

Türkiye organikleşiyor, çözüm ortakları artıyor

Organik gıda sektörünün başarılı isimleri, 10. Ekoloji İzmir Fuarı kapsamında gerçekleştirilen Organik Ticaret ve Pazarlama Platformu'nda buluştu. Üretimden tüketime dek tüm süreçlerde dünya trendlerini ve pazar gelişimini değerlendiren uzmanlar, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası ticaretine katkı sağlayacak konuları gündeme getirdi. Dünyadaki başarı örneklerinden yola çıkarak "Türkiye Organikleşiyor" konusunun ele alındığı platformda, iç ve dış ticaretin artırılması için yol haritası çizildi

İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde İZFAŞ tarafından düzenlenen 10. Ekoloji İzmir Fuarı organige ışık tutan etkinliklerde sektörün tüm bileşenlerini bir araya getirdi. Fuar kapsamında Bio-Foundation İsviçre iş birliği ile düzenlenen Organik Ticaret ve Pazarlama Platformu'nda Türkiye'nin organik gıda üretimindeki ticari değeri konuşuldu. Sektörün öncü firmaları, yerli ve yabancı uzmanlar ile üretici ve üniversite öğrencilerinin katılımıyla gerçekleşen platformda dünyada yürütülen çalışmaların Türkiye pazarına nasıl dahil edilebileceğiyle ilgili ortak bir akıl oluşturuldu. Katılımcılar, organik sektörde önemli bir paya sahip olan Türkiye'nin sektörde aynı zamanda söz sahibi olabilmesi için "sürdürülebilirlik", "tazelik ve kalite", "tedarik zinciri", "marka değeri yaratma" ve "talep yaratma" konularına yönelmesi gerektiği görüşünde birleşti.

Türkiye dünyada organik bir markaya dönüşmeli

Türkiye'den Avrupa Birliği ülkelerine ihraç edilen ürünlerin kaliteli olduğunun altını çizen Bio-Foundation Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Elisabeth Rüegg, toplam organik ürün ithalatında Türkiye'nin ilk üçe girdiğini belirtti. Rüegg, "2018'de Avrupa'ya Türkiye'den ithal edilen ürün sayısı 264 bin 218. Bu rakamın üçte ikisi Türkiye'den geliyor. Üçte biri ise Orta Asya ülkelerinden tedarik edilip Türkiye üzerinden geçerek Türk ihracatçıları vasıtasıyla Avrupa'ya ulaşıyor. Bu sebeple Türkiye bizim için hem üretici, hem tedarikçi, hem de ithalatçı konumunda. Sadece üretimde değil aynı zamanda pazarlamada da potansiyeli mevcut. Kendi içinde zaten eşsiz ürünleri var. Bugün burada bulunma amacımız, Avrupa ülkelerinin bu pazara ulaşabilmesini ve ölçeklendirebilmesini sağlamak. Aynı zamanda yerel pazarı canlandırarak Türkiye'nin yalnızca Avrupa değil dünyada da organik bir markaya dönüşmesini sağlamak istiyoruz" dedi.

Sektörün tüm bileşenlerine değer verilmeli

Platform kapsamında katılımcılarla buluşan Almanya ve Ukrayna Tarım Bakanlıkları arasında yürütülen "Agritrade" isimli çalışmanın Proje Lideri Andre Pilling, 1970-80'lerde başlayan ilk çevreci hareketlerle doğan organik sektörde Avrupa Birliği'nde bile mevzuatın 2007 yılında çıkarıldığına dikkat çekti. Organigin 40 yıllık zorlu bir süreç sonunda bugünlere geldiğini belirten Pilling, organik gıda sektöründe pazar gelişimi için başarı faktörlerini anlattı.

Sadece organik tarımı değil aynı zamanda pazarı anlamak gerektiğine vurgu yapan Pilling, "Eğer belli bir pazarı ele geçirmek istiyorsanız onun analizini yapın. Gideceğiniz pazara göre ürün geliştirin. Tüketici ihtiyaçlarını iyi değerlendirin. İnsanlar organige düşündüğü zaman

taze ve kaliteli olmasını istiyor. Üreticiyi tanımak gittikçe daha önemli oluyor. Onlar için adil ödeme sistemleri ve sosyal standartlar çok önemli. Ürünlerinizin sürdürülebilir ve izlenebilir olması gerekiyor. Ne kadar şeffaf olursanız o kadar güven oluşturunuz. Organik tüketiciler aynı zamanda onlarda bıraktığınız etkiye de bakar. Diğerlerinden farkınız ne? Çevreye, doğaya, insana, üreticilerinize, tedarikçilerinize, kısacası sektörün her bir paydaşına değer vererek yaklaşmanız gerekiyor” dedi.

Süpermarketlerde organik ürün görmek küresel etkinin göstergesi

Organik ürünlerin süpermarket zincirlerine de dahil edilmeye başladığını dile getiren Pilling, “İyi mi kötü mü tartışılır fakat dürüst olmak gerekirse organik pazarını oluşturan lokal yerler artık değer kaybediyor. Fakat pek çok yer süpermarket zincirleri tarafından alınmaya başladı. Bu da bize organığın son dönemde küresel bir etki yarattığını gösteriyor aslında. Süpermarketler aynı zamanda organik ürünlerde konsept ve farklılık yaratılması için üreticileri zorluyor ve böylelikle çeşitlilik artıyor. Tüketici eğilimleri pazarı oluşturan ana unsurdur. Örneğin Avrupa’da nüfus yaşıyor ve insanlar tazeliğin yanında sağlık sorunlarına yardımcı olabilecek işlevsel gıdalara ihtiyaç duyuyor. Bunu değerlendirmek lazım” önerilerini sundu.

Organığe yatırım yapın gelecekte değer kazanın

Tüm faktörlerin yanı sıra ülkenin marka etiketi olmasına da dikkat çeken Pilling, “Ülkenizin çok büyük bir değeri var, bunu markaya dönüştürün. Aynı zamanda Avrupa’ya çok yakın bir pazar ve organik ürünlere duyulan ihtiyaç her geçen gün artıyor. Türkiye bu sebeple bizim için çok değerli bir tedarikçi. Coğrafi konumu elverişli. Tecrübesi var. Almanya, içinde Türkler de yaşadığı için girilmesi çok kolay bir pazar olabilir. Artan talebi karşılamak için yatırım yapılırsa, Türkiye’nin küresel organik pazarda büyük bir değer kazanacağını düşünüyorum” şeklinde konuştu.

Gençlerin gıda tercihine odaklanılmalı

OTS Organik Kurucu Ortağı ve Türk Alman Organik Tarım Projesi danışmanlarından olan Atila Ertem ise, organik sektörünün tüm paydaşlarını bir araya getiren etkinliğin önemine vurgu yaparak, organikte gelecek nesle özellikle kulak verilmesi gerektiğini belirtti. Üniversite öğrencilerinin katılımıyla organizasyonun zenginleştiğini dile getiren Ertem, şunları kaydetti:

“Odaklanmamız gereken şey gençlere fastfood yerine musakka yedirmek değil. Trend eğer buysa, bizler de organik fastfood üretmek zorundayız. Suyu yokuş yukarı akıtamayız. Eğer gençler patlamış mısır yemek istiyorsa bunu organik yapacağız. Ya da tüketmeyi sevdikleri diğer gıdaları... Bunu yaptığımızda, yani organik ürün üretimini çeşitlendirdiğimizde tüketimi de artırmış olacağız. Biz diyoruz ki fasulye üretiyoruz niye gençler fasulye yemiyor. Yemeyebilirler. Biz gençleri anlamakla yükümlüyük. Çünkü onlar geleceğin tüketicileri. Onların talebini değerlendirirsek gelecekte bir adım öne geçmiş oluruz”.