

SARTEN WORLD

2015 Mayıs / Sayı 9

4 ayda bir yayımlanır.



#sartenaşkıyla

“İşimize Yürekten Bağlıyız”



*Sanatçı İlgın Seymen'in
Kör Aşk adlı eseri...*

• **ENDPAK**
Fabrikamız
Endüstrinin yeni
tedarik merkezi

• **EMPAC**
Ambalajın geleceği
İstanbul'da
konuşuldu

• **Ege Cansen**
Dışa açılmadan
ekonomide büyüme
olmaz

• **Sarten - Mitsui**
Ambalaj devi Sarten
Mitsui ile güçlerini
birleştirdi

Süt ve süt ürünlerinde Türkiye'nin ambalajı



43 yıllık bilgi ve deneyimimizle; süt ve süt ürünleri sektörünün ambalaj ihtiyaçlarını **Karacabey Sarten Dairy Pak** fabrikamızla karşılamamızın gururu ve sorumluluğunu taşımaktayız.



SARTEN AMBALAJ SAN. TİC. A.Ş.

Balmumcu Mh. Zincirlikuyu Yolu Sk. No: 4 Balmumcu 34349 Beşiktaş İstanbul
T: 0212 275 76 60, F: 0212 272 34 17, sarten@sarten.com.tr, www.sarten.com.tr



Sarten Ambalaj ve SMC Ortaklığında Pnömatik Eğitimleri Gerçekleşti

Sarten Ambalaj Pnömatik tedarikçisi SMC ile 31 Mart-1 Nisan tarihleri arasında, Gebze Yerleşkesinde ücretsiz olarak pnömatik eğitimleri gerçekleştirildi. Sarten bakım elemanları ve ustalarının, güncel teknolojiyi yakından takip etmeleri ve bu konudaki gelişmeleri izlemeleri amacıyla gerçekleştirilen eğitimler, iki gün süresince devam etti. 20 katılımcı ile sınırlandırılan eğitim, Gebze Teneke, Gebze Plastik, Gemlik, Karacabey Teneke, Dairy Pak fabrikalarının belirlenecek elemanları kapsamaktadır. Eğitimin bir diğer ayağı olarak Manisa düşünülmektedir.

Sarten'e Birincilik Ödülü

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) 2014 İhracatın Yıldızları'nı seçti. İMMİB 2014 yılının ihracat yıldızlarını 65 farklı kategoride toplam 195 ödül ile taçlandırdı. 2014 ödülleri Sarten Ambalaj, metal ambalaj ihracatında 1. sırada yer aldı. Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir, ödülünü Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'nin elinden aldı.



Bir Ödül de BP Castrol'dan

Son 10 yılda 20'den fazla ödül alan Sarten Ambalaj, son olarak BP Castrol tarafından da ödülle taçlandırıldı. BP Castrol'un Türkiye tedarikçileri arasında düzenlemiş olduğu ödül töreninde Sarten Ambalaj, kalite ödülüne ve dört ayrı kategorinin toplamı üzerinden yapılan değerlendirmede, Sarten Ambalaj, Best In Class ödülüne layık görüldü.

Müşteri Eğitimleri Devam Ediyor



Üretim sürecinde Ar-Ge ve teknolojiye önem veren Sarten Ambalaj, kalite zincirini oluşturmak için müşterilerinin ekiplerine de eğitim veriyor. Sarten, Karacabey Ticaret Odası'nda düzenlediği eğitim programıyla, müşterilerin kalite kontrol ustaları ve mühendislerden oluşan teknik ekiplerine, 'Teneke Ambalaj Kenet Terminolojisi ve Kutu Kapama' eğitimi verdi.



Sarten Ambalaj ve Japon Devi Mitsui'den Güç Birliği

Türkiye'nin en büyük ambalaj şirketi Sarten, dünyanın en büyük şirketlerinden Mitsui'yi yüzde 15 oranında ortak almak için anlaşmaya vardı. Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir: "Bu işbirliğiyle daha geniş bir coğrafyada rekabet üstünlüğü elde edeceğimize inanıyoruz" dedi.



Metal Ambalaj: Sonsuz Geri Dönüşüm...

Sarten'in ev sahipliğinde İstanbul'da düzenlenen "Metal Ambalajın Sürdürülebilirliği ve Pazardaki Konumu" temalı konferansta, metal ambalajın sürdürülebilir ve sonsuz defa geri dönüştürülebilir özelliğiyle çevreye ve ekonomiye katkısı örneklerle anlatıldı.

Sarten Ambalaj'ın ev sahipliğinde, yaklaşık 300 kişinin katıldığı 17 Nisan Cuma günü Point Hotel'de gerçekleştirilen "Metal Ambalajın Sürdürülebilirliği ve Pazardaki Konumu" temalı konferansı, EMPAC'ın Türkiye'de düzenlediği ilk organizasyon oldu. Konusunda uzman konuşmacıların yer aldığı konferansın öğleden önceki panelinde Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir, Avrupa Metal Ambalaj Birliği (EMPAC) CEO'su Gordon Shade ve İletişim Direktörü Ellen Wauters'ın yanı sıra, BİM Operasyon Komitesi Başkanı Galip Aykaç, 25 yıllık Sainbury's pazarlama deneyimiyle Alison Austin ve ÇEVKO Genel Sekreteri

Mete İmer konuşmacı olarak katıldı. Konferansta metal ambalajın günlük yaşamdaki önemine vurgu yapılarak sürdürülebilir ve sonsuz defa geri dönüştürülebilir avantajıyla gelecek yıllarda çevre açısından daha büyük öneme sahip olacağı belirtildi.

Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir, yaptığı açılış konuşmasında, metal ambalajın hijyenik, içinde sakladığı ürüne uzun raf ömrü sağlayan ve doğaya zarar vermeden sonsuz geri dönüştürülebilir bir ürün olduğunu belirtirken, Avrupa Metal Ambalaj Birliği (EMPAC) CEO'su Gordon Shade, sürdürülebilir ambalaja olan talebin arttığını ve bu konuya

Woodside Training kurucusu Alison Austin: Doğru Ambalaj, İsrafı Azaltır

Kamuoyunun ambalaj konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğini vurgulayan Alison Austin konuşmasını şöyle sürdürdü: "Algının yanlış olması bir sorun. Ambalajın düşman değil, ürünü koruyan bir dost olduğu anlatılması gerekiyor. Ürün ve gıda atığının önlenmesi için de ambalaj büyük rol oynuyor. Doğru ambalaj, israfı en aza indirebilir. Belediyeler, atıkların toplanarak geri dönüştürülmesini ek maliyet olarak görüyor. Politikacılar, ambalajın olumlu yönünden çok az farkındalar. Fakat gelecek dönemde bu konuda büyük değişim olacağını düşünüyorum. Tüketiciler bilinçlendikçe, geri dönüştürülebilen ve farklı alanlarda sonsuz kullanılabilen ambalajlı ürünlere talep daha çok artacaktır."



ÇEVKO Genel Sekreteri Mete İmer: Sanayici, Geri Dönüşümde Sorumluluk Almalı



Genel atıklarda en büyük payın ambalaj atıklarının oluşturduğuna dikkat çeken Mete İmer, bu nedenle ambalaj atıklarının geri dönüşümünün büyük önem arz ettiğini vurguladı. İmer, Avrupa'nın ambalaj atıklarının yüzde 50'sinin geri kazanılması için çalışmalar yaptığını belirterek "Bu hedefi tutturma noktasına geldiler. 2020 yılı için geri kazanım hedefleri ise yüzde 60. Türkiye'nin 2015 geri dönüşüm hedefi yüzde 48. Bu oranın artırılmasında sanayicilere büyük görev düşüyor" diye konuştu.



20 Milyar Dolarlık Pazar Umut Veriyor

"Metal Ambalajın Sürdürülebilirliği ve Pazardaki Konumu" temalı konferans, sunumların ardından oturumla devam etti. Levent Erden moderatörlüğünde gerçekleştirilen oturumda, Sarten CEO'su Zeki Sarıbekir, Woodside Training kurucusu Alison Austin, Ambalaj Sanayicileri Derneği Genel Sekreteri Aslıhan Arıkan, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Başkanı Gürkan Renklidağ ve Total Oil Türkiye Direktörü Yaşar Taşkiran konuşmacı olarak katıldı.

İlk sözü alan Alison Austin, ambalajın olumlu yanlarını anlatmak için bir iletişim planı yapılması gerektiğini belirtirken tedarikçilerin de bu plana dahil edilmesini önerdi. Austin, iletişim planında metal ambalajın çevre dışında su ve enerji gibi kaynakları koruyucu özelliklerine vurgu yapılması gerektiğini belirtti. Austin son olarak ambalaj üreticilerinin satış sonrası geri dönüşüme de yatırım yapabileceğini ifade etti.

"Avrupa'ya ambalaj ihraç ediyoruz"

Daha sonra söz alan Ambalaj Sanayicileri Derneği Genel Sekreteri Aslıhan Arıkan, ambalajın, ürünün gijysisi olduğunu ve ürüne katma değer sağladığını

Endpak, Daha Fazla Müşteri ve Üretim Getirecek



2015 yılı başında faaliyetine başlayan Endpak, Manisa Yerleşkesi'nin 4. Fabrikası. Bölge Müdürü Taner Öztürk ve Fabrika Müdürü Ali Kızılören ile Sarten'in yeni yatırımını ve fabrikanın müşterilere sağlayacağı avantajları konuştuk.

Endpak'ı, Sarten'in diğer fabrikalarından ayıran özelliği neler?

Taner Öztürk:

Endpak, bölgesinin endüstriyel ambalaj ihtiyacını karşılamak için oluşturulmuş bir ihtisas fabrikası olma özelliğine sahip.

Bu bölgedeki gelişimimizi kısaca anlatmak gerekirse, 1996 yılında üretime başlayan Sarten Manisa Fabrikası, bu bölgenin ambalaj ihtiyaçlarını üretmeye başlamıştı. Zaman içinde müşterilerimizden gelen talepleri ve buna bağlı ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte pek çok yeni yatırım yapıldı. Bu yatırımlar sonucunda, kapasite ve ürün çeşitliliğinin yanı sıra teknolojik açıdan da büyük gelişim sağlandı. Bu gelişim sürecinin sonunda 2010 senesinde, teneke fabrikasının içerisinde faaliyet gösteren kavanoz kapağı üretimi yapılan fabrika binası yatırımı sonrasında Sarkap adıyla

bölgenin üçüncü fabrikası olarak faaliyete geçti. Sonrasında devam eden yatırımlarımız neticesinde 2014 senesinde Manisa Teneke Fabrikası içerisinde ayrı bir bölümde üretilen endüstriyel amaçlı kutular 2014 yılı sonunda, yeni bir binaya taşınarak Endpak adıyla bölgenin dördüncü fabrikası olarak faaliyete başladı. Gıda, Gıda dışı olarak sektörlere baktığımızda beklenti ve talepleri açısından pek çok farklılıklar bulunmaktadır. Hem bu farklılıkları daha iyi yönetebilmek hem de müşterilerimizin beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek için. Endpak fabrikamızda endüstriyel ambalajlarda, Manisa fabrikamızda da gıda ambalajlarında üretim yapan ihtisas fabrikası haline geldi. En önemli avantajımız müşterilerimize olan yakınlığımız. Bu sayede birlikte pek çok projede çalışarak yeni ürünler geliştirebiliyor ve beklentilerini karşılayabilecek

ambalajlar sunabiliyoruz.

Fabrika ne kadarlık bir alana kuruldu ve ağırlıklı olarak hangi ürünler üretiliyor?

Ali Kızılören:

Endpak üretim ve depolar olmak üzere 9 bin metrekare alanı kapsıyor. Madeni yağ, yemeklik yağ ve boya sektöründe bu ambalajlar kullanılmakta. Yuvarlak ve köşeli ambalajlar üretiliyor 200 ml'den 25 litreye kadar değişen bir



“Kişi başına düşen ambalaj talebi, genel olarak yaşam standardı ve ekonomik faaliyetlerin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ülke ekonomisi ve bu doğrultuda müşterilerimiz büyüdükçe, onların beklentilerine uygun olarak yeni yatırımlar ve ürünler üretmeye ve geliştirmeye çaba göstereceğiz.”

ürün yelpazemiz var. Kapasite olarak baktığımızda, aylık 5-6 milyon kutu üretebilir kapasiteye sahibiz. Sektörün ihtiyacı olan farklı ambalajları, farklı hatlarda üreterek, ayar ve çevrim süresindeki avantajları kullanmak mümkün. Bölgede pek çok sektöre yönelik ambalaj üretimi yapıyoruz. Yemeklik yağ sektöründe Orkide, Felda Ifco, Yonca, Yudum; boya sektöründe ise DY0, Gökhan Boya, Kubilay Boya; madeni yağda Total, Lukoil, Moil, Opet gibi firmalar, üretim yaptığımız şirketlerden bazıları.

Bu fabrikadan ihracat yapılıyor mu yoksa tamamen yerli müşteriye yönelik mi üretim yapılıyor?

Taner Öztürk:
İhracat olarak doğrudan yurt dışına yaptığımız pek çok ürün var. Özellikle Orta Doğu'ya sevkiyat yapıyoruz. Ayrıca, doğrudan ihracat yaptığımız ürünler dışında, müşterilerimizin ürünleri ile pek çok ambalajımız dolu olarak yurt dışına gönderiliyor.

Bölgedeki talebi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Taner Öztürk:
Bu bölgede, hem gıda hem endüstriyel ambalajlar yoğun olarak kullanılmakta. Dolayısıyla müşteriye yakınlık açısından en uygun konumdayız. Ayrıca limanlara olan yakınlık da ihracata yönelik çalışmaları bizim açımızdan olumlu yönde etkiliyor. Kişi başına düşen ambalaj talebi, genel olarak yaşam standardı ve ekonomik faaliyetlerin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ülke ekonomisi ve bu doğrultuda müşterilerimiz büyüdükçe, onların beklentilerine uygun olarak yeni yatırımlar ve ürünler üretmeye ve geliştirmeye çaba göstereceğiz.

Endüstriyel ürünlere de talep gıdalar gibi döneme göre değişiyor mu?

Taner Öztürk:
Endüstriyel ambalajların kullanım alanlarına baktığımızda, özellikle

konserve ve salça sektöründe olduğu gibi keskin bir dönemsel yoğunluk içermiyor. Endüstriyel ambalaj, 12 ay boyunca kullanılan ürünlerin ambalajlarıdır. Bununla birlikte zaman zaman taleplerde artış ve azalış görülebilir. Kampanyalar ya da mevsimsel talepler bu değişimde etkili olabilirler. Bugün gıda tarafında ramazan ayının öncesinde bir hazırlık dönemi vardır, orada bir miktar artış gözlenir. Boya ve madeni yağ sektöründe yine mevsimsel etkiler ya da tüketicilere sundukları bazı fırsatlar, dönemsel değişimlerde etkili olabilir.

Yeni fabrikamızda, uzmanlaşarak geliştirmenin avantajını kullanabiliyoruz.





Soldan sağa Fabrika Müdürü Ali Kızılören,
Ustalar Kamil Atmaca, Samet Uslucan
Ege Bölge Müdürü Taner Öztürk

burada devam ederken gerekse diğer fabrikalarda da aynı şekilde sürdürülmekte. Burada temel amaç müşterilerimize maliyetleri daha uygun hale getirerek, daha iyi hizmet vermek. Hedefimiz verimlilik ve daha iyi maliyetler. Fabrika içinde süren 5S çalışmaları devam etmekte. Ayrıca yalın üretim ve yalın yönetim konusunda da çalışmalar başlatılmıştır.



5S NEYİ İFADE EDİYOR?

Ali Kızılören

Organizasyonlarda kaliteli çalışma ortamı yaratmak ve sürekliliğini sağlamak için kullanılan bir tekniktir. Toparlama, Düzen, Temizlik, Standartlaşma ve Disiplin olmak üzere 5 adımdan oluşmaktadır. Aslında bunlarda

tekrarlanan arızaların yok edilmesi, duruşların azaltılması, çevirim sürelerinin kısaltılması, iş gücü kayıplarının azaltılması, aynı kalitede ürün üretilmesinin sağlanması, enerji tasarrufu bu adımları kapsıyor. 5S ile de bunların hepsinin bir arada yürütüldüğü çalışmalardan bahsediyorum.

Bunların hepsi daha verimli bir üretim yapısını oluşturmak için kurgulanan enstrümanlar. Burada da etkin bir şekilde kullanıma devam ediliyor. Hedefimiz tüm ambalajların, her parti üretiminde gerek kalite gerekse standartlar açısından birbirinin aynısı olmasını sağlamaktır.

Tüketici Ambalaj Konusunda Artık Bilinçli



Soldan sağa: Erhan Eymür, Öyküm Tilbe Erçelik, Murat Fero, Sedat Zaimoğulları, Azize Çolak

Sağlık ve çevre duyarlılığının arttığı çağımızda tüketicinin ambalaj konusunda da bilinçlenmeye başladığını söyleyen Sarten Ambalaj Ege Bölgesi Pazarlama Müdürü Murat Fero, bu nedenle metal ambalajın yükselişte olduğunu belirtiyor. Murat Fero'ya göre, verimli topraklara sahip Ege Bölgesi'nde çok farklı ürün gamında büyüme potansiyeli çok yüksek.

Ege Bölgesi'nde çok geniş bir hinterlanda hizmet veren Sarten Ambalaj'ın Manisa Pazarlama ekibi, üretimden teslimata kadar süreci doğru yönetebilmek için her gün kilometrelerce yol yapıyor. "Koltukta oturmayı seven bir ekip değiliz, hep hareket halindeyiz" diyor Sarten'in Ege Bölgesi Pazarlama Müdürü Murat Fero ve ekliyor: "Büyük küçüklü çok farklı alanlarda üretim yapan şirketler var burada. Hepsine aynı önemi ve özeni göstermek

zorundayız."Ege Bölgesi'ndeki üretimi, ekonomiyi ve Sarten'in faaliyetlerini sorduk Murat Fero'ya ve keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik.

Manisa Pazarlama ekibi kaç kişiden oluşuyor ve hangi bölgeye kadar hizmet veriyor?

Ekibimiz ben dahil beş kişiden oluşuyor. Müdür yardımcılarım, Azize Çolak ve Erhan Eymür ile müşteri temsilcilerimiz Öyküm Tilbe Erçelik ve Sedat Zaimoğulları ekibimizi oluşturan arkadaşlar.

Ege Bölgesi deyince Edremit'ten başlayıp Salihli ve Uşak sınırına kadar gidiyoruz. Diğer taraftan Aydın tarafında Nazilli ve Bozbağ ve oradan da Ödemiş tarafına kadar gidiyoruz. Ege Bölgesi geniş olması nedeniyle günlük çalışmalarımız çok yoğun geçiyor. Çünkü hizmet verdiğimiz kentler arasındaki mesafeler çok uzun. Çok fazla yerimizde oturmayı seven bir ekip olmamızdan kaynaklı, doğru planlama ile her bölgeye yeterli ilgiyi gösterebiliyoruz. Üretim altyapımızın

uygun ve hatlarımızın yoğun olması, lojistik açıdan tam merkezde olmamızın avantajlarını yaşıyoruz. Sabah yükleme yaptığımızda ürünün öğlede müşterinin fabrikalarında olması çok önemli. Çünkü bu bölgede gıda ürünü çok yoğun ve zamanla yarışıyorlar. Sizin de bu yarışa ayak uydurmanız lazım.

Bölgede en çok hangi ürün gamına talep oluyor?

Çeşit çok. Gıda ürünlerinde zeytin, domates, turşu var. Konserve çeşitlerimiz çok. Teneke grubundan plastiğe ve kapağa kadar ambalaj çeşidi de çok. Bölgede ayrıca küçük ölçekli üreticilerin yanı sıra tat, Tamek, Tukaş ve Sultan Gıda gibi çok büyük ölçekli şirketler de var. Onun dışında Demko, Akhisar'da İpek Salça diğer büyük ölçekli müşterilerimizden. Ege Bölgesi'nin uygun hava koşullarından dolayı ürün çeşitliliği çok fazla ve herkes burada bir fabrika kurmuş. Burada bölgesel olarak büyüme çok müsait.

Belirli ürünlerin dönemleri var ve hasat miktarına tamamen doğa karar veriyor. Bu süreci yönetmek zor olmuyor mu?

Üreticiler, sezon öncesi ne alacaklarını aşağı yukarı biliyorlar. Bunları bildikleri için biz önden siparişleri alıyoruz. Ön siparişlerin bir miktarını hazırlayıp üreticilere veriyoruz. Fakat eskisi gibi dört ay yaz olmuyor. Eğer hava koşullarında ani bir değişiklik olursa, sezon iki aya iniyor o zaman da bütün ürünü iki ay içinde ambalaja koymamız gerekebiliyor. Müşterinin talebine ne şekilde hizmet verebileceğimize dair kendi aramızda bir değerlendirme yapıyoruz. Örneğin 2015'teki üretim miktarlarını inceleyip, yıl içinde yaptığı yatırımları yakından takip ediyoruz. 2016'da üretimde artış olacak mı, ihtiyaçları tespit ediyoruz. Eğer ihtiyaç varsa bu ihtiyaç için ilave yatırım yaparak karşılıyoruz. Her sene de ihtiyacımız oluyor çünkü talep her geçen gün artıyor. Biz de kapasitelerimizi artırıyoruz. Daha çok seri üretime geçiyoruz. Yeni yatırımlar yapılıyor. Yedi renk matbaalar geliyor. Bu üretim hızını artıracak.

Bu büyümede bölge pazarlama ekibinin payı ne kadar? Pazarlama ekibinin Sarten'e Manisa'da beşinci fabrikayı kurdurma hedefi var mı?

Büyümede pazarlama ekibinin kesinlikle payı var. Tabii ki hedefimizde hep büyüme var. İnsan sabit kalırsa küçülür. Piyasa da buna müsait çünkü ürettiğiniz her şeyi ambalaja koymanız lazım, ambalajsız hiçbir şey olmaz. Sağlık açısından en güzel olanı metal ambalajlar onda da biz büyümek için elimizden geldiği kadar gayret sarf ediyoruz.

2016 için belirlediğiniz bir hedef var mı?

Geçen seneden daha fazla bir büyüme elde etmek istiyoruz. Geçen yıl yüzde 20 büyüdüysek, bu yıl daha fazla büyümek isteriz. Biz Sarten olarak bir bütünü. Hem matbaa hem üretim safhasındaki arkadaşlara dertlerimizi çok güzel anlatabiliyoruz. Bu nedenle sadece pazarlama değil tüm ekip olarak büyüyeceğiz. Bu yıl en az yüzde 20 büyüme hedefimiz var. Fakat bu tamamen ürünün yeterli hammaddesinin çıkmasına da bağlı. Geçen yıl biraz az oldu ama onu da hızlı hareket ederek kapattılar. Süre çok kısa oldu, makine parkurları çok iyi olanlar bu işi iyi bir şekilde kapattılar.

Bu bölgede en çok talep hangi ürüne var?

Metal ambalajlar yükselişte çünkü geri dönüşüm avantajı var. Geri dönüşüm günümüzde çok önemli bir konu haline geldi. Nisan ayında Sarten sponsorluğunda metal ambalajın önemini anlatan İstanbul'da uluslararası bir konferans gerçekleştirildi. Artık ürünlerimize geri dönüşüm logosu basıyoruz. Bunun da güzel geri dönüşleri oluyor. Bir ürün üretiyorsunuz, geri dönüşümü yoksa bir kirlilik oluşturuyor. Sağlık açısından da önemli. Ürünü sağlıklı bir ambalaja koymanın da ciddi bir avantajı var. Ürünlerin ışık almaması lazım, ışık ürünü bozar. Tüketici artık bilinçli. Ambalajlı ve güvendiği bir markanın ürününü almak istiyor.

Geçmişle kıyasladığınızda, plastik ambalaj yerine firmalar ve

tüketiciler metali tercih etmeye başladı diyebilir misiniz?

Bazı ürünleri plastik ambalaja koyabiliyoruz, bazılarını ise zeytin gibi mesela metal ambalaja koymak durumundayız. Bazı ürünleri de plastiğe koymayı tüketici istiyor. Ama bizim tüketicimiz artık metal ambalajı tercih ediyor. Bence metal ambalaj hiçbir zaman vazgeçilmeyecek ve yükselecek bir ambalaj.

Sarten'in ambalajlarına baktığımızda geniş bir yelpaze görüyoruz. Bu çeşitliliği müşteri mi talep ediyor yoksa Ar-Ge ekibiniz mi geliştiriyor?

Bizim Ar-Ge ekibimiz var, bu ekiple birlikte müşteriye giderek, hammadde bilgisi paylaşıyoruz ve 'şu şekilde ürün üretebiliriz' diyerek, müşteriyle anlaşarak onun kafasında şekillenen şeyi sunuyoruz aslında. Sarten gibi bir şirketin bunları yapması lazım zaten. Yoksa müşteri "bana elli kutu lazım" diyerek ürün alırsa olmaz. Hem müşteriyi memnun edecek, hem de bizim memnun olacağımız, müşterinin bizden vazgeçmesini de engelleyecek ürünler ortaya çıkarmalıyız. Biz her konuda müşteriye çözüm ortağı olduğumuz için müşteri bizi tercih ediyor. Müşteri ise zaten bu yola çıkmış, bu ürünü kullanacak bizlere ihtiyacı var. Sarten bu sektörde iyi bir yerde ve daha da yüksek hedeflerimiz var.



Sarten Ambalaj Ege Bölgesi
Pazarlama Müdürü Murat Fero

Zeytin Dosyasına Ege Bölgesi'yle Devam Ediyoruz...

Sevgi ile Büyüyen Meyve: Zeytin

Dev gıda şirketlerinin dahi uzak durduğu zeytincilik sektöründe, tüm zorluklara rağmen dede mesleğini devam ettirmek isteyen jenerasyon, Türk zeytin ve zeytinyağını dünyaya açma mücadelesi veriyor.



Zeytincilik Sadece Sevgiyle Yapılır



◀◀◀◀◀ Okullu Gıda Müdürü
Cengiz OKULLU

Zeytin ağacının deniz gibi insanı çeken bir özelliğinin olduğunu düşünen Okullu Gıda Müdürü Cengiz Okullu, zeytin başta olmak üzere gıda işinin sadece sevgiyle yapılabileceğini belirtiyor.

Geçen yıl yaklaşık 255 milyon TL'ye Tukaş'ı satın alarak iş dünyasında dikkatleri üzerine çeken Okullu Gıda'nın ana faaliyet alanı zeytincilik. Zeytinciliğin dede mesleği olduğunu ve büyük sevgiyle yaptıklarını söyleyen Okullu Gıda Maddeleri San. ve Tic. Ltd. Şti Müdürü Cengiz Okullu'ya göre zeytinin deniz gibi insanı çeken bir özelliği var. Cengiz Okullu, zeytinciliğin sadece sevgiyle yapılabileceğinin altını çiziyor. Cem Zeytin markasıyla bilinen Okullu Gıda'nın Onur ve Kardelen markasıyla da üretim yaptığı zeytin markalarının yanı sıra elit ürünleri oluşturan Adra diye bir markası bulunuyor. Okullu, geçen yıl dev bir satın almayla hem ürün gamını genişletti hem de faaliyet alanını üst gruba taşıdı. 254 milyon 92 bin TL'ye Oyak Grup'tan Tukaş'ı alan Okullu,

yeni yatırımını ilave yatırımlarla büyütecek.

Üretim altyapısı güçlendiriliyor

Tukaş'ın üretim hatlarına yatırımın devam ettiğini söyleyen Cengiz Okullu, bu sene 40 milyon TL civarında bir yatırım yapacaklarını belirterek şunları söyledi: "Miktardan ziyade kaliteyi ve verimliliği artıracak şekilde yatırımlarımız var. İmalat ve depolama alanlarını iyileştiriyoruz. Çeşitliliği azalttık fakat domateste yüzde 30'luk bir artış yaptık. İtalya'dan gelen yeni makinelerin kurulumunu yapıyoruz. Biber salçası ve biber sosları üzerine yatırımımız var, közlenmiş ürün hatlarını yeniledik. Mayonez ketçap hatları yenilendi ve kapasiteleri artırıldı. İlk bir sene içindeki hedefimiz kaliteyi artırarak sürekliliği sağlamak.

Üretim altyapısını güçlü hale getiriyoruz."

Satın alma öncesi Cem Zeytin'in 120 kişilik bir ekiple çalıştığını hatırlatan Okullu, Tukaş'ın mevsimsel çalışan bir şirket olması nedeniyle çalışan sayısı en yüksek olduğu dönemde 3 bin işçiye çıkarken, düşük sezonda 600'e düşebiliyor" dedi.

"Zeytin medeniyettir"

Dede mesleği olan zeytincilik faaliyetlerinin 1930'dan beri devam ettiğini söyleyen Cengiz Okullu, 1995 yılında babaları tarafından işlerin kardeşi Cem Okullu ile kendisine bıraktığını belirterek zeytinciliğe olan bakışını ve sevgisini şöyle anlatıyor: "Zeytincilikte sevgi olmayan insan bu işi yapamaz. Zeytin dünyanın en güneşli yerlerinde yetişebilen nadir ağaçlardandır. Kuraklığa, susuzluğa dayanır. Çok

Teknoloji değiştikçe ürün de çeşitlendi. İnsanların seyahat etme alışkanlıklarının artmasıyla, Ege ve Akdeniz bölgesine gelen insanlar farklı zeytin ve zeytinyağlarını görerek tatma fırsatı buldular.



muhteşem bir ağaçtır. İlkçağlardan beri medeniyetin geliştiği yerler hep zeytin ağaçlarının olduğu yerdir. Zeytin insanlara medeniyet ve insancıl bir taraf da getirir. Deniz gibi zeytin de insanı kendine çeker.”

Ambalaj ile zeytin çeşitlendi

Ağırlıklı olarak Cem markasıyla satış yaptıklarını söyleyen Okullu, “Ürünlerimiz yeşil ve siyah olarak ikiye ayrılıyor. Daha sonra çok farklı alt gruplara ayrılıyor ve her türlü zeytin çeşidini üretebiliyoruz” diyor ve sektördeki değişimi şöyle anlatıyor: “Eskiden daha ziyade zeytin ve peynir ağırlıklı kahvaltılar olurdu fakat şimdi çeşitli ürünler oluştu. Zeytin tüketiminde de kullanım alanları değişti. Artık salataya, pizzaya veya kumpire zeytin koyuluyor. Eskiden saklama koşulları zordu, ambalaj çeşitliliği azdı. Bu nedenle zeytin sadece salamura saklanabiliyordu. Teknoloji değiştikçe ürün de çeşitlendi. İnsanların seyahat etme alışkanlıklarının artmasıyla, Ege ve Akdeniz bölgesine gelen insanlar farklı zeytin ve zeytinyağlarını görerek tatma fırsatı buldular. Eskiden fakir katığı olarak görülen zeytine dair algı değişti. Çünkü çok sağlıklı bir ürün. Zeytinin içinde insan vücuduna zararlı tek madde tuzdur.”

Türk zeytinini çok pahalı

Ağırlıklı olarak yurtiçi piyasaya çalıştıklarının altını çizen Okullu, ülke olarak zeytin ihracatının her geçen gün azaldığının altını çizerek şunları söyledi: “Üretimin artmasıyla beraber fiyatlar dünya ortalamasına gelirse dışarı satma

şansımız olacak. Fakat biz dünyadaki en pahalı zeytinleri yiyoruz. Türk zeytinini gerçekten pahalı bir zeytin. Birinci sebep fiyat olgusu. İnsanlara zeytinini sanayileşmiş olarak tanıtan ülke İspanya’dır. İspanya’nın ağaçları ve cinsleri sanayi tipi zeytine çok uygun. Hasatı ve pastörize ederek saklaması da çok kolay. Tarımını ona göre dizayn etmiş. Türk zeytinleri ise natürel olarak değerlendirmek için uygun bir zeytin. Türkiye’deki arazi yapısı ise çok küçük parçalardan oluşuyor. Oysa ölçek ekonomisini yakalayabilmeniz için arazinin minimum 50-60 dönümden az olmaması lazım.

Ne tam bir sanayi ne de bir tarım ülkesiyiz. Avrupa’dan daha yüksek maliyetli, akaryakıt, ilaç, gübre kullanımımız var fakat Cezayir, Fas, ve Mısır gibi de ucuz iş gücü avantajımız yok. konuda avantajlıyız diyebileceğimiz tek şey coğrafyamız.” Bazı zeytin çeşitlerinin en güzel şekilde yetiştiği dünyadaki tek ülkenin Türkiye olduğunu düşünen Okullu, Kaz Dağı bölgesinde üretilen zeytinyağlarının dünyanın en kaliteli yağları olduğuna inanıyor ve ekliyor. “Edremit çiziklerin, Ayvalık taşkırmaların üretildiği bir bölgedir. Orhangazi, İznik bölgesinde yetişen Gemlik zeytininin çok güzel bir tadı vardır.”

“Sarten bir ambalaj devi”

Sarten gibi ambalaj firmalarının gıda sektörü için bir şans olduğunu söyleyen Cem Zeytin Şirket Müdürü Cengiz Okullu, Sarten’in çok zor bir süreci başarıyla yürüttüğünü belirterek şöyle devam etti: “Saribekir Ailesi ile çok yakın ilişkimiz, işbirliğimizin ana temelini oluşturuyor. Fakat bazı insanlar vardır çevresine çok pozitif enerji verir. Zeki Saribekir Bey’den biz çok olumlu bir elektrik alıyoruz. Bu elektrik iş birliğimizin büyüyerek devam etmesini sağlıyor. Sarten’in de bir ambalaj devi olduğunu kabul etmemiz lazım. Böyle firmaların olması, gıda üreticileri için büyük bir şanstır. Sarten’in Türkiye’deki rakibi yine kendisidir. Sarten de gıda sanayicileri gibi çok değişkenli süreçle uğraşmak zorunda kalıyor. Çok bilinmeyenli bir denklem var. Buna ayak uydurabilmek, bir sörfçünün uygun dalgayı yakalaması gibi çok zordur. Doğa şartlarından ötürü bazen mal bulamadığınız zamanlar oluyor. Bu süreci doğru yönetmek çok zordur.”



Cem Zeytin Fabrikası



Zeytinyağı Doğal Meyve Suyudur

Son yıllarda ekilen yeni fidanların meyve vermesiyle zeytin üretiminin artacağına altını çizen Yeniçağ Gıda Planlama ve Pazarlama Müdürü Erkut Yavaş, tüketicilerin doğal meyve suyu olan zeytinyağı konusunda biraz daha bilinçlenmesi gerektiğini belirtiyor. Çünkü rivieranın hala en doğal yağ olduğuna inananlar var.

Akhisar'da faaliyet gösteren ve Ece markasıyla pazarda tanınan Yeniçağ Gıda, 36 ülkeye zeytin ve zeytinyağı satarak üretiminin yüzde 40'ını ihraç ediyor. Ankara'da gıda ürünlerinde pazarlama şirketi olarak doğan şirket, zaman içinde zeytin işine girer ve 1993 yılında Akhisar'daki üretim fabrikasını kurar. Şirketin devam eden hikayesini Yeniçağ Gıda Planlama ve Pazarlama Müdürü Erkut Yavaş, şöyle anlatıyor: "Zeytinden sonra yağ fabrikası açıldı. İki fabrikayla yurtiçi ve yurtdışına ürün satışlarımız devam ediyoruz. Zeytin üretiminde yıldan yıla değişim göstermekle beraber son yıllarda 8 bin ton gibi sofralık zeytin işlememiz var. Ama 15 bin tona kadar çıkabilecek altyapımız var. Zeytinyağını biraz hareketlendirelim dedik. Zeytinyağı fabrikamızda 3 bin ton yağlık zeytin işliyoruz ve 500-550 ton yağ elde edebiliyoruz. Tabii zeytin hasadı arttığında bizim

üretimimiz de artar. Fabrikamızın altyapısı zeytini çeşitlendirmeye uygun olduğu için çeşidini artırdık ve bugün 40 çeşit ürüne sahibiz. Ayrıca fabrikamız konserve grubu ürünleri de yapabilecek özelliğe sahip. Daha önce turşu da üretiliyordu fakat zeytinle bazı konularda çakıştığı için zeytine ağırlık verdik."

36 ülkeye zeytin ihracatı

Zeytin tedarikini ağırlıklı olarak Akhisar ve Marmara Bölgesi'nden yaptıklarını söyleyen Yavaş, Akhisar'ın, tüm zeytin türlerinin yetiştiği ortak bir nokta olma özelliğine sahip olduğunun altını çizerek şunları söylüyor: "Gemlik, Edremit çeşitleri, Akhisar'a özgü Eğriburun, Domat zeytini ve Memecik zeytini bu bölgede rahatlıkla yetişebiliyor. Fakat Sürekliliğin yakalanması gerekiyor. 90-95 arası çalışmamız var. Satışlarımız yıldan yıla değişkenlik gösteriyor. Bu seneyi yüzde 60 iç

piyasa yüzde 40 yurtdışı şeklinde değerlendirebiliriz. Avrupa ve Balkan ülkeleri başta olmak üzere 36 ülkeye zeytin ve yağ ihracatımız var.



Avrupa'da algı değişti

İhracatın artırılması için ürünün çeşitlendirilmesi gerektiğini düşünen Yavaş, "Konserve ürün ya da hermetik kapama ambalajlardaki ürünleri pazara sunmak önemli" diyor ve ekliyor: "Gelişmiş ülkelerde ufak ambalaj tüketim kültürü yaygın. İşin vitrin kısmını yaparak diğer ülkelerin ürünleriyle marketlere koyulduğu zaman eş özelliklere sahip olsun istedik. Ar-Ge'ye harcamazsanız ve fazla gezip araştırıp incelemeden bir şeyler yaparsanız boşa atılmış mermi gibi olur."

Avrupa pazarında rekabette zorlanıp zorlanmadıklarını sorduğumuz Yavaş, "Avrupa'da büyük zincir marketlerin raflarında oldukça iyiydik. Fakat hammaddenin o yıl az olması ve fiyatların artması nedeniyle pazarı biraz dondurduk. Çünkü maliyetlerimizi çok artırdı. Bizim çıktığımız pazarları İspanya ve Yunanistan dolduruyor" diyerek cevap verdi. Avrupalı'nın tuzu düşük ürünleri sevdiğini fakat yavaş yavaş Türk zeytinin tadına alışmaya başladıklarına vurgu yapan Erkut Yavaş, şöyle devam etti: "Özellikle Balkan ülkelerinde Akhisar'da yetişen Eğriburun zeytinine talep gelmeye başladı ve

alışılmış bir damak tadı oluşturdu. Pazara ilk sunarken böyle zeytin mi olur diye yadırganıyordu fakat durum şimdi tersine döndü. Fakat fiyatlar yine yükseldiği için ihracat düşüyor. Hammaddeye bağlı fiyat dengesizliğinden dolayı bir sürdürülebilirlik yakalayamıyoruz. Zeytinyağında da Avrupa Birliği gümrük vergileri uyguladığı için pazardaki fiyatları yakalayamıyoruz. Hem hammaddeyi daha pahalıya satın alıyoruz hem de ekstra vergiler olunca satış yapmakta zorlanıyoruz."

Tüketici bilinçlenmeli

Son yıllarda ekilen fidanların ürün vermeye başlamasıyla birlikte ülkedeki zeytin üretiminin artacağını düşünen Erkut Yavaş, aynı oranda tüketimin de artırılması için tüketicinin bilinçlendirilmesi gerektiğini belirterek şöyle devam ediyor: "Hala riviera yağı en sağlıklı ve doğal yağ olarak biliyorlar. Halbuki riviera, yüksek asitli yağların yüksek ısıda rafineri edilerek ve belirli oranda sızma yağlar koyularak elde ediliyor. Zeytinin en sağlıklı meyve olduğunu söyleyebiliriz. Doğallığını koruyabiliyor. Sağlığın söz konusu olduğu bir yerde çok fazla fiyata takılmamak lazım. Zeytinyağı çok

Sarten çözüm ortağımız

Ambalaj çeşitliliğinin ihracatın artırılmasında önem taşıdığına dikkat çeken Erkut Yavaş, Sarten'i bu anlamda bir tedarikçi veya ambalaj firması olarak görmediklerini belirterek "Sarten, bizim bir çözüm ortağımız konumunda. Hiç bir zaman talebimize yapamayız cevabı vermiyorlar. İhtiyacımızı sıkıntımızı paylaşıyor ve çözüm üretebiliyor. Pazardaki hareketliliğe uyum sağlayarak değişiklikleri hızlı şekilde uygulayabiliyor. Bu nedenle Türkiye'de ambalaj konusunda lider bir firma olarak öne çıkıyor."

değerli bir ürün. Diğer bitkisel yağlarla karıştırmamak lazım. Doğal bir meyve suyudur. Bir kılık kıyafet alırken insanlar markaları tercih ediyor. Ama gıda ürününe geldiklerinde en ucuzu almayı tercih ediyor. Bu mantığı anlamıyorum. Belki de bir doktora tezi olabilecek bir konudur."



Yeniçağ Gıda Planlama ve Pazarlama Müdürü Erkut Yavaş

"15 bin metrekare kapalı alan, 2 bin 750 metrekare depolardan oluşan bir alana yayılan ve 90 civarında personelin çalıştığı fabrikamızda 40 çeşit ürün üretiliyor ve 36 ülkeye zeytin satılıyor."

Emek Yoğun Ürünlerde Rekabet Edebiliyoruz

Zeytine emeği katarak, dış pazarda kendine yer bulan Orhanoğlu Gıda, Önal ve Stello'S markalarıyla katma değeri yüksek zeytin ihracatı yapıyor. İsmet Önal ve oğlu Orhan Önal, Türkiye'nin, dış pazarda sadece emek yoğun ürünlerde rekabet edebileceğini düşünüyor.



▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶
İsmet Önal ve oğlu Orhan Önal

Bu ülkede zeytincilik zor, dede mesleği olmasa yapılacak iş değil" diyerek başlıyor Türkiye'deki zeytinciliği anlatmaya Orhanoğlu Gıda Yönetim Kurulu Başkanı İsmet Önal ve şöyle devam ediyor: "Şu anki şartlarda ben de genç olsam yapmazdım bu işi. Yatırım heba olmasın diye yapıyoruz ama sıfırdan zeytincilik yapar mısın dersenez, yapmayız. Fakat tekelleştirirsek, teşvikler gelirse ve yabancılar gibi sanayileşebilirsek yeni kuşaklar da bu zor mesleği rahatça yapabilir." Orhanoğlu Gıda, 1961 yılında babamız Orhan Önal ile faaliyetlerine başladı. 1990 yılında bugün üretim gerçekleştirdiğimiz fabrikamıza taşındık ve o gün bu gündür, hem iç piyasaya ürün veriyoruz hem de ihracat yapıyoruz. Yılda ortalama 5 bin ton üretim kapasitemiz var. Tabii bu yılına göre değişiyor. Bunun yüzde 60-70'i de 19 ülkeye ihraç ediliyor. Ana satışlarımız Avrupa, Romanya, Amerika ikinci sırada. Rusya, Azerbaycan, Irak, İran'a da ihracat yapıyoruz. Biz daha ziyade yeşil zeytin veya pahalı zeytin diyelim, onları satıyoruz. Kavanoz ürünler ve katma değeri yüksek ürünler yapıyoruz.

Katma değerli ürünler satıyoruz

Zeytincilerin genel sorunu dış piyasa için pahalı kalmakken, kendilerinin yüksek fiyatla dış piyasaya nasıl açıldıklarını sorduğumuz Önal, şunları söyledi: "Gemlik zeytini çok pahalı ve çok satmıyor. Daha çok yeşil zeytin olmak üzere yani zeytine katma değer katarak, dilimleyerek, doldurarak, daha çeşitli ambalajlar yaparak katma değer yaratıyoruz. Seradan dökme ürünler satmıyoruz. Marketlere ve marketlere satan tedarikçilere ürün

Delice Ağaçlarıyla İspanya'ya Yetiştirebiliriz



Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Gürkan Renklidağ

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Gürkan Renklidağ, 40 milyon adet toplu, 40 milyon adet de dağınık halde olan delice ağaçlarının aşılansarak ekonomiye kazandırılabilceğini söyledi. Türk üreticisinin ihracatta kan kaybettiğinin altını çizen Renklidağ, Ar-Ge ve teşvikle ihracat gelirlerinin artırılabilceğine dikkat çekiyor.

Amerika'ya ilk zeytin ihracatı gerçekleştirme unvanına sahip Ardes Zeytincilik ve Sunan Gıda'nın Başkanı Gürkan Renklidağ, Türk zeytinlerinin dünyada yer bulabilmesinin yollarını SARTEN WORLD'e anlattı. Ağırlıklı olarak zeytin üretimi yapan Sunan Gıda, 26 yıllık müşterilerini kıramadığı için de asma yaprağı ve sarma üretimine de devam ediyor. Türk zeytin üreticisinin Ar-Ge ile

küçük ambalajlı üretim yapma eksikliğinin olduğunu söyleyen Renklidağ, ülke olarak geçen yıl 80 bin ton zeytin ihracatıyla 135 milyon dolar gelir elde edildiğini belirterek "Bu ihracat, 1 ile 5 kg arasındaki ambalajlarda yapıldı. Aynı ürünü 100 gramın altındaki ambalajlara koyduğumuzda 435 milyon dolar gelir temin edebiliyoruz. Aynı tonajı, küçük ambalajla ve yeni pazar bularak ihracat gelirini 3.2 katı

artırabiliyoruz. 2023 yılı hedeflerinde Zeytin ve Zeytinyağı ihracatı ile ilgili 3 milyar 800 milyon dolarlık bir hedef var. Bu hedefin neresine kadar gideriz bilmiyorum ama inovasyon çalışmalarını yaparsak bu hedefi yakalayabiliriz" yorumunu yapıyor.

36 yıldır zeytin ihraç ediyor

Amerika'dan Çin'e kadar birçok bölgeye zeytin ihracatı yaptıklarını söyleyen Renklidağ, iç piyasaya satış

80 milyon delice ağacı ekonomiye kazandırılabilir

İhracatçılar Birliği ve sektörün tüm paydaşlarıyla birlikte Zeytincilik Araştırma İstasyonu ile bir proje yürüttüklerini açıklayan Renklidağ, dünya pazarında güçlü bir oyuncu olabilmek için zeytin ağacı miktarlarının artırılması gerektiğini belirterek sektördeki gelişmeleri şöyle değerlendirdi: "88 milyon ağacımız vardı. Tarım Bakanlığı'nın ekim kampanyaları ve fidan destekleriyle 176 milyon ağaca çıktık. Bu sektöre ciddi bir ivme kazandırdı. Fakat İspanya'da 330 milyon ağaç var. Bizim de iyi bir oyuncu olabilmek için İspanya'daki ağaç sayısına ulaşmamız lazım. Ege ve Akdeniz bölgesinde 80 milyon delice ağacı denilen yabancı zeytin ağacı var. Aşılmasıyla birlikte iki üç yıl içinde ürün verebilecek kök yapısına sahip. Ve istediğiniz çeşitleri de aşılayabilirsiniz. 40 milyon adet delice ağacı, yerinden

sökülmeden aşılana bilecek durumda.

40 milyon delice ağacı da dağınık durumda. Bir yasa çıkarılıp bunlar, sökülüp taşınarak kısa sürede ekonomiye kazandırılabilir. Yeni zeytin ağacı dikimlerinde ihracata yönelik daha iri zeytinler teşvik edilmeli. Böylelikle 330 milyon adete ulaşabiliriz. Dikilen ağaçlar artık meyve vermeye başlayacak ve zeytin üretiminde dikey bir artış olacak.

Hammadde fiyatları arttı zeytinyağı ihracatı dip yaptı

Fiyatların artması nedeniyle zeytinyağı ihracatının çok düştüğünün altını çizen Gürkan Renklidağ, şu bilgileri veriyor: "İlk çeyrekte bir önceki yılın yüzde 8'i oranında ihracat yapılabilir. 2013'ün ilk üç ayında 38.4 milyon kg zeytinyağı ihracat yaparken, 2015 yılının aynı döneminde sadece 4.4 milyon kg ihracat yapılabilir.

Yüzde 8'lerdeyiz." İspanya'nın kendine rakip olabilecek ülke ve firmaların önünü kesmek için zeytinyağı ihracatı yaptığını söyleyen Renklidağ, "İspanya kendi üreticilerinin dünya pazarındaki payını korumak için üçüncü dünya ülkelerinde üretilen zeytinyağını ihraç edebiliyor. İspanya, bu yıl 650 bin ton yemeklik zeytin ayırdı. Eğer ayırmayıp, zeytinyağı olarak ihraç etseydi, iki kat gelir elde ederdi ama dünyada kazandığı pazarı riske atardı. İspanya devlet kontrolünde bunu yapabiliyor.

Bugün Türkiye'de sızma zeytinyağının ortalama piyasa fiyatı 12 TL'de, İspanya'da ise 8 TL. Çünkü AB, İspanya köylüsüne 4 TL, yemeklik zeytine de 0.5 TL prim veriyor. Dünyada tarımı desteklemeyen ülke yok. AB böyle bir destek verince, İspanya köylüsünün eline 12 dolar, sanayiye de zeytin 8 TL'den geliyor."

Sarten'i biz ortağımız olarak görüyoruz. Bir ürünün yüzde 50 değerindeki hammaddesini veren bir firma benim ortağımızdır.

"Sarten ambalajda tek tedarikçimiz"

1988 yılından beri Sarten Ambalaj'dan teneke ambalaj aldıklarını söyleyen Renklidağ, şirket politikaları gereği her tedarikçide iki veya üç firma ile çalışırken ambalajda farklı bir yol izlediklerini belirterek şöyle devam ediyor: "Türkiye'de Sarten'den başka teneke ambalajlarının girmediği bir firmamız. Yaşadığım sürece de böyle olacak. Bu güvenimize karşılık Sarten de bize aynı güveni gösterdi ve destekledi. Küçük ambalaj ürünlerinde yüzde 30 ile yüzde 50 arasında ambalaj girdisi var. Bu nedenle Sarten'i biz ortağımız olarak görüyoruz. Bir ürünün yüzde 50 değerindeki hammaddesini veren bir firma benim ortağımızdır. Sarten'in en önemli özelliklerinden biri de, firmaları büyüklüklerine göre değerlendirmemesi, herkese aynı önemi veriyor. İnsan hayatı için oksijen ve su ne kadar önemliyse gıda için de ambalaj o kadar önemli. Sarten'in teneke ambalajları, gıdaya, oksijeni, suyu, sağlığı ve nefaseti getirdi."





Döviz kurunun son dönemdeki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hiçbir ülke ekonomisi kendi başına değildir. Amerika tek başına ekonomi, onun ardından Avrupa geliyor ve sonrasında Çin. Onlar bile dünya ekonomisinden etkileniyorlar. Küçüldükçe etkilenme artar, etkileme azalır. Modern ekonomi, paranın hakim olduğu ekonomidir. Tabii ki buna teknolojinin de etkisi vardır ama paranın icadıyla önemli bir unsur haline geldi. Modern ekonomide de parası etkin ülkelerin etkisi daha fazla.

Türkiye'nin bu durumdan bu kadar etkilenmesinde altyapısının sağlamlaştırılmaması mı yoksa üretime dayalı ekonomiye geçilmesinin mi etkisi var?

Türk ekonomisine Osmanlı'dan başlamamız lazım. Osmanlı zaten haraç üzerine kurulu bir ekonomi. Fakat Osmanlı askeri yönden gerilemeye başladıkça, gerilemeyle birlikte haraç yani devlet gelirleri azalıyor. Haraca bağlı bir ekonomi üretimden uzak olduğu için geriliyor. Avrupa Osmanlı'daki gerilemeyi görünce, borç verme yoluna gidiyor.

Haraca alışmış bir ülke, borca alışmaya başlıyor. Burada Osmanlı'yı borca teşvik var. Borçla birlikte ithal ürünler girmeye başlıyor ve üretim daha da baltalanıyor. Ardından Duyun-u Umumiye kuruluyor ve vergileri de alacaklılar toplamaya başlıyor. Cumhuriyet bu mirası devralmıştır aslında. Yani kültürümüzde borçla geçinme vardır.

Türkiye'nin milli gelirinین yüzde 5'i kadar cari açığımız var. Demek ki yüzde 95'ini biz üretiyoruz.

1946'da başlayan, 50'den itibaren yani Demokrat Parti ile birlikte Türkiye tekrardan Amerika'ya borçlanmaya başlıyor. Osmanlı'dan gelen bir hastalık olan paramızı değerli tutalım anlayışı hakim. Türk parasının değerini koruma kanunu, Türk parasının kıymetini düşürme kanunu olmuştur. Çünkü sürekli yasaklar konmuştur. Borçkolik bir ülkenin tedavisi de neye alıştıysa onu vermektir. Türkiye'de borç yüzünden krize giriyor ve çözümü borç almakta

buluyor. Türkiye'nin bugüne kadarki hadisesi bu şekilde devam ediyor. Dünyanın gelişimiyle birlikte Türkiye de bir şekilde gelişiyor. Yani biz nehrin akımına ayak uyduruyoruz. Fakat bu gelişimi, yalnız Türkiye'de oluyormuş gibi algılamak yanlış olur. Fakat tabii makrodan baktığımız zaman bu detayları gözümüz görmüyor.

Dövizin yükseliş trendi Türkiye'de en çok hangi sektörleri etkileyecek?

Ekonomiyi ikiye ayırıyoruz, dış ticarete mevzu olan mal ve hizmetleri üretenler ve dış ticarete mevzu olmayan mal ve hizmetleri üretenler. Ekonomide döviz kurunu konuşurken, sektör olarak değil de kriterimiz bu oluyor. Dış ticarete mevzu olan mal ve hizmetleri üreten firmaları herhangi bir sektörde olabilir- dövizin artması etkiler. Eğer bu firmanın ürünleri zaten ihraç edilebiliyorsa ve de daha fazla ihraç edilebilecekse, bu firmalar döviz fiyat artışından karlı çıkarlar. Diğerleri yani ürünleri dışa satılmayan firmalar ise zararlı çıkarlar. Biz zaten döviz fiyatlarının artmasını istiyoruz. Döviz fiyatlarının

Sarten'den 'Metal Geri Dönüşüm Logosu'na Tam Destek

Sarten Ambalaj, metalin sonsuz geri dönüştürülebilir bir malzeme olduğuna dikkat çeken 'Metal Geri Dönüşüm logosunu kullanmaya başladı.



Metalin sonsuz şekilde dönüştürülebilir ve yeni ürünlere hayat veren bir materyal olduğu, www.whymetalpackaging.com sitesinde tüketicilerle buluşuyor.

Ambalaj üzerine veya ambalaj dışındaki çeşitli iletişim araçlarına yerleştirilen 'Metal Geri Dönüşüm logosu', tüketicileri boş metal ambalajları geri dönüştürme konusunda bilinçlenmeye davet eden ve metalin defalarca yeniden kullanılabilirliği konusunda farkındalık yaratacak bir kampanyanın da simgesi. Avrupa Metal Ambalaj Birliği (EMPAC) tarafından çelik ve alüminyum üreticilerinin işbirliğiyle tasarlanan 'Metal Geri Dönüşüm logosu', tüketicilerin dikkatini metalin sonsuz kez geri dönüştürülebilir olduğuna dikkat çekmek amacıyla geliştirildi.

Tüketiciler, metal geri dönüşümünde bilgi sahibi değil
EMPAC tarafından geçtiğimiz yıl yapılan araştırma Avrupa'da geri dönüşüm oranlarında rekor kıran metalin toplandıktan sonra nasıl geri dönüştürüldüğü konusunda

tüketicilerin yeterli bilgi sahibi olmadıklarını göstermişti.

EMPAC'tan, geri dönüşümde animasyon ile bilinçlendirme

EMPAC'ın metalin sonsuz şekilde dönüştürülebilir ve yeni ürünlere hayat veren bir materyal olduğunu anlatmak amacıyla hazırladığı üç boyutlu animasyon filminin ilk gösterimi 2014 yılında gerçekleşen Interpack Fuarı'nda yapılmıştı. Bu animasyonun yeni geri dönüşüm logosu ilave edilerek geliştirilen versiyonu www.whymetalpackaging.com sitesinden izlenebilmektedir. Avrupa Metal Ambalaj Birliği (EMPAC), 23 Avrupa ülkesinde 70 bin'den fazla metal ambalaj çalışanını desteklemektedir. EMPAC üyeleri her sene 5 milyon ton çelik ve alüminyumdan 70 milyar adet ambalaj üreterek tüketicilere ulaştırmaktadır.



Sarten Ambalaj'dan

Çocuklara 23 Nisan Sürprizi

Sarten Ambalaj çocukları da unutmadı. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda, çocukların coşkusuna ortak olan Sarten Ambalaj, fabrikalarının bulunduğu Adana, Manisa, Karacabey, Ayvalık, Gemlik, Gebze, Çorlu ve Silivri bölgelerinde, 10 bin adet çocuğa üzerinde Türk bayrağı olan şapkalar dağıttı. Şapkalarını alan çocuklar neşe içinde Çocuk Bayramı kutlamalarını sürdürdüler.



Sokaklarında kaybolmak isteyeceğiniz şehir **PARİS**



Bazı şehirler vardır, elinizde görülecek yerler listesiyle gezmeniz gerekir. Fakat Paris, bu şehirlerden değildir. Sokaklarında kaybolmak isteyeceğiniz bir şehirdir Paris. Çünkü her sokak muhteşem bir mimari sunar size, rastgele girdiğiniz bir sokakta asırlar önce yapılmış bir sanat eseri karşılayabilir sizi. Öğrenciyken yaşamaktan büyük keyif aldığım muhteşem şehri, Sarten'in de katılım gösterdiği Aerosol & Dispensing Forum vesilesiyle gittiğimizde yeniden gezme fırsatı yakaladım.

Yazı: Zeynep OĞUZ



Dokuz yıldır her sene Şubat ayında Paris'te gerçekleşen Aerosol & Dispensing Forum 2015'e bu sene yine güçlü Sarten ekibi olarak katıldık. Ekibimiz: Ben, Selen Tabak, Can Güngör, Nedim İşcan, Mehmet Ali Civelek

THY ile 3 saat 45 dakika süren bir uçuştan sonra Paris Charles De Gaulle hava limanına iniş yaptık. İki gün süren fuar oldukça yoğun geçti. Önceden randevulaştığımız müşterilerimizle toplantı yapmak için müthiş bir fırsat oluyor fuarlar. Ayrıca, yeni ürünleri takip etmek, potansiyel müşterileri saptamak açısından da fuarlar son derece verimli yerler.

Turquality kapsamında Paris fuarı

Turquality Programının marka segmentine üye olduktan sonra beş fuara katıldık. Paris bunlardan biri oldu. Fuar boyunca bizi denetlemeye gelecek olan atışı beklemek heyecan vericiydi. Paris Büyükelçiliği Ticaret Baş Müşaviri Müge Varol Ilıcak ziyaretimize geldiler. Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk Malı imajının yerleştirilmesi konularında her zaman destek olacaklarını belirttiler. Gereken evrakları özenle doldurduk. Daha sonra fuara katılan arkadaşlarımız bitmiş evrakları merkez ofisteki Turquality proje ekibimize teslim etti ve ekip de ilgili harcamayı Turquality programına sundu. Bu sinerji içinde gerçekleşen çalışmayı her departmanın dikkat ve özenle yapacağına inanıyorum. Fuar süresinde bir akşam beraber ekibimizle L'entrecote adında bir restoranda yemek yedik. Burada herkese aynı yemek geliyor, et ve patates kızartması. Paris'te konaklamak isteyenlere, Hotel Atelier Montparnesse' önerebilirim. Menüsünde lokal yemeklere iyi örnek teşkil eden Chez Fernand güzel bir tecrübe oldu. Muhteşem tatlılar için Les Deux Magots ideal bir kaçamak.

Seine Nehri kenarında yürümeden dönmeyin!

Fransa'da öğrenci olarak bulunduğum dönemde en favori yerim Luxemburg Bahçesi'ydi ve hala öyle. Bir ressamın tablosundan çıkmış gibi tasarlanmış bir bahçe. Sorbonne Üniversitesi'nde sanat tarihi okuyan öğrencilerin sıkça gittiği yerlerin başında geliyor. Paris'in beni en çok, sanatsal yönüyle etkiler. Klasik yapıtlar için Louvre Müzesi, empresyonist dönem için eski bir tren garından dönme Orsay Müzesi, modern dönem için de Pompidou Merkezi kişisel sanat gelişimi için birebir... Özellikle akşam ışıklar yanıp şehir aydınlandığında, Seine Nehri kenarında yürüyüş yapmak paha biçilemez bir keyif. İşte o an, zamanı durdurabildiğiniz ender anlardan biri olsa gerek...

Seine Nehri kenarında yürümeden dönmeyin! Paris'te en favori yerim Luxemburg Bahçesi.



Çağdaş Heykel Sanatçısı Ilgın Seymen: Tüketim Bilincini Sanatla Artıracak



*Ilgın Seymen'in
plastik şişelerden
yaptığı ve Kör
Aşk adını verdiği
eseri...*

Çağdaş Heykel sanatçısı Ilgın Seymen, "Sanatla olan kesintisiz ilişkim ilk çocukluk yıllarıma dayanan, o zamanlardan başlayan bir durum. Uzun süre kağıt kalem beni oyaladı. 92-95 yılları arasında Resim Heykel Müzesi'nin kurplarına gittim. 12 yaşında başladığım bu kursta, örneğin perspektif gibi birçok kuralı ve sonrasında bunları kırmayı da öğrendim" diyor ve ekliyor: "Başlangıcı eskide olduğu için sanatla olan bağımın bir miladı yok. Fakat, şimdi gördüğünüz işlerin temeli, Marmara Üniversitesi'nde heykel okuduktan sonra yüksek lisans eğitimi için Fulbright bursu alarak San Francisco'da heykel okumaya gitmemle başlıyor." San Francisco'da yaşadığı sürece yaşam biçimi olarak tüketim kültürünün etkisinde kaldığını

söyleyen Ilgın Seymen ile sanat dolu bir sohbet gerçekleştirdik.

Güncel sanatla tanışmanız ne zaman başlıyor?

Fulbright bursunu kazanarak San Francisco Sanat Akademisi'ne başladım. İstanbul'daki heykel eğitimi daha klasik bir eğitimdi. Üç yıllık yüksek lisans eğitimi klasik heykel anlayışından çıkmak, bu formasyonu kırmak üzere değerlendirdim. Hayatın içinden çıkan malzemelerle hayatı yorumlamaya, çözümlenmeye yöneldim. O yüzden belki benim yaptığım işi güncel sanat olarak adlandırmak daha doğru olur. İstanbul'da başlayan bu tüketim odaklı çalışmanız Amerika'ya gidince arttı mı? Çünkü orada buradakine göre daha fazla bir tüketim var.

Tabii, tam da öyle oldu. Halihazırda tüketim fazlalığından rahatsızken bu temel sıkıntının üzerine yoğunlaşmak için Amerika'da yaşamak ideal bir ortam sağlamış oldu. Türkiye'de de Amerika'da olduğundan farklı değil sadece biraz daha azı. Ama aradaki fark her geçen gün azalıyor. Yapısal olarak, daha mutlu ve daha iyi bir yaşam teminatı yanılsamasıyla empoze edilen bir hayat tarzı ve bu hayatta bize tüketmemiz için sunulan yeni şeyler var. Mesela kahve dükkanlarından kahve alıp yolda içmek. Veya iki adımda bir süpermarketlerin önümüze çıkması. Sonuç olarak bizim yaşam biçimimiz, reklamlar ve pazarlama teknikleriyle sunulan ürünler üzerinden şekillenmeye başlamış oldu.

Bağışlanmış Organ Bir Yaşam Armağandır

Dünyaya bırakacağınız en güzel miras, hayatta iken yapacağınız organ bağıdır.



Sarten Ambalaj AŞ
Hekimi
Dr. Tansel Şinal

Tedavisi mümkün olmayan hastalıklar nedeniyle görev yapamayacak derecede hasar gören organların yerine, canlı veya ölüden alınan yeni, sağlam organın konularak hastanın tedavi edilmesine organ nakli denir.

Trafik kazası, kurşunlama, beyin kanaması vb. nedenlerle yoğun bakımda tedavisi devam ederken, beyin ölümü gerçekleşmiş hastaların organları bağışlanmaktadır. Kadavradan olan nakillerde böbrek, karaciğer, pankreas, kalp, kalp kapakları ve kornea kullanılabilir.

Organ nakli gereken hastanın eşi veya yakın akrabaları doku, kan grubu vb. uyum mevcut ise organ bağışında bulunabilmektedir. Canlıdan olan nakillerde ise böbrek ve karaciğer kullanılabilir. Türkiye’de, 12 kalp-

akciğer, 19 karaciğer, 23 kemik iliği, 32 böbrek nakli Merkezi ile 11 göz bankası faaliyet gösteriyor. Organ ve doku nakli hizmetlerinde yaşanan en önemli sorunun, organ ve doku bağışının teminidir. Ülkemizde, organ nakli bekleyen vatandaşlarımızın %58’i böbrek, %32’i kornea, %3’ü karaciğer, %1’i kalp, %0.5’i kalp kapağı, %0.5’i pankreas, %2’si kemik iliği hastasıdır. Tüm vatandaşlarımızın “Organ ve Doku Nakli” konusunda çok duyarlı olması gerekiyor.

Tedavisi sadece organ ve doku nakli ile mümkün olan hastalıklar, tüm dünyanın olduğu gibi, ülkemizin de en önemli sağlık sorunlarının başında yer alıyor. Türkiye’de, organ ve doku nakli bekleyen hastaların sayısı her geçen gün artıyor. Özellikle kalp ve karaciğer nakli bekleyen hastalar, uygun organ bulunamaması nedeniyle hayatlarını kısa süre içinde kaybediyor.





Left to right: Erhan Eymür, Öyküm Tilbe Erçelik, Murat Fero, Sedat Zaimoğulları, Azize Çolak

The Consumers Are Now Conscious About The Packing

Murat Fero, Sarten Ambalaj (Sarten Packaging) Marketing Director of the Aegean Region, states that the consumers began to be more conscious about the packing as the health and environment related sensitiveness has increased and that is the reason of the popularity of metal packing.

The Manisa marketing crew of Sarten Ambalaj (Sarten Packaging) that provides services to a very large hinterland with Aegean region crosses kilometers of roads every day in order to manage the process from the production till the delivery. Murat Fero, Sarten Ambalaj (Sarten Packaging) Marketing Director of the Aegean Region says: “We are not a team that likes sitting on a seat; we are constantly on move” and continues: “There are companies from every scale that performs production at different fields. We have to present the same importance and respect to each one of them”. We asked the production and economy in Aegean region as well as the activities of Sarten and we have had a joyful interview with Murat Fero.

How many members does your Manisa Marketing crew have and until which region do you provide service?
Our crew consists of five persons including me. My deputy directors Azize Çolak and Erhan Eymür; customer representatives Öyküm Tilbe Erçelik and Sedat Zaimoğulları are the members of team. As for Aegean region, we start from Edremit and go until Salihli the borders of and Uşak. On the other side; we go to Nazilli and Bozbağ in Aydın side and advance from there until Ödemiş region because the distance between the regions to which we provide service is very big. As we are a team that does not like sitting on a seat and we have a good planning, we can be present in each region adequately. We enjoy the advantages of having

a proper production infrastructure, intense lines, and logistically central location. When we perform the loading in the morning, it is very important for to deliver it in the factory of the customer by the noon because the food work is very intense in this region and there is a race with the time. We need to cop up with this race.

Which product range is the most demanded one in the region?
There are many choices. We have olives, tomatoes, pickles as food products. We have plenty of conserved foods. There are a lot of types of cans such as plastic and cover. In addition to small scaled producers, there are giant brands such as Tamek, Tukaş and Sultan in the region. Besides, we have very important other customers such as

Demko, İpek Salça in Akhisar. There is a wide product range due to the reasonable weather conditions of Aegean region and everyone has established a factory here. There is everything we need for a regional development.

Certain products have their own periods and the nature is the definitive determinant of harvest amount. Isn't difficult to manage the process?

The producers can approximately know all about their harvest even before the season. As they do know it, we get pre orders. We prepare some of the preorders and provide to the producers. However, there is no more 4 months of summer. If there is a sudden weather condition change, the season is degraded to two months which might require us to pack all products within two months. We make an inner evaluation about how to respond to the demands of the customers. For instance, we assess the production amounts for the year 2015 and follow closely all investments we do throughout the year. We determine if there will be an increase in the demands and find the needs. If there is a need, we satisfy it by providing additional investment. We need this additional investment each year because the demand

increases every single year so we enhance our capacity. We'd prefer mass production and make new investments. We will have soon seven colors printing presses which will increase the production rate.

How long have you been in this region? How many factories were there when you first came here?

I've been in this region since nine years. When I first came, we have plastic factory and can factory. Later we separated the cover factory and it became SARKAP. We established our industrial factory. We separated food and ENDPAK because there is painting and industrial oil sector there. All sunflower oil cans are produced here which facilitated our work. We perform completely food related packing production in can factory.

Does the marketing crew have role in this growth? Does the marketing have a goal of establishing a fifth Sartén factory in Manisa?

The marketing crew certainly has a major role in the growth. We surely have a goal of constant growth. If you stop where you are, you get smaller. The market is suitable for this because you need a packing for anything you'd produce. There can be nothing without a packing. Metal packing is the healthiest option. We do our best to acquire the best growth rates

Do you have any goal for the year 2016?

We would like to acquire a growth rate higher than last year. If we had 20 per cent last year, we will want to grow even more this year. We are a family as Sartén. We can share everything with all friends in printing and production fields. Therefore we will grow with not only marketing but also as an entire team. Our growth rate goal for this year minimum 20 per cent but this completely depends upon the existence of adequate raw material. Only if there is a fertile and timely production of raw material... It was a bit few last year but they reacted fast and recovered. There

was not much time. The ones with very good machines could recover from that inconvenience.

What is the most demanded product in this region?

Metal packing is in trend because it has recycle advantage. Recycling has become a major in our era. An international conference related to the importance of metal packing was held in Istanbul in April. There have been very good feedbacks. If your product does not have a recycle advantage, it causes pollution. This is important with respect to health. Putting the product within a healthy packing is quite important. The product should not get any light, the light degenerates the product. The consumers are conscious now. They want to purchase the packed product of the brand to which they have confidence.

Compared to the past, could you say that the companies and consumers that used to prefer plastic now prefer metal?

We can put certain product within plastic while certain ones such as olives should be within metal. Consumers sometimes demand us to use plastic packing but our consumers now prefer metal packing. I believe that metal is a packing that will always be preferred.

When we check packing of Sartén we see a wide product range. Does the customer demand this variety or does your R&D develop it?

We have a R&D team; we go to customer with this team and share the raw material information. We suggest methods of production and present the customers what he/she in his/her mind following this negotiations. This is what companies such as Sartén should too. Otherwise, if the customer says "I need fifty boxes" and purchase them, this would not work. We should find such solutions that would make the customer happy, satisfy and prevent the customer to give up on us in the future.



Infinite Recycle With Metal Packaging...

Metal packaging, an infinitely recyclable product, was discussed in detail at the conference entitled “Sustainability of Metal Packaging and Its Position in the Market”, hosted by Sarten. The conference was attended by 300 senior Turkish and international representatives from various industries such as food, cosmetics, paint and energy.



recyclable product which means that it can be used again and again without any harm to the nature. Besides, if it is used for a food product, it protects it until the end of its shelf life without letting it lose its taste and nutritional values. If it is an industrial or cosmetic product, it perfectly protects the chemical and physical properties of the product. Metal packing is also in conformity with all international transportation standards.”

The conference titled “Sustainability of Metal Packaging and Its Place in the Market” held by Sarten, was the first organization of EMPAC in Turkey. Welcoming specialized authorities in their own domains, the afternoon panel of the conference has given the opportunity to the CEO of Sarten Zeki Sarıbekir, CEO of European Metal Packing Association Gordon Shade and Communication Director Ellen Wauters as well as BİM Operation Committee President Galip Aykaç, Alison Austin 25 years of marketing experience at Sainbury’s, general secretary of ÇEVKO Meter

İmer of making speeches. The importance of metal packing in daily was emphasized during the conference and it was stated that it shall have a major importance with respect to the environment in the following years thanks to its infinite times of recyclability property.

The CEO of Sarten Zeki SARİBEKİR stated in the opening speech that metal packing is a hygienic and infinitely recyclable product that provides a long shelf life to the product without giving any harm to the nature and continued as follows: “Metal packing is an infinitely

The pressure on the packing will increase

CEO of European Metal Packing Association (EMPAC) Gordon Shade expressed that the demand on the sustainable packing has increased and the companies that have not given the adequate importance to that issue might be beaten by their rivals with respect to their commercial strategies. Shades

We Will Increase Our Olive Export Via R&D

The Chairman of the Association of Aegean Olive and Olive Oil Exporters Gürkan Renklidağ says that million collective and million dispersed Ryegrass trees can be provided to the economy if they are grafted.

President of Ardes Zeytincilik that has exported the first olives to America and Sunan Gıda Gürkan Renklidağ says: "The olive and olive oil has 3 billion and 800 million dollars of share within the goals of the year 2023. I do not know how much of this goal is realizable but if we perform an innovation study we might achieve it."

Saying that they perform olive export to many countries including America and China, Renklidağ said that they have a new factory investment and continued: " We are about to finish the construction of a new factory with 6 thousand square meter of closed area within 20 decares land. We will increase our capacity to 5 containers or 50 tons per day"

Renklidağ explained that they carry

out a project with Association of Expoters, all shareholders of the sector as well as the Olive Cultivation Research Station and continued. There are these 80 million of wild olive trees that are also known as Ryegrass. If they are grafted, they have the roots that might give products within two or three years and we can graft the species we want. "

"Sarten is our exclusive supplier"

Stating they have purchase can packing from Sarten Ambalaj(Sarten Packing) since the year 1988, Renklidağ says that they do not purchase and can or pet packing from anyone other than Sarten. Renklidağ continues: "There is an entry between 30 per cent and 50 per cent with respect to small sized



packing. Therefore we see Sarten as our solution partner. The company providing the raw material consisting the 50 per cent of it is my partner. One of the most important properties of Sarten is that they not evaluate the companies according to their scales and they give the same attention anyone. There is a similarity between the importance of oxygen for human life and packing for any food."



Olive Cultivation Can Only Be Made With Love

The Director of Okullu Gıda Cengiz Okullu who thinks that olive tree has something attracts the people just like the sea does states that the food related works including the olive can only be made with love.

In addition to Onur and Kardelen brands of Okullu Gıda that provides olive manufacturing along with Cem Zeytin(Cem Olive), Okullu Gıda has another brand named "Adra" that constitutes the elite products. Okullu did not only expand its product range via a giant purchase last year but also carried its field of activity to an upper level. Bought Tukaş from Oyak Group for 254 million 92 thousand TL, Okullu will advance its new investments with additional investments. Thinking Turkey is the country where olive trees can be cultivated in the most

beautiful way compared to the rest of the world, Cengiz Okullu believes that the olive oil produced in Kaz Dağları (Goose Mountains) are the most qualified olive oil of the world and he continues: Edremit is the region where scratched olives are cultivated while stone crusher type of olives are produced in Ayvalık. The Gemlik olives from Orhangazi and İznik regions have a great taste". The olive used to be saved by brining due to the difficulty of reservation conditions and lack of packaging diversity. The range is diversified as the technology has come a long way.

"Sarten is a giant packaging brand"

The Company Director of Cem Zeytin(Cem Olive) Cengiz Okullu says that the packaging companies such as Sarten are big change for the food sector and that Sarten handles that tough process in a very successful manner and continued as follows:" We need to admit that Sarten is a giant packaging brand. The existence of those companies is a change for food cultivators. Just like food industrials, Sarten is obliged to handle with several processes with multiple aspects. There is an equation with multiple variables."



Endpak Will Bring More Customers And Production

Founded by Sartén, Endpak is the newest factory of the Aegean Region. Sartén Packaging Aegean Region Manager Taner Öztürk stated that the new factory would give possibility for the customers' need for various packages in a fast way. The manager of the factory Ali Kızılören states that the ongoing automation would provide financial advantages.

What are the main differences of Endpak from the other factories of Sartén?

Taner Öztürk:

Endpak is the newest factory of Sartén and the Aegean Region. The plant used to produce boxes for industrial usage separately in a tin factory in 2014. Then the plant moved to another place and started activity as the fourth factory of the region under the name of

Endpak. We can use the advantage of development by specializing in our new factory because we have a specialized group focused on the production of industrial boxes in our new factory.

What is the extent of the factory and which products are mainly produced?

Ali Kızılören:

Endpak covers 9 thousand square





standards and legislations towards transportation of chemicals, there have been different designs and expectations from now on related to this package production. There is an investment that can implement the necessities of legislation which will accelerate the expected production. We also put it into use at the beginning of the year. We are in the situation of comparing the expectations in terms of speed right now. We keep on serving our customers with the documents related to the package we have recently bought.

Do you have ongoing technical studies to increase effectiveness in the factory?

Ali Kızılören:

Automation studies are going on as well. The purpose is to lower costs. Another aim is to form a standard

and provide its continuity. Therefore, the automation studies started in Endpak continues both here and other factories in the same way. The main purpose here is to serve our customers well by making the prices more reliable for them. Our target is effectiveness and better costs. 5S studies and bare production studies are going on in the factory. Also, bare production and bare management studies have started.

Endpak existence here provides Sarten to reach bigger amounts and more customers in industrial box production in this region.



180 ml.'den 20 lt.'ye kadar sıcak / soğuk doluma uygun, IML teknolojisiyle üretilmiş plastik ambalajlar.



Enjeksiyon

Kavonoz Kapağı



38 mm.'den, 110 mm.'ye kadar çeşitli çaplarda pastörizasyon ve siterilasyona uygun kapaklar.

52 mm. çap ile 230 mm. çap arasında ve 70 gr.'dan 10 kg.'a kadar silindirik metal ambalajlar.

Konserve



2 kg.'dan 20 kg.'ye kadar zeytin, turşu, peynir gibi çeşitli ürün grupları için üretilen köşeli metal ambalajlar.

Köşeli Kutular



Polietilen
Polipropilen

Tek katlı ve çok katlı (coex) teknoloji ile üretilen 100 ml.'den 1000 ml.'ye kadar sıcak / soğuk doluma uygun plastik ambalajlar.



Yemeklik Yağ

120 ml.'den 20 lt.'ye kadar her türlü silindirik ve köşeli metal ambalajlar.



Pet

50 ml.'den 8 lt.'ye kadar değişik tip ve genişlikteki ağızları isteğe göre yuvarlak ya da köşeli üretilen şişe ve kavonozlar.

Gıda Ambalajlarında Kaliteli Ürün, Hızlı Teslimat ve Ekonomik Fiyatlar...

sarten

www.sarten.com.tr

*Ambalajın
Süpermarketi*

SARTEN AMBALAJ SAN. TİC. A.Ş.
Balmumcu Mh. Zincirlikuyu
Yolu Sk. No:4 Balmumcu 34349
Beşiktaş - İstanbul
Tel:+90 212 275 76 60
sarten@sarten.com.tr



Türkiye'de 13, Rusya ve Bulgaristan'da da 2 üretim tesisi bulunan Sarten Ambalaj, ürettiği kaliteli ürünleriyle, gıdaların sağlıklı şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlıyor.

AMBALAJIN SÜPERMARKETİ



43 yıllık bilgi ve deneyimimizle; gıda, kozmetik ve endüstriyel ürün sektörlerinin, metal ve plastik ambalaj ihtiyaçlarını karşılamanın gururu ve sorumluluğunu taşıyoruz.



www.sarten.com.tr

SARTEN AMBALAJ SAN. TİC. A.Ş.

Balmumcu Mh. Zincirlikuyu Yolu Sk. No: 4 Balmumcu 34349 Beşiktaş İstanbul TR
Phone: +90 212 275 76 60 Fax: +90 212 272 34 17 sarten@sarten.com.tr