dönemde kaldırma gücü yüksek olan bir millet olmanın avantajlarını kullanabiliriz. Bu hakikaten bence Türkiye için fırsatlar yaratan bir deprem dönemi.”

“20. yüzyıl bir küresel savaşlar yüzyılıydı. 2 tane Dünya Savaşı çıktı, üçüncüsü de soğuk savaş olarak cereyan etti ve yaklaşık 200 milyon insan hayatını siyasi nedenli olarak kaybetti. Yani tarihin en ağır kayıplar yaratan 100 yılını devirdik. 21. yüzyıla

geldiğimizde hayat biraz daha kolay olacak gibi düşünüyorduk. Hatta Milenyum Zirvesi’nde **çok mutlu, umutlu şeyler paylaşıldı**; Birleşmiş Milletler’in ilk zirvesidir. Tarihin sonunun geldiği tezlerinin etkisi altında kadınlara mikro kredi verelim, fabrikalarımızı çoşturalım, eğitim fırsatlarını aşalım gibi son derece olumlu şartlarda cereyan etti. Çok umutluydu insanlar, 21. yüzyıldan ama çok kısa sürdü. 9/11 yani 11 Eylül saldırısı, 21. yüzyılın ilk büyük kriziydi ve **21. yüzyılın nasıl bir 100 yıl olacağına** da aslında sinyallerini veriyordu çünkü bir **küresel krizler yüzyılına** girmiştik.”

“1989 yılında Berlin Duvarı yıkıldığında artık şunu diyorduk: Herhalde ideolojik ya da sınırları belirleyen duvarlar bundan sonra hayatımızda yer almayacak. Berlin Duvarı yıkıldığında 12 tane sınır duvarı vardı. Bugün 90 tane ülke, sınırlarını duvarlarla çeviriyor. **Bu ulusallığın yeniden icadı demek.**”



10. ORTAK GELİŞİM TUKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECI VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Kasım 2024

Wyndham Grand Istanbul Levent
Digital Network Alkas

SPONSORLARIMIZA TEŞEKKÜRLER!

Platin Sponsorlar



PEPSICO

Perwoll



ÜLKER

Altın Sponsorlar



palex
pooling services

NETLOG
LOJİSTİK

Araştırma Sponsoru

NIQ
NielsenIQ

Oturum Sponsorları

IFCO

Lila
Kağıt

Yemeksepeti
market

Hijyen Sponsoru



Ikram Sponsoru

Baking a
better world
together | La Lorraine
BAKERY GROUP

Bronz Sponsorlar

REVEGO

hmk

obase

plus scope



10. Ortak Gelişim Kongresi oturumlarının
tamamını YouTube kanalımızdan izlemek için
QR Kodu okutabilirsiniz.



Ayazmadere Caddesi No:12
Akşit Plaza Kat:7 34349
Dikilitaş Beşiktaş – İstanbul / Türkiye
T: +90 212 227 85 42 – 52 – 62

gidaperakendecileri.org