

Zor durumda iken değil, yumurta kapıya dayanınca değil!

Kurgulayarak, planlayarak, yönlendirerek, yöneterek ve imkan sağlayarak her zaman üzerinde çalışılmalı ve daha iyi olmak için mücadele edilmeli.

Bu yazı Yeni Şafak gazetesinde çıkan “Bin akıncı bütün dünyaya dağılsın” haberine istinaden yazılmıştır ve sadece Türkiye gıda sektörü ve Avrupa Türk Gıdacılar sektörü hakkındadır.

Bin akıncı dünyaya dağılmadan önce yapılması gereken ev ödevlerini herkes kendi içinde yapmalı, işi hemen ticari ataşelere atmak yanlış olur. Ticaret kültür, tecrübe ve bilgi gerektirir. Ticari kültür yoksa dünya’ya dağılması sadece gezi yapmaktan ibaret kalır.

Türk üreticisi ve markaları ile satış yapılacak ülkelerin çalışma standartları ve sistemleri birbirine ne kadar uyumlu, eksikler varsa Türk üreticiler bu eksiklikleri gidermek için ne yapması gerekiyor, yapmak için mücadele edebilecek alt yapı ve bilgi var mı diye sorgulamak gerekli.

Ticaretin sağlıklı olması için ön koşulların yerine getirilmesi gerekli.

Başarılı olunabilmesi ve devamlılığın olabilmesi için ilk önce İhracat yapabilecek üreticilerin ve markaların Türkiye içindeki sorumlu kurumlar tarafından doğru bilgilendirilmesi ve ihracat yapacakları ürünlerin yollanacak ülkelerin kanunlarına, standartlarına uygun olup olmadığı değilse üzerinde çalışma yaparak eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir.

Halihazırda ticaret yapan firmaların Avrupa ticaretine üvey evlat olarak bakmaktan daha ileri bir bakış açısı geliştirmesi için bilinçlendirilmesi ve desteklenmesi gerekli.

Kılavuz olmadan, gidilecek ülke şartlarını bilmeden kim nereye nasıl gidecek?

Herkes derken ilk başta Türkiye İhracatçı Meclisi, İhracatçıları Birlikleri, İhracatçı vakıf ve dernekleri, Ticaret odaları ve tabii ki Ticaret bakanlığını kastediyorum.

Şu an varolan sisteme ve yapıya göz atmak lazım, acaba ihracat ile alakalı kurum ve kişiler gerekeni yapıyorlar mı ? Eksikler nelerdir onların biran evvel giderilmesi gereklidir, eksik veya yarım bilgiyle yol alınmaz.

İhracatçı birliklerinin görevi ihracatı artırmak için çalışmalar yapmaktır ama yapıyorlar mı veya ne yapıyorlar? Avrupa’dan bakınca pek ihracat artırıcı çalışmalar yaptıklarını göremiyoruz.

Mesela İhracatçı birliklerinin Avrupa'nın hiç bir ülkesinde bürosu, merkezi veya iletişim yeri yok, sadece onların değil diğerlerinin de yok. İhracat yapmak istenilen ülke hakkında çalışma yoksa, nasıl ihracat teşvik edilecek ? İhracatçıyı nasıl bilgilendirecek? İhracat yapılacak ürün sektörü hakkında ticari imkan, iç bilgi, satış rakamları, satılıp satılmayacak analizi ve en önemlisi o ürün hakkında sektörde kim söz sahibi kimler alıp satıyor nerelere ve kimler tarafından satılıyor bu gibi bilgiler çok önemli yoksa bilgiler nasıl ihracatçıyı destekleyecek?

Gidilecek ülke hakkında o ülkenin sistemini bilen ve yıllarca sektör icersinde olan bilgi ve tecrübe sahibi kişilerle iletişim ve fikir alışverişi önemli.

Aslında Türk gıda ihracatı için Elmas değerinde olan Avrupa'da çalışmaya gelmiş ama bir şekilde ticarete atılmış ve başarı sağlamış 50 yıldır ticaret yapan Avrupa Türk gıdacılar var.

Malesef değerleri şimdiye kadar kimse tarafından bilinmeyen ama Türkiye'den Avrupa'ya yapılan gıda ihracatının belkide %80'ini yapan tecrübe ve bilgi sahibi tüm Avrupa'ya gıda ürünleri satan aynı zamanda Türkiye kökenli Türk markalarının Avrupa'da bayiliğini yapan toptancı ve perakendeci var!

Avrupa Türk gıdacılar 900 civarında dağıtım ağı olan toptancı ve 15bine yakın satış noktası olan perakendecilerden oluşuyor.

Bazılarının kendi markaları var ve sadece Avrupa'ya değil dünyanın bir çok ülkesine satış yapıyorlar. Ayrıca Avrupa gıda sektörü hakkında geniş bilgi sahibiler.

Avrupa Türk gıdacılar Avrupa Etnik gıda sektörünün en önemli oyuncularından ve en güçlü kesimdir.

Asıl yapılması gerekenler!

Acizane tavsiyelerim.

1. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Türkiye İhracatçı Meclisi, İhracatçı birlikleri, İhracatçı vakıf ve dernekleri, Ticaret odaları gıda alanında beraber hareket edebilecek bir yapının veya çalıştayın oluşturulması ve bu yapının Avrupa Türk gıdacılar ile beraber ortak Türkiye'deki gıdacılar ile Avrupa Türk gıdacılar arasında çalışma yapacak gıda çalıştayının oluşturulması olmalıdır. Türk ihracatçıları ve Avrupa Türk Gıdacılar çalıştay!

2. Avrupa gıda sektörünü çok iyi takip eden, fırsatları önceden fark edebilen, sürekli gıda konuları ile ilgili rakip ülkelerin ve şirketlerin faaliyetlerini analiz eden kurumlar oluşturulmalı.
3. Türkiye İhracatçı Meclisi, İhracatçılar birlikleri, İhracatçı vakıf ve dernekleri, Ticaret odaları birlikde hızlı şekilde Avrupa ülkelerinde büro veya iletişim merkezleri kurması. Avrupa gıda sektörünü izlemesi, İthalat yapan firmalar hakkında sağlıklı bilgi akışı sağlanması, Türk menşeli ürünlerin durumu hakkında araştırma, varolan gıda potansiyelin yerinde tespiti, rakip firmaların değerlendirilmesi, gıda sektörü içerisinde olanlar ile daha iyi iletişim, Türk ürünlerine ilginin çoğalmasını sağlayacak çalışmaların yapılması, Türk ihracatçılarına yerinde danışmanlık kılavuzluk sağlamak vbg bir çok çalışma.
4. Ticari ateşeliklerin daha iyi çalışması için imkanların yaratılması.
5. Avrupa’da iş yapan Türk gıdacılar ile bir an evvel iletişime geçmek ve sektör hakkında fikir alışverişinde bulunmak ve sektörün gelişmesi için neler yapılabilirin planlanması.
6. Türkiye’de kurumlarda ve şirketlerde çalışan İhracat sorumlularının Avrupa gıda sektörünü daha iyi analiz edebilmeleri tanıyabilmeleri için iş gezileri ve Avrupa’da konferanslar organize edilmesi ve gıda ile alakalı konferanslara katılmalarını sağlamak.
7. Türkiye İhracatçı Meclisi, İhracatçılar birlikleri, İhracatçı vakıf ve dernekleri, Ticaret odalarının sorumlu elemanlarının Avrupa’daki gıda ile

alakalı dergi, gazete, dernek, vakıf çalışmalarını izleyebilecek ülke dillerine hakim olmasını sağlamak.

8. Avrupadaki Türk gıdacıların Türkiye’de tecrübelerini paylaşacak görüşme ortamları yaratılması seminer, konferanslar organize edilmesi.
9. Avrupada Ticaret yapan Türk gıdacılarının yaptıkları çalışmaları desteklemek ve Türkiye’den kaynaklanan sorunların giderilmesi için çalışmalar organize etmek.

İşin püf noktası Bilgi sahibi olmak! ‘Yönetme ve yönlendirme’ zamanının ruhunu anlamakdan geçiyor.

Sonuç olarak yapılacak çok iş var, iyi analiz yaparak sağlıklı yapılar oluşturarak, dünyaya açık eğitimli ve işinin ehli kişilerle bunlar yapılmalıdır. Avrupa için yapılacak bu çalışmalar diğer kıtalar içinde yapılabilir.

Saygılarımla/ Mit freundlichen Grüßen / Best regards

Volkan AYDIN
Koordinatör

Avrupa Türk Gıdacılar & Perakendeciler Platformu

Ludwig Klemann Weg 1
60388 Frankfurt am Main
Mobil. : +49-177-3353502

<https://www.facebook.com/groups/atgpp/>

Web. : <http://www.atgpp.eu> E-Mail : info@atgpp.eu