

sudeajans.net

packworld

AMBALAJ, PLASTİK, GIDA, MAKİNA VE OTOMASYON SİSTEMLERİ DERGİSİ
PACKAGING, PLASTIC, FOOD, MACHINERY AND AUTOMATION SYSTEMS MAGAZINE

TÜRKİYE



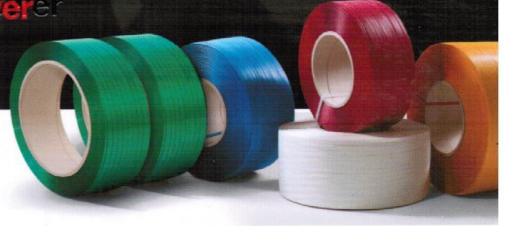
MUTLAK GÜÇ

Gerçek Güce Geçin



ABSOLUTE POWER

Switch to Real Power



www.onurambalaj.com

AYIN KONUĞU
ROCKWELL
AUTOMATION

- Paketleme Makineleri İçin Gelişmiş Otomasyon Çözümleri Neden Önemlidir?
- Bu Etiketler Konuşacak. AKILLI ETİKETE SON BEŞ AY
- ELK Motor Bayilikler Vermeye Başladı...

Mobil Kullanıma Değer Ver
BASKI & AMBALAJ SEKTÖRÜ
TABLET KULLANARAK YÖNE
DAHA AZ MONTAJ ALANI,
DAHA YÜKSEK PERFORM



Ambalaj Üssü İstanbul

Muharrem DEMİR
APACK AMBALAJ LTD. ŞTİ.
Genel Müdürü

Bugünlerde gıda ambalajı dünyasının merkez üssü İtalya olarak kabul görmektedir. Dünyada ne kadar gıda ambalajı ve gıda işleme üzerine çalışan firma varsa, büyüklü küçüklü hepsi İtalya'daki aktivitelere katılmaya çaba sarf etmektedirler. Çünkü bugün gıda ambalajı sektörünün nabızı orada atmaktadır.

Peki İtalya ambalaj konusunda dünyanın merkez üssü kabul edilirken ne yapıyor? Ağzıyla kuş mu tutuyor? En son ambalaj teknolojilerini mi geliştiriyor? En kaliteli ambalaj makinelerini mi üretiyor? Tüketicilere ve üreticilere en iyi ambalaj çözümlerini mi sunuyor? Çok mu ucuz? Dünyanın ulaşım ve iletişim merkezinde mi? Diğer ticaret alanlarıyla iç içe mi? Bir kısmı evet, bir kısmı hayır.

İtalya'nın ambalaj üssü olmasının en büyük dayanağı İtalya Devleti'dir. Ambalaj sek-

törünün vazgeçilmezliğini kavrayan İtalya Devleti, bu konuda olanaklarını sonuna kadar sektöre açmış durumda. AR-GE yapan, kaliteli makine ve ambalaj malzemesi üretmek isteyen, yeni teknolojiler geliştiren, sektöre girmek isteyen firmalara büyük destek oluyor.

Elbette yatırıma harcanan sermayenin miktarı kaliteyi de olumlu etkiliyor. Devlet desteği ile iyi geliştirilmiş sektörel ürünler dünya piyasasında kendine kolayca yer buluyor, yüksek kârlılık bedelleriyle müşteriye ulaşabiliyor.

İtalya'nın ambalaj sektöründe merkez üssü vasıfları için bazı sorular sormuştuk. Bu soruları artık kendi ülkemiz için de sormanın zamanı geldi. Öylesine önemli coğrafi ve stratejik bir konumdayız ki, avucumuzdaki elmaslar değersiz kum taneleri gibi parmaklarımız arasından akıp gidiyor.

İstanbul, binyıllarca bütün dünyanın ticaret yolları üzerindeki en önemli konak olmuş. En önemli buluşma yeri, en önemli ve en büyük pazarı. Dünyanın hiçbir yerinde hâlâ Kapalıçarşı gibi devasa bir kapalı pazar yoktur. İstanbul'u kontrol edebilmek için nice savaşlar verilmiştir.

Çünkü burası Asya ve Avrupa kıtasının tam göbeğinde bulunan eşsiz bir merkezdir. Bu nedenle bütün ülkelerin gözü tarihin her anında İstanbul'un üzerinde olmuştur.

Hem denizyolu, hem havayolu, hem de karayolu ile ulaşılabilir bir coğrafyadadır. Dünyadaki pek çok uluslararası firmanın irtibat bürosu, camını açınca tarihi yarımada'yı seyretmektedir. Artık elimizdeki bu cevherin kıymetini bilmeliyiz.

Apack'ın hedefi İstanbul'u ambalaj üssü haline getirmektir.

Apack'ın en büyük hedefi İstanbul'u ambalaj ve gıda işlemede dünyanın merkez üssü haline getirmektir. Bunun için hemen bütün altyapıya sahip olup, kendi içimizde iyi organize olunabilirse, bütün dünya ile rekabet edebilir hale gelmek mümkündür. Olimpiyat bir seferlik bir eylemdir. Oysa gıda ve ambalaj her yıl, her ay, her gün ülkemize kazandıracak çok büyük bir katma değerdir.

Öyle bir sektöre hizmet veriyoruz ki, sadece devletin değil, üreticilerin ve ürettiklerini tüketicilerin de algılarının, seçiciliklerinin artırılması gerekmektedir.

Öyle bir sektöre hizmet veriyoruz ki, doğru unsurları bir araya getirilmeden doğru çözümlere ulaşmak mümkün değil.

Bu nedenle, sektörel çalışmalarda artık küçük işletmeci zihniyetinden uzaklaşılması gerekmektedir. Ekonomik kaygılarla yapılan seçimlerde, doğru olandan uzaklaşıldığı ölçüde dünya piyasasından da uzaklaşmaktadır.

İç piyasada katma değeri düşük-ekonomik

kıymeti minimize edilmiş, beslenme değeri alt sınırdaki ürünler satmaya çalışan bir kısır döngünün içine düşüyor. Bu nedenle maliyet azaltmaya giderken ekonomik üretimin doğru parametrelerini kullanmak gerekmektedir.

Sektörün en kıymetli ürünü aslında bilgi ve onu doğuran deneyimdir. Yapılacak işte doğru bilgiye ulaşmak için önce çok iyi ön araştırma yapmak gerekmektedir.

Ürünü sadece bir kabın içine koyup ağzını kapatmak artık semt pazarlarında kese kâğıdına ürün koyup ağzını kapatmak kadar geçici bir çözümdür. O paket sadece pazar filesini eve taşıyınca kadar size hizmet eder. Oysa artık gerek üreticiler gerekse tüketiciler, gıdada herhangi bir koruyucu maddeye ihtiyaç duymadan uzun raf ömrü elde etme peşindedir.

Artık, öyle de yaparız, böyle de çözeriz ne olmuş yani dönemleri çoktan geçti. Bu yönlemlerle üretilen her şey dünya pazarlarından geri dönüyor, Türkiye'nin ticaret dünyasındaki koltuğunu tabureye dönüştürüyor. Önce sektörden ekmek yiyen üreticilerin "kaliteli ve doğru bilgiye" ihtiyacı var. Sonra "hallederiz abi" zihniyetinden de kurtulması gerek. Bu anlayışla sadece birbirimizi meşgul ederiz.

Dünya piyasasında yer almak isteniyorsa, diğerleriyle rekabet edecek kadar kaliteli ve düşük maliyetli ürün üretilmesi gerekir. Apack bugüne kadar yaptığı bütün ticari ilişkilerinde müşterine öncelikle bilgi sağlamış, sonra ürününü pazarlamıştır.

Bugün 5000'i aşkın yerli, 1500'i aşkın yabancı sektör temsilcisi ile her gün iletişim halindedir. Temel amacı bir Gıda-Ambalaj Kültürü oluşturabilmek olan Apack, bundan sonra da binlerce yılın İstanbul'unu ambalaj ve gıda işleminin merkez üssü haline getirmek için çalışmalarına devam etmektedir.

Sektördeki tüm paydaşların kendi çevresinde elinden geldiği ölçüde amaç, fikir ve hizmet üretmesi gerekmektedir.

Çok kolay mı? Elbette değil. Ama başlamak bitirmenin yarısıdır.

Istanbul The New Packaging Base



Nowadays, Italy has been considered as the Central Base of the World Food Packaging. All companies of all sizes working in food packing and food processing try to join the activities in Italy, because the heart of the food packing sector beats here.

Well, what Italy does when it has become the central base of the world in packing?

Do they catch lightning in a bottle? Do they develop the latest packaging technologies? Do they manufacture the most qualified packing machines? Do they offer the best packing solutions to the consumers and manufacturers? Is it so cheap? Is it at the center of the transportation and communication of the world? Is it intertwined with the other trade fields? The answer is yes for some questions, while NO for others.

The most important foundation of allowing Italy to become the packing base is the State of Italy. Understanding the indispensability of the packing sector, the State of Italy makes the best of it to use facilities for the industry. It provides great supports for the companies who make R&D, would like to manufacture quality machinery and packing materials, develop new technologies, and try to enter the market. Of course, the amount of the capital spent for investment affirmatively influences the quality. The sector products, which are well-developed with the support of the state, easily find a place in the world market and access to the customer with high profit.

We asked some questions for why Italy has been the central base of packing industry. It is time to ask this questions for Turkey as well.

We are located at a very strategic geographical position that we let valuable diamonds slip through our fingers as invaluable sands.

Istanbul had been an important station on the trade routes of the world for thousands of years. The Most Important Venue, the

APACK



most and the Greatest Market... There is no such great market in the world as the Grand Bazaar in Istanbul. So many battles were erupted on controlling Istanbul, because it is a unique center at the heart of the Europe and Asia. That's why; all countries have always had eyes on Istanbul during history.

Istanbul is located at a geography allowing maritime line, airline and highway. Contact offices of many international companies view the historical peninsula when opening their windows. We should know the value of this gem. As APACK, our greatest aim is to make Istanbul the Central Base of the world in packing and food processing. We have almost all infrastructures for this purpose. If we become well-organized, we may compete with the entire world. Organizing Olympic Games is an action for once. However, food and packing is great value adding action every year, every month, every day... We serve in a such industry that we should change not only the perception and selectiveness of the state but also of the consumers and manufacturers.

As we said at the beginning, we serve in such industry that we cannot achieve the right solutions unless we combine

the right elements. That's why; we should avoid the mentality of the small business in our sector works. In the selections we make with economic concerns, we will fall away from the world market as long as we go far away from the right choice. We fall into a vicious circle, in which we try to sell low value adding and minimized economic value products having the lowest feeding value. That's why; when we go cost saving, we should use the right parameters of the economic manufacturing.

The most valuable product of our industry is actually the Knowledge, and the Experience, which brings the former. In order to access the accurate knowledge we should make preliminary surveys. Putting a product into a container and closing its cap is a temporary solution as putting the product into the paper bag in the open-air market. That packing will serve you only from the market to the home. However, both of the manufacturers and consumers pursue long shelf life for the food without using preservative substances.

It is old-fashioned to say that we can use this way or other. The products we manufactured in this way are returned from the world markets, turning our armchairs in the world market into a stool. First, we,

who make living from this sector, need the "quality and accurate knowledge". We should be away from a behaviour as "we'll solve it dude!". With this concept, we will just delay each other. If we would like to take part in the world market, we should produce as quality and low-cost products as they do.

As Apack, in our trading relationships, first we have provided knowledge for our customers before marketing our products. Every day, we are in contact with more than 5,000 domestic and 1,500 international industry representatives. Our main purpose is to establish a Food-Packing Culture, and then to have Istanbul, with a history of thousands of years, become the central base of packing and food processing.

All of our stakeholders should do their best to produce idea and service for this purpose.

Is it easy?

Of course, not.

However, a good beginning is half the battle.

APACK