

CARGILL

Haberler



Orta Doğu
Türkiye
Kuzey Afrika
ÖZEL SAYISI

EDİTÖR

İleriye doğru bir adım daha!

04



DÜNYADAN

Endonezya'ya 100 milyon dolarlık kakao tesisi

07

Gıdanın geleceği ve politikalar

Cargill'den sürdürülebilir palm yağı ilerleme raporu

08

Cargill'in okyanus taşımacılığı işletmesine ödül



GÜNCEL

Gulfood

21

Bölgeye özel ürünler

23

Bölge pazarı

27





AKTÜEL

- 05 Kütüphane Cargill'den, kitaplar kaymakamlıktan
- Düşler Mutfağı'nda bir gün
- 06 Öğrenci ziyaretleri devam ediyor
- Yaşamak ve yaşatmak için birbirimize destek olalım



GÜNDEM

- 09 Murat TARAKÇIOĞLU
- 13 Nedim EL CHEİK
- 17 İstanbul ofisi hizmete girdi

Cargill Tarım ve Gıda San. Tic. A.Ş. Adına Sahibi ve Yayın Müdürü
Ediz Aksoy

Yazı İşleri Müdürü
Songül Yılgin
songul_aras@cargill.com

Yayın Ekibi
Cenan Celebci

Yönetim Yeri
Barbaros Mah. Kardelen Sok.
Resepsiyon Lobi Apt.
No: 2/4-5-6-7
34746 Ataşehir
İstanbul-TÜRKİYE
tel: 0 216 554 18 00
faks: 0 216 651 24 17

Baskı
Print Center
Sanayi Mahallesi Libadiye
Sokak No:3
34416 - 4.Levent / İSTANBUL
tel:0 212 371 0 300
faks:0 212 280 96 04



İNOVASYON

- 31 10 Gıda trendi

Yayın Türü
Yaygın, süreli

Yayın Tarihi
15 Ocak 2015

HEM FORMUNU KORU,
HEM SUSUZLUĐUNU GİDER.

Cargill[®]

**Cargill ürün portföyünden
Truvia[®] stevya bazlı tatlandırıcı sayesinde, içeceklerin
kalorisi %30 azalıyor.**

Truvia[®] stevya, sıfır kalorili, doğal kaynaktan gelen stevya bitki yapraklarından saflaştırılarak elde edilen grubunun en yenilikçi ürünü.

Cargill'in kıvam verici çözümlerdeki ileri teknolojisi ve uzmanlığı sayesinde tazelik ve aroma gibi duyuşal özelliklerin ön plana çıkmasını sağlayarak içecek endüstrisinin beklentilerini karşılamak üzere geliştirildi.

www.truvia.com



İleriye doğru bir adım daha!

Editör

Bundan birkaç ay önce, sizlere anlatacağımız pek çok yenilik ve gelişme olduğundan bahsetmiştik. Yeni yılın ilk sayısını, işte bu gelişmelere ayırdık ve Cargill Türkiye ekibinin bir projesi olarak ortaya çıkan ve bugün tamamen olgunlaşmış bir ticari organizasyona dönüşen Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika'daki yeni stratejimizi sizlere anlatmak istedik.

En başta şunu söylemek gerekir ki bu stratejinin oturduğu temellerden biri, jeopolitik konumu ile bölgedeki önemi her geçen yıl daha fazla artan Türkiye'dir. Bu coğrafyanın en büyük serbest piyasa ekonomisine ve en gelişmiş sanayisine sahip ülkesi olan Türkiye, aynı zamanda bölge için istikrar ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanması konusunda da örnek teşkil ediyor. Bu düşünceden yola çıkarak, geçen yıl Türkiye'de önemli iki yatırıma imza attık. Turyağ ve Alemdar Kimya, pazara sunduğumuz hizmet ve ürünleri çeşitlendirmenin yanında, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarındaki yeni organizasyonumuzu da üretim ve ihracat anlamında destekleyecek.

Stratejimizin bir diğer temelini, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın hem bölge hem de tek tek ülkeler bazında göstermiş olduğu büyüme potansiyeli oluşturuyor. Yaşanan pek çok karmaşaya karşın, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın 2015 yılında yüzde 4'ün üzerinde büyüme sergilemesi bekleniyor.

Yeni organizasyonumuzla; bu bölgelerdeki müşterilerimize daha yakın olmayı, büyüyen pazarları ve değişen ihtiyaçları daha iyi anlamayı, rakiplerimizi daha iyi tanımayı, nerelerde iyi olduğumuzu, nerelerde eksikliklerimizin olduğunu daha iyi tespit edebilmeyi ve en önemlisi Cargill olarak tek ses olabilmeyi ve bölgede kalıcı bir oyuncu olmayı hedefliyoruz.

Bu hedefe yürüyen, sahada aktif, her gün müşteriye ulaşmaya ve çözüm üretmeye çalışan dinamik bir ekibimiz var. Tüm ekibimizde Cargill Gıda Ortadoğu, Türkiye ve Kuzey Afrika olgusunun, buna bağlılığın ve aidiyet duygusunun artarak yerleştiğini görüyoruz. Mono kültürel bir yapıdan, çok sesli, farklı geçmiş, tecrübe, milliyet ve görüşlere çok daha fazla yer verilen bir organizasyona dönüştüğümüzü sanıyorum herkes görüyor.

Bugün artık bölgedeki çarkları döndürmeye, satışlarımızı artırmaya ve ilk yıl koyduğumuz iddialı hedeflere ulaşmaya başladık. Ancak belki bundan da önemlisi, her geçen gün bölgeyi daha iyi tanıyoruz. Bu da müşterilerimizin isteklerini, arzdan ileri giderek değil, talepten geri gelerek karşılamanıza yardımcı oluyor. Bugün, kat ettiğimiz mesafeye şapka çıkarmamak mümkün değil ve eminim bu gelişimi müşterilerimiz de çalışanlarımız da her gün hissediyorlar.

Hedeflerimizi tutturdukça, Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika'da ortaya koyduğumuz bu modelin, benzer ihtiyaçları olan dünyadaki diğer bölgelere yaklaşımımızda da güzel bir örnek teşkil edeceğini düşünüyorum. Bu nedenle üzerimizdeki sorumluluk bir kat daha fazla.

Hedefimiz, 'hep ileriye doğru bir adım daha atmak'. Bugüne kadar bunu hep birlikte başardık ve bundan sonra da başarmaya devam edeceğiz!

Sevgilerimizle,



Kütüphane Cargill'den, kitaplar kaymakamlıktan

Cargill, Şehit Etem Yaşar İlköğretim Okulu'na 1.500 kitaplık okul kütüphanesi kazandı. Kütüphane, okulun yenilenen Şehit Öğretmen Etem Yaşar Köşesi ile birlikte hizmete girdi. Düzenlenen törene, Gemlik Kaymakamı Cahit Işık, Belediye Başkanı Refik Yılmaz, Cargill Orhangazi Mısır İşleme Tesisleri Sorumlu Müdürü Cenan Celebci, Okul Müdürü Mehmet Yavuz ile Şehit Öğretmen Etem Yaşar'ın eşi Sevim Yaşar katıldı.

Törende konuşan Cenan Celebci, eğitim ve sağlığa desteklerinin devam edeceğini söyledi. Cargill yönetimine bu bağış için teşekkür eden Kaymakam Cahit Işık da kütüphaneye çok sayıda kitap hediye etti. Günün anısına Cenan Celebci'ye bir teşekkür plaketi sunan Işık'ın ardından, Şehit Öğretmen Etem Yaşar'ın eşi Sevim Yaşar'a da Belediye Başkanı Refik Yılmaz tarafından plaket takdim edildi.

Düşler Mutfağı'nda bir gün

Cargill Hububat ve Yağlı Tohumlar İş Ünitesi (GOSCE), Düşler Akademisi'nin engelli ve sosyal dezavantajlı katılımcılarına pastacılık alanında mesleki beceri kazandırmayı amaçlayan Düşler Mutfağı'na bu yıl da destek verdi.

15 Cargill gönüllüsü, 22 Aralık'ta Düşler Mutfağı'na girdiler ve engelli çocuklarla birlikte kurabiye pişirdiler. Hazırlanan 1.500 kurabiye paketlenerek, Cargill'in yeni yıl ajandalarıyla birlikte müşterilere ulaştırıldı. Ayrıca her ajandaya, yine Düşler Akademisi adına hazırlanmış olan birer adet kitap ayracı yerleştirildi.

GOSCE Türkiye Departman Asistanı Bensu Tulgar; "Ekibin yenilerinden biri olarak hem çok duygulandım hem de böyle bir projenin başında olmaktan dolayı gurur duydum. Müşterilerimizden gelen güzel yorumlar ve teşekkürler ise tüm yorgunluğumuza değdiğinin kanıtı oldu." dedi.

Engelliler Haftası'nda da Düşler Mutfağı'na girmişlerdi

GOSCE Türkiye'nin 8 gönüllü çalışanı, geçen yılın Mayıs ayında, Engelliler Haftası çerçevesinde Düşler Mutfağı'ndan 6 engelli çocuk ile bir araya gelerek onlarla kurabiye yapmış, keyifli geçen o anlar birlikte çekilen özçekime de yansımıştı. Kurabiyeler için İstanbul Merkez Ofis'te açılan stand büyük ilgi görmüş, kurabiye satışından elde edilen gelir ise Düşler Akademisi'ne bağışlanmıştı. GOSCE Türkiye ekibi, Engelliler Haftası'nı her yıl farklı bir etkinlik ile hatırlamaya ve hatırlatmaya devam edeceklerini açıkladı.

Düşler Mutfağı etkinliğine destek veren Cargill gönüllüleri:

Kübra Murtezaoğlu, Menekşe Uğur, Fulay Genç, Selin Yavuz, Muzaffer Arı, Ezgi Yılmaz, Rüya Camadan, Asuman Şahin, Didem Akay, Didem Çelikkanat, Buse Kartal, Tuğçe Kayış, Seda Kepenç, Sema Budak, Bensu Tulgar.



Öğrenci ziyaretleri devam ediyor

Bursa Uludağ Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nün 24 öğrencisi, 16 Aralık Salı günü Cargill Orhangazi Mısır İşleme Tesisi'ni gezdi. Tesis ve şirketin faaliyetleri hakkında öğrencileri bilgilendiren Fabrika Sorumlu Müdürü Cenan Celebci, 2014 yılının Cargill için yatırım yılı olduğunu ifade etti. 2014 yılında Turyağ ve Alemdar Kimya yatırımları ile Türkiye'de büyümeye devam ettiklerini kaydeden Celebci, bu yatırımların verdiği ivme ile Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarındaki müşterilerine de hizmet götüreceğini belirtti.

Celebci'nin sunumunun ardından öğrenciler, fabrikanın modern laboratuvarını gezdiler ve burada Kalite Sistem Uzmanı Atilla Gönüllü'den gıda güvenliği uygulamaları, kendisi de bir Gıda Mühendisi olan Emre Bağcı'dan ise çalışma alanları konusunda bilgiler aldılar. Ziyaretin mesleki açıdan oldukça faydalı geçtiğini dile getiren öğrenciler, fabrika yetkililerine teşekkür ettiler.

Gıda Mühendisliği öğrencilerinin yanı sıra bölge okullarından minik öğrenciler de zaman zaman fabrikayı geziyorlar. Bunlardan biri de Gemlik ilçesinin en büyük okulu olan Gemlik Gazi İlk Öğretim Okulu oldu. Okulun başarılı son sınıf öğrencilerinden 40 öğrenci, 4 öğretmen ve okul müdürleri ile birlikte fabrikada ağırlandı. Çocuklara Cargill'in ve tesislerin tanıtımı yapıldı. Bu keyifli fabrika turundan çocuklar, Cargill ajandası ve takvim hediyeleriyle birlikte ayrıldılar.

Yaşamak ve yaşatmak için birbirimize destek olalım

Gemlik Mahalle Afet Gönüllüleri Derneği (MAG), Orhangazi ilçesindeki Cargill ve Tuna ilköğretim okullarında Temel Afet Bilinci eğitimi verdi. Cargill sponsorluğunda gerçekleştirilen ve gerçeğini aratmayan eğitim ve tatbikatlar, öğrenciler ve okul idarecilerinin yanında halktan da büyük ilgi gördü.

Bursa MAG-DER, yayınladığı açıklama ile eğitimlere destek veren kurum ve kuruluşlara teşekkür etti. Açıklamada; "Orhangazi ve Gemlik ekiplerimizin katıldığı tatbikatlara başta Orhangazi Kaymakamı, Milli Eğitim Müdürü ve sponsor olan Cargill'e teşekkürlerimizi sunarız. Bizlere destek verildiği sürece eğitimlerimize hız kesmeden devam edeceğiz. Talep gelmesi durumunda il sınırlarımız içerisinde eğitim vermeye hazır olduğumuzun bilinmesini isteriz." denildi.

"Yaşamak ve yaşatmak için birbirimize destek olalım" diyerek yola çıkan Gemlik MAG ekibinde Cargill Türkiye çalışanları; Yavuz Selim Keçeci, Ayhan Karaoğlu, Özcan Gün, Hamit Doğru, Ali Akın, Hüseyin Serin, Engin Saat ve Nedim Şeker de gönüllü olarak faaliyet gösteriyor.

Ülkemizde afet bilincinin oluşmasında bir dönüm noktası olan 1999 Marmara depremleri sonrasında hayata geçirilen projelerden biri olan Mahalle Afet Gönüllüleri (MAG), depremin ardından geçen 72 saat içinde ilk müdahaleyi yapmak üzere örgütlenmiş gönüllülerden oluşuyor. Cargill, İstanbul merkezli Mahalle Afet Gönüllüleri Vakfı öncülüğünde çalışan Gemlik MAG'in en büyük destekçilerinden biri oldu.



Endonezya'ya 100 milyon dolarlık kakao tesisi

Cargill, büyüyen Asya pazarna daha iyi hizmet sunmak için Endonezya'da kakao işleme tesisi açtı. Şirketin Asya bölgesindeki ilk kakao işleme tesisi olan Gresik, 300'den fazla kişiye istihdam yaratan 100 milyon dolarlık bir tesis ve 70 bin tonluk üretim kapasitesine sahip. Endonezya tesisi, yüksek kaliteli kakao likörü ve kakao yağının yanı sıra Cargill'in birinci sınıf markası Gerkens® Kakao Tozu da üretecek.

Doğu Java bölgesindeki tesisin resmi açılışı Aralık ayında gerçekleştirildi. Törene, Endonezya Sanayi Bakanı Saleh Husin, Cargill CEO'su David MacLennan, Cargill Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Asya Kakao ve Çikolata İş Ünitesi Başkanı Jos de Loor ile bürokrasi ve iş dünyasından isimler katıldı.

"1995 yılından bu yana Endonezya'dan kakao tedarik ediyoruz." diyen Jos de Loor, ülkedeki sürdürülebilir tarımsal üretimi ve sorumlu kakao tedarikini desteklemede kararlı olduklarını vurguladı. Cargill'in, Bone and Soppeng'de yeni kurulan Çiftçi Uygulama Okulları'na (Farmer Field Schools) 4.500 kakao çiftçisi göndermeyi planladığını kaydeden Jos de Loor, bunların arasından 2 bin çiftçiye bağımsız sürdürülebilirlik sertifikası vermeyi amaçladıklarını da sözlerine ekledi.

Cargill, Güney Sulawesi Eyaleti, Bone ve Soppeng ilçelerinde Endonezyalı kakao çiftçilerini eğitmek ve onlara teknik destek sağlamak amacıyla İsviçre Ekonomiden Sorumlu Devlet Sekreterliği (SECO), Sürdürülebilir Ticaret Girişimi (IDH), Hollanda Kraliyeti Büyükelçiliği (EKN), Swisscontact ve özel sektör şirketlerini de içeren bir ortaklık olan Sürdürülebilir Kakao Üretimi Programı'nı (SCPP) destekliyor.

Gıdanın geleceği ve politikalar

Cargill Yönetim Kurulu Başkanı Greg Page, Gıda ve Tarım Politikası Düşünce Kuruluşu AGree tarafından düzenlenen "Çiftlikten Sofraya Uzanan Daha İyi Bir Yol: Gıdanın Geleceği için Politika Çözümleri forumunda, gıdanın geleceğini ve ihtiyaç duyulan politikaları değerlendirdi.

Cargill'in her gün tüm dünyada küresel gıda sisteminin işleyişini ele aldığını ve daha iyi anlamaya çalıştığını söyleyen Page, şöyle konuştu:

"Dünyadaki gıda güvencesini arttırmaya yardımcı olacak politikalar konusunda Cargill, en ümit verici çözümlerin birkaç temel ilkedden oluşacağına inanmaktadır. Bu ilkelerden bazıları şu şekilde sıralayabilirim: Karşılıklı üstünlüğün kabul görmesi, güvene dayalı serbest ticaretin sağlanması, küçük ölçekli ticari çiftçilerin desteklenmesi, çiftçilerin ve uyum kapasitelerinin direncinin güçlendirilmesi ve Afrika'nın gıda üretiminde gerçek potansiyeline ulaşması."

Kendisine yöneltilen 'Afrika'nın gıda üretimi potansiyelini gerçekleştirmesine ne yardımcı olabilir?' sorusunu da ayrıntılı olarak ele alan Page, çiftliklerin verimliliğini ve üretkenliğini arttırmak için yatırım yapmaya teşvik eden ve çiftçilere ek güvenceler sağlayacak mülkiyet hakkının önemli bir unsur olduğunu belirtti.

Page konuşmasını şu sözlerle tamamladı: "Küresel gıda güvencesini arttırmak amacıyla birlikte çalışmak için paydaşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Herkesin her yerde ekonomik, güvenli ve besleyici gıdaya erişimi için gerekli olan unsurlar hakkında konuşurken sürekli kullandığım bir Afrikalı atasözü var: 'Hızlı gitmek istiyorsan yalnız git, uzağa gitmek istiyorsan beraber'. Tüm paydaşlar için küresel gıda sisteminin işleyişini iyileştirmek istiyorsak bu yolda birlikte yürümeliyiz."



Cargill'den sürdürülebilir palm yağı ilerleme raporu

Cargill, sürdürülebilir palm yağıyla ilgili ilk ilerleme raporunu yayınladı. "Sürdürülebilir Palm Yağına Doğru" isimli rapor, şirketin %100 sürdürülebilir palm yağı tedarik zincirine ulaşmaya yönelik faaliyet planını da içeriyor.

Cargill Tropik Palm İşletmeleri Genel Müdürü John Hartmann; "Sürdürülebilirlik, uzun bir süredir palm çiftliği kültürümüzün bir parçası oldu ve çalışanlarımızın da gurur duyduğu bir işletme ortaya çıkardı" dedi.

Şirket olarak gelecek nesilleri düşünerek, çevre ve yerel toplumlar üzerindeki etkilerini hesaba kattıklarını belirten Hartmann: "Bu düşüncemiz, küçük toprak sahibi çiftçilerimiz tarafından da benimsendi. Onlar da birden fazla küresel sürdürülebilirlik sertifikası aldılar ve bu çiftçiler bugün, içinde buldukları toplumların gurur ve başarı kaynağı oldular." şeklinde konuştu.

Cargill, geçen yıl duyurduğu yeni palm yağı politikasında; sürdürülebilir, orman açma faaliyeti olmayan, sosyal olarak sağduyulu üretilen palm yağı sözü verdi. Bu taahhüdünü, geçtiğimiz yılın Eylül ayında B.M. İklim Zirvesi'ne sunarak güçlendiren Cargill, sivil toplum kuruluşları, tedarikçiler, işçiler, yerel toplumlar, hükümetler ve diğer büyük palm yağı üreticileriyle yakın işbirliği yaparak endüstriyi sürdürülebilirlik doğrultusunda dönüştürmek için çalışıyor.

Palm yağı, gıdadan kişisel bakıma pek çok sektörde kullanılıyor. Dünyadaki yüzlerce milyon insanın günlük yaşamında palm yağı ve palm yağından elde edilen ürünler büyük önem taşıyor.

Cargill'in okyanus taşımacılığı işletmesine ödül

Cargill Okyanus Taşımacılığı İş Ünitesi, Uluslararası Taşımacılık Dergisi (International Bulk Journal, IBJ) Müşteri Hizmetleri 2014 Yılı Ödülü'nü kazandı. Cargill, bu ödülü kazanan ilk kuru yük taşımacılık firması oldu.

Cargill'in 10 Kasım 2014 tarihinde aldığı ve taşımacılık endüstrisinin en önemli ödülleri arasında yer alan IBJ Müşteri Hizmetleri Ödülü'ne, 'müşterilerine olağanüstü hizmet sunan firmalar' layık görülüyor.

"Kusursuz müşteri hizmetlerinin nasıl daha yüksek ciro, kârlılık ve müşteri bağlılığını sağladığını gösteren" firmaların takdir edildiği ödülü kazanan Cargill Okyanus Taşımacılığı İş Ünitesi, müşterilerinin pazar zorluklarının üstesinden gelmesine yardımcı olan çözümler sağlayabilmek için, işin odağına müşterilerinin başarısını koyuyor. Şirket özellikle günümüzün değişken taşımacılık piyasalarında müşterilerine daha etkin ve güvenilir bir biçimde yardım etmek ve bu sayede onların pazarda rekabetçi bir köşe kapmalarını sağlamak için kapsamlı risk yönetimi ve ticaret uzmanlığının yanında iç şebekesini de kullanıyor.

Ödül üzerine bir açıklama yapan Cargill'in Okyanus Taşımacılığı İş Ünitesi Lideri Roger Janson; "Müşteri hizmetleri çalışmalarımıza yönelik bu itibar ile gurur duyuyoruz. Müşterilerimize taşımacılık gereksinimlerinden fazlasını sağlayan eşsiz çözümler sunmak ve onların başarmasını sağlamak konusunda kararlıyız. Aynı zamanda bu ödülü almamızı sağlayan kesintisiz destekleri için müşterilerimize de minnettarız." dedi.

Cargill Okyanus Taşımacılığı İş Ünitesi, 600 kuru yük gemisi işleterek 220 milyon tonluk 100 farklı kuru yük malı taşıyor ve yılda 12.000 liman ulaştırma isteği gerçekleştiriyor. 13 küresel noktada çalışan 250 kişilik özel bir ekip, 400'ün üzerinde küresel müşteriye hizmet veriyor.



Cargill Gıda
Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika
Yönetim Kurulu Başkanı

Murat Tarakçiođlu

**“Türkiye’ye yatırım yaptık,
bölgede büyüyeceğiz!”**

“Nereye varacağımızı ve nasıl varacağımızı çok iyi biliyoruz.”

2014 yılında Turyağ ve Alemdar Kimya satın almaları ile gündeme gelen Cargill, Türkiye’deki yeni yatırımlarının da ivmesiyle 2015 yılında Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarına açılıyor.

Şirketin geride bıraktığı bir yılı değerlendiren ve yeni dönemdeki hedeflerini paylaşan Tarakçiođlu, uzun bir yolculuğa çıktıklarını kaydederek; “Nereye varacağımızı ve nasıl varacağımızı çok iyi biliyoruz.” şeklinde konuştu.

Bu yıl 150. yıldönümünü kutlamaya hazırlanan Cargill, küresel tarım ve gıda pazarının büyümesinde 2014 yılında da önemli bir rol oynadı. “Bu bize performansımızı sürekli iyileştirmemiz için ilham veriyor.” diyen Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika (METNA) Yönetim Kurulu Başkanı Murat Tarakçiođlu, şirketin geride bıraktığı bir yılı değerlendirdi ve 2015’e ilişkin hedeflerini açıkladı:

Yükselen pazarlara yatırım

“Cargill, dünya genelinde gıda, tarım, finans ve endüstri alanlarında ürün ve hizmet üretiyor. Cargill’in işlerinin temelinde “insan beslenmesinde liderlik” hedefi yatıyor. Bu hedefi doğrultusunda şirket, yıllık 130 milyar doları aşan gelirinin büyük bir kısmını tekrar yatırıma dönüştürüyor. Bu sayede 2015 mali yılında kârlı büyümemizi destekleyecek yeni yatırımlar konusunda iyi bir mesafe katettik.



Yeni dönemde gelişmekte olan yükselen pazarlarda daha fazla yer alacağız. Dünya genelindeki yatırımlarımızın yüzde 70'i gelişmiş ülkelerde yer alıyor. Bu yatırımların dağılımına bakıldığında; Kuzey Amerika'nın yüzde 43 oranıyla öne çıktığı, Avrupa ve Afrika'daki yatırımların yüzde 27, Latin Amerika yüzde 16, Asya-Pasifik pazarının ise yüzde 14 pay aldığı görülüyor.

Ancak bu tablo değişmeye başladı. Son yıllarda yatırımlarımız dünyanın doğusuna doğru kaymaya başladı. Çünkü artık dünya bu tarafta büyüyor.”

Türkiye bölgenin yıldızı

“Dünyanın gelişmekte olan bölgelerinden biri de Orta Doğu ve Kuzey Afrika. Başta bölgenin merkezinde yer alan Türkiye olmak üzere, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesine özel bir önem veriyoruz. Bölgedeki büyüme stratejimiz çerçevesinde merkeze Türkiye'yi aldık. Çünkü Türkiye, uzun yıllardır bu bölgenin en büyük ve en istikrarlı ekonomisi. Üstelik son derece dinamik ve her geçen yıl büyüyen bir gıda ve içecek pazarı var. 2014 yılında gıda pazarının büyüklüğünün 300 milyar TL'ye yaklaştığını tahmin ediyoruz.

Bu nedenle, 2007 yılından itibaren, dünya genelinde ürettiğimiz katma değerli gıda bileşenlerimizi Türkiye pazarına sunmaya başladık. 2014 yılında ise Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika'da gıda bileşenleri alanında satış, pazarlama, iş geliştirme ve yatırım sorumluluğunu Cargill Gıda Türkiye olarak üstlendik.”

1 milyar dolar ciro

“Nişasta ve tatlandırıcı pazarında lider konumdayız. Orhangazi fabrikamız da dahil olmak üzere geçen yıl Türkiye'de 500 milyon dolar üretim cirosuna ulaştık. Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde de hem pazarı büyütme hem de lider konumumuzu desteklemek istiyoruz. Bu amaçla ilk iş olarak Türkiye'de yatırım yaptık. Alemdar Kimya ve Turyağ yatırımları, bizi bu hedefimiz yolunda destekleyecek önemli adımlar oldu. Alemdar ve Turyağ ile birlikte 2018 yılına kadar üretimimizi ikiye katlayarak, 1 milyar dolarlık ciroya ulaşmayı hedefliyoruz.”



METNA modeli örnek teşkil edecek

“Artan nüfusu ve büyüyen tüketim ihtiyaçları ile dünyanın hızla gelişen bölgelerinden biri olan Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika’daki yeni yapılanma; müşteriye yakın olma, piyasayı, pazarları ve ihtiyaçları daha iyi anlama, rakiplerimizi daha iyi tanıma, tek ses olabilme ve bölgede kalıcı bir oyuncu olma adına başlattığımız bir yapılanmadır.

Müşterilerimizin, rekabetin olduğu bu pazarda öne çıkmasına yardım edecek yenilikçi ürünlerin gelişiminde ortaklık yapmak için bölgedeyiz. Bu amaçla Cargill içerisinde farklı iş ünitelerinin aynı çatı altında tek amaca yönelik çalışmasını sağlamayı başardık. Artık deneyimli ticari ve teknik destek ekiplerimiz bölgedeki müşterilerimize daha yakın olacak. Gelinen noktada tüm iş ünitelerinin METNA organizasyonunun başarılı olması için çok daha fazla katkıda bulduklarını görüyoruz. Hedeflerimizi tutturdukça, ortaya koyduğumuz bu modelin benzer ihtiyacı olan dünyadaki diğer bölgelere yaklaşımımızda da güzel bir örnek teşkil edeceğini düşünüyorum.

Tüm ekibimizde, Cargill Gıda Ortadoğu, Türkiye ve Kuzey Afrika olgusu, buna bağlılık ve aidiyet duygusu yerleşmiş durumda. Çok sesli, farklı geçmiş, tecrübe, milliyet ve görüşlere çok daha fazla yer verilen daha büyük bir organizasyona dönüştük.

Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgesine yönelik yeni yapılanmamız, bir yıllık zorlu bir süreci ve Türkiye’deki Alemdar Kimya ile Turyağ yatırımlarını kapsıyor. Bir yılın sonunda bugün ulaştığımız nokta ve elde ettiğimiz büyüme son derece sevindirici. Bize geleceğe dönük umut aşıyor. Uzun bir yolculuğa çıktık; varılacak yeri ve oraya nasıl varacağımızı iyi biliyoruz. En önemlisi de bu. Bunu çalışanlarımızla birlikte başaracağız!”



Cargill



Cargill Gıda
Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika
Ticaret ve Pazar Geliştirme Direktörü

Nedim El Cheik

Sizin için buradayız!

Sizin için buradayız! We are here for you!

Cargill, son yıllarda yükselen ekonomileriyle dikkat çeken Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgelerindeki müşterileri için yeni bir pazara açılma stratejisi geliştirdi. Cargill, yeni stratejisinin mottosunu ise “We are here for you! - Sizin için buradayız!” olarak belirledi.

Önümüzdeki yıllarda gelişmekte olan pazarlardaki müşterilerine daha verimli hizmet götürmeyi hedefleyen Cargill, son yıllarda yükselen ekonomileriyle dikkat çeken Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgelerindeki müşterileri için yeni bir pazara açılma stratejisi geliştirdi. Cargill, yeni stratejisinin mottosunu ise “We are here for you! - Sizin için buradayız!” olarak belirledi.

Cargill’in Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika’daki yeni mottosu; şirketin, küresel inovasyon ağı ve tedarik zinciri yoluyla bölge ülkelerindeki müşterilerinin başarılarını artırma hedefine olan bağlılığını gösteriyor: “Sizin için buradayız!” Bu motto çerçevesinde şekillenen yeni stratejilerini ve bölgedeki hedeflerini açıklayan Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika Ticaret ve Pazar Geliştirme Direktörü Nedim El Cheik, Türkiye’de gösterdikleri performansı bölgesel anlamda bir adım daha ileri taşıdıklarını kaydediyor ve ekliyor:

“Batı - Doğu ekseninden bakınca Fas’tan doğup İran’da biten, Kuzey - Güney ekseninden bakınca da Türkiye’de başlayıp Yemen’de biten bir hinterland, yani 19 ülkeden söz ediyoruz. METNA olarak isimlendirdiğimiz bu bölgenin merkezinde, son yıllardaki dikkat çekici büyümesiyle Türkiye yer alıyor. Türkiye’nin ekonomisindeki gelişme ve buna bağlı olarak gıda ve içecek pazarındaki müthiş büyüme hepimizin malumu. Türkiye’nin yanı sıra başındaki Orta Doğu ve Kuzey Afrika da gıda sektörünün hızlı büyüdüğü bölgeleri arasında yer alıyor. Gıda sektörünün büyümesi gelişmişlikle doğrudan ilişkilidir ve biz önümüzdeki dönemde büyümeyi Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde bekliyoruz.”

“Stratejimiz, ana paket halinde sunabileceğimiz rekabetçi ve kaliteli ürün paketi oluşturmaya çalışmak ve bir anlamda ‘cross selling’ yani çapraz satış gerçekleştirmek. Bunun da faydasını görmeye başladık.”

“Türkiye’de uyguladığımız modeli bölgeye uyarlıyoruz”

2007 yılından bu yana Cargill’in kakao, gıda bileşenleri ve diğer ürün portföyünü Türkiye pazarına sunmaya başladıklarını ve şimdi aynı iş modelini bölgeye uyarlamaya hazırladıklarını belirten El Cheik şu bilgileri verdi:

“Türkiye ekonomisi bu 19 ülkenin iş hacmi olarak yüzde 50’sini oluşturuyor ve bugün ticari faaliyet ve alan olarak da bizim merkez üssümüz konumunda. O sebeple Türkiye’de uyguladığımız modeli aynen yeni bölgelere de uyarlıyoruz. Bu, bizim için yeni bir tecrübe olacak ama Türkiye’deki tecrübeleri aynı şekilde söz konusu bölgelere yansıtmış olacağız. Bölgedeki faaliyetlerimizi Fas, Cezayir, Mısır, Dubai ve İstanbul’da yerleşik 5 ofis aracılığı ile yürütüyoruz. Ama İstanbul ofisinin ayrı bir önemi ve ağırlığı var. Bölgedeki faaliyetlerin sevk ve idaresi ağırlıklı buradan gerçekleştirilecek.”

“Beş iş ünitesi bir havuzda toplandı”

“Bu bölgedeki ticari faaliyetlerimizi artık iş ünitesi mantığıyla ülke bazlı olarak yürütmeyeceğiz. Bölge gıda pazarlarındaki büyümeye destek verecek 5 iş ünitemizi bir havuzda topladık. Bunlardan biri Cargill Gıda Türkiye’dir. Bugün artık adı değişti ve Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika oldu. Bunun yanına, Avrupa’daki tatlandırıcılar, tekstürize ürünler, kakao ve Malezya’da bulunan palm yağı iş ünitelerimizin temsilcilik, ürün satışı, müşteri hizmetleri ve AR-GE çalışmalarını ekledik.

Bu noktadaki stratejimiz, ana paket halinde sunabileceğimiz rekabetçi ve kaliteli ürün paketi oluşturmaya çalışmak ve bir anlamda ‘cross selling’ yani çapraz satış gerçekleştirmek. Bunun da faydasını görmeye başladık. Eskiden bölge ülkelerindeki müşterilerimize bir ve iki ürün satarken, bugün beş hatta altı farklı ürünü sunabiliyoruz. Tabii, bu havuzu ve ürün portföyünü oluşturmak görüldüğü kadar kolay olmadı.”



“Orhangazi tesisimiz bu sene ihracat patlaması yaşar.”

“Bölgeyi her geçen gün daha iyi tanıyoruz. Yeni müşteriler buluyoruz. Bunun yanında bizim de müşterimiz olup, Cezayir, Fas, Mısır, Suudi Arabistan gibi bölge ülkelerinde yatırımları olan Türk firmaları var. Onlarla da görüşüp, yeni organizasyonumuzu ve bölgeye götürdüğümüz hizmetleri anlatıyoruz; lojistik, tedarik ve yeni ürün geliştirme, Ar-Ge desteği bağlamında bölgeye özgü nasıl iş birlikleri geliştirebileceğimizi, birlikte neler yapabileceğimizi konuşuyoruz.”

Tüm bunları göz önüne aldığımızda, ‘Orhangazi tesisimiz bu sene ihracat patlaması yaşar’ diye düşünüyorum. Biz bu bölgede agresif bir nişasta ihracatçısı olmamıştık. Ama bugün o konumdayız ve örneğin Cezayir’de çok ciddi miktarda nişasta tedarikinden bahsediyoruz. Mısır, Suudi Arabistan hakeza öyle. Özellikle Suudi Arabistan’daki MEFSCO ortak girişimimiz, bölge pazarlarına tatlandırıcı ve nişasta tedariki sağlıyor. Talebi karşılamakta zorlandığı için bu tesisimizdeki üretim kapasitesini arttıracak yeni bir projeye başladık. Bu yılın dördüncü çeyreğinde çalışmalar tamamlanmış olacak.”

“Bölgenin endüstriyel gelişmesinde rol oynayacağız.”

“Bölge ülkeleri gıda pazarları büyümeye devam ediyor. Bugün ambalajlı gıda pazarının büyüklüğü 80 milyar dolara yaklaşmış durumda. Konuştuğumuz büyüme rakamları yıllık yüzde 4-6 arasında. Bunlar çok ciddi oranlar.”

Bizim bölgedeki varlığımız, gıda ve içecek sektörlerine inovasyonu taşıyacak, gıda üreticisi müşterilerimizin maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olacak, sektörün ekonomik katma değerini arttıracak ve istihdam yaratacaktır. Yani bölgenin endüstriyel gelişiminde önemli rol oynayacağız.

Müşterilerimize kakaodan nişastaya, tatlandırıcılara ve yağlara uzanan geniş bir ürün portföyü sunuyoruz. Bununla birlikte yerel pazar bilgimizi ve gıda uygulamaları konusundaki uzmanlığımızı da paylaşacağız.

Cargill, Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgelerinde büyüyen ve bir o kadar da rekabetçi pazarda öne çıkmalarına yardım edecek yenilikçi ürünlerin geliştirilmesinde müşterileriyle birlikte çalışmak için bölgede. Bu nedenle onlara en yalın şekliyle kendimizi anlatıyoruz. Bunu da “Sizin için buradayız!” mottosuyla ifade ettik.”



Cargill'in İstanbul'daki yeni ofisi hizmete girdi

Cargill'in Orta Doğu, Türkiye & Kuzey Afrika Bölgelerine hizmet eden İstanbul'daki yeni ofisi hizmete girdi.



Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika (METNA) bölgelerinde 19 ülkeyi kapsayan geniş bir pazara hizmet verecek güçlü bir organizasyonu hayata geçiren Cargill'in en kapsamlı bölgesel ofisi, 9 Aralık'ta İstanbul'da hizmete girdi.

Cargill, Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgelerinde (METNA) büyüyen organizasyonunun en kapsamlı bölgesel ofisi İstanbul'da hizmete girdi. Resmi açılışı, 9 Aralık 2014 Çarşamba günü gerçekleşen Cargill İstanbul Ofisi, Cargill'in bu bölgeye hizmet veren Kakao & Çikolata (CCC), Kıvam Verici Çözümler (CTS), Nişasta ve Tatlandırıcılar (SSE) ve Rafine Yağlar İş Üniteleri ile Suudi Arabistan'daki Orta Doğu Gıda Çözümleri Şirketi (Middle East for Food Solutions Co. - MEFSO) ortaklığında çalışan satış ve teknik destek ekiplerini tek bir çatı altında birleştiriyor.

“Sizin için buradayız!”

Cargill'in METNA çalışanlarının yanı sıra şirketin Türkiye ve bölgedeki 100'den fazla tedarikçi ve müşterisinin de katıldığı açılışta konuşan Cargill'in Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika Bölgesi Yönetim Kurulu Başkanı Murat Tarakçıoğlu; yeni organizasyon ile bölgedeki Cargill müşterilerine ve piyasaya daha yakın olmayı, pazar ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmeyi istediklerini söyledi.

Gelişmekte olan bu bölgede yatırımlarını artırma stratejisi doğrultusunda Cargill'in, Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgelerine özel bir önem verdiğini kaydeden Tarakçıoğlu; “Bugün bunun bir sonucu olarak, 19 ülkeden sorumlu ve İstanbul merkezli olmak üzere yepyeni bir yapıya kavuşmuş olduk.” dedi.



Tarakçıoğlu; Cargill'in yeni METNA organizasyonu ile ilgili katılımcılara Őu bilgileri verdi:

“Bölgedeki büyüme ve müşterilerimize yakın olma isteğimiz satış ve teknik destek konusundaki yapılanmayla bitmedi. Suudi Arabistan'da Arasco firmasıyla yeni bir nişasta ve tatlandırıcı ortak girişim olarak MEFSCO firmasını kurduk. Körfez İş Birliği Komisyonu üyesi olan ülkelere ve Yemen, Irak ve Ürdün pazarlarına yönelik olarak Şekerli mamul, meyve suyu, fırıncılık ürünleri ve catering alanlarında artan talepleri karşılamayı hedefliyoruz.

Bir başka önemli gelişme, Türkiye'de bu yıl satın aldığımız ve ülkenin en önemli bitkisel yağ ve margarin üreticisi olan Turyağ ile pastacılık, endüstriyel ve sıvı yağ ürünleriyle ürün ve hizmet yelpazemizi genişletmek oldu. Cargill'in bitkisel yağlar konusundaki global uzmanlığı, entegre ve sürdürülebilir tedarik zinciri, yeni teknolojiler ve yenilikçi çözümler ile bundan sonraki dönemde siz müşterilerimizin başarısına katkı sağlamak üzere daha iyi bir Şekilde hizmet verebileceğiz.

Satın alma yoluyla gerçekleŐtirdiđimiz bir diğer yatırımımız, Alemdar Kimya oldu. Bu fabrika ile bugüne kadar sadece ABD ve Brezilya'da kurulu iki fabrikamızda gerçekleŐtirdiđimiz bitkisel yağ bazlı çevre dostu endüstriyel ham maddelerin üretimini Gebze'de de gerçekleŐtireceđiz.

Alemdar Kimya yatırımı ile hayvan yemi sektöründe de önemli bir adım atmıŐ olduğumuzu belirtmek isterim. By-Pass yağı ve özel hayvan yemi ürünlerimiz ile bu sektör için de ruminantların enerji ve verimlerini arttırmak üzere yüksek nitelikte ürünler üretiyoruz ve kümes hayvanlarına yönelik olarak yeni ürünler geliştirmek üzere çalışmalarımızı sürdürüyoruz.”

Tarakçıoğlu konuşmasını, Cargill'in bölgeye yönelik yeni stratejisini ifade eden; “Sizin için buradayız!” mottosuyla tamamladı.



Orta Doğu, Türkiye & Kuzey Afrika'da Cargill

Cargill, Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgelerinde 19 ülkeyi kapsayan geniş pazardaki müşterilerine hizmet vermek üzere oluşturduğu yeni organizasyonunun gururunu yaşıyor. Cargill METNA olarak adlandırılan bu yeni organizasyon, 2015 yılından itibaren bölgeye yönelik ürün ve hizmetlerini, İstanbul, Dubai, Kazablanka, Cezayir ve Kahire'de bulunan 5 bölgesel ofisi aracılığı ile yürütecek.

Şirketin yeni hizmete giren İstanbul Ofisi, Cargill'in bölgedeki müşterilerine gıda bileşenleri ticaretini büyütme konusundaki kararlılığını göstermekle kalmıyor, aynı zamanda Cargill'in küresel bilgi birikimini yerel anlayış ve uzmanlıkla birleştirerek satış ve teknik ekibini müşterilere daha yakınlaştırıyor.



Ataşehir'de Palladium Tower'da yer alan yeni ofis, aynı zamanda İstanbul'un dünyaca ünlü Sabiha Gökçen Havalimanı'na çok yakın bir konumda bulunuyor.

Çalışanların, yeni ve daha fazla işbirliğine dayalı çalışma şekline ilham kaynağı olan ofis, bu tanımlamayı hak edecek şekilde, müşterilerle birlikte yeni lezzet arayışlarının gerçekleşeceği bir Cargill Atölye Mutfağı'nı da içeriyor.

Atölye Mutfağı'ndaki ilk lezzet uygulaması ise Cargill'in gıda bileşenlerinin ve ünlü Cargill Çikolatası'nın kullanıldığı ve açılışa katılan müşterilerle birlikte gerçekleştirilen Makaron atölyesi oldu. Tadımı gerçekleştirilen birbirinden renkli ve lezzetli makaronlar davetlilerden tam not alırken, Cargill'in nişasta bazlı şeker ve nişastasını kullanarak yapılan geleneksel Türk Baklavası'nın tadı damaklarda kaldı.

Açılışa katılanların ilgi odaklarından biri de kendileri için hazırlanmış olan ve etrafı çeşit çeşit meyvelerle süslenen Cargill çikolata çeşmesiydi. Bu renkli günün sürprizi ise İstanbul'un ünlü Gencer Savaş Bاندosu oldu.

Siz neredeyse, hizmet orada!

Cargill'in inovasyon rüzgarı Gulfood'da esti

Cargill, Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgesindeki müşterilerine daha yakın olmayı ve tek elden verimli hizmet götürmeyi hedefleyen yeni METNA organizasyonunu duyurduğu Gulfood Fuarı'nda, bölge gıda pazarlarına özel geliştirdiği inovatif gıda uygulama prototiplerini de tanıttı.

Cargill, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 19 ülkenin yer aldığı Orta Doğu ve Kuzey Afrika (METNA) bölgesindeki faaliyetlerine hız verdi. 9-11 Kasım 2014 tarihleri arasında Dubai Dünya Ticaret Merkezi'nde düzenlenen ve dünyanın en büyük gıda ve içecek fuarlarından biri olan Gulfood'a katılan şirket, burada, yeni METNA organizasyonunu ve bölge gıda pazarına özel çözümler içeren 12 inovatif gıda uygulama prototipini tanıttı.

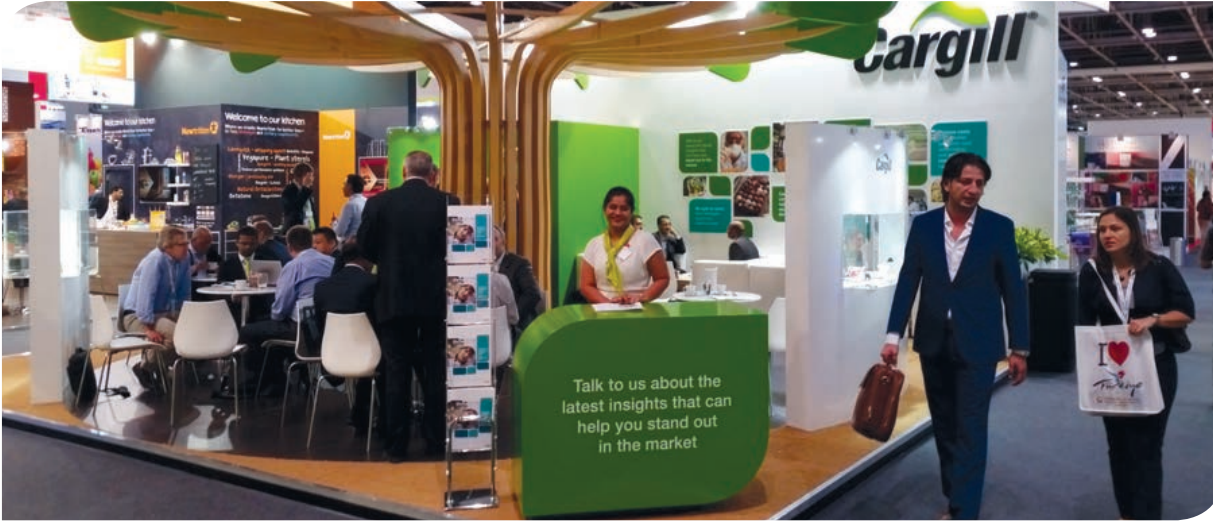
Fuarda düzenledikleri basın toplantısında konuşan Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika Bölgesi Yönetim Kurulu Başkanı Murat Tarakçıoğlu; dünyanın gıda alanındaki en dinamik ikinci uluslararası fuarı olan Gulfood'da, Cargill'in bölgedeki yeni konumlanmasına dikkat çektiklerini belirterek, şöyle konuştu:

"Bir süre önce bölgede birbirinden bağımsız faaliyet gösteren dört iş ünitemizi; kakao ve çikolata, kıvam verici çözümler, nişasta ve tatlandırıcılar ile rafine yağlar bölümlerimizi tek bir sunum çatısı altında birleştirdik.

Artan nüfusu ve büyüyen pazarı ile dünyanın hızla gelişen bölgelerinden biri olan Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika pazarı için yöneldiğimiz bu yeni organizasyon, bölgedeki müşterilerimizin işini kolaylaştıracak ve bundan böyle tek bir müşteri temsilcisine ulaşarak bütün ihtiyaçlarına ulaşabilecekler."

Türkiye'de elde edilen başarının, şirketin bölgeye olan ilgisini arttırdığını kaydeden Tarakçıoğlu, bundan sonra Cargill'in METNA bölgesindeki varlığının daha fazla hissedileceğini de sözlerine ekledi.

Cargill, Gulfood'da yeni METNA organizasyonunu ve bölge gıda pazarına özel çözümler içeren 12 inovatif gıda uygulama prototipini tanıttı.



Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika Ticaret ve Pazar Geliştirme Direktörü Nedim El Cheik ise şirketin yeni dönemde bölgedeki varlığı ve ticari faaliyetleri konusunda şu bilgileri verdi:

“METNA bölgesi ambalajlı gıda ve içecek sektöründe hızlı bir büyüme görüyoruz. Cargill, önümüzdeki dönemde bu büyümeye Dubai, İstanbul, Kazablanka, Cezayir ve Kahire’de konumlanan teknik ve satış ofisleri ile destek verecek. Müşterilerimizin tek bir müşteri temsilcisi ile görüşerek, kendi özel ihtiyaçlarını daha verimli bir şekilde karşılamayı hedefliyoruz.

Bu yaklaşımımız doğrultusunda, Gulfood’da, günümüz ambalajlı gıda ve içecek sektöründe; kalite ve lezzet, inovasyon, sağlık ve maliyet optimizasyonu olarak belirlediğimiz dört ana eğilimi de göz önünde bulundurarak geliştirdiğimiz 12 yeni gıda uygulama prototipini tanıtıyoruz. Yenilikçi gıda bileşenlerimizi, bu konudaki küresel bilgi birikimimiz ve uzmanlığımızı kullanarak, bölgesel ve yerel tatlara göre tasarladık.

Son yıllarda gıda ve içecek üreticileri; tüketicilerin gıda ve içeceklerden bekledikleri lezzet ve sağlık taleplerine, inovatif ve yeni ürünlerle cevap vermeye çalışıyor. Biz, yeni prototiplerimizle; soslardan hazır içeceklerle, düşük kalorili çikolatalardan, fırıncılık ürünleri ve şekerlemelere kadar geniş bir ürün yelpazesinde, bölgedeki müşterilerimizin yenilikçi ürünlerini, beklentilerine uygun bir şekilde tüketicileriyle buluşturmalarına yardımcı olacağız. Bunu yaparlarken, kendilerini pazarda rekabetçi kılacak ve bir adım öne geçirecek yegane faktörlerden biri olan maliyet optimizasyonu konusunda da verimli lojistik hizmeti sunacağız. Ayrıca bölgedeki müşterilerimize, Cargill’in dünya ve Avrupa genelindeki inovasyon Merkezleri vasıtasıyla Ar-Ge desteği de vereceğiz.”

Yükselen trendlere, inovatif dokunuşlar

“Kalite ve lezzet, inovasyon, sağlık ve maliyet optimizasyonu”

Cargill İnovasyon Merkezleri, 2011 yılından bu yana yaptıkları küresel araştırmalar sonucunda, gelişmekte olan ülke ve bölgelerde günümüz gıda ve içecek sektörünü etkileyen 4 ana trendi belirledi. “Kalite ve lezzet, inovasyon, sağlık ve maliyet optimizasyonu” başlıkları altında topladığı bu ana eğilimleri dikkate alarak yeni gıda prototipleri geliştiren Cargill, Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgelerinde, soslardan içeceklere, düşük kalorili çikolatalardan fırınlamaya dayanıklı dolgulara ve şekerlemelere kadar geniş bir yelpazede üretim yapan müşterilerini başarıya ulaştırmayı hedefliyor.

Müşterilerinizin yerken suçluluk hissetmeyeceği bir çikolata üretmeyi istemez miydiniz? Ya da şeker içermeyen tatlı bir atıştırmalık? Evet, dediğinizi duyar gibiyiz ama... Yeni bir ürün; aynı zamanda inovasyon, Ar-Ge, yeni gıda bileşenlerine duyulan ihtiyaç ve zaman demek. Üstüne bir de tüm bunları gerçekleştirebilmek için “maliyetlerinizi düşünen bir reçeteniz” yoksa...

O vakit bu yazı tam size göre. Eğer siz de hem gıda pazarlarında yükselen yeni trendlere karşılık verecek inovatif ürünler geliştirmek istiyor hem de maliyetleri düşünüyorsanız Cargill'e kulak vermenizi öneriyoruz.

Tek sunum, verimli hizmet

Cargill'in Orta Doğu, Türkiye ve Kuzey Afrika bölgelerindeki yeni organizasyonu METNA, bölge ülkelerindeki ambalajlı gıda ve içecek sektöründe görülen hızlı büyümeye karşılık verebilmek amacıyla Dubai, İstanbul, Kazablanka, Cezayir ve Kahire'de bulunan teknik ve satış ofisleri ile hizmet vermeye başladı.

Bununla birlikte şirketin bu bölgelerdeki pazara kakao, nişastalar, tatlandırıcılar ve bitkisel yağlardan oluşan geniş ürün portföyü ile ürün ve hizmet sunan dört işletmesi de tek bir çatı altında toplandı. Cargill, bu sayede pazara tek bir sunum götürerek, müşterilerinin kendi özel ihtiyaçlarını daha verimli bir şekilde karşılayıp başarılı olmalarına yardımcı olmayı hedefliyor.

Yükselen pazarların, yükselen gıda trendleri

Cargill'in bölge ülkelerindeki müşterilerine sağladığı kolaylıklar bununla bitmiyor. 5 bölgede yer alan ofisleri ve işine bağlı çalışanlardan oluşan ekibiyle Cargill, gıda ve gıda bileşenleri konusundaki 150 yıllık tecrübe, teknoloji, inovasyon ve pazar bilgisini de müşterilerine aktarıyor.

Cargill'in İnovasyon Merkezleri'nin 2011 yılından günümüze kadar yapmış oldukları araştırmalar, ekonomik ve sosyal yönden dünyanın diğer bölgelerinden daha hızlı gelişen bölge ülkelerinin gıda ve içecek pazarlarındaki yeni trendleri ortaya çıkardı.

Araştırmalarda elde edilen bulgulara göre, 2011 ile 2013 yılları arasında pazara sunulan ve pasif sağlık iddiası taşıyan ürünler %17, düşük şekerli ürünler ise %60 artış gösterdi.

Araştırma, aynı dönemde pazara sunulan “seçkin ve haz” iddiası taşıyan ürünlerde %14'ten fazla; düşük kalorili ürünlerde %12'den fazla ve düşük yağlı ürünlerde %30'dan fazla artış yaşandığını da ortaya koydu.

Bölge ülkelerinin gıda ve içecek pazarlarına sunulan ürünlerde öne çıkan diğer bulgular ise şöyle sıralanıyor:

'İlave lif beyanı' %17, 'lif yüksek/kaynağı' %33, 'protein yüksek/kaynağı' %50 ve 'gluten içermez' beyanı neredeyse %80 oranında arttı. 'GDO içermez' beyanı %50'lere kadar çıkarken, 'kalite ve lezzet' iddiası taşıyan ürünlerde artış %14'ten fazla gerçekleşti.

'Düşük kalori' beyanı yapılan ürünler %12, 'az yağlı' %30, 'az tuzlu' %34 ve 'az şekerli' beyanlı ürünler %60'dan daha fazla oranda artış gösterdi.

Cargill, araştırmaları sonucunda belirlediği bu eğilimleri, 4 ana başlık altında topladı: “Kalite ve lezzet, inovasyon, sağlık ve maliyet optimizasyonu”.

Peki, bu dört eğilim ne anlam ifade ediyor?

Kalite ve lezzet: Gelişmekte olan pazarlarda gelir seviyeleri yükseldikçe, kaliteli gıda bileşenleriyle yapılan özel ürünlere yönelik gerçek bir iştah ve tüketicinin tat ve ağız hissi beklentilerini karşılama gayreti ortaya çıkıyor.

Sağlık: Tüketiciler, yaşam koşullarının iyileşmesi sonucunda sağlıklı bir yaşam tarzını gittikçe daha fazla istiyor. Cargill, tüketicinin sağlık beklentilerini karşılayacak geniş bir çözüm yelpazesi sunarak bölgedeki gıda üreticilerinin bu yöndeki ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı oluyor.

İnovasyon: İlave şekerli çikolata, aynı zamanda tüketicinin sağlık, lezzet ve haz eğilimlerinin düşük kalorili bir ürünle karşılanması anlamını da taşıyor. Bunun için gerekli olan en önemli şey inovasyon ve bu da Cargill'de var.

Maliyet optimizasyonu: Tat veya kaliteden ödün vermeden inovatif formüllerinizin maliyetini yönetmenize yardımcı olan birtakım çözümlere ihtiyaç duyacaksınız. Müşterilerinin başarısını arttırmayı hedefleyen Cargill, bu konuda da müşterilerinin yanında yer alıyor.

Beğenimize sunulan bir dünya prototip

Müşterileri için sürdürülebilir büyümeyi destekleyen Cargill'in İnovasyon Merkezleri, uzun araştırmalar sonucunda belirledikleri 4 ana trendi göz önünde bulundurarak, soslardan içeceklerle, düşük kalorili çikolatalardan fırınlamaya dayanıklı dolgulara ve şekerlemelere kadar geniş bir ürün yelpazesinde uygulanabilen 12 yeni gıda prototipi geliştirdi.

Örneğin; haz, inovasyon ve sağlık üzerinde yoğunlaşan şekerli sakızlar, Cargill'in poliollerini ve Truvia® stevia yaprağı özütünü formülünde birleştirirken, Truvia® stevia yaprağı özütü içeren ilave şekerli çikolata ise sağlık ve haz eğilimlerini bu lezzetli ve düşük kalorili ürünle bir araya getiriyor.

Peynirli sos, maliyet optimizasyonu ve haz eğilimini hedeflerken aynı zamanda özellikle kavanoz içerisindeki peynir ürünleriyle de ilişkilendirilebilen çözümler sunuyor. Bir diğer prototip olan karamelli çikolata, haz ve inovasyonu bir araya getiriyor. Bu prototip, Cargill'in Belçika beyaz çikolatası ve gerçek taze sütlü karamel tadının bir birleşimi olarak ortaya çıktı.

Şimdi gelin, hayallerinizi gerçekleştirecek ve işinizin sürdürülebilir bir şekilde büyümesini destekleyecek bu prototipleri kısaca tanıyalım:



Bitter çikolata pralin

Üstün kaliteli ve özgün ürünler arayan ve çikolata meraklıları olarak adlandırılan çikolata tüketicileri büyüyen bir segment olmaya devam ediyor. Cargill, özellikle çikolata tutkunları için en kaliteli malzemeleri kullanarak 'bitter çikolata pralin' i oluşturdu. Cargill'in Fildişi Sahilleri kökenli kakao tozu ve yüksek kaliteli kakao yağının bu karışımı, çikolata tutkunlarının duygularını harekete geçirecek.

Şekersiz sakız

Harika bir lezzet ile birleştirilmiş çıtır

kaplama: Bu kavram, kalıcı nane aromalı ve lezzetli bir sakız üretilebilmesi için Cargill'in poliollerle, Truvia® stevia yaprağını bir araya getirdi.

Truvia® stevia, tüketicilerin sevdiği tadı yaratmaya yardımcı olan oldukça lezzetli ve sıfır kalorili bir tatlandırıcıdır. Stevia yaprağının bu en lezzetli parçası, doğal ve sürdürülebilir bir kaynaktan elde ediliyor.

Düşük kalorili keyif veren çikolata

Bu çikolata, her iki beklentiyi de karşılıyor. Bir yandan tüketicinin bitter çikolatadan beklediği hazzı verirken diğer yandan da kalori miktarına dikkat ediyor. Bu lezzetli çikolatada olduğu gibi tüketicileriniz, hem lezzet ve hazdan ödün vermeden şekeri hayatlarından çıkarabilecek hem de doğal bir kaynaktan elde edilen ürünler tüketmiş olacaklar.

Jelatsiz ve şekersiz şekerlemeler

Şeker içermeyen tatlı atıştırma: Eskiden şekerlemeler genellikle jöle ve şekerle birlikte anılırdı. Ancak tüketiciler artık bu tarz ürünler için alternatifler aramaya başladı. Şimdi bir yandan çiğnerken bir yandan da düşünelim. Jelatine alternatif olarak Cargill şekerlemelerinin dokusunda maltodekstrin ve karagenan bulunmakta. Peki ya tat? Cargill bunu, doğal kaynaklardan elde ettiği sıfır kalorili tatlandırıcısı Truvia® stevia yaprağı özü ile sağlıyor.

Sevdiğimiz bu ürünlerin yeni versiyonları geçmişe oranla tüketicinin ihtiyacını daha fazla karşıladıkları gibi, aynı zamanda kilonun korunmasına yardımcı oluyor, ağız sağlığının daha iyi olmasını sağlıyor. Maliyetlerde iyileştirmeye olanak sunan bu ürünler, helal ürünler tercih eden kişiler için de en uygun seçim olarak öne çıkıyor.

Sonuç, çağımız tüketici ve üreticilerinin beklentilerini karşılayan, yeni ve değişik bir ağız hissi sunan tatlı atıştırma. Tadını çıkarın!

Düşük kalorili tatlı deneyimi

Tüm zamanların en sevilen ürününün modern versiyonu... Bu şekerlemeler, tamamen şekerin yerini alan C*IsoMaltidex™ isomalt'tan oluşturulmakta. Ancak sakarozun aksine isomalt, sadece 2.4 kCal (sakarozdan %40 daha az) kalori içermektedir. Isomalt, diş dostudur ve nihai ürünün daha az glisemik indeks içermesine katkıda bulunur. Bir diğer faydası ise diğer poliollerin çoğuna kıyasla daha az nem çekme özelliğine sahip olması. Bu da kullanıldığı ürünlerin raf ömrünü uzatmasına yardımcı oluyor.

Düşük maliyetli ketçap

Cargill'in fiyatı optimize edilmiş ketçabı, sos üreticilerinin tüketici ilgisi, yapı, işlenebilirlik ve en önemlisi maliyet arasındaki dengeyi yakalaması için reçetelerini nasıl optimize edebileceklerine harika bir örnektir.

Cargill'in C*Tex™ 06214 ürünü, domates ketçabı için maliyet yönünden son derece verimli bir nişastadır ve soslarınızda çeşitli işleme koşullarına dayanacak kusursuz bir ısı, kesme ve asit stabilitesiyle birlikte pürüzsüz, parlak bir görüntü yakalamanıza olanak tanır.



Peynirli Sos

Cargill, kavanozda sunulan peynir ürünlerine yönelik uyarlanan yenilikçi ve maliyet yönünden verimli çözümler geliştirmeye devam ediyor. Lygomme™ ACH serisi işlevsel sistemiyle birlikte kıvamlı, yumuşak ve pürüzsüz yapıyı yakalarken, aynı zamanda maliyet verimliliği sağlayabilirsiniz.

Sonuç, iki peynir modelidir; kremalı kavanoz peyniri ve cheddar kavanoz peyniri. Bu iki örnek, reçetelerinizi optimize etmek için sizinle birlikte çalışırken Cargill'in sizin için neler yapabileceğini güzel bir şekilde gösteriyor.





Son moda: karameli beyaz çikolatayla birleştirmek

Cargill'in son yeniliği, en iyi Belçika beyaz çikolatasını gerçek süt karamelinin tadı ve sıcak rengiyle birleştirmek oldu. Bu lezzetli çift, her yaştan tüketicinin beğenisini kazanacak. Bu yüksek kaliteli ürünü, 'başarısı garanti' yeni bir ürün tasarlamak için kullanabilirsiniz.

Toz içeceklerde mükemmel tat ve uzun raf ömrü

Toz içecekler sıcak koşullara dayanıklılığı ve uzun raf ömrü özellikleri nedeniyle Orta Doğu'da gittikçe popüler hale gelmeye başladı. İçime hazır içeceklerin yaygın olarak kabul edilen bir alternatifi olan hazır toz içecekler kolay ve pratiktir: Tek içimlik toz poşetinizi açın, suda çözün ve içeceğinizin keyfini çıkarın! Ancak tüketiciler aldıkları kaloriyi de önemsiyor. Bu nedenle kaloriyi %30 azaltmak için Cargill, şeker içeriğini, harika tada sahip, doğal kaynaklı kalorisiz tatlandırıcısı Truvia® stevia yaprak özütüyle değiştirdi.

Piştirmeye dayanıklı dolgulu kurabiye

Fırında piştirmeye dayanıklı çikolata dolguları, gıda üreticileri için her zaman zor bir konu olmuştur. Bu tip dolgular tarih boyunca su bazlı oldu ancak bu çözüm genelde ideal tat deneyimiyle sonuçlanmıyor. Cargill artık harika bir pişirme sonrası yapı, tat ve parlaklık sağlayan yağ esaslı, fırında piştirmeye dayanıklı dolgular sağlayabiliyor. Daha da ötesi, bu yağ karışımında trans yağ asitleri yok.

Bu deneyimi arttırmak için dolgu aynı zamanda Cargill'in dünyaca ünlü Gerkens® DS 200 Dutch Dark kakao tozunu da içeriyor. Piyasaya yeni sunulan bu ürün, saf koyu renk ile pürüzsüz bir kakao tadının birleşimini sunuyor.



Karamel dolgulu ve çikolata kaplamalı, lifçe zenginleştirilmiş bisküvi

Cargill'in fırıncılık ve şekerleme uzmanları, duyularınızı şaşırtacak bir şekerleme yarattı. Esası bir kurabiye olan bu lezzetli ürün, GrainWise® buğday alevron lifleriyle zenginleştirildi ve lifçe zengin gıdalara yönelik artan piyasa talebine son derecede uygundur.

Cargill uzmanları bu yeni ürüne, tüketicilerin suçluluk hissetmeden keyfine varabileceği ve kalorisinin %30 azaltıldığı bir karamel katmanı ekledi, üzerini ise lezzetli bir çikolata katmanıyla kapladı.

Daha sağlıklı soslar için yenilikçi bir yaklaşım

Sos üreticilerinin maliyet, işlenebilirlik, tat ve mükemmel besin profili arasındaki en iyi dengeyi yakalamak için reçetelerini nasıl optimize edebileceğini gösteren iki lezzetli sos vardır.

Bu sosların esası, bilinen önceden-jelatinize nişastalara kıyasla birçok avantajı bulunan yüksek performanslı bir nişasta olan Cargill's C*HiForm™ soğuk suda şişen nişastadır. CWS nişastaları bozulmamış nişasta granüllerine sahip ürünler geliştirmek için özel bir sprej-piştirme yöntemiyle üretilmiştir. Bu işlemle üretilen nişastalar asgari kesme ve ısı zararı ile eşit bir şekilde pişirilirlir. Bu çok amaçlı nişasta iyi bir dağılım, kusursuz bir yapı ve uzun raf ömrü istikrarı gerektiren orta ve aşırı soğuk üretim işlemleri için tavsiye edilmekte.

Bu tarifteki ikinci kilometre taşı ise düşük linolenik kolza tohumu yağı. Bu yağ, saf (doymuş yağ asitleri) içeriği son derece düşük olduğundan, sosların besin profiline katkıda bulunmakta. Daha da ötesi, oksidasyona karşı yüksek stabilite sağlamakta ve sosun raf ömrünü geliştirmektedir.

Orta Doğu ve Kuzey Afrika

Gelecek vadeden pazar

Dinamik nüfus, büyüyen ekonomiler, artan gelirler, yükselen kentleşme olgusu, hareketli yaşam tarzına yöneliş ve sağlığın artan popülaritesi... Orta Doğu ve Kuzey Afrika kabuk değiştiriyor. Bu değişimin getirdiği yeni ve farklı tatlarla yönelik artan iştah, canlı, yenilikçi bir gıda ve içecek pazarını teşvik ediyor.

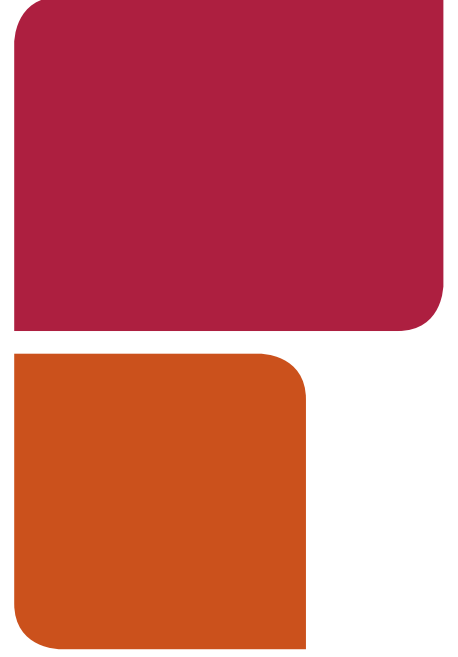
Sancılı bir süreç geçirse de Orta Doğu ve Kuzey Afrika, artan nüfusu, giderek zenginleşen ekonomileri, dünyanın Euro Bölgesi'nden sonra en yüksek kentleşme oranına sahip olması ve buna bağlı değişen yaşam ve tüketim alışkanlıklarıyla her sektörden yatırımcıların ilgi odağı olmaya devam ediyor. Diğer bir deyişle, Türkiye'nin tam merkezinde bulunduğu gelişmekte olan bu sıcak pazar, dünyanın "gelecek vadeden pazarı" olarak öne çıkıyor.

Dünya Bankası'nın 2014 yılı Dünya Kalkınma Göstergeleri (World Development Indicators-WDI 2014) verileri, bölge ülkelerinin toplam gayri safi milli hasılasının 2013 yılı itibarıyla 1,49 trilyon dolara ulaştığını gösteriyor. Türkiye ile birlikte bölgenin toplam gayri safi milli hasılası yaklaşık 2,3 trilyon dolara ulaşıyor. Yine bu bölge gayri safi milli hasılasının yarısını Türkiye, Suudi Arabistan ve İran oluşturuyor.

Dünya Bankası'na göre 2009 yılında bölgede 3.456 dolar olan kişi başına milli gelir ise Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) 2013 yılı tahminlerine göre 10 bin 489 dolara ulaştı. Ama bu gelir düzeyi ülkeden ülkeye farklılıklar gösteriyor. Örneğin; 6 ülkenin (Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Bahreyn, Suudi Arabistan, Oman, Katar, Kuveyt) oluşturduğu Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi'nde (Gulf Cooperation Council - GCC) kişi başı gelir ortalama 44 bin dolar seviyesindeyken, bu rakam Lübnan'da 14 bin dolara, İran'da 12 bin, Cezayir'de ise 8 bin dolar seviyesine geriliyor.

Dünyanın bu önemli bölgesini, büyüyen ekonomisinin yanında diğer bölgelerden ayıran iki ana unsur göze çarpıyor. Bunlardan birincisi, 2000-2012 yılları arasında bölge ülkelerinin, %1,72 ortalama yıllık nüfus artışı ile Sahra-altı Afrika (%2.68)'dan sonra dünyanın en yüksek ikinci nüfus artış oranına sahip olması. 2012-2025 dönemi için öngörülen nüfus artış oranı ise %1,65. Bu oran aynı zamanda, 2014 yılında 351,3 milyon olan bölge nüfusunun 2025 yılına kadar 400 milyonu aşması anlamına geliyor.

Göze çarpan ikinci unsur ise Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin kentleşme oranı. Bölgede kentleşmenin hızlanmasının en önemli nedeni olarak, ekonomide ve bunun bir uzantısı olarak kalkınmada yaşanan ilerlemeler gösteriliyor. Bölge ülkelerinde kentleşme oranı %60'a yaklaşıyor. Dünya ortalamasının %53 olduğu düşünüldüğünde bölgedeki kentleşme eğiliminin ne denli hızlı arttığı çarpıcı bir şekilde ortaya çıkıyor.



Gıda, gelecek için fırsat yaratıyor

Bölge ülkelerinin büyüyen ekonomilerinin ve bunun bir yansıması olarak tüketicinin artan gelirlerinin getirdiği en önemli değişim ise tüketim alışkanlıklarında görülüyor. Son yıllarda bölge tüketicisi, para harcamaktan keyif alan, kaliteye para harcayan ve ev dışında daha fazla zaman geçiren bir profil çizmeye başladı. Bu profil, pek çok sektörde olduğu gibi bölge gıda ve içecek pazarında da yenilikçi bir yaklaşımı teşvik ediyor.

Bu gelişmelere paralel olarak bölge ülkelerinin gıda üretimi ve ithalatı da artıyor. Yine Dünya Bankası verilerine göre, bölge ülkelerinin Gıda Üretim İndeksi (2004-2006 = 100) artmaya devam ediyor. Örneğin; Cezayir... Cezayir'de endeks 2012 yılı itibarıyla 142,4 puana yükselmiş durumda. Endekste Cezayir'i; 122,4 puan ile Fas, 118,3 puan ile Mısır, 114,3 puan ile Tunus, 112,2 puan ile Libya ve 108,8 puan ile Suudi Arabistan takip ediyor.

Business Monitor International, 2016 itibarıyla METNA perakende gıda pazarının 10 milyar dolar değerinde olmasını bekliyor. HSBC Bankası tarafından hazırlanan Talebi Karşılama (Feeding Demand) adlı rapora göre, bölgede en hızlı büyüyen kategorilerden biri bebek gıdaları. Ken Research'ün yaptığı bir araştırmaya göre ise bu pazar, 2007 yılından 2012'ye kadar %11,2 büyüdü ve yakın gelecekte de "olağanüstü" bir ilave büyüme vad ediyor. Bu eğilime, doğum oranının binde 19,2'lerde olduğu Suudi Arabistan gibi bölge ülkelerinin yüksek bebek nüfusunun yanında, yeni sosyal yönelimler de etki ediyor.

Bölge ülkelerindeki çalışan kadın sayısındaki artış, daha fazla hane halkının kolaylık amacıyla ambalajlı bebek gıdalarını tercih etmesine neden oluyor.

Dünya Bankası bölge pazarının değerinin 2030 yılı itibarıyla 1 trilyon dolara ulaşabileceğini tahmin ediyor.

Alpen Capital tarafından hazırlanan bir başka rapora göre ise gıda sektörü, 2017 yılına kadar 1,8 trilyon dolara ulaşması beklenen GCC gayri safi milli hasılasının ve zenginleşen nüfusun gıda ihtiyacını karşılamaya çalışan bir sektör olacak.

2010 yılında 41,7 milyon olan GCC nüfusunun 2020 yılına kadar 50 milyonu aşması bekleniyor. Bu artışın, gıda sektörü başta olmak üzere, birçok sektörde büyümeyi ve talebi arttıracığı tahmin ediliyor. 2013 yılı Mayıs ayında yayınlanan Alpen Capital Gıda Sektörü Güncellemesi'ne göre nüfus artışı, kişi başına düşen gelir ve yabancı turist sayısındaki artış bölgedeki gıda tüketiminin 2017 yılına kadar 49,1 milyon tona ulaşmasına katkıda bulunacak. Bu tüketim rakamı, 2012 yılından 2017 yılına kadar %301 olan yıllık bileşik büyüme oranına karşılık gelmekte.

Rapora göre, "Artan tüketim sonucu oluşan gıda talebindeki bu artışı karşılayabilmek, GCC hükümetlerinin karşı karşıya kaldığı bir zorluk olacak ama diğer yandan özel sektörün GCC pazarlarında genişlemesi için de bir fırsat yaratacak."

Sektörün bölgedeki büyümesinin asıl nedenleri, hızlı gelir ve hızlı nüfus artışı olacak.

Gıda ve içecek trendleri

Alpen Capital raporuna göre, bölgedeki tüketim eğilimi değişecek. Önümüzdeki dönemde bölge gıda pazarında karbonhidrat bazlı gıdalardan et ve süt ürünleri gibi protein açısından zengin ürünlere geçiş yaşanacak.

Şehirleşmenin artması, hareketli yaşam tarzı, perakende gıdanın artan popülaritesi, ambalajlı gıda ve içeceklere ilgiyi arttıracak. Öte yandan artan obezite eğilimi sonucunda enerji veren ve besin açısından zengin olan fonksiyonel gıdaya talep önemli ölçüde artacak. Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölge ülkelerinde fonksiyonel gıda sektörünün hızla büyümesi öngörülüyor.

Rapora göre GCC'de gıda işleme tesisleri olmasına rağmen gıda işleme ve ambalajlamada büyük eksiklikler bulunuyor. Bu da mevcut veya yeni oyunculara bölge gıda sektöründe birçok imkan sunuyor. Raporda, fast food, hazır gıdalar, dondurulmuş gıdalar, unlu mamuller, et ve süt ürünleri, konserve, taze ve pişirmeye hazır ürünler gibi kategorileri, yatırımcılar tarafından değerlendirilmeyi bekleyen alanlar olarak gösteriliyor.

Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan'ın stratejik konumları nedeniyle en önemli yeniden ihracat (re-export) merkezi olduğuna dikkat çekilen raporda, bu ülkelerin güçlü lojistik, konum ve ulaşım yollarıyla (hava, deniz, kara) bölgedeki gıda zincirinin önemli bir halkası haline geldiği de vurgulanıyor.

Tüm bu gelişmelere ve ilerlemelere karşın Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarı, zorluklarla dolu bir pazar olma özelliğini koruyor. Bölgedeki öngörülemez jeopolitik sıkıntılar, yatırımcıların, bürokraside yavaşlık, lojistik ve tedarik gibi sorunlarının çözümünü zorlaştırıyor.

Ancak dünya ekonomisinin %2,2, gelişmiş ülkelerin %3,4 küçüldüğü 2009 yılında yaşanan küresel krizde bile Orta Doğu ve Kuzey Afrika ekonomilerinin %3,1 oranında büyümeyi başardığını da unutmamak gerekiyor.





Dubai'deki 2020 EXPO sayesinde ÷lkeye gelen turist sayısı daha da artacak. "2020 Turizm Vizyonu" raporuna g÷re Dubai, 2020'de 20 milyon ziyaretçi çekmeyi amaçlıyor. Bu gelişmeler kafe, bar ve restoran gibi yeni tüketici gıda hizmetleri sayısının artmasını, mevcut işletmelerin ise satışlarının yükselmesini sağlayacak.

Suudi Arabistan en büyük ve en hızlı büyüyen genç nüfuslardan birine sahip olmakla gurur duyuyor. Yoğun yaşam tarzı nedeniyle rahatlığa artan talep, Suudi Arabistan'da anlık kararla alınan ve tek porsiyonda tüketilen gıda ve içeceklere talebin artmasına neden oldu.



Fas'ta özellikle gençler arasında meyve suyu, maden suyu ve hazır ambalajlı kahve tüketimi artma eğiliminde.

Cezayir'deki tüketici davranışları, yüksek fiyat duyarlılığının yanı sıra marka farkındalığı ve bağımlılığı ile karakterize ediliyor. Bu nedenle, gıda üreticileri için en büyük sorun, maliyetleri azaltırken yüksek kalite standartlarını korumaktır.

Yenilikçiliği harekete geçiren 10 gıda trendi

Heyecan veren yeni ürünler için taze fikirlerin üretilmesini amaçlayan Cargill, global pazar araştırma kuruluşu Innova Market Insights ile ortak düzenlediği dördüncü “Trend’in T’si” (T for Trends) internet seminerinde, kakao ve çikolata endüstrisini 2015 yılı ve sonrasında etkileyecek olan 10 gıda trendine ışık tuttu.

Cargill Kakao ve Çikolata İş Ünitesi, Innova Market Insight ile ortaklaşa düzenlediği “Trend’in T’si” (T for Trends) internet seminerlerinin dördüncüsünü Kasım ayında gerçekleştirdi. Şekerleme, fırıncılık ve süt ürünleri de dahil olmak üzere farklı birçok sektörde çalışan üreticileri hedef alan internet seminerinde, 2015 yılı ve sonrasında sektörü etkileyecek en önemli on gıda trendi, Cargill Kakao ve Çikolata Pazarlama Müdürü Brigitte Bayart ve Innova Market Insight Araştırma Müdürü Lu Ann Williams tarafından açıklandı.

Gıda sektöründeki en son trendlere ışık tutmanın yanı sıra bunların kakao ve çikolata uygulamaları ile nasıl bağdaştırılabileceği konusuna da odaklanılan seminerde konuşan Brigitte Bayart; “Benzersiz ‘T-modeli yaklaşımımız ile gıda uygulamaları konusundaki engin bilgi birikimimizi kakao ve çikolata konusundaki derin uzmanlığımız ile birleştiriyoruz. Bu sayede müşterilerimiz hep bir adım önde oluyor.” dedi.

Cargill’in yenilikçi ve benzersiz bileşenlerini geliştirmek için en son trendler üzerine araştırmalar yaptıklarını ifade eden Bayart, bu trendler yoluyla edinilen anlayışın, kakao ve çikolatalı ürünler alanında gelecekteki tüketici taleplerini karşılama yolunda müşterilerine avantaj sağladığını da kaydetti.

Önümüzdeki yıl için belirlenen trendleri değerlendiren Innova Market Insight Araştırma Müdürü Lu Ann Williams ise şöyle konuştu:

“Belirlediğimiz eğilimlerin birçoğunun kakao ve çikolata sektöründe de uygulanabileceğini düşünüyorum. Bu gıda trendlerinde, şeffaflık ve doğal maddeler önem taşıyor çünkü bunlar, tüketicilerin kakao ve çikolatanın keyif veren tadından ödün vermeden aldıkları ürünlerde daha bilinçli seçimler yapmalarını sağlayan faktörlerdir. Bu faktörlerden haberdar olmak için müşterilerinin gerçek ve pratik yenilik yaratmalarına yardımcı olmak amacıyla bilgi veren, ürünün ardında yatan hikâyeyi anlatan ve yüksek kaliteli malzeme sunabilen güvenilir bir ortak gereklidir.”

“Benzersiz ‘T-modeli yaklaşımımız ile gıda uygulamaları konusundaki engin bilgi birikimimizi kakao ve çikolata konusundaki derin uzmanlığımız ile birleştiriyoruz. Bu sayede müşterilerimiz hep bir adım önde oluyor.”



İnternet seminerinde, 2015 yılı ve sonrasını etkileyecek olan en önemli on gıda trendi şu şekilde sıralandı:

Temiz etiketten açık etikete

Tüketiciler kullandıkları ürünler hakkında her geçen gün daha da bilinçleniyor. Avrupa Birliği'nde etiketleme yönetmeliğinin de değişmesiyle bu, gıda firmalarının ürünün elde edildiği asıl kaynak da dahil olmak üzere etiketlerinde daha açık olacağı, alerjenleri ve kullanılan bitkisel katı ve sıvı yağların türünü belirteceği anlamına gelmekte.

Tüm ürünlerinde GDO içermeyen hammaddelerden üretilmiş soya veya ayçiçek lesitini kullanan Cargill, Sürdürülebilir RSPO sertifikalı palm yağı gibi seçenekler de dahil olmak üzere açık etiketleme için gerekli bütün koşulları sağlayabilmeleri için müşterilerine yardımcı oluyor. Hatta daha da açık bir etiket için Cargill, kakao ve çikolata ürünlerinin orijinleri hakkında bilgi verebilir.

Yemek meraklılarına sunulan kolaylıklar

Yemek programları ve blogları tüketicilerin evde yemek pişirme ve yeni şeyler deneme isteğini tetikliyor. Tüketiciler, evde yemek pişirmeyi hem sağlıklı ve ekonomik olduğu için hem de sosyal yönleri nedeniyle sevmeye başladı. Evde yemek pişirenleri hedef alan pazarlar için Cargill, ürün yelpazesini kakao, çikolata, kaplama ve dolgu uygulamalarında kullanılmak üzere üretilen ürünlerle genişletti. Şirketin ürün yelpazesinde bulunan damla çikolata, çikolata parçacıkları, kırıntı çikolatalar, ısıya dayanıklı dolgular, renkli ve aromalı kaplama ürünleri bunlara örnek verilebilir.

Y kuşağına yönelik pazarlama

15 ve 35 yaş arası tüketiciler bir markaya bağlı kalmak için ürünün ardındaki hikayeyi de öğrenmek istiyorlar. Sosyal medya, özel gıda uygulamaları ve bloglar, daha sağlıklı ve sürdürülebilir olmanın yanı sıra sosyal açıdan bilinçli bir şirketin ürettiği ürünü alma konusunda tüketicilerin düşüncelerini ve seçimlerini etkiliyor. Cargill'in "Kakao Sözü", kakaonun sürdürülebilir olmasını, çiftçilerin daha fazla kazanmasını, ailelerinin ve toplumlarının daha iyi yaşam şartlarında yaşamasını amaçlıyor. Cargill buna, müşterilerinin tüketicileriyle paylaşmak istediği sürdürülebilirlik mesajlarını da dahil ediyor.

Atıştırmalıklar önem kazanıyor

Geleneksel yemek saatleri önemini yitirdikçe insanlar gün içinde tüketebilecekleri sağlıklı ve pratik gıda arayışı içine girdi. Kolay hazırlanabilen, enerji ve keyif veren gıda ihtiyaçları çeşitli zaman diliminde ortaya çıktığından farklı ihtiyaçlar, farklı ara öğünlerde bir araya gelmekte. Atıştırmalık eğilimlerine ilişkin yenilik yaratmada müşterileriyle çalışmak, Cargill'in sunduğu hizmetin her zaman önemli bir parçası oldu. Örneğin, geçtiğimiz günlerde Cargill teknik uzmanları soğukta çözünebilen kakao tozu geliştirdi.

Sağlıklı yağ, sağlıklı karbonhidrat tüketimi

Tüketicilerin gıda konusundaki bilgisi arttıkça hayvansal yağlar yerini sağlıklı bitkisel yağlara bırakıyor. Bu sayede kompleks karbonhidratlar ve tahıllar; işlenmiş, şekerli ve yapay eşdeğerlerini geride bırakmaya başladı. Cargill'in Ar-Ge Merkezleri, lezzetten ödün vermeden çikolata ya da benzeri ürünlerdeki şeker içeriğinin azaltılması konusunda müşterilerine yardımcı oluyor. Dengeli, lezzetli ve sağlıklı bir çikolata ürünü sunmak için üreticiler, çikolataya acı bir tat vermeden kakao içeriğini arttırabilir veya lif ya da stevia bitkisinden elde edilen bir Cargill tatlandırıcısı olan Truvia'yı ekleyebilir.

Protein içeren daha fazla ürün

Proteinin son yıllarda popüleritesi artmaya devam ediyor. 2013 yılında piyasaya sürülen ve protein içeren kahvaltılık tahıl ürünlerinin %15, 2010-13 yılları arasında piyasaya sürülen ve protein içeren süt ürünlerinin de %34 artmasıyla proteince zenginleştirilmiş gıda ürünleri pazarı canlandı. Bu nedenle katkı maddesi tedarikçileri, gıda üreticileri ve tüketiciler yeni ve sağlıklı protein kaynakları aramaktalar.

Çikolata, 2013-14 yıllarında dünya genelinde piyasaya sürülen proteinli hazır içecekler tat veren en önemli madde oldu ve hala proteinin hoş olmayan tadını maskeleyen için protein içeren içeceklerde kullanılan en önemli aroma olmaya devam ediyor. Cargill'in yüksek miktarda protein içeren çikolata kaplamaları ve dolguları müşterilerine bu fırsatı değerlendirme imkânı sunuyor.

Meyveleri kullanmanın yeni yolları

Tüketiciler, gerçek meyve ya da sebze içeren ve bu sayede daha lezzetli bir tat sunan kakao veya çikolata ürünlerinin daha sağlıklı olduğunu düşünmekteler. Ayrıca, renklendirici gıda maddeleri ve doğal renkler arasındaki farkı ayırt etmek için AB'de yapılan düzenleme nedeniyle doğal renk ve aromalara olan talep artıyor. Cargill, farklı gıdalarda katkı maddesi olarak gerçek meyve ve sebzelerin en iyi kullanım yöntemi de dahil olmak üzere tüm gıda kategorilerindeki engin bilgisiyle, müşterilerinin daha sağlıklı uygulamalar geliştirmesine yardımcı oluyor.

Dondurulmuş gıdaya taze bakış

Dondurulmuş gıda üreticileri, dondurma işleminin doğal koruma yöntemleri üzerinde durarak gıdalarının doğal olduğunu ve 'koruyucu madde içermediğini' öne sürüp besinsel faydalarını vurguluyorlar. Aynı zamanda da giderek artan ve çeşitlenen gıda taleplerini karşılamak için çorba, sos, içecekler ve unlu mamuller gibi gıdalarda da yeni kategoriler oluşturmaya başladılar. Cargill'in, dondurulmuş unlu mamuller sektörüne özel yenilikleri, dondurulmuş gıdalarda istenilen yapıyı elde etme konusunda üreticilere yardımcı oluyor.

Özel etiket

Mağaza ya da perakendecinin markası pazar payı elde ederken indirimli satış mağazaları halk tarafından kabul görmeye devam ediyor. Bu trend ile birlikte özel etiketli çikolata ve şekerlemelerde artış meydana geldi. Özel etiketlerde 'organik ve sürdürülebilir' belgesinden, 'alerjen içermez' iddialarına ve hatta ürünün elde edildiği ülkeye kadar birçok bilgi açıkça belirtilmekte. Cargill bu alandaki uzmanlığı ile ürünlerinin konumlandırılmasında müşterilerine yardımcı oluyor.

Zengin, kolay çiğnenebilir ve gevrek yapı

Yapı, tüketiciler için tat algısı bakımından önemli bir faktördür ve bu nedenle markalar, daha yenilikçi yapı çeşitlerine sahip olduklarını belirtmek için ürün ambalajlarında daha açıklayıcı bilgilere yer verirler. Uygulamalardaki farklı yapı çeşitlerinin (havalı dolgu, çıtır kremalı vb. gibi dolgu ve kaplama ürünleri) hemen hepsi, Cargill'in kaplama ve dolgu ürünlerindeki uzmanlığında mevcut.





Arabistan Bölge Ofisi

Jumeirah Lakes Towers
Saba Tower1, 23rd Floor
Office #2303, 204, P.O. Box 212453
Dubai-United Arab Emirates
Tel: +971 4 427 8500
Faks: +971 4 427 0593

Suudi Arabistan Anonim Ortaklığı - MEFSCO

Alakariah Building 2-6th Floor Office No: 625
Riyadh-Olaya St. Saudi Arabia
P.O.Box 53845 Riyadh 11593
Tel: +966 13 806 6111
Faks: +966 13 806 6222

Kuzey Afrika ve Levant Bölge Ofisi

Maadi Palace
Mahata Square Maadi
1431 Cairo-Egypt
Tel: +202 2768 7100
Faks: +202 2359 5711

Türkiye ve İran Bölge Ofisi

Palladium Tower
Barbaros Mah. Kardelen Sok.
Resepsiyon Lobi Apt. No: 2/4-5-6-7
35746 Atasehir, Istanbul-Turkey
Tel: +90 216 554 18 00
Faks: +90 216 474 98 17

Fas Ülke Ofisi

Rue El Gara (ex capitaine Vuillanier)
Ain Sebaâ-Morocco
Tel: +212 22 459 000
Faks: +212 22 308 059

Cezayir Ülke Ofisi

Cargill Algeria E.U.R.L.,
32 rue Hadj Ahmed Mohamed
Hydra 16405 Algeria
Tel: +213 (0) 21 606 389 / +213 (0) 21 606 454
Faks: +213 (0) 21 606 454