GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ

Modern Gıda Perakendesinin Sözcüsü

GPD

7. ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021

Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Başkan'dan

GPD 7. ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

Modern gıda perakende sektörünün temsilcisi **Gıda Perakendecileri Derneği** olarak, üretici/imalatçılarımızla, sonuçta müşterilerimize/tüketiciye dönen, dönecek olan ilişkilerimizi konu edinen **"Ortak Gelişim – Tüketici Odaklı Tedarikçi ve Perakendeci Verimliliği"** başlıklı kongremizi 2014 yılından bu yana düzenlemeye devam ediyoruz.

Yüzlerce profesyoneli bir araya getiren Kongremiz, sektör için önem arz eden bir temalara odaklanarak sorulara ve sorunlara her paydaşımızın bakış açısını göz önünde bulundurarak cevap bulma amacı güdüyor. Bilginin aktarıldığı, tecrübenin paylaşıldığı ve iyi uygulamaların örnek olarak sahnede yer aldığı **Ortak Gelişim Kongresi**, sektörün daha iyiye özendirildiği heyecan verici bir buluşma.

7. Ortak Gelişim Kongresi'ni de aynı coşku ve başarıyla gerçekleştirmiş olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Sevgi ve Saygılarımla,

Galip Aykaç

GPD Yönetim Kurulu Başkanı
BİM İcra Kurulu Üyesi ve Operasyon Başkanı

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Başkan'dan

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

Açılış konuşmasından başlıklar:

- Organize perakende, enflasyona karşı kilit bir rol oynamakta ve artan fiyatlara kalkan görevi görmektedir.
- Benzeşen fiyatlar, yoğun bir rekabetin sonucudur.
- Ekonomik sıkıntılar yaşadığımız bir dönemden geçiyoruz.
- Artan fiyatları tüketiciye yansıtmamak için çalışıyoruz.
- Organize perakendeciliğin yükseldiği yerde enflasyon geriliyor.
- Fiyat artışının yanı sıra gelir dağılımının bozulması sıkıntıları büyütüyor.
- Çözüm için hepimiz taşın altına elimizi koymalıyız.

GIDA PERAKENDECİLERİNİN İŞİ KOLAY DEĞİL!

Bülten için:

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Yönetim Kurulu

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ .KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

KONFERANS PROGRAMI

KONFERANS MODERATÖRÜ Güzem Yılmaz Ertem, Bloomberg HT Sunucusu

08.00-09.00 KAYIT VE KAHVE

09.00-09.10 AÇILIŞ KONUŞMASI
Galip Aykaç
BİM, İcra Kurulu Üyesi, Operasyon Başkanı ve GPD Başkanı

09.10-09.25 PLAKET TÖRENİ

09.25-09.55 YENİ NORMAL'DEN YAKIN GELECEĞE: PERAKENDE VE ALIŞVERİŞÇİ TRENDLERİ
Didem Şekerel Erdoğan
NielsenIQ, Türkiye Genel Müdürü Orta Doğu ve Afrika Analitik Lideri
Serhat Sükan
NielsenIQ, Perakende Hizmetleri Direktörü

09.55-10.10 BİRİMİZ HEPİMİZ İÇİN!
Leyal Eskin Yılmaz
Unilever, Satış ve Müşteri Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı

10.10-10.25 DİJİTAL ÇAĞA UYUM İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR YETENEK GELİŞTİRME
Leyla Deliç
Coca-Cola İçecek, Dijital Teknolojiler Direktörü

10.25-10.45 KAHVE MOLASI

10.45-11.00 EKOSİSTEM ODAKLI POZİTİF DÖNÜŞÜM
Evrim Şen, PepsiCo, Satış Başkan Yardımcısı

11.00-11.45 İŞİMİZ ARTIK, BASİT-KARMAŞIK-KARIŞIK
Fazıl Oral, Liderlik ve Yönetim Düşünürü — Lila Group Katkılarıyla

11.45-12.00 TEDARİK ZİNCİRİ DARBOĞAZI VE RİSKLERİ
Şahap Çak
Netlog Lojistik Grubu Yönetim Kurulu Başkanı

12.00-12.30 DEĞİŞEN DÜNYADA İŞİMİZ DAHA MI KOLAY?
Moderatör: Dr. Bülent Dal, Obase, Genel Müdür
Özgür Tort, Migros Ticaret A.Ş. İcra Başkanı
Oğuz Uçanlar, McDonald's Türkiye, Genel Müdür

12.30-13.30 ÖĞLE YEMEĞİ

13.30-14.00 DEĞİŞEN İŞ MODELLERİNE ORGANİZE PERAKENDE NASIL LİDERLİK YAPIYOR?
Moderatör: Deniz Alkaç
Metro, Satınalmadan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi
Kutay Kartallıoğlu, CarrefourSA, CEO
Özgür Çetinkaya, TAB Gıda, CFO

14.00-14.15 GIDA GÜVENLİĞİ VE GÜVENCESİNDE TARIMIN FİNANSMANI
Burak Koçak
DenizBank, Tarım Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı

14.15-15.00 KAHVE MOLASI

15.00-16.15 GIDA, FİYATLAR, MARKETLER VE REKABET... DOĞRUSU NE?
Moderatör: Güzem Yılmaz Ertem
Bloomberg HT Sunucusu
Bekir Ağırdır, Konda Araştırma, Genel Müdür
Ali Ekber Yıldırım, Gazeteci, Yazar
Prof. Dr. Emre Alkin, Ekonomist
Prof. Dr. Ömer Torlak,
İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi

GPD 7. Ortak Gelişim Kongresi ALKAŞ tarafından düzenlenmektedir.

Web sayfası için:

Program

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ .KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ .KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

7. ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

7. ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

TEŞEKKÜRLERİMİZLE

Plaket Töreni

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

Program

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ .KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Program

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Ana Salon

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

7. Ortak Gelişim Kongresi'ne, pandemi şartları gereği 384 kişilik kısıtlı fiziki katılım sağlandı.

Kongremiz eş zamanlı olarak **Digital Network Alkaş** platformunda 655 kişi tarafından izlendi.

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Fuaye

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

7. Ortak Gelişim Kongresi'nin sponsorları, gün boyunca fuaye alanındaki stantlarında tanıtım yapma ve network imkanına sahip oldular.

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

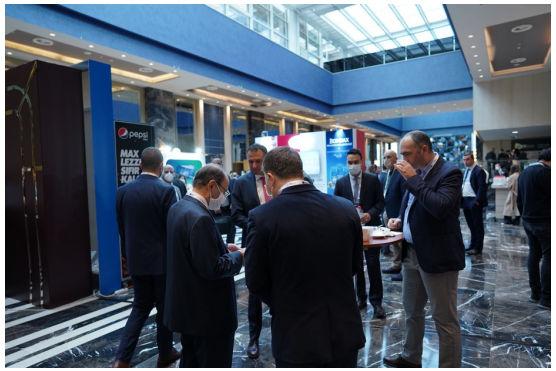
Fuaye

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

7. Ortak Gelişim Kongresi'nin sponsorları, gün boyunca fuaye alanındaki stantlarında tanıtım yapma ve network imkanına sahip oldular.



GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Tanışma Stantları

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

7. Ortak Gelişim Kongresi, küçük ve orta ölçekli işletmelere kendilerini ulusal zincir perakendecilere tanıtma ve beraber yeni işbirliklerine adım atma olanağı sundu.

Tanışma Stantları'nda yer alan 25 firma, ürünlerini tanıtırken üst düzey tanışma ve verimli görüşme imkanı yakaladılar.

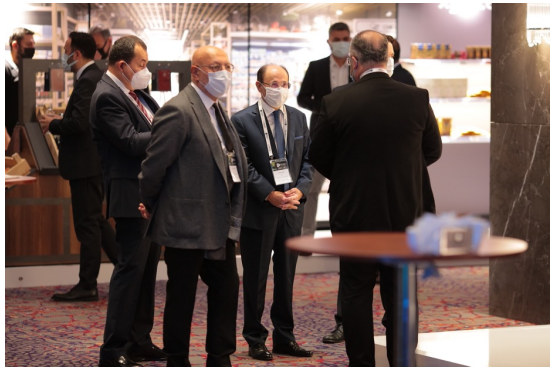
GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Tanışma Stantları

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?



7. Ortak Gelişim Kongresi, küçük ve orta ölçekli işletmelere kendilerini ulusal zincir perakendecilere tanıtma ve beraber yeni işbirliklerine adım atma olanağı sundu.

Tanışma Stantları'nda yer alan 25 firma, ürünlerini tanıtırken üst düzey tanışma ve verimli görüşme imkanı yakaladılar.

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Tanışma Stantları

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

7. Ortak Gelişim Kongresi, küçük ve orta ölçekli işletmelere kendilerini ulusal zincir perakendecilere tanıtma ve beraber yeni işbirliklerine adım atma olanağı sundu.

Tanışma Stantları'nda yer alan 25 firma, ürünlerini tanıtırken üst düzey tanışma ve verimli görüşme imkanı yakaladılar.

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Tanışma Stantları

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

7. Ortak Gelişim Kongresi, küçük ve orta ölçekli işletmelere kendilerini ulusal zincir perakendecilere tanıtma ve beraber yeni işbirliklerine adım atma olanağı sundu.

Tanışma Stantları'nda yer alan 25 firma, ürünlerini tanıtırken üst düzey tanışma ve verimli görüşme imkanı yakaladılar.

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Tanışma Stantları

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

7. Ortak Gelişim Kongresi, küçük ve orta ölçekli işletmelere kendilerini ulusal zincir perakendecilere tanıtma ve beraber yeni işbirliklerine adım atma olanağı sundu.

Tanışma Stantları'nda yer alan 25 firma, ürünlerini tanıtırken üst düzey tanışma ve verimli görüşme imkanı yakaladılar.

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Lokasyon

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

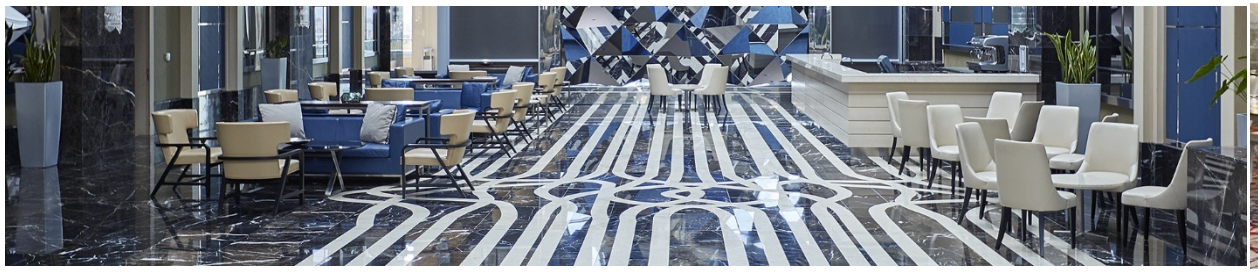
KOLAY MI?

Offline

Wyndham Grand Levent İstanbul

Online

Digital Network Alkaş



GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Veriler

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

384
Fiziki ziyaretçi

655
Online izleyici

20
Konuşmacı

15
Sponsor Firma

25
Tanışma Stantı firması

24
Basın mensubu

47
Üretici – Tedarikçi Firma

23
Perakendeci Firma

14
Çözüm Ortağı Firma

10
Dernek

18
Basın kuruluşu

4
Danışman Firma

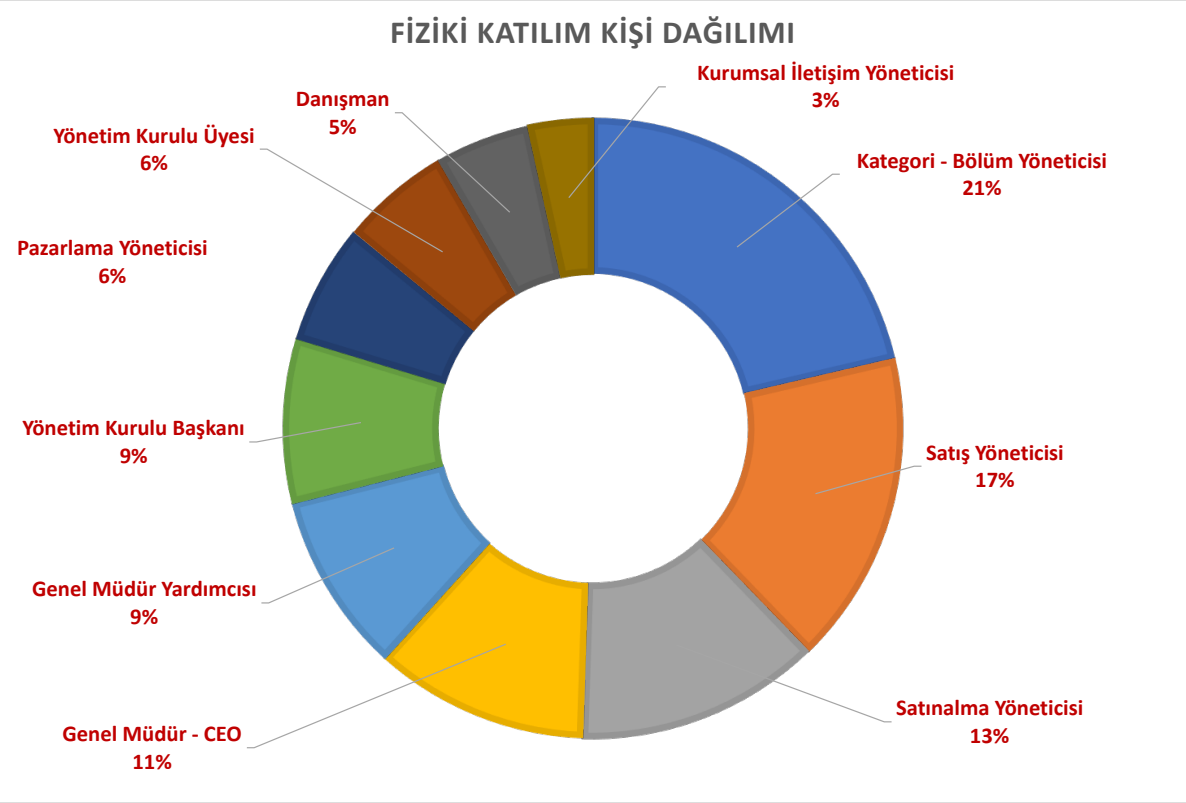
GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

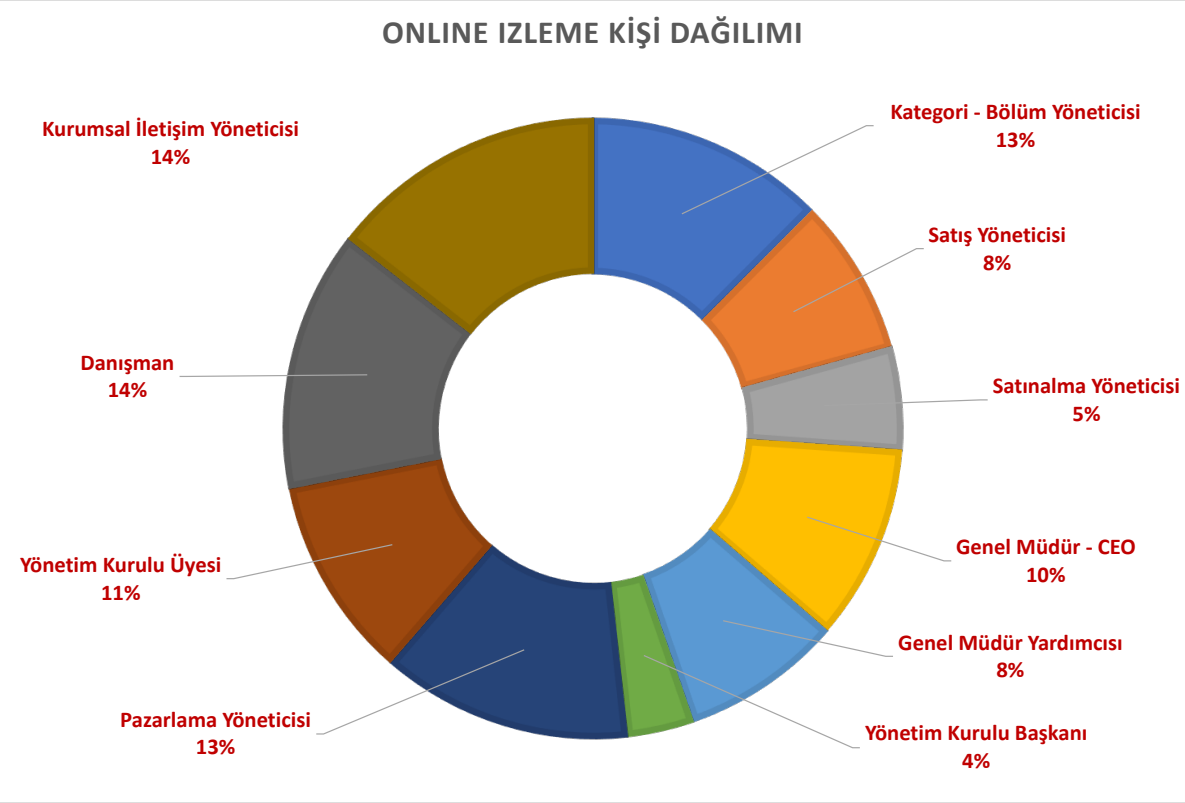
Veriler

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?





GPD GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Veriler

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

Katılan Firmalar

3N KİMYA
A101
ADKOTURK
AKINAL AYAKKABICILIK
ALKAŞ DANIŞMANLIK
ANADOLU GRUP
ANTEPSAN
ATUKGİROTTO
AYD
AYDIN SÜT MAMULLERİ
AYKİM
BAĞDAT PAZARLAMA
BALIK DÜNYASI
BİM
BMD
BORT GIDA MANTARIST
CAFFE NERO
CARREFOURSA
CHEP
COCA-COLA İÇECEK
DENİZBANK
EDOVİTAL
EKOL FUARCILIK
ELKOS
ERPA
EVYAP
EZGİ GIDA
FEVZİ GANDUR
FİSKOBİRLİK
GİMİLOĞULLARI
GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
HAKMAR
HASEK ET VE ET ÜRÜNLERİ
HAYAT KİMYA
HMK DETAY GÜVENLİK
IFCO
KORUMA TEMİZLİK A.Ş.
KRAFTHEİNZ
MAKBUL
MAKE A WISH
MANIFESTO
MANTIYE
MARMARABİRLİK
MCDONALD'S TURKİYE
METRO
MEYSU
MİGROS
MONDELEZ INTERNATİONAL
MOPAŞ
NAZAR KİMYA
NETLOG LOJİSTİK
NİELSENIQ
NUH'UN ANKARA MAKARNASI
OBASE
ONUR MARKET (ÖZEN GRUP)
ONURSAL TARIM
OSLO GIDA
OTOYOL A.Ş.
ÖZAY HUKUK
ÖZDİLEK
ÖZGÖRKEY
PAKTEN SAĞLIK ÜRÜNLERİ
PALES SÜT ÜRÜNLERİ KUSEYRİ
PALEX
PENTİ ÇORAP SAN. VE TİC. A.Ş.
PEPSİCO
PLAT DERNEĞİ
REL TEKNOLOJİ
RESTARTMEDYA
SAMS GIDA
SEYİDOĞLU GIDA
SHAYA
SICAK SANDVİÇ KEKSBAKERY
SIGMACERT - ATS
SİMİT SARAYI
SOYSAL
SUDESAN
ŞOK MARKETLER
TAB GIDA
TAMPF
TAT BAKLİYAT
TAVUK DÜNYASI
TCHIBO
TMD
TPF
TRİUM ELEKTRONİK
TURKEL - ÇARŞAMBA GIDA
TURYİD
TÜRK HENKEL
UNİLEVER
UNMAŞ UNO
ÜÇGE
ÜÇLER SÜPER MARKET
ÜLKER
XPLACE
ZİNCİR MAĞAZALAR DERNEĞİ

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Teşekkürler

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ .KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

GPD
GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Teşekkürler

GPD 7. ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

PLATİN SPONSORLAR

CCI
DenizBank
Henkel
NETLOG LOJİSTİK
PEPSICO
Unilever

ALTIN SPONSORLAR

HAYAT
ÜLKER

ARAŞTIRMA SPONSORU

NielsenIQ

OTURUM SPONSORU

Lila GROUP

HİJYEN SPONSORU

Evyap

BRONZ SPONSORLAR

hmk Satış Destekleme Ürünleri A.Ş.
obase Your Knowledge Base
ÜÇGE

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Basın

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

Yayın Adı : Akşam
Referans No : 106184531
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Günlük
Yayın Tipi : Gazete
Yayın Tarihi : 20.10.2021
Sayfa : 4
Tiraj : 99295
Reklam E.($) : 1720,00
AJANS PRESS

Perakendeciler fiyat artışına kalkan oluyor

GIDA Perakendecileri Derneği (GPD) tarafından düzenlenen 7. Ortak Gelişim Kongresi Istanbul'da ve eş zamanlı olarak Digital Netwok Alkaş platformunda online olarak gerçekleştirildi. GPD Yönetim Kurulu Başkanı Galip Aykaç, "Organize perakende, enflasyona karşı kilit bir rol oynuyor ve artan fiyatlara kalkan görevi görüyor" dedi. Oturumda konuşan Migros Ticaret A.Ş. İcra Başkanı Özgür Tort da, "30 bin çeşit malı 81 ile hem fiziki hem online kanalda başımızın üstünde taşıyoruz" diye konuştu.

Yayın Adı : Cumhuriyet
Referans No : 106181785
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Günlük
Yayın Tipi : Gazete
Yayın Tarihi : 20.10.2021
Sayfa : 10
Tiraj : 21795
Reklam E.($) : 981,67
AJANS PRESS

'Marketler kârlılıktan vazgeçti'

Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Galip Aykaç, gıda fiyatlarındaki yüksek artışın sorumlusu olarak market zincirlerinin gösterilmesini kabul etmediklerini söyledi. GPD tarafından dün düzenlenen 7. Ortak Gelişim Kongresi'nde konuşan Aykaç, maliyet artışlarının tamamını fiyatlara yansıtmayıp kârlılıklarından vazgeçen marketlerin tam tersine enflasyonun kontrol altına alınmasında büyük rol oynadığını vurguladı. Tüm dünyada tarım ürünlerinde maliyet artışları, tedarik sektöründe aksamalar ve ithal ürün fiyatlarında artış gözlenirken, market zincirlerinin fahiş fiyat ile damgalanmasını "gerçekten uzak" olarak niteleyen Aykaç, bu algı nedeniyle sektördeki halka açık şirketlerin de zarar gördüğünü vurguladı. ● **Reuters**

Yayın Adı : Sabah
Referans No : 106190144
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Günlük
Yayın Tipi : Gazete
Yayın Tarihi : 20.10.2021
Sayfa : 5
Tiraj : 193571
Reklam E.($) : 4655,00
AJANS PRESS

Operasyon maliyetleri fiyatları artırdı

GIDA Perakendecileri Derneği (GPD) tarafından düzenlenen ve perakende sektörü ile tedarik zinciri paydaşlarını bir araya getiren 7. Ortak Gelişim Kongresi dün gerçekleştirildi. GPD Yönetim Kurulu Başkanı Galip Aykaç, "Dünyada gıda fiyatlarında bir artış varken ülkemizin bu durumun dışında kalmasını beklemek mümkün değil. Buna rağmen ülkemiz dünyada bir ölçüme göre ikinci, bir ölçüme göre üçüncü, Avrupa'da ise en ucuz ülke" dedi. ÜFE ile TÜFE arasındaki farka dikkat çeken Aykaç, "Perakendecilerin tüketiciye sundukları ürünlerin raflara gelene kadar üretim, tedarik, lojistik, gümrük vb. aşamalardan geçmekte ve tüm bu operasyonların yükü perakendecilerden bağımsız olarak nihayet fiyatlara yansımaktadır" diye konuştu. Migros Ticaret İcra Başkanı Özgür Tort da, sözleşmeli tarım, sistematik dijital kayıt, girdi finansmanı üzerinde çalıştıklarını söyledi.

Yayın Adı : Dünya
Referans No : 106186399
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Haftada Alt
Yayın Tipi : Gazete
Yayın Tarihi : 20.10.2021
Sayfa : 23
Tiraj : 49220
Reklam E.($) : 267,22
AJANS PRESS

"Gıda enflasyonunda sorumlu biz değiliz"

YENER KARADENİZ / İSTANBUL

Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) tarafından bu yıl 7'ncisi düzenlenen Ortak Gelişim Kongresi, perakende sektörü ile tedarik zinciri paydaşlarını bir araya getirdi. Sektörün içinde bulunduğu konum nedeni ile bu yıl "Kolay mı?" temasıyla düzenlenen etkinliğin açılışında GPD Başkanı Galip Aykaç, yüzde 19,58 ile 2019 Mart ayından bu yana en yüksek seviyeye yükselen enflasyon ile ilgili değerlendirmelerde bulunarak, perakendecilerin, üretim ile son tüketici arasında köprü vazifesini gördüğünü, bunu gerçekleştirirken de tedarik zincirinden gelen fiyat dalgalanmalarını tüketiciye en az düzeyde yansıtmak için kaynakları zorladığını söyledi. Organize perakende sektörünün tam da bu noktada ülke ekonomisi içinde oluşturduğu domino etkisi ve ölçek ekonomisi nedeniyle enflasyona karşı kilit bir rol oynadığını vurgulayan Aykaç, yüksek üretici enflasyonu karşında tüketici enflasyonunun düşük seviyelerde kalmasının bu çalışmaların sonucu olduğunu belirtti. Aykaç, "Perakende işletmeleri, rekabetçilik kapsamında kârlılıklarından vazgeçerek maliyete yakın satış gerçekleştiriyor. Ancak perakendecilerin tüketiciye sundukları ürünlerin raflara gelene kadar üretim, tedarik, lojistik, gümrük gibi aşamalardan geçiyor ve tüm bu operasyonların yükü, perakendeciden bağımsız olarak nihai fiyatlara yansıyor" dedi.

Fahiş fiyat uygulaması yapmakla damgalanmanın kendilerini derinden üzdüğünü belirten GPD Başkanı Galip Aykaç, "Fiyat artışlarının asıl sebepleriyle ilgili önlem alınmadıkça ve sebebi marketlermiş gibi gösterildikçe sorun çözülmeyecek. Üzerimizden yapılan haksız kamuoyu algısını kabul etmiyoruz" dedi.

Perakendeninin geliştiği ülkelerde enflasyon düşük

Gıda perakendecilerinin fahiş fiyat uygulaması yapmaları ile damgalanmasının sektörü derinden üzdüğünü belirten Aykaç, "Fahiş fiyat denetimleri her zaman yapılmaktaydı. Tüm süreçlerimiz kayıt altında olduğu için bu tür denetimlere karşı durmadık ama bu fiyat artışlarının asıl sebepleri irdelenmedikçe ve önlem alınmadıkça kontrollerin sadece son satış noktalarına yoğunlaşması ve algının fiyat artışlarının sebebinin sadece marketlermiş gibi bir algı olumlu sonuçlanmayacak. Bu sektörde bu kadar büyük bir rekabet varken fahiş fiyat ile damgalanmamız bizi üzüyor" dedi. "Organize perakendenin büyüdüğü her ülkede enflasyon düşer" diyen Aykaç, şöyle devam etti: "Ülkemizde organize perakendenin payı yüzde 50-55 iken gelişmiş ülkelerde bu oran yüzde 90'larda ve bu ülkelerde enflasyon da yüzde 1-2 seviyesinde." Aykaç, "Çoğu halka açık olan işletmelerimiz ülkemizin ve halkımızın değerleridir ve bu algı sayesinde top yekün zarar görmekte olduğumuz ortadadır. Burada, tedarik zincirinin tamamına bakmak gerekiyor. En başta da ülkemizin gıda arz ve güvenliğinin sürdürülebilir olabilmesi için planlı üretime geçmeliyiz. Bir sene patates fazlalığı ertesi sene patates arz açığı yaşanmamalı" dedi.

Tarımda yeni model önerisi

Satılan ürünlerin yüzde 77'sinin tarıma dayalı olduğuna dikkat çeken Migros İcra Başkanı Özgür Tort ise "Tarımda gelişim için kapsamlı yeni bir model önerimiz var. Bu model, özetle yerel üretimde planlamayı, sözleşmeli tarımı, sistematik dijital kayıdı ve girdi finansmanı sağlamayı içeriyor. Tarımdaki bu dönüşüm enflasyonu düşürürken, zengin topraklarımız ile ülkemizin stratejik konumunu güçlendirecektir" diye konuştu.

Modern perakendede büyüme potansiyeli yüksek

Etkinlik konuşmacıları arasında yer alan NielsenIQ Türkiye Genel Müdürü Didem Şekerel Erdoğan, FMCG (hızlı tüketim ürünleri) perakendesinin 2020-2019 kıyaslamasında yüzde 22, 2021-2020 kıyaslamasında ise yüzde 25 büyüme kaydettiğini belirtti. Modern ticaretin Türkiye'de toplam FMCG içinde yüzde 51 pay ile çok önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu söyleyen Erdoğan, e-ticarette yaşanan gelişmeler ile ilgili de "Türkiye'de e-ticaret ilk 8 ayın sonunda gecen senenin aynı dönemine oranla yüzde 89 büyüme gösterdi ve FMCG pazarında yüzde çıktı" diye konuştu.

Yayın Adı : Yeni Şafak
Referans No : 106179239
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Günlük
Yayın Tipi : Gazete
Yayın Tarihi : 20.10.2021
Sayfa : 6
Tiraj : 98525
Reklam E.($) : 4833,33
AJANS PRESS

Zincir marketler şartları zorluyor

Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Yönetim Kurulu Başkanı Galip Aykaç, perakendecilerin tüketiciye ihtiyaçlarını maksimum seviyede karşılamak üzere ürün ve hizmet sunarak, üretim ile son tüketici arasındaki köprü vazifesini gördüğünü belirtti. Aykaç, bunu gerçekleştirirken tedarik zincirinde yaşanan fiyat dalgalanmalarını tüketiciye en az düzeyde yansıtmak için kaynakları zorladığını ifade etti.

Bu yıl 7'ncisi düzenlenen ve perakende sektörü ile tedarik zinciri paydaşlarını bir araya getiren Ortak Gelişim Kongresi'nde konuşan Aykaç, tüm dünyada enflasyonist bir döneme girildiğini hatırlatarak, perakendenin enflasyonla mücadelede kilit bir rol oynadığını söyledi.

GIDADA FİYAT ARTIŞI KÜRESEL

Dünyada gıda fiyatlarında bir artış varken Türkiye'nin bu durumun dışında kalmasını beklememek gerektiğini aktaran Aykaç, "Araştırmalar gösteriyor ki ülkemiz tüketim mal ve hizmetleri fiyat düzeyi endeksine göre dünyada bir ölçüme göre ikinci, bir ölçüme göre üçüncü, Avrupa'da ise en ucuz ülke konumunda" dedi.

Basın

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

Yayın Adı : Dünya
Referans No : 106206816
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Haftada Altı
Yayın Tipi : Gazete

Yayın Tarihi : 21.10.2021
Sayfa : 17
Tiraj : 49220
Reklam E.($) : 3758,33

AJANS PRESS

Toplumun zincir marketlere bakışı ve alışveriş alışkanlıkları

TARIM DÜNYASINDAN
Ali Ekber Yıldırım
aydeniz.com

Gıda Perakendecileri Derneği'nin 7. Ortak Gelişim Kongresi "Kolay mı?" temasıyla 19 Ekim'de İstanbul'da yapıldı. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bir süre önce açıkladaki fahiş fiyatlardan 5 zincir marketi sorumlu tutması ve bedef göstermesi konuyu damgasını vurdu.

Bu perşembe İhtiyn de konuyu macera olarak kıstıldığımız "Gıda, Fiyatlar, Marketler Bakakım" başlıklı panelde de gıda fiyatlarındaki artışın nedenleri ayrıntılı olarak konuşulda. Panelden önceki oturumlarda Gıda Perakendecileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Galip Ayka; gıda fiyatlarındaki artışın sorumlusu olmadıklarını bir kez daha dile getirdi.

Çevre, Şehircilik ve Gıda Araştırma Şirketi Genel Müdürü Bekir Ağırdır, toplumun gıda perakende marka ve mağazalarıyla ilişkisi market alışverişi tercih ve alışkanlıklarına yönelik 11-14 Mart 2021 tarihleri arasında Türkiye'de 76 ilin merkez ilçeleri 358 ilçesinde 2020 küçük 18 yaş üstü yetişkin nüfusunu temsil edecek şekilde yapılan kapsamlı anket ve araştırmanın sonuçlarını açıkladı. Zincir marketlerin çok tartışıldığı bir dönemde bu araştırma sonuçları çok önemli. Bu nedenle gözü bir bölümünü Bekir Ağırdır'ın sunumundan özetleyerek paylaşıyoruz:

Tek noktadan alışveriş dönemi bitti

"Alışveriş alışkanlıkları araştırmalarına benzer bir şekilde, anket çalışması da tüketicinin artık tek noktadan alışveriş yapmadığını, fiyat ve kampanya hassasiyetinin yüksek olduğunu, yakın mesafedeki yerlere tercih edildiğini, ödeme kolaylığının ve ürün çeşitliliğinin önemli olduğunu göstermektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber hayatımızın her alanına giren online ticaret, temel ihtiyaçların karşılanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Anket sonuçlarında bu kanalın da artık öne çıkmaya başladığı görülmektedir. Modern kanalların tüketici ihtiyaçlarının karşılanması yanında, sağladıkları ürün çeşitliliği ve yeni ürünleri tanımaları nedeniyle ürünlerine de katkı sağladığı tespit edilmektedir. Zincir marketler merkezi yönetim ve çok geniş yapılarıyla üreticilerin ürünlerini tanıtmalarında ve pazarlama çalışmalarında da önemli rol oynamaktadır. Bunun olumlu etkisi, tüketici cevaplarında da görülmektedir. Aynı zamanda zincir ve bağımsız marketlerin ürünlerinin sağlıma ve kariyer olanakları nazma konusunda ürün bir görev alıkkları tüketici cevaplarında ifade edilmektedir.

Tüketici, çocuğunun zincir markette çalışmasını istiyor

Tüketicilerin büyük çoğunluğu, verdikleri cevaplarda çocuklarının veya yakınlarının diğer sektörlerde çalışmalarına nazaran zincir marketlerde çalışmalarını ve, ön emekteydiler. Daha kurumsal yapılar olan ulusal zincir marketlerin ekonomiye, istihdama ve kayrı dağılımda çok önemlidir. Zincir marketlerin çok tartışıldığı bir dönemde bu araştırma sonuçları çok önemli. Bu nedenle gözü bir bölümünü Bekir Ağırdır'ın sunumundan özetleyerek paylaşıyoruz:

Kim, nereden alışveriş yapıyor?

hus kurallara uygun olduğu algısı, tüketici cevaplarında görülmektedir. Bununla beraber, gıdanın sağlıklı tüketim ve ihtiyaçlarımın karşılanması yanında, sağlıksızlıkları ürün çeşitliliği ve yeni ürünleri tanımaları nedeniyle tüketicilerde katkı sağladığı tespit edilmektedir. Zincir marketler merkezi yönetim ve çok geniş yapılarıyla üreticilerin ürünlerini tanıtmalarında ve pazarlama çalışmalarında da önemli rol oynamaktadır. Bunun olumlu etkisi, tüketici cevaplarında da görülmektedir. Aynı zamanda ulusal zincirlerin istihdam sağlama ve kariyer olanakları nazma konusunda ürün bir görev alıkkları tüketici cevaplarında ifade edilmektedir.

Tüketici, çocuğunun zincir markette çalışmasını istiyor

Tüketicilerin büyük çoğunluğu, verdikleri cevaplarda çocuklarının veya yakınlarının diğer sektörlerde çalışmalarına nazaran zincir marketlerde çalışmalarını ve, ön emekteydiler. Daha kurumsal yapılar olan ulusal zincir marketlerin ekonomiye, istihdama ve kayrı dağılımda çok önemlidir. Zincir marketlerin çok tartışıldığı bir dönemde bu araştırma sonuçları çok önemli. Bu nedenle gözü bir bölümünü Bekir Ağırdır'ın sunumundan özetleyerek paylaşıyoruz:

1- Kim, nereden alışveriş yapıyor?

- Ulusal zincir marketler dışında gıda, temizlik gibi alışverişler en yüksek oranda yerel zincir marketlerde satılmadan da mahalle marketlerinde yapılıyor.
- Pandemi koşullarının ağırlaştırdığı ve yüksek oranda yerel zincir marketlerde satılmadan da mahalle marketlerinde yapılıyor.

2- Çevre, mesafe ve zamanın alışverişe etkileri

- Toplumun büyük çoğunluğu, tüketici cevaplarında görülmektedir. Bununla beraber, gıdanın sağlıklı tüketim ve ihtiyaçlarımın karşılanması yanında, sağlıksızlıkları ürün çeşitliliği ve yeni ürünleri tanımaları nedeniyle tüketicilerde katkı sağladığı tespit edilmektedir. Zincir marketler merkezi yönetim ve çok geniş yapılarıyla üreticilerin ürünlerini tanıtmalarında ve pazarlama çalışmalarında da önemli rol oynamaktadır. Bunun olumlu etkisi, tüketici cevaplarında da görülmektedir. Aynı zamanda ulusal zincirlerin istihdam sağlama ve kariyer olanakları nazma konusunda ürün bir görev alıkkları tüketici cevaplarında ifade edilmektedir.

Tüketici, çocuğunun zincir markette çalışmasını istiyor

Tüketicilerin büyük çoğunluğu, verdikleri cevaplarda çocuklarının veya yakınlarının diğer sektörlerde çalışmalarına nazaran zincir marketlerde çalışmalarını ve, ön emekteydiler. Daha kurumsal yapılar olan ulusal zincir marketlerin ekonomiye, istihdama ve kayrı dağılımda çok önemlidir. Zincir marketlerin çok tartışıldığı bir dönemde bu araştırma sonuçları çok önemli. Bu nedenle gözü bir bölümünü Bekir Ağırdır'ın sunumundan özetleyerek paylaşıyoruz:

- Her 10 kişiden 7'si zincir marketlerin kısıtlı zaman için getirdiği ulaşılacağı, ev mobilyası, elektronik gibi gıda dışı ürünlerden satın almaktadır.
- Her 10 kişiden 8'i zincir marketlerin kısıtlı zaman için getirdiği tekerli, ulaşılacağı, ev mobilyası, elektronik gibi gıda dışı ürünlerin zincir marketlerde satılmasını istiyor.
- Toplumun büyük çoğunluğunun bakkalların telefonla alışveriş vermediği görülüyor.
- Her 10 kişiden 4'ü bakkalların kredi kartı ile alışveriş yapmadığını söylüyor.

4- Alışveriş fırsatlar, indirimler ve hane bütçesine etkileri

- Her 10 kişiden 8'i zincir marketlerin bakkalların gördüğü ve daha uzun olduğunu düşünüyor.
- Her 10 kişiden 6'sı zincir marketlerin kısıtlı zaman için getirdiği tekerli ulaşılacağı, ev mobilyası, elektronik gibi gıda dışı ürünlerin zincir marketlerde satılmasının bütçesini olumlu etkiledi diyor.

5- Hijyen, güvenilik ve denetlenen dair algı

- Toplumun büyük çoğunluğu zincir marketlerin daha hijyenik olduğunu, zincir marketlerde çalışanların kişisel hijyenin daha çok dikkat ettiğini ve zincir marketlerin aldığı ürünlerin gıda ve ürün güvenilirine daha çok dikkat ettiğini düşünüyor.
- Bakkallar ve semt pazarlarının hijyenik olduğunu, çalışanların kişisel hijyene dikkat ettiğini ve gıda ve ürün güvenilirine dikkat ediliğini düşünenlerin oranının oldukça dağılık olduğu görülüyor.
- Toplumun büyük çoğunluğu zincir marketlerin kurumlar tarafından daha çok denetlendiğini düşünüyor.
- Bakkalların kurumlar tarafından denetlendiğini düşünenlerin oranı semt pazarlarının kurumlar tarafından denetlendiğini düşünenlerin oranında biraz daha dağılık görülüyor.
- Her 10 kişiden 8'i zincir marketlerde bir ürünü iade etmemin daha kolay olduğunu düşünüyor.
- Toplumun büyük çoğunluğu çocukların sigarayı ve erişiminin bakkal ve bölümlerde daha kolay olduğunu düşünüyor.

6- Ekonomi ve istihdam

- Toplumun büyük çoğunluğu zincir marketler yaşayan olduğu için yerel ürünlerin herkese ulaşabildiğini düşünüyor.
- Toplumun büyük çoğunluğu üreticilerin zincir marketler sayesinde ürünlerini Türkiye'nin her yerine ulaştırabildiğini düşünüyor.
- Her 4 kişiden 3'ü zincir marketlerin gençlerin istihdamlarında önemli bir rol oynadığını düşünüyor.
- Toplumun 10'da 8'i zincir marketlerin ülke ekonomisine daha çok katkı sağladığını düşünüyor.
- Her 4 kişiden 3'ü zincir marketlerin gençlerin özellikle hafta sonu istihdamında önemli bir rol oynadığını düşünüyor.
- Bakkallar ön olağılık oranda ülke ekonomisine katkı sağladığı düşünülen iş yeri olarak görülüyor.
- Her 10 kişiden 8'i bir yakınının zincir markette çalışabileceğini ifade ediyor.
- Toplumun 4'te 3'ü alışverişleri sonrasında bakkalların ilçe veya mağazalarında ödemekten sadece 4'te 1'inin bakkallardan ilçe aldığı görülüyor.

7- Alışverişte geleneksel ilişki ağları

- Toplumun sadece 10'da 4'ü bakkal ve mahalle marketlerinden veresiye alışveriş yapıyor.
- Türkiye genelinde her 10 kişiden 7'si mahalle bakkalı ve marketiyle daha insani ilişkiler kurabildiğini söylüyor.
- Emekliler diğer meslek gruplarına göre çok daha yüksek oranda mahalle bakkalı ve marketiyle daha insani ilişkiler kurabildiğini söylerken ev kadınları, işsizler ve öğrenciler daha düşük oranda ilişki kurduğunu söylüyor.
- Türkiye genelinde her 4 kişiden 3'ü bakkalların modern yöntemler kullanmak kendilerine olan talebi artırabileceğini düşünüyor.
- Toplumun büyük çoğunluğu bakkalların mahallenin kültürel dokusunun bir parçası olduğunu düşünüyor.

8- Olası yasal düzenleme, beklenen etkiler ve tepkiler

- Her 10 kişiden 4'ü yaşadığı yerde bir zincir market yeni gube açmak internet yasal düzenlemesin bunu durdurmasını olumsuz karşılayacağını belirtiyor.
- Türkiye genelinde neredeyse her 10 kişiden 7'si yakınında yeni bir zincir market açılması kentlinin veya yaşamlarına çeşitlilik aralacağından memnun olduğu ürün çeşitliyle kentlinin ve
- Türkiye genelinde her 4 kişiden 3'ü yakınında yeni bir zincir açılmasın kentlinin veya yaşamlarına çeşitlilik aralacağından memnun olduğu ürün çeşitliyle kentlinin olduğunu ifade ediyor.
- Türkiye genelinde her 4 kişiden 3'ü yakınında yeni bir zincir açılmasın kentlinin veya yaşamlarına ürün çeşitliyle kentlinin olduğunu ifade ediyor.
- Türkiye genelinde her 4 kişiden 3'ü yakınında yeni bir zincir açılmasın kentlinin veya yaşamlarına ürün çeşitliyle kentlinin olduğunu ifade ediyor.
- Türkiye genelinde her 4 kişiden 3'ü yakınında yeni bir zincir açılmasın kentlinin veya yaşamlarına ürün çeşitliyle kentlinin olduğunu ifade ediyor.
- Türkiye genelinde her 4 kişiden 3'ü yakınında yeni bir zincir açılmasın kentlinin veya yaşamlarına ürün çeşitliyle kentlinin olduğunu ifade ediyor.

Yayın Adı : Türkiye
Referans No : 106184247
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Günlük
Yayın Tipi : Gazete

Yayın Tarihi : 20.10.2021
Sayfa : 5
Tiraj : 113939
Reklam E.($) : 942,22

AJANS PRESS

Yayın Adı : Türkiye
Referans No : 106231397
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Günlük
Yayın Tipi : Gazete

Yayın Tarihi : 22.10.2021
Sayfa : 4
Tiraj : 113939
Reklam E.($) : 2364,44

AJANS PRESS

YÜKSEK GIDA FİYATLARININ ÇÖZÜMÜ

Tarladan çatala kadar topyekûn mücadele

Pahalılığın sebeplerine odaklanmanın şart olduğunu vurgulayan sektör temsilcileri "Kamu, özel sektör ve üreticiler ortak karar alıp uygulamalı. Tarımda ithalat değil üretim desteklenmeli. Vergi başta olmak üzere maliyetler düşürülmeli" görüşünde birleşiyor

Türkiye ve dünyada gündemden düşmeyen yüksek gıda fiyatları İstanbul'da düzenlenen "Gıda, Fiyatlar, Marketler... Doğrusu Ne?" başlıklı panelde masaya yatırıldı. Gıda Perakendecileri Derneği tarafından düzenlenen 7. Ortak Gelişim Kongresi kapsamında gerçekleşen panelde; yüksek gıda fiyatlarıyla mücadelenin popülist söylemlerle değil, kamu, özel sektör ve üreticilerin de aralarında bulunduğu, sektörün tüm aktörlerinin katılımıyla alınacak ortak kararlarla mümkün olabileceği vurgulandı. Konunun uzmanları, tarımda ithalata dayalı politikaların yerini üretime dayalı politikaların alması gerektiğine dikkat çekti.

"Tüketici Gözüyle Perakende" araştırmasının sonuçlarına değinen uzmanlar "Katılımcıların yüzde 79'u zincir marketlerin daha ucuz olduğunu söyledi. Yüzde 64'ü, şube açmaların yasa ile engellenmesine karşı. Yüzde 79, zincir marketlerin istihdamda önemli olduğunu düşünüyor. 10'da 8'i de, ülke ekonomisine daha çok katkı sağladığını dile getiriyor. Esas mesele, getir dağılımı dengesizleşiyor. Memleketin yararına topyekün kararlar gerekiyor. Çözüm için hepimizin taşın altına elimizi koymamız şart" dedi.

Sektör temsilcileri "Girdi maliyetlerindeki artış, ithalat ve ihracatta uygulanan politikalar, iklim değişiklikleri, çiftçinin tercihi, tüketicinin tercihi, döviz kurundaki tırmanış, lojistik maliyetlerinin yükselmesi, finansmana erişimin güçleşmesi gibi birçok sorun var. Bu süreçte 'marketler fiyatı artırıyor' demek büyük haksızlık olur. İthalat değil üretim odaklı bir tarım politikası benimsemeli" şeklinde konuştu. Ekonomist Prof. Dr. Emre Alkin ise "Tarım emtiasında durum vahim. Bizim kullandığımız mal ve hizmetlerde ciddi yüksediş var. Çekirdek enflasyona tabi ürünlerdeki malların vergilerini indirmek gerekiyor. Meseleyi çözme iradesi ortaya koyulursa ve her kesimin katılımıyla bir yol haritası oluşturulursa mesele çözülür" ifadelerini kullandı.

Yayın Adı : Sözcü
Referans No : 106185493
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Günlük
Yayın Tipi : Gazete

Yayın Tarihi : 20.10.2021
Sayfa : 9
Tiraj : 182061
Reklam E.($) : 2491,67

AJANS PRESS

Çiftçiler para kazanmalı ki gençler modern tarıma girsin

Özgür Tort

GIDA Perakendecileri Derneği (GPD) tarafından bu yıl 7.'si düzenlenen Ortak Gelişim Tüketici Odaklı Tedarikçi ve Perakendeci Verimliliği Kongresi'nde konuşan Migros Ticaret İcra Başkanı Özgür Tort, tarımda gelişim için kapsamlı bir model önerilerini olduğunu söyledi. Tort şöyle konuştu:

MEMLEKETE BORCUMUZ

"Bu model, özetle yerel üretimde planlamayı, sözleşmeli tarımı, sistematik dijital kaydı ve girdi finansmanı sağlamayı içeriyor. Türkiye'nin verimli toprakları güçlendirilmiş çiftçilik ve tarım işletmeleri finansman modeli, girdi maliyetlerinde avantaj sunacaktır. Tarımdaki bu dönüşüm enflasyonu düşürürken, zengin topraklarımız ile ülkemizin stratejik konumunu güçlendirecektir. Çiftçi para kazansın ki, yeni jenerasyonlar da modern tarıma girsin. Bu hep birlikte memleketimize borcumuzdur."

Yayın Adı : Dünya
Referans No : 106232520
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Haftada Altı
Yayın Tipi : Gazete

Yayın Tarihi : 22.10.2021
Sayfa : 5
Tiraj : 49220
Reklam E.($) : 586,67

AJANS PRESS

UZMANLAR GIDA FİYATLARINI MASAYA YATIRDI:

"Gıdada pahalılık sorunu üretimle çözülür"

Türkiye ve dünyada gündemden düşmeyen yüksek gıda fiyatları İstanbul'da düzenlenen "Gıda, Fiyatlar, Marketler... Doğrusu Ne?" başlıklı panelde masaya yatırıldı. Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) tarafından düzenlenen 7. Ortak Gelişim Kongresi kapsamında gerçekleşen panelde, yüksek gıda fiyatlarıyla mücadelenin popülist söylemlerle değil, kamu, özel sektör ve üreticilerin de aralarında bulunduğu sektörün tüm aktörlerinin katılımıyla alınacak ortak kararlarla mümkün olabileceği vurgulandı. Konunun uzmanları, tarımda ithalata dayalı politikaların yerini üretime dayalı politikaların alması gerektiğine dikkat çekti.

Kongrede konuşan DÜNYA yazarı Ali Ekber Yıldırım, "Girdi maliyetlerindeki artış, tarımsal politikalar, ithalat ve ihracatta uygulanan politikalar, iklim değişiklikleri, çiftçinin tercihi, tüketicinin tercihi, döviz kurundaki tırmanış, lojistik maliyetlerinin yükselmesi, finansmana erişimin güçleşmesi dahil Türkiye gıda ve tarım sektörünün birçok sorunu var. Bu süreçte 'marketler tek başına fiyatı artırıyor' demek büyük haksızlık olur. Yapılması gereken şey ithalata dayalı bir tarım politikası yerine üretim odaklı bir tarım politikası benimsemektir. Ayrıca sektörü düzenleyen yasaları çıkarmakla kalmayıp bunların uygulanmasını da sağlamak önemli. Tüm bunların yanı sıra bir Tarım Politikası Kurulu oluşturmak şart" dedi.

Türkiye gıda endeksinin dünya gıda endeksinden çok daha hızlı yükseldiğini anlatan Ekonomist Prof. Dr. Emre Alkin ise, "Gıdadaki fiyat artışlarının birçok nedeni var. Ama biz sebeplerden çok sonuçlara baktığımız için sorunun çözümünü bulamıyoruz" diye konuştu.

Yayın Adı : Yeni Akit
Referans No : 106178858
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Günlük
Yayın Tipi : Gazete

Yayın Tarihi : 20.10.2021
Sayfa : 3
Tiraj : 56522
Reklam E.($) : 3820,56

AJANS PRESS

PERAKENDECİLER ENFLASYONA KARŞI KALKAN GÖREVİ GÖRÜYOR

YENİ MODEL ÖNERİSİ

Perakende sektörü temsilcileri İvedi'ya ve 7'ncı Ortak Gelişim Kongresi'nin katılımcılarından Migros Ticaret AŞ İcra Başkanı Özgür Tort, şunları kaydetti: 10 bin çeşit mal 81 ile hem fiziki hem online kanalda başarısını ürünüyle taçyoruz. Satılan ürünlerimizin yüzde 77'si tarıma dayalı. Tarımda çeşitşen için kapsamlı yeni bir model önerimiz var. Bu model, özetle yerel üretimde planlamayı, sözleşmeli tarımı, sistematik dijital kaydı ve girdi finansmanı sağlamayı içeriyor. Türkiye'nin verimli toprakları güçlendirilmiş çiftçilik ve tarım işletmeleri finansman modeli girdi maliyetlerinde avantaj sunacaktır. Tarımdaki bu dönüşüm enflasyonu düşürürken, zengin topraklarımızı ülkemizin stratejik konumunu güçlendirecektir. Çiftçi para kazansın ki, yeni jenerasyonlar da modern tarıma girsin. Bu hep birlikte memleketimize borcumuzdur."

PLANLI ÜRETİME GEÇİLMELİ

"Fiyat artışlarının kaynağı olarak perakendecilerin gösterilmesi yanlıştır" görüşünü paylaşan Ayka; sözlerini şöyle tamamladı: "Ekonomin temel verilerinden biri olan arz-talep dengesine göre fiyatların oluştuğu, rekabetin en üst noktada bulunduğu, tüketici sadakatinin kalıcılığı ve alışkanlıklarının hızla değiştiği bir dünyada hiçbir perakendecinin durduk yere fiyatlarını artırmaçağı düşünmüyor olmamız gerekir. Burada tedarik zincirinin tamamına bakmak gerekiyor. En başta da ülkemizin gıda arz ve güvenliğinin sürdürülebilir olabilmesi için planlı üretime kesdtikle geçmemiz gerekiyor. Bir sene patates fazlalığı ertesi sene patates arzı açığının yaşanmaması için planlı gıda üretimi diyorum."

KARILIKTAN VAZGEÇİLDİ

"Organize perakende sektörü, gerek ülke ekonomisi içinde oluşturduğu domino etkisiyle gerekse ölçek ekonomisiyle enflasyona karşı kilit bir rol oynamaktadır ve artan fiyatlara kalkan vazifesi görmektedir. Sektörümünün bu pozisyonu yüksek üretici enflasyonu karşında tüketici enflasyonunun düşük seviyelerde kalmasını sağlamıştır. Bilindiği üzere eylül ayında Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE), yüzde 43.96 iken Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) yüzde 19.58 artmıştır. 2020 yılı Ağustos ayı sonrasında Yİ-ÜFE'de başlayan yükselişe rağmen bu artışın tüketici fiyatlarına yansımamasındaki ana etken organize perakende sektörü olmuştur. Perakende işletmeleri, tüketici tepkisini en azda tutmak; yoğun rekabette üretimlik sağlamak amacıyla ürünleri en avantajlı fiyatı sunmaktadırlar. Karlılıklarından vazgecerek mağlıyete yakın fiyatlarla tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ancak perakendecilerin tüketiciye sundukları ürünlerin raflara gelene kadar üretim, tedarik, lojistik, gümrük gibi aşamalardan geçmektedir. Ve tüm bu operasyonların yıkılı, perakendecilerden bağımsız olarak nihai fiyatlara yansımaktadır."

ESAS SEBEPLER İDDELENMELİ

"Gıda perakendecilerinin fahiş fiyat uygulamaları yapmadığı durumlarını sektörü derinden üzmektedir" diyen Ayka, şunları söyledi: "Şef-fad olan sitemlerimiz, demetimler ile kontrollerer zaman açıktır. Ancak fiyat artışlarının esas sebepleri iddelenmeddiye ve çözüm geliştirilmediğe yoğunlaşıyor. Sektörler olarak fiyat artışlarına ilişkin temel gözlemimiz, tarımsal üretim, ithalat ve global lojistik maliyetlerinde yaşanan yükselişin. Bazı ürün gruplarında karşı karşıya kalınan tedarik sorunlarının da fiyatlar üzerinde olumsuz etki yaptığı da bir gerçektir."

İDDİALARA CEVAP

Ayka, fiyatların marketler tarafından müştterek belirlendiği iddialarına ise "Organize perakende sektöründe fiyatların mümkün olan en düşük seviyede tutulması için yoğun bir rekabet söz konusudur. Dolayısıyla benzeşen fiyatlar, yoğun bir rekabetin sonucudur. Sadece gıda ürünlerinde değil yoğun rekabetin yaşandığı her ürün kategorisinde birbirine yakın fiyatların oluşması, rekabetin doğası gereğidir" karşılığını verdi.

Yayın Adı : Türkiye
Referans No : 106184247
Dağıtım alanı : Ulusal
Yayın Periyot : Günlük
Yayın Tipi : Gazete

Yayın Tarihi : 20.10.2021
Sayfa : 5
Tiraj : 113939
Reklam E.($) : 942,22

AJANS PRESS

MİGROS'TAN TARIMA YENİ MODEL

Girdi finansmanı maliyeti düşürecek

■ Migros Ticaret AŞ İcra Başkanı Özgür Tort, tarımda gelişim için kapsamlı yeni bir model önerileri olduğunu belirterek "Bu model, yerel üretimde planlamayı, sözleşmeli tarımı, sistematik dijital kaydı ve girdi finansmanı sağlamayı içeriyor" dedi. Gıda Perakendecileri Derneğinin düzenlediği Ortak Gelişim Tüketici Odaklı Tedarikçi ve Perakendeci Verimliği Kongresinde konuşan Tort "Satılan ürünlerimizin yüzde 77'si tarıma dayalı. Türkiye'nin verimli toprakları güçlendirilmiş çiftçilik ve tarım işletmeleri finansman modeli, girdi maliyetlerinde avantaj sunacak. Tarımdaki bu dönüşüm enflasyonu düşürürken, ülkemizin stratejik konumunu güçlendirecektir. Çiftçi para kazansın ki, yeni jenerasyonlar da modern tarıma girsin" dedi.

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Basın

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

7. Ortak Gelişim Kongresi | BloombergHT, Yatırım Bülteni

7. Ortak Gelişim Kongresi, Galip Aykaç ve Özgür Tort | EkoTürk TV

YouTube kanalına erişmek için:

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

Sosyal Medya

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ KONGRESİ

19 Ekim 2021
Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

Takipçi Analizleri

Toplam takipçi Toplam	1.841
Yeni takipçiler Son 30 gün	385 %175

Tüm demografiler
Toplam

Sektör | Konum | İş alanı | Kıdem

- Perakende · %30,16
- Gıda Maddeleri Üretimi · %8,87
- Yiyecek ve İçecek · %6,01
- Bilgi Teknolojisi ve Hizmetleri · %3,62
- Tüketim Maddeleri · %2,98
- Lojistik ve Tedarik Zinciri · %2,39
- Pazarlama ve Reklamcılık · %2,33
- İnternet · %1,98

Ziyaretçi Analizleri

Sayfa görüntüleme Son 30 gün	1.085 %271
Tekil ziyaretçiler Son 30 gün	367 %236

Tüm demografiler
Son 30 gün

Sektör | Konum | İş alanı | Kıdem

- Perakende · %26,92
- Yiyecek ve İçecek · %15,71
- Tüketim Maddeleri · %7,37
- Restoran · %7,05
- Lojistik ve Tedarik Zinciri · %5,98
- Bilgi Teknolojisi ve Hizmetleri · %4,38
- Gıda Maddeleri Üretimi · %4,06
- Toptancılık · %3,63

İçerik Analizleri

Görüntülenme Son 30 gün	57.599 %415
Sitede Kalma Oranı Son 30 gün	%10,42

Zaman içerisindeki içerik metrikleri
Son 30 gün

Görüntülenme | Sitede Kalma Oranı

Toplam Görüntülenme 57.599
Son 30 gün %415

Dernek sosyal medya hesaplarında, özellikle **LinkedIn** platformunda son 30 gün içinde önemli artışlar yakalanmış, diğer platformlarda etkileşimler artırılmıştır.

* Paylaşılan istatistikler, daha çok iş dünyasına hitap ettiği için LinkedIn istatistikleridir.

GPD 7 ORTAK GELİŞİM TÜKETİCİ ODAKLI TEDARİKÇİ VE PERAKENDECİ VERİMLİLİĞİ .KONGRESİ

19 Ekim 2021

Wyndham Grand İstanbul Levent
Digital Network Alkaş

KOLAY MI?

PLATİN SPONSORLAR

CCI · DenizBank · Henkel · NETLOG LOJİSTİK · PEPSICO · Unilever

ALTIN SPONSORLAR

HAYAT · ÜLKER

ARAŞTIRMA SPONSORU

NielsenIQ

OTURUM SPONSORU

Lila GROUP

HİJYEN SPONSORU

Evyap

BRONZ SPONSORLAR

hmk Satış Destekleme Ürünleri A.Ş. · obase · ÜÇGE

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ
FOOD RETAILERS ASSOCIATION

GIDA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ

www.gidaperakendecileri.org