



## Kaybolmaya yüz tutmuş **ANADOLU LEZZETLERİ**



Ayşin Işıkgece

# **METRO** Türkiye ile **DÜNYA SOFRALARINDA**

Finike portakalı, Taşköprü sarımsağı, Aydın inciri, Denizli Kale biberi, Giresun tombul fıncığı, Gümüşhane kömesi. Yerel değerlere önem veren ve yaşatılması gerektiğine inanan Metro Türkiye, hayata geçirdiği Coğrafi İşaretli Ürünler Projesi'yle yok olmaya başlamış bu ürünleri yeniden vitrine çıkardı. Şirket, 60 coğrafi işaretli ürünü 17 ülkedeki marketleri aracılığıyla dünyaya sunuyor.

**M**etro Toptancı Market, dünyanın en önemli uluslararası perakende şirketlerinden biri olup, profesyonellerin kendileri ve işyerleri için ihtiyaç duydukları 20 bin çeşit gıda ve 30 bin çeşit gıda dışı ürünü, fiyat-kalite-performans ilişkisini gözetenek sunan bir mağazalar zinciri. 26 ülkede 750'den fazla mağazasıyla uygun fiyatlı, taze ve kaliteli 10 binlerce ürünü tüketicilerle buluşturan şirket, Türkiye'de ise 1990'dan bu yana hizmet veriyor. Bugün Metro'nun 19 ilde 32 mağazası ve 5 bini aşkın çalışanı bulunuyor. 18 yıl önce başladığı Metro Türkiye'deki kariyerine son 2,5 yıldır Taze Gıdadan Sorumlu Grup Müdürü olarak devam eden Ayşin Işıkgece ile bir süredir yürüttükleri Coğrafi İşaretli Ürünler Projesi'ni, bunların sonuçlarını ve coğrafi işaretlerin **gıda sektörü** için taşıdığı önemi konuştu.

**EŞSİZ LEZZETLERİMİZİ KAYTALTINA ALMAK İSTEDİK**  
Ayşin Hanım, dilerseniz söyleşimize ilk olarak coğrafi işaretlerin tanımını yapmanızı isteyerek başlayalım. Metro olarak coğrafi işaretlere bakışınızı açıklayarak, bu konuda bugüne kadar yaptığınız çalışmalarını anlatabilir misiniz?

Coğrafi işaret belli bir yöre, bölge ya da ülkeyle özdeşleşmiş ürünü temsil etmektedir. Türkiye'nin değişik bölgelerinde özgün doğa koşulları ve uzman işgücüsüyle yetiştirilen ve üretilen ürünleri ifade eden 'coğrafi işaret' kavramı, resmi bir kalite işaretidir ve tüketiciye ürünün kökeniyle ilgili açık ve tam bilgi sağlamaktadır. Coğrafi işaret, ürünün o bölgede yetişen üstün kaliteli bir ürün olduğunu göstermektedir. Metro olarak, yerelliğe verdiğimiz değer ve bu ülkeden kazandığımızı yine bu

ülkeye yatırıma içgüdüleriyle ticareti güçlendirmek, ülkemizin değerlerini hak ettiği yere ulaştırmak konusunda önemli adımlar atan bir şirkettiz. Bu çerçevede, Türkiye'nin eşsiz lezzetlerini kayıt altına alarak gelecek nesillere bırakacağımız kültür mirasımızı oluşturmak adına da Coğrafi İşaretli Ürünler Projesimizi hayata geçirdik. Bu ürünleri tanıtmayı, üreticilerimiz ve ülkemizle birlikte büyümeyi hedefledik. Kaybolma tehlikesi olan tohumlara ticari değer kazandırırken, üreticilerimizi danışmanlık, eğitim, teşviklerle geliştiriyoruz. Üreticilerimizin ürünlerden nasıl daha çok verim alınır, nasıl daha doğal yetiştirilir, tohum nasıl saklanır, devamlılığı nasıl sağlanır gibi konularda uzmanlardan eğitim almalarını sağlıyoruz. Bu eğitimlerin sonunda da onları sertifikalı üretici yapıyoruz. Şu ana kadar 200'den fazla üreticiye eğitim vermiş, Global G.A.P. sertifikası



almalarını sağlamış durumdayız. Bugün çok sayıda kaybolma tehlikesi yaşayan ürüne sahip çıkıyoruz. Bugüne kadar alıcı bulamadığı için ziyan olan Finike portakalından Taşköprü sarımsağına, Aydın incirinden Denizli Kale biberine, Giresun tombul fındığından Gümüşhane kömesine kadar 60 coğrafi işaretli ürün raflarımızda yer alıyor.

**TAŞKÖPRÜ SARIMSAGININ REKOLTESİNİ %50 ARTIRDIK**  
Taşköprü sarımsağını ithal sarımsak karşısında yok olmaktan kurtarıp, 17 ülkeye satılır hale getirdiniz. Taşköprü sarımsağının hikayesini ve bu projenin gelişimini kısaca sizden dinleyebilir miyiz?

Türkiye’de en yoğun sarımsak hasadı Taşköprü’de yapılıyor. Taşköprü sarımsağını vazgeçilmez yapan şey, yüksek kuru madde içeriği, keskin tat ve kokusu. Mineral (özellikle selenyum) ve vitamin yönünden zengin bu sarımsak türü hem lezzeti hem de sağlık açısından yararlarıyla diğer türlerden ayrılıyor. Sadece bu bölgenin iklim koşullarında ve toprağında ortaya çıkan özellikleriyle Taşköprü sarımsağı dünyanın en iyi sarımsağı olarak biliniyor. Ancak buradaki üreticiler, ithal sarımsağın daha verimli olduğuna dair yanlış bir algı oluşmuştu. Biz Metro olarak üreticilere Taşköprü sarımsağını uygun koşullarda ekmeleri halinde çok daha fazla verim alabileceklerini öğrettik. Metro’dan önce alıcı bulamadığı için tarlalarını satmak ve satmadığı ürünleri çöpe atmak zorunda kalan yerel üreticiler, bizimle birlikte Global G.A.P. standartlarında üretime geçti. Böylece kendi topraklarını daha verimli hale getirerek, ürünlerinden daha fazla hasat almaya başladı. 10 yıl önce 50 bin ton olan rekolte, 2014 yılına gelindiğinde 12 bin tona kadar gerilemişti. 2015 yılı rakamlarına bakıldığında, verdiğimiz eğitimlerle rekoltenin %50 oranında artarak 18 bin tona ulaştığını görüyoruz. 6 bin tonluk artış üreticinin cebine 14 milyon 800 bin TL olarak yansdı.

### MEMLEKET MESELESİ OLARAK GÖRÜYORUZ

#### Metro yönetiminin çalışmalarınıza bakışı nedir?

Metro Türkiye olarak aramızda anlamlı bir ‘iz’ bırakma hedefiyle çalışıyor, bu kapsamda da sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayacak iş modelleri geliştirmeye ve bu alandaki projelere yatırım yapıyoruz. Coğrafi işaretli ürünler alanında yürüttüğümüz çalışmalar da bu yaklaşımımızın bir sonucu. Avrupa’da coğrafi işaret konusu uzun yıllardır devletlerin desteklediği bir konu ancak Türkiye’de önemi fazla bilinmeyen bir kavram. Bu nedenle şirketimiz bunu memleket meselesi olarak görüyor. Metro Türkiye olarak dünya Metroları arasında da öncü bir rolümüz olduğunu söyleyebiliriz. Bugün 17 ülkede Türkiye’de yetişen coğrafi işaretli ürünler Metro raflarında yer alıyor. Global Metro yönetiminin de projemizi ve sonuçlarını ilgiyle takip ettiğini söyleyebilirim.

#### Coğrafi işaretler alanında yapılan diğer çalışmalar hakkında neler düşünüyorsunuz? Size göre bu alanda hangi sorunlar yaşanıyor, yasal düzenlemeler ne durumda?

Türk Patent Enstitüsü (TPE) koordinatörlüğünde hazırlanan Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı, Başbakanlık Yüksek Planlama Kurulu tarafından kabul edildi. 2015–2018 dönemini kapsayan Eylem Planına ilişkin Kurul Kararı, Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girdi. Eylem Planı’nın hedefleri arasında; ülke ihtiyaçları doğrultusunda ulusal ve uluslararası gelişmelere paralel şekilde mevzuat ve uygulamaların geliştirilmesi, ilgili kurumlarda coğrafi işareti destekleyecek yönde

kurumsal kapasitenin iyileştirilmesi, coğrafi işaretlere ilişkin bilimsel çalışmaların teşvik edilmesi, kurumlar arası koordinasyonun güçlendirilmesi, toplumun her kesiminde coğrafi işaretlere ilişkin bilinç ve farkındalığın artırılması, başvurunun hazırlanma sürecinden başlanarak, bilimsel kriterler içeren ve etkin işleyen bir denetim

### 2500 ÜRÜN COĞRAFİ İŞARET POTANSİYELİNE SAHİP

Hem dünyada hem de Türkiye’de gıda kalitesi ve güvencesi konularının önem kazandığını ve kaliteli ürün tüketmek isteyen tüketicinin kalite simgesi olan coğrafi işaretli ürünlere olan talebinin yükseldiğine dikkat çeken Ayşin Işıkgece, “Özellikle **tarım**, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlere talebi arttırmış durumda. Tüketiciler günümüzde ürünler hakkında daha çok bilgi istiyor. Coğrafi işaret, ürünün o bölgede yetişen üstün kaliteli ürün olduğunun göstergesi. Dolayısıyla satın alma kararlarını etkilemektedir. Metro olarak, Türkiye’nin gerçek lezzetlerine sahip çıkma gayretiyle çalıştığımızı, bu ürünleri gelecek nesiller için yerinde koruduğumuzu anlatan ve coğrafi işaretli ürünlerin önemine dikkat çeken ‘Olmadan Olmaz’ kampanyamızı hayata geçirdik. Projemizin 3 yılın sonunda geldiği noktayı ve kazanımları kamuoyuyla paylaştık. Bugün itibarıyla Türkiye’de gıda ve gıda dışı olmak üzere coğrafi işaret tescilli olmuş 184 ürün, tescil bekleyen 206 ürün bulunuyor. Bunun yanı sıra coğrafi işaret alma potansiyeline sahip 2 bin 500 ürün olduğu kabul edilmektedir” dedi.

sisteminin oluşturulması, coğrafi işaretli ürünlerin katma değerinin yükseltilmesi amacıyla pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılması yer alıyor.

#### Son olarak gıda üreticilerine coğrafi işaretlerle ilgili neler söylemek istersiniz?

Öncelikle farklılaşma üreticilerin pazar gücünü artırır. İkincisi bu ürünlerin uygun bir iletişim diliyle tüketicilerin dikkatini çekme şansı daha fazladır. ‘Niş pazarlama’ dediğimiz bu yöntemle yerel ve küçük firmalar, büyük bir satış hacmine ulaşabilir, yüksek bir kâr payı sağlayabilir. Diğer yandan özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçiler, tanımlanmış pazarlar için üretim yapmaya ihtiyaç duyarlar. Bu da orijine dayalı ürün üretimini önemli bir araç haline getirir. Bir diğer dikkat çeken konu, küçük işletmelerin yerel kimliklerini kullanmakta çok daha başarılı olmalarıdır. Tüm bunları alt alta koyduğumuzda, coğrafi işaretli ürün üretiminin küçük çiftçiler ve gıda üreticileri için ne kadar büyük avantaj barındırdığı ortaya çıkıyor.

