

Ersu Meyve ve Gıda Sanayi A.Ş. CEO'su Melisa AKMAN

# "Üretim kapasitemizin %75'ini dünyanın dört bir yanına ihraç ediyoruz"

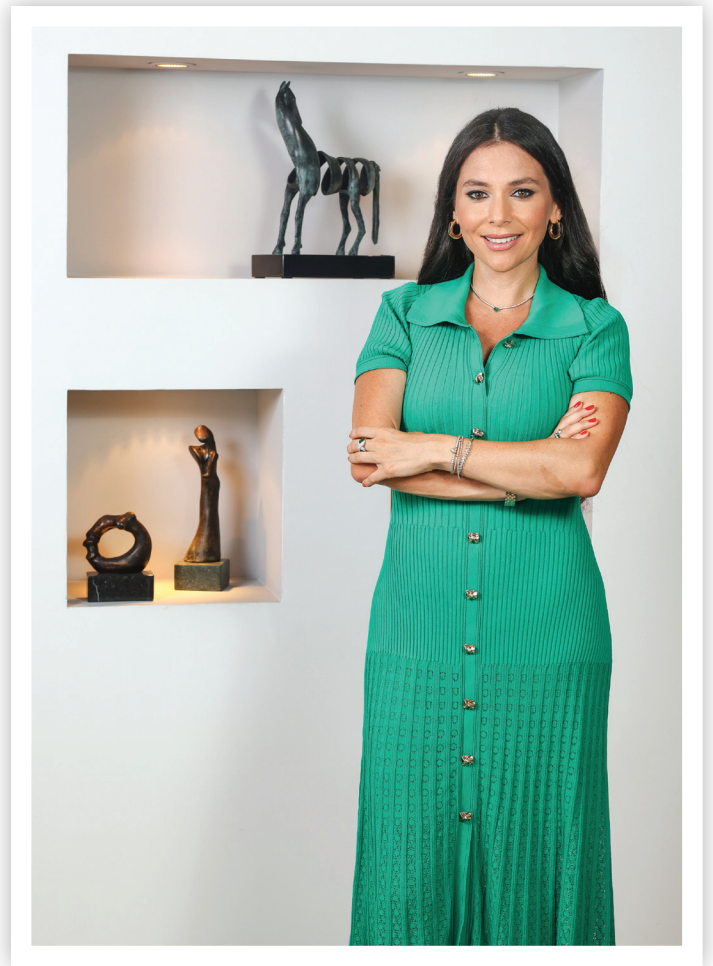
## Melisa Hanım sizi tanıyabilir miyiz?

1987 Ankara doğumluyum. 2008 yılında Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesinden mezun oldum, mezuniyetimin ardından İstanbul'da uluslararası birleşme ve devralma konusunda uzmanlaşmış bir avukatlık bürosunda 3 yıl avukat olarak çalıştım. 2011 yılında kurucusu babam olan aile şirketimiz Akman Holding bünyesinde yer alan Ersu Meyve Suyu/Ereğli fabrikasında işe başladım. 4 yıl Ereğli/Konya'da bir fiil ikamet ederek, işleri mutfağında öğrenmeye çalıştım diyebiliriz. 2018'de ise holding yönetimini babamdan devraldım ve 2018'den bu yana CEO olarak görev yapmaktayım.

## Ürünleriniz ve yatırımlarınız hakkında bilgi alabilir miyiz?

Meyve bahçelerinin içinde konumlanmış 3 adet üretim tesisimiz her tür meyve ve sebze işleyebilme kapasitesine sahip olup, 40 yıldır aynı aile işletmesi içinde faaliyet göstermektedir. Çiftçilerimiz ile dalından topladığımız meyveleri konsantre ve püre olarak işliyoruz, bununla birlikte karton, cam ve PET ambalajlara el değmeden dolumunu yaparak tüketicilerimize ulaştırıyoruz. Üretim kapasitemizin %75'ini Avustralya, Yeni Zelanda, Afrika, Kanada, Avrupa, Katar, Kore gibi dünyanın dört bir yanına ihraç ediyoruz.

Kalitemizden ödün vermeden son tüketiciye premium segmentinde yer alan %100 meyve suyu ve meyve nektarı ürünlerimizi sunuyoruz. 2001 yılından beri aktif olan online satış sitemizi bu yıl yeniden yapılandırarak "kullanıcı dostu"



haline getirdik ve 5 ay gibi kısa bir sürede güzel bir volume yakaladık. Hedefimiz dijital pazarda yatırımlarımızı artırarak daha çok tüketiciye daha iyi bir hizmet ile ulaşabilmek.

Önümüzdeki senenin ilk yarısında tamamlamayı planladığımız GES projemiz var. Diğer bir yandan da çevre dostu, sürdürülebilir, takip edilebilir işletme olma yönünde attığımız birçok adım, yürüttüğümüz birden fazla inisiyatif var. Hem sertifikasyon anlamında hem de şirket içi yönergeler ile "traceability ve responsible producer" kavramlarını ekibimize anlatıyor ve anlamalarını sağlıyoruz. Toprakten başlayarak tüm aşamaları kayıt altına alıyoruz, hem çiftçilerimizi bilinçlendiriyor hem de tüketicilerimize tüm süreci ilişkin temiz bilgi aktarımı sağlıyoruz.

# ersu

50 yıldır sofralarınıza sağlık getiriyor!

ersu® GOLDEN MORELLO



İşçi Blokları Mah. Muhsin Yazıcıoğlu Cad. No:61 A Blok 06530

Balgat/ANKARA/TÜRKİYE

T: +90 (312) 459 66 00 F: +90 (312) 459 66 29

info@akman.com.tr - www.akman.com.tr



## Satış ve pazarlama politikanız hakkında bilgi verir misiniz?

Covid sonrası dönemde satış ve pazarlama trendleri değişti, diyebiliriz. Bizlerin son 20 yıldır aşına olduğu geleneksel yöntemler yerini, yenilikçi dijital platformlara bıraktı. Televizyonlara, açık alanlara harcanan büyük boyutlu projeler hala mevcut ancak dijital dünya pazarlaması kadar kitle çekmemektedir. Bu hızlı değişime ayak uydurmaya çalışıyoruz, bizim gibi 40 yıldır sektörde olan firmalardaki geleneksel bakış açısını değiştirmek biraz daha emek istiyor maalesef ki. Bugün e-ticaret sitemiz ile bizde dijital dünyada yerimizi almış bulunmaktayız. Ve QR kod uygulamaları, izlenebilirlik uygulamaları gibi birden fazla araç ile satış-pazarlama politikamızı tüketici deneyimine dayandırmayı odak edindik.

## İhracat çalışmalarınızdan bahseder misiniz?



2023 yılında Uzakdoğu pazarına odaklandık. Japonya, Güney Kore, Çin, Yeni Zelanda, Avustralya'da %100 nar suyuna ilişkin tanıtımlar gerçekleştirdik, ürünü "trendleştirdik".

**"Bugün Ersu, Nar Suyu ile özdeşleşmiş bir markadır ve dünyanın dört bir yanında Ersu markası ile tüketilmektedir. Bu başarının sırrı ise geliştirdiğimiz narın içerisindeki tanin denilen beyaz zarı ayırıştırabilme teknolojisidir."**

Öte yandan ülkemizde yetişen ve oldukça özel bir sebze olan siyah havucun suyunu sıkarak, antioksidan zengini havuç suyunu cam şişelerimize doldurarak tüketicilerimize sunduk. Tadındaki burukluk sebebiyle uzun yıllardır pazar bulamayan bu ürün için yaptığımız Ar-Ge çalışmaları ile şimdi bir çok pazar yerinde oldukça popüler bir ürün haline getirdik.

## Tüketici, meyve suyu markası seçiminde nelere dikkat etmeli?

Burada asıl konu marka değil, markanın sunduğu içeriktir. Tüketici ambalaj okumayı öğrenmelidir aksi takdirde katkısız meyve suyu aldığını düşünürken aromalı içecek olarak şekerli bir ürün tüketebilir. Ve bu deneyim tüm meyve sularının şekerli olduğu genel kanısına varılabılır. Diğer bir önemli konuda paketlenmiş ürünlere karşı takınılan hatalı bakış açıdır, meyve suyu sanayi bugün meyvelerin içerisindeki enzimleri ve lifleri korumak üzere son teknolojiler ile geliştirilmiş ciddi boyutlarda üretim hatlarına ve makinelerine sahiptir. Bu teknolojiler hem meyvelerin



dalında iken maruz kaldıkları böcek ilaçları, egzoz dumanlarını elimine etmekte hem de meyvenin özünü muhafaza ederek uzun raf ömürleri sağlamaktadır.

## Ambalajlı içecekler nasıl saklanmalı? Saklama koşulları ne şekilde olmalıdır?

Ambalajlı tüm çeşit meyve suları açıldıktan sonra 2-3 gün içerisinde tüketilmelidir ve buzdolabında +4 ila +8 derecede muhafaza edilmelidir. Güneş altında bırakılmamaya özen gösterilmelidir. Doğal meyve suları ambalaj da içimi beklerken lifleri dibe çöker, bu ürünün gerçek meyveden yapıldığının aslında bir kanıtıdır, dolayısıyla içilmeden önce çalkalanması önerilir.

## Türkiye ve dünyadaki meyve suyu üreticilerinin konumunu değerlendirir misiniz? Türk üreticisi için hedefler nelerdir?

Türkiye toprak cinsi ve iklim koşulları sebebiyle tarıma elverişli sayılı ülkelerden birisi ancak ne yazık ki potansiyelini gerçekleştirme konusunda zayıf kalıyor. Özellikle Konya havzası denilen ve koruma altında tutulan bu bölgeye hangi ürünü ekerseniz o ürünün en iyi kondisyonunda versiyonunu elde ediyorsunuz. Bu muhteşem bir şey, fakat bugün ülkemizde tarım ile ilgilenmek olması gerektiği şekilde teşvik edilmediğinden bu araziler çorak vaziyettedir. Ülkemiz meyve bakımından zengindir ve dünya pazarında ciddi rol oynayabilecek toprak kapasitesine sahiptir.

Tarım ürünlerinin ihracatında da aynı teşvikler devlet organları tarafından mutlaka üreticiye sağlanmalıdır, bugün Türkiye'deki finansal konjektür sebebiyle ihracatçı dünya ile rekabet edebilirliğini kaybetmiştir. Yerli ve ucuz hammadde, işçilik, enerji gibi maliyet kalemlerindeki ek sesif artış fiyat dengesini tamamen bozmuş ve ihracatı daraltmıştır. İhracat teşvikleri yeniden tanımlanmalıdır.

## Verdiğiniz bilgiler için teşekkür ederiz.