zeytin iskelesi®

Coverage Dosyası

(Yazılı Basın)

2009-2010-2011

INDICO.

zeytin iskelesi®

2009

INDICO.

16.08.2009- Sabah

Pazar notları

Yaşlılık neden sükûnet getirmiyor? Neden 80'ine varmış insanlar artık sekizi gibi köşelerine çekilmeye yanaşmıyorlar? Neden eskiler gibi ölüme hazırlanmak yerine, çocukça bir huysuzluk ve latahlıkla hayata daha fazla sokuluyorlar? Neden zihinleri hâlâ hesâb, çekişmeyle, öfkeyle dolu? Sakın evin başköşesinde yer alan televizyon ekranına da bunda payı olmasın!

***

Bazıları ihtiyarlıklarını, gençken bile ne görüp yaşamamışlı, nisbetlerini!.. Oysa televizyon ekranından sürekli "hayat" akıyor! Koca bir dünya! O kadar renkli, karmakarışık ve heyecanlı ki, bağımlılık yaratıyor! O yüzden işte, hıçkırığın ihtiyarları, elleri ayakları tutmaya bile hayata "gıbıdıdan" bağlılar! Yani televizyon ekranından... Belki tam da bundan zihinlerinin daha zinde ama ruhlarının daha tediğin, daha huzursuz olması!

***

Sürekli televizyonun çizgiler üzerindeki olumsuz etkisi üzerinde duruluyor. Kimse ona bağımlı hale gelen ihtiyarlar üzerinde televizyonun olumsuz etkileri tartışmıyor.

Bu etkinin farkında bile değiller. Oysa hayatta kalma dirençleri kadar korkudan da büyüyor. İçlerinde tv filmlerini aratmayacak kadar karmaşık bir entrika arzusu, öfke ve şiddet saklayan 80'likler var artık!

***

Yaşlıların sayısı artıyor ama onları gerçekten düşünenlerin sayısı azalıyor! Onları artan yaşlılıktan ekmek yiyen açgözlü sağlık endüstrisinin eline bırakıyıl!

***

Yaz akşamları açık havada müzik dinlerken rüzgârın sesleri alıp götürmesine bayılırım! Şarkıcının sözleri uçar, davul yumuşar, yaylılar içeden içeye yayılır. Müzik daha çalındığı anda, oracıkta, tatlı bir hatıraya dönüşür.

***

Eskiden tatildeyken işyerinden gelen telefonlar can sıkardı. Hemen "uff"lanır ve "tatilimi zehir etmeyin" havası takınırdım... Geçen gün plajda dikkatimi çekti. Herkes işyerinden telefon gelince sevinçli, neşelenmişti. Neden? "Bana hâlâ ihtiyacım var" duygusunun içlerindeki ikiler duygusunu okşamasından mı?.. Ya da tam şu işsizliğin kol gezdiği dönemde bu telefonlar "ya yokluğunda, biri işimi kapar da, dönüşte açıkta kalırsam" korkusunu bastırıyorlar. Anlarım. Belli ki, tatildeyken artık asıl rahatsız edici olan şey, hiç işyerinden aranmamak!..

***

Limonata çok kalelerde "sıkılmış meyve kokuyu!" gibi bir şey oldu! Meyveler, çiğler, aromalar... Görüntü belki güzel ama içerik saçma! "Cama izmi"ne çıkmış ailelerin sığındığı taşra pastanelerinin bolca sulandırılmış limonatadan bile daha "hasıklı"ydı!

***

İnce ipte insanın kendi hakkını korumaya kalkması... Bir bakarsınız, hakkımı koruyorum derken çok çiğ bir hukukçuluğa inat atmışsınız! Peki İyisi, güzeli, en güvenilirsi nedir? Başkalarının hakkını korumak!..

HAFTANIN İZ BIRAKANLARI

■ Alaçatı'da cennetten bir köşe: **Maria'nın Bahçesi...** Nar ağacının altındaki masada kahvaltı mesela...

■ Arjantinli **Natalia Clavier**'nin **Nectar** adlı albümü... Yaz geceleri uzun yolda, öğleden sonraları sardunyaların yanı başında...

■ **Zeytin İskelesi...** Yepyeni bir zeytinyağı markası... Üç farklı ürünü var şimdilik. Ben organik sızmasına hayran oldum.

■ **Kum Adası...** Bodo Rechoff'un Türkçesi 1997'de Can'dan çıkan romanı...

■ **Perseid meteor yağmuru...** Yıldız bir kar Ağustos'ta gerçekleşen göleyüzü şölenl...

hasmet.babaoglu@sabah.com.tr

INDICO.

17.08.2009- Bugün

Toyota ile defter kapansa da 'acı izler' silinmeyecek!

Tekstilci İsmail Bey, neden "Zeytin İskelesi" kurdu?

"Bay Yanlış" ve lingo lingo hisseler!

INDICO.

17.08.2009- Vatan

Mutlu TÖNBEKİCİ

Zeytinyağı ülkesinde doğru bildiğimiz yanlışlar

INDICO.

18.08.2009- Sabah

Demokratik
İşsizlik açılımı!

MELİHA OKUR

***

***

Zeytin ayı
Zeytin İskelesi ayı!

INDICO.

18.08.2009- Vatan

Zeytinyağı parfüm gibi

Dün zeytinyağı konusuna girmiştim. "Zeytin İskelesi" markası, bir grup gazeteciyi Tire'deki dolum tesislerine götürdü. Bugün konuya devam edelim zira gelen mektuplardan anladım ki zeytinyağı sevilmesine rağmen hem detayları bilinmeyen hem de üzerine çok büyük oyunlar oynanan bir ürün. Bilmekte yarar var.

Dediğim özetle şu idi: **Sadece sıkılarak elde edilip o vaziyette kullanılabilen tek yağ zeytinyağı. Diğer bütün yağlar, soframıza gelene kadar ağır işlemlerden geçiyor.**

Buna karşın zeytinyağı, parfüm gibi çok hassas bir ürün. Isıdan, ışıktan, ambalajından ve oksijenden çok etkileniyor. Renksiz şişede 2 gün boyunca güneşte bırakın, o yağ ölüyor. En iyi koşullarda bile tutulsa oksijenle temas ettiği sürece 6 ay içinde özelliklerini yitiriyor. Tadı, kokusu, vitaminleri kalmıyor.

Tam bu cümleyi bitirmişken bir arkadaşım şöyle bir mesaj attı: **"Cunda'dayız. Dükkanın birinde musluktan zeytinyağı dolduruluyor, 1 teneke aldım. Sen de ister misin?"**

Güldüm kendi kendime...

Şimdi kızcağızın **"Cunda'dan yağ aldım, çok güzel!"** zevkini "ama ışık... ama ısı... ama oksijen\'85" deyip nasıl bozabilirsin ki? Küçücük dükkanda o tankın deli gibi ısındığını, musluktan akarken yağın bol bol oksijenlenmesini geçtim (iyi bir şey değil zeytinyağı için) insan 20 - 30 litreyi 6 ayda nasıl tüketebilir ki? Üstelik söz konusu yağ geçen senenin yağı. 2009 yağı henüz çıkmadı. Yani Aralık'ta sıkılmış olsa zaten en az 9 aylık bir yağ. Bir de sende kalacak en az bir 9 ay... Bir buçuk yıl sonra sen ne yemiş olacaksın? Has menteşe yağı! Yıllar önce bir başka zeytinyağı markasının düzenlediği bir zeytinyağı gezisine katılmıştık. Ayvalık'a gidip bizzat zeytin toplayıp önce geleneksel sonra modern kontinü yağhanelerde zeytinin nasıl sıkıldığını görmüş, sonra da fabrikaya gidip zeytinyağı testi yapmıştık.

Önüne aynı tip beş bardakta beş ayrı marka zeytinyağı koyuyorlar. Her biri ayrı bir marka. Hangisi hangisidir bilmiyorsun. Her birini tadıp fikrini yazıyorsun. İçlerinden sadece biri gezdiğimiz fabrikanın yağı. Grubun yarısından çoğu en iyi zeytinyağı diye 5 numaralı bardaktaki yağı yazdı. Ohh mis gibi toprak, mis gibi zeytin, mis gibi yaprak kokuyor diye..

5 numaralı bardaktaki yağ, fabrikadaki zeytinyağı uzmanlarının analizlerine ve tadımına göre en kötü yağ idi. Bilhassa koymuşlardı o beşli içine. Peki biz neden o yağı en iyi yağ diye seçmiştik? Çünkü İstanbullu o yağa alışık demişti fabrikanın müdürü. İstanbullu, Ayvalık'tan İstanbul'a kadar at arabası üzerinde sallana sallana, ısına ısına, okside ola ola gelen aslında bozulmuş zeytinyağına alışık. Oh mis dediğin asit, toz ve toprak.. Ve bu yüzyıllardır devam eden bir alışkanlık. Ama taze zeytinyağın tadını bir kere bilince işler değişiyor.

Çok şükür zeytinyağı meraklıları giderek artıyor memlekette. Üreticiler de her ağız tadına göre zeytinyağı üretmeye başladı. İyi marketlerde yüzlerce yağ görüyoruz raflarda. **İnsanın aklı karışıyor.** Tamam öğrendik, sızmacıyız ama hangisi? Bazıları üstelik deli pahalı. Litresi 40 liraya yağ gördüm ben. Zeytinyağı bu ise, tenekede litresini 8 liraya satan ne satıyor o zaman?

Peki ne yapmalı? Zeytinyağının ekimin ortasından aralık sonuna kadar sıkıldığını bilelim mesela. Bugün ne alırsak alalım en genci 8 aylık. O zaman ambalajı önemli oluyor. Işıktan koruyacak. Şeffaf malzeme iyi değil. Pet veya PVC de önerilmiyor. Renkli cam veya teneke doğrusu. Sıcak ortamda kalmamış olacak ancak üretilirken oksijenden de korunmuş olmalı ürün. Bu nasıl yapılıyormuş peki? En yeni yöntem şu: Havası alınmış şişelere veya tenekelere dolum yaparak imiş. Hava yerine azot sıkılıyor, böylece zeytinyağının okside olması önleniyor. Kapağı açılıncaya kadar oksijenle teması kalmıyor ürünün. Böylece 2 buçuk yıl gibi çok uzun bir süre tazeliği korunuyormuş yağın. Bunu şimdilik tek yapan marka Zeytin İskelesi. Piyasaya iddialı girdiler bakalım ne olacak.

INDICO.

18.08.2009- Vatan

Zeytin İskelesi fiyatı makul yapacak 'zeytinyağını evdeki büfeden çıkaracak'

Tariş'in eski Genel Müdürü Fatih Cenikli'nin yönetiminde İzmirli Kuloğlu Grubu tarafından yaratılan Zeytin İskelesi markası, yüksek ambalaj maliyetleri nedeniyle hediyelik eşya konumuna gelen zeytinyağını tekrar mutfaklara sokacak. Şişelerinde fiyatı 2 kat daha pahalı olan 'koyu renk camı' kullanan marka öncelikli hedefini iç pazar olarak belirledi

Elif KESİCİ / İZMİR

Türkiye'de kişi başına tüketimin 1 kg.'la sınırlı olduğu zeytinyağı pazarına 'Zeytin İskelesi' markasıyla İzmirli Kuloğlu Grubu da girdi. Tariş'in eski Genel Müdürü Fatih Cenikli'nin burada da genel müdürlük görevini üstlendiği marka, önceliği iç pazara vererek 'Türk tüketicisine kaliteli zeytinyağı yedirme' hedefiyle yola çıktı. Maliyeti renksiz şişelere göre 2 kat daha pahalı olan koyu renk cam şişelerde ürünlerini satışa sunan Zeytin İskelesi, zeytinyağının dolumu sırasında tüm havasının alınarak oksijenle temasını engelleyen sistemi de getirerek Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdi.

Markayı değil ürünü konuşan tek marka olduklarını söyleyen Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, kalite konusunda fark yaratacak özelliklerle markayı piyasaya sunduklarını açıkladı. Son dönemde zeytinyağının pahalı ambalajlarda, hediyelik eşyaymış gibi satıldığını ve evlerin mutfakları yerine büfelerini süslemeye başladığını aktaran Cenikli, "Ürün güzelleşti ama tüketim artmadı. Çünkü fiyatlar uçtu gitti. Zeytinyağı ulaşılmaz hale geldi. Biz burda bir değişim yaratacağız" dedi.

Ambalajlı tüketim düşük

Son 10 yılda sektöre yönelik talebin arttığına ama tüketim konusunda sıkıntı yaşandığına dikkat çeken Cenikli, "Zeytin ağacı varlığımız 90 milyondan 150 milyona ulaştı. Önümüzdeki yıllarda 300 bin ton zeytinyağı üreteceğimiz söyleniyor. 10 yıl önce ülkemizde kişi başına tüketimimiz ise 800 gramdan sadece 1 kilograma yükselmiş durumda. Yani tüketim çok düşük. Peki bu 300 bin ton zeytinyağını kim tüketecek çok merak ediyorum" diye konuştu.

Türkiye'nin dünyanın 4. büyük ihracatcısı olmasına karşın 6. büyük üreticisi olduğunu vurgulayan Cenikli şöyle devam etti: "İç piyasada ambalajlı üretim düşük. Türkiye'de tüketimin büyük bir kısmı yaklaşık 50 bin tonu ambalajsız olarak tüketiliyor. Yalnız bunların güvenirliliğinde sorun var, biz tüketiciye daha güvenli şartlarda üretilen en iyi ürünü sunmaya çalışıyoruz. Bizim önceliğimiz iç pazar. Koyu renk cam şişenin maliyeti renksiz şişenin tam iki katı olmasına rağmen, ürünü koyu cam şişelerde ve tenekelerde satışa sunduk. Bu ambalajlar sayesinde zeytinyağının bir numaralı düşmanı olan ışıktan koruduk."

42 analizden geçiyor

- Tire'de kurulan Zeytin İskelesi, 3 çeşit zeytinyağı üretiyor. Zeytin İskelesi'nin ürünleri tüm CarrefourSA ve Real mağazalarında bulunabiliyor.
- Ürünler, sadece 1 litrelik koyu renkli cam şişede ve 1,2 ve 5 litrelik teneke kutularda satışa sunuluyor. Koyu renkli şise sayesinde zeytinyağının saflığı ve tazeliği 365 gün korunabiliyor.
- Zeytinyağı üretime alınmadan önce 42 farklı analizden geçiriliyor.

Üretiyoruz ama tüketmiyoruz

Ülke	Üretim (1000 ton)	Tüketim
İspanya	1.039.98	554.68
İtalya	607.1	781.64
Yunanistan	381.2	269.04
Tunus	192	44.4
Türkiye	114.6	64.2

İhracatın lideri İtalya (1000 ton)

Ülke	İhracat
İtalya	181.64
Tunus	143.5
İspanya	338.68
Türkiye	54.5
Yunanistan	10.52

INDICO.

18.08.2009- Hürriyet

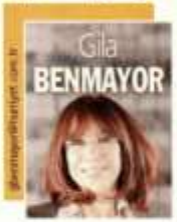
Çin tehlikesi tekstilciyi nasıl zeytinyağcı yaptı

SON yıllarda sayısı giderek artan zeytinyağı markalarına bir yenisi eklendi:

Zeytin İskelesi.

Ayvalık'ta zeytinyağcı dostlarımla geçirdiğim birkaç günden sonra soluğu **Tire**'de **Zeytin İskelesi**'nin yeni fabrikasında aldım.

Piyasaya hayli iddialı giren yeni zeytinyağı markasının özelliklerine geçmeden önce yatırımcı grubu değineceğim.



Zeytin İskelesi markasının arkasında **Kuloğlu Şirketler** Grubu var.

Aslen Tireli olan **İsmail Kuloğlu** 1970'li yıllardan beri tekstil işinde.

İzmir merkezli şirketi, yıllarca ev tekstilinden abiye kumaşa kadar geniş bir yelpazede üretim ve başta **Almanya** çoğu **Avrupa** ülkesine ihracat yapmış.

Peki neden tekstilden tamamiyle farklı bir sektöre yatırım?

İsmail Kuloğlu'nun bu soruya yanıtı şöyle:

"Tekstilde başta Çin, Pakistan, Hindistan karşısında rekabet şansı giderek azalıyor. Zeytinyağı'nda Çin tehlikesi yok. Çin'in zeytinyağı üretmemesi Türkiye'nin bir şansı".

"Ayrıca dışarıya bağımlı olmaktan ziyade yüzde yüz yerli bir ürüne yatırım yapmak istedik" diye de ekliyor.

Tekstilde ham maddenin büyük oranda yerli olduğu yıllar geride kaldı.

İsmail Kuloğlu tekstil işine devam etse de ürettiği abiye kumaşın mağlubiyeti neredeyse yüzde 80'ni yurt dışından.

Hem rekabet şansı giderek azalıyor, hem ham maddede dışarı bağımlılık söz konusu.

HAVAYLA, IŞIKLA TEMAS YOK

Bir aile şirketinin patronu olan **İsmail Kuloğlu**'nun çocuklarını düşünerek geleceği olmayan bir sektörün yanı sıra **Türkiye**'nin en değerli ürünlerinden birine **"zeytinyağı**"na yatırım yapmış olması yerinde bir seçim.

İsmail Kuloğlu "Dersimizi iyi çalıştık" diyor.

Tariş'te uzun yıllar görev yapmış olan **Fatih Cenikli**'nin Genel Müdürlüğü'nü üstlendiği **Zeytin İskelesi**'nin hazırlıkları iki yıla yakın sürmüş.

Piyasaya yeni giren bu zeytinyağı markasının farkı ne?

Tire'deki fabrikada yakından görme fırsatını bulduğumuz en önemli fark şu:

Zeytinyağı şişelere doldurulurken gelişmiş bir teknolojiyle havayla teması engelleniyor.

Hem boş, hem içine zeytinyağı doldurulmuş şişenin havası alınıyor.

Böylelikle zeytinyağının uzun süre tazeliğini, kokusunu saklaması sağlanıyor.

Bu işlem **İtalya**'da daha yeni yeni kullanılırken, **Türkiye**'de ilk kez uygulanıyor.

Işıkla temas edilmemesi için **"koyu renk"** şişeler tercih ediliyor.

Genel Müdür Yardımcısı **Tuba Çelikel**'in verdiği bilgiye göre, **Zeytin İskelesi**'nin şişeleri, dünyanın en eski cam imalatçısı **Saint-Gobain**'den satın alınıyor.

Sadece bu detay yeni markaya ne kadar özen verildiğinin karşılığı.

Bu arada **Paşabahçe**'nin renkli cam şişe üretmediğini dolayısıyla şişelerin yurt dışından alındığını öğrenmiş olduk.

JAPON KADINI ÖNCE YÜZÜNE

Zeytin İskelesi fabrikasında sıkma işlemi yapılmıyor.

Ayvalık ve **Edremit** zeytinyağı üreticilerden toplanıyor ve fabrikada gelişmiş laboratuar kontrollerinden sonra şişeleniyor.

İsmail Kuloğlu'nun işaret ettiği gibi, piyasaya yeni bir markanın girmiş olması zeytinyağı üreticisi için yeni bir ekmek kapısı.

Yeni zeytinyağı markası için ilk hedef iç piyasa, ihracat ikinci adım.

İhracat için **Zeytin İskelesi**'nin İngilizcesi **"Olive Pier"** adı düşünülmüş.

İsmail Kuloğlu ile sohbette, günlünde nakış makinesi satın aldığı **Japonya**'ya zeytinyağı ihraç etmek yattığı ortaya çıktı.

Zaten kendisiyle görüşmeye İzmir'e gelen **Japon** işadamları özellikle kanlarının sıkı sıkı temizlenmesiyle zeytinyağı alıp dönüyorlarmış.

"Japon kadınları zeytinyağını önce yüzüne, sonra saçına, en son da yemeğe kullanıyor" diyor **Kuloğlu**.

Japonya zeytinyağı pazarı büyük oranda **İtalyan** ve **İspanyolların** elinde.

Türkiye'nin 2005 yılında Japonya'ya zeytinyağı ihracatı **3 milyon 285** dolar iken 2008 yılında **11 milyon dolara** yaklaşmış.

"Olive Pier"de **Japonya**'nın yolunu tutacak elbet günün birinde.

INDICO.

19.08.2009- Vatan

Mutlu TÖNBEKİCİ

Tire'de iki güzellik: Kaplan ve Gülcüoğlu Konakları

KAPLAN DAĞ RESTORAN

GÜLCÜOĞLU KONAKLARI

Suzma oldu süzme, Kürtçe oldu Kütçe

INDICO.

19.08.2009- Haber Ekspres

ekspres

DÜŞÜNENLERİN DÜŞÜNCELERİ

İLGİNÇLER VE YARARLILAR

19 Ağustos 2009 Çarşamba 11

Vergi borçlularına yurtdışı çıkış yasağı

25 bin TL'ye mahalle afet konteyneri kurabilirsiniz

Haydi İzmirli vur tekmeyi

Zeytinyağı ülkesinde doğru bildiğimiz yanlışlar

Muş Fen Lisesi

INDICO.

20.08.2009- Gazete 34

Zeytinyağının tadı artık kaçmayacak

Zeytin İskelesi Türkiye'de ilk defa kullanılacak yeni bir sistem ile zeytinyağının tadı ve kalitesini yitirmesini engelleyecek.

Türkiye'de zeytinyağı pazarın yeniden hareketlenmiyor. 2008 yılı verilerine göre Türkiye'de 120 bin ton zeytin yağı üretilirken bunun 70 bin tonu tüketiliyor. Dünya da ise bu durum. Üretilen 870 bin ton üretim yapılırken tüketimin de 2 milyon 875 bin ton olarak gerçekleşiyor. Türkiye, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Tunus'un ardından Yücel sırada. 5 yıldır yaklaşık 35-40 milyon zeytin fidanı dikildi, ovasındaki 5 yılda da zeytin sürüş devam ederse, dünya üçüncülüğü hedefleniyor. Son iki yılın ortalamasına göre Türkiye'nin zeytinyağı üretiminin 115 bin ton civarında, geçen yılın aynı dönemine göre zeytinyağı ihracatındaki artış oranının kümsel ekonomik krize rağmen yüzde 20, kılınlı ihracat artışının ise yüzde 62 civarında.

Dünyada sağlık konusunda yapılan çalışmalar, doğal, organik ürünlerin öne çıkması ile zeytinyağı pazarında da son 15 yılda ciddi hareketler yaşandı. Türkiye'de üretim yüzde 55 artış gösterirken tüketim daha hızlı bir rama kaydı yüzde 75 artış gösterdi.

Bu kadar önemli bir pazarda yerini korumaya çalışan Türkiye ihracat anlamda da kendini geliştiriyor.

Bernal Kılıoğlu önciliğinde Kalioğlu Şirketler Grubu tarafından kurulan ve Genel Müdürlüğünü Fatih Cerdili'nin üstlendiği Zeytin İskelesi sadece Türkiye'ye dünya standartlarında en iyi kalitede % 100 natural zeytinyağları sunmuyor. Dünya standartlarının yakalanması ve sofradan gelinceye kadar zeytinyağının tadı bozulmasın diye Türkiye'de ilk defa kullanılan bir dolum sistemi kullanılacak. Şişleme esnasında hava kalmasını engelleyen sistem ile oksijenle temas etmeden her filtreleden geçirilerek zeytinyağı paketlenmiş olacak.

Zeytin İskelesi, yalnızca 1 litrelik koyu renkli cam şişede ve 1,2 ve 5 litrelik teneke kutularda satışa sunacak. Zeytin İskelesi koyu renkli şişe kullanarak ürünün tadı ve tazeliği 365 gün korunmasını sağlayacak. Zeytin İskelesi zeytinyağları, üretimi esnasından önce son derece gelişmiş laboratuvarında 42 farklı analizden geçirilecek. Büyücülük ülkesiyle sınırlı olarak ayrı ürün kalitede ürün sunmuş mümkün olabilecek.

Tüm bu kontrollerden Avrupa'nın en gelişmiş teknolojisinden ürettiğim Zeytin İskelesi ürünlerini tüm Carrefour SA ve Real mağazalarımızda satışa sunacak.

INDICO.

21.08.2009- Haber Ekspres

ekspres

DÜŞÜNENLERİN DÜŞÜNCELERİ

ZEYTİN, İNCİR, AYDIN FUTBOL VE DE BADEM

Çin tehlikesi tekstilciyi nasıl zeytinyağcı yaptı

İncir ve zeytin Aydın'ı kurtarır mı?

Futbol ekonomisinin gerçekleri

Aranan şair bulundu!

'Badem terörü'

INDICO.

22.08.2009- Hürriyet Cumartesi

INDICO.

23.08.2009- Posta

ARTUN ÜNSAL İLE
HAYATIN TADI

Benim Lokantalarım

YENİ ÇIKTI

Çerkezo

GÖRÜLMEMİŞ ÇIKTI

Zeytin İskelesi

INDICO.

23.08.2009- Ekonomist

Zeytin İskelesi piyasada

Türkiye yepyeni bir zeytinyağı markasıyla tanıştı; Zeytin İskelesi. İsmail Kuloğlu öncülüğünde Kuloğlu Şirketler Grubu tarafından kurulan ve genel müdürlüğünü Fatih Cenikli'nin üstlendiği Zeytin İskelesi sadece Türkiye'ye dünya standartların en iyi kalitede zeytinyağı sunmayı amaçlıyor. Marka 2010 yılından itibaren dünya pazarlarında kaliteli zeytinyağları arasında kendine bir yer edinmeyi ve Ege zeytinyağını dünyayı açmayı da hedefliyor.

INDICO.

23.08.2009- Milliyet

Organik zeytinyağı, Zeytin İskelesi'nden demir aldı

ADNAN KAYA İzmir

Türkiye zeytinyağı pazarına yeni bir oyuncu daha eklendi. İzmir'de yaklaşık 40 yıldır tekstil alanında faaliyet gösteren Kuloğlu Şirketler Grubu, "Zeytin İskelesi" markasıyla sektöre iddialı bir giriş yaptı.

Tekstilde başta Çin olmak üzere Pakistan ve Hindistan karşısında rekabet şansının giderek azaldığı gerçeğinden yola çıkan İsmail Kuloğlu'nun, yüzde 100 yerli bir üretime yatırım yapma kararı sonrası yaklaşık iki yıllık hazırlık döneminin ardından hayata geçirilen Zeytin İskelesi, Tire OSB'de 22 dönüm üzerinde kuruldu. Toplam 5 bin 500 metrekarelik kapalı alana sahip, tamamı İtalya'dan ithal son teknoloji ürünü makinelerin bulunduğu tesis, yıllık 15 bin ton naturel zeytinyağı işleme kapasitesine sahip.

Fatih Cenikli

'Ulaşılabilir fiyat'

Zeytin İskelesi Genel Müdür Fatih Cenikli, önceliği iç pazara vererek Türk tüketicisine kaliteli zeytinyağı yedirmek hedefiyle yola çıktıklarını söyledi. Tariş'te uzun yıllar genel müdür olarak görev yapan ve oradaki bilgi birikimini Zeytin İskelesi'ne taşıyan Cenikli, naturel (doğrudan tüketilebilen, hiçbir işlem görmemiş) zeytinyağları üzerinde uzmanlaşmış bir firma olduklarının altını çizdi. Cenikli şöyle dedi:

"Üretim yelpazemizde sadece naturel sızma, naturel birinci ve naturel organik yağlar var. Son dönemde zeytinyağı pahalı ambalajlarda hediyelik eşyaymış gibi satılıyor. Evlerin mutfakları yerine bufelerini süslemeye başladı. Ürün güzelleşti ama tüketim artmadı. Çünkü fiyatlar uçtu gitti. Zeytinyağı ulaşılmaz hale geldi. Biz bunda değişim yaratacağız. Ham yağ fiyatları değişmedikçe fiyatımız değişmeyecek."

Koyu renk şişede

Zeytinyağının en büyük üç düşmanının ısı, ışık ve havayla temas olduğunu belirten Fatih Cenikli şöyle devam etti:

"Zeytinyağını şişelere doldururken, gelişmiş bir teknolojiyle havayla temasını engelliyoruz. Hem boş hem de içine yağ doldurulmuş şişenin havasını alıyoruz. Böylelikle zeytinyağının uzun süre tazeliğini ve kokusunu korumasını sağlıyoruz. Azot yastıklaması dediğimiz bu yöntem sayesinde ürünümüz kapağı açılana kadar ilk günkü özelliğini koruyor. Işıkla temas edilmemesi için de maliyeti diğerlerine göre iki kat daha pahalı olan koyu renk şişe tercih ettik. Ayrıca 1, 2 ve 5 litrelik özel laklı teneke kutularımız da var."

INDICO.

23.08.2009- Hürriyet İzmir Ege

Ege'de yeni marka Zeytin İskelesi

İddialı hedefler büyük

İzmir tekstilinin köklü kuruluşlarından Kuloğlu Grubu, gıda sektörüne Tire'de kurduğu zeytinyağı fabrikası ile girdi. Firma, "Zeytin İskelesi" markası ile üretime başladı.

Organik zeytinyağı üreten bir firma olarak "Organik ürünler çok pahalıdır" anlayışını yıkmayı da amaçladıklarını anlatan Cenikli, "Organik ürünlerin fiyatı konusundaki önyargıların yıkılması gerekiyor. Fiyat satın alırken ne ise, satarken de o olmalı" değerlendirmesini yaptı.

■ Burcu TANER, İZMİR (DHA)

İZMİR Tire'de kurulan fabrikası ile naturel ve organik zeytinyağı üreten Zeytin İskelesi, "mütevazı bir iddia" ile alanında öncü olmayı hedefliyor. Kuloğlu Şirketler Grubu bünyesinde faaliyet gösteren firmanın, günlük 60 ton kapasitesiyle zeytinyağı piyasasına hareket getirmesi bekleniyor. Yaklaşık 30 yıldan bu yana tekstil sektöründe faaliyet gösterip, iki yıl önce gıda sektörüne de yatırım yapma kararı alan sanayici İsmail Kuloğlu'nun özel önem verdiği Zeytin İskelesi'nin Genel Müdürlüğünü üstlenen, TARİŞ'in eski genel müdürü Fatih Cenikli, "Yapmaya çalıştığımız mütevazı bir şekilde iç pazara ve daha sonra dünya pazarlarına kaliteli, naturel, organik zeytinyağı pazarlamak" dedi.

42 kalite kontrol

Cenikli, kullanılan özel İtalyan teknolojisi ile tüketici kapağını açana kadar zeytinyağının bozulma ihtimalinin bulunmadığını kaydetti. Cenikli, üreticiden gelen zeytinyağının titizlikle tahlil edildiğini belirterek, laboratuvarlarda 42 kalite kontrol aşamasından geçtiğini söyledi.

Standarta uygun

Satışa sunulan zeytinyağlarının bütün kalite standartlarına uyduğuna dikkat çeken Cenikli, "Biz Türk tüketicisine sunduğumuz ürünleri ABD'ye, Avrupa'ya, Japonya'ya ve ihracat hedeflediğimiz diğer ülkelere rahatlıkla gönderebiliriz. Çünkü, Avrupa standartlarına da uyuyoruz" dedi.

INDICO.

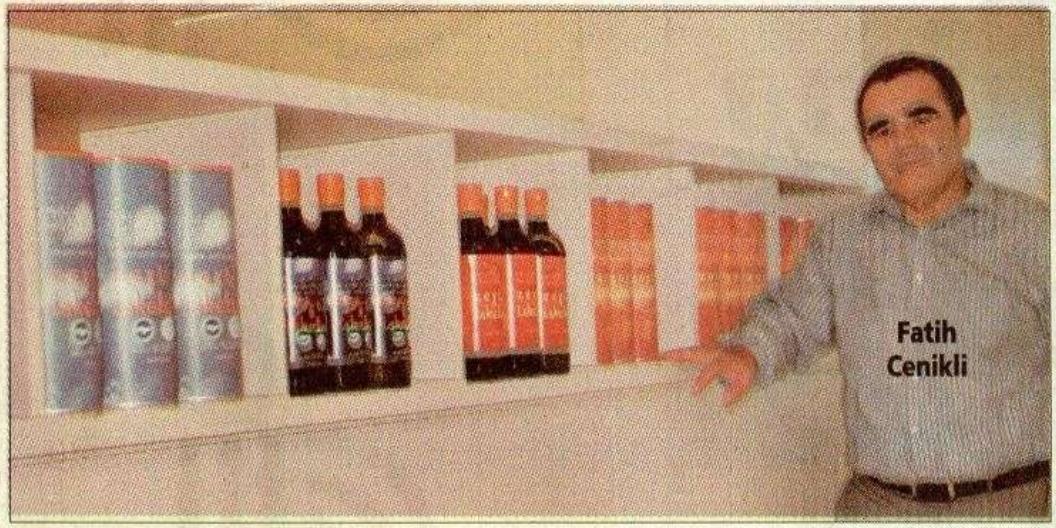
23.08.2009- Milliyet İzmir Ege

Zeytinyağında yeni bir lezzet

TÜRKİYE zeytinyağı pazarına yeni bir oyuncu daha eklendi. İzmir'de 40 yıldır tekstil alanında faaliyet gösteren Kuloğlu Şirketler Grubu, "Zeytin İskelesi" markasıyla sektöre iddialı giriş yaptı. Yaklaşık iki yıllık hazırlık döneminin ardından hayata geçirilen Zeytin İskelesi, Tire OSB'de 22 dönümde kuruldu. Toplam 5 bin 500 metrekarelik kapalı alanı bulunan tesis, yıllık 15 bin ton naturel zeytinyağı işleme kapasitesine sahip. Genel Müdür Fatih Cenikli, önceliği iç pazara vererek Türk tüketicisine kaliteli zeytinyağı yedirmek hedefiyle yola çıktıklarını söyledi. Cenikli, "Ürünlerimizi 1 litrelik koyu cam şişeyle 2 ve 5 litrelik özel laklı teneke kutularda satışa sunduk" dedi.

INDICO.

24.08.2009- Posta İzmir Ege



Zeytinyağında yeni marka

Türkiye zeytinyağı pazarına yeni bir oyuncu daha eklendi. İzmir'de 40 yıldır tekstil alanında faaliyet gösteren Kuloğlu Şirketler Grubu, "Zeytin İskelesi" markasıyla sektöre iddialı giriş yaptı. Yaklaşık iki yıllık hazırlık döneminin ardından hayata geçirilen Zeytin İskelesi, Tire OSB'de 22 dönümde kuruldu. Tesis, yıllık 15 bin ton naturel zeytinyağı işleme kapasitesine sahip. Genel Müdür Fatih Cenikli, önceliği iç pazara vererek Türk tüketicisine kaliteli zeytinyağı yedirmek hedefiyle yola çıktıklarını söyledi. Cenikli, "Ürünlerimizi 1 litrelik koyu cam şişeyle 2 ve 5 litrelik özel teneke kutularda satışa sunduk" dedi.

INDICO.

24.08.2009- Radikal

Zeytinyağının yeni 'İskelesi'

İSTANBUL - Kuloğlu Şirketler Grubu Zeytin İskelesi'yle zeytinyağı pazarına iddialı bir giriş yaptı. En iyi kalitede yüzde 100 natürel zeytinyağları sunmayı amaçlayan şirket, 2010 yılından itibaren dünya pazarlarında kaliteli zeytinyağları arasında kendine bir yer edinmeyi ve Ege zeytinyağını dünyaya açmayı hedefliyor. Ayvalık ve Edremit bölgesinin sızma zeytinyağlarından seçilerek üretilen Zeytin İskelesi 0.8 asitli Sızma, Organik ve 0.2 asitli Naturel Birinci olmak üzere üç çeşidiyle tüketiciyle buluşuyor. Zeytin İskelesi, yalnızca 1 litrelik koyu renkli cam şişede ve 1.2 ve 5 litrelik teneke kutularda satışa sunuluyor. Bu ambalajlar sayesinde zeytinyağı bir numaralı düşmanı olan ışıktan tamamen korunuyor. Koyu renk cam şişenin maliyeti renksiz şişenin iki katı. Ancak koyu renkli şişe sayesinde zeytinyağının saflığı ve tazeliği 365 gün korunabiliyor. Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli'nin verdiği bilgiye göre, Zeytin İskelesi'nin dolumu esnasında ürünün tüm havası alınıyor, oksijenle teması engelleniyor. Zira hava ile temas eden zeytinyağı kısa sürede bozuluyor. Zeytin iskelesi, bu özel dolum sistemini Türkiye'de uygulayan ilk ve tek marka. Tazeliğini koruması için üretim sürecinde havayla temas etmemesi sağlanan ve ışıktan etkilenmemesi için koyu renk cam şişe ve tenekede piyasaya verilen Zeytin İskelesi zeytinyağları üretime alınmadan önce 42 farklı analizden geçiriliyor. Böylelikle tüketiciye sürekli olarak aynı kalitede ürün temini mümkün olabiliyor. (Radikal)

INDICO.

27.08.2009- Milliyet

Zeytin İskelesi

METİN MÜNİR

Türkiye'nin sevgili kulları olduğu gibi, sevgili ağaçları da var. Bunlar zeytin, incir ve üzümler.

Zeytin, incir ve üzüm, tohum Akman Ağacı ile Havva'landır ve hayat Tanrı'nın yeryüzünde en sevdiği yer olan Anadolu'ya aittir.

Bu üçlü arasında zeytin ağaçlarının ayrı bir yeri vardır. Zeytin hem meyvedir, hem sebze. Hem ilaçtır, hem yağdır. Hem olgunlaşmadan yenir, hem olgunlaştıktan sonra. Hem acıdır, hem tuzlu.

Ömrü uzundur. Bin yıldan fazla yaşayan zeytin ağaçları var.

Dayanıklıdır. Ormanı yangınlardan bile sağ çıkar. Gövdesi tükense bile köklerinden yeni filizcikler fışkırır.

İnsan gibidir. Kişner ve bunyer. Onu sevmemiz gerekir. Ona iyi bakmamız size iyi fatur...

Zeytin Anadolu'ya eski Yunanlılar tarafından getirildi ve daha çok Ege bölgesinde bulunur...

Onunla nevrotiyse 700 yıldır tanışıyorsa arsa bilir yıllarımızın.

Toplama ve sıkma yöntemleri

Toplama ve sıkma yöntemlerimiz ilkel ve yavaş. Tüketimimiz çoğunlukla sağlık ve teknoloji açısından geri. Üretilen zeytinyağının yüzde 65'i mutfakta tavalarımızda satılıyor ve gıda kodeksine uygun değil. Kontrolsüz ve içindeki ne olduğu belli değil.

Geçen yıl dünyada 2,9 milyon ton, Türkiye'de yaklaşık 160 bin ton zeytinyağı üretildi. Üretimde İspanya, İtalya, Yunanistan, Tunus ve son yıllarda bizi geçen Suriye'nin ardından, beşinci sıradayız. İhracatta ilerliyoruz ama adımız bilinmiyor bile. Çünkü satışlar toptan ve çağımız çağı tarhan başka ülkelerin markaları altında pazarlanıyor...

Her şeyde örneklerine rastladığımız tembellik, plansızlık ve kaç yapayım derken gün çıkarmacılık burada da geçerli. Hükümet bahçeyi ilaçlandırmak için zeytin ağacı dikanlara yem verdi. Milyonlarca fidan dağıtıldı.

Arsa sıcağı olmamıştı için hemen hemen herkes kolay yetişen Gemlik veya Trilye tipi zeytin dikti. Bu tip çok arsa kalkan ilaçlık sağ veriyor. Kalitesi Ayvalık zeytinyağı karşısında ve sofra yeri kadar yıldırık sürmüyor. Kalitesiz olmasa bile yıldırık sağlığımız ürününe neden olacak.

Gerçi Gemlik tipinin verdiği yemin sağlıklı arsa artık çok geç. Dikilecek kadar fidan dikildi...

"İç pazarda kalite tesadüfü. Dış pazarda yoktur" diye tanıtıyor Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cerdik.

Pazarlamada atılım

Zeytin İskelesi son birkaç yıldır zeytinyağı gazetesi ve pazarlama alanında yürütülen atılımlarla en büyük, eski ve köklüdür. Şirketin ve tıbbi, yıldırıklı Kuloğlu ailesidir. Tüm de kurduğu yıldır 15.000 ton kapasiteli fabrika Avrupa'nın en gelişmiş zeytinyağı tesislerinden biridir.

Bu günün "Dünyada mürekkep olanlar Türkiye'ye de mürekkep olabilir mi?" sorusuna bulunan cevaptır, diyor ama Tarım genel müdürlümüzün Cerdik.

Ayvalık ve Edremit bölgesinin sarma zeytinyağlarından ambalajlanan Zeytin İskelesi Natural Sarma, Organik Natural Sarma ve Natural Birmul isimleriyle CarrefourSA ve Real mağazalarında satılıyor. Bir litrelik şişeleri 14-15 lira civarında.

Üçlüyü de denedim. Ürün gösterisiyle dünyada mürekkep olabilir. Türkiye'de de olsun diyorum.

Umarım çok para kazanırlar ve böyle gösteriler yaparlar.

INDICO.

29.08.2009- Milliyet

Laf mutfağının baş aşçıları işbaşında

METİN MÜNİR

Eğlem yoksa laf var. Hükümetin Kürt açılımı laf denizine açılmış delik bir teknedir. Hükümet, Kürt açılımı konusunda eylème sebep olmadığı için laf denizinde boğuluyor.

Hem hükümet boğuluyor hem de Kürt açılımı. Boğulurken Türkiye'ye insanlar onu da dibe çekiyorlar.

Malum laflar bir idam mangası teşkil etti. Her keyiflerine estiğinde başka bir olumlu şeyi alıyorlar, ellerini ve gözlerini bağlıyorlar, siyasetin duvarın karşısına diziyorlar ve tetiği çekiyorlar.

Sabah barış. Akşam ufak. Öğleden sonra sempati. Kuşluk vakti empati. Bugün hoşgörü. Yarın anlayış.

İnsaf! Sen sende, seni unuttuk sanma.

Cezaf! Kuytularda saklanmaya çalışma. Çayın yerine senin kanını içeceğiz.

Kurşuna diziyorlar, sonra ayaklarından sürüklenerek kaldırıyorlar cesetleri taşlı bir mezara atıyorlar. Çoktan katledilmiş akıl ve mantığın kemiklerinin üzerine.

Boş durmak yok. Ot getirin, çağdaşlığın çamur tıkacıdır. Yer açın, tabut çakacıdır.

Ne kadar da çok gönüllü yardımcıları var. Ne kadar çok insan alkış tutuyor.

Ussaltan, konuşmadan, yarın Güneydoğu'da ölecek gençler seyrediyor onları. Ve oğulları bugün yaşayan ama yarın Güneydoğu'da ölecek gençlerin anneleri.

Sehtler ve ölünceye kadar olanlarla yaşayacak olanlar da seyirciler arasında.

Munzur ve yıllar. Dervişler ve çakıllar. Bakıştı hizalarına gülenler. Alçak gönüllüler. Uysallar. Ertye sıtkıya kanmayanlar. Bengiler ve yenikler. Namusla muhtaç olmadan sakin bir hayat sürmek isteyenler. Onlar da ses çıkarmadan seyrediyor bu Orta Çağ kıtalını.

Konuşmaları gerek ama susuyorlar ve onların yerine susması gerekenler konuşuyor.

Demokrasi başkalarının konuşması içindir sanıyorlar. Başkasına ne geldiyse susmaktan geldi, anlamıyorlar.

Ama hep, bir dakika. Bir dakika. Bir eylemin yoksa, fiiliyat hareket yoksa, verilmiş veya verilmesi tasarlanan bir şey yoksa, hatta niyet yoksa... Her şey bir hafta önce ne idi ise oysa... Bu gıdıktan sebebi ne?

Sebebi laf.

Laf mutfağını baş aşçıları karavana hazırlıyor.

Bir gün dönüp bakıyorlar ki bir yol ayrımında olduğumuzu, uçurума giden yolu seçmek zorunda olmadığımızı kimlerimiz anlayacak, kimlerimiz anlamayacak.

Bugün bir yol ayrımında olduğumuzu kimlerin anlayıp kimlerimizin anlamadığı, kimlerin anlayıp susduğu, kimlerimizin anlayıp umursamadığı gün.

Not: Zeytin lekesi yazısı, kimileri çok kızgın, mail'ler aktım. Ilgilenenler bazılarını milliyet.com.tr adresindeki yazının altında okuyabilir.

INDICO.

30.08.2009- Akşam Pazar

Bu İskele'ye herkes yanaşsın!

LADY LEZZET

ladylezzet@gmail.com

Uzunca bir aradan sonra son günlerin yükselen konusu zeytinyağı ile sezonu açıyorum sevgili Lezzet okuru.

Bir Türk için zeytinsiz kahvaltı, kahvaltı değildir. Fakat nedense zeytinyağını sofranın baş tacı yapmayı bilemiyoruz... Sadece zeytinyağlı ve salatalar kastetmiyorum. Her çeşit yemeği pişirirken, hatta kızartarken, çok daha sağlıklı olan zeytinyağını kullanmaktan nedense imtina ediyoruz. Ah bir de ekmeği mis gibi kokan zeytinyağına bana bana yemenin tadına varsak, zaten gözümüz ne tereyağını, ne başka bir şeyi görecek.

Zeytinyağının kıymetini hâlâ bilmemizin iki ana sebebi var bence: Birincisi fiyatların uçması, ikincisi kalite sorunu. İyi zeytinyağını nasıl seçeceğimizi bilmediğimiz için direksiyonu Ege'ye kırdığımızda, yol kenarında cam şişede satılan her zeytinyağına atlamak, bidon içinde 10 kilo satılan zeytinyağını ailecek paylaşmak gibi bir yanlışımız var. Hayır efendim, her gördüğünüz 'kas zeytinyağı' en kalitelisi değil işte! Marketlerdeki çeşit bolluğu da başımızı döndürmekten başka bir işe yaramıyor.

İzmir-Tire'de kurulan modern bir zeytinyağı fabrikasını gezmeseydim bu kadar iddialı konuşamazdım. 'Zeytin İskelesi' markasının ürettiği bu küçük ve tertemiz tesiste, güne boyoz, gevrek, çay, domates ve tasarımına bayıldığım, şık yeşil şişelerde sunulan zeytinyağıyla başladığımdan beri zeytinyağı meselesine başka gözle bakıyorum.

İŞLEME VE SAKLAMA

Zeytin İskelesi'nin patronu İsmail Kuloğlu'nun hedefi, makul fiyata kaliteli zeytinyağı üretilebileceğini göstermek ve en önemlisi bu işi dünya pazarına taşımakmış... Tariş'te uzun yıllar emek vermiş profesyonel bir ekiple çalışmayı tercih etmesi de konuya verdiği önemin bir göstergesi.

Işın en ilginç yanı, zeytinyağını kendileri üretmiyor, Edremit ve Ayvalık yöresinden gelen uygun zeytinyağlarını seçip işliyorlar. Zaten zeytinyağının kalitesini belirleyen de bu işleme ve saklama prosedürü. Laboratuar ortamında, 42 çeşit testten geçirilerek asiditesi, kokusu, tadı belli bir standarda oturtuluyor. Zeytinyağı ışık, hava ve ısıdan zarar gördüğü için özel yöntemlerle işleniyor. Sadece 'natürel' yani katkısız üretilen Zeytin İskelesi'nin üç çeşidi var: 0,8 asitli Natürel Sızma, Organik Natürel Sızma, 2,0 asitli Natürel Birinci. Hangisini tercih edeceğiniz sizin damak tadınıza bağlı. Mesela 0,8 asitli olanı daha hafif, boğazınızdan şurup gibi kayıyor. Organik olanın tadı daha tok, çok hafif genzinizi yakıyor...

Sonuç gerçekten muazzam: Tire'deki Kaplandağ restoranında yediğimiz koca domateslerin tadı da, kızartılan patates de, Tire kebabı da, keşkek de başka bir güzel. Elbette doğal ürünler kullanan, işine büyük titizlikle eğilen restoran sahibinin de bu lezzet şöleninde büyük katkısı var.

Bir restoranda nasıl şarabı, yemeği seçiyorsak, zeytinyağının markasını da aynı titizlikle seçeceğimiz günler yakın.

Zeytinyağlı yerim aman aman...

Sıradan tüketici için iyi zeytinyağı seçmenin altın kuralları şöyle:

- Zeytinyağının tazeliğini korumak için koyu renk cam şişe veya teneke tercih edin.
- Yeşil renkli zeytinyağı işidir kuralını unutun. Şeffaf, plastik ambalajların gözünüzü boyamasına izin vermeyin.
- Zeytinyağının iyisi, katkısız olanı, yani 'natürel' olarak etiketlenen.
- Natürel zeytinyağının üretim ortamı 15-25 derece arasında, paslanmaz çelik tanklarda yapılıyor. Siz siz oturun evde de serin ortamda saklayın.
- Kapağını açtığınız andan itibaren havayla temas edecağı için çok büyük boy almamayı tercih edin ki tazeliğini korusun. (En çok 5 litre)

INDICO.

31.08.2009- Yeni Asır

TEKSTİLCİ KULOĞLU AİLESİ, **"ZEYTİN İSKELESİ"**NE DEMİR ATTI

Çin'e zeytinyağı satacak

Pamuk, iplik ve dokumada 40 yıldır faaliyet gösteren İsmail Kuloğlu, "Çinlilerin hakim olamayacağı bir alanda ilerleyeceğiz" dedi

(Soldan sağa) Zeytin İskelesi projesini, Genel Müdür Fatih Cenikli, Ürün Müdürü Tuğba Nur Çelikel, Yönetim Kurulu Üyesi Ebru Abay ve Kuloğlu Grubu Başkanı İsmail Kuloğlu, 2 yılda hayata geçirdiler.

MURAT ŞAHİN

İzmir'de 40 yıldır tekstil sektöründe faaliyet gösteren Kuloğlu Ailesi, Çinliler yüzünden zeytinyağı sektörüne girdi. 1970'li yıllarda girdikleri tekstil sektörünün son dönemde Çin ve Uzakdoğu ülkelerinin hakimiyetine girmesi, İsmail Kuloğlu'nun Başkanlığını yaptığı Kuloğlu Grubu'nu zeytinyağcı yaptı. Ailenin büyümesi ve tekstil sektöründe Uzakdoğu rekabeti nedeniyle yaşanan sıkıntılar yüzünden 2 yıl önce tekstil sektörüne alternatif bir sektörde yatırım kararı alan Kuloğlu Ailesi, coğrafi konumları nedeniyle Çinlilerin hakim olamayacağı zeytinyağı işine girerek Çin'e de ihracat yapacak. 'Zeytin İskelesi' markası ile zeytinyağı sektörüne hızlı bir giriş yapan Kuloğlu Ailesi'nde bu işin patronluğunu ise İsmail Kuloğlu'nun kızı Ebru Abay, Damadı Atınç Abay ile Hüseyin Kuloğlu yapacak.

Sadece naturel zeytinyağı üretimi yapacak olan Kuloğlu Ailesi, içinde laboratuvarın da yer aldığı fabrikasını 5 milyon Euro yatırımla Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde kurarken, günlük 60 ton zeytinyağı işleyecek. Zeytin İskelesi'nin başında Tariş'te önemli başarılara imza atan Fatih Cenikli yer alırken, zincir marketlerde yerini alan Zeytin İskelesi, daha sonra ABD market raflarına da girmeyi hedefliyor.

Pamuk, iplik ve dokumada Türkiye'nin kendi üretimini gerçekleştirdiği 1970'li yıllarda tekstil sektörüne girdiklerini ve Çin'in dünya tekstil pazarına hakim olmaya başladığı son yıllara kadar sıkıntı yaşamadıklarını belirten Kuloğlu Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, tekstil sektörünün daralması ile birlikte farklı sektör arayışına girdiklerini söyledi.

KRİZ ENGEL DEĞİL

Tekstilde faaliyetlerini sürdürdüklerini ancak bunun yanında yükselen yıldız olarak gördükleri ve yine Akdeniz Bölgesi'ne özgü bir ürün olan ve coğrafi konumları itibariyle Çin'in rakip olamayacağı zeytinyağı sektörüne yatırım yaptıklarını ifade eden Kuloğlu, 'Zeytin İskelesi' markası ile sektöre adım attıklarını kaydetti.

Zeytinyağı sektörüne giriş önerisinin oğlu Hüseyin Kuloğlu ile kızı Ebru Atay'dan geldiğini ve şirketin yönetimini de kendilerinin yapacağını açıklayan Kuloğlu, "Sektörle ilgili 1 yıl araştırma yaptık. Yatırıma karar verdiğimizde de uluslararası bir firmadan yatırım konusunda profesyonel destek aldık. Geçen yıl Ağustos ayında başladığımız tesis inşaatını Ağustos ayında tamamlayarak üretime hazır hale getirdik. Tesisimiz Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde 22 bin metrekare alana 5 bin 500 metrekare kapalı alanda bu alanda dünyanın en modern tesisi. Tesis içinde laboratuvarımızda bulunuyor. Bugüne kadar 5 milyon Euro'nun üzerinde yatırım yaptık. Kriz dönemi olmasına rağmen sektöre ve Türkiye'nin geleceğine güvendiğimiz için yatırımdan vazgeçmedik. Projemize inanan İş Bankası Yenigün Şubesi de bu zor dönemde bize hep destek verdi" dedi.

zeytin iskelesi — Kendi kulvarında büyüyecek

Uzun yıllar Tariş'te görev yaptıktan sonra 'Zeytin İskelesi' projesini hayata geçiren Fatih Cenikli ise, tüketiciye tümüyle Ege'nin doğal zeytinyağlarını sunduklarını söyledi. Üretimde Türk Gıda Kodeksi, UZZK ve All standartlarının tümüne uyduklarını, koyu renk cam şişede ürün kalitesinden taviz vermeden, zeytinyağı pazarını büyütmeyi amaçladıklarını dile getiren Cenikli, "Naturel sızma, organik ve birinci ürünlerimizde raflardaki yerimizi aldık. Öncelikle 1 litrelik ambalajlarda ürünümüzü tüketiciye ulaştıracağız. Kendimize ayrı bir kulvar yarattık. Bu kulvarda yürümeye devam edeceğiz. İhracatta ABD pazarında da mutlaka yer almak istiyoruz. Bu pazar sürekli büyüyor. Onun dışında Avrupa, Japonya ve Çin pazarına da ihracat yapmak istiyoruz" diye konuştu.

INDICO.

01.09.2009- La Cucina Italiana

Yeni şube

Gezi İstanbul, yeni şubesini Caddebostan'da açtı. Bahçesi ve şık bir çay salonu bulunan Gezi İstanbul Caddebostan'da bayram için özel olarak hazırlanan çikolata ve pastaların yanı sıra vanilyalı, çikolatalı ve frambuazlı dondurmalarla hazırlanan pastalar da bulunuyor.

Cemil Topuzlu Cad. No: 115 Caddebostan, İstanbul Tel: (0216) 369 22 00

Zeytinyağında kalite

Ayvalık ve Edremit bölgesinin en kaliteli sızma zeytinyağlarından seçilerek, en gelişmiş teknolojiyle üretilen ve koyu renkli cam şişede satışa sunulan Zeytin Sıkıcısı zeytinyağları naturel sızma, organik naturel sızma ve naturel birinci olmak üzere 3 çeşidiyle piyasada.

www.zeytinsikicisi.com

Çeşit çeşit tat

Lindt Chocolat, bayrama özel bu, alternatiflerle ağzımızı tatlandırıyor. "Lindt Petits Dessert Crème Brûlée", "Lindt Petits Dessert Tiramisu", "Lindt Mousse au Chocolat Milk", "Lindt Mousse au Chocolat Dark" ve "Lindt Petits Dessert Pralines" çeşitlerini misafirlerimizle paylaşabiliriz.

www.lindt.com

Hafiflik zamanı

Richmond Nuu Wellness Spa, 26-27 Eylül tarihlerinde "Reiki Haftasonu" başlıklı bir program düzenliyor. Nuu'da özel olarak hazırlanmış odalarda haftasonu boyunca masaj ve bakım programları uygulanacak.

Tel: (0264) 582 21 00

Dengeli yaşam

Saadiye'de açılan Cafe Sante, kafe özelliğinin yanında bal, zeytinyağı, bebek maması, temizlik ve tekstil ürünlerini de müşterilerinin beğenisine sunuyor. Cafe Sante'de Simon Levelt kahve ve çayları tadılırken ev yapımı pasta ve kurabiyeler de bu keyifli saate eşlik ediyor. Haftasonları ise doğal ve organik kahvaltı edilebiliyor.

Bağdat Cad. No: 454 Suadiye, İstanbul
Tel: (0216) 362 09 84

14 / Eylül 2009

INDICO.

01.09.2009- Tempo

MARKET
PLACE

Sessiz devrim

Spring Drive, genç mühendis Yoshikazu Akahane'nin 28 yıllık tutkusunun eseri. Japon mühendis, enerjisi tamamen zamberağa bağlı, ancak hassas ve doğru çalışan mükemmel bir saat hayal etti ve 2005'te SEIKO Spring Drive doğdu. Günde (+ /-) bir saniye hassasiyet, dikey kavrama ve kalan çarkı sayesinde butona hassas basma ve 12 saat ölçüm süresi ile dünyanın en iyi kronografisi. Saat tutkunları için muhteşem bir hediye.

3 bant ölümsüzleşiyor!

Adidas Originals, yeni sezonda birbirinden farklı ürün gruplarıyla sokaklara çıkıyor. Londra merkezli marka, PPQ ve Fransız grafiti ikonu Fafi'yle yaptığı ortaklıklar sayesinde, çok kapsamlı bir kadın ürün yelpazesi sunuyor. The Originals Denim by Diesel Koleksiyonu ise, erkek ve kadınlar için farklı tarz ve bedenlerde tasarlanan yeni jean serisiyle 2009-2010 Sonbahar/Kış sezonuna taze bir başlangıç yapıyor.

Rock şıklığı

Tween erkeği, 2009 - 2010 Sonbahar/Kış sezonunda 1980'li yılların rock müzik akımlarından besleniyor. 'Kolay giyilebilir' tasarım ürünleri yaratarak, dünya modasına yeni bir başlık atan Tween, özgün trend önerileri ve yeni formlar ile sezon modasına farklı bir yorum getiriyor.

Modern gezginlerin saati

Louis Vuitton, zanaatkârlık anlayışını, bu kez saatlere yansıtıyor. Tambour in Black serisine, çok özel bir üretim sürecinden geçen 'Black Force' modellerini ekliyor. Çelik karartılıp güçlendirilerek, normal bir çeliğin dört kat daha yüksek bir dayanıklılık seviyesine ulaşıyor. Louis Vuitton saat modelleri, erkekler kadar, büyük saatleri tercih eden kadınlar için de eşsiz bir seçenek.

Zeytinyağında yepyeni bir sayfa

Zeytin İskelesi, Türkiye'ye dünya standartlarında en iyi kalitede yüzde 100 natürel zeytinyağları sunmayı amaçlıyor. Zeytinyağları, Ayvalık ve Edremit bölgesinin en kaliteli zeytinlerinden seçilerek en gelişmiş teknolojiyle üretiliyor. Zeytin İskelesi, 0.8 asitli Natürel Sızma, Organik Natürel Sızma ve 2.0 asitli Natürel Birinci olmak üzere üç çeşidiyle tüketiciyle buluşuyor.

176 / TEMPO

INDICO.

01.09.2009- Forbes

Taze Gelin

İtalyanlar'ın çok kullandığı bir deyiştir, "Zeytinyağının yenisi, şarabın eskisi...". Zeytin İskelesi'nin yağlarını tadarken anlıyorsunuz ki yanılmıyorlar... | Handan Bayındır

ZEYTİN İSKELESİ, İZMİRLİ TEKSTİLCİ İSMAİL Kuloğlu'nun yeni girişimi. Kuloğlu, artık tadı kaçan kumaş üretimine son vermiş değil ancak "İçinde Çin korkusu olmayan hatta en iyi hammaddenin sadece Kuzey Ege'de bulunduğu çok özel bir alan zeytinyağı" diye açıklıyor geçen ay hayata geçen Zeytin İskelesi projesini. Yola çıktığı ekip sağlam. Bir kere oğlu, kızı ve damadını dahil etmiş yönetim kurulunaş. "Aile üyeleri büyük dikkat ve emek gerektiren bir iş için her zaman elini taşın altına koyar" diyor. Genel müdürlüğü de öyle biri üstlenmiş ki, bu çiçeği burnunda şirketin başarılı olmasını sanki mümkün değil: Fatih Cenikli. Zeytinyağına özel bir ilginiz varsa bu isim size yabancı gelmeyecektir. Cenikli, yönetiminde olduğu dönemde "Tariş'i 'Tariş' yapan adam" olarak tanındı. Aldığı cesur kararlarla (örneğin, Tariş'in kurumsal kimliğini heykeltraş Can Elçin'e emanet etti, sonuç memnuniyet verici(ydi)) zeytinyağındaki markalaşma sürecine ciddi katkılarda bulundu. Beş yıllık Tariş deneyimi onu zeytinyağı üretiminin tüm aşamalarında uzmanlaştırdı. Kuloğlu'nun markasını emanet ettiği kişi ise Türk reklam sektörünün duayeni Atilla Aksoy. Aksoy, "29 yıllık reklamcılık hayatımda marka değil, ürün konuştuğum tek müşterim" dediği Zeytin İskelesi için zeytinyağının kendisi kadar sade ve güçlü bir iş ortaya çıkarmış. "Zorlamaya gerek yoktu, ürün o denli muazzam ki..." diye üstüne basarak hazırladığı çalışmayı.

Atilla Aksoy'un "muazzam" diye tanımladığı zeytinyağının en büyük handikapı ise sofraya gelene kadar doğru ellerde işlenmesi zorunluluğu. Zira aksi halde bu muazzam lezzet, tam bir hayal kırıklığına dönüşebiliyor. Fatih Cenikli yol haritalarının iki soruyla şekillendiğini ifade ediyor: "Zeytinyağının en kaliteliyini seçip lezzeti ölçebiliriz miyiz, sofraya 'taze' gelmesini sağlayabiliriz miyiz?"

Soruların yanıtı bulunmuş... İsmail Kuloğlu'nun yüz binlerce ağaçtan oluşan zeytinlikleri yok. O sadece evinin bahçesindeki 10 zeytin ağacının sahibi. "Üretici olmak bambaşka bir iş" diyor Kuloğlu, "Biz zeytinyağını sadece Kuzey Ege'den seçerek alıp gerekli proseslerden geçirip en lezzetli ve taze haliyle sofraya taşıma kısmında varız". Kurduğu tesiste günde 60 tonluk dolum yapılabiliyor, yıllık kapasite 15 bin ton. İlk yıl için 3 bin ton zeytinyağının işleneceği tesisin beş yıl sonundaki hedefi 10 bin

INDICO.

01.09.2009- Elele

İSMET MOBİLYA

TECHNOMARINE

ARDW

Bloknot

Vitrinler, yeni sezona çoktan hazır.
Şimdi yeni çıkan ürünleri, açılan mekanları, yenilenen konseptleri
keşfetmenin tam sırası!

BÜŞRA VELİOĞLU

IVI

YONCA GIDA

ASTORIA

ANNELİK OKULU

Yüzde 100 natürel
Kalioğlu Şirketler Grubu tarafından kurulan marka **ZEYTİN İSKELESİ**, Türkiye'ye dünya standartlarında yüzde 100 natürel zeytinyağları sunmayı amaçlıyor.

En hazırlı kampanya
ASTORIA, 25 Eylül'e kadar sürecek olan 'En Hazırlı Yaz Kampanyası' ile müşterilerini ödüllendiriyor. Hediyeler arasında 2 Audi A3 Cabriolet ve Roma tatili de var!

Daha fazla moda
AYAKKABI DÜNYASI, yeni sezonu 'Daha Fazla Moda Mağazaları'yla açıyor. Marka, büyüce modayı daha erişilebilir kılmayı, çıklığı ve akıcı seçimleri daha çok tüketiciyle buluşturmayı hedefliyor.

Tatlı tasarımla buluşuyor
İlk kez Güney Afrika'ya yaptığı geniş yolculuğunda tatlı tasarımına başlayan **BÜŞRA VELİOĞLU**, kişisel görüntü, konuşması ve dış görünümünden yola çıkarak kişiye özel takılar da üretiyor.

Kendi pizzanı kendin yarat
DR. OETKER, pizza tutkunlarına birbirinden farklı lezzette pizzalar yaratabilecekleri "Domates Soslu Pizza Tabanı" sunuyor. Pizza tabanı, peynir ve istediğe göre değişik malzemelerle süslemeyek 7-11 dakikada hazır.

Annelik okulu açıldı
Annelik adayları için benzersiz olan en güncel ve doğru bilgiler, **www.annelikokulu.com'da**. Site, annelerin bir mutfakta tatlıları olmaya ediyor.

İspanya'dan İstanbul'a...
Tüp bebek tedavileri konusunda Avrupalı lider gruplarından olan **IVI**'nin İstanbul'daki merkezi açıldı. IVI, gelirinin önemli bir bölümünü kanserlik konusundaki araştırmalara aktarıyor.

Tasarım yenilendi
TECHNOMARINE'nin yeni sezonda klasik hatlar güncel dokunuşlarla 'tazelendi'. Hem gün boluşunda çıkarmak istemeyeceğiniz Neo Classic Technomarine'ler polarizeli veya polarizasyon modelleri de size eşlik edecek.

Artık her şeyi pişirebiliriz
YONCA GIDA ...

kazanan yağları sayesinde artık "her şeyi pişirmek" çok kolay! Inter ayçiçeği, inter mısır, inter kanola yağı olsun tüm yemeklerde kullanılabiliyor.

KATHRE

Kısa gözde trendi
Zarif ve yüksek topuklu bir ayakkabı, çıklığı tamamlayan en önemli aksesuar. **ARDW** Fantasi Ayakkabı serisi ile kendinizi şımartın.

Sevimli pijamalar
YENİ İNCİ'nin 2009 Kış Homewear Koleksiyonu cool cool renkli, hareketli ve bankalı pijamaları gerçekten çok sevimli! Polar ve triko sabahlıklarla renklendirebilirsiniz.

Benzersiz yaşam sanatı
İSMET MOBİLYA'dan Kenzo Maison... 2009 Koleksiyonu'ndaki kumaşlar: ipek, kadife, jakar ve kahverengi deri, açıkın renkler ve tasarımlarla buluşuyor.

Klasik olmaya adaylar
Bodyum Bitez, yeni bir sezonunu ev sahipliği yapıyor: **KADEHI** ingiliz çaydanlarının yanı sıra, soğuk mezeler ve "Hera'nın meşhur pazı dolması" ile büyük sürpriz yapacak gibi...

Yaratıcı ekipler
KATHRE markasının yaratıcısı Berna Tezcahmetoğlu, Marmara çıkıklarını çıkarma aksesuar ürünü birçok birçok al yapıyor ekiyor hayat veriyor. www.kathre.com.

KADEHI

DR. OETKER

ZEYTİN İSKELESİ

YENİ İNCİ

AYAKKABI DÜNYASI

INDICO.

01.09.2009- Food and Travel

haber

ZEYTİN AĞACININ GÖLGESİNDE

İnsanlığa yüzyıllardır güzellik, sağlık ve afiyet veren zeytinyağı, içinde binbir sır barındıran güzel bir hazine.

ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI HAKKINDA

Rakamlar

Sözler

36 | FOOD & TRAVEL

INDICO.

01.09.2009- Robb Report

• Öne Çıkanlar •

D-Marin'in ikinci halkası ve Cartier'nin kaplanları

D-MARIN DİDİM'DE • Marinacılık sektöründe Türkiye'nin en büyük yatırımlarından biri olan **D-Marin Didim**'in (www.dogusmarina.com.tr) resmi açılışı 19 Ağustos'ta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından gerçekleştirildi. D-Marin Didim, D-Marin zincirinin Türkiye'deki ikinci halkası. D-Marin Turgutreis Marina ile marinacılık sektörüne giren Doğuş Grubu, D-Marin Didim ile turizmde derinleşme ve gelişme adına önemli bir adım daha attı. Doğuş Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ferit Şahenk, "Bugün bir hayali gerçekleştiriyoruz. Park yaratan bir marinayla 650 kişiye istihdam sağlıyoruz. Turizmde bayrağımızı yurtdışında da dalgalandırmak hedefindeyiz" diye konuştu. Son olarak Port Göcek'i de bünyesine katan Doğuş Grubu, Türkiye'de üç marinaya sahip.

KAPLAN VE PANTER • Cartier mücevher değerinde iki yeni dolmakalem tasarladı. **Panthere Prestige ve Tigre Décor** (www.cartier.com), Bestiaire adı verilen koleksiyonun en özel parçaları. El yapımı kalemler 100 saatten uzun süren bir çalışmanın ürünü. Panthere Prestige de Tigre Décor'dan dünyada sadece beş adet var. Sarı altından yapılan Tigre Décor'un kaplan figürünün baş kısmı 1,8 karat ağırlığında 116 beyaz pırlanta ve 3,4 karat ağırlığında 309 sarı pırlantayla bezeli. Kaplanın gözlerinde 0,6 karat ağırlığında iki zümrüt, burnunda ise oniks kullanılmış. Yine sarı altından yapılan Panthere Prestige modelinde ise panter figürünün baş kısmında 9,3 karat ağırlığında 437 beyaz ve 2,7 karat ağırlığında 147 sarı pırlanta kullanılmış.

EGE ZEYTİNYAĞI • **Zeytin İskelesi**, (www.zeytiniskelesi.com) dünya standartlarında, yüzde 100 natürel zeytinyağı sunmayı hedefleyen bir marka olarak marketlerde yerini aldı. Ayvalık ve Edremit bölgesinin en kalitesi sızma zeytinyağlarından seçilerek en son teknolojiyle üretilen ve ambalajlanan Zeytin İskelesi'nin 0,8 asitli Natürel Sızma, Organik Natürel Sızma ve 2,0 asitli Natürel Birinci olmak üzere üç çeşidi var.

D-Marin Didim, Zeytin İskelesi doğal sızma zeytinyağı ve Cartier Panthere Prestige dolmakalem.

20 ROBB REPORT

INDICO.

01.09.2009- Capital

ZEYTİNYAĞI DÜNYAYA AÇILIYOR

Kuloğlu Şirketler Grubu tarafından Tire'de kurulan Zeytin İskelesi, sadece Türkiye'ye dünya standartlarında yüzde 100 natürel zeytinyağı sunmakla kalmıyor, 2010 yılından itibaren Ege zeytinyağını dünyaya açmayı hedefliyor. Ayvalık ve Edremit bölgesinin en kaliteli sızma zeytinyağlarından seçilerek üretilen Zeytin İskelesi markalı zeytinyağları, yalnızca 1 litrelik koyu renkli cam şişede, 1,2 ve 5 litrelik teneke kutularda CarrefourSA ve Real mağazalarında satışa sunuluyor.

INDICO.

01.09.2009- Gusto

Zeytinyağında **yeni marka**

Yeni bir zeytinyağı markası olan Zeytin İskelesi, Ayvalık ve Edremit zeytinlerinden yapılan üç farklı ürünle piyasaya girdi. 0.8 asitli naturel sızma, organik naturel sızma ve 2.0 asitli naturel birinci, birer litrelik koyu renkli cam şişelerde satışa sunuluyor. 0.8 asitli naturel sızma son dererece zarif, hatta güçlü lezzetler arayanlara "hafif" gelebilecek bir ürün. Organik Zeytin İskelesi, üçlünün zeytin kokusu ve tadı en belirgin olanı. 2.0 asitli olansa yine kuvvetli, aromatik, salatalarla çok iyi gidebilecek kıvamlı bir zeytinyağı.

INDICO.

02.09.2009- Referans

40 yıllık tekstilci, Çin'e karşı zeytinyağ üretimine girdi

Çin ve Hindistan'ın ucuz ve kalitesiz ürünleri ile mücadeleden bıkan tekstilci Kuloğlu Grubu 'Çin tehlikesi yok' diye 5 milyon euroluk yatırımın ardından zeytinyağı üretimine de başladı.

İZMİR - İzmir'de yaklaşık 40 yıldır tekstil sektöründe faaliyet gösteren Kuloğlu Şirketler Grubu, "Zeytin Ikkelesi" markasıyla zeytinyağı sektörüne de girdi. Tekstilde hatta Çin olmak üzere Pakistan ve Hindistan karşısında rekabet şansımızı gideremiyorum anlattığını söyleyen Kuloğlu Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, zeytinyağında Çin tehlikesi olmadığını belirterek, "Çin'in zeytinyağı üretmesinin Türkiye için bir şans. Ayrıca yüzde 100 yerli bir üretime yatırım yapma kararı aldık" dedi.

Yaklaşık 2 yıllık hazırlık döneminin ardından Zeytin Ikkelesi markasını ortaya çıkardığını söyleyen Genel Müdür Fatih Cenikli ise, Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde 22 dönüm üzerinde 5 milyon euroluk yatırım yaptıklarını anlattı. Cenikli, toplam 5 bin 500 metrekarelik kapalı alana sahip, tamamı İtalya'dan ithal son teknoloji ürünü makinelerin bulunduğu tesiste yıllık 15 bin ton naturel zeytinyağı işleme kapasitesine sahip olduklarını belirtti.

Yurtdışına açılmayı planlıyoruz

Cenikli, öncelikli iç pazara vererek Türk tüketicisine kaliteli zeytinyağı sunmak hedefiyle yola çıktıklarını anlattı. Tarım'da uzun yıllar genel müdür olarak görev yaptığını ve o dönemki bilgi-birikimini Zeytin Ikkelesi'ne taşıdığını söyleyen Cenikli, firma olarak sadece naturel zeytinyağları üretmede sınırlandırmak istediklerini vurguladı. Cenikli, "Üretim yelpazesinde sadece naturel sızma, naturel birinci ve naturel organik yağlar var. Ambalajda cam ve teneke kıyı tercih ettik. 1 ile 5 litre arasında değişen ambalajlar var. Ilgili ürünlerden toplayıp, Türkiye'deki sayılı tam donanımlı laboratuvarımızda 42 noktada kalite kontrolünden geçirdikten sonra şişeleyip tüketicinin beğenisine sunuyoruz" dedi.

Zeytin Ikkelesi'nin Carrefour'SA ve Real mağazalarına sıfırlama girdiğini belirten Cenikli, Kıpa ile anlaşma yaptıklarını, yıllan bir zamanda orada da ürünlerinin bulunacağını ifade ederek, amaçlarının ulusal büyük hipermarket zincirlerinde bu ürün kalitesi ile yer almak olduğunu belirtti. Cenikli, yurtiçinde belirli bir pazara ulaştıktan sonra yurtdışına açılmayı planladıklarını söyleyerek, hedef ülkelerinin zeytinyağı ürünüm berkes olduğunu ifade ederek, temel hedeflerinin, iç pazarda naturel zeytinyağı alanında önemli bir oyuncu olmak, ardından da dünyaya Türk zeytinyağını aynı kalitede sunmak olduğunu kaydetti.

Şişeler İtalya'dan geliyor

Zeytinyağının en büyük üç düşmanının ısı, ışık ve havayla temas olduğunu belirten Fatih Cenikli, Zeytin Ikkelesi'nin farkının bu noktada ortaya çıktığını belirterek, "Zeytinyağını şişelere doldururken, gelişmiş bir teknolojiyle havayla temasını engelliyoruz. Hem boş hem de içine yağ doldurulmuş şişenin havasını alıyoruz. Böylelikle zeytinyağının uzun süre tazeliğini ve kokusunu korumasını sağlıyoruz. Azot yastıklaması dediğimiz bu yöntem sayesinde ürünümüz kapağı açılana kadar ilk günlü tazeliğini korusun. İtalya'da yeni yeni kullandan bu yöntemi Türkiye'de ilk uygulayan firmayız. Işıkla temas edilmemesi için de maliyeti düşürerek göre iki kat daha pahalı olan koyu renk şişe tercih ettik. Türkiye'de üretilmediği için dünyanın en eski cam imalatçılarından İtalyan Saint Gobain'den satın alıyoruz" bilgisini verdi.

Fatih Cenikli, üretim yelpazelerinde sadece naturel sızma, naturel birinci ve naturel organik yağların olduğunu söyledi.

ZEYTİNYAĞI ULAŞILMAZ HALE GELDİ

Fatih Cenikli, son dönemde zeytinyağının pahalı ambalajlarda hediyelik eşyamış gibi satıldığını ifade ederek, "Evlerin mutfakları yerine bürolarını süslemeye başladı. Ürün güzelleşti ama tüketim artmadı. Çünkü fiyatlar açtı gitti. Zeytinyağı ulaşılmaz hale geldi. Biz bunda değişim yaratacağız. Hem yağ fiyatları değişmedikçe fiyatımız değişmeyecek. Yani hammadde fiyatı neyse ruf fiyatı da öyle olacak" dedi.

INDICO.

03.09.2009- Haber Ekspres

Çin'e inat tekstili bıraktı zeytinyağı işine girdi

5 milyon Euro'luk yatırımla

Çin ve Hindistan gibi ülkelerin ucuz ve kalitesiz ürünleri ile mücade etmekten sıkılan Tekstilci Kuloğlu Şirketler Grubu, tekstil sektörünü bırakarak zeytinyağcılığa soyundu. Firma 2 yıllık hazırlık dönemi ve 5 milyon euroluk yatırımın ardından zeytinyağı üretimine başladı

İzmir'de yaklaşık 40 yıldır tekstil sektöründe faaliyet gösteren Kuloğlu Şirketler Grubu, "Zeytin İskelesi" markasıyla zeytinyağı sektörüne girdi. Tekstilde başta Çin olmak üzere Pakistan ve Hindistan karşısında rekabet şanslarının giderek azaldığını söyleyen Kuloğlu Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, zeytinyağında Çin tehlikesi olmadığını belirterek, "Çin'in zeytinyağı üretmemesi Türkiye için bir şans. Ayrıca yüzde 100 yerli bir üretime yatırım yapma kararı aldık" diyerek zeytinyağı sektörüne girişlerinin öyküsünü anlatıyor.

Yaklaşık 2 yıllık hazırlık döneminin ardından Zeytin İskelesi markasının ortaya çıktığını söyleyen Genel Müdür Fatih Cenikli ise, Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde 22 dönüm üzerinde 5 milyon euroluk yatırım yaptıklarını anlattı. Cenikli, toplam 5 bin 500 metrekarelik kapalı alana sahip, tamamı İtalya'dan ithal son teknoloji ürünü makinelerin bulunduğu tesiste yıllık 15 bin ton naturel zeytinyağı işleme kapasitesine sahip olduklarını belirtti. Cenikli, öncelikli iç pazara vererek Türk tüketicisine kaliteli zeytinyağı sunmak hedefiyle yola çıktıklarını anlattı. Tariş'te uzun yıllar genel müdür olarak görev yaptığını ve oradaki bilgi birikimini Zeytin İskelesi'ne taşıdığını söyleyen Cenikli, firma olarak sadece naturel zeytinyağları üzerinde uzmanlaşmak istediklerini vurguladı. Cenikli, "Üretim yelpazemizde sadece naturel sızma, naturel birinci ve naturel organik yağlar var. Ambalajda cam ve teneke yi tercih ettik. 1 ile 5 litre arasında değişen ambalajlar var. Ege'li üreticilerden toplayıp, Türkiye'deki sayılı tam donanımlı laboratuvarımızda 42 noktada kalite kontrolünden geçirdikten sonra şişeleyip tüketicinin beğenisine sunuyoruz" dedi.

Zeytin İskelesi kuruldu

Zeytin İskelesi'nin CarrefourSA ve Real mağazalarının raflarına girdiğini belirten Cenikli, Kipa ile anlaşma yaptıklarını, yakın bir zamanda onada da ürünlerinin bulunacağını ifade ederek, amaçlarının ulusal büyük hipermarket zincirlerinde butik ürün kalitesi ile yer almak olduğunu belirtti. Cenikli, yurtiçinde belirli bir pazara ulaştıktan sonra yurtdışına açılmayı planladıklarını söyleyerek, hedef kitlelerinin zeytinyağı tüketen herkes olduğunu ifade ederek, temel hedeflerinin, iç pazarda naturel zeytinyağı alanında önemli bir oyuncu olmak ardından da dünyaya Türk zeytinyağını aynı kalitede sunmak olduğunu kaydetti.

Türkiye'de ilk kez

Zeytinyağının en büyük üç düşmanının ısı, ışık ve havayla temas olduğunu belirten Fatih Cenikli, Zeytin İskelesi'nin farkının bu noktada ortaya çıktığını belirterek, "Zeytinyağını şişelere doldururken, gelişmiş bir teknolojiyle havayla temasını engelliyoruz. Hem boş hem de içine yağ doldurulmuş şişenin havasını alıyoruz. Böylelikle zeytinyağının uzun süre tazeliğini ve kokusunu korumasını sağlıyoruz. Azot yastıklaması dediğimiz bu yöntem sayesinde ürünümüz kapağı açılana kadar ilk günkü özelliğini koruyor. İtalya'da yeni yeni kullanılan bu yöntemi Türkiye'de ilk uygulayan firmayız. Işıkla temas edilmemesi için de maliyeti diğerlerine göre iki kat daha pahalı olan koyu renk şişe tercih ettik. Türkiye'de üretilmediği için dünyanın en eski cam imalatçılarından İtalyan Saint Gobain'den satın alıyoruz" bilgisini verdi.

Hediyelik gibi değerlendi

Cenikli, "Ürün güzelleşti ama tüketim artmadı. Çünkü fiyatlar uçtu gitti. Zeytinyağı ulaşılmaz hale geldi. Değişim yaratacağız" dedi.

Fatihli Cenikli

INDICO.

03.09.2009- Yeni Aktüel

aktüel bülten

1. Geçmişin izleri

Moda yine 80'li yıllara dönüş yaptı. Mango erkeği de bu sezon gardırobunu Mango kadını gibi 80'lerin etkisiyle yenileyecek. Geçmişin erkeksi izleri kadın koleksiyonuna dersler parti elbiseler, kalem etekler ve dar ceketlerle yansırken, erkekler de desenli hırlular, ekosell gömlekler ve tozluklarla o günlerden nasibini almış.

2. Çantasız çıkmayın

Bebe farklı tarz kadar aksesuarlarıyla da dikkat çekici. Markanın renginonik çıplak taşlardan altın tonlarında bileklikler, krokodil çantalardan zımbalı cüzdanlara uzanan aksesuar koleksiyonunda yer alan bu mavi çantaya bayıldık.

3. Kabullen ya da değiştir

Bu sene ilk gerçekleştirilen İstanbul Fashion Days'de 2010 yaz tasarımları görücüye çıktı. Bahar Korçan'ın konseptini "Kabullen ya da değiştir" olarak belirlediği koleksiyon tüm ayrıntılarıyla dikkatleri üzerine toplamayı başardı.

4. Geleneksel lezzet

Zeytin İskelesi, koyu renk cam şişe ve teneke kutu çeşitleriyle zeytinyağının düşmanı hava ve ışık engelini ortadan kaldırıyor. Ayvalık ve Edremit bölgesinin zeytinlerinden üretilen Zeytin İskelesi'nin Natural Sızma, Organik Natural Sızma ve Natural Birinci olmak üzere üç çeşidi mevcut.

5. Kırışmasın

UV ışınlarının olumsuz etkisiyle ortaya çıkan cilt lekelerinden kurtulmak için kullanılan krem Peptique kırışıklığa da önleyici özellikte. Cildi hızla tazeleyip, sıkılaştıran Peptique kremin satış fiyatı 345 TL.

6. Saçlar dökülmesin

Kérastase Prévention GL ürünleri saç dökülmesini önlerken bakım da yapıyor. Dökülmeye önleyici saç bakımı Bain Prévention GL'nin fiyatı 44 TL. Yoğunlaştırıcı bakım sağlayan Soin Densifiée GL'nin fiyatı ise 67 TL.

7. Plaj modası

Hamam'ın plaj çıkılığı sunan "Pastamal Koleksiyonu", yüzde 100 pamuk, keten ve şeritten üretiliyor. Koleksiyon, kullanılan özel çözücü sayesinde ekstra su emiciliği ve inceliğiyle de dikkat çekiyor.

8. Zil çalmadan

İlk ders zillerinin çalmasına az kaldı. Okul alışverişini mağaza mağaza dolaşmadan yapmak için Marks & Spencer'a uğramakta fayda var. Marks & Spencer'da renginonik okul çantalarından ayakkabıya, hırlardan süvetere aradığınız her şeyi bulmanız mümkün.

SİNEM BARKIN

INDICO.

04.09.2009- Referans

Lüks imajı zeytinyağını tüketiciden uzaklaştırdı

SELMA ŞIMŞEK BEKTAŞ - İSTANBUL

Genel müdür olduğu dönemde Tariş Zeytinyağı'nı lüks şişe tasarımından butik ürün kavramına kadar birçok alanda "ilk"lerle tanıştıran Fatih Cenikli'nin geçen günlerde yaptığı "Zeytinyağı lüks cam şişelere kondu, vitrin ürünü oldu. Butik ürün kavramı zeytinyağını tüketiciye yabancılaştırdı" açıklaması, akıllara "Tariş de bu yanlışa ortak mı oldu" sorusunu getirdi.

1998-2006 yılları arasında Tariş'te görev yapan ve şu anda İzmirli Kuloğlu Şirketler Grubu'nun yeni markası "Zeytin İskelesi"nin genel müdürlüğünü üstlenen Cenikli, "Tariş'in yaptığı şey çok doğruydu. Çünkü Tariş'in lüks şişe tasarlayacak ve butik ürün yapacak olanakları vardı. Yanlış olan şu: Son dönemlerde zeytinyağı işi yapan herkes ürettiği her ürüne özel muamelesi yaptı. Lüks şişelere doldurulan her ürün 'butik' olarak yansıtıldı. Her ürün butik olamaz. Bu hem mümkün değil hem de doğru değil. Böylece zeytinyağı aslına yabancılaştı" dedi.

Asıl pazar raf ürünlerinde

Butik ürün kavramının tüketicide yanlış bir algı yaratabileceği tehlikesine dikkat çeken Cenikli, tüketicinin butik ürünü çok pahalı, günlük kullanıma uygun olmayan, özel durumlarda kullanılacak bir ürün gibi algıladığını vurguladı. Bu algının genel anlamda zeytinyağı tüketimine yansıdığını kaydeden Cenikli, "Türkiye'de tüketim rakamlarının hâlâ kişi başına bir kilo civarında seyretmesi bunu gösteriyor. Lüks imajı zeytinyağını tüketiciden uzaklaştırıyor bizim itirazımız bu" diye konuştu.

Türkiye'de çok iyi butik üretim zeytinyağı markalarının bulunduğunun altını çizen Cenikli, işletmelerin butik olursa ürünün daha çok satacağını düşündüğünü, ancak gerçek durumun tam tersi olduğunu vurguladı. Cenikli, rakamlara göre 30 bin tonluk markalı tüketimin sadece yüzde 1'ini butik ürünlerin oluşturduğunu, asıl pazarın markalı raf ürünlerinde olduğunu ifade etti.

KİŞİ BAŞI TÜKETİM İLK KEZ 1.2 KİLOYU GÖSTERDİ

Uluslararası Zeytinyağı Konseyi verilerine göre Türkiye'nin iç tüketimi 2008/2009 sezonunda 90 bin tona ulaşırken kişi başına zeytinyağı tüketiminin de 1 kilo 250 grama çıktığı görünüyor. Nielsen'ın verilerine göre ise 90 bin tonluk iç tüketimin ölçülebilen kısmı 30 bin ton civarında. Uzmanlar geriye kalan 60 bin tonun 10 bin tonunun üretici tarafından kullanıldığını, 50 bin tonun ise açık pazara ait (beyaz teneke, ayna teneke ve markasız) olduğunu belirtiyor. Zeytinyağı tüketiminde dikkat çeken son gelişme ise hiçbir işlem görmeyen naturel ürünlerin tüketimindeki artış. 2001 yılında 3 bin ton olan naturel zeytinyağı tüketimi günümüzde 10 bin tona kadar çıktı.

INDICO.

04.09.2009- Hürriyet Daily News

Textile group aims to defy rivals in olive oil

METE TAMER ONUR
(DHA - Anksam)

Kuloğlu, an İzmir-based firm operating in textiles, becomes fed up with cheap products from China and India. Following a preparation period of two years, the company has launched olive oil production, which seems to be a safe haven against China

The 40-year-old textile company Kuloğlu Group has just entered the olive oil sector with its brand, Zeytin İskelesi.

The chance to compete against China, Pakistan and India, particularly in textiles, is gradually falling, said Ismail Kuloğlu, chairman of Kuloğlu Group, which has been operating in the Aegean city of İzmir. However, the Chinese do not constitute a threat in olive oil, he said, adding: "It is a chance for Turkey that China does not produce olive oil. We have decided to invest wholly in domestic production."

Zeytin İskelesi brand has emerged following a preparation period of around two years, said Fatih Cerkili, managing director of Kuloğlu. The firm has invested 5 million euros on 22,000 square meters of land in the Tire Organized Industrial Zone. "The plant, which has a closed area of 5,500 sq m, and machines imported from Italy, has a capacity to process 15,000 tons of natural olive oil annually," he said. "Our aim is to present the most qualified olive oil to Turkish consumers." Noting that Kuloğlu set off with a goal to prioritize the domestic market and to present quality olive oil to Turkish consumers, he said that the firm wants to specialize in just natural olive oil.

"Our product range consists of just extra-virgin olive oil, natural first olive oil and natural organic oils. We prefer to present our oils in glass or tinplates. The packages range between one to five liters. After collecting from Aegean producers, we have the product undergo a detailed control process in our laboratories."

Currently Zeytin İskelesi is available in market chains Carrefour SA and Real. The firm has also made an agreement with Kipa, a domestic Turkish supermarket chain that has a partnership with U.K.-based supermarket chain Tesco, Cerkili said. The aim is to exist in the supermarkets with a boutique-quality product, he added.

After reaching a certain market at home, Kuloğlu is planning to expand in foreign countries. The firm aims to become an important player in the olive oil sector and then to present the olive oil to the world," he said.

Plan to expand abroad

The top threats for olive oil include contact with heat, light and air, but Zeytin İskelesi carefully prevents this through a different system, Cerkili said. "While bottling olive oil, we prevent its contact with air via advanced technology. We remove air from the bottle when it's both empty and full. This way we protect the freshness and smell of olive oil for a long time. With the system called 'nitrogen cushioning,' our product keeps its freshness till its lid is open." Kuloğlu is one of the first company to implement this system in Turkey. "In order to cut contact with light, we prefer dark bottles, which are twice as expensive as other bottles. We buy it from Italian Saint Gobain, one of the world's oldest glass producers."

GOAL: Kuloğlu set off with a goal to prioritize the domestic market and to present quality olive oil to Turkish consumers, says Ismail Kuloğlu, chairman of Kuloğlu Group.

INDICO.

04.09.2009- Zaman Ege

Zeytin İskelesi zeytinyağı pazarına açıldı

Türkiye'de üretime başlayan 'Zeytin İskelesi', Türkiye'deki zeytinyağı kullanıcılarına ulaşma hedefiyle pazara girdi. Edremit ve Ayvalık başta olmak üzere Kuzey Ege Bölgesi'nin sızma zeytinyağlarından seçilerek üretilen mamuller 'Naturel Sızma', 'Organik Naturel Sızma' ve 'Naturel Birinci' çeşitleriyle müşteriye sunuldu. Bütün mutfaklara girmeyi hedeflediklerini belirten Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, "Türkiye'deki bütün zeytinyağı kullanıcılarına, fiyatı ve ambalajıyla ulaşılabilir ürünler sunmaya başladık," dedi.

İsmail Kuloğlu öncülüğünde Kuloğlu Şirketler Grubu tarafından kurulan ve Zeytin İskelesi, iki yıl devam eden proje çalışmalarını tamamlayarak pazara girdi. Ege Bölgesi'nin ürünlerini kullanan firma, üretimini tek kulvarda ve profesyonelce sürdürmeyi planlıyor. Tariş'in eski genel müdürü olan Cenikli, piyasaya giriş ve büyüme stratejilerini, "Önce bu topraklarda ayağımızı sağlam basıp sonra yurt dışına açılacağız." diye açıklayarak, öncelikli hedeflerinin bütün zeytinyağı kullanıcılarının mutfağına girmek olduğunu söyledi.

Fatih Cenikli

Türkiye'de insanlara iyi ürünler sunulduğunu göstermek isteyen Zeytin İskelesi, zeytinyağını daha iyi muhafaza etmek için İtalya'dan getirdiği koyu renkli şişeleri kullanıyor. Zeytinyağının şeffaf ve plastik şişeye konulmaması gerektiğini ancak bunu yapan üreticiler olduğunu ifade eden Cenikli, "Zeytinyağının en büyük düşmanların biri hava ve ışıktır. Ürünümüz estetik ve doğru ambalajda, ayrıca ulaşılabilecek fiyatta ve kaliteli olacak." şeklinde konuştu. Ürünlerini korumak için şişelerin dolumu sırasında Türkiye'de ilk defa azot koruma sistemini kullandıklarını da belirten Fatih Cenikli, bu sayede şişe açılana kadar zeytinyağının tazeliğini koruyacağını söyledi.

Zeytin İskelesi, 1 litrelik koyu renkli cam şişe, 1,2 ve 5 litrelik teneke kutularda satışa sunuluyor. Zeytinyağının hiçbir zaman promosyon malzemesi olarak görülmemesi gerektiğinin altına çizen Genel Müdür Cenikli, "Ucuz zeytinyağı olmaz. Vatandaşlar, 5 ile 12 litralık zeytinyağları arasında fark olduğunu bilmeli. İçinde katkı maddesi bulunsa fiyat farkını anlarım ancak bu böyle değil." dedi. Cenikli, zeytinyağı sektöründe denetimsizlik olduğunu da sözlerine ekledi.

INDICO.

05.09.2009- Milliyet Cumartesi

alışveriş

Paris'in botları geldi

N2N Tekstil'in ithal ettiği Sienna Miller, Paris Hilton gibi isimlerin tercihi **Rubberduck** botlar Beyner, Divarese, Neofly ve Nursace mağazalarında satılmaya başladı.

"Tişört modası"

Fransız David ve Laure Pariente'an yaratıkları ve "Tişört modacılığı"olarak nitelendirdikleri Zoe Tee's markası Nijantaşı ve Kanyon'daki **Bilstore** mağazalarında satılmaya başladı.

Sonbahara uygun

Benetton'un farklı model ve renklerde tasarlanan şık elbiseleri sonbahar günleri ve geceleri için iyi bir alternatif.

DERGİLER

- **Doğan Kardeş**'in eylül sayısında "Sinyevi Yumurta" isimli yeni bir çizgi seri başlıyor.
- **Kitap-lık** derginin eylül sayısında Ferit Edgü, Hulki Aktunç, Semra Aktunç, Feyza Hepçiliingirler, Ferside Çizgeloğlu, Fatih Özgüven gibi isimlerin de yer aldığı özel Tomris Uyar dosyası var.

1 yaşa kadar bilinmesi gereken her şey

Dr. Erhan Atay'ın uzun bir çalışmanın ardından yazdığı **"Modern Bebek Bakımı"**, Doğan Kitap etiketiyle raflarda. Bebek bakımı ve beslenmesi, anne-baba davranışları, uyku düzeni, gelişim takibi, aşılar, sünnet, acil durumlar gibi konularda bilgilerin yer aldığı kitap 348 sayfa ve bir serüven başlangıcı. Kitap ayrıca www.modernbebekbakimi.com adresinden de destekleniyor.

En moda yeni

501'in yeni hali

Levi's 2009-2010 sonbahar-kış koleksiyonu için markanın klasik haline gelen modeli 501'i yeniden tasarladı.

Limitsiz çay ve kahve

Fenerbahçe'deki **Joyport Cafe**'de her gün saat 14.00-17.00 arası, limitsiz çay ve kahve saati olarak belirlenmiş.

Sanat Güneşi konserde doğuyor

Zeki Müren'in konser kayıtlarından oluşan ilk albümü olma özelliğini de barındıran "Lunapark Konseri" Odeon Müzik etiketiyle satılmaya başladı.

ÇOCUKLAR İÇİN

- Üzerinde Bugs Bunny, Tweety, Tom ve Jerry gibi sevilen çizgi karakterlerin resimlerinin bulunduğu bardakları, kupaları, kalemlikleri ve mama takımları **Papabebe** mağazalarında ve süpermarketlerde satılıyor.
- Kız çocuklarının ceplerine rahatlıkla sığarak onlara her yerde eşlik eden minik **Polly Pocket** bebeklerin macerası sevimli dostları Pinocklar ile devam ediyor.
- **Joker Maxitoys**'un Roadbot Robot isimli yeni oyuncakları Lamborghini, Hummer, Mitsubishi gibi araba ve motosikletlerin şeklini alıp tekrar robot haline geri dönebiliyorlar.

RAFLARDAN

- Kuloğlu Grup'un ürettiği **Zeytin İskelesi** isimli yeni zeytinyağı markası raflardaki yerini aldı.
- Temizlik markası **Khor**, Hindistan'da yetişen Washnuss ağacının meyvelerinden ürettiği temizlik ürünleriyle bazı deri hastalıklarının iyileşmesine yardımcı olmayı da vaat ediyor.
- **Sensodyne**, Pronamel isimli diş macunu sertiyle, asitli yiyecek ve içeceklerin ağızda oluşturduğu ve diş minelerine zarar veren asit erozyonu problemini engellemeyi hedefliyor.

INDICO.

08.09.2009- Taraf

Zeytin İskelesi artık real ve carrefourda

En kaliteli "sızma" zeytinyağlarından seçilerek gelişmiş teknolojiyle üretilen Zeytin İskelesi 0.8 asitli Sızma, Organik ve 0.2 asitli Naturel Birinci olmak üzere üç çeşidiyle tüketiciyle buluşuyor. Bir litrelik koyu renkli cam şişede ve 1.2 ve 5 litrelik teneke kutularda satışa sunuluyor. Tire'de kurulan Avrupa'nın en gelişmiş tesislerinden biri olan Zeytin İskelesi ürünleri artık CarrefourSA ve Real mağazalarında satışa sunuluyor. **TARAF**

INDICO.

01.10.2009- Media Cat

KIRMIZI BASINDA EN İYİLER REKLAM ÖDÜLLERİ

www.kirmizidoduler.com

BASIN KAMPANYALARI

Euro RSCG / Peugeot

PEUGEOT 3008 KAPAK OLDU

Gelişmiş teknolojisi ile farklı kullanımlara fırsat veren Habertürk gazetesinde ilk kez bir reklamveren ön kapakta tam sayfa ile yer aldı. Peugeot 3008 lansman kampanyasında, özellikle günün tarihini de vurgulayarak 30.08.2009 da bu özel uygulamayı tüm Türkiye ile paylaştı. Aslında Habertürk arka kapağında yer alan tam sayfa 3008 ilanı, gazetenin ön sayfası imajı verilerek ters çevrilip, ters katlanarak bayilerde yerini aldı. Gazetenin ön kapağında sürmanşet ile Peugeot 3008 aracı gösterildi. Günün manşeti olarak ise 3008'in Türkiye'de olduğu duyurulduğu. Ayrıca Peugeot bu uygulama ile sayfanın çeşitli alanlarında 3008 modelinin detaylı bilgilerini haber formatında vererek, tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmış oldu.

Reklamın Başlığı: **Yeni 3008 Türkiye'de**
Reklamveren: **Peugeot**
Reklam Ajansı: **Euro RSCG**
Yaratıcı Yönetmen: **Ediz Kurtbarlar**
Yaratıcı Grup Direktörü: **Nilüfer Albutay**
Medya Ajansı: **Zenith Optimedia**

Works / Zeytin İskelesi

EGELİ OLMAK

Ege yaşam kültürünün ayrılmaz bir parçası olan zeytinyağı, Zeytin İskelesi ile yeniden hayat buluyor. Ege yöresine, Egeliler'in sağlıklı, dinç ve neşeli hayat tarzına duyulan sempati ise, Works tarafından hazırlanan kampanyanın çıkış noktasını oluşturuyor. Egeliliğin nasıl bir şey olduğuna cevap arayan 'Egeli Olmak' ilanı, zeytinyağından önce, zeytinyağının doğduğu belki de yarattığı yaşam kültürüne duyulan saygı ve hayranlığı dile getiriyor.

Reklamın Başlığı: **Egeli Olmak**
Reklamveren: **Zeytin İskelesi**
Reklamveren Temsilcisi: **Tuğba Çelikel**
Reklam Ajansı: **Works**
Yaratıcı Yönetmen: **Ahmet Naci Fırat**
Yaratıcı Grup : **Ege Erim, Serpil Çayır**
Stratejik Planlama ve Marka Grubu: **Can Tokgöz, Gözde Aslıoğ, Nihan Kayman**
Medya Ajansı: **Carayan**
Medya Planlamacı: **Elif Şengül**
Kullanılan Mecralar: **Gazete, dergi**

Çözüm / Türk Eğitim Vakfı

TEV'DEN EĞİTİME DESTEK ÇAĞRISI

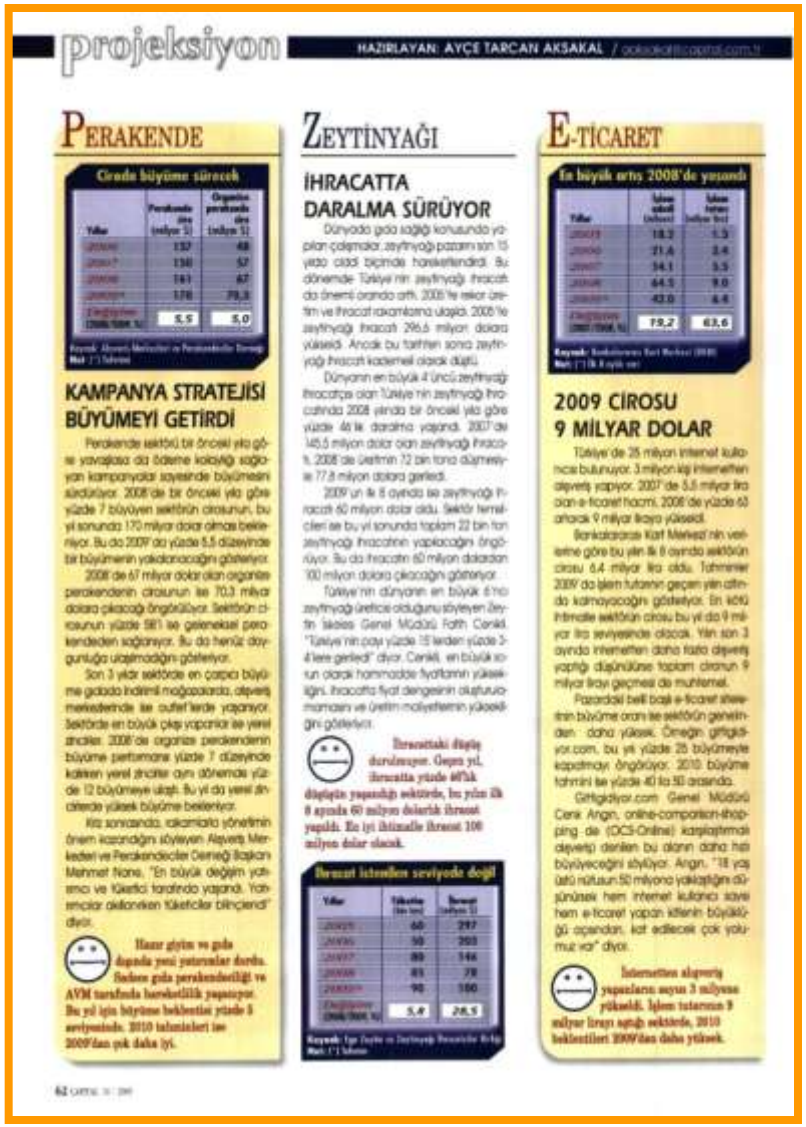
Türk Eğitim Vakfı TEV, basın, televizyon ve radyo reklamlarından oluşan bir kampanya başlatarak toplumu eğitime destek olmaya çağırıyor.

Çözüm tarafından gerçekleştirilen çok mecralı bu kampanya, TEV bursları sayesinde eğitimlerini tamamlayarak günümüzde önemli noktalara gelmiş eski bursiyerleri, aralarında Sahye Ayla, Zeki Müren gibi tanınmış isimlerin bulunduğu bağışçıları, maddi imkansızlıklar nedeniyle okuma güçlüğü çeken bugünün başarılı gençlerini ele alıyor. "Desteklemiz eğitim için... Türkiye için!" sloganıyla herkesi destek vermeye çağıran TEV, bu kampanyada ayrıca mutlu günlerde çiçek göndermesi yerine bağışla bulunulmasını isteyerek "Mutlu Gün Çiçekleri" adlı bağış programına dikkat çekiyor.

Reklamveren: **Türk Eğitim Vakfı**
Reklamveren Temsilcileri: **Turgut Bozkurt, Dilek Bazan**
Reklam Ajansı: **Çözüm**
Yaratıcı Ekip: **Ahmet Parman, Hande Güney**
Müşteri İlişkileri: **Nilüfer Akbaş**
Stratejik Planlama: **Can Akalıçek**
Fotoğrafçı: **Suat Emre**
Prodüksiyon: **Big Bang Studio**
Medya Ajansı: **Mindshare**
Medya Planlamacı: **TEV Team**

INDICO.

01.10.2009- Capital



projeksiyon

HAZIRLAYAN: AYÇE TARCAN AKSAKAL / aksakal@ticapital.com.tr

PERAKENDE

Cirada büyüme sürecek

Yıllar	Perakende cirosu (milyar $)	Organize perakende cirosu (milyar $)
[illegible]	137	48
[illegible]*	150	57
[illegible]	161	67
[illegible]*	170	70,3
Değişim (2008/2009, %)	5,5	5,0

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
Not: (*) Tahmin

KAMPANYA STRATEJİSİ BÜYÜMEYİ GETİRDİ

Perakende sektörü bir önceki yıla göre yavaşlasa da ödeme kolaylığı sağlayan kampanyalar sayesinde büyümesini sürdürüyor. 2008'de bir önceki yıla göre yüzde 7 büyüyen sektörün cirosunun, bu yıl sonunda 170 milyar dolar olması bekleniyor. Bu da 2009'da yüzde 5,5 düzeyinde bir büyümenin yaşanacağını gösteriyor.

2008'de 67 milyar dolar olan organize perakendenin cirosunun ise 70,3 milyar dolara çıkacağı öngörülüyor. Sektörün cirosunun yüzde 58'i ise geleneksel perakendeden sağlanıyor. Bu da henüz doygunluğa ulaşılmadığını gösteriyor.

Son 3 yılda sektörde en çarpıcı büyüme gıdada indirimli mağazalarda, alışveriş merkezlerinde ise outlet'lerde yaşanıyor. Sektörde en büyük çıkış yapanlar ise yerel zincirler. 2008'de organize perakendenin büyüme performansı yüzde 7 düzeyinde kalırken yerel zincirler aynı dönemde yüzde 12 büyümeye ulaştı. Bu yıl da yerel zincirlerde yüksek büyüme bekleniyor.

Kriz sonrasında, rakamlarla yönetimin önem kazandığını söyleyen Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Başkanı Mehmet Nane, "En büyük değişim yatırımcı ve tüketici tarafında yaşandı. Yatırımcılar aklanırken tüketiciler bilinçlendi" diyor.

Hazır giyim ve gıda dışında yeni yatırımlar durdu. Sadece gıda perakendeciliği ve AVM tarafında hareketlilik yaşanıyor. Bu yıl için büyüme beklentisi yüzde 5 seviyesinde. 2010 tahminleri ise 2009'dan çok daha iyi.

ZEYTİNYAĞI

İHRACATTA DARALMA SÜRÜYOR

Dünyada gıda sağlığı konusunda yapılan çalışmalar, zeytinyağı pazarını son 15 yılda oldu biçimde hareketlendirdi. Bu dönemde Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı da önemli oranda arttı. 2005'te rekor üretim ve ihracat rakamlarına ulaşıldı. 2005'te zeytinyağı ihracatı 296,6 milyon dolara yükseldi. Ancak bu tarihten sonra zeytinyağı ihracatı kademeli olarak düştü.

Dünyanın en büyük 4'üncü zeytinyağı ihracatçısı olan Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında 2008 yılında bir önceki yıla göre yüzde 46'lık daralma yaşandı. 2007'de 145,5 milyon dolar olan zeytinyağı ihracatı, 2008'de üretimin 72 bin tonu düşmesiyle 77,8 milyon dolara geriledi.

2009'un ilk 8 ayında ise zeytinyağı ihracatı 60 milyon dolar oldu. Sektör temsilcileri ise bu yıl sonunda toplam 22 bin ton zeytinyağı ihracatının yapılacağını öngörüyor. Bu da ihracatın 60 milyon dolardan 100 milyon dolara çıkacağını gösteriyor.

Türkiye'nin dünyanın en büyük 6'ncı zeytinyağı üreticisi olduğunu söyleyen Zeytin İşleme Genel Müdürü Fatih Cenkli, "Türkiye'nin payı yüzde 15'lerden yüzde 3-4'lere geriledi" diyor. Cenkli, en büyük sorun olarak hammadde fiyatlarının yüksekliğini, ihracatta fiyat dengesinin oluşturulamamasını ve üretim maliyetlerinin yüksekliğini gösteriyor.

İhracattaki düşüş durulmuyor. Geçen yıl, ihracatta yüzde 60'lık düşüşün yaşandığı sektörde, bu yılın ilk 8 ayında 60 milyon dolarlık ihracat yapıldı. En iyi ihtimalle ihracat 100 milyon dolar olacak.

İhracat istenilen seviyede değil

Yıllar	Üretim (bin ton)	İhracat (milyon $)
[illegible]	60	297
[illegible]	50	203
[illegible]	80	146
[illegible]	85	79
[illegible]*	90	100
Değişim (2008/2009, %)	5,9	26,5

Kaynak: Tüp Zeytin ve Zeytinyağı Dernekleri Birliği
Not: (*) Tahmin

E-TİCARET

En büyük artış 2008'de yaşandı

Yıllar	İşlem adedi (milyon)	İşlem tutarı (milyar $)
[illegible]	18,2	1,5
[illegible]	21,6	2,4
[illegible]	34,1	5,5
[illegible]	64,5	9,0
[illegible]*	42,0	6,4
Değişim (2008/2009, %)	19,2	63,6

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM)
Not: (*) İlk 8 aylık veri

2009 CİROSU 9 MİLYAR DOLAR

Türkiye'de 25 milyon internet kullanıcısı bulunuyor. 3 milyon kişi internetten alışveriş yapıyor. 2007'de 5,5 milyar lira olan e-ticaret hacmi, 2008'de yüzde 63 artarak 9 milyar liraya yükseldi.

Bankalararası Kart Merkezi'nin verilerine göre bu yılın ilk 8 ayında sektörün cirosu 6,4 milyar lira oldu. Tahminler 2009'da işlem tutarının geçen yılın altında kalmayacağını gösteriyor. En kötü ihtimalle sektörün cirosu bu yıl da 9 milyar lira seviyesinde olacak. Yılın son 3 ayında internetten daha fazla alışveriş yaptığı düşünülürse toplam cironun 9 milyar lirayı geçmesi de muhtemel.

Pazardaki belli başlı e-ticaret sitelerinin büyüme oranı ise sektörün genelinden daha yüksek. Örneğin, gittigidiyor.com, bu yıl yüzde 25 büyümeyle kapatmayı öngörüyor. 2010 büyüme tahmini ise yüzde 40 ile 50 arasında.

Gittigidiyor.com Genel Müdürü Cenk Angın, online-companion-shopping de (OCS-Online) karşılaştırmalı alışveriş denilen bu alanın daha hızlı büyüyeceğini söylüyor. Angın, "18 yaş üstü nüfusun 50 milyona yaklaştığını düşünürsek hem internet kullanıcı sayısı hem e-ticaret yapan kitlenin büyüklüğü açısından, kat edilecek çok yolumuz var" diyor.

İnternetten alışveriş yapanların sayısı 3 milyona yükseldi. İşlem tutarının 9 milyar lirayı aştığı sektörde, 2010 beklentileri 2009'dan daha yüksek.

INDICO.

18.10.2009- Kocaeli

Zeytin İskelesi ve taze gelin...

"Zeytinyağının yenisi, şarabın eskisi", İtalyanlar'ın çok kullandığı bir deyiştir. İtalyanlar'ın sık sık tekrarladıkları bir söz daha vardır. "Yeni sıkılmış zeytinyağı, taze geline benzer." Kokusu... Tadı... Zeytin İskelesi, zeytinyağında...

M. Tanzer ÜNAL'ın yazısı 5'te

Zeytin İskelesi ve taze gelin...

M.Tanzer ÜNAL

"Zeytinyağının yenisi, şarabın eskisi", İtalyanlar'ın çok kullandığı bir deyiştir.

İtalyanlar'ın sık sık tekrarladıkları bir söz daha vardır.

"Yeni sıkılmış zeytinyağı, taze geline benzer."

Kokusu... Tadı...

Zeytin İskelesi, zeytinyağında yeni bir marka.

Birkaç reklamını gördüm.

Geçen ay Antalya'ya yaptığım seyahatte de satın alıp kullandım.

İnanılmaz bir tad...

Diğerlerinden farklı.

İlk sıkıldığı günün taze liğini hissediyorsunuz.

İtalyanlar'ın **"taze gelin"** dedikleri, demek bu.

★★★

"Taze gelin"in sahibi kim?

Araştırdım.

İzmirli tekstilci **İsmail Kuloğlu**...

İsmail Bey, bakmış ki, kriz nedeniyle tekstilin tadı tuzu kalmadı, **"çok özel"** zeytinyağı üretmeye karar vermiş.

Kadroyu kurmuş.

Oğlu, kızı, damadı...

Bir de **Fatih Canikli**.

Fatih Canikli, Tariş'i Tariş yapan kişi.

Zeytinyağı'nın profesörü...

Canikli, zeytinyağının sofraya kadar taze liğini nasıl koruduğunu şöyle anlatıyor:

"Zeytinyağının üç düşmanı var: Hava, ışık ve ısı.

Dinlenme tanklarında ve şişelemede zeytinyağından kalan boşluğa azot dolduruluyor. Böylece şişenin kapağı açılana kadar zeytinyağının havayla teması kesiliyor.

Yine zeytinyağının ışıktan etkilenmemesini, koyu renkli şişe kullanarak bertaraf ediyoruz.

Zeytinyağını ısıya karşı ise, tanklar arasında su dolaştırarak sağlıyoruz.

Böylelikle zeytinyağlarımız, henüz sıkılmış gibi taze, lezzetli ve kokulu oluyor."

Zeytin İskelesi'nin naturel sızma zeytinyağı 0.8 asit, naturel birinci zeytinyağı 2.0 asit, organik naturel zeytinyağı ise 0.8 asit.

Zeytinyağına özel ilginiz varsa üçünü de deneyin!

Beğeneceksiniz.

★★★

Aslında zeytin, Tarın'nın bizim coğrafyamıza verdiği özel bir **"nimet"**.

Türkiye, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Tunus diğer bazı Akdeniz ülkeleriyle birlikte, dünyanın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticileri.

Dünya zeytin üretiminin yüzde 95'i bu ülkelerde gerçekleştiriliyor.

Diğer ülkeleri bilmiyorum.

Ancak Türkiye'de zeytinyağı tüketimi çok az.

Kişi başına yılda 2 kilo.

Nedeni pahalı oluşu.

Zeytin üretimine son yıllarda ağırlık verilmesi, sevindirici.

Ege'de, Akdeniz'de, Çukurova bölgesinde zeytin üretimine inanılmaz bir ilgi var.

İnşallah üretim artar, fiyat ucuzlar ve kişi başı tüketim fazlalaşır.

Zeytinyağı, tarih boyunca **"sağlığın sembolü"** olmuş ve bu önemi devam ediyor.

İtalyanlar'ın sözlüğü unutma9yın!

Yeni sıkılmış zeytinyağı taze gelinden farksızdır.

İyi pazarlar.

INDICO.

14.11.2009- Hürriyet Cumartesi

Zeytin İskelesi'nde hasat zamanı

HAYAT BİLGİSİ

Banu TUNA
btuna@hurriyet.com.tr

Onlar yapamlarını zeytine adamış Sağancı ve Samanlı köyleri... Heptinin de yaşı 80'in üzerinde, ama sarıldıkları zeytin ağacının yaşı, onların yaşının toplamından bile fazla...

Zeytinyağı yapımında kullanılan eski aletler

"Âdem, ölümünden saniyeler önce Allah'tan merhamet yağını dileti ve bunun için de oğlu Şit'i görevlendirdi. Şit, cennet bahçelerindeki iyilik ve kötülük ağacından üç tohum aldı ve babasının ağzına koydu. Babası gömülünce tohumlar yeşerdi ve tohumlardan zeytin ağacı, sedir ağacı ve servi ağacı büyüdü..." Tevrat, Hz. Adem'in ölümünü böyle anlatıyor. Başka bir inanışa göre de cennette iki ağaç vardı. İncir ve zeytin. İncir gerçeğin, zeytin hayatın ağacıydı. En hayat ağacının, hele de hasat mevsiminde, bu sayfanın konusu olması kaçınılmazdı.

Sağancı ve Samanlı köyleri, hâlâ çalışır durumdaki taş baskının önünde

Pasturma yazının sıracık sabahında, Ayvalık yolunda ilerliyoruz. Sağlı sollu asırlık zeytin ağaçlarının arasından... Ağaçların arasında bir biz, bir de ışıklar var. Elleriyle uzun sırıklar, zeytin hasadına başlamışlar...

Her yıl bu zamanlarda yaşanan rituel. İhsan Oktay Anar gibi anlatabilmem imkânsız. Ama bu da benim ilk zeytin hasadım. Zeytinin topraklarındayım. Antikçağ'daki adıyla Elaia'da, yani Zeytin İskelesi'nde. O zamanlar sadece iyi insanlara zeytin yetiştirmesine izin verilmiş söylentiye göre.

Bir de dua öğreniyorum, hasada başlarken söylenen: "Zeytin ağacı kadar uzun ömürlü, zeytin tanesi kadar bereketli, zeytinyağı kadar sağlıklı bir hayat..."

Eylül başında, bağbozumu zamanı Bozcaada'da olmak nasıl bir şeyse, yılın bu zamanları Ayvalık ve çevresinde olmak da aynı.

Herkes zeytin konuşuyor, her yerde zeytin ve zeytinyağı tadıyor. Kazana düşmek, zeytinyağında yıkanmak istiyorsunuz. Ki, yöre halkı hemen hemen böyle yaşıyor. Zeytin onlar için yiyecek, içecek, ilaç, ekmek kapısı... Rehberimiz sohbet ederken, her sabah tıraştan sonra yüzüne zeytinyağı sürdüğünü anlatıyor mesela. Cildi hem besliyormuş, hem de batmaları engelliyormuş.

Kemili de bu yörenin 131 yıllık markası. Bu yılın hasadı perefine bir kitap hazırlamışlar: Ağaçtan insana Zeytinyağı Anıtları. Metinler Nedim Atilla, fotoğraflar İsa Çelik imzası taşıyor. Onu tanıyınca farkı oluyorum; zeytinle ilgili bir kitap için, İsa Çelik'ten daha iyi bir isim düşünülemezmiş.

Kitap sadece 1000'lane basılmış ve satılmıyor. Onya içinde öyle hikayeler, öyle insanlar var ki. Ben de bitkaçını buraya taşımaya karar verdim ki, orâdan siz de haberdar olun.

SABUNCU ALİ

Geriye tek o kalmış

...Ayvalık'ta, 20 yıl öncesine kadar onlarca sabun üreticisi vardı. Bugün ise yaşayan ve işini ustalıkla yapan tek sabuncu Ali Erdinç Ömmun. Sabun üretiminin inceliklerini öğretecek yeni çıraklar, gençler ısrar ama bulamıyor.

Adını ve soyadını sorana ra, "Boş verin, beni soyadımla kimse tanımaz... Sadece Sabuncu Ali deyip geçin" diyor. 1937 Ayvalık doğumlu. 1955 yılından bu yana elle sabun yapımı işinin içinde. Midilli Adası'ndan göç etmiş köylü bir anne babanın oğlu. Ali Amca, 14 yaşına geldiğinde, Ali Cömert'in "Cömertler" adlı sabun üretimi yapan işletmesinde işe başlıyor. 21 Şubat 1983'te emekli oluyor. O gün bugündür tek başına, bir iki el aleti dışında hiçbir makine gücü kullanmadan sabun üretiyor.

SAĞANCI

Antikçağdan beri zeytinci köy

1700'lerin sonunda, Sağancı Köyü'nde yoğun nüfusu Rumlar oluşturuyor ve yöne zeytinci ilkle anılıyormuş. Köydeki en büyük zeytinyağ fabrikasının sahibi de Agalya diye anılan zengin bir Rum... 1790'da kuraklık sonucu, zeytinyağ sıkıntısı başlamış. Bergama'yı gelen Bağdatlı tüccarlar, hayli yüksek fiyatlar ödeyerek yörenin bütün zeytinyağını satın almışlar. Padişah bir ferman göndererek, yağın ecnebilere satışının önüne geçilmesini istemiş. Bergama Ayanı da görevi Sağancı'da yaşayan Türk ailelerine vermiş. O zamana kadar sadece sıcak yağ üreten Müslüman aileler, zeytin yetiştirmeye, zeytinyağı üretmeye başlamış. Sağancılı Veli Efendi öyle bir yağ üretmiş ki, tadına bakan herkes hayran olmuş. 19. yüzyılın sonuna doğru, bütün Akdeniz'de herkes bu yağın peşine düşmüş.

DAYIBAŞILAR

Her sabah bir fincan yağ

Onlar olmasa, ne güzel zeytin olur, ne de güzel zeytinyağı. Anadolu insanının kendine has becerikli halini görürsünüz tavırlarında. Sonbahara kadar irileşip olgunlaşan tonbul, yeşil ve acı zeytinler, sıkları değişe değişe tatlanacak ve sofraların başköşesine kurulacaksa eğer, onları özenle toplayacak zeytin insanlarına gereksinim var demektir. Ve onlar yöneten dayıbaşlara...

...İkisi de Midilli doğumlu ve ömürlerini zeytin ağaçlarının arasında tüketmiş iki dayıbaşı: 94 yaşındaki Abdullah Atıcı ile 92 yaşındaki Mehmet Uğur... İkisi de sağlıklı ve dinç olmalarını zeytinyağına borçlu olduklarını söylüyor. "Her sabah bir kahve fincanı zeytinyağı içeriz" diyerek övünüyorlar.

INDICO.

15.11.2009- Marketing Türkiye

GÜNCEL

Zeytinyağı pazarında çiceği burnunda, “cool” bir marka

Zeytinyağı bir tutkudur. Özellikle de Akdeniz ülkeleri için... Bu tutkuyu benimseyen reklamcılar da zeytinyağı iletişimlerini sade, zarif ama bir o kadar da elit bir stratejiyle yürütüyorlar. Son zamanlarda ise pazarın yeni oyuncusu Zeytin İskelesi, cool reklam kampanyasıyla dikkat çekiyor. Marka, Ege kültürünün motiflerini taşıyan, sade ve yaratıcı ilan çalışmalarıyla rakiplerinin arasından sıyrılmayı başarıyor.

Haber: Zülal Atagün

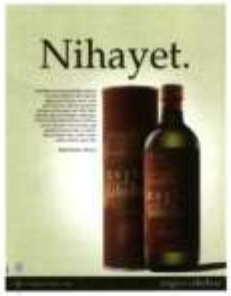
Ege Bölgesi'nin, Türkiye'ye en güzel hediyelerdeki zeytin ve zeytinyağı. Ne de olsa zeytin ağacının, "kutsal" dahil edildiği tek ülkeyiz. Ancak, ne yazık ki Ege kültürünün garanti olan Zeytinyağı, ülke genelinde bilinçli tüketim açısından hak ettiği değeri görmüyor. Zeytinyağı üreticileri ise bu konuda farkındalık yaratmak için oldukça çaba harcıyor. Öte yandan üreticiler yeni ağaçlar dikerek, zeytin ve zeytinyağı üretimini arttırmayı hedefliyor. Şu an da Türkiye'nin yıllık zeytinyağı üretimi 300 bin ton. Üstelik bu ürün her bölgede farklılık göstermiyor. Ambalajlı zeytinyağı tüketiminin yünde 85'i Marmara, İç Anadolu ve Ege bölgelerine ait. Genel tüketiminin yünde 22'si ise tek başına İstanbul'un.

Düşmanlara karşı korunmak

Üreticiler, elit bir ürünle konumlandırdıkları zeytinyağının pazarda; rekabet şartlarından biraz bunuyor. Firmaların, üretim standartlarına tam uymaması ve denetimlerin yetersiz olması sonucunda markanın temsile ürünler ortaya çıkarken; market fiyatları arasındaki uçurumu da rekabeti zorlayor. İletişim çalışmalarında: ilanlardan, müzik CD'lerine, resel kitaplara kadar birçok farkındalık arası ortaya koyan stratejiler de birbiriyle yarışıyor.

Bugüne kadar zeytinyağı iletişimi konusunda birçok farklı marka ile çalıştım Wieden Ajansı Başkanı Atilla Akser da "Zeytinyağı sıradan bir ürün değil. Dünyanın şanslı coğrafyalarından bir tanesinde yapıyoruz. Bu sadece bir ürün da pozisyon değil aynı zamanda bir tarih ve duygusal bağ da oluşturuyor" diyerek anlatıyor zeytinyağının önemini. Şu günlerde ise pazara yeni giriş yapan Zeytin İskelesi'nin tanıtımı çalışmalarını yürütüyor Akser.

Zeytin İskelesi, zeytinyağı pazarının yeni oyun-



Tüketiciyle bağ kurmayı amaçlıyoruz

Fatih Canikli - Zeytin İskelesi Genel Müdürü

"Zeytinyağı sektörünün gelişim hızının yüksekliği nedeni ile çok çok yeni firma sektöre giriyor. Yeni firmalar düzenli iletişim yatırımı yapmadıkları gibi, benzer ürün ve politikaları nedeniyle fiyat rekabetine başvuruyor. Bunun sonucunda, aynı kulvarda koşanların bazılarının sektörden çıkması kaçınılmaz. Zeytin İskelesi'nin pazarın yüzde 4 payını ele geçirmek gibi bir hedefi yok. Bunun yerine tüketicilerin hayat gücünü ve bağlılığını yakalamak, tüketicinin yaratılığı dünyanın bir parçası olmak önemli."

INDICO.

18.11.2009- Dünya

Zeytin İskelesi PVC ambalaj kullanmıyor

İZMİR

Ege Bölgesi zeytinyağlarından üretiği natürel zeytinyağında uzmanlaşmayı hedefleyen İsmail Kuloğlu Şirketler Grubu, "Zeytin İskelesi" markasıyla zeytinyağı sektörüne girdi. Ürünlerini, 42 noktada kalite kontrolünden geçiren Zeytin İskelesi, natürel zeytinyağında iç pazarda önemli bir oyuncu olduktan sonra kalitesini dünya pazarlarına sunacak. Firma, zeytinyağının ambalajında ilk günkü tazeliğini korunması için ürünü ışık, su ve havayla temasa kesterek ambalajlayan en gelişmiş teknolojiyi kullanıyor.

Yerli tüketiciye dünya standartlarında kaliteli zeytinyağı sunmak hedefiyle yola çıktıklarını vurgulayan Genel Müdür Fatih Cenikli, Ege Bölgesi zeytinyağlarını ileyen firma olduklarını ve hedeflerinin sadece natürel zeytinyağları üzerinde uzmanlaşmak olduğunu belirterek, "Üretim yelpazemizde sadece natürel sızma, natürel birinci ve natürel organik zeytinyağları var. Ambalajlarda sadece cam şişe ve teneke yi tercih ettik. PVC ve pet şişe kullanmıyoruz" ifadesini kullandı. Yaklaşık iki yıllık hazırlık döneminin ardından Zeytin İskelesi markasını ortaya çıkardığını söyleyen Cenikli, Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde 22 dönüm arazi üzerinde 5 bin 400 metrekare kapalı alana sahip tesis kurduklarını kaydetti. Cenikli, tamamı İtalya'dan ithal son teknoloji ürünü makinelerin bulunduğu tesiste yıllık 15 bin ton natürel zeytinyağı ileme kapasitesine sahip olduklarını belirtti.

INDICO.

27.11.2009- Zaman

haber tara

9 aylık net kârı 225 milyon lira

BANK ASYA

Sözvari, öğrenciden proje bekliyor

Zeytin İskelesi Migros'larda

Altında yeni rekor: 1.192 dolar

Alle karb olana taksit imkânı

"Seni Yerler" reklam filmi oldu

Doların düşüşü Toyota'yı üzdü

INDICO.

28.11.2009- Bugün

ÇİNLİLER ZEYTİNYAĞIMIZI BİR SEVERSE YAŞADIK

Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi (ZZTK), 18-20 Kasım'da dünyanın en kalabalık ülkesi Çin'in Şangay kentinde düzenlenen "Food and Hotel China 2009 - Yiyecek ve içecek Fuarı"na katıldı.

Konuyla ilgili açıklama yapan ZZTK Yönetim Kurulu Üyesi Kadri Gündeş, 60 ülkeden toplam 825 şirketin yer aldığı fuarla ilgili şunları söyledi: "Çin ve Uzakdoğu ülkelerinden gelen fuar ziyaretçilerine, zeytin ve zeytinyağımızın tadımını yaptırdık. Standımız, ziyaretçiler tarafından büyük beğeni topladı."

HEDEF PAZARIMIZ

Gündeş, komite olarak, Çin'i hedef pazar olarak belirlediklerini, 2010 yılı Mayıs ayında başlayacak Expo 2010 da dahil olmak üzere, Çin'de düzenlenecek fuarlara katılmayı istediklerini aktardı. Tanıtım komitesinin, şu anda yıllık 2,6 milyon dolarlık zeytin ve zeytinyağı ihraç edilen Çin'e, ihracatı kısa sürede 3-5 katına çıkarmayı hedeflediğini kaydeden Gündeş, "Amacımız, Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı ihracatında Çin'in, önde gelen ülkelerden biri olmasını sağlamak" dedi.

Migros'ta iskele açtı

Kuloğlu Şirketler Grubu, zeytinyağı pazarına "Zeytin İskelesi" markasıyla ve üç çeşit olarak girdi. Yapılan açıklamaya göre "kimyasal işlemden geçmemiş natürel zeytinyağı" olarak piyasaya sürülen marka, tüm Migros, Tansaş ve Macrocenter mağazalarında satışa sunuldu. Markanın ürünleri, 1 litrelik koyu renkli cam şişede ve 1, 2 ve 5 litrelik teneke ambalajlarda satışa sunuluyor.

INDICO.

28.11.2009- Hürriyet

Zeytinyağında bunlara dikkat edin

Fazla rakip yok marka yanısı var

Kişi başına 1.5 litre zeytinyağını gösterdi, 'içerde tanıtım'a çağırdı

Laboratuvara 250 bin Euro'luk yatırım yaptı

Hammaddesi 6.6 liraykeN 5 liraya satanlar vardı

İki milyon kişi geçiniyor

INDICO.

29.11.2009- Sabah

Pazar notları

HAFTANIN İZ BIRAKANLARI

INDICO.

04.12.2009- Gazete 34

Egeli Zeytin İskelesi raflarda

Ağustos ayında Türk tüketicisine tanıtılan zeytinyağının öncü markası Zeytin İskelesi tüm Migros, Tansaş ve Macrocenter mağazalarında satışa sunuldu.

Kısa zamanda Türkiye zeytinyağı pazarında oldukça iyi bir yer edinen Zeytin İskelesi'ni, tüketiciler bundan böyle Migros'un mağazalarında da bulabilecek. İsmail Kuloğlu öncülüğünde Kuloğlu Şirketler Grubu tarafından kurulan ve Genel Müdürlüğünü Fatih Cenikli'nin üstlendiği Zeytin İskelesi, Türkiye'ye, dünya standartlarında yüzde 100 natürel zeytinyağları sunmayı amaçlıyor.

Zeytin İskelesi'nin en önemli özelliği, kimyasal işlemden geçmemiş natürel zeytinyağı olması. Kuzey Ege (Ayvalık – Edremit) ve Güney Ege zeytinlerinden ısı ve ışık geçirmeyen, oksijenle temas etmeyen özel ortamda üretilen Zeytin İskelesi, uluslararası standartlarda laboratuvarda 42 kalite ve saflık analizinden geçiriliyor.

Zeytin İskelesi, 1 litrelik koyu renkli cam şişede ve 1, 2 ve 5 litrelik teneke ambalajlarda satışa sunuluyor. Bu ambalajlar sayesinde zeytinyağı bir numaralı düşmanı olan ışıktan tamamen korunuyor. Koyu renk cam şişenin maliyeti renksiz şişenin yaklaşık 2 katı. Ancak koyu renkli şişe sayesinde Zeytin İskelesi'nin saflığı ve tazeliği 365 gün korunabiliyor.

INDICO.

05.12.2009- Yeni Gün İzmir

Tehlikelere yol açabilecek arızalara vakit geçirmeden müdahale edilmeli

Gaz kaçağında vana kapatılmalı

İbrahim PAKER

Domuz gribi, narenciye ve antibakteriyel jel tüketimini arttırdı

MARKETLERDE HAFTASONU FIRSATI

Burda

mevsim

MIGROS

Haftanın Star Ürünü: adepo.com (Şen Piliç Şoklu 4,35 TL/kg)

Carrefour

MIGROS

PEHLİVANOĞLU

Fiyatların yükselişi sürüyor taze soğan ve marul zirvede

EN PAHALI SEBZE-MEYVE

Barbun fasulyesi 3,5 TL

Siyah Üzüm 5 TL

EN UCUZ SEBZE-MEYVE

Lahana 20 Kr.

Elma kıbrıs 50 Kr.

Şimdi aslı kavun zamanı siyah üzüm bitmek üzere

Muzun faydaları

Bayram ve hava koşulları fiyatları yükseltti

INDICO.

05.12.2009- Posta Cumartesi

Cumartesi Ajandası

Uzakdoğu esintisi

Belgrad Ormanı'nda mantar avı

İçinizi ısıtacak

Masaları süpürün

İrdelenen Yaşamlar

Bir umudun romanı

Sıcacık renkler

Zeytin ıskelesi satılıyor

Saten ve dantelin gizemi

Kış günleri için

Dalga dalga patchwork

Portili kadınlara Türk tasarımları

Kulak temizlemede yeni bir metod

Sevdiğinize özel hediyeler

Göksel ve 43'lükler

İlk aşk gibi

INDICO.

06.12.2009- Vatan

Zeytin İskelesi, Migros raflarına girdi

GEÇTİĞİMİZ ay piyasaya çıkan zeytinyağı markası Zeytin İskelesi, tüm Migros, Tansaş ve Macrocenter mağazalarında satışa sunuldu. İsmail Kuloğlu öncülüğünde Kuloğlu Şirketler Grubu tarafından kurulan ve Genel Müdürlüğü'nü Fatih Cenikli'nin üstlendiği Zeytin İskelesi, 1 litrelik koyu renkli cam şişede ve 1, 2 ve 5 litrelik teneke ambalajlarda satışa sunuluyor.

Bu ambalajlar sayesinde zeytinyağı bir numaralı düşmanı olan ışıktan tamamen korunuyor. Koyu renk cam şişenin maliyeti ise renksiz şişenin yaklaşık 2 katı. Ancak koyu renkli şişe sayesinde Zeytin İskelesi'nin saflığı ve tazeliği 365 gün korunabiliyor. Zeytin İskelesi'nin en önemli özelliği, kimyasal işlemden geçmemiş natürel zeytinyağı olması.

Ayvalık ve Edremit bölgesinin en kaliteli "sızma" zeytinyağlarından seçilerek, en gelişmiş teknolojiyle üretilen ve ambalajlanan Zeytin İskelesi; 0.8 asitli Naturel Sızma, Organik Naturel Sızma ve en çok 2.0 asitli Naturel Birinci olmak üzere 3 çeşidiyle Migros'da satılıyor.

INDICO.

13.12.2009- Bugün

Visa'dan yanıt: Eğitime 3 milyon TL yatırdık

Visa Europe Bölge Genel Müdürü Berna Ülman **geçen Pazar yazdığım "Sadaka mı"** başlıklı yazıma yanıt gönderdi. Önce yanıta bakalım:

"...Bütçe 110 bin dolardır. Kuşkusuz bu bütçe, projenin gelişmesine paralel olarak kademelerle artacaktır. (Bütçe) ...proje ortaklarımız olan **Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Habitat İçin Gençlik Derneği'nin** talep ettiği bütçe doğrultusunda oluşmuştur. Yarattığımız bu fon, eğitim müfredatının geliştirilmesi, altyapı çalışmalarının tamamlanması ve projenin pilot çalışmalarının gerçekleştirilmesi için kullanılacaktır.

2007 yılından bu yana TEGV ile birlikte sürdürdüğümüz ve bugüne kadar 50 bin çocuğa ulaşan "**Renkli Ufuklar**" projesi için, bugüne kadar 3 milyon TL'yi aşan maddi katkımız oldu. Önümüzdeki dönemlerde de bu katkı sürecek.

Pilot çalışmalardan alacağımız sonuçlar ve önümüzdeki dönemde bu projenin nesil yol alacağına ilişkin verileri de zamanı geldiğiyle sizinle paylaşmaya devam edeceğiz."

Yanıtım: İlginize teşekkür ederim Berna Hanım. Pilot çalışma sonuçlarını merakla bekliyorum. İlişkiniz olacağız. Sevgiyle kalın.

Berna Ülman

Basın Konseyi'ne: Evde içsinler!

Taksim'deki bir eğlence mekanında arkadaşlarıyla birlikte eğlenen Esen, sabaha karşı **(alkol dozu yüksek bir halde)** buradan çıktıktan sonra kapıda kendisini bekleyen basın mensuplarının görüntü almasına izin vermemişti.

Görüntü almaya çalışan gazetecilerle tartışan Esen ve arkadaşları ile basın mensupları arasında arbede yaşanmıştı. Polis ekipleri, kavgayı ayırmaya çalışırken, dizi oyuncusu Esen polislerle tartışmaya başlamıştı. Kelepçelenerek gözaltına alınan Esen, Taksim Polis Merkezi'ne götürülmüştü.

Geçen hafta Basın Konseyi magazin muhabirleri Emre Çevik ve Sercan Kazanca'ya Timuçin Esen'li taciz eylemleri için kınama cezası verdi. Yanlış ve taraflı kararları ile defalarca eleştirdiğim Basın Konseyi'ni bu kez **"Evde İç"** reklam kampanyasından bir örnekle protesto ediyorum.

Özeti: Gülüşlerse ortalarda dağıtmasınlar evde içsinler!

Ali Atıf BİR

aabir@bugun.com.tr

Atıf Hoca'nın **Not Defteri**

Çekirgelik

Reklam senin ürettiğin değil tüketicinin kafasında yarattığı şeydir.
(Ali Atıf Bir)

Reklam şirketleri basında kabız

Reklametrede o hafta gazetelerde yayınlanan tüm reklamlar için en iyi ilk beşi ve TV'de yayınlanan tüm reklamlar içinden yine en iyi ilk beşi seçiyorum. Belki biliyorsunuz belki bilmiyorsunuz, Para, Ekonomist ve KMG İpsos'un sürdürdüğü "**reklam endekslerinin**" hepsinin kaynağı benim. Bu kez jürisiz, denetsiz tamamen "**Atıf Hoca**" kaynaklı bir endeks yaratıyorum.

Gazete reklamları için genellikle liste her hafta değişiyor. Çünkü bir basın kampanyasının bir haftadan fazla yayınlanması oldukça nadir bir olay.

TV'de ise aynı reklam bir iki hafta listeye girebiliyor. Çünkü TV reklamları genellikle bir ay yayında kalıyor. Daha iyisi yayına girmediği sürece de bir TV reklamı "**Reklametre**"de kalabiliyor. Bu demek ki hâlâ o reklamdan daha iyisi yayına girmedi.

TV için "**en iyi reklam listesi**" oluşturmada sorun yok... Basında ise büyük sorun var. Çoğu zaman bir haftalık dönemde listeye girecek beş adet yaratıcı reklam bulmakta zorlanıyorum. Yani reklam ajanslarımız Hürriyet'in "**Kırmızı**" yarışmasına rağmen gazete reklamlarında kabız.

Oysa gazete reklam pazarının daraldığı bir dönemde reklamverenin gazete reklamlarına olan inancının devam etmesi için daha yaratıcı reklamların yayınlanması gerek... Bir gazete reklamı sadece "**duyuru**" olacaksa niye reklam ajansına ihtiyaç var ki? Gazeteler yaratıcı reklam konusunda reklamvereni zorlamalı.

Halkla ilişkiler şirketleri medya dışında kabız

Son dönemde firmalardan en fazla duyduğum şikayet şu:

"**Çalıştığımız halkla ilişkiler şirketi hiç yaratıcı değil... Niye ben ona bu kadar yüksek ücret ödeyeyim ki... Sadece benim ürettiğim projeleri uygulayacaklarsa daha az ücretle uygulayıcı bir ajansla çalışmam daha iyi!**"

Bu ne demek? Halkla ilişkiler şirketleri klasik medya ilişkileri dışında kabuğumuz demek. Yüksek ücretle çalışan büyük halkla ilişkiler şirketleri için canlar çalıyor demek... Çözüm halkla ilişkiler işini iki basın bülteni, iki gazeteci yemeği, iki basın kahvaltısına indirgeyen demode yaklaşımdan vazgeçmek, "**yetenekli ve yaratıcı**" insanları halkla ilişkiler şirketlerinde istihdam etmek, var olan elemanları daha "**yetenekli ve yaratıcı**" hale getirecek eğitimden geçirmek, tüm patronları da "**çağdaş kurumsal iletişim kampanyasına almak!**"

Bu yapılmaz ise çok yakında halkla ilişkiler sektöründe "**yeni bir dünyanın**" kurulacağına tanıklık edeceğiz... **İpucu:** Al Barakaan'ın reklamını reklamı.)

REKLAMETRE

Basın İlk Beş En İyi

1. A Milli (Tesirdağ Rakı- Mey)
2. Olay New York'ta Geçiyor (Levent Loft)
3. 365 Gün Taze (Zeytin Nazlısı)
4. Yeni Yıl Mutlu Haber (Kilkanlı)
5. Sinpaş GYO (Para Kazandırma Sanatı)

Televizyon İlk Beş En İyi

1. Çıkarım Her Yola (Toyota)
2. Kaza Olacak (Kruskolu Sigarta)
3. Eğlenceden-A.Bayan Sensiz Buluşuk (Peynik)
4. İki Bardak Süt (KSUD- Tetrapak)
5. Çep Kamu (Vodafone)

INDICO.

14.12.2009- Sabah

Bir günlük kaçış!.. Kuzey Ege'de!

HİKMET BABAOĞLU

INDICO.

15.12.2009- Milliyet

iKi KAŞIK HER DERDE DEVA

SPERM sayısını yüzde 25 artıran zeytinyağı, kolesterolü düşürüyor, kalp hastalığı riskini azaltıyor, kandaki şeker dengesini düzenliyor. Bu kadar değil, sızma zeytinyağının pek çok yararı var.

MEHVEŞ EVİN 5/5

Organik tarım erkekliğe de yarar

Antioksidan açısından zengin sızma zeytinyağının, Alzheimer'e karşı etkili olduğu kanıtlandı. Zeytinyağı, organik tarım yöntemiyle üretildiğinde mucizeye dönüşüyor: Çünkü organik tarım, sperm sayısını artırıyor

MEHVEŞ EVİN

İyi kaşık zeytinyağıdaki mucize

İYİ ZEYTİNYAĞI İÇİN

Turan Türkiye piyasasında

EN FAYDALI ZEYTİN BİZDE

40

INDICO.

16.12.2009- Zaman

Fikri Türkel

Bu topraklardan zeytinyağı markası çıkar mı?

Sorusu, bu ülkede yeni marka çıkar mı, diye de genişletilebilir. KişiBilimsel'in bir soru kalmadığını ona nan çok çok insan var. Bakın on yıl önce "sütlü mendil" diye bir soru yıldız. Kaç gitti. Artık gitti diye sütlü mendil satmıyor, ama ya gerekten yeni bir sektör de doğ du. Diyem...

Son sağlıklar, insanlara zeytin ta temiği getirirken, bişyen sektörü de okuyucularımız için erişek to etti. Temizlik sağlığın temelidir. Kişisel bakım sektörü, bişyen sektörüyle tadıştı. Bişyen tarımı, temizlik ve sağlıktan oluşuyor. Sağlık konseptı de her şeye damgasını vurmaya başladı.

Eskiden "life style" akımı vardı. Yaşamak ve yaşamından hazz almak gibi. Artık "health style" akımı yerleşiyor. Gümüşlerin uyanık dinamip ürünlerini "book style" diye tanıtıl etmeleriyle bişyle gösteriyorum.

Temizlik kadar, sağlıgıyan konsepsiz ürünler de vazgeçilmezlerimiz arasına giriyor. Dantmatka da devam etmekte olan Çevre ve İklim Konferansı'ndaki kanıtlar arasında beslenmenin sağlıkla ilişkisine gösterilmiyor.

Bu toprakların en büyük sağlık kaynaklarından biri zeytin ve zeytin yağıdır. Bir ay önce Akdenizde Türkiye'de Ayvalık zeytinyağı ve Gemlik zeytini konuşulan arasına Akdeniz'i katmayı başardılar. Ünlüler Gülük Eve basta elmak üzere çok çok marka yatırımları var.

Zeytinyağında gelenekselimizi sağlıklarımız var. Kemik, Tara, Kalkan, Kristal'ün, Türkiye, zeytinyağında ilk beş ülke arasına girmiyor. Tunus ve Suriye hayrlı ürünler ve olarak ürünler gıyık. Son on yılda 40 milyon civarında yarı zeytin fidanı dikildi. Yarı ürünlerdeki gürleri de sıkar dünyaya ağ, bunu ağa getirmemiz yıldırım.

İki şey yapmalıyız. Zeytinyağı tüketimini artırmalıyız. Eğer kişi başına yılda yarım litre daha fazla tüketebilirsek, sektör rekabet edebilir şartlara kavuşur. Bu, zaten bizim sağlığımız için zorunludur.

Diğer taraftan yeni markalar oluşturmalıyız. Her gittiğimiz yerde yeni markalarımı gördükçe gıpırdıyorum. Altın Hasat, Reyhan, Madra, Tantalos, Sırma veya Zeytin Bahçesi gibi.

Zeytin bahçesi ürünüyüzdeki bakımdan zeytinyağı konusunda bakış derin vermek istiyorum.

Zeytinyağında İspanya liderliği açık ara devam ediyor. İspanyalılar ona tanıtım ve markaj ile birlikte pazarlama kabiliyetlerine kaçak ülkeyi durumdalar. Tarım ekiliyetini çok iyi kullanan bu ülkeler bulmuşlarıyla İspanya, başarısını Fransız dünyasındaki kurumsallaşmaya bağlıyor. Çok iyi konsepsiz paşa ve yönetimlerimiz varsa bugün rekabet ettiğiniz sağlanır.

İspanya'daki zeytinliği öğrenmek için tarım gölleri ne bakmak gerekiyor. Tarımdan 36 milyar Euro gelir kazanılır, 40 milyar Euro zeytin ve zeytinyağı satılıyor.

Mesela İspanya'da ne larında "Mini Syrian" denilen bir teknik geliştirildi. Bu metotla her bir ağaca günde 10 kilo su veriliyor. Bu sayede bahçedeki zeytin toprağı akıyacak gibi olmuyor da yapılıyor diyor.

Ne acıdır ki bu bilgiyi almak istemem size vereceğim herhangi akademisyen ve bakanlık görevlisi olur. Ben de bu bilgiyi Hasan Bedik Sen'den aldım. Kendisi, organik zeytinyağı için 15 senedir uğraşıyor. Üretiminin yarısını Almanya'ya yaptı da Zeytin İskelesi'ne satıyor. Ürününe katma değer katmak için uğraşıyor. Zeytinyağında bile karkadalı olmuyorlar diyor. Bir diğer ilginç durum ise. Zeytinyağı pazarında standart üretim maliyeti Türkiye'de olmuyorlar. Standart olmayan ürünler Bursa'da gözü dönmüyor. Bu yüzden Zeytin İskelesi de Sen Adasi de ürünlerini İtalya'dan getiriyorlar.

Geçen yıl Zeytin Tarımı Grubu, zeytinyağı ürün tasarımı yarışması yaptı. Çok güzel ürünler çıkmak ortaya. Ciğerciyorsa İzmir'yanmasaya gördükten sonraki bizim sen tarımına uygun değiliyor. Burada satıştıkarlar bir kabulüat yok. Yarışma sırasınınne uluslararası standartlar konulmamıştı.

Organik yağ üretiminde zeytinler hasada kalıyor. İtalya Toskana bölgesinde bıçakla kesiliyor ama bizim gelenegimizde çırpılıyor. E vitamini ve bakımı kaybolmaması için bu önemli bir detay. Ve bu yıldan Türkiye'deki zeytinyağının artık yüzde 15 gerçekten organik ve sertifikalıdır. tfurkel@zaman.com.tr

INDICO.

27.12.2009- Bugün

Altınbaş ortada

Altınbaş yıllık mücevher alışverişinden daha fazla pay almak için reklama başladı. Boyrokle Ebru Cündübeyoğlu ve Hakan Yılmaz var. Altınbaş Yalancı Romantiğin rüzgârından yararlanarak beğenilirlik ve ermesonelik katsayısını artırmaya çalışıyor. Burada sorun ayrı ikilinin Mahsimum Kari reklamında da oynaması. Altınbaş daha fazla GRP kullanırsa sorunun üstesinden gelebilir. Ancak karşıdaki dolaşık rakibin de İş Bankası olduğunu unutmamak gerekir.

Reklamın yapım kalitesi iyi. Kadının yüzlük istiyen el hareketinden yola çıkarak dikkat çekmek, çağrışım yaratmak, reklamı toplumda yeniden üretmek etkili olabilir. Reklamın mizah tonu biraz daha artırılsaymış, sosyal ortamlarda konuşma olasılığı daha fazla artarmış. Altınbaş bu yarışın stratejiyi daha samimi ve daha mizahi İyiliklerle süslü hale getirine bugünkü eksiklikleri giderebilir ve Atassayı imaj olarak daha fazla rahatsız edebilir. Teklipçi olacağım. (★★★)

LÖSEV iyi yönetilmiyor

Beş yıldır kurtarımı LÖSEV'e bağışlayan biri olarak son olaydan olduka rahatsız duydum. Sorunun nedeninin tamamen yönetim hatası olduğunu düşünüyorum.

LÖSEV daha fazla pay alabileyim diye uçurumu kaçmış. Tüs çatlase 90 TLye yaptırılabilecek bir hizmet 60 TLye almaya çalışmış, sorunda da davaya toslamış.

İyi yönetilen bişhir kurum minimum 90 TLye yaptırılabilecek bir hizmeti 60 TLye almaz. Alıyorsa 60 TLye hizmet verenin bir yerlerden çalacağını ve iyi hizmet alamayacağını da bilir. Çünkü **"uçuzdur vardır bir illeti"** sadece bir söz değil ayrı ayrıda iyi yönetimin en önemli kurallıdır.

LÖSEV bana iyi yönetildiğini ispatlayana kadar onunla her türlü bağış ilişkimi askıya alırım. Sevgili Ayşe Armaola da aynı davranışı öneririm.

İyi ama küstürmeden...

Basın Reklamları Platformu'nu tebrik ederim. Basın reklamını en fazla kullanan reklamverenlere tanıtılı yaptırmak iyi fikir. Fikrin uygulaması da iyi. Telonosa Genel Müdürü Mehmet Nane "**2000'den bugüne gazete reklamları ile büyüdük**" demiş... Ağaoğlu İnşaat'ın patronu Ali Ağaoğlu "**Gazete reklamı benim için çimento kadar önemli...**" diye devam etmiş. Platform bu yola devam etmeli ama gazete reklamını kullanan daha fazla reklamvereni hesaba katmalı... Hatta bazılarını küstürmeden...

Ali Arif BIR

Atıf Hoca'nın **Not Defteri**

Nokia akıllı ol!

Geçtiğimiz hafta içinde "**Nokia Disconnecting People**" başlıklı bir yazı yazdım. Bunun nedeni Nokiaının Türkiye Genel Müdürlüğü'nü bir haberi doğrulatmak için aramam ve bu arama sırasında de resmen "**disconnected**" olmamdı.

Yazımın çıktığı gün Nokiaının Halkla İlişkiler Şirketi Porter Novelli'den şöyle bir e-posta aldım: "**Nokia'ya ulaşmak istediğiniz konuda bilgi alır almaz size bilgilendireceğiz.**"

Bu e-posta yüreğime su serpti. Nasıl serpmesin, Nokia Türkiyeinin sadece benle değil kendi "**halkla ilişkiler**" şirketi ile de iletişim sorunu olduğu çok açık. Öyle olmasa "**bilgi alır almaz**" gibi olasılık ifadesine e-postalarında yer verirler mi!

Demek ki kendi halkla ilişkiler şirketi bile Nokia Türkiyeden "**bilgi alma**" konusunda ürküdü kaseraş durumda. Halkla ilişkiler şirketi ile bu kadar uzak olmak bir markaya nasip olacak bir şey değil!

Halkla ilişkiler şirketinden yanıt ertesi gün geldi:

"**Nokia Kom A.Ş'nin 5 yıl önce TRT kurumuna karşı bir dava açtığını teyit ediyoruz. Bu dava henüz sonuçlanmadığı ve ilgili hukuki prosedür sürmekte olduğu için şu aşamada ayrıntılarını paylaşamıyoruz.**"

Gönderdiğimiz tasare gelen bilgi doğruymuş. Nokia Türkiye gerçekten TRT'ye bandrol davası açmış. Dava henüz sonuçlanmamış.

Bana gelen bilgi davanın sonuçlandığı yolunda... TRT Nokiaya aldığı bandrol ücretlerini ödemek sorunda kalacakmış.

Böylelikle olasılıkla dava temyize aşamasındadır. Bu nedenle de Nokia bilgi vermekten kaçınıyordur. Eğer temyize sonucunda da karar Nokiaının lehine çıkarsa TRT olduka güç durumda kalır. Reklamsız yayıncılık planları suya düşer.

Bu öyküdün sonunu bağlayacak olursak...

Nokia neden bu kadar iletişim özürlü denmiş?

Yanıt odaklandığı değerde... Nokia hâlâ sadece ürüne önem veriyor. Diğer hizmetlerini standart seviyede tutuyor. Nokia sanıyor ki istar iyi iletişim kurun istar kurmasın, istar iyi servis versin istar vermesin, herkes Nokiaının ürünlerini kullanacak. Bu yüzden de konu iletişime, servise gelince Nokiaya ara ki bulasın...

Nokia doğrusunu mu yapıyor? Kesinlikle hayır. Nokia artık bulunduğu yerde yalnız değil. Samsuncuğa var, İphonlu var, Blackberryli var. Bu nedenle sabir hatalı "**müşteri hizmet yönetimine**" ve **sıfır hatalı "iletişim yönetimine"** geçmek zorunda... Geçmezse sonu hüsran olur. Onu tüketiciler gün be gün tevdiğ ama kullanmadığı markalar mezarlığına gömmeye başlar" bir daha da kimse bulunduğu yerden çıkaramaz. Nokia pardon Nokia...

Tebrikler Ant Yapı...

Ant Yapı'nın tam sayfa basın reklamını görmüşünüzdür. Reklamın tam ortasında kocaman bir kazıcı bir iş makinesi var. Reklamın metni de şöyle: Bugüne tırnaklarımızla kazıya kazıya geldik!

Reklamı çok beğendim. Nitekim haftanın en iyi listesine aldım. Ancak yine de diyorum ki "**tırnaklarımızla**" reklamın metninden çıkarılsaymış reklam çok daha etkili olurmuş.

Çekirgelik

"Her başarılı erkeğin arkasında, onunla gurur duyan bir karısı ve bu işe şaşakalmış bir kayınvalidesi vardır."
(Brooks Hays)

REKLAMETRE

Basın En İyi İlk Beş
1. Yıldırım: Estetiklik (Kanarya Yıldırım)
2. Kanya Kanya (Art Yapı)
3. Yıldırım: Hakiki Gelecek (PAŞ)
4. Fakir Büyüyü (Finansbank)
5. Kral (Çıplak Gökdil Kasa Gösteri)

TV En İyi İlk Beş
1. Şıpkak Sözü Bitta (Vodafone)
2. Beleşçiler (Toyota)
3. Tasarı Ve Vatanın Ürünü (Turkcell)
4. İşte, Değil (Deyim Internet)
5. Yeşil Bozuşat Çevik Enerji (TEB)

INDICO.

27.12.2009- Milliyet

Şef Mehmet Gürs, Zeytin İskelesi'ne demir attı

UÇ AYDIR RAFLARDA

Marka yüzü olarak ünlü şef Mehmet Gürs'ü seçen zeytinyağı firması Zeytin İskelesi, öncelikli olarak iç pazan hareketlendirmeyi hedefliyor

BESTE DİNKOL
İstanbul

Zeytinyağı pazarının en yeni oyuncusu Zeytin İskelesi, iç pazardaki tüketimi artırmak ve zeytinyağı hakkında bilinmeyenleri anlatmak için reklam yüzü olarak son dönemin yıldız şeflerinden biri olan Mehmet Gürs'ü seçti. Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli iki yıldır yatırım sürecini yaşayan ve 3 aydır raflarda yer alan markanın ilk reklam olarak sadeliği tercih ettiğine değinerek şöyle dedi:

"Reklamlarımızda ürünü ve markayı ön plana çıkaran sade bir konsept seçtik. Bunca bilgi karmaşası arasından ürünün ayrıştırılmasını istedik. Marka bilinirliğimiz oturduktan sonra yüz olarak da Mehmet Gürs'le reklam çalışmamız olacak."

Tire'de bulunan ve yıllık 15 bin ton kapasiteli fabrikaya sahip olduklarını söyleyen Cenikli, Ayvalık ve Edremit bölgesinin sınırsız zeytinyağlarından olan Zeytin İskelesi ürünlerinin perakende marketlerde satılmaya başlandığını ve iki haftadır yayınlanan reklamla satışların 1'e 5 oranında arttığını ifade etti. Akdeniz çanağında bulunmasına rağmen Türkiye'deki zeytinyağı tüketiminin kişi başı 1,5 litrede kalduğu ifade ederek şöyle konuştu:

"Türkiye ne yazık ki ayta coğrafyada bulunan ülkelere göre az tüketim yapıyor. Oysa büyük bir potansiyel var ama tanıtım ve kullanım eksik. Amacımız öncelikle iç pazarı hareketlendirmek. Bu yönde çalışmalarımız olacak. Örneğin ilerde büyük restoranlarla anlaşmalar yapacağız. İhracat bizim için şu anda ikinci planda. Dünyada yükselen bir tüketim trendi var. Biz de pazarın diğer oyuncuları gibi ABD, Çin, AB ülkelerine ihracat yapabilecek konumdayız ancak bunu sadece kendi markamızla yapmak istiyoruz."

Ülke	İhracat (ton)
Italya	183.6
Tunus	143.5
Ispanya	118.6
Türkiye	54.5
Yunanistan	10.5

Fatih Cenikli

Mehmet Gürs

Yeni kategori yarattı

Zeytinyağı dışında zeytin, sabun gibi zeytinde dişlik herhangi bir ürün çeşitlendirmesi işine girmek istemediklerini söyleyen Cenikli pazara sürdükleri ürünle yeni bir kategori yarattıklarını ifade etti. Cenikli şöyle konuştu:

"Naturel Sızma, Organik Naturel Sızma ve Naturel Birinci isimli ürünlerimiz yer alıyor. Naturel Birinci adlı ürünümüzde yeni bir kategori yarattık. Asit seviyesi yüzde 2 olan ürünün tadı diğerlerine göre daha aromalı ve yoğundur. Kızartma yapmaya uygun bir yapısı vardır."

Adı mitolojiden

- Edremit ve civarında çok sayıda iskele olması ve mitolojide de Zeytin İskelesi'nin var olması markanın isim seçiminde etkili oldu.
- Yağlar 42 farklı analizden geçip şişeleniyor.
- Tire'deki fabrikaya 5 milyon euro yatırım yapıldı.
- Marka, 40 yıllık tekstilci Kuloğlu ailesine ait.
- Aile şu an zeytinliğe sahip değil.
- İyi organik olmak üzere 3 çeşit ürün 1 litrelik cam ve 1, 2 ve 5 litrelik teneke lerde satılıyor.
- Türkiye'de 100 bin tonluk zeytinyağı pazarı bulunuyor. 5 büyük markanın yanında piyasanın yüzde 60'ını markasız ürünler oluşturuyor.

Turuncu renge dikkat edin

- Koyu renk cam veya teneke ambalajdaki zeytinyağı tercih edilmeli.
- Yağın en büyük düşmanı ışın ışığı olduğu için ürün açıldıktan sonra güneş almayan yerin bir yerde muhafaza edilmeli.
- Rengi turuncuya doğru dönen ürün tüketilmemeli.

Üretimde lider İspanya

Ülke	Üretim	Tüketim (ton)
İspanya	1 059.9	594.6
İtalya	607.1	781.6
Yunanistan	361.2	269.0
Tunus	192	44.4
Türkiye	114.6	64.2

INDICO.

28.12.2009- Milliyet

Zeytin İskelesi şeflerle görüşüyor

Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli bazı mutfak şefleriyle 'marka yüzü' konusunda görüşmelerin sürdüğünü açıkladı. Bu isimlerin henüz kesinlik kazanmadığını belirten Cenikli, "Mehmet Gürs ile bir anlaşma şu anda söz konusu değildir" dedi.

INDICO.

zeytin iskelesi®

2010

INDICO.

01.01.2010- Leziz

çok leziz...

Zeytin İskelesi zeytinyağları, kimyasal işlemden geçmeden sofraya ulaşıyor. Kuzey Ege ve Güney Ege zeytinlerinden hazırlanan bu çok özel zeytinyağlar, ısı ve ışık geçirmeyen oksijenle temas etmeyen ortamda üretiliyor. Tazeliğini koruyabilmesi için sadece koyu renkli cam şişelerde ve teneke kutularda satılıyor.

INDICO.

02.01.2010- Yeni Gün

Firmalar, ürünlerini değiştirmek isteyen tüketicilere daha olumlu yaklaşmalılar

Kullanıcı hatası olmamalı

İbrahim PAKER

Yaşamdan bazı dersler

MARKETLERDE HAFTASONU FIRSATI

Sebze etiketleri değişmedi pancar ve brokoli zamanı

EN PAHALI SEBZE-MEYVE

Trabzon patlıcanı 4 TL

Kestane 4 TL

EN UCUZ SEBZE-MEYVE

Lahana 25 Kr.

Sıkmalık Portakal 50 Kr.

Nar fiyatları yükseliyor greyfurt çeşitleri bollaştı

Cennet elmasının faydaları

Karadeniz çeşitleri balık piyasasını ucuzlattı

INDICO.

09.01.2010- Gazete 34

Zeytin İskelesi, 42 noktada kalite kontrolden geçiyor

"Zeytin İskelesi" markasıyla zeytinyağı sektörüne giren İsmail Kuloğlu Şirketler Grubu, sadece Ege Bölgesi zeytinyağlarından ürettiği natürel zeytinyağında uzmanlaşmayı hedefliyor.

Ürün yelpazesinde natürel sızma, natürel birinci ve natürel organik sızma zeytinyağları bulunan firma, ürünlerini, 42 noktada kalite kontrolünden geçiriyor. Natürel zeytinyağında iç pazarda önemli bir oyuncu olduktan sonra kalitesini dünya pazarlarına sunmayı planlayan firma, ilk günkü tazeliğini koruması için ürünün ışık, ısı ve havayla temasını keserek ambalajlayan, en gelişmiş teknolojiyi kullanıyor.

Yaklaşık iki yıllık hazırlık döneminin ardından Zeytin İskelesi markasının ortaya çıktığını söyleyen Genel Müdür Fatih Cenikli, Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde 22 dönüm arazi üzerinde 5 bin 400 metrekare kapalı alana sahip tesisi kurduklarını anlattı. Cenikli, tamamı İtalya'dan ithal, son teknoloji ürünü makinelerin bulunduğu tesiste yıllık 15 bin ton natürel zeytinyağı işleme kapasitesine sahip olduklarını belirtti. Türk tüketicisine dünya standartlarında kaliteli zeytinyağı sunma hedefiyle yola çıktıklarını vurgulayan Cenikli, Ege Bölgesi zeytinyağlarını işleyen bir firma olarak, hedeflerinin sadece natürel zeytinyağları üzerinde uzmanlaşmak olduğunu belirtti. Cenikli, "Üretim yelpazemizde sadece natürel sızma, natürel birinci ve natürel organik zeytinyağları var. Ambalajlarda sadece cam

şişe ve tenekeyi tercih ettik. PVC ve pet şişe kullanmıyoruz. 1 ile 5 litre arasında değişen ambalajlar var. Egeli üreticilerden topladığımız ürünü, Türkiye'deki sayılı tam donanımlı laboratuvarımızda 42 noktada kalite kontrolünden geçirdikten sonra hava ile temasını keserek ambalajlayıp, tüketicinin beğenisine hep taze zeytinyağı sunuyoruz" dedi.

Zeytin İskelesi'nin ilk olarak Carrefour-SA ve Real mağazalarının raflarına girdiğini belirten Cenikli, şimdi ise Migros, Tansaş ve Macrocenter mağazalarında satışa sunulduğunu, Kipa ile anlaşma yaptıklarını, yakın bir zamanda orada da ürünlerinin bulunacağını ifade ederek, "Amacımız ulusal büyük hipermarket zincirlerinde butik ürün kalitesi ile normal ürün raflarında yer almak. Yurtiçinde belirli bir pazara ulaştıktan sonra yurtdışına açılmayı planlıyoruz. Zeytinyağı tüketen herkes hedef kitlemiz. Natürel zeytinyağı alanında iç pazarda önemli bir oyuncu olduktan sonra dünyaya Türk zeytinyağını aynı kalitede sunmak temel hedefimiz" diye konuştu.

Isı, ışık ve havayla temasın zeytinyağında kaliteyi düşüren üç temel faktör olduğuna dikkat çeken Cenikli, Zeytin İskelesi'nin farkının bu noktada ortaya çıktığını belirterek, "Zeytinyağını şişelere ve tenekelere doldururken, gelişmiş bir teknolojiyle havayla temasını engelliyoruz. Hem boş hem de içine zeytinyağı doldurulmuş şişenin havasını alıyoruz. Böylelikle zeytinyağının uzun süre tazeliğini ve kokusunu korumasını sağlıyoruz. Azot yastıklaması dediğimiz bu yöntem sayesinde ürünümüz, kapağı açılana kadar ilk günkü özelliğini koruyor. İtalya'da yeni yeni kullanılan bu yöntemi Türkiye'de ilk uygulayan firmayız" diye konuştu.

Cenikli, zeytinyağının ambalajda ışıkla temas etmemesi için de maliyeti diğerlerine göre fazla olan koyu renk cam şişeyi tercih etiklerini belirterek, ambalaj şişelerini İtalyan Saint Gobain'den satın aldıkları bilgisini verdi.

INDICO.

09.01.2010- Yeni Gün

Sorunlu bir ürünü zora sokmadan değiştirmek firmaya puan kazandırır

Yoruldum, işin peşini bıraktım

İbrahim PAKER

"Yıl tarım, iyi gelecek"

MARKETLERDE HAFTASONU FIRSATI

Haftanın Star Ürünü: Carrefour (Irmak toz şeker 5 kg: 10,50 TL)

Carrefour | MIGROS | Kansas | PEHLİVANOĞLU

Taze bakla üretimi arttı kuru sarımsak cep yakıyor

EN PAHALI SEBZE-MEYVE

Sarımsak 5 TL

Kestane 4 TL

EN UCUZ SEBZE-MEYVE

Lahana 25 Kr.

Sıkmalık Portakal 50 Kr.

Meyvelerde çeşit çok çileğe talep devam ediyor

Balık fiyatları bu hafta yükseldi

INDICO.

09.01.2010- Üretici

Zeytin İskelesi, 42 noktada kalite kontrolden geçiyor

Zeytin İskelesi' markasıyla zeytinyağı sektörüne giren İsmail Kuloğlu Şirketler Grubu, sadece Ege Bölgesi zeytinyağlarından ürettiği natürel zeytinyağında uzmanlaşmayı hedefliyor

Ürün yelpazesinde natürel sızma, natürel birinci ve natürel organik sızma zeytinyağları bulunan firma, ürünlerini, 42 noktada kalite kontrolünden geçiriyor. Natürel zeytinyağında iç pazarda önemli bir oyuncu olduktan sonra kalitesini dünya pazarlarına sunmayı planlayan firma, ilk günkü tazeliğini koruması için ürünün ışık, ısı ve havayla temasını keserek ambalajlayan, en gelişmiş teknolojiyi kullanıyor.

Yaklaşık iki yıllık hazırlık döneminin ardından Zeytin İskelesi markasının ortaya çıktığını söyleyen Genel Müdür Fatih Cenikli, Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde 22 dönüm arazi üzerinde 5 bin 400 metrekare kapalı alana sahip tesisi kurduklarını anlattı. Cenikli, tamamı İtalya'dan ithal, son teknoloji ürünü makinelerin bulunduğu tesiste yıllık 15 bin ton natürel zeytinyağı işleme kapasitesine sahip olduklarını belirtti. Türk tüketicisine dünya standartlarında kaliteli zeytinyağı sunma hedefiyle yola çıktıklarını vurgulayan Cenikli, Ege Bölgesi zeytinyağlarını işleyen bir firma olarak, hedeflerinin sadece natürel zeytinyağları üzerinde uzmanlaşmak olduğunu belirtti. Cenikli, "Üretim yelpazemizde sadece natürel sızma, natürel birinci ve natürel organik zeytinyağları var. Ambalajlarda sadece cam şişe ve teneke yi tercih ettik. PVC ve pet şişe kullanmıyoruz. 1 ile 5 litre arasında değişen ambalajlar var. Egeli üreticilerden topladığımız ürünü, Türkiye'deki sayılı tam donanımlı laboratuvarımızda 42 noktada kalite kontrolünden geçirdikten sonra hava ile temasını keserek ambalajlayıp, tüketicinin beğenisine hep taze zeytinyağı sunuyoruz" dedi.

Zeytin İskelesi'nin ilk olarak CarrefourSA ve Real mağazalarının raflarına girdiğini belirten Cenikli, şimdi ise Migros, Tansaş ve Macrocenter mağazalarında satışa sunulduğunu, Kipa ile anlaşma yaptıklarını, yakın bir zamanda orada da ürünlerinin bulunacağını ifade ederek, "Amacımız ulusal büyük hipermarket zincirlerinde butik ürün kalitesi ile normal ürün raflarında yer almak.

Zeytinyağı tüketen herkes hedef kitlemiz. Natürel zeytinyağı alanında iç pazarda önemli bir oyuncu olduktan sonra dünyaya Türk zeytinyağını aynı kalitede sunmak temel hedefimiz" diye konuştu.

INDICO.

21.01.2010- Yeni Gazetem Ege

Kaliteli zeytinyağı için bu '*İskele*'ye yanaşın!

"SADECE Naturel Sadece Ege" sloganı ile Tire'de kurdukları "Zeytin İskelesi" isimli zeytinyağı şişeleme tesislerinin tanıtımı için basın mensuplarına bir tanıtım gezisi düzenleyen "Tire Zeytin İskelesi" firması Tire'deki fabrika binasını tanıttı. Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, yönetim kurulu üyesi Hüseyin Kuloğlu ve şirketin genel müdürü Fatih Cenikli, Zeytin İskelesi tesisleri ve firma hedefleri hakkında bilgiler vererek soruları yanıtladı. Uzun yıllardır tekstil sektörünün içinde faaliyet gösterdiklerini söyleyen Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, tekstil sektöründe yaşanan daralmanın ardından firma olarak rekabet edebilecekleri bir yatırım arayışına girdiklerini ifade etti.

3 yıl önce başladıkları fizibilite çalışmaları ile öncelikli olarak neyin ne olduğunu ve neleri nasıl yapabileceklerini belirlemeye çalıştıklarını hatırlatan Kuloğlu; "Zeytin İskelesi'ni kurmadan önce danışmanlık firmalarından danışmanlık desteği aldık. Böyle bir işe başlayıp başlayamayacağımız yönünde projeler ürettik ve sonunda Türkiye'nin en kaliteli zeytinyağı markasını oluşturabileceğimize karar vererek bu tesisi kurduk" dedi. Zeytin İskelesi'nin kuruluş aşamasında neyin nerede ve nasıl kullanılacağına karar verdiklerini ve Türkiyeide hiç olmayan makinaları temin ederek işe koyulduklarını vurgulayan Kuloğlu; "Henüz 3 ay önce tesisimizi faaliyete açmış olmamıza rağmen bugün geldiğimiz noktadı tüketiciye sunduğumuz kaliteli zeytinyağı markalarımız ile övünüyoruz. Tüm bunları başarırken her zaman birlikte olduğumuz medyanın öneminin bilincinde olarak hareket ettik ve medaya mensuplarını firmamızı tanıtırken aynı bilinçle devam ettiğimizi vurgulamak istiyoruz" şeklinde konuştu.

INDICO.

21.01.2010- Ege Telgraf

Zeytin İskelesi ürünüyle övünüyor

Zeytinyağı sektörün yeni markası "Zeytin İskelesi"nin yönetim kurulu başkanı İsmail Kuloğlu, kaliteli zeytinyağı markası hedefiyle yola çıktıklarını kaydederek, "Tüketiciye sunduğumuz ürünümüzle övünüyoruz" dedi.

İsmail Kuloğlu, Zeytin İskelesinin Tire'deki şişeleme fabrikasını basın mensuplarına gezdirdi.

Fabrikayla ilgili bilgi veren Kuloğlu, uzun yıllar tekstil sektöründe faaliyet gösterdiklerini, ancak sektördeki daralma nedeniyle rekabet edebilecekleri bir sektöre yatırımlarını kaydırmayı tercih ettiklerini belirtti. 3 yıl fizibilite çalışmaları yaptıklarını, firmalardan danışmanlık hizmeti aldıklarını kaydeden Kuloğloğlu, "Türkiye'nin en kaliteli zeytinyağı markasını oluşturabileceğimize karar vererek bu tesisi kurduk. Tüketiciye sunduğumuz ürünümüzle övünüyoruz" dedi.

INDICO.

21.01.2010- Yeni Aktüel

ZEYTİNYAĞININ BÜYÜSÜNE KAPILANLAR VAROLAN İŞLERİNİ BIRAKIP ÜRETİME GİRİŞİYOR

"Ölümsüz Ağaç"a gönül verenler

Türkiye zeytinin anavatanı. Şimdiye kadar zeytin ve zeytinyağı konusunda varlık gösteremedik. Ne üretici ne de tüketici olarak. Bizde birçok tüketici için zeytinyağı, ayçiçeği ya da mısır yağı yoktur; sıvıyağ vardır. Fakat bu durum artık değişiyor. Bunda sanayi tipi üretim yapan firmalardan çok butik üretim yapan işletmelerin payı var. Son yıllarda birçok kişi ya eğitimini aldıkları işlerini bırakıyor ya da işlerinin yanı sıra zeytinyağı işine soyunuyorlar. Hepsinin hedefi en şahane zeytinyağını üretmek. Sayıları her geçen gün artıyor. Market raflarında artık bin bir çeşit zeytinyağını bulmak mümkün. Bu durum en çok tüketiciye yarıyor. Zeytinyağı "kültür" işidir diyenlerin sayısı artıyor.

NECLA BAYRAKTAR / necla.bayraktar@aktuel.com.tr

Zeytin yerleşiklik, zeytin barış, zeytin mücadele, zeytin altın teri, zeytin beslenmenin ötesinde sosyal bir şey... Sosyal bir ağaç... Giriş cümlesi, ustamız Artun Ünsal'dan. Zeytin tarih öncesi çağlardan beri hep var. Her kutsal din kitabında yerini almış. Bu kutsal ağaç kimse değiliyse, nurfun ermiş kendisine... Mitoloji zeytinin dünyada ne işi olduğuna dair onlarca hikâye ile dolu. Eski Yunan'da tanrıların başı Zeus; yeni kurulacak şehre insanlığa en büyük armağanı verecek olan tanrı ya da tanrıçanın adını verileceğini söyler. Deniz tanrısı Poseidon ile barış ve bilgelik tanrıçası Athena mücadeleye girişir. Poseidon, üç dişli çatalını bir kayaya saplar ve yıllarca insana yoldaşlık edecek "at"ı yaratır. Athena mızrağını yere saplar ve zeytin ağacını yaratır. Halk bu ağacın büyük bir zenginlik ve bereket kaynağı olduğuna inanır. Ve şehrin adı Atina olur. Bütün zeytin ağaçlarının bu ağaçtan çoğalduğuna inanır...

Mitoloji hikâyesiz her ne kadar Atina'yı işaret etse de, üzerinde yaşadığımız topraklar zeytin ve zeytinyağı açısından dünyanın en önde gelen yerlerinden. Fakat buna rağmen dünya sıralamasında yerimiz geri. Hele iş yurtiçinde tüketilen zeytinyağı miktarına gelince durumun vahimliği iyice ortaya çıkıyor. Tarlı eski genel müdürü, şimdilerde yeni zeytinyağı markası Zeytin Bakalesi'nin başındaki isim Fatih Cenikli, bakın bu vahim durumu nasıl anlatıyor: "Türkiye, zeytinin anavatanı. Ama zeytinyağı üretiminde 5.-6. sıradayız. Tüketimde ise binde kişi başı tüketim 1.5 littreyken bu rakam Yunanistan'da 22 litre. Türkiye yılda 100-150 bin ton zeytinyağı üretiyor. Bu rakam 300 bin tona çıkabilir." Rakamlar böyle. Ama bu rakamlardan, kimse bir şey yapmıyor diye anlaşılmasın.

Özellikle son 10 yıldır birçok yeni üretici sektöre girdi. Sektör liderlerinin yanı sıra butik olarak zeytinyağı üreten çok sayıda işletme cazla başla çalışıyor. Her ne kadar butik üreticiler zeytinyağı üretiminin çok küçük bir kısmını karşılasalar da onlar sayesinde market rafları şenlendi, zeytinyağı severlerin alternatifleri çoğaldı. Uluslararası yarışmalarda ödüller alanlar var. Bu üreticilerden birçoğu bu işten zengin olmayı hayal etmiyor. Onlar; en iyi zeytinyağını yapmayı ve paylaşmayı hedefliyorlar. Bu uğurda birçoğu eğitimi aldıkları işlerini bırakıyor, kendisine yeni bir hayat kuruyor, zeytin yetiştirip, en nefis zeytinyağının peşine düşüyorlar. Zannedilmesin ki zeytin ve zeytinyağı üretmek kolay bir iş. Her aşamasa emek, sabır ve en önemlisi akıl isteyen bir faaliyet. Zeytin ağacı dayanıklı olduğu kadar narin. Kesinlikle özen istiyor. Bir dönem sıraçpöktü yaşanan hamlet şimdilerde zeytinyağı alanında yaşanıyor. Görünen o ki, bu işe bir bulaşan bir daha iflah olmuyor. ▸

INDICO.

21.01.2010- Zaman

Zeytinyağında marka olmak için yola çıkan İzmirli girişimci İsmail Kuloğlu'na göre hedefe ulaşmanın yolu hijyenden geçiyor.

'Zeytinyağı üretiminde kaliteyi hastane modeliyle yakalayacak'

İSMAİL EFE İZMİR

Tekstilci İsmail Kuloğlu, İzmir'in Tire ilçesinde zeytinyağı şişeleme fabrikası kurdu. 'Zeytin İskelesi' isimli tesis, hastane hijyenine sahip. Ürün girişinden şişelenerek çıkışına kadar hastane hijyeni esas alınan fabrikada ancak galoş, örtülü ve bone giyilerek gezilmesine müsaade ediliyor. Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, kaliteli zeytinyağı markası oluşturmak hedefiyle yola çıktıklarını, bunun da hijyenden başladığını vurguluyor. Koyu renk cam şişelerde satışa hazır hale getirdikleri ürünleri için özellikle iç pazarın hedeflendiğini kaydeden Kuloğlu, uzun yıllar tekstilde faaliyet gösterdikten sonra sektördeki durulmanın ardından yatırımlarını bu sektöre yoğunlaştırdığını anlatıyor.

Zeytinyağı İskelesi'nin fizibilite çalışmaları 2005'te başlamış. 2008'de de üretime başlar hale gelmiş. Zeytinyağlarının laboratuvarda incelendiği tesiste günlük 300 şişe üretim yapılıyor. Ege Bölgesi ürünleri, özel tasarımlı koyu renk şişelere dolduruluyor. Kuloğlu, tesisi kurmak için neden Ege Bölgesi'ni seçtiklerini ise şu şekilde anlatıyor: "Kaliteli zeytinyağı markasını Ege Bölgesi'nin yağlarıyla oluşturabileceğimize karar verdiğimiz için tesisi Tire'de kurduk." Genel Müdür Fatih Cendili ise 27 deneyde üretim yapıklarının altını çizerek, sektöre girerken kaliteyi arayan Türk müşterisine güvendiklerini söylüyor. Ayvalık, Edremit ve Güney bölgelerinden elde ettikleri sızma, natürel ve organik zeytinyağlarını müşterilerine ulaştırdıklarını belirtiyor. Türkiye'de 150 milyon zeytin ağacı bulunduğunu kaydederek, bunun 300 milyona çıkması gerektiğini de vurgulayan Cendili, "İç pazarı hedef alarak yola çıktık. Hem üretimimi hem de tüketicimizi desteklemek istiyoruz." diyor.

INDICO.

21.01.2010- Yeni Gün İzmir

Damak tadı 'Zeytin İskelesi'

İzmir Tire'de kurduklan Zeytin İskelesi isimli Zeytin Yağı şişeleme tesislerinin tanıtımı için basın mensuplarına bir tanıtım gezisi düzenlendi. İzmir bölgesinden 15 basın kuruluşunun temsilcisini Tire'deki tesislerinde ağırlayan Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, yönetim kurulu üyesi Hüseyin Kuloğlu ve şirketin Genel Müdürü Fatih Cenikli, Zeytin İskelesi tesisleri ve firma hedefleri hakkında bilgiler vererek, gazetecilerin sorularını yanıtladı. Uzun yıllardır tekstil sektörünün içinde faaliyet gösterdiklerini söyleyen

Zeytin İskelesi, Tire'de kurulan modern tesisinde üretilen kaliteli zeytinyağı ile doğal tatlar vaat ediyor

Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, tekstil sektöründe yaşanan daralmanın ardından, firma olarak rekabet edebilecekleri bir yatırım arayışına girdiklerini anlattı.

"Sonunda Türkiye'nin en kaliteli zeytinyağı markasını oluşturabileceğimize karar vererek bu tesisi kurduk" dedi.

Genel Müdür Fatih Cenikli ise, özellikle ülke genelinde zincir mağazalarla çalışmaya başladıklarını ifade etti.

Raflarda ürünün son 3 aydır yer aldığını ve son bir aydır da talebin 3 kat arttığını vurgulayan Cenikli, şöyle devam etti: "Tesisimizin temelini oluşturan projenin iki temel unsuru var bunlardan biri çok iyi bildiğimiz bir işi yapıyor olmamız diğeri de oldukça kaliteli bir ekiple çalışıyor olmamızdır. Türk tüketicisi kendisine kaliteli bir ürünü samimiyetle sunanlan ödüllendiriyor."

■ SONER ÇAĞLAR

INDICO.

21.01.2010- Yeni Asır

Kuloğlu: Zeytinyağında Türkiye markası olacağız

Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı Kuloğlu, zeytinyağı sektöründe en iyisini üretmek amacıyla yola çıktıklarını söyledi

Zeytinyağı sektörünün yeni markası 'Zeytin İskelesi'nin Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, kaliteli zeytinyağı markası hedefiyle yola çıktıklarını kaydederek, "Tüketiciye sunduğumuz ürünümüzle övünüyoruz" dedi.

Zeytin İskelesi'nin Tire'deki şişeleme fabrikasında düzenlenen toplantıda fabrikayla ilgili bilgi veren İsmail Kuloğlu, uzun yıllar tekstil sektöründe faaliyet gösterdiklerini, ancak sektördeki daralma nedeniyle rekabet edebilecekleri bir sektöre yatırımlarını kaydırmayı tercih ettiklerini belirtti.

3 yıl fizibilite çalışmaları yaptıklarını ve firmalardan danışmanlık hizmeti aldıklarını vurgulayan Kuloğloğlu, "Türkiye'nin en kaliteli zeytinyağı markasını oluşturabileceğimize karar vererek bu tesisi kurduk. Tüketiciye sunduğumuz ürünümüzle övünüyoruz" diye konuştu.

Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu (soldan ikinci) zeytinyağı sektöründe Zeytin İskelesi markasıyla dünyaya açılacaklarını söyledi.

ÖZENLİ SEÇİM

Firmanın Genel Müdürü Fatih Cenikli ise sektöre girerken kaliteyi arayan Türk tüketicisine güvendiklerini ifade etti. Cenikli, Ayvalık, Edremit, Ezine bölgelerinin sızma, natürel ve organik olmak üzere farklı niteliklerde zeytinyağlarını özenli bir seçim sonucunda tüketiciye ulaştırdıklarını anlattı.

Türkiye'de zeytinyağı tüketiminin Avrupa standartlarının altında olduğunu kaydeden Cenikli, şunları aktardı: "Türkiye'de 150 milyon zeytin ağacı var. Keşke bu sayı 300 milyon olsa. Biz bu yüzden iç pazarı hedefliyor ve hem üreticimizi hem de tüketicimizi desteklemek istiyoruz. Türk tüketicisine doğrudan kaliteli ürün sunmayı hedefliyoruz. Buna paralel olarak ülkemizdeki zeytinyağı tüketimini artırmaya katkı sağlamak istiyoruz."

INDICO.

21.01.2010- Milliyet İzmir Ege

TEKSTİLCİ KULOĞLU, ZEYTİNDE MARKA YARATTI

Satışını, üç ayda üçe katlayan yağ

İZLENİM DİLEK GAPPİ

Çocukları istedi

1970'lerde tekstille büyüyen Kuloğlu birikimini, sektörün yaşadığı krizle kızı ve oğlunun ısrarları sonucu, "Zeytinyağı İskelesi" adıyla yeni bir marka yaratmak için kullandı. >> Sayfa 5'te

TEKSTİL sektöründeki çalışmalarıyla tanınan Kuloğlu Şirketler Grubu, gıda işine girdi. Zeytinyağı İskelesi, markasıyla zeytinyağı piyasasında kısa sürede büyüdü. Zeytinyağı İskelesi'nin Genel Müdürü Fatih Cenikli yaklaşık üç ay önce raflarda yerini alan zeytinyağının satışlarının başlangıca göre üç kat arttığını söyledi.

>> BURCU TANER'in haberi sayfa 5'te

İsmail Kuloğlu

INDICO.

22.01.2010- Gazete 34

artı haber

Dondurmayı bir Türk pazarlayacak

Tekstilden zeytinyağına

Gazprom Azeri gazını artırıyor

Türkiye'de yasaklı 3,700 internet sitesi var

INDICO.

22.01.2010- İstanbul

'Zeytinyağı üretiminde kaliteyi hastane modeliyle yakalayacak'

'Zeytin İskelesi' isimli tesis hastane hijyenine sahip. Ürün girişinden şişelenerek çıkışına kadar hastane hijyeni esas alınan fabrikada ancak galoş, önlük ve bone giyilerek gezilmesine müsaade ediliyor. Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, kaliteli zeytinyağı markası oluşturmak hedefiyle yola çıktıklarını, bunun da hijyenden başladığını vurguluyor. Koyu renk cam şişelerde satışa hazır hale getirdikleri ürünleri için öncelikle iç pazarın hedeflendiğini kaydeden Kuloğlu, uzun yıllar tekstilde faaliyet gösterdikten sonra sektördeki daralmanın ardından yatırımlarını bu sektöre yoğunlaştırdığını anlatıyor.

Zeytinyağı İskelesi'nin fizibilite çalışmaları 2005'te başlamış, 2008'de de üretime başlar hale gelmiş. Zeytinyağlarının laboratuvarda incelendiği tesiste günlük 300 şişe üretim yapılıyor. Ege Bölgesi ürünleri, özel tasarımlı koyu renk şişelere dolduruluyor. Kuloğlu, tesisi kurmak için neden Ege Bölgesi'ni seçtiklerini ise şu şekilde anlatıyor: "Kaliteli zeytinyağı markasını Ege Bölgesi'nin yağlarıyla oluşturabileceğimize karar verdiğimiz için tesisi Tire'de kurduk." Genel Müdür Fatih Cenikli ise 27 derecede üretim yaptıklarının altını çizerek, sektöre girerken kaliteyi arayan Türk müşterisine güvendiklerini söylüyor. Ayvalık, Edremit ve Ezine bölgelerinden elde ettikleri sızma, natürel ve organik zeytinyağlarını müşterilerine ulaştırdıklarını belirtiyor

INDICO.

22.01.2010- Sabah Ege

Trajik, düşündürücü tablo

İki gündür Taraf Gazetesi'ni dikkatle takip ediyorum... İnsanın içini sızlatan, insanı dehşete düşüren iddialar var Taraf'ın manşetlerinde...

Evet **"İddia"** diyorum. Çünkü manşetlere yansıyan haber, her iki cepheden de, şüphelik "iddia" düzeyinde yansıyor... Son yapılan açıklamada, Taraf Gazetesi'nin haberleri resmi olarak yalanlandı. Gazete haberlerinin içeriğinin, "yalan olduğu" vurgulandı. Ama ben bırakın gazetecileri bir kenara, öncelikle Türkiye Cumhuriyeti'nin bir yurttaşı olarak, bu açıklamalardan tatmin olmadım.

Konunun özü, 2002-2003 yıllarında dönemin Birinci Ordu Komutanı, aynı zamanda geçmiş yıllarda Ege Ordu Komutanlığı yapmış olan Orgeneral Çetin Doğan önderliğinde yapıldığı iddia edilen, kanlı bir darbe amaçlayan **"Balyoz Harekat Planı"**. Bu plan Taraf'ta yayınlanan şekliyle, eğer doğruysa; gerçekten çok korkunç ayrıntılar içeriyor.

★★★

Bu ayrıntılarda; kendi ülkemizde, kendi uçağımızın vurulması, iki büyük camiye en kalabalık zamanlarda patlayıcı konulması, medyada haberler yapılması, 36 gazetecinin tutuklanması, binlerce insanın stadyumlarda gözaltına alınması gibi, insanı dehşete düşüren, insanın içini acıtan, oturup hep birlikte bu ülkenin haline ağlamamızı gerektiren noktalar var.

Elbette, **"Tüm bunları inanıyor musunuz?"**, **"İnanmalı mıyız?"** diye sorabiliriz...

İşte ben de burada takılıp kalıyorum... Hiçbirine inanmak istemiyorum.

Hele ki 12 Eylül askeri darbesinin fitnesi açılarına çok yakından tanık olmuş bir insan olarak, Taraf'ın haberlerine hiç inanmak istemiyorum... Üstelik inanmamak için, kendimi zorlayorum...

★★★

"Bu kadarı da mı olur?" diye fısıldıyor içimden sessiz sedasız bir ses; gerçekten de **"Bu kadar mı olur?"** diyorum kendime. Ama Taraf Gazetesi, dün de yayınladığı Balyoz Harekat Planı'nın, kesintisiz ses kayıtlı ve 175 sayfalık keşif dizininin elinde olduğunu öne sürüyor... Doğru ise bu belgeler Taraf Gazetesi'nin eline nasıl geçmiş, sadırlmış mı?

Bu kesinlikle aşırı bir süreç ve aşırı bir tartışma konusu... Çünkü bu tartışmadan önce, bu belgelerin, bu planın, gerçek olup olmadığı önemli... Eğer gerçekse **"utanç verici"**... Çok acıtıcı... Çok çok acı... Türkiye için... Bu ülkede yaşayan, yaşamı paylaşan tüm insanlar için, gerçekten de utanç verici... İç karartıcı... Eğer doğru ise o hazırlıklı planın o kocaman balyozu, Türkiye'nin kalbine, geleceğine, umutlarına, sevgilerine, insanlık mazmunlarına, huzura vurulmak istenen bir balyoz olarak tarihe geçecektir...

Eğer bu yazılanlar doğru değilse, zaten bu da ayrı, çok büyük bir trajedidir.

SÖZÜN ÖZÜ

ÜNAL ERSÖZLÜ

unal.ersozlu@sabah.com.tr

Kızartma yanılması

Çocukluğumuzdan beri evimizde kızartma zeytinyağı ile yapılır. Böyle yetiştik.

Ama bunun hep tartışma konusu olduğunu hatırlarım. Komşularımızla, yakınlarımızla: "Zeytinyağı ile kızartma yapılır mı?" diye...

Son yıllarda zeytinyağı ile kızartma yapılmasının doğru olduğunun bilimsel verileri ortaya çıktı. Yani bu tartışmada aklanan taraf olduk.

Sonuçta zeytinyağının kızartmaya en uygun yağların başında geldiği, bilimsel araştırmalarla kanıtlandı. Aynı konu Ayvalık'ta yapılan Zeytin Hasadı Şenlikleri'nde de işlenmişti.

★★★

O toplantılardan birinde, zeytinyağının yüksek ısıya çok daha dayanıklı olduğu, bu nedenle de "kızartma yağı" olarak kullanılmasının, çok sağlıklı olduğu vurgulanmıştı.

Sonuçta **"zeytinyağı ile kızartma olmaz"** görüşü, tamamen bir yanılsama. Bu ifade, zeytinyağının çok yanlış bilinen bir özelliği.

Özellikle **"yanma derecesi"** açısından yüksek olan zeytinyağı, kızartma yağı olarak kullanılan diğer tüm yağlara oranla, yüksek ısıya çok daha dayanıklı.

★★★

Tire'yi ziyaretimiz sırasında, sektörün kıymetli isimlerinden Fatih Cerikli de, aynı gerçeği vurguladı.

Cerikli, zeytinyağının kızartmada 8 kez kullanılabileceği, sadece her kızartmadan sonra, yağın bir kez süzgeçten geçirilmesinin doğru olduğunu söylüyor.

Yani zeytinyağı, her kızartma sonrasında hem bir nevi filtre edilecek, hem de özellikle sıktan uzak tutulacaktır.

Zeytin İskelesi

Zeytinyağı bana göre mucizevi bir ürünüdür... Zeytin ağacından zeytine, sonra da zeytinyağına dönüşen; bu mucizevi yağın, hayata ve hayallarımızı sunduğu nimetleri, bu köşede saymaya kalksak bitmeyecek...

Çocukluğumdan bu yana zeytinyağına hayran, zeytin ağacı ile arasında hep sıcak ilişkisi taşıyan bir ailede büyüdüm. Kendi çocukluğu zeytinliklerin gölgesinde geçen, zeytin ağacının kıtasallığına inanan babam, sürekli zeytinyağının faydalarını anlatırdı. Dedeme göre ise hayatın ve ürün yaşamının sırrı; başta zeytinyağı, ardından sarımsak, az aspirin, çok az ölçüde kırmızı şarap, yoğurt ve çörek otunda saklıydı. İnsan bu söylemin etkisinde büyüyünce, zeytinyağı tutkunu oluyor.

★★★

Günümüzde birçok araştırma, özellikle kalp sağlığı açısından zeytinyağının çok faydalı olduğunu gösteriyor. Zaten dünyada kalp hastalıklarının en az görülüdüğü ülkelerin, özellikle zeytinyağının yoğun tüketildiği Akdeniz ülkeleri olduğunu vurguluyabiliriz. Peki bu ne kadar zeytinyağı tüketiyoruz?

Son olarak Ayvalık'taki Zeytin Hasadı Şenliği'ne katıldığımızda, Ayvalık Ticaret Odası'nın değerli başkanı Rahmi Gençer, heyecanla müjdelemişti:

"Türkiye'de kişi başına yıllık tüketimimiz, ilk kez 1.5 kilograma çıktı" diye...

Zeytin ağacının vatanının Anadolu sayıldığı Türkiye'de, zeytinyağı tüketiminin kişi başına yıllık 1.5 kilograma ulaşması, toplanılıyor kutları gazetecileri sevindirmişti. Oysa başka ülkelerle bu oranı karşılaştırdığımızda komik kalıyor.

En sonuç örnek yanıbaşımızdaki Yunanistan. Yunanistan'da kişi başına yılda 22 kilogram zeytinyağı tüketiyor.

İtalya, İspanya gibi ülkelerde ise kişi başına zeytinyağı tüketimi, yılda 13-14 kilogram bulıyor. Zaten Uluslararası Zeytinyağı Konseyi'nin verilerine göre, dünya zeytinyağı tüketimi 3 milyon ton dolaylarında.

Avrupa Birliği ülkeleri bu tabloda yüzde 70 oranında tüketici. Türkiye'nin ise tüketimdeki payı yüzde 2 kadar. Yani zeytin üretiminde, zeytinyağı tüketmeyen bir ülkeyiz.

Üretim cephesinden bakarsak, 2010 yılında 150 bin ton zeytinyağı üreteceğimiz tahmin ediliyor. İhracatımız ise 25 bin ton civarlarında. Dünyadaki 3 milyon tonluk üretim kapasitesi analiz edildiğinde, "zeytinyağı" Türkiye'nin gelecek için en önemli ürünleri arasında yer alabilecek, önünü açabilecek temel şanslarından biri...

Çünkü dağınık taşınır zeytin. Elbette Avrupa Birliği, hem üretim, hem kooperatiflere mali destek, hem ihracat, hem tanıtım başta olmak üzere, zeytinyağına yılda neredeyse 3 milyar euro destek veriyor.

Ama yine de sahip olduğu fırsatlar nedeniyle, zeytinyağının gelecek lider ülkelerinden biri Türkiye'nin zeytinyağına duyduğum saygı, hem de bu alanda yapılan yatırımlar, işte bu nedenle ilgimi çekiyor.

Geçtiğimiz günlerde bu yatırımlardan birini, bir grup meslektaşımla birlikte gezme imkanı bulduk. Zeytinyağı sektörünün yeni, genç, prestiji markası Zeytin İskelesi'nin Tire'deki fabrikasını gezdik.

Zeytin İskelesi'nin Yönetim Kurulu Başkanı, çok tecrübeli sanayici İsmail Kuloğlu'nun anlatımlarını dinledik. Kuloğlu, hedeflerinin **"sürekli tavizsiz kalite"** olduğunu vurguladı. Zaten bunu yerinde tanık olduk. Ayvalık ve Edremit bölgesinin en kaliteli **"sızma"** zeytinyağlarından seçilen, dünyadaki en gelişmiş teknolojiyle üretilen Zeytin İskelesi, şimdilik iddialı 3 zeytinyağı çeşitiyle tüketiciyle buluşmuş durumda. Tire'de gurur duyulacak bir tesiste üretim yaptıklarını, gönül rahatlığıyla yazabilirim. Zeytin İskelesi, özellikle koyu renkli cam şişede ve teneke kutularda satışa sunuluyor.

★★★

Zeytinyağının bir numaralı düşmanı olan ışıktan korunması amaçlanmış.

Tire'deki fabrikanın en önemli özelliklerinden biri, zeytinyağı dolumu yapılırken ambalajda hava kalmasının engellenmesi. Çünkü hava ile temas, zeytinyağının bozulmasına neden olabiliyor. Tire'deki fabrika bunu engelleyen özel dolum sistemini, Türkiye'de ilk kez uygulayanlardan.

Bu sektörün, parlak ve çok başarılı temsilcilerinden eski Tarımcı Fatih Cerikli'nin, sürecin başından itibaren genel müdür olarak tercih edilmesi de, çok isabetli.

Alıntı

"Yüzünüzü güneşe döndüğünüz zaman, gölgeler hep arkanızda kalır."

Helen Keller

INDICO.

22.01.2010- Posta İzmir Ege

ZEYTİNYAĞI İSKELESİ'NE "BAŞARI" DEMİRLEDİ

Tekstil sektöründeki çalışmalarıyla tanınan Kuloğlu Şirketler Grubu, gıdaya girdi. Zeytinyağı İskelesi markasıyla kısa sürede büyüdü. Genel Müdür Fatih Cenikli üç ay önce raflarda yerini alan zeytinyağının satışlarının başlangıca göre üç kat arttığını söyledi. ■ 4'te

İzmir Tire'de üretilen "Zeytinyağı İskelesi" yağları, tüketiciden tam not aldı...

BÜYÜK BAŞARI

Kuloğlu Şirketler Grubu'na bağlı Zeytinyağı İskelesi, adını kısa sürede tüm Türkiye'ye duyurdu. Marka, tanıtım atağıyla üç ayda satışlarını üçe katladı

İsmail Kuloğlu, Zeytinyağı İskelesi'nin Tire'deki tesisleri hakkında bilgi verdi.

İzmir'de tekstil sektöründeki çalışmalarıyla bilinen Kuloğlu Şirketler Grubu, Zeytinyağı İskelesi'yle büyük başarı yakaladı.

Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, Tire'deki üretim tesislerinin 5 milyon TL'lik yatırımla kurulduğunu belirtti. Naturel sızma ve organik zeytinyağında iddialı olan markanın yaratıcılarından Kuloğlu, tekstilden zeytinyağı üreticiliğine uzanan süreci anlattı: "Çin, Hindistan ve Pakistan gibi ülkeler tekstilin her alanında rekabet şansımızı yitirmemize yol açtı. Biz de yerli malıyla üretebileceğimiz ürün arayışına girdik ve zeytinyağında karar kıldık. Ayrıca Çin'in bizimle rekabet edemeyeceği tek alan da zeytinyağıydı." Kuloğlu şöyle devam etti: "Zeytin İskelesi'nin piyasaya sunumundan önce iki yıllık hazırlık dönemi geçirdik. Son yıllarda sadece zeytinyağı değil, gıda piyasasında da böyle çalışma hiç olmadı. Bizim çok İyi bir ekibimiz var."

Kalitesiyle iddialı

Kısa sürede tanınan markanın genel müdürü Fatih Cenikli de yaklaşık üç ay önce raflarda yerini alan zeytinyağının satış rakamlarının üç kat arttığını dile getirdi. Cenikli, şunları kaydetti:

"Üretim tesislerinde gelişmiş en yeni teknolojiyi kullanıyoruz. Yıllık üretim kapasitemiz 15 bin tona ulaşacak. Üreticiden gelen zeytinyağlarını titizlikle seçiyoruz. Bunun için hem kimyasal hem duyusal analizlerin yapılabildiği donanımlı laboratuvara sahibiz. İhracat hedefimiz de var. Ancak önceliğimiz iç piyasa. Naturel birinci, naturel sızma ve organik zeytinyağlarının kullanımının yaygınlaşması için çalışma yürütüyoruz. Zincir marketlerde satışa sunduğumuz ürünün aynısını rahatlıkla Japonya'ya ya da Almanya'ya ihraç edebiliriz. Kalitemize güveniyoruz." ■ İZMİR/POSTA

INDICO.

22.01.2010- Hürriyet İzmir Ege

İZMİR'İN YENİSİ ZEYTİN İSKELESİ

Tekstilci İsmail Kuloğlu'nun 5 milyon Euro yatırım yapıp, üç ay önce 'Zeytin İskelesi' markasıyla üretimine başladığı zeytinyağı, yılların markaları ile rekabet ediyor. Kuloğlu, "İki yıl ön hazırlık yaptık" diye konuştu.

Fatih Cenikli İsmail Kuloğlu

■ Burcu TANER / İZMİR (DHA)

TEKSTİL sektörünün kriz ve Uzakdoğu'nun ucuz ürünleriyle rekabette zorlanması, bu alanda İzmir'in tanınmış sanayicilerinden İsmail Kuloğlu'nu yepyeni bir sektörün içine itti. Yerli hammadde ile üretim yapabileceği yeni sektör arayışında "Çin'in rekabet edemeyeceği tek alan olan" zeytinyağında karar kılan Kuloğlu Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, üç ay önce 'Zeytin İskelesi' markasıyla başladığı üretim de, şimdiden iddiasını ortaya koydu.

Almanya'ya ihraç edebiliriz

Tire'de 5 milyon Euro harcamayla kurulan tesisin Genel Müdürü üstlenen Fatih Cenikli, üç ayda satışları üçe katladıklarını söyledi. Cenikli, sadece Ayvalık, Edremit, Havran ve Bizne ürününü kullandıklarını belirterek, "Türk tüketicisine sunduğumuz ürünün aynısını rahatlıkla Japonya'ya ya da Almanya'ya ihraç edebiliriz. Kalitemize güveniyoruz" diye konuştu.

Naturel sızma ve organik zeytinyağında iddialı olan markanın yaratıcısı Kuloğlu, Zeytin İskelesi'nin piyasaya sunumundan önce iki yıllık hazırlık dönemi geçirdiklerini belirterek, "Son yıllarda sadece zeytinyağı değil, gıda piyasasında böyle bir çalışma hiç olmadı. İki yıllık bir altyapı hazırlığı ve aldığımız danışmanlıklarla çok iyi bildiğimiz bir işi yapıyoruz. İyi bir ekibimiz var" dedi.

ÖNCE İÇ PİYASADA

İhraç fazlası ürünlerin iç piyasaya sunulmasına karşı olduğunu vurgulayan Kuloğlu Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, öncelikle iç piyasaya yönelik üretim yaptıklarını belirtti. Üretimde en yeni teknolojiyi kullanan Zeytin İskelesi'nde yıllık üretim kapasitesi 15 bin tona ulaşacak. Firma naturel birinci, naturel sızma ve organik zeytinyağlarının kullanımının yaygınlaşması için de çalışma yürütüyor.

INDICO.

23.01.2010- Gözlem Kobi Haber

Zeytin İskelesi'nden zeytinyağı kalkıyor

YANKI KARACA

Zeytin İskelesi isimli zeytinyağı fabrikası üretime başladı. Basın mensuplarına fabrikayı gezdiren Zeytin İskelesi Fabrika'sının sahibi İsmail Kuloğlu, esasen tekstil gurubu olduklarını, uzun bir süre hangi ürünü yerli malı yapabileceklerini düşündüklerini ve sonunda zeytinde karar kıldıklarını dile getirdi. 2 yıllık bir ön çalışma yaptıklarını söyleyen Kuloğlu, "Hangi tür makine kullanacağımızı bile bu 2 senelik ön çalışmada karar verdik" dedi. Kaliteli zeytinyağı ürettiklerine inandığını söyleyen Kuloğlu ürettikleri zeytinyağıyla gurur duyduklarını da sözlerine ekledi.

Zeytin İskelesi olarak sadece Ege Bölgesi'nin - Ayvalık, Edremit ve Burhaniye - zeytininden naturel zeytinyağı ürettiklerini belirten Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, asidi en fazla 2 derece olan zeytinyağı ürettiklerini, zeytinyağlarını ışık almayan koyu cam şişede sakladıklarını söyledi. Zeytinyağı için zeytinin seçiminin önemini vurgulayan Cenikli, sadece geçen sene 120 çeşit zeytini incelediklerini, bunun 4 -5 tanesinin uygun gördüklerini belirtti.

Cenikli ayrıca yağlar tanklara gidiği zaman boşluğu azotlu doldurduklarını, zeytinyağını şişesinden açıktan sonra, yani havayla temas ettikten hemen sonra tüketilmesi gerektiğini söyledi. İlk hedeflerinin iç pazar olduğunu söyleyen Cenikli, "Dünya standardında natural zeytinyağı üretiyoruz: Sızma, Birinci ve Organik. Organik olan zeytinyağımız piyasada 18 TL, Birinci 14 TL, Natural Sızma ise 15 TL civarında." dedi. 5 milyon Avro'luk bir yatırımla işe başladıklarını, zeytinyağı için en son teknoloji kullandıklarını ve teknolojik gelişmeleri de yakından takip ettiklerini belirten Cenikli, fabrikanın üretim kapasitesi olarak ilk 10 yıl uygun gördüklerini, yıllık 15 bin ton zeytinyağı üretimi hedeflediklerinin altını çizdi.

INDICO.

24.01.2010- İstiklal

'Zeytin İskelesi' isimli tesis hastane hijyenine sahip

Tekstilci İsmail Kuloğlu, İzmir'in Tire ilçesinde zeytinyağı şişeleme fabrikası kurdu.

'Zeytin İskelesi' isimli tesis hastane hijyenine sahip. Ürün girişinden şişelenerek çıkışına kadar hastane hijyeni esas alınan fabrikada ancak galoş, önlük ve bone giyilerek gezilmesine müsaade ediliyor. Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, kaliteli zeytinyağı markası oluşturmak hedefiyle yola çıktıklarını, bunun da hijyenden başladığını vurguluyor. Koyu renk cam şişelerde satışa hazır hale getirdikleri ürünleri için öncelikle iç pazarın hedeflendiğini kaydeden Kuloğlu, uzun yıllar tekstilde faaliyet gösterdikten sonra sektördeki daralmanın ardından yatırımlarını bu sektöre yoğunlaştırdığını anlatıyor.

Zeytinyağı İskelesi'nin fizibilite çalışmaları 2005'te başlamış, 2008'de de üretime başlar hale gelmiş. Zeytinyağlarının laboratuvarda incelendiği tesiste günlük 300 şişe üretim yapılıyor. Ege Bölgesi ürünleri, özel tasarımlı koyu renk şişelere dolduruluyor. Kuloğlu, tesisi kurmak için neden Ege Bölgesi'ni seçtiklerini ise şu şekilde anlatıyor: "Kaliteli zeytinyağı markasını Ege Bölgesi'nin yağlarıyla oluşturabileceğimize karar verdiğimiz için tesisi Tire'de kurduk." Genel Müdür Fatih Cenikli ise, 27 derecede üretim yaptıklarının altını çizerek, sektöre girerken kaliteyi arayan Türk müşterisine güvendiklerini söylüyor. Ayvalık, Edremit ve Ezine bölgelerinden elde ettikleri sızma, natürel ve organik zeytinyağlarını müşterilerine ulaştırdıklarını belirtiyor. Türkiye'de 150 milyon zeytin ağacı bulunduğunu kaydederek, bunun 300 milyona çıkması gerektiğini de vurgulayan Cenikli, "İç pazarı hedef alarak yola çıktık. Hem üreticimizi hem de tüketicimizi desteklemek istiyoruz." diyor. ***İstiklal***

INDICO.

25.01.2010- Yeni Asır

Sevgiden marka yarattı

İZMİRLİ işadamı İsmail Kuloğlu, 8 yaşında başlayan zeytin sevgisini, 56 yıl sonra **'Zeytin İskelesi'** adıyla markalaştırdı. **8'DE**

TEKSTİLCİ İSMAİL KULOĞLU, 5 MİLYON YATIRIMLA ZEYTİNYAĞI FABRİKASI KURDU

Zeytin sevgisini 56 yıl sonra marka yaptı

✓ Kuloğlu Ailesi, 2 yıl ön araştırma yapıp, ABD'li danışmanlardan destek aldıktan sonra gıda sektörüne girdi ve Tire OSB'de üretime geçti

✓ Türkiye'nin önde gelen marketlerinin raflarında yerini alan "Zeytin İskelesi", ihracatta da dünya pazarlarındaki paynı artırmaya çalışıyor

(Soldan sağa) Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, Zeytin İskelesi Ürün Müdürü Tuğba Nur Çelikel, Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Üyesi Ebru Abay, Kuloğlu Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu.

İzmirli tanınmış işadamı İsmail Kuloğlu, 8 yaşında başlayan zeytin sevgisini, 56 yıl sonra yatırıma dönüştürerek, kısa zamanda zeytinyağında marka yarattı. 40 yıldır tekstil sektöründe faaliyet gösteren Kuloğlu, Bulgaristan'dan Türkiye'ye göç ettiklerinde Edirne'deki göçmen evlerinde kendilerine ikram edilen ve ilk kez yediği zeytinin tadını hayatı boyunca hiç unutamadı. Bulgaristan'dan Türkiye'ye geldikten sonra Tire'yi yerleşen ve ilk gençlik yılları burada geçen Kuloğlu, o dönemde de zeytin toplayarak ailesine katkı sağlıyorda. O dönemden bugüne zeytinden hiç kopmayan Kuloğlu, genişleyen ailesine yeni iş olanakları yaratmak isterken gıda sektöründe karar kıldı ve 56 yıldır tadını unutamadığı zeytinden yağ üretimine başlayarak "Zeytin İskelesi" markasını yarattı.

MURAT ŞAHİN

DÜNYA PAZARLARI

2 yıl ön araştırma yapıp, ABD'li danışmanlardan destek aldıktan sonra Tire OSB'de zeytinyağı fabrikasını kriz döneminde 5 milyon euro yatırımla geçen yıl kuran Kuloğlu Ailesi, bu alanda da başarılı olmak için var gücü ile çalışıyor. Türkiye'nin önde gelen marketlerinin raflarında yerini alan Zeytin İskelesi, ihracatta da dünya pazarlarındaki paynı artırmak için mesai yapıyor. Zeytin İskelesi'nin başında İsmail Kuloğlu'nun çocukları Hüseyin Kuloğlu, Ebru Abay ve damadı Atınç Abay bulunurken, şirketin profesyonel yönetimini de zeytinyağı sektörünün yakından tanıdığı, bir dönem Tariş ve Tariş Zeytin A.Ş'de genel müdürlük yapan Fatih Cenikli ve ekibi yapıyor.

"Hedefimiz Amerika"

■ Sadece naturel zeytinyağı üretmiş yapacaklarını bekten İsmail Kuloğlu, fabrika içinde yer alan laboratuvarda kalite onayından geçmeden üretime başlamadıklarını dile getirdi. Günlük 60 ton zeytinyağı işleme kapasitelerinin bulunduğunu kaydeden Kuloğlu, şu bilgileri verdi: "Zeytinyağının üç büyük düşmanı olan ışık, su ve havaya karşı tesisimizde bütün önlemleri aldık. Zeytinyağının ışıkta sağlıklı kalmanın için bütün şişelerinin koyu renkte üretiyoruz. Ayrıca, Ekvenat, Ecrine belgelerinin zeytinyağlarını sanılı, naturel ve organik olmak üzere tüketiciye sunuyoruz. Şu anda büyük marketlerin raflarındayız. Daha sonra ise ABD market raflarında yer almayı hedefliyoruz. Avrupa, Japonya ve Çin de hedef pazarlarımız arasında" dedi.

8 YAŞINDA TANIŞTI

Zeytinyağı sektörüne giriş öyküsünü anlatan İsmail Kuloğlu, zeytin ile ilk defa 8 yaşında Türkiye'ye göç ettiklerinde tanıştığını belirtti.

Kuloğlu, "Zeytin 68 yıllık hayatında 60 yıldır vazgeçmediğim bir meyve oldu. Hayatım boyunca hep zeytinyağı tükettim. Uzun yıllar önce Güzelbahçe Yelki'de bir zeytin tarlası satın aldım. 40 yıldır tekstil sektöründe faaliyet gösterdikten sonra yeni iş olanakları araştırırken kısmen önemi olan zeytinyağı işine girmeyi hiç düşünmeden kabul ettim. Çünkü, 56 yıl önce 1950 yılında anavatana döndüğümüzde bana ikram edilen zeytinin tadını hiç unutmamıştım. 2006 yılında yatırım için çalışmalara başladık. 2 yıl ABD'li danışmanlardan destek alarak ön araştırmayı bitirdik ve geçen yıl da fabrikamızı tamamlayarak üretime geçtik. Şimdi Zeytin İskelesi markasıyla naturel zeytinyağlarımızla pazarda yer alıyoruz" dedi.

INDICO.

25.01.2010- İstanbul

Zeytin İskelesi basına kapılarını açtı

Sadece Naturel Sadece Ege sloganı ile Tire'de kurdukları Zeytin İskelesi isimli Zeytin Yağı şişeleme tesislerinin tanıtımı için basın mensuplarına bir tanıtım gezisi düzenleyen Tire Zeytin İskelesi firması Tire'deki fabrika binasını medya mensuplarına tanıttı.

İzmir bölgesinden 15 basın kuruluşunun temsilcisini Tire'deki tesislerinde ağırlayan Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, yönetim kurulu üyesi Hüseyin Kuloğlu ve şirketin genel müdürü Fatih Cerakli, basın mensuplarına verdikleri kahvaltılı toplantıda Zeytin İskelesi tesisleri ve firma hedefleri hakkında bilgiler vererek soruları yanıtladı.

Uzun yıllardır Tekstil sektöründe içinde faaliyet gösterdiklerini söyleyen Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, tekstil sektöründe yaşanan durulmanın ardından firma olarak rekabet edebilecekleri bir yatırım arayışına girdiklerini ifade etti. 3 yıl önce başladıkları fizibilite çalışmaları ile öncülü olarak neyin ne olduğunu ve nelerı nasıl yapabileceklerini belirleyneye çalıştıklarını hatırlatan Kuloğlu, "Zeytin İskelesini kurmadan önce danışmanlık firmalarından danışmanlık desteği aldık. Böyle bir işe başlayıp başlayamayacağımız yönünde projeler üretik ve sonunda Türkiye'nin en kaliteli Zeytinyağı markasını oluşturabileceğimize karar vererek bu tesisi kurduk" dedi.

Zeytin İskelesinin kuruluş aşamasında neyin nerede ve nasıl kullanılacağına karar verdiklerini ve Türkiye'de hiç olmayan makinaları temin ederek işe koyulduklarını vurgulayan Kuloğlu, "Henüz 3 ay önce tesisimizi faaliyete açmış olmamıza rağmen bu gün geldiğimiz noktada tüketiciye sunduğumuz kaliteli Zeytin yağı markalarımız ile övünüyoruz. Tüm bunları başarırken her zaman birlikte olduğumuz medyanın önemsiz bilincinde olarak hariket etik ve medya mensuplarına firmamızı tanıtırken aynı bilinçle devam ettiğimizi vurgulamak istiyorum" şeklinde konuştu.

Daha sonra Zeytin İskelesi Zeytinyağı şişeleme tesisleri hakkında bilgiler veren genel müdür Fatih Cerakli, Zeytinyağı sektörüne medyanın verdiği destekten dolayı teşekkür ederek başladığı konuşmasında, Zeytin İskelesi tesislerinin çok iyi projelendirilmiş olduğunu vurgulayarak, "Tesislerimin temelini oluşturan projenin iki temel unsuru var bunlardan biri çok iyi bildiğimiz bir işi yapıyor olmamız diğeri de oldukça kaliteli bir ekiple çalışıyor olmamızdır. Sonuçta tüketicinin tepkisini bakarak ne kadar doğru bir yolda olduğumuzu görebiliyoruz. Türk tüketicisi kendisine kaliteli bir ürünü sunduğumuzu sonuçtan öğrenebiliyor" dedi.

Tesislerinde sadece Ege bölgesindeki naturel Zeytin yağı üretimlerini değerlendirdiklerini ve Ayvalık, Edremit , Ezine bölgelerinin sarma, naturel ve organik olmak üzere farklı nitelikteki zeytinyağlarını ürüne dönüştürdüklerini söyleyen Cerakli, "Organik deyince ilkterinde akla pahalı bir ürün akla geliyor. Ama bir iddia ediyorum ki bizim markamızın ürünleri hem en kaliteli şekilde piyasaya sunuluyor hem de piyasadaki sıradan ürünlerin 3-5 katı fiyata değil. Geçtiğimiz yıl 120 sarma zeytinyağını incelediik ve bunlardan yalnızca 5-6 adedine ürün olarak işlemeye karar verdik. Oldukça seçici olduğumuzu bu örnekten anlayabiliriz. Üretim aşamasında iyi bir zeytinyağının muhakkak koyu yeşilerde piyasaya sunulmuş gerektiğini biliyor ve bu maliyetlere rağmen kalitemizden ödün vermiyoruz. Tesisimizde üretilen Zeytinyağı markalarının her biri AB zeytinyağı mandertbaşlı ile aynı değerlere sahip. Şişelediğimiz ürünlerin kapağı evde açılması kadar aynı değerlerini korumaktadır" şeklinde konuştu. Türkiye'de Zeytinyağı tüketiminin Avrupa standartlarının çok altında olduğunu hatırlatan Cerakli, "Türkiye'de 150 milyon zeytin ağacı var keşke bu sayı 300 milyon olsa. Biz bu yönden iç pazarı hedefliyor ve hem üreticimizi hem de tüketicimizi desteklemek istiyoruz.

Türk tüketicisine doğrudan kaliteli ürün sunmayı hedefliyoruz. Buna paralel olarak ülkemizdeki zeytinyağı tüketimini artırmaya katkı sağlamak istiyoruz" dedi.

INDICO.

26.01.2010- Yeni Gün İzmir

İbrahim FAKİR

Altın sıvı ve Zeytin İskelesi

INDICO.

30.01.2010- Yeni Nesil

ZEYTİN İSKELESİ BASINA KAPILARINI AÇTI

'Zeytin İskelesi' markasıyla zeytinyağı sektörüne giren İsmail Kuloğlu Şirketler Grubu, şirket stratejileri ve hedefleri hakkında basını bilgilendirdi.

İzmir bölgesinden 15 basın kuruluşunun temsilcisini Tire'deki tesislerinde ağırlayan Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, yönetim kurulu üyesi Hüseyin Kuloğlu ve şirketin Genel Müdürü Fatih Cenikli, basın mensuplarına verdikleri kahvaltılı toplantıda Zeytin İskelesi tesisleri ve firma hedefleri hakkında bilgiler vererek soruları yanıtladı. Yıllardır tekstil sektörünün içinde faaliyet gösterdiklerini söyleyen İsmail Kuloğlu, tekstil sektöründe yaşanan daralmanın ardından firma olarak rekabet edebilecekleri bir yatırım arayışına girdiklerini ifade etti. 3 yıl önce başladıkları fizibilite çalışmalarıyla öncelikli olarak neyin ne olduğunu ve neleri nasıl yapabileceklerini belirlemeye çalıştıklarını hatırlatan Kuloğlu, "Zeytin İskelesi'ni kurmadan önce danışmanlık firmalarından danışmanlık desteği aldık. Böyle bir işe başlayıp başlayamayacağımız yönünde projeler ürettik ve sonunda Türkiye'nin en kaliteli Zeytinyağı markasını oluşturabileceğimize karar vererek bu tesisi kurduk" dedi.

Zeytin İskelesi'nin kuruluş aşamasında neyin nerede ve nasıl kullanılacağına karar verdiklerini ve Türkiye'de hiç olmayan makinaları temin ederek işe koyulduklarını vurgulayan Kuloğlu, "Hemen 3 ay önce tesisimizi faaliyete açmış olmamıza rağmen bu gün geldiğimiz noktada tüketiciye sunduğumuz kaliteli zeytinyağı markalarımızla övünüyoruz. Tüm bunları başarırken her zaman birlikte olduğumuz medyanın önemini bilincinde olarak hareket ettik ve medya mensuplarına firmamızı tanıtırken aynı bilinçle devam ettiğimizi vurgulamak istiyoruz" şeklinde konuştu.

Zeytin İskelesi Zeytinyağı şişeleme tesisleri hakkında bilgi veren Fatih Cenikli ise, Zeytin İskelesi tesislerinin çok iyi projelendirilmiş olduğunu vurgulayarak, "Tesisimizin temelini oluşturan projenin iki temel unsuru var bunlardan biri çok iyi bildiğimiz bir işi yapıyor olmamız diğeri de oldukça kaliteli bir ekiple çalışıyor olmamızdır. Sonuçta tüketicinin tepkisine bakarak ne kadar doğru bir yolda olduğumuzu görebiliyoruz. Türk tüketicisi kendisine kaliteli bir ürünü samimiyetle sunanları ödüllendiriyor" diye konuştu.

Tesislerinde sadece Ege bölgesindeki natürel zeytinyağı üretimlerini değerlendirdiklerini ve Ayvalık, Edremit, Ezine bölgelerinin sızma, natürel ve organik olmak üzere farklı niteliklerde zeytinyağlarını ürüne dönüştürdüklerini söyleyen Cenikli, "Organik deyince ülkemizde akla pahalı bir ürün akla geliyor. Ama biz iddia ediyoruz ki bizim markamızın ürünleri hem en kaliteli şekilde piyasaya sunuluyor hem de piyasadaki sıradan ürünlerin 3-5 katı fiyata değil. Geçtiğimiz yıl 120 sızma zeytinyağını inceledik ve bunlardan yalnızca 5-6 adedini ürün olarak işlemeye karar verdik. Oldukça seçici olduğumuzu bu oranlardan anlayabiliriz. Üretim aşamasında iyi bir zeytinyağının mutlaka koyu şişelerde piyasaya sunulması gerektiğini biliyor ve bu maliyetlere rağmen kalitemizden ödün vermiyoruz. Tesisimizde üretilen Zeytinyağı markalarının her biri AB zeytinyağı standartları ile aynı değerlere sahip. Şişelediğimiz ürünlerin kapağı evde açılana kadar aynı değerlerini kesinlikle korumaktadır" dedi.

Türkiye'de zeytinyağı tüketiminin Avrupa standartlarının çok altında olduğunu hatırlatan Cenikli, "Türkiye'de 150 milyon zeytin ağacı var keşke bu sayı 300 milyon olsa. Biz bu yüzden iç pazarı hedefliyor ve hem üreticimizi hem de tüketicimizi desteklemek istiyoruz. Türk tüketicisine doğrudan kaliteli ürün sunmayı hedefliyoruz. Buna paralel olarak ülkemizdeki zeytinyağı tüketimini artırmaya katkı sağlamak istiyoruz" şeklinde konuştu.

INDICO.

01.02.2010- Leziz

organik zeytinyağı: Zeytin İskelesi

Sağlıklı beslenme üzerine konuşuluyorsa, sözün dönüp dolaşıp Akdeniz tipi beslenmeye ve oradan da zeytinyağına gelmemesi mümkün değil. Ama çok özel bir zeytinyağının yolculuğuna tanık olmak üzere Kaz Dağı'nın eteklerine doğru yola çıkmışsanız, söz hiç bitmiyor. Zeytin İskelesi'nin organik zeytinlerinin hasadı için bir araya gelen gazeteciler olarak hakkında pek çok şey bildiğimizi sandığımız zeytinyağı ile ilgili ilk elden bilgi alıyoruz ve öğrenecek daha ne kadar çok şey olduğunu düşünüyoruz. Örneğin, zeytinyağının korunması için cam şişe kullanılması gerektiğini biliyoruz, ancak gün ışığına doğrudan maruz kalmaması için koyu renkli cam şişede ya da tenekede saklanması gerektiğini bu yolculukta öğreniyoruz. Ama en çok organik tarım ile elde edilen zeytinden çıkarılan yağın faydalarını öğrenince şaşırıyoruz. Zeytin İskelesi'nin organik zeytinlerini tedarik ettiği Dr. Hasan Bedii Şen, doktorluk mesleğini bırakıp beş kuşaktır ailesinde bulunan zeytinliklerin başına geçmiş kardeşleri ile birlikte... Sonra da tam bir bilim insanı hassasiyeti ile işe girişmişler, ama öğrendikleri aslında hiçbir şey bilmediklerini gösterince, dünyadaki önemli zeytinyağı merkezlerine yolculukları başlamış ve öğrendiklerini kendi zeytinliklerine uygulayarak eşsiz zeytinler elde etmişler. Bugün bunun sonucunu Zeytin İskelesi'nin organik zeytinyağında tatmak mümkün... Biz şanslı bir ekip olarak geceye Zeytinbağı'nda mükemmel bir sofrada devam ettik. Erhan Şeker yönetimindeki yaratıcı bir mutfaktan çıktığı belli yemekler tutucu damakların bile ezberini bozacak cinstendi: Yeşil zeytinli terin, havuçlu yer elması, ıspanaklı lor köftesi, tahin soslu pathcan ve çilek soslu turp otu sofradaki tatlardan sadece birkaçıydı ve çok lezzetliydi. Zeytin İskelesi'ni büyük marketlerden elde etmek mümkün olduğu için bu eşsiz zeytinyağının keyfini şehirde de çıkarabilirsiniz. Ancak her yerde tadamayacağınız özel lezzetler için mutlaka Zeytinbağı'na uğramanız gerekiyor.

Dr. Hasan Bedii Şen

INDICO.

09.02.2010- Yeni Gazetem Ege

Hastane hijyenine sahip bir "*fabrika*"

İZMİR'in Tire ilçesindeki zeytinyağı şişeleme fabrikası "Zeytin İskelesi", adeta bir hastane hijyenine sahip.

Fabrika, girişten itibaren galoş, önlük ve bone giyilerek gezilebiliyor.

Yağların laboratuvarda incelendiği tesiste, Ege Bölgesi'nin seçkin ürünleri, özel tasarımlı koyu renk şişelere dolduruluyor.

ZEYTINYAGI ISKELESI

Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, kaliteli zeytinyağı markası hedefiyle yola çıktıklarını ve koyu renk cam şişe tercih ettiklerini belirtti. Öncelikle iç piyasayı hedef aldıklarını ifade eden Kuloğlu, uzun yıllar tekstilde faaliyet gösterdikten sonra sektördeki daralma sebebiyle yatırımlarını, rekabet edebilecekleri bir alana kaydırdıklarını anlattı. Zeytinyağı İskelesi'nin 2005 yılında başladıkları fizibilite çalışmalarını 2008'de üretme dönüştürdüklerini kaydeden Kuloğlu; "Özelikle Ege Bölgesi'nin yağlarından, Türkiye'nin en kaliteli zeytinyağı markasını oluşturabileceğimize karar vererek bu tesisi kurduk.

GUNDE 300 ŞIŞE

Büyük firmalarla çalışıyoruz. Başlangıçta günlük 100 şişe olan üretimimiz, kısa sürede 300 şişeye çıktı. Müşterilerimize sunduğumuz kaliteli ürünümüzle övünüyoruz. Özelikle koyu renk şişede sunduğumuz sızma, natürel ve organik olmak üzere iki çeşidimiz var." dedi. Genel Müdür Fatih Cenikli ise 27 derecede üretim yaptıklarının altını çizerek, sektöre girerken kaliteyi arayan Türk müşterisine güvendiklerini söyledi.

INDICO.

09.02.2010- Ege Telgraf

Hastane gibi hijyenik zeytinyağı fabrikası

TİRE'deki zeytinyağı şişeleme fabrikası Zeytin İskelesi, adeta bir hastane hijyenine sahip. Fabrika, girişten itibaren galoş, önlük ve bone giyilerek gezilebiliyor. ■ 5'TE

Hastane kadar hijyenik

İzmir'in Tire ilçesinde kurulu zeytinyağı şişeleme fabrikası Zeytin İskelesi, Ege Bölgesi'nin seçkin ürünlerini müşterilerine sunuyor.

İzmir'in Tire ilçesindeki zeytinyağı şişeleme fabrikası Zeytin İskelesi, adeta bir hastane hijyenine sahip. Fabrika, girişten itibaren galoş, önlük ve bone giyilerek gezilebiliyor. Yağların laboratuarda incelendiği tesiste, Ege Bölgesi'nin seçkin ürünleri, özel tasarımlı koyu renk şişelere dolduruluyor.

Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu, kaliteli zeytinyağı markası hedefiyle yola çıktıklarını ve koyu renk cam şişe tercih ettiklerini belirtti. Öncelikle iç piyasayı hedef aldıklarını ifade eden Kuloğlu, uzun yıllar tekstilde faaliyet gösterdikten sonra sektördeki daralma sebebiyle yatırımlarını, rekabet edebilecekleri bir alana kaydırdıklarını anlattı.

Zeytinyağı İskelesi'nin 2005 yılında başladıkları fizibilite çalışmalarını 2008'de üretme dönüştürdüklerini kaydeden Kuloğlu, "Özelikle Ege Bölgesi'nin yağlarından, Türkiye'nin en kaliteli zeytinyağı markasını oluşturabileceğimize karar vererek bu tesisi kurduk. Büyük firmalarla çalışıyoruz. Başlangıçta günlük 100 şişe olan üretimimiz, kısa sürede 300 şişeye çıktı. Müşterilerimize sunduğumuz kaliteli ürünümüzle övünüyoruz. Özelikle koyu renk şişede sunduğumuz sızma, natürel ve organik olmak üzere üç çeşidimiz var." dedi.

INDICO.

27.02.2010- Milliyet Business Ege

'Zeytinyağı için 5 milyon TL yatırımla sektöre sağlam bir köprü kurduk'

İsmail Kuloğlu

Egeli tekstilcilerin ağabeyi İsmail Kuloğlu, "Çocuklar istedi, zeytinyağı sektörüne de girdik" dese de bu sektörü çok sevmiş görünüyor. "Zeytinyağı İskelesi"yle iddialı bir marka yaratan Kuloğlu, sektöre çarpıcı bir başlangıç yaptı.

Sayfa: 11

Yılların tekstilcisi İsmail Kuloğlu 'Zeytin İskelesi'yle iddialı girdiği zeytinyağ sektörünü sevdi

Tekstil zor zeytinyağı çok zevkli

BİRÇOK FARKLI SEKTÖRDE FAALİYET GÖSTEREN İŞADAMLARININ YENİ GÜZDESİ "ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ" OLMAYA BAŞLADI. BU HALKAYA SON OLARAK TEKSTİLDE İŞİM YAPARAK BÜYÜYEN, EGELİ TEKSTİLCİLERİN AĞABEYİ İSMAİL KULOĞLU DA EKLENDİ. KULOĞLU, "ÇOCUKLAR İSTEDİ, ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNE DE GİRDİK, BU İŞİ SEVDİK AMA TEKSTİLİ ASLA BIRAKMAM" DİYOR

Satışlar hızlı arttı

INDICO.

01.03.2010- CNBC-E BUSINESS

TREND ZEYTİNYAĞI

TÜRKİYE'DE 90 MİLYON ZEYTİN AĞACI VAR. BU SAYININ BEŞ YIL İÇİNDE 150 MİLYONA ULAŞMASI, ZEYTİNYAĞI ARZININ İSE 150 BİN TONDAN 300 BİN TONA ÇIKMASI BEKLENİYOR.

İtiraz da tüketicilerin sonucunda bu alana girdi. 2001 yılında Sezai Ömer Madra ve Kırlangıç markaları birçlarından dolayı Anadolu Grubu'na devredilu

ZEYTİNYAĞININ BÜYÜKLERİ

Anadolu Grubu, hiç beklemediği bir anda kucağında buldağı bu iki marka konusunda ikilemle karşı karşıya kaldı.

Ya bu markaları satıp bu alandan çıkacaktı ya da yeni hamleler yapıp zeytinyağı içinde daha da büyüyecekti. Grup ikinci yolu tercih etti.

2000'de, Kurtulmuş Mehmet Efendi'den sonra Türkiye'nin en eski markası olan Komili Zeytinyağı, Unilever tarafından satışa çıkarılınca Anadolu Grubu zeytinyağında hayal ettiği hamleyi yapma fırsatını buldu.

Zeytinyağında artık en büyük olmaya oynacaktı. Komili'yi de bünyesine aldıktan sonra liderliğini ilan eden Anadolu Grubu elinde bulundurduğu markaların marka değerini ve pazar payını artırmak için çalışmaları başladı.

Öte yandan, Anadolu Grubu'nun Komili satışından sonra uluslararası yatırım fonu SEEF Fonds, Ana Gıda'ya ortak oldu, daha sonra da hisselerinin oranını yüzde 44.7'ye kadar çıkardı.

Anadolu Grubu, Komili operasyonunu yapmadan iki yıl önce, yani 2006'da İzmir'in en büyük gruplarından Arkas Holding de ani bir kararla Kristal Zeytinyağı'nın yüzde 49 hissesini satın almıştı. Zeytinyağında büyük sermayenin ayak sesleri de ayrı hissedilir olmuştu.

Ve nihayet, başka İzmirli gözü geçe, Kuloğlu Grubu, zeytinyağına yatırım yaparak, 2009'un sonlarında Zeytin Sokağı markasıyla "pazarda ben de varım" dedi.

Tarış ise zaten yıllardan beri ondaydı ve pazarın en gözde oyuncularından biriydi. Geçen 10 yılda çok büyük yatırımlar yapmıştı zeytinyağına... Çok değişik ürünler, alt markalar çıkarmış, bunları çok farklı ambalajlarda pazara sunmuştu.

Peki zeytinyağının devleri yeni döneme nasıl hazırlanıyorlar, tüketiyi nasıl hazırlıyorlar?

KOMİLİ TEZGAHIN ÜSTÜNE ÇIKIYOR

Anadolu Grubu, Komili'yi alır almaz tarlalı bir lansman yürütmeye başladı. 30'un üzerinde ürünü bulunan markanın yeni yüzü için bir dizi çalışma, araştırma yaptılı. Fokus grupları oluşturularak tüketicinin beklentileri, Komili markasıyla ilgili düşünceleri ortaya dökülülü. Bu araştırmalar sonrasında ortaya çıkan raporlar doğrultusunda da Komili'nin ürününün için çalışmalar başlatıldı.

Yaklaşık bir yıl süren hazırlık çalışmaları tamamlanınca, 2009'un Kasım ayında Ayvalık Hasat Şenliği'nde verdi. Yeni Komili'de en büyük değişiklik markanın ambalajında gerçekleşmişti.

Komili yapımının yeni tasarımında Bereket Tarımcası Kibele'nin esinlenmiş.

Markanın bildiğimiz köşeli ambalajı gitmiş, yerine Bereket Tanrıçası Kibele'den esinlenerek tasarlanan yeni ambalaj gelmişti. Ana Gıda Pazarlama Müdürü Pelin Bayraktar bu değişimin nedenlerini şöyle anlatıyor: "Yeni ambalajımız Kibele formatı, zeytin ile ölümsüzlüğün simgesi. Bir bunu yaparken bir farklılık yaratmak istedik. Aynı zamanda tüketicinin dikkatini çekecek, hem olanak da daha sıcak ve kullanılabilir bir ambalajın zeytinyağı tüketimine katkı sağlayacağına inandık. Şöyle ki, tüketici zeytinyağını tezgah altından çıkarır, mutfağının en sevdiği köşesinde keyifle kullanır. Sanırım bunu sağlıklı da."

Bayraktar, yeni kampanyayla tüketicide zeytinyağı adına yeniden bir farkındalık yaratmayı amaçladıklarını söylüyor. Bu anlamda Ana Gıda'nın kampanyası, Komili ve diğer markalara yapacağı yatırım sonucunda hem kendini hem de zeytinyağı sektörünü büyütmeye yönelik olacak. Pelin Bayraktar, "Birinci hedefimiz zeytinyağı pazarını büyütmek" diyor ve

KAPASİTE FAZLASI VAR

Zeytinyağı şirketlerinin beklentilerine göre önümüzdeki beş yıl içinde zeytinyağı arzı 150 bin tondan 300 bin tona çıkacak. Bu artışa karşılık şirketler, kapasite artırımına gömüyor. Bunun nedeni Türkiye'de zeytinyağı üretimindeki kapasite fazlası. Hali hazırda tıl-ufaklı 850 zeytinyağı tesisinin bulunduğu pazarda, kapasitenin 270 bin ton civarında olduğu belirtiliyor. Ev ve ticari olmayan küçük işletmeler de dikkate alındığında bu kapasitenin daha da artabileceği belirtiliyor. Arna bu kapasitenin ancak yarısı kullanılabiliyor.

TREND ZEYTİNYAĞI

ekliyor: "Türkiye'de her 100 hanenin 29'unde zeytinyağı bulunuyor. Bunu artırmak, yeni dönemde asıl hedef olacak."

Anadolu Grubu, şimdi de Kırlangıç ile ilgili çalışmalara başlamış durumda. Daha sonra da ona Sezai Ömer Madra'ya gelecek.

TARIŞ'IN LEZZET ARAYIŞI

Türkiye'nin en büyük zeytinyağı üreticilerinden Tarış Zeytin ve Zeytinyağı Birliği, son 10 yıldır ambalaj, ürün çeşitliği ve pazarlama alanında yaptığı çalışmalarla çıktı bir altı ayı oluşturdu. Birliğin en önemli hamlesi ise 2001 yılında kurduğu Tarış Zeytin A.Ş şirketi... Birlik, bu şirket çatısı altında Tarış markasını pazarda hareketli bir yere taşıdı. Bölgesel lezzetlere ve farklı tatlara önemli verdi. Bünyesinde bulunan farklı bölgelerdeki 33 ayrı kooperatifi aracılığıyla 33 ayrı bölgesel lezzette zeytinyağını piyasaya sürdü. Bunun dışında organik, erken hasat (Erkence), işlenmemiş (İlk El) zeytinyağ ürünleri çıkardı. Bütün bu ürünlerin değişik şişe ambalajlarını da çıkardı. Tarış'ın ürün portföyü 122 çeşide yükseldi.

Bu arada TA-ZE adıyla ilçe yerel şişe, ilçe yerel dışında toplam altı mağaza açtı.

Tarış Zeytin A.Ş Genel Müdürü Cengiz Dikmen, yeni dönemde de ürün portföyüne yeni ürünler ekleyerek lezzet arayışına devam edeceklerini söylüyor: "Zeytinyağının çıkış noktası lezzette dayanıyor, lezzetiyle bir diğerinden ayrılıyor. Tarış lezzet odaklı çalışan bir kurum. Bu nedenle sırma yağda bile Kuzey ve Güney Ege yağlarını ayırdık. İki bölgenin yağlarını ayrı ayrı ambalajlarda sunuyoruz. Bölgeyi bırakın, o kentin, daha da ileri gidersek toprakları farklı olan zeytin tarlalarının lezzetlerini farklı şekillerde sunmak istiyoruz. Tarış yeni dönemde de bu lezzet arayışına devam edecek. Bu alana yatırım yapmayı sürdürecek."

Zeytinyağında yeni dönemin başladığına dikkat çeken Cengiz Dikmen'in bu dönemi ilgilen Değerlendirmeleri de şöyle: "Zeytinyağı firmaları, markaları için yeni bir dönem

Tarış'ın genel müdürü Cengiz Dikmen: "Tarış'ın lezzet arayışı sürecek."

başlıyor. Bunun ardında yeni zeytin ağacı varlığı artıyor. Bu nedenle önümüzdeki beş yıl içinde zeytinyağı arzının iki katına çıkacağı bekleniyor. Yani artı 150 bin tondan 300 bin tona çıkacak. Burada bir sorun yok, çünkü pazarda gördüğü daha çok yer var. Arz iki katına çıkarken, markaların pazarlama iletişimine yaptıkları veya yapacakları yatırım daha önemli hale geliyor. Tüketiyi bu dönemde hazırlamak için Tarış, bilgilendirme yönünde çalışmalar yapacak."

Tarış'ın üretim kapasitesi 75 bin ton. Bu nedenle üretimde yeni bir yatırım düşünülmüyor. Bunu karşılık mağazacılık ve pazarlama tarafında yatırımlara devam edecek. Mağazalarını ruhu tamamen franchise'lerin aldığı modelle açan şirket, yeni yurt içi ve yurt dışından gelen yatırım taleplerini değerlendiriyor. 41 ülkeye markalı ihracat yapıyor. Tarış, özellikle yurt dışı mağazalarını açarken, o pazarda tanınmış kalıcılı bulunacak şehirleri, ülkeyi tercih ediyor. Burdan sonra da stratejisini aynı şekilde devam edeceğini söylüyor Cengiz Dikmen.

KRİSTAL'İN İSTANBUL ÇIKARTMASI

Kristal ise pazarın en sıkıcı oyuncularından biri olmanın, agresif pazarlama yöntemlerini tercih etmemesine rağmen yüzde 12 gibi hatırı sayılır bir pazar payına sahip.

İlk üç zeytinyağı markası üretimi arasında yer alan Kristal, yeni dönemde birlikte markanın her pazarlamasına hem de ürünün bütününe yatırım yapmayı planlıyor. Kristal'in üretiden Ticaret ve Sanayi Kontanı Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ayhan Batan, yaptığı açıklamada yıllık 24 bin ton olan rafine zeytinyağı üretim kapasitesini iki katına çıkarmaklarını açıklamıştı. Kristal'in pazarlama tarafındaki yatırımı ise dağıtımla olacak. Anadolu'da çok güçlü olan markanın Marmara Bölgesi'nde aynı güce sahip olması için çalışılacak. Bu çerçevede markanın özellikle İstanbul dağıtımı yeniden ele alınacak. Kristal'in daha çok satış

noktasında yer alması, tüketiciye ulaşması sağlanacak.

ZEYTİN İSKELESİ TÜKETİCİYİ EĞİTECEK

Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cerakli de önümüzdeki beş yıl içinde zeytinyağı arzındaki artışa bağlı olarak, zeytinyağı sektöründe yeni bir dönemin başladığına dikkat çeken yöneticilerden... Pazarın en yeni markası olarak bu döneme ilişkin beklentilerini özellikle "İsmine göre bir kalıcı yaratmak" üzerine kurmuşlar. Bütün strateji bu fikir üzerinden yürüyor. "Zeytinyağı pazarında firmaların pazarlama iletişimleri sürekliliğe sahiptir, zamana yayılmaz. Bir görünüp, sonra kaybolurlar. Zeytin İskelesi sürekliliği olan bir pazarlama iletişim stratejisiyle yol olacak. Bütün enerjiyi kalıcılarak zeytinyağı konusunda bilgilenmiş tüketiciyle paylaşmak istiyoruz. Örneğin ilk karşılaşmasında zeytinyağı ışık üzerinde durduk. Işıkla temas ettiğinde, tıpkı süt veya portakal suyu gibi zeytinyağının da tadı bozuluyor.

Bütün pazarlama stratejisinde önemli olan tüketiciyle bilgilenmiş paylaşmak olacak. Tüketici bilgi altında çok, bol kabul etmiş, kendisinden bıkmış olarak görülüyor. Pazar payı kapmaktan ziyade kendimize ait bir kalıcı bıraktırmak istiyoruz. Sanırım da o yolda yürüyeceğiz."

Bunlar Zeytin İskelesi'nin kısa vadeli hedefi. Uzun vadede ise beş yıl içinde pazarın önemli oyuncularından biri olmak istediklerini söylüyor Cerakli. "Bunun olmaması için de bir sebep yok, çünkü zeytinyağı arz artacak, iç pazar büyüyecek. Tüm enerjimizi iç pazarı göre yapıyoruz ama konumlandırmamız Japonya'ya, İngiltere'ye de satış yapmak üzerine kurguyuz."

Fatih Cerakli, Zeytin İskelesi'nin Ege Bölgesi zeytinlerinden yaptığı bir marka olmanın, rafine edilmeden, doğal olarak ambalajlanıp piyasaya sunulması nedeniyle diğer ürünlerden farklı olduğunu söylüyor. Aile ve ilaç piyasaya çıkan bir marka olarak tüketicilerin beklentisinin çok çok üzerinde bir performans dengesi gözlülüğünün de sözlerine ekliyor.

INDICO.

03.03.2010- Dünya

Zeytin İskelesi, 'azot yastıklaması' yöntemiyle yağı taze tutuyor

İZMİR

İsmail Kuloğlu Şirketler Grubu, "Zeytin İskelesi" markasıyla zeytinyağı sektörüne girdi. Ege Bölgesi zeytinlerinden ürettiği natürel zeytinyağında uzmanlaşmayı hedefleyen firmanın ürün yelpazesinde, natürel sızma, natürel birinci ve natürel organik sızma zeytinyağları bulunuyor. Firma, zeytinyağının ambalajında ilk günkü tazeliğini koruması için ürünü ışık, ısı ve havayla temasını keserek şişeleyen gelişmiş bir teknoloji kullanıyor.

Yaklaşık iki yıllık hazırlık döneminin ardından Zeytin İskelesi markasının ortaya çıktığını söyleyen Genel Müdür Fatih Cenikli, Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde 22 dönüm arazi üzerinde 5 bin 400 metrekare kapalı alana sahip bir tesis kurduklarını anlattı. Cenikli, tamamı İtalya'dan ithal son teknoloji ürünü makinelerin bulunduğu tesiste, yıllık 15 bin ton natürel zeytinyağı işleme kapasitesine sahip olduklarını belirtti. Türk tüketicisine dünya standartlarında kaliteli zeytinyağı sunmak hedefiyle yola çıktıklarını vurgulayan Cenikli, Ege Bölgesi zeytinyağlarını işleyen firma olarak hedeflerinin sadece natürel zeytinyağları üzerinde uzmanlaşmak olduğunu belirterek, "Ambalajlarda sadece cam şişe ve tenekeyi tercih ettik. PVC ve pet şişe kullanmıyoruz. 1 ile 5 litre arasında değişen ambalajlar var" dedi.

Zeytin İskelesi'nin ilk olarak CarrefourSA ve Real mağazalarının raflarına girdiğini belirten Cenikli, daha sonra Migros, Tansaş ve Macrocenter mağazalarında satışa sunulduğunu, ürünlerinin diğer zincir marketlerde de raflara gireceğini kaydetti. Cenikli, "Amacımız ulusal büyük hipermarket zincirlerinde butik ürün kalitesi ile normal ürün raflarında yer almak. Yurtiçinde belirli bir pazara ulaştıktan sonra yurtdışına açılmayı planlıyoruz" diye konuştu. Isı, ışık ve havayla temasın zeytinyağında kaliteyi düşüren üç temel faktör olduğuna dikkat çeken Fatih Cenikli, Zeytin İskelesi'nin farkının bu noktada ortaya çıktığını belirtti. Cenikli, "Zeytinyağını şişelere ve tenekelere doldururken, gelişmiş bir teknolojiyle havayla temasını engelliyoruz. Hem boş hem de içine zeytinyağı doldurulmuş şişenin havasını alıyoruz. Böylelikle zeytinyağının uzun süre tazeliğini ve kokusunu korumasını sağlıyoruz. Azot yastıklaması dediğimiz bu yöntem sayesinde ürünümüz kapağı açılana kadar ilk günkü özelliğini koruyor. İtalya'da yeni yeni kullanılan bu yöntemi Türkiye'de ilk uygulayan firmayız" diye konuştu.

INDICO.

16.03.2010- Vatan

Zeytinyağında yeni sahtecilik yönterni kolon sızmasına dikkat

Ercan İNAN

Ege'de kalp ilaçlarını sadece yazlıkçılar alır

Yağ çeşitlerini iyi bilmek gerekiyor

INDICO.

27.03.2010- Yeni Gün İzmir

Firmalar kendi gelecekleri için servisleriyle ilgili şikayetleri iyi değerlendirmeli

'Bizden bu kadar başının çaresine bak'

İbrahim PAKER

Hayes Lemmerz Jantaş'a başarı ödülü

MARKETLERDE HAFTASONU FIRSATI

Haftanın Star Ürünü: Tansaş Zeytin İskelesi N.Sızma Z.yağı 2 lt 15,90 TL)

Carrefour

MIGROS

Kuru soğan göz yaşartıyor sebzelerdeki ucuzluk durdu

EN PAHALI SEBZE-MEYVE

Taze Fasulye 5 TL

Can Eriği 50 TL

EN UCUZ SEBZE-MEYVE

Lahana 25 Kr.

Sıkmalık Portakal 50 Kr.

Çağla badem bollaşıyor can eriği yine zirvede

Kerevizin faydaları

Sardalye ve hamsi bolluğu devam ediyor

INDICO.

01.04.2010- Media Cat

Cereyan butik bir ajans mı, nedir diğer ajanslardan farklı yönlerinizi?

Butik kelimesi sıfında belki doğru bir kelime ama bazen yanlış anlaşılıyor. Cereyan ya ve Türkiye'deki mercut bütün global ajansların almış olduğu medya araştırmalarını alan ve bunu markalarına hizmet olarak veren bir firma. Bu kadar donanımlı bir ajansı butik demek yanlış anlaşılabilir.

Bunda bizimle çalışan reklamverene ne kadar bütçesi veya hacmi olursa olsun alabileceği en iyi ve onlara en çok esneklik sağlayan hizmeti vermeye çalışıyoruz. Biz tamamen markalarımızın dayalı bir sistem ortaya çıktı. Tüketimin müşterilerimizin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturduğu çalışma yapıları bunlar. Bunun yanı sıra herkesin dikkat ettiği planlama metotları, paradigmadaki global trendlerin incelenmesi sanırım altına takrifleriyle ajansı çalışanları olarak verdiğimizin birleşiyor markalarımza hizmet olarak sevdiğimizi düşünüyorum.

Yaratıcılık kreatif ajansların tekelinde değil artık. Hem bu durumu hem de Felis Ödülleri'ndeki başarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Felis'in Türkiye'deki medyada yaratıcılığı ortaya çıkarmada çok fazla katkılarının olduğunu düşünüyorum. Felis Ödülleri bütün medya ajanslarının kendi aralarındaki rekabeti hem de yaratıcılığı tetikledi.

Biz 2009 yılında Garanti Bankası'nın Bonus Card kampanyasındaki televizyon kullanımlarıyla, bir de tüm yeniliklerin kategorisinde ödül aldık. Ayrıca ajans olarak da başarı belgesi aldık. Yaratıcılık kısmı çok önemli. Reklamın ayrıntılı ajansı ayrı zamanda medyadaki kullanımlarına da ayrıntılı olmamı gerekiyor. Önemli olan doğru mesaja göre doğru dürtüşü almanın mı. Ve burada tüketiciyle markanın etkileşimini sağlamak. Bu bir şekilde insanları da konuşturuyor.

Ilk yıllarında özellikle televizyon kategorisinde ödül almamız bizim için iyi bir başarı. Çünkü televizyon yarışmada en fazla iş gönderilen mecralardan biriydi. Mecradaki klasik kullanımlar dışındaki gelişim ve yapıları medya yatırımcısı yaklaşık yarısını karşıladığını göz önüne alırsak, burada rekabet bizim daha büyük.

Cereyan'ın konkurlara bakışı nasıl?

Yeni kısıtlar bir ajansın tabii ki büyüme hedefi vardır. Cereyan'ın da büyüme hedefleri sırasında konkurlara bakış açısı olabileceğinin bundan kaynaklı ve burada başarılı olmak. Biz 2009 yılında da belirli konkurlara katıldık. Kazandıklarımız ve kaynamadıklarımız oldu...

Türkiye'deki medya konkurları bir süre insanına kadar ağırlıklı olarak verilen hizmetin kalitesinin değerlendirildiği konkurlardı. Şöyle bir zamdır başarımızın çok fazla fiyat

> KISA SÜRE İÇİNDE İLK 3'TE OLMAK GİBİ BİR HEDEFİMİZ YOK ANCAK PAZARLAMA DÜNYASINDA KALICI BİR YER EDİNMEK İSTİYORUZ. TABİİ BU İŞLER SIRF SES GETİRSİN DİYE YAPILACAK İŞLER DEĞİL, ÇALIŞTIĞIMIZ MÜŞTERİLERE KATMA DEĞER YARATACAK, İŞLER OLMALI

konkurları gördü ki bir de büyük medya gücü gibi bu durumdan başarı değiliz. Mümkün olduğunca fiyat konkurlarına girmemeye çalışıyoruz da bir büyüme hedefimiz olduğu için sattım sattım gördük tabii ki. Ancak altını çizerek söyleyeyim, bize göre bir ajansın vereceği hizmet sınırı fiyatları ile ölçülemez. Bu işin sadece küçük bir parçası.

Medya karmaları da tüketiciler de eskisi gibi değil, büyük değişiklikler yaşanıyor. Nasıl ayak uyduruyorsunuz?

Araştırmalardan sanırım belirli tüketici yaklaşımları elde ediliyor ama bu yetmez. Bunun üstünde mutlaka sokağa çıkıp bazı şeyleri öğrenmiyor olmak lazım, online platformlarda bazı şeyleri öğrenmiyor olmak lazım. Biz bunu markalarımızın tanıtım platformlarında, yeni kampanyalarında, farklı mecralarında veya konkurlarımızda markaya yapıyoruz. Ama işin açıkçası sadece bu rasyonel dünya dışı tüketiciyi tatmaya çalışmak yetersiz. Tüketicinin kendisi adında bazı. Biz kendi yaklaşımlarımız çerçevesindeki insanları yaklaşımımı bir şekilde bu işin içine katıyoruz ve ortaya bir sonuç çıkarıyoruz.

Medya karmasını da sanırım biz, bu etkileşim gücü oluşturuyoruz. Burada olabildiğince sınırlar değişmeden kaçınmaya çalışıyoruz. Alternatif mecralar çok önemliyoruz. Zaten kendimize bazı hedefler koyduk. Reklamverenlerimiz ve Cereyan Medya olarak yeni çıkan işleri her zaman ilk kullanan olmak istiyoruz. Kendi mecralarımı kendimiz üretmek istiyoruz. Alternatif mecraları biz üretelim ve onu markamıza biz sunalım istiyoruz. Burada tabii verilen hizmet ve tüketici çok önemli. Tüketicinin o verilen hizmeti ya da sunuşu televizyondan mı yoksa dergiden mi en iyi doğru şekilde algılaması önemli. Önemli olan sunuşun en doğru şekilde hangi mecrada ortaya çıkacağı. Tabii ki rasyonel değerlerden uzaklaşmayız, sonuç olarak medya işi yapıyoruz ama bunun yanında mutlaka yaratıcılarımız ve o sunuşun en iyi nerede algılanabileceğine dair düşüncelerimizi koyuyoruz.

Kısa vadede yeni ne olacak Cereyan'da?

Cereyan; mercut hizmet kalitesini yukarılara çıkarmak büyümeye, yeni reklamverenler de çalışmaya devam edecek. Ekip büyüyecek. Kısa süre içinde ciro olarak ilk 3'te olmak gibi bir hedefimiz yok ancak çıkartacağımız işler ile pazarlama dünyasında kalıcı bir yer edinmek istiyoruz. Tabii bu işler sırf ses getirsin diye yapılacak işler değil, çalıştığımız müşterilere katma değer yaratacak, fayda sağlayacak işler olmalı. Sektörde tekliğin ve standartlaşmanın gerektiği ortamlarda hizmet anlayışlarına yeni çağa ve günümüz gerçekliğine uygun, müşteri ihtiyaçları ile bire bir örtüşen çözümler sunmayı amaçlıyoruz. Portföy karışımındaki çok sayıdaki müşteriye hizmetimiz veren eski medya anlayışının yerine yeniliğe gözümüzü, özel ilgimizde ve yeniden öğrenme sürecimizde daha kendilerinizi bilmiyoruz.

Bu anlayışımızı sadece müşterilerimize yönelik değil, tüm reklam ve medya dünyasına farklı aktiviteler ile ürünek istiyoruz. Konferans, söyleşi, workshop gibi...

Kısacası Cereyan'ı sadece medya planlama ve satın alma ajansı olarak değil, ajansı merkezinde olan ve tüm süreci yöneten bir iş ortağı olarak konumlandırmak istiyoruz.

NISAN 2010 media 115

INDICO.

25.04.2010- Milliyet Cadde

i-PAD'i GÖRDÜM, BAYILDIM!

ZEYTİNYAĞININ HİKMETLERİ

ŞUNDAN BUNDAN...

ADA'DA BU MEVSİM

Hava ısınınca zincirinden boşanan İstanbullular'ın doldurduğu kalabalık şehirden kaçtım, huzuru Büyükada'da buldum

FERHAN İSTANBULLU

SPOT

INDICO.

27.04.2010- Cumhuriyet

Ülkelere göre Zeytinyağı Üretimi

	07.08	08.09	09.10
İspanya	1236.1	1028	1200
İtalya	550	540	[illegible]
Yunanistan	327.2	305	[illegible]
Tunus	170	150	[illegible]
Suriye	100	130	150
Türkiye	72	130	142
Toplam	2713	2665.5	2861.5

Grafik: Derya POLAT

Zeytincilik kabuk değiştiriyor

Fotoğraf: Vedat ARUK

Fatih Cenikli

► Son yıllarda ciddi bir ekim yaşanan zeytincilikte, ağaç sayısı 90 milyondan 120 milyona çıkarken uluslararası arenada iyi bir oyuncu olan Türkiye'nin yeniden büyük oyuncu olmasının da önünün açıldığı belirtiliyor.

OLCAY BÜYÜKTAŞ AKÇA

Türkiye'deki zeytin ağacı miktarının beş yıl önce 90 milyon civarında olduğunu söyleyen Zeytin İskelesi Genel Müdürü **Fatih Cenikli**, ciddi bir ekimle 120-150 milyon arası bir sayıya ulaşıldığını söyledi. Ekimde görülen bu artışın Türkiye'yi uluslararası pazarda yeniden büyük oyuncular arasına sokacağı belirtilerken artan ağaç sayısının istihdama katkısının da bu sektörde yüzde 20 civarında olduğu tahmin ediliyor.

Türkiye'de yaklaşık 400 bin aile, zeytin ve zeytinyağı üretimi-ticaretinden geçimini sağlıyor. Uzun bir süre Tarış'te de yöneticilik yapan Cenikli'nin verdiği bilgilere göre, özellikle son beş yılda ülkede zeytin ağacı ekimi, hem de ekilen ağacın cinsi büyük bir biçimde değişim gösterdi. 20 yıl önce büyük oyuncu olan son dönemde ise yabancı her yıl tercih edilen bir ürünü, her yıl düzenli olarak az da olsa dünya pazarına sunan Türkiye, çok da uzun olmayan bir zamanda yeniden büyük oyuncular arasında yerini alabilir. Zira gerek ekilen ağacın verim kalitesi gerek cinsi, zeytin toplama yöntemiyle verime çok olumlu işaretler taşıyor. Türkiye'nin bugünkü üretimi 150 bin ton, bir ağaç iyi bir bakımla beş yılda, normal bir bakımla yedi yılda ürün vermeye başlıyor.

Dünya üretimi 3 milyon ton. İspanya, tek başına bunun yarısını üretiyor. Sonra İtalya, Suriye, Tunus, geliyor. Suriye'de her yıl zeytin ekimi zorunlu. Ancak Türkiye'deki üretim çok daha kaliteli. Bu nedenle uluslararası pazarda yeterli miktarı sunduğunda Türkiye'nin tercih edilme oranı çok yüksek.

Türkiye'deki iç tüketim bugün itibarıyla 90 bin ton, bunun yarısı 35 bin tona taflarda satılıyor. Geri kalanı ayna teneke ya da beyaz teneke diye tabir edilen mordinon altı üretim. Yani yüzde 60'ı taf'dışı üretim.

Gerçi rafta satılan her zeytinyağı da olması gereken özellikler ve değerler içermiyor. Cenikli, büyük marketlerde de naturel denildiği halde naturel olmayan zeytin yağlarının rastlanabileceği vurgusunu yapıyor.

TÜRKİYE ZEYTİNYAĞI BİLANÇOSU

	Üretim	Tüketim	İhracat
2004 / 2005	145	60	93.5
2005 / 2006	112	90	73
2006 / 2007	165	80	45
2007 / 2008	72	85	15
2008 / 2009	159	90	24
Ortalama	130.8	73	50.3

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi

Grafik: Derya POLAT

MBA öğrencilerinin tez konusu

Üniversitelerde genellikle büyük markaların tez konusu yapıldığını anlatan Fatih Cenikli, geçen ay Bilkent Üniversitesi'nin, MBA öğrencilerinin markayı inceleme altına aldığını dile getirerek "Prof. Dr. Güliz Ger'in öğrencileri mayıs sonunda iç -dış pazar için pazarlama sunumu yapacaklar" dedi. Tüketimin artması için KDV indiriminin bir yol olabileceğini belirten Cenikli, şirketle ilgili olarak da, iyi üreticiye her zaman kapılarının açık olduğunu, halen piyasaya bin ton civarında ürün verdikleri, şişleme kapasitesinin 5 bin olduğu ve yurtdışı satışlarının da yıl sonuna doğru başlayacağı bilgisini verdi.

INDICO.

30.04.2010- Milliyet Business

Ekonomiden umutsuzluk duyanlar, hatta yeşil sevdalıları Ege Bölgesi'ni kuzeyden güneye bir taramalı... Yeşillikler içinde, yeni ve düzenli dikilen zeytin ağaçları, hem ferahlatıyor hem geleceğe dair gerçekçi umutlardan birini veriyor. Elbette Türkiye ekonomisini zeytin ve zeytinyağı kurtaramaz ama sektör, her türlü sancıya karşın üretim gücünü artırıyor. Firmalar, çıtalarını yükseltirken geleceğe daha güvenle bakmayı sağlıyorlar

Ege'nin üstü açık

Türkiye'de son altı yılda 50 milyon zeytin ağacı dikildi. O tarihe kadar toplam ağaç sayısının 100 milyon civarında olduğunu gözönüne aldığımızda, ne kadar hızlı bir gelişim olduğu daha belirgin ortaya çıkıyor.

Ağaç sayımız hızla artsa ancak sorumsuz bir zeytin ülkesi değiliz. Zeytin ve zeytinyağı'lıkta sistemli olmak önemli. Türkiye'de bu alanda sistem ise son yıllarda oluşmaya başladı. Ulusal zeytin ve Zeytinyağı Konseyi kuruldu. Tarım Bakanlığı, Konsey'in de çalışmalarının etkisiyle net hedef koydu.

Hedef açık, dünya ikinciliği. İspanya'nın ardından Türkiye'nin 2015 yılında ikinci olabilmesi için projeksiyon geliştirildi. Sektörün önde gelen yetkilileri bu ivme devam ederse, 2015'te ikinci olamasak da üçüncü olabileceğimize yürekten inanıyor.

Zeytincilik üstü açık fabrika gibi. Öncelikle doğal koşullar üretimde etkili. Bu yıl yağıaların iyi gitmesi nedeniyle 2010- 2011 sezonunda rekoltenin artışlar kaydetmesi bekleniyor.

UZZK 2009/2010 üretim sezonu ile ilgili olarak zeytin ve zeytinyağı rekoltesi ulusal resmi tespit heyeti kurdu ve bu heyetin çalışmalarına göre, Türkiye'de zeytin ağacı sayısı 167 milyona ulaştı. Bu sayıdan da 389 bin 120 ton sofralık zeytin, 147 bin 491 ton zeytinyağı elde edileceği tahmin ediliyor. Ancak dediğiniz gibi yağışlar iyi gitti ve sektörün duayenleri 200 bin tonun üzerinde rakamlar bekliyor.

Öncelikle zeytinyağı sektörü krizlerden etkilenmeden, yoluna devam ediyor.

Aslında geleceği hayli parlak bu sektörde hem iyimser hem de yetersiz görebileceğimiz bir noktadayız. Seyir olumlu devam etse de özellikle zeytinyağı ihracatında Türkiye henüz yolun başında demek mümkün.

Ihracatımız, yeşil zeytinde 3 bin 900 tondan 6 bin 44 tona çıkarken, siyah zeytinde 23 bin 449'dan 25 bin 530 tona ulaştı.

Zeytinyağında ise 12 bin 777 tondan 13 bin 38 tona çıkmayı başardık. Parasal değer olarak 39 milyon dolardan 42 milyon dolara ulaşınk ki, birçok sektöre göre bu ihracat rakamları oldukça düşük kalıyor.

UZZK Başkanı Mustafa Tan, sektörün öncelikle yanıt aranması gereken sorunun "Türkiye tedarikçi bir dev mi olacak yoksa kendi markalarıyla ürünler satan İtalya, İspanya ile oynayacak bir oyuncu mu" olması gerektiğine vurgu yapıyor.

"Ülke olarak bunun tercihini yapma süreçdeyiz" diyen Tan, UZZK'nın öncelikli bakış açısını ise zeytinyağını her gelir seviyesindekilere ulaşabilecek bir ekonomikliğe ulaştırmak, marklı ihracatı artırmak ve tağşişle mücadele olarak belirtiyor.

Sektörün çapası Ege'de

Tüm bu aktardığımız bilgilerin çoğunu, Ege Bölgesi için geçerli diye tanımlamak da mümkün. Çünkü bugün zeytin ve zeytinyağı üretiminin yaklaşık yüzde 80'inin Ege Bölgesi'nden yapıldığı belirtiliyor.

Bölgede zeytin alanları adeta baştan yaratıldı, eski zeytinliklere, yeni modern tekniklerle düzenlenmiş zeytinlikler eklendi.

Ege'den kuzeye doğru yayıldığımızda başlayan zeytin denizi artık kendisini her bölgede hissettiriyor. Aydın yöresi, Manisa ve etrafı, Urla ve civarı zeytin denizi haline geldi.

Güneydoğu Anadolu'da verilen zeytin fidanı teyvigi, Gemlik gibi çok da aranılanmayan zeytin çeşitini artırırken, Ege Bölgesi ise daha yağlık cinslere yönelmeyi başardı.

Zeytinyağı merkezi Ege'de elbette sektörün en eski firmaları yer alıyor. Öyle ki çoğu firmanın tarihi bugün ülkede zeytinyağının endüstrileşmesinin fotoğrafını ortaya koyuyor.

Taris, Verde, Bilginoğlu, Kristal, Zeytin Iskelesi, Ekiz, Olivos, Orkide zeytinyağında önemli markalar olarak dikkat çekerken, Ayvalık yöresi ise başlı başına zeytinyağ cennetti.

İrili ufaklı firmalar bölgenin eşsiz aromasına güvenerek üretimlerini sürdürürken, üretim tekniği, zengin geçmişi ile aradan sıyrılanlar var. Körfez bölgesinde; Özgün, Hasada, Kürşad, Laleli, Derman, Selme, Z, Adatepe'yi bu markalar arasında saymak gerekiyor. Sözkonusu bölgede ayrıca Ekbir, Mirasda, Aktepe gibi markalar da idtialı üretim yapan firmalar olarak vitrinlerde yerini aldı.

Sektörün iki büyük markası Komili ve Kızlangıç'ı üretem Anadolu Endüstri Holdinge bağlı Ana Gıda bölgenin ürünlerini kullanıyor.

BUSINESS
DILEK GÜPPI
EKONOMI

Edren Bölgesi Zey

Edremit Körfez yöresine has, yetiştiği y lerin sonucu oldukça akışkan, taze kokusu hissedilen, nefis aromalı bir yağ ucunda hafif ve geçici bir acılık ve yakıcı yağın kı

Güney Ege Zey

r, Aydın ve Muğla yöresini kapsayan erinden elde edilen daha koyu renkl ve meyve lezzeti

INDICO.

30.04.2010- Milliyet Business

Çocukları istedi zeytinciliğe girdi

Birçok farklı sektörde faaliyet gösteren işadamlarının yeni gözdesi "zeytinyağı sektörü" olmaya başladı. Bu halkaya son olarak tekstilde isim yaparak büyüyen, tekstilcilerin ağabeyi İsmail Kuloğlu da eklendi.

Kuloğlu birikimini, tekstil sektörünün yaşadığı kriz ile kızı ve oğlunun ısrarları sonucu, "Zeytinyağı İskelesi" adıyla yeni bir marka yaratmak için kullandı.

Araştırmaların yaklaşık iki yıl sürdüğünü anlatan İsmail Kuloğlu, zeytinyağında deneyimli ismi Fatih Cenikli'nin karşılarına çıkmasıyla çocukların zeytinyağında üretim yapmak istediğini belirtti.

Kuloğlu, sektöre büyük araziler alarak ya da sıkma tesisi açarak değil, 5 milyon TL'lik bir yatırımla örneği olmayan bir üretim tesisi kurarak girmeyi kararlaştırdıklarını anlattı.

Tesis, özellikle farklı azotlama yönteniyle zeytinyağının uzun süre bekletilerek kullanılmasını sağlıyor. Organik, Natural 1 ve sızma olarak üç ayrı çeşit zeytinyağı üretilen tesislerde, Ayvalık, Edremit, Havran ve Ezine gibi yerlerde üretilen özel yağları sıkı denetimden geçirerek satın alıyorlar.

120 farklı numuneyi 42 kontrol noktadan geçirerek aldıklarını vurgulayan Kuloğlu, bunların ancak 5-6 tanesini kabul ettiklerini, "çok özel zeytinyağını uygun fiyata tüketiciye sunma" amacıyla tesisi oluşturduklarını vurguluyor. Ege'nin bir başka zeytin cenneti Tire zeytinlerinden önümüzdeki yıllarda daha çok yararlanmayı hedefleyen grup ürünlerini zincir marketlerde satışa sunuyor.

INDICO.

15.05.2010- Vatan

Elif ERGÜ

Artık zeytinyağında marka çıkaracak tek ülke Türkiye

ÇAKMA ZEYTİNYAĞLARI

ÇİN REKABETİ YOK

INDICO.

27.05.2010- Milliyet Cadde

Burkayı sevmek

Prof. Dr. Nilüfer Göle, burkayı 'azınlığın gücü, modernitenin aydınlık dünyasından kopuş' olarak tanımlıyor. Bu nedenle 'burkanın karanlığını' seviyor. Bense sevilecek bir tarafını göremiyorum

İstanbul şu günlerde birbirinden ilginç konferansların evsahipliğini üstleniyor. Ne yazık ki basın, iç siyasetin debilizlerinde kaybolurken bunlardan pek azına yer veriyor.

Geçen hafta **Bilgi Üniversitesi**'nde düzenlenen İstanbul Seminerleri'ne güzide yazarlarımız katılsa, eminim çok faydalanır, kendilerine yeni konular bulabilirdi. Taraf haricinde konferansın içeriğine yer veren bir gazeteye rastlamadım.

Oysa Yale Üniversitesi'nden **Seyla Benhabib**'in Anayasa değişikliği hakkındaki sözleri, pek çok gazete için birinci sayfaya taşınacak niteliktaydı: "Temel kanun bu kadar çabuk değiştirilmemeli diye düşünüyorum. İnsanları bilgilendirmeden bu referandumu yapmak affedersiniz, **iktidarın halka bir şey yutturma eğilimi** gibi geliyor bana..."

Fakat asıl dikkatimi çeken ve büyük tartışmalara yol açacak nitelikteki sözler, **Prof. Dr. Nilüfer Göle**'ye ait. **Tuğba Tekerek**'in Göle ile yaptığı röportajın başlığı "Güzel ve karanlık burka".

Mahremiyeti hatırlatıyor

Başörtüsü konusuna yeni bir boyut katan **'Modern Mahrem'** kitabıyla halen çok tartışılan benim güzel hocam, gerçekten bunu demiş olabilir mi? Batı'nın mavi burkayı **Afganistan** fotoğraflarına serpiştirerek oryantalize etmesinden ve **"Ah şu zavallı Müslüman kadınlar"** tiradından hiç hoşlanmasam dahi, burkanın sevilecek bir tarafını göremiyorum. Bu yüzden şaşırdım.

Fakat Prof. Dr. Göle, burkanın Avrupa'da bu kadar tantana koparmasını eğlencili buluyor: "Burkanın hatırlattıkların, **burkanın karanlığının rahatsız ediciliğini**, düşündürücülüğünü seviyorum. Unutmak istediğimiz fakat burkanın hatırlattığı bir şey var: **Mahremiyet** ve her şeyin görünür olmayacağı." (Taraf, 25 Mayıs)

Uzun yıllardır Fransa'da yaşayan Prof. Göle, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales'de ders veriyor.

Karanlığı sevmek

Batı'da yaşayan Türk ve Müslümanların, ne kadar modern olursa olsunlar, altta altta bir **dışlanma veya endişeyle** karşılandığını bilirim. Burka, açıktan telaffuz edilmeyen bu dışlanmanın yeni kulbu. Avrupa'nın 'göbeğinde' Müslümanların gidebildiği daha çok yer almasına karşı duyulan **rahatsızlığın simgesi**. Prof. Göle'nin tabiriyle ise burka, **"azınlığın gücü**, modernitenin aydınlık dünyasından kopuş."

Hocanın yeni kitabı **'İç içe girişler: İslam ve Avrupa'**yı okuyup üzerine düşünmeden yorum yapmak kimsenin haddine değil. Ancak bizi yakından ilgilendiren 'burka-çarşaf' meselesini konuşmak gerektiğini düşünüyorum.

Bence Avrupa tipi modernite burkayla başkaldırı, o kadar **'şeker ve sevilesi'** değil. Çünkü burka (veya çarşaf) deyince, göze dair gördüğüm tek şey şu: **Kadına bakanın gücü**. Erkeğin keyfi yorumuyla şekillenen İslami kuralların gücü. Başkalarının kadını yok etmesinin gücü.

Her yer aydınlık, her yer şeffaf olacak derken, ışığın bazen çok göz alıcı olduğunu, gölgenin kalmadığını belirtiyor Nilüfer Hoca. Burkayı bu nedenle seviyor: Çünkü **karanlık ve gölgeyi** hatırlatıyor.

Bu metaforu sevdim. Fakat burkanın karanlığına itirazım var. Bana mahremiyeti hatırlatmıyor. Aksine. Burkanın, **mahremiyetin altını bu kadar çizmesini mahrem buluyorum**. Aşırı açık, dişliğini bayrak gibi sergileyen kadınlardan bu anlamda pek de farklı değil burkalı/çarşaflı kadın.

İkisi de "bana bakın" diyor. Biri, **"bakın ama görmeyin"**... Diğeri "bakın ve her şeyimi görün."

387

Burka yasağını tartışan Fransa'da bu kıyafeti giyen kadınların sayısı.

BİRAZ BEYİN JİMNASTİĞİ

■ Yarın Barbaros Point Hotel'de Dış Politika Merkezi'nin düzenlediği 'Türkiye 2020: Zorluklar ve Fırsatlar' konferansı diplomat, akademisyen ve gazetecileri buluşturuyor.

■ KAGİDER, Garanti Bankası sponsorluğunda 'Zirci Uluslararası Kadın Girişimcilik ve Liderlik Zirvesi'ni düzenliyor. Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda bugün başlayıp yarın devam edecek zirvenin önemli katılımcıları birbirinden olacak. Masada ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton video mesaj ile katılacak. Paris PO Üniversitesi'nden Prof. Ghassan Salame, Oxford Üniversitesi'nden Tarık Ramadan, Goldman Sachs International'dan Deepak Jayaraman, konuşmacılar arasında.

LÜFER İLANDA!

Fikir Sahibi Damakları'nı 'lüferi kurtarma hareketi' bütün hızıyla sürüyor. 2010'e yakın restoranın "24 sanbimin altında lüferi almıyorsunuz!" kararına en anlamlı destek, ilk kez bir reklamverenden geldi. Zeytinyağı markası Zeytin Iskelesi, kampanyaya desteğini resmini gördüğünüz gazete ilanıyla duyuracak. "Yaşasın Lüfer" başlıklı ilanında kısaca "Lüfer bizim değerimiz. Tıpkı zeytinyağı gibi" diyen Zeytin Iskelesi, "Lüfer seçerken siz de dikkat edin" diyerek çok güzel bir mesaj veriyor. Sıra, diğer markalarda!

Tüketici hareketinin gücü adına. Kuralsız avlanma ve bilinçsiz tüketim kurbanı olan tüm balıklar aşkına. Siz de desteğinizi esirgemeyin!

INDICO.

28.05.2010- Milliyet Ek

ZEYTİNYAĞI rekora koşuyor

Türkiye'deki zeytinyağı sektörünün yaklaşık yüzde 80'i Ege'de demek yanlış olmaz. Son yıllarda dikilen ağaç sayısı ve beklenen yüksek rekolteyle gelecek yıllarda zeytinyağını çok daha ucuz fiyata yiyebileceğimizi söylemek mümkün

Yaklaşık beş yıl öncesine kadar Türkiye'de toplam zeytin ağacı sayısı 100 milyon civarındaydı. Bugün ağaç sayısı 167 milyon adete ulaştı. Son beş yılda rekor bir artıştan söz edebiliriz.

Ağaç sayısı hızla arttı, ancak sorunsuz bir zeytin ülkesi değiliz. Zeytin ve zeytinyağı ürün sistemi olmak üzerdi. Türkiye'de bu alandaki sistemi ise son yılларda Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi'nin (UZZK) kurulmasıyla başladı.

Tarım Bakanlığı, Konsey'in de çalışmalarının etkisiyle net hedef koydu. İspanya'nın ardından Türkiye'nin 2015 yılında ikinci olabilmesi için projeksiyon çalıştırdı. Sektörün önde gelen yetkilileri bu yılın devam edeme, 2012'de Türkiye dünyada üçüncü büyük ülke olacak. 2010 sonunda 389 bin 120 ton sofralık zeytin, 147 bin 491 ton zeytinyağı elde edileceği tahmin ediliyor.

İhracatımız ise, yeşil zeytinde 3 bin 900 tondan 6 bin 44 tona çıkarken, siyah zeytin de 23 bin 447'den 20 bin 530 tona ulaştı. Zeytinyağında 12 bin 777 tondan, 15 bin 038 tona çıkmayı başardık. Parasal değer olarak 39 milyon dolardan 42 milyon dolara çıktık ki, birçok sektör için bu ihracat rakamları oldukça düşük.

Söz konusu bilgilerin çağrısı, Ege Bölgesi olarak hatırlatmak da mümkün. Çünkü bugün zeytin ve zeytinyağı üretiminin yaklaşık yünde 80'inin Ege Bölgesi'nden yapıldığı belirtiliyor.

Sektörün amacı ihracatı artırmak

Ege Bölgesi'nde zeytin alanları adeta bağlan yarıldı, eski zeytinliklere yeni modern teknolojilerle dünyaderecesi zeytinlikler eklendi.

Ege'den kuzeye doğru yayıldığımızda başlayan zeytin denizi artık kendisini her bölgede hissettiriyor. Aydın yöresi, Manisa ve etrafı, Urla ve civarı zeytin denizi haline geldi.

Zeytinyağın merkezi Ege'de elbette sektörün en eski firmaları yer alıyor. Ancak çağı firma son yıllarda Gemlik tekniğiyle yeniliklere koşuyor. Tariş, Vardar, Bilgisağlık, Kristal, Zeytin Tabolesi, Ekiz, Olivea, Orkide büyük yatırımlar gerçekleştirerek zeytinyağında hem zeytinyağı çeşitlerinin artırılması, hem de sektörde kaliteli zeytinyağının daha ekonomik fiyatlarda tüketilmesinin peşinde koşuyor.

Sektörün en büyük hedefi ihracat. Bu alanda da markalı ihracatı artırma stratejisi güdüyor.

Ege, portakal, mandalin, kokik, menekşe, bergamotta, kekikli ya da aklımızı gelebilecek birçok çeşidi yüksek kalite zeytinyağı ile buluşturarak, yakın gelecek planında Uzakdoğu ve Amerika'ya ihracat önemli yer tutuyor.

Atay'ın hedefi hızlı büyümek

1990 yılından bu yana kimsiz çalıncılığı yapan Aydın'ın Atay Ailesi, farklı alanlardaki girişimlerini maden ve gıdaya odaklanarak büyüme kararı aldı. Gıdada zeytinyağı ve paraşıtıkta hızla büyüyorlar. Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Atay satış oldukları zeytin ağaçlarının önümüzdeki yıl 150 bine ulaşacağı belirterek, Sarandere, Delca ve Atrika markalarını yurt geneline yaymayı hedeflediklerini kaydediyor. Özellikle Sarandere markasını zeytinyağı tadımcılarından gördüğü ilginin artırdığına değinen Atay, kendileri gibi büyük grupların da zeytinyağı üretimine başlamasına rağmen sektör gelecek umutlarının hayli yüksek olduğunu vurguluyor.

Orkide: Geleceğin pazarı Çin

Türkiye'nin, zeytinyağında yıllık 150 bin tonluk üretim kapasitesine sahip olduğunu ve iç tüketimin de 90 bin ton olarak gerçekleştiğini belirten Orkide Yağları Dış Ticaret Müdürü Ahmet Ün, "İtalya'da yıllık üretim 750 bin ton, İspanya'da ise bir milyon ton. Türkiye, zeytinyağı pazarında belirleyici olmak için, dökme zeytinyağı yerine kendi markasıyla dünyaya açılmalı. Avrupa ülkeleriyle rekabetin yolu da buradan geçiyor" diyor. Orkide, zeytinyağında 2015 yılında kendini ABD ve Japonya'da arandan zeytinyağı markası olarak görmek istiyor. Ayrıca 1,5 milyar nüfusuyla Çin'in de kendileri için büyük bir pazar olduğuna işaret eden Ahmet Ün, "1,5 milyarlık Çin'de açıyak yağında yakalandığımız başarıyı zeytinyağında da uygulamak istiyoruz. Çin halkı, Orkide'yi tanıdı ve severek tüketmeye devam ediyor. Çinli firmalar görüşlerden son derece memnunlar. Önümüzdeki yılarda bu ticari birlikteliği artırmayı hedefliyoruz. Ayçiçek yağında Çin'e yıllık 5 bin tonluk ihracatla iyi bir konumdayız. Çinliler zeytinyağının faydalarını öğrendi. Çin, yıllık 3 bin ton zeytinyağı alımı gerçekleştiriyor. Tanıtımı iyi kullanarak ihracatımızı da rahatlıkla yükseltebiliriz" diye konuşuyor.

INDICO.

01.07.2010- Dünya

En çok reklam veren markalar

Marka	Spot adedi
Orkide Yağ	4.094
Sana	3.157
Becel	1.780
Ülker Kalbim	1.288
Komili	1.051
Luna	1.007
Yonca Sıvı Yağ	950
Ülker Tereni Yağ	868
Ülker Bizim	717
Zeytin İskelesi	226

Marka	Spot süresi (sn.)
Sana	76.104
Becel	51.827
Orkide Yağ	41.052
Komili	24.874
Ülker Tereni Yağ	19.229
Ülker Bizim	17.925
Ülker Kalbim	15.105
Yonca Sıvı Yağ	13.583
Luna	10.292
Zeytin İskelesi	5.876

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi'nin 12 TV kanalı üzerinden yaptığı reklam takibi sonuçlarından derlenmiştir.

En çok reklam alan program tipleri

Program İçeriği	Süre (sn)	Adet
Yerli Dizi	57.885	3.020
Haber	47.546	3.115
Kadın	27.979	1.385
Yerli Sinema	18.882	1.158
Yemek Kültürü	14.031	788

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi'nin 12 TV kanalı üzerinden yaptığı reklam takibi sonuçlarından derlenmiştir.

Gıda firmalarının en çok tercih ettiği tv kanalları

No	Kanal Adı	Adet	Süre (sn)
1	STV	3.115	44.493
2	CNNTürk	2.203	36.616
3	NTV	2.009	28.865
4	Star TV	1.144	27.886
5	Kanal 7	1.203	26.761

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi'nin 12 TV kanalı üzerinden yaptığı reklam takibi sonuçlarından derlenmiştir.

me'da yayınlandı. Reklam verenler tercihini en çok yerli dizi'den yana kullandılar.

Yağ sektöründe en çok reklam tercihi sırasıyla Haber, Kadın, Yerli sinema, Yemek kültürü programları oldu.

Yağ Sektörü en çok gündüz kuşağını tercih ediyor

MTM'nin ilk 6 aylık reklam araştırması raporuna göre; yağ reklamlarının, yüzde 82'si kadın izleyicilerin yoğunlukta olduğu gündüz kuşağında yayınlanırken yüzde 18'i prime time'da yayınlandı. Reklam verenler tercihini en çok yerli dizi'den yana kullandılar.

Yağ sektöründe en çok reklam tercihi sırasıyla Haber, Kadın, Yerli sinema, Yemek kültürü programları oldu.

Yağ sektörü reklamlarında en çok STV'yi tercih ediyor

MTM'nin reklam ölçüm raporuna göre; yağ sektörü firmaları yüzde 32'lik oranla STV'yi tercih ettiler. Yağ sektörünün en çok reklam verdiği kanallar ise sırasıyla STV, CNNtürk, NTV, Star TV ve Kanal 7 oldu. ■

INDICO.

14.07.2010- Yeni Asır

TÜRKİYE'NİN 200 MİLYON DOLARLIK İHRACATININ 130 MİLYON DOLARI İZMİR'DEN

ORGANİK DEVRİM

Organik tarım ürünlerinde düzenlenen ilk fuara imzasını atan İzmir bu alanda marka şehir oldu. Birçok dernek, kurum ve girişimci yatırımlarını bu sektöre çevirdi

ÖZKAYA MARKA YARATTI

İnci Holding eski Başkanı Emel Önal Özkaya, gelini Aygül Akar Önal de organik zeytinyağı üretiyor.

NELER ÜRETİLİYOR

Domates, salatalık, kabak, patlıcan, yeşillikler, fasulye, börülce, bezelye, kiraz, erik, şeftali, bitki çayları, baharatlar, un.

1980'Lİ yıllarda dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın dünürü İsmetin Alpaslan Beşikçioğlu'nun kuru üzüm, kuru incir de başlattığı organik tarım üretimini geliştiren İzmir, bu alanda marka şehir oldu.

PRENS DE BEGENDİ

ORGANİK ürünlere ilgi duyan İngiltere Veliahtı Prens Charles'ın bile takdirini alan İzmir, Türkiye'den yapılan 200 milyon dolarlık organik tarım ürünü ihracatının 130 milyon dolarını tek başına gerçekleştiriyor.

BÜYÜKŞEHİR DESTEĞİ

ORGANİK tarım ürünlerinde ilk uluslararası fuara da imza atan İzmir'de birçok dernek ve kurum hazırladıkları projelerle dikkat çekerken, Büyükşehir Belediyesi de bu alanda çalışan çiftçileri destekliyor. 10'DA

HABER

MURAT ŞAHİN

Zeytin İskelesi ortaklarından Atınç Abay (solda) ve Genel Müdür Fatih Cenikli, organik zeytinyağı üretimine geçen yıl başladıklarını söyledi.

ÖRNEK KÖY KARACAAĞAÇ

İZKA'NIN Tarım ve Kırsal Kalkınma Mali Destek Programı'ndan yararlanmaya hak kazanan İzmir'in Buca İlçesine bağlı Karacaağaç köyü, organik tarımda Türkiye'ye örnek olmaya hazırlanıyor. 10'DA

Pelin Omuroğlu Balcıoğlu (üstte), Urla'da kurduğu çiftlikte organik tarım ürünleri yetiştiriyor. EBSO Meclis Üyesi Işın Yılmaz (sağda), organik tarım ürünleri üretimini sürdürüyor.

INDICO.

31.07.2010- Habertürk Akıllı Alışveriş

gıda alışveriş

Aymar Natürel Sızma Zeytinyağı

Taze zeytin tanelerinden elde edilen Aymar Sızma Zeytinyağı, zeytinin kokusunu ve tadını en yoğun, en doğal biçimde hissedeceğiniz özel bir zeytinyağı. Aymar Sızma Zeytinyağları, %1'den az olan asit oranıyla kalp ve damar sağlığını korumaya da yardımcı oluyor. ***Fiyatı: 18,25 TL (Kiler)***

Kırlangıç Sızma Zeytinyağı

Türkiye'nin en kaliteli natürel zeytinyağını veren Ayvalık ve Körfez bölgesinin özenle seçilmiş zeytinlerinden üretilen Kırlangıç Natürel Sızma, Ayvalık yöresinin seçilmiş zeytinlerinden şıkılarak hazırlanıyor. Maksimum %0.8 asit oranıyla kahvaltı, soğuk yemekler, salatalar ve mezelerde kullanılması tavsiye ediliyor. ***Fiyatı: 11,45 TL (Carrefour)***

Komili Sızma Zeytinyağı

Komili zeytinyağları, Ayvalık zeytinlerinden özel olarak seçilerek zeytinyağına dönüştürülüyor ve uzman tadımcılar tarafından denenerek diğer zeytinyağlarından ayrılıyor. Hiçbir işlemden geçmediği için saf ve doğal zeytinyağının asit oranı %1'den az. ***Fiyatı: 15,15 TL (Carrefour)***

Şifa kaynağı zeytinyağı

Birçok hastalığa iyi gelen zeytinyağına yemeklerinizde bol bol yer verin…

Zeytin İskelesi Natürel Sızma Zeytinyağı

Ayvalık ve Edremit bölgesinin en kaliteli "sızma" zeytinyağlarından seçilerek üretilen ve ambalajlanan Zeytin İskelesi, %0.8 asitli sızma çeşidiyle damaklara hitap ediyor. Zeytin İskelesi, yalnızca 1 litrelik koyu renkli cam şişede ve 1,2 ve 5 litrelik teneke kutularda satışa sunuluyor. Bu ambalajlar sayesinde zeytinyağı ışıktan tamamen korunuyor. Koyu renk cam şişe sayesinde Zeytin İskelesi'nin saflığı ve tazeliği 365 gün korunabiliyor. ***Fiyatı 15,90 TL (Migros)***

Kristal Natürel Sızma Zeytinyağı

Kuzey Ege'de, Ayvalık ve Edremit'ten (Körfez Bölgesi) elde edilen zeytinyağı, üretim yöresine göre sarıdan yeşile farklı renkte olabiliyor. Uluslararası standartlara uygun olarak serbest asit derecesi en çok %0,8. Zeytin kokusunu ve tadını en yoğun, en doğal şekilde muhafaza eden zeytinyağı tipi olan Natürel Sızma Zeytineyağı'nın çiğ olarak salata ve soslarda tüketilmesi öneriliyor. ***Fiyatı: 12,75 TL (Carrefour)***

Tariş Natürel Sızma Zeytinyağı

Erkence, aroması, rengi ve parlaklığıyla tam bir sağlık iksiri. Burhaniye'de üretilen yağ, ot kokulu bir aromaya sahip. Ürünün doğal otların nazik aromasıyla hafif ceviz çalan yumuşak bir meyve tadı var. Deniz seviyesinden 150 metre yüksekliğe kadar olan yerlerdeki zeytin ağaçlarından toplanan zeytinler kasım ayı başında toplanarak soğuk sıkma yöntemiyle yağa dönüşüyor. Erkence %0.5 asit oranına sahip. ***Fiyatı: 26,05 TL (Migros)***

63

INDICO.

01.08.2010- Capital

Mobilya

Haziranda 2008 yakalandı

Yıllar	İhracat (milyar $)	Pazar büyüklüğü (milyar $)
[illegible]	1,3	2,5
[illegible]	1,8	2,8
[illegible]	1,5	2,5
[illegible]	50,0	7,0

Kaynak: [illegible] — İdeal ölçü

MARKALAŞMA ARTACAK

Mobilya sektöründe, kişiye birikte tüketimde daralma yaşanmıştı. 2010 itibarıyla sektör, büyüme trendine geçti.

2008'de 7,5 milyar dolar olan mobilya pazarı, 2009'da kıtlar da etkisiyle 7 milyar dolar seviyesine geriledi. Özellikle, geçen yıl hayata geçirilen KDV indirimi sektördeki kayıpların artmasını engelledi. Üretim yüzde 20, satışlar ise yüzde 40 arttı. Sektörün ihracatında ise istikrarlı büyüme rakamları dikkat çekiyor. Geçen yıl 1,3 milyar dolardan 1 milyar dolara gerileyen ihracatın, bu yıl 1,5 milyar dolara yükselmesi bekleniyor. En fazla mobilya ihracatını Almanya, Fransa ve Hollanda'ya yapan sektör, ihracat artışını ise İsrail, İsviçre, İran ve Irak pazarlarına yoğunlaşarak yakalamayı hedefliyor.

İlkinden rakamlar yakalanırsa Türkiye dünyanın en fazla mobilya ihracatı yapan 21'inci ülkesi olmaktan çıkıp 15'inciliğe yükselecek. Dünya mobilya ihracatında ise en büyük Çin, ABD, Çin İkinci, İtalya ise üçüncü sırada yer alıyor.

Mobilya sektörünün geleceğinin çok parlak olduğunu söyleyen Masko Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Karcı'nın, sektöre ilgili değerlendirmesi şöyle:

"Mobilya sektörünün orta vadede İtalya'ya rakip olma şansı var. Tasarım ve Ar-Ge çalışmalarına önem verip sektördeki markalaşmayı artırmak gerekiyor."

2010'da ihracatın yüzde 50 büyüyerek 1,5 milyar dolar olması bekleniyor. Çin hedefi ise 1,5 milyar dolar.

Meyve suyu

LİMONATA İVME KAZANDIRDI

Sağlıklı beslenme trendi ve limonata, meyve suyu pazarını büyütüyor. 2009'da 1,5 milyar dolara ulaşan pazarın, yılın sonunda yüzde 10 büyüyerek 1 milyar 650 milyon dolara ulaşması bekleniyor. 2007'de 10 litre olan kişi başı meyve suyu tüketimi ise 14 litreye çıkmış durumda. Avrupa ülkelerinde taze meyve suyu üretiminin sınırlı olması ve taze meyve verilen sözleşmelerinin azalacağı beklenmiş. Türkiye'nin önemini artırıyor. Yakın gelecekte Avrupa'nın meyve suyu ihtiyacının Türkiye tarafından karşılanması bekleniyor. Sektörün potansiyelini gören yabancı şirketler de bu alandaki yatırımlarını artırıyor. Dünyanın en büyük meyve suyu üreticilerinden Cutrale, Hipp ve Juan'ın Türkiye'yi planladıkları yatırım tutarı 1 milyar dolar geçiyor. Sektörün en önemli dezavantajları arasında ise sanayiye yönelik meyve üretiminin gelişmemiş olması bulunuyor.

Meyve Suyu İmalatçı Derneği (MEYSD) Genel Sekreteri Ebru Akdağ, yüzde 100 meyve suyu pazarında büyük bir gelişme olduğunu söylüyor. Akdağ, sektördeki bir önemli trendin de 6 yıldır küçülme trendinde olan meyveli içecek kategorisinde yaşandığını söylüyor. Bir çok şirketin limonata üretimine geçmesiyle tüketimde 10 katın üzerinde artış yaşanıyor. 2009'un ilk 5 ayında limonata tüketimi, bir önceki yılın aynı dönemine göre 12 kat artarak 8 milyon litre oldu.

1,5 milyar dolarlık pazarın, 5 yıl içinde 2 katına çıkarak 3 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

Tüketim yüzde 10 arttı

Yıllar	Ciro (milyar $)	% Ülkeler (milyon litre)
[illegible]	1.250	700
[illegible]	1.374	770
[illegible]	1.500	840
[illegible]	1.650	930
[illegible]	10,0	10,0

Kaynak: [illegible] — İdeal ölçü

Zeytinyağı

İhracatta hedef tutacak mı?

Yıllar	Tüketim (bin ton)	İhracat (bin ton)
[illegible]	80	42,9
[illegible]	85	15,8
[illegible]	97	14,5
[illegible]	105	16,8**

Kaynak: Uluslararası Zeytinyağı Konseyi — İdeal ölçü — İlk 7 aylık verilir

ŞİRKETLER KAN KAYBEDİYOR

Türkiye, dünyada zeytinyağı üretiminde 6'ncı, ihracatında ise 4'üncü sırada. Ancak ihracatta daralma devam ediyor. Sektörün 2009 ihracatı, 79 milyon dolara gerileyerek 16 bin 447 ton oldu. Bu yıl ise 48 bin ton ihracat hedefleniyor. Ancak 2010'un ilk 7 ayında sadece 16 bin tonluk ihracat yapılması, hedeflenen rakamların gerisinde kalınacağını gösteriyor.

2008'de 85 bin ton olan zeytinyağı tüketimi 2009'da 97 bin ton oldu. 2010'da ise tüketimin yüzde 8 oranında artarak 105 bin tonu çıkması planlanıyor. Toplam üretimin ise 160 bin tonu çıkması bekleniyor.

2000'de 90 milyon olan zeytin ağacı sayısı 160 milyona yükseldi. Ağaç sayısının artmasına paralel olarak sektöre giren oyuncu ve yatırımcı sayısı artıyor.

Zeytinyağı ihracatının azalmasının her geçen gün Türk şirketlerinin yurtdışında pazar kaybetmesine yol açtığını söyleyen Zeytin İşleme Genel Müdürü Fatih Cenikli, "Son yıllarda 10-15 bin tonluk ihracat rakamları. Türkiye'nin önemini azalttığı gibi bu alanda çalışan şirketleri de zor durumda bırakarak küçülmelerine yol açtı" diyor.

2010 sonunda ihracatın 40 bin tonu çıkması bekleniyordu. Ancak ilk 7 ayda sadece 16 bin ton ihracat yapılması, beklentileri olumsuza çevirdi.

INDICO.

01.08.2010- Ekonomist

Gıda

'Zeytin İskelesi' ile butik zeytinyağı üretiyor

Türkiye'nin en geleneksel tarım ürünlerinden zeytinyağında son dönemde butik yatırımlar ön plana çıkıyor. İzmir'in en eski tekstilcilerinden Kuloğlu Ailesi'nin oluşturduğu Zeytin İskelesi de bu yatırımlardan bir tanesi. Kuloğlu adına sektörün deneyimli profesyonellerinden Fatih Cenikli önderliğinde yaratılan 'Zeytin İskelesi' ile bu yıl 5 milyon Euro ciro hedefleniyor.

Zeytinyağı sofradan bu yana var olan sağlık kaynağı besin maddesi olarak tanınıyor. Artık Çin'den ABD'ye Afrika'dan Avrupa'ya kadar hemen her ülkede zeytinyağı tüketiliyor. Bu alanda Akdeniz bölgesinde İtalya ve İspanya ön plana çıkarken Türkiye'nin önünde bu konuda ulacak çok yolu bulunuyor.

Bu alanda son yıllarda markalaşma anlamında özel şirketlerin yatırımları artmaya başladı.

İsmail Kuloğlu ailesinin zeytinyağı sektörüne girme kararı üzerine, Fatih Cenikli ve ona sektörün deneyimli çalışanlarından oluşan bir kadro ile 2008 yılında yürüdüğüne güdülerek Zeytin İskelesi markası yaratıldı.

İzmir'in en eski tekstilcilerinden İsmail Kuloğlu ailesinin zeytinyağı sektörüne girme kararı üzerine, sektörün deneyimli profesyonellerinden Fatih Cenikli önderliğinde yaratılan 'Zeytin İskelesi' markası ile butik zeytinyağı üretimiye başlandı.

Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, marka yaratma sürecinde, dünya ve Türkiye'de beslenme alışkanlıkları, iç ve dış zeytinyağı pazar analizi, rekabet analizi gibi çok kapsamlı çalışmalar neticesinde Zeytin İskelesi markasını yaratmalarını söylüyor.

Fabrika Tire'de

Zeytin İskelesi markasının yaratılmasının ardından İzmir Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde, 20 bin metrekare alanda 5 bin 500 metrekare kapalı alana sahip, bir tesis kurulmuş.

Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün genel değerleri, tüketim alışkanlıkları, satın alma alışkanlıkları ve pazarda değişimin yönünü göstererek bir ürün ortaya koymaya çalıştıklarını belirten Cenikli, "Türk tüketicisine yönelik, sadece Ege bölgesinden, sadece natürel zeytinyağı üretecekti gözetilerek Zeytin İskelesi markasını yarattık. Zeytin İskelesi, natürel ve orga-

Yurt dışına da açılacak

Zeytin İskelesi ilk olarak iç piyasada önemli bir oyuncu olmayı ileriyen yıllarda da yurt dışına kendi markası ile açılmaya hedefliyor.

İç piyasada fiyatın rekabet unsuru olarak görülmediğine dikkat çeken Cenikli, "Zeytin İskelesi için kalite ve artan fiyatları daha önemli. Zeytin İskelesi, sürekli paylaşım ile tüketicinin ihtiyaç gereksinimlerinin de karşılanmasını hedeflemekte. Böylece, iletişim odaklı bir çağda, tüketicinin bireyselliğini zenginleştiren, hayal gücünü yakalamaya çalışan, tüketicinin yarattığı dünyanın seçilmiş markalarından biri olmayı hedefliyoruz. Natürel zeytinyağı denince tüketicinin aklına ilk gelen markanın Zeytin İskelesi olmasını hedefledi" diyor.

INDICO.

12.08.2010- Zaman

FATİH CEMİNİLİ

Kitap okuyarak marka oluşturulmaz, işin içine girip emek vermek lazım

Rakamlarla zeytincilik sektörü

INDICO.

12.08.2010- Yeni Asır

Zeytinyağı deyip geçme

Ahmet YAZICIOĞLU

ahmet.yazicioglu@yeniasir.com.tr ■ Faks: 0.232.4464222 ■ SMS: 4122 AY (MESAJ)

Ev tekstili denilince yurdumuzda akla gelen ilk isimlerden biridir **İsmail Kuloğlu.** Gençler kadar atak, dinamik ve kazancını yatırıma dönüştüren bir sanayiciden.

1970 yılında sadece 3 mekanik makineyle işe başlamış, yatak takımlarından, masa örtülerine ve perdelere kadar atölyesinde yaptığı nakışlar öylesine tutulmuş ve beğenilmiştir ki, yurt çapında çok geniş bir ağın sahibi olmuştur.

Yetmemiş, yurt dışına açılmış, ihracata başlamıştır.

1985 yılında Japon elektronik Tajima nakış makinelerinin Türkiye temsilciliğini almış, derken pulu, boncuklu abiye kumaş imalatına girmiştir.

- Yurdumuzda gelinlik ve nişanlığın yüzde 70'i İzmir imalatıdır. Gelinliklerce mal yetiştirmeye zorlanıyordum. Bugün de öyle sayılır ama bir farkla. Evvelce ürettiğimizin yüzde 100'ü yerli idi, bugün değil! Çünkü piyasayı Çin malları kapladı.

İsmail Kuloğlu'nun karşısına bir gün kızı Ebru (34) dikilivermiş, "Baba beni dinlemelisin" demiş ve eklemiş.

- Sen yurdunu seven bir insansın. Yüzde 100 yerli malı nakış ve kumaş imalatımla tanınıyordum. Artık yüzde 100 yerli tek ürün kaldı; zeytinyağı... Bu işe girmeliyiz.

ZORAKİ İŞ

Hoppala... İsmail Kuloğlu **"Ben ne anlarım o işten?"** diyecek olmuş ama nafile. Bugün Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde 5 bin metrekareyi kapalı 20 dönümlük sahada Türkiye'nin en modern zeytinyağı fabrikalarından ve en saygın zeytinyağı markalarından birine sahip. **Şimdiye kadar 8 milyon lira harcamış.**

Yanlış anlaşılmasın, zeytini sırarak zeytinyağı elde etmiyor. Başta Ayvalık, Edremit, Havran gibi kuzeyin çok kaliteli zeytinyağlarını toplayarak fabrikasında toprak-kağıt gibi filtrelerden geçirip **"Naturel Sızma Zeytinyağı", "Naturel Birinci Zeytinyağı" ve "Organik Naturel Sızma Zeytinyağı"** imal ediyor.

Bu 3 cins zeytinyağını, İspanya'dan ithal ettiği koyu renk 1 litrelik cam şişelerde ve 1, 2, 5 litrelik teneke kutularda **"Zeytin İskelesi"** markasıyla tüm Türkiye'ye dağıtıyor.

- Zeytinyağı, doğada bulunduğu haliyle hiçbir kimyasal işlem görmeden tüketilen yegâne yağdır. Ürün ömürlü olabilmesi için ışık, hava, su ve kokudan sakınmak lazımdır. Biz bu amaçla şişe ve tenekeleri önce azotluyor, dolumdan sonra da ambalajlarda hava kalmaması için üstüne yine azot gazı basıyoruz.

KILÇIK

Çocuk her şeyi değiştirir

RAFİNE NE DEMEK?

- Niçin Riviera tipi yağ üretmiyorsunuz?

- Asit oranı yüksek ve tadı defolu zeytinyağlar, doğrudan tüketime uygun olmadıkları için arıtım sürecinden geçirilerler. Kimyasallarla arıtılmış bu yağlara rafine zeytinyağı denir. Arıtım işlemi sonrasında zeytinyağının içeriğindeki doğal E vitamini, kendine has tadı, rengi ve kokusu kaybolur. Ancak naturel zeytinyağı kaynatıldıktan sonra rengine ve kokusuna kavuşur. Bu kanımızdan, besleme değerleri ve kalitesi daha düşük Riviera zeytinyağı doğar. Biz yüzden üretmiyoruz.

- Kızartmaları da sızma zeytinyağıyla mı yapacağız?

- Evet. Sızma zeytinyağı yüksek ısıya dayanıklıdır. Ayçiçeği yağı 170, tereyağı 110 derecede özelliklerini kaybeder ve zararlı hale dönüşürler. Zeytinyağı asit oranına göre 210-240 dereceye kadar dayanır. Kızartmalar 140-180 dereceler arasında yapıldığına göre **"Zeytinyağıyla kızartma olmaz"** inancı tamamen yanlıştır!

INDICO.

18.09.2010- Hürriyet Cumartesi

BALIKLARI KORUYAN ANAYASA

TEZ ELDEN BUNLAR YAPILSIN

Balığın peşinde

Murfiyeli Maarif Takvimi

18

INDICO.

01.09.2010- Market

Zeytin İskelesi: En önemli konu, zeytinyağının tazeliğinin korunması

İzmir - Tire Organize Sanayi Bölgesi'nde, kalite standartları ve gıda güvenliği açısından dünyadaki en gelişmiş teknolojiye sahip zeytinyağı üretim tesislerinden biri olarak kurulduğu. Tesis, zeytinyağı depolama ve dolum tesisi olarak faaliyet gösteriyor. Ege Bölgesi'nin, sadece natürel ve organik zeytinyağından "Zeytin İskelesi" markası ile üretim yapıyor. Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cerikli, zeytinyağında en önemli konunun en yüksek değerlere sahip olduğu üretim zamanındaki tazeliğinin korunması olduğu bilgisini vererek, zeytinyağlarının depolamasının paslanmaz çelik tankında, nitrendirilmiş ortamda ve azot yastıklaması ile hava temasını keserek otomatik bilgisayar kontrolü (PLC sistemi) tank çıtlığında yapıldığını belirtti. Yine zeytinyağı dolumu yapılırken hepa filtreler ile havası temizlenmiş ve azot yastıklaması ile oksidasyonu önleyici tam otomatik dolum yapıldığını, böylece, natürel zeytinyağının tazeliği tüketicinin evinde kapağı açılana kadar korunduğunu sözlerine ekledi. Cerikli, "Tesisimiz, doğrudan tüketilen natürel zeytinyağı üretimi için en önemli bölüm olan tam donanımlı kimyasal ve duyusal analiz laboratuarına sahip. Laboratuarımızda; ürünün hangi bölgeye ait, hangi zeytin çeşitinden üretildiği, hangi yıl üretildiği, içinde karışım olup olmadığı, tat açısından kusursuzluğu gibi konularda analiz ediliyor. Zeytinyağı toplam 42' noktada kontrole tabi tutuluyor" dedi. Zeytin İskelesi'nin üretim tesisi; 20 bin metrekare üzerinde, 5 bin 400 metrekare kapalı alandan oluşuyor. 15 bin tonyıl dolum kapasitesine ve 500 - 5 bin ton depolamaya sahip. Zeytin İskelesi, sadece işlem görmemiş doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağı grubunda üç çeşit ürün ile tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bunlar: Natürel Sızma Zeytinyağı (Maksimum yüzde 0,8 asit), Natürel Birinci Zeytinyağı (Maksimum yüzde 2,0 asit) ve Organik Natürel Sızma Zeytinyağı (Maksimum yüzde 0,8 asit). Sektörün sorunlarına da değinen Cerikli, konuyla ilgili olarak şunları aktardı: "Üretici açısından: üretim maliyetlerindeki artışlara karşılık diğer üretici ülkelere göre devlet desteklerinin yetersiz olması. Tüketici açısından: ürünün yeterince tanınmaması nedeniyle diğer sıvı yağlarla kıyaslanması, yüksek fiyatlı algılanması ve gelir dağılımındaki dengesizlik sonucu, dar bir tüketici grubunun tüketmesi. Yan ürünlerin ziyanlıklı, tanıtım ve tüketici desteklerinin olmaması. Sanayici açısından: üretimin yıllara göre farklılık göstermesi, düzenli hammadde tedarik edilememesi, yok yıllarında beklenmedik fiyat artışları, belli bir dönemde üretildiği için ilaçlı depoların olmamasına bağlı kalite kayıpları oluşması. İhracatçı açısından: düzensiz ve yetersiz üretim sonucu, hammadde fiyatlarındaki istikrarsızlık, pazarlama desteklerinin yetersizliği."

INDICO.

28.10.2010- Yeni Aktüel

güzel şeyler

haşmet babaoğlu

hasmet.babaoglu@aktuel.com.tr

"Bir oteldik hepimiz, öylece kaldık!"

Sabah yağan yağmur geniş meydanda adacıklar oluşturmuş. Ama güneş çarşıbak çekip gitmemekte karar... Meydanın ünlü kafeleri sürekli etrafına bakınmaktan zihni uyuşmuş turistleri ağırlamak için masalarını güneşe çıkarmışlar. Orkestralar yerlerini almış, birazdan çalmaya başlayacaklar. Garsonlar tepsilerinde **birer kadeh prosecco ve cips kasaları** taşıyorlar... İyiyim. Burada olmaktan hoşnutum. **"Güz mevsimiyle San Marco Meydanı arasında güzelli bir bağ var"** diye düşünüyorum içimden; "Sanki bu meydanda tek bir mevsim var, o da sonbahar!" Aynı anda farkı ediyorum ki, **Caffe Florian'n, Caffe Lavena'nın ve Quadri'nin orkestraları Vivaldi'nin Dört Mevsim'ini çalıyor.** Tıpkı **Michel Tournier**'nin **Meteorlar** adlı romanında anlattığı gibi Quadri'deki orkestra "Yaz"a başlarken, Lavena'nınki "Kış"ı bitirmek üzere. Ölülüç fakat yine de zarif bir müzikal rastlaşma!.. Ah, yalnızım. **"İnsan hiç Venedik'e yalnız gelir mi, bu kaçıncı?"** diye söylenıyorum kendime. Tam o anda işte! O anda... Uyanıyorum! Oda buz gibi! Panjurun arkasından şakır şakır yağmur sesi geliyor. Rüyamış hepsi! Ama rüyada bile güzel Venedik!

***

Yeri gelmişken... **Michel Tournier** şöyle der: "En ünlü Venedikli bestecinin en ünlü yapıtının **Diet Mevsim** olmasını ilginç buluyum. Çünkü Venedik'te mevsimler belirgin olarak birbirinden ayrılmaz. Burada ne dondurucu soğuk ne de kavurucu sıcak vardır. **Acaba Vivaldi, bir vazoya yapma çiçekler koyar gibi, mevsimleri olmayan sebrine müzikten mevsimler mi verdi?"**

***

Zeytinyağına ekmek batırmak benim için şükür duası.. Ne kadar yalın ama nasıl da yoğun ve derinlikli bir karışım. Hele ekmek şöyle hafifçe kızarmış nohut mayalı ekmekse ve zeytinyağı halis sızmaysa... Zeytinyağına bir şey katılsın, karıştırılsın istemem! Dua ederken meşgul edilmek gibi bir şey bu! Ya azıcık tapenada atılsa yağın içine, olmaz mı? Olur! Ama iyi bir zeytinyağının katışıksız halinin üstüne yoktur. Hangi zeytinyağıdır mı? Hemen aklıma gelenler; **Zeytin İskelesi**'nin organik sızması, **Ravika**'nın Gourmet Selection tipi, Edremitli **Baloz**'un ve Ayvalıklı **Kürsat**'ın sızmaları...

***

Oteller çağı zaman yolculuğunun konforlu haplıanıncılardır. Bir yıl otelde yaşadım. Taksim'in göbeğinde... Bir gece içinde üç, dört kez odamı dönmüş, sıkılmış, tekrar kendimi yeniden Beyoğlu'na atmış ve ondan da sıkılınca otel odasındaki küçücük televizyona sığınıp sabaha kadar uyanık kalmışlığım vardır. **Kızılkayalar'ın oluk hamburgeri, Bambi bütün dilli kazarbayla hafif gibek yapmağın yıl...** 2001 yılının ekonomik krizi patlak verince benim otel serüvenim de sona ermişti!.. O zamandan beri bazı otellerle aşk ilişkisi geliştirmek gibi bir tuhaf huyum var. Birkaç yıldır **İzmir'de Best Western Konak** öyle bir otel benim için. Çok özel bir yeri var hayatımda! Hele o sabahın ilk ışıklarının körfezin üzerine düştüğü saatlerde perdeleri açıp manzaraya bakmak nasıl güzeldir, bir bilsenız!

***

Billie Jean derdinca hemen aklıma **Michael Jackson** gelir, değil mi? Ama itiraf edin, şarkının sözleriyle Michael arasında açıkça bağ yoktur, sözlere dikkat edersenız, gülmeniz gelir. Kızın gözdağına, kokusuna, saçına tuzuna kapılıp ilişki kurduğunu fakat gösterdiği fotoğraftaki oğlan çocuğunun babası da kendisinden olmadığını haykırarak söylemiştir... Bu M. Jackson olabilir mi, cevap! **Bir haftadır Chris Cornell'in Billie Jean yorumunu dinliyorum. Tekrar, tekrar! İşte bu, diyorum her seferinde.** Müthiş bir cover!

***

Oteller demişken ya... Şimdi durup **Edip Cansever**'in o unutulmuş **Oteller Kentli** adlı şiir kitabına göz atmanın mümkün mü? **Cansever**'in şu dizelerini bilir misiniz? **"Dışarı çıkmadık, çünkü hep dışarıydık/ İçeri girmedik, çünkü hep içerideydik/Bir oteldik hepimiz/Öylece otel kaldık."**

INDICO.

05.11.2010- Yeni Gazetem Ege

Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi tarafından dün İzmir Hilton Otel Turgut Reis Salonu'nda Japon ve Çinli İşadamı heyetine, tamamı zeytinyağlı yemeklerden oluşan bir öğle yemeği verildi

ZZTK'NIN JAPON VE ÇINLI KONUKLARI VAR

Uzakdoğu'dan görücüler geldi

ZEYTİN ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi (ZZTK) Eğitişkane ve Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Metin Okur, Japonya'nın yıldız 30 bin ton ithalat yapıştığını, Çin'in ise ortalamadaki yıl 40 bin tona çıkmasının beklendiğini belirtmek, Türk zeytinyağı'nın olmak Japon pazarının en az yüzde 25'ini, Çin pazarının ise yüzde 10-15'ini almayı amaçladıklarını bildirdi.

ZZTK'nın organizasyonuyla İzmir'e ve Çin'den gelen 35 kişilik yıldız ithalatçıları ve gazetecilerden oluşan heyet, Egeli zeytinyağı ihracatçılarıyla bir araya geldi.

ZZTK'nın hedef pazar olarak belirlediği Japonya ve Çin'e Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı ihracatını artırmak için yürütülüğü çalışmalar kapsamında, bu iki ülkeden gelen "Zeytin ve Zeytinyağı Alım-Satım Heyeti"ne Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı sektörü hakkında bilgi verildi.

35 KIŞILIK BİR HEYET

Ege Palas Otel'inde düzenlenen toplantıda Japon ve Çinli işadamlarından oluşan 35 kişilik heyette bir sonucu yoğun Merlo Ülkeler, Uzakdoğulu heyete Türkiye zeytin ve zeytinyağı sektörü hakkında bilgi verdi. Türkiye'nin bir zeytin ülkesi olduğunu belirtenler Okur, Japonya ve Çin'de bu konuda bilinerliği artırmak istediklerini söyledi. Bu kapsamda düzenlenen toplantıda Türk işadamlarıyla Japon ve Çinli işadamlarının ilk temasta sağlıklarını belirten Okur, "Bundan sonra iş, yapılacak kısa ilişkiler, konuşulan güvene bağlı" dedi.

ZEYTİNYAĞI TANITIMI

Okur, "Zeytin ve zeytinyağını neden Türkiye'den almalı?" sorusuna "Çinlidir bir bu iş 6 bin yıldır yapıyorlar. Avrupa'da zeytinin anayurdu" sözleriyle yanıt verdi. Türkiye'nin bir zeytin ülkesi olduğunun anlaşılmasını istediklerini ifade eden Okur, bu anlayışlıktan sonra ZZTK olarak olmak bir kaç oluşmuşuzdurum. Türk zeytinyağı kanun da bu imajla hedef pazardaki zeytinin artmasıyla ilgili olduğu görüldü. Okur, yaptıkları çalışmalarla Uzakdoğu ülkelerine zeytinyağı ihracatının da hızla artacağını kaydetmek, şunları söyledi:

EN AZ YÜZDE 25'İNE

"Japonya 30 bin ton ithalat yapıyor, Türkiye bunun 2 bin tonunu veriyor. Bizim amacımız en az yüzde 25'ini sağlamak. 2 bin tondan 7 bin 500 tonlara çıkarmak. Yavaş yavaş artış değil, radikal artış istiyorlar. Bunun için tanıtım faaliyetlerimiz sürecinde Türkiye'nin bazı ürünler yapıyorum da tohumlu olması lazım. Yani ihracatçılarımızın zeytin ve zeytinyağına yetenli ve nitelikteyi bir şekilde ulaştırmamı lazım. Bu da çözülebilmiş, bu bedelleri çok kısa zamanda alır. Çin 2011 yılı için 40 bin ton ithal edecek.

Çin büyük bir ülke, aşırı nüfusuna bağlı. Bu nüfus mutlaka artıyor diyorlar.

Çinli yetkililer zeytinyağı ülkesini 10-20 bin tondan 40 bin tonlara çıkarak diyorlar. Biz de yüzde 10-15 pay almayı istiyoruz ülke olarak. Bunu başarmak ile 2011 yılı hedefimiz olmuş olur."

HASADA KATILACAK

Maryemana, Elin ve Şirince tanıtıcı Türkiye programına başlayan Uzakdoğulu misafirler, programın kapsamında bugün Akhisar'da Ege Hakiki Zeytincilik ve Kooperatifçilik Zeytinyağı sanayisini, Çanlar ve Mendaros'ta UGS Urla, Tire'de Oliveto Zeytinyağı ve Zeytin Sabunu işletmesini ziyaret edecek. Heyet, yarın ise Ayvalık'ta Robert Koç Müzesi'ni ziyaret ettikten sonra Bozkurt'a Lüleli tesislerine gelecek, ardından Bozkurt'ta yapılacak zeytin hasadına katılan gezecekler.

INDICO.

05.11.2010- Yeni Ekonomi

Uzakdoğulu Zeytin ve ZeytinYağı Alım Heyeti

yıldıktan sonra ZZTK olarak ulusal bir araç oluşturacaklarını, Türk zeytinyağıcılarının da bu araçla hedef pazarlardaki paylarını artıracağına inandığını dile getirdi.

Ölken, yaptıkları çalışmalarla Uzakdoğu ülkelerine zeytinyağı ihracatının da hızla artacağını kaydederek, şunları söyledi:

"Japonya 30 bin ton ithalat yapıyor. Türkiye bunun 2 bin tonunu veriyor.Bizim amacımız en az yüzde 25'ini sağlamak. 2 bin tonları 7 bin 500 tonlara çıkarmak. Yavaş yavaş artış değil, radikal artış istiyoruz. Bunun için tanıtım faaliyetlerinin ötesinde Türkiye'nin hammadde yapısının da istikrarlı olması lazım.Yani ihracançlarımızın zeytin ve zeytinyağına yeterli ve rekabetçi bir şekilde ulaşabilmesi lazım. Bu da gerçekleşince, bu hedefler çok kısa zamanda olur.

Çin 2011 yılı için 40 bin ton ithal edecek. Çin büyük bir ülke, ayrı tahmine bağlı. Bazen inanılmaz artışlar oluyor. Çinli yetkililer zeytinyağı tüketimi 18-20 bin tonlardan 40 bin tonlara çıkacak diyorlar. Biz de yüzde 10-15 pay almalıyız ülke olarak. Bunu başarırsak da 2011 yılı hedeflerine ulaşmış olur."

Japon Zeytinyağı Tadımcılar Birliği Başkanı Toshiya Tada ise Japonya'da zeytinyağı pazarının çok hızlı büyüdüğüne işaret ederek, tüketimin ve buna paralel olarak ithalatın her yıl yüzde 20-30 büyüdüğünü dile getirdi.

Türk zeytin ve zeytinyağı sektörünün büyük potansiyel taşıdığını belirtse Tada, "Ama maalesef Türk zeytin ve zeytinyağı Japon tüketiciler tarafından çok bilinmiyor. Hem sizin hem de bizim Türk zeytinyağının ülkemizde tanınması için koordinli ve beraberce çaba göstermemiz gerekiyor. Çok fazla reklam yapmaya ihtiyaç var.Biz de bu amaçla ilk adımı atarak, Türk zeytinyağını ülkemize döndüğümüzde tanıtanlar diye Japonya'dan hem zeytinyağcıları, hem de Japon gazetecileri getirdik" dedi.

Tada, Türk zeytininin ve zeytinyağının yüksek kalitede olduğunu kişisel olarak bildiğini, ancak Türkiye'nin rekabet ettiği İtalya, İspanya gibi ülkelerin iyi pazarlama yöntemlerini uyguladığını söyledi.

Toshiya Tada Türkiye'nin Japonya'ya zeytinyağı ihracatında, diğer ülkelere göre lojistik avantajının bulunduğunu sözlerine ekledi.

Toplantının ardından Çin ve Japonya'dan gelen işadamlarıyla Türk işadamları ikili görüşmelere geçti.

Meryemana, Efes ve Şirince turu ile Türkiye programını başlayan Uzakdoğulu misafirler, program kapsamında bugün Akhisar'da Ece, Hünkar Zeytincilik ve Keskinoğlu Zeytinyağı tesislerini, Çiğiller ise Menderes'te UGS Urla, Tire'de Olivos Zeytinyağı ve Zeytin İskelesi işletmesini ziyaret edecek.

Heyet, cumartesi günü ise Ayvalık'ta Rahmi Koç Müzesini ziyaret etikten sonra Burhaniye'da Laleli tesislerini gezecek, ardından Burhaniye'de yapılacak zeytin hasadına katılım gerçekleştirilecek.

INDICO.

05.11.2010- Yeni Asır

Zeytinyağında Türk Uzakdoğu işbirliği

SINAN DOĞAN (HABER MERKEZİ)

Japonya ve Çin'den gelen 35 kişilik gıda ithalatçıları Egeli zeytinyağı ihracatçıları ile ikili görüşmeler yaptı, ön anlaşmalara imza attı

Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi'nin (ZZTK) alım heyeti organizasyonu ile Japonya ve Çin'den gelen 35 kişilik gıda ithalatçıları ve gazetecilerden oluşan heyet, Egeli zeytinyağı ihracatçıları ile ikili görüşmeler gerçekleştirdi. İkili iş görüşmeleri oldukça verimli geçti. Japon ve Çinliler daha sonra İzmir Hilton Otel'inde Açıklar Pedmonyosu ile ortak düzenlenen toplantıda, tanıtımı zeytinyağı Ege yemeklerinden oluşan bir öğle yemeği yedi.

YÜZDE 15 PAY ALALIM

Ege Palas Otel'inde yaklaşık 30 Türk firması ile Japon ve Çinli alıcıların bir araya geldiği ikili görüşmeler esnasında ZZTK Başkanı ve Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Metin Ölken, Uzakdoğulu heyete Türkiye zeytin ve zeytinyağı sektörü hakkında bilgi verdi. Uzakdoğu'da Türk zeytin ve zeytinyağının yeterince bilinmediğini ifade eden Ölken, Anadolu'nun zeytinin anavatanı olduğunu, bu topraklarda zeytincilliğin 6 bin yıldır yapıldığını vurguladı. Ölken, "Bu organizasyon ile amacımız Japonya ve Çin'de Türkiye'nin zeytinci bir ülke olduğu imajını yerleştirmek. Artışımız adımlar sonucunda bu ülkelere yönelik zeytinyağı ihracatımız da harfa artacak. Japonya'da yıllık 30 bin ton zeytinyağı tüketiliyor. Bu miktarın sadece 2 bin tonunu biz gönderiyoruz. Çin'de ise 2017'de tüketimin 40 bin tona çıkması bekleniyor. Çin pazarından da yüzde 15 pay almalıyız. Uzakdoğu pazarına yaptığımız ihracatta radikal bir artış yakalamak istiyoruz" dedi.

Japon tadımcı ve heyet başkanı Toshia Tada, Japonya'da Türk zeytinyağının bilinmediğini belirterek, tadımcılar ve gazetecilerin katıldığı bu gezi sayesinde Türk zeytinyağının ve Türkiye'nin ülkelerinde tanınmasını sağlayacaklarını söyledi.

HASAT YAPACAKLAR

Uzakdoğulu heyet Meryem Ana, Efes ve Şirince'yi ziyaretleri ile Türkiye programına başladı. Program kapsamında dün Ege Palas Otel'inde yapılan ikili görüşmeler, bugün de devam edecek. Japon heyet bugün Akhisar'da Ecz, Hünkar Zeytincilik ve Kerkinoğlu Zeytinyağı tesislerini, Çinliler ise Menderes'te UCS Urla, Tire'de Olivos Zeytinyağı ve Zeytin İskelesi işletmesini ziyaret edecek. Heyet, esmarteni günü ise Ayvalık'ta Rahmi Koç Müzesi'ni ziyaret ettikten sonra Burhaniye'de Laleli tesislerini gezecek. Daha sonra Burhaniye'de yapılacak zeytin festivalini katılım gerçekleştirecek.

ZZTK alım heyetinin organizasyonu ile Japonya ve Çin'den gelen 35 kişilik gıda ithalatçıları ve gazetecilerden oluşan heyet, Egeli zeytinyağı ihracatçıları ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi.

INDICO.

07.11.2010- Yeni Gün İzmir

Çinliler ve Japonlar tesislerimize bayıldı

Japonya ve Çin'i zeytin ve zeytinyağı ihracatında hedef pazar olarak belirliyor. Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi, (ZZTK) Çin ve Japonya'dan gelen 55 kişilik, "Zeytin ve Zeytinyağı Alım Heyeti" ile Türk zeytin ve zeytinyağı ihracatçılarını iki gün süreyle görüştürdü. 40 civarındaki Türk ihracatçı firma, Japon ve Çinli işadamlarına zeytin ve zeytinyağı satmak için ürünlerini, müşterilerinin beğenisine sundu.

İkili görüşmeler sırasında Japon işadamları heyeti Türkiye'nin en büyük sofralık zeytin üretim merkezlerinden olan Akhisar'a, Çin heyeti ise Tire'ye tanıtım gezisine gönderildi.

Zeytin ve zeytinyağı şovu

Akhisar'da ilk olarak Ege Zeytinyağı ve Ege Zeytin Fabrikasını ziyaret eden Japon heyeti, bu tesislerde zeytin ve zeytinyağı ile ilgili olan tüm süreçleri yerinde görme imkanına sahip oldu. Ege Zeytin Fabrika Müdürü Ayla Yavuz, Japon işadamlarına tesisleri gezdirerek, üretim süreçleri hakkında bilgi verdi.

Daha sonra Kurtuluş Şelalesi Gezisi'ne çıkılarak Ravika Köyü'nü gezen Japonlar, Ravika Köyü'ne hayran kalırken, Kurtuluş Mermer ve Doğa Antoğu Sanayi ve Pazarlama Müdürü C. Burçin Ondaryal, Japon konuklara köyde bulunan Dorene Yağhanesinde erken hasat zeytinyağlarından tadım yaptırdı. Dorene Yağhanesi'nden sonra, Ravika Köyü'nde bulunan, "Gümüş Sanayi Berber", "Meydan Balıkçısı", "Ravika Köyü Muhtarlığı", "Sadbek Hasan Ökuşkale", "Hatice Hatun Camii", "Ravika Köyü Müzesi", ve "Debek Hasan Konaklarını" gezdiler. Japon işadamları ile Akhisar gezisi sırasında bir araya gelen Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Akhisar Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Emin Demirci, Akhisar'da 12 milyon meyve veren zeytin ağacı bulunduğunu, Türkiye'de ilçeler içerisinde en fazla zeytin ağacına sahip olan ilçe olduklarını söyledi. Demirci, "Akhisar'da üretilen zeytin ve zeytinyağının Japon sofralarını süslemesi en büyük hedefler arasından bir tanesi" diye konuştu.

Çinliler de Tire'yi gezdi

Çinli ihracatçılar ise ilk olarak İTOB Tekeli'deki UCD Urla Gıda Sanayi'nin zeytin işleme tesisini gezdi. Burada zeytin neşeli büyük ilgi gördü. Daha sonra Tire'deki Olivos firmasının kontrol altındaki fabrikasında sezonun bölgedeki ilk hasadından elde edilen zeytinyağları tadırken, bir yandan da üretim sürecini incelemek, zeytinin yağa dönüşmesi görülü. Tire'de Zeytin İskelesinin alım, depolama ve paketleme tesisi de gezildi.

INDICO.

07.11.2010- Zaman

Uzakdoğulular, zeytin ve zeytinyağı tesislerine hayran kaldı

ŞERİF ERDİKİCİ İZMİR

Japonya ve Çin'i zeytin ve zeytinyağı ihracatında hedef pazar olarak belirleyen Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi (ZZTK), bu ülkelerden gelen 35 kişilik alım heyetiyle Türk ihracatçılarını bir araya getirdi. 40 civarındaki Türk ihracatçı firma, Japon ve Çinli işadamlarına zeytin ve zeytinyağı satmak için ürünlerini, meslektaşlarının beğenisine sundu. İkili görüşmeler sonrasında Japon işadamları Türkiye'nin en büyük sofralık zeytin üretim merkezlerinden Manisa'nın Akhisar ilçesine, Çin heyeti ise İzmir Tire'ye tesis gezisine götürüldü. Akhisar'da ilk olarak Ece Zeytinyağı ve Ece Zeytin Fabrikası'nı ziyaret eden heyet, zeytinin fabrikaya gelişinden itibaren sofralık zeytin ve zeytinyağı olmasındaki tüm aşamaları yerinde görme imkanı buldu. Ece Zeytinleri Fabrika Müdürü Ayla Yavaş, Japon işadamlarına üretim aşamaları hakkında bilgi verdi. Heyet daha sonra Keskinoğlu Şirketler Grubu'na ait 'Ravika Köyü'nü gezdi. Japon işadamlarıyla bir araya gelen Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Akhisar Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Emin Demirci, ilçede 12 milyon meyve veren zeytin ağacı bulunduğunu belirterek, "Akhisar'da üretilen zeytin ve zeytinyağının Japon sofralarını süslemesi en büyük hedeflerimizden biri, Japon dostlarımızın bu hedefimize katkı sağlamalarını bekliyoruz." dedi.

Çinli ithalatçılar ise İTOB-Tekeli'deki UGS Urla Gıda Sanayi'nin zeytin işleme tesisini, Olivos firmasının kontinü sıkım fabrikasını ve Zeytin İskelesi'nin alım, depolama ve paketleme tesisini gezdi. Ziyaretlerin sonunda heyet Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu'nun şereflerine verdiği zeytinyağlı yemeklerden oluşan özel menülü akşam yemeğinde bir araya geldi. Yemekte heyet adına konuşan Baigeng Wu, Türkiye'de bulunmaktan duyduğu mutluluğu dile getirdi. Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi Yönetim Kurulu Eşbaşkanı Metin Ölken de, Çinli işadamlarından zeytin ve zeytinyağı alımlarında Türkiye'ye öncelik tanımalarını istedi.

INDICO.

08.11.2010- Ticaret

Uzakdoğulular, zeytinyağı tesislerimize hayranlık duyuyor

HABER MERKEZİ

Japonya ve Çin'i zeytin ve zeytinyağı ihracatında hedef pazar olarak belirleyen Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi, (ZZTK) Çin ve Japonya'dan gelen 35 kişilik, "Zeytin ve Zeytinyağı Alım Heyeti" ile Türk zeytin ve zeytinyağı ihracatçılarını iki gün süreyle ikili iş görüşmelerinde bulundurdu. 40 civarındaki Türk ihracatçı firma, Japon ve Çinli işadamlarına zeytin ve zeytinyağı satmak için ürünlerini, meslektaşlarının beğenisine sundu. İkili görüşmeler sonrasında Japon işadamları heyeti Türkiye'nin en büyük sofralık zeytin üretim merkezlerinden olan Akhisar'a, Çin heyeti ise Tire'ye tesis gezisine götürüldü.

Akhisar'da ilk olarak Ece Zeytinyağı ve Ece Zeytin Fabrikasını ziyaret eden heyet bu tesislerde zeytinin fabrikaya gelişinden itibaren sofralık zeytin ve zeytinyağı olmasındaki tüm aşamaları yerinde görme şansına sahip oldu. Ece Zeytinleri Fabrika Müdürü Ayla Yavaş, Japon işadamlarına tesisleri gezdirirken, üretim aşamaları hakkında bilgi verdi.

Ece Zeytin ve Zeytinyağı Fabrikaları'ndan sonra Keskinoğlu Şirketler Grubu'na ait Ravika Köyü'nü gezen Japonlar, Ravika Köyü'ne hayran kaldı. Keskinoğlu Şirketler Grubu'nun Kurucusu Merhum İsmail Keskinoğlu'nun, Yunanistan'dan Türkiye'ye göç etmeden önce doğup büyüdüğü Ravika Köyü'nün, İsmail Keskinoğlu'nun anısını yaşatmak amacıyla ailesi tarafından 6 yıl önce 150 dönüm arazi üzerine bire bir aynısının edildiğini anlatan Keskinoğlu Marmara ve Doğu Avrupa Satış ve Pazarlama Müdürü C. Burçin Özdaryal, Japon konuklara köyde bulunan Drama Yağhanesinde erken hasat zeytinyağlarından tadım yaptırdı.

Drama Yağhanesi'nden sonra, Ravika Köyü'nde bulunan, "Güzel İsmayıl Berberi", "Meydan Bakkaliyesi", "Ravika Köyü Muhtarlığı", "Sadberk Hanım İlkokulu", "Hatice Hatun Camii", "Ravika Köyü Müzesi", ve "Debreli Hasan Kıraathanesi" gezildi.

Japon işadamları ile Akhisar gezisi sırasında bir araya gelen Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Akhisar Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Emin Demirci, Akhisar'da 12 milyon meyve veren zeytin ağacı bulunduğunu, Türkiye'de ilçeler içerisinde en fazla zeytin ağacına sahip olan ilçe olduklarını söyledi. Demirci, "Akhisar'da üretilen zeytin ve zeytinyağının Japon sofralarını süslemesi en büyük hedeflerimizden bir tanesi, Japon dostlarımızın bu hedefimize katkı sağlamalarını bekliyoruz" diye konuştu.

ÇİN HEYETİ TİRE'DEKİ İŞLETMELERİ GEZDİ

Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi'nin, "Zeytin ve Zeytinyağı Alım Heyeti Organizasyonu" kapsamında Türkiye'ye gelen Çinli ithalatçılar ilk olarak, İTOB-Tekel'deki UGS Urla Gıda Sanayi'nin zeytin işleme tesisini gezdi.

Tesisi iş adamlarına gezdiren firma ortaklarından Emil Bozkurt tesislerinde üretilen çeşitli kalite ve özelliklerdeki zeytin ürünlerini misafirlerine ikram etti. Özellikle Amerika ve Avustralya pazarlarında talep gören zeytin reçeli büyük ilgi gördü.

Daha sonra Tire'deki Olivos firmasının kontrolü altındaki fabrikasında sezonun bölgedeki ilk hasadından elde edilen zeytinyağlarını tadımdan bir yandan da üretim süreci incelenerek, zeytinin yağa dönüşmesi görüldü. Bu arada günlük hasatlarını fabrikaya getiren bölgedeki üreticilerle karşılaşan heyet üreticilere büyük ilgi gösterdi.

Son olarak, Tire'de Zeytin İskelesinin alım, depolama ve paketleme tesisi gezildi. Sadece natürel zeytinyağı işleyen tesisi heyete gezdiren Ürün Müdürü Tuğba Nur Çelikel bilgisayar otomasyonu sayesinde çok daha randımanlı ve kontrollü üretim yaptıklarını anlattı. Ziyaretlerin sonunda heyet Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kaloğlu'nun şerefline verdiği zeytinyağlı yemeklerden oluşan özel menülü akşam yemeğinde bir arayı geldi.

Çinli işadamları, Tire'nin ünlü Kaplan Dağı'ndaki muhteşem manzaralı lokantasında özenle hazırlanmış zeytinyağlı yemekleri büyük bir iştahla yedi. Yemekte heyet adına konuşan Baigeng Wu, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği ve Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi'nin davetli ile Türkiye'de bulunmaktan ötürü memnuniyetlerini dile getirdi.

INDICO.

08.11.2010- Mücadele

JAPON VE ÇİNLİLER TÜRK ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI TESİSLERİNE HAYRAN KALDI

Japonya ve Çin'i zeytin ve zeytinyağı ihracatında hedef pazar olarak belirleyen Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi (ZZTK), Çin ve Japonya'dan gelen 35 kişilik, "Zeytin ve Zeytinyağı Alım Heyeti" ile Türk zeytin ve zeytinyağı ihracatçılarını iki gün süreyle ikili iş görüşmelerinde bulundurdu.

40 civarındaki Türk ihracatçı firma, Japon ve Çinli işadamlarına zeytin ve zeytinyağı satmak için ürünlerini, meslektaşlarının beğenisine sundu. İkili görüşmeler sonrasında Japon işadamları heyeti Türkiye'nin en büyük sofralık zeytin üretim merkezlerinden olan Akhisar'a, Çin heyeti ise Tire'ye tesis gezisine götürüldü.

Akhisar'da ilk olarak Ece Zeytinyağı ve Ece Zeytin Fabrikasını ziyaret eden heyet bu tesislerde zeytinin fabrikaya gelişinden itibaren sofralık zeytin ve zeytinyağı olmasındaki tüm aşamaları yerinde görme şansına sahip oldu. Ece Zeytinleri Fabrika Müdürü Ayla Yavaş, Japon işadamlarına tesisleri gezdirirken, üretim aşamaları hakkında bilgi verdi.

Ece Zeytin ve Zeytinyağı Fabrikaları'ndan sonra Keskinoğlu Şirketler Grubu'na ait Ravika Köyü'nü gezen Japonlar, Ravika Köyü'ne hayran kaldı. Keskinoğlu Şirketler Grubu'nun Kurucusu Merhum İsmail Keskinoğlu'nun, Yunanistan'dan Türkiye'ye göç etmeden önce doğup büyüdüğü Ravika Köyü'nün, İsmail Keskinoğlu'nun anısını yaşatmak amacıyla ailesi tarafından 6 yıl önce 150 dönüm arazi üzerine bire bir aynısının edildiğini anlatan Keskinoğlu Marmara ve Doğu Avrupa Satış ve Pazarlama Müdürü C. Burçin Özdaryal, Japon konuklara köyde bulunan Drama Yağhanesinde erken hasat zeytinyağlarından tadım yaptırdı.

Drama Yağhanesi'nden sonra, Ravika Köyü'nde bulunan, "Güzel İsmayıl Berberi", "Meydan Bakkaliyesi", "Ravika Köyü Muhtarlığı", "Sadberk Hanım İlkokulu", "Hatice Hatun Camii", "Ravika Köyü Müzesi", ve "Debreli Hasan Kıraathanesi" gezildi. Japon işadamları ile Akhisar gezisi sırasında bir araya gelen Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Akhisar Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Emin Demirci, Akhisar'da 12 milyon meyve veren zeytin ağacı bulunduğunu, Türkiye'de ilçeler içerisinde en fazla zeytin ağacına sahip olan ilçe olduklarını söyledi. Demirci, "Akhisar'da üretilen zeytin ve zeytinyağının Japon sofralarını süslemesi en büyük hedeflerimizden bir tanesi, Japon dostlarımızın bu hedefimize katkı sağlamalarını bekliyoruz" diye konuştu.

ÇİN HEYETİ TİRE'DEKİ İŞLETMELERİ GEZDİ

Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi'nin, "Zeytin ve Zeytinyağı Alım Heyeti Organizasyonu" kapsamında Türkiye'ye gelen Çinli ithalatçılar ilk olarak, İTOB-Tekeli' deki UGS Urla Gıda Sanayi'nin zeytin işleme tesisini gezdi. Tesisi iş adamlarına gezdiren firma ortaklarından Erol Bozkurt tesislerinde üretilen çeşitli kalite ve özellikteki zeytin ürünlerini misafirlerine ikram etti. Özellikle Amerika ve Avusturalya pazarlarında talep gören zeytin reçeli büyük ilgi gördü.

Daha sonra Tire'deki Olivos firmasının kontinü sıkım fabrikasında sezonun bölgedeki ilk hasadından elde edilen zeytinyağlarını tadılırken bir yandan da üretim süreci incelenerek, zeytinin yağa dönüşmesi görüldü. Bu arada günlük hasatlarını fabrikaya getiren bölgedeki üreticilerle karşılaşan heyet üreticilere büyük ilgi gösterdi.

Son olarak, Tire'de Zeytin İskelesinin alım, depolama ve paketleme tesisi gezildi. Sadece natürel zeytinyağı işleyen tesisi heyete gezdiren Ürün Müdürü Tuğba Nur Çelikel bilgisiyar otomasyonu sayesinde çok daha randımanlı ve kontrollü üretim yaptıklarını anlattı. Ziyaretlerin sonunda heyet Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu-'nun şerefiline verdiği zeytinyağlı yemeklerden oluşan özel menülü akşam yemeğinde bir araya geldi. Çinli işadamları, Tire'nin ünlü Kaplan Dağı'ndaki muhteşem manzaralı lokantasında özenle hazırlanmış zeytinyağlı yemekleri büyük bir iştahla yedi. Yemekte heyet adına konuşan Baigeng Wu, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği ve Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi'nin davetli ile Türkiye'de bulunmaktan ötürü memnuniyetlerini dile getirdi.

ZZTK Yönetim Kurulu Eşbaşkanı Metin Ölken, Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı üreticisi bir ülke olduğunu, Çinli işadamlarından bundan böyle zeytin ve zeytinyağı alımlarında Türkiye'ye öncelik tanımalarını talep etti.

INDICO.

09.11.2010- İstiklal

'Alımda Türkiye'ye öncelik tanıyın'

İstiklal

Japonya ve Çin'i zeytin ve zeytinyağı ihracatında hedef pazar olarak belirleyen Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi (ZZTK), bu ülkelerden gelen 35 kişilik alım heyetiyle Türk ihracatçılarını bir araya getirdi.

40 civarındaki Türk ihracatçı firma, Japon ve Çinli işadamlarına zeytin ve zeytinyağı satmak için ürünlerini, meslektaşlarının beğenisine sundu. İkili görüşmeler sonrasında Japon işadamları Türkiye'nin en büyük sofralık zeytin üretim merkezlerinden Manisa'nın Akhisar ilçesine, Çin heyeti ise İzmir Tire'ye tesis gezisine götürüldü. Akhisar'da ilk olarak Ece Zeytinyağı ve Ece Zeytin Fabrikası'nı ziyaret eden heyet, zeytinin fabrikaya gelişinden itibaren sofralık zeytin ve zeytinyağı olmasındaki tüm aşamaları yerinde görme imkanı buldu. Ece Zeytinleri Fabrika Müdürü Ayla Yavaş, Japon işadamlarına üretim aşamaları hakkında bilgi verdi. Heyet daha sonra Keskinoğlu Şirketler Grubu'na ait 'Ravika Köyü'nü gezdi. Japon işadamlarıyla bir araya gelen Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Akhisar Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Emin Demirci, ilçede 12 milyon meyve veren zeytin ağacı bulunduğunu belirterek, "Akhisar'da üretilen zeytin ve zeytinyağının Japon sofralarını süslemesi en büyük hedeflerimizden biri, Japon dostlarımızın bu hedefimize katkı sağlamalarını bekliyoruz." dedi.

Çinli ithalatçılar ise İTOB-Tekeli'deki UGS Urla Gıda Sanayi'nin zeytin işleme tesisini, Olivos firmasının kontinü sıkım fabrikasını ve Zeytin İskelesi'nin alım, depolama ve paketleme tesisini gezdi. Ziyaretlerin sonunda heyet Zeytin İskelesi Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu'nun şereflerine verdiği zeytinyağlı yemeklerden oluşan özel menülü akşam yemeğinde bir araya geldi. Yemekte heyet adına konuşan Baigeng Wu, Türkiye'de bulunmaktan duyduğu mutluluğu dile getirdi. Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi Yönetim Kurulu Eşbaşkanı Metin Ölken de, Çinli işadamlarından zeytin ve zeytinyağı alımlarında Türkiye'ye öncelik tanımalarını istedi.

INDICO.

10.11.2010- Yarın

Japon ve Çinliler Türk zeytin ve zeytinyağı tesislerine hayran kaldı

İZMİR - Japonya ve Çin zeytin ve zeytinyağı konusunda halef yazar olarak bilinirken Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Konseyi (ZZTK), Çin ve Japonlar'ın gelen 35 kişilik zeytin ve zeytinyağı alım heyetiyle Türk zeytin ve zeytinyağı firmalarını ile yüz yüzeye getirdiğini, 40 civarındaki Türk firmasını temsil, Japon ve Çinli tüketicilerin zeytin ve zeytinyağı sektörü konusunda bilgiyle sunduğunu, bilgi gönderdikleri sonucunda Japon tüketicilerin tercih ettikleri Türkiye'nin en büyük sofralık zeytin üretim merkezlerinden olan Manisa'nın Akhisar ilçesine, Çin heyeti ise İzmir'in Tire ilçesine tesis gezisine gitmiştir.

Akhisar'da ilk olarak Ege Zeytinyağı ve Ege Zeytin Fabrikasına ziyaret eden heyet, zeytinin geliştirilen ilhamın sofralık zeytin ve zeytinyağı olmasıyla ilgili sorular yöneltti. Ege Zeytinleri Fabrika Müdürü Ayla Yavuz, ziyaret sırasında ve sonrasında gerçekleşen fuarlar sayesinde o kadar bilgi verdi.

Ürün ismi Kardeşoğlu Sofralık Zeytin Grubu'na ait Rarika Köyünü gezen Japonlar, bunun hayran kaldı. Bununla, Kardeşoğlu Sofralık Zeytin'in hammaddesinin Tarsus'ta Kahramanmaraş'ta olduğu ve Türkiye'ye gelen ürünün bazı ülkelerde olduğu Marika köyünün yaşadığı alanı kapsadığı 5 yıl önce 1500 dönüm arsa üzerine inşa ayrı olarak kurulduğu belirtildi. Kardeşoğlu Marmara ve Doğu Ege'de Satış ve Pazarlama Müdürü C. Burak Özdoğral, Japon misafirlerin köyde bulunan Doğan Yağlıcasınıfında ürünü hazır yoğurduğunu ve ürünü Akhisar Ticaret Borsası Meclis Aza Kandıkoğlu, ve Kaymak, Sadıkoğlu Hayati Bedirhan, Hatice Hanım Cami, Rarika Köyü Muhtarı ve Dalmak Hoca Fuarlarının yeriydi.

Japon heyetinin'de yürütüm Ege Zeytin ve Zeytinyağı Araştırmaları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Yücel Kocaoğlu ve Akhisar Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Ercan Demirci ile kurda ziyaret ettiler. 12 civarı zeytin ağacı bulunduğunu belirtti. Demirci, "Türkiye'de bütün zeytin ve zeytinyağının Japon sofralarına ulaşmasını en büyük hedeflerimizden biri. Japon dostlarımıza, bu hedefimize katkı sağlamalarını bekliyoruz" diye konuştu.

Çin heyeti Tire'deki tesisleri gezdi

Çinli misafirler ise Tire'de ilk olarak, İTOB Tesislerini UOS Urla Gıda Sanayinin zeytin sıkma tesisini gezdi. Firma yetkilisinden Erol Bozkurt, çeşitli kalite ve kaliteli zeytin üretimiyle ilgili bilgi verdi. Çinlilerle AMO ve Avrasya yazarlarında ürün elde ettiği zeytin suyu da büyük ilgi gördü.

Daha sonra Dikiş Fırınevi isimli yıl sürer fabrikasında, zeytinin bitişmesinin ile hasadından elde edilen zeytin yağının tarihinin ve çeşitlerinin ürün kalitesi sözleşmesi ile ilgili bilgi verdiler. Bu arada gözlüğü kaldırarak bitkinin gelişen tüketicilerle karşılaşan hayat, büyük ilgi gösterdi.

Son olarak Zeytin Müzesi'nin zeytin, depolama ve yağlarına ilişkin gezdiği Tarihsel tarihsel zeytinyağı üretim sonucu Dikiş Müdürü Tuğba Nur Çelikel, bilgiler sunuşunun sonunda çok daha tanıdıkarak ve kontrolü ürün yıpratmasına ertelik. Zeytinlerin ne kadar hayat. Zeytin Tarımı Yönetim Kurulu Başkanı Yücel Kocaoğlu'nun sözlerine vardığı, zeytinyağı yemeklerin ülkede sağlıklı yemeğinde ürünün geldi. Çinli misafirler, Tire'nin ünlü Kazan Dağı'nda çıkarılan zeytin ve kaymakamlık ziyarde bulunmuş sonrasında Tire'ye geldi. Yetkililer heyet adına konuşan Bozgeç Nu, Ege Zeytin ve Zeytinyağı Araştırmaları Birliği ve ZZTK'nın ziyaretiyle Türkiye'de bu konuyla ilgili bilgiler memnuniyet ifade ettiler.

ZZTK Yönetim Kurulu Eşbaşkanı Metin Ölçen ile Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı tarihini bir ülke olduğunu, Çinli tüketicilerin hayata bilgi ve ürünlerin sonunda Türkiye'ye önemli sonuçlarını ortaya çıkar etti.

INDICO.

12.11.2010- Günboyu

Japon ve Çinliler, Türk zeytin ve zeytinyağı tesislerine hayran kaldı

■ **JAPONYA** ve Çin'i zeytin ve zeytinyağı ihracatında hedef pazar olarak belirleyen Zeytin ve Zeytinyağı Tandem Komitesi (ZZTK), Çin ve Japonya'dan gelen 35 kişilik zeytin ve zeytinyağı alım heyetiyle Türk zeytin ve zeytinyağı ihracatçılarını iki gün süreyle görüştürdü. 40 civarındaki Türk ihracatçı firma, Japon ve Çinli işadamlarına zeytin ve zeytinyağı satmak için ürünlerini beğeniye sundu. İkili görüşmeler sonucunda Japon işadamları heyeti Türkiye'nin en büyük sofralık zeytin üretim merkezlerinden olan Manisa'nın Akhisar ilçesine, Çin heyeti ise İzmir'in Tire ilçesine tesis gezisine götürüldü.

Akhisar'da ilk olarak Ece Zeytinyağı ve Ece Zeytin Fabrikası'nı ziyaret eden heyet, zeytinin gelişiminden itibaren sofralık zeytin ve zeytinyağı olmasındaki aşamaları gördü. Ece Zeytinleri Fabrika Müdürü Ayla Yavaş, Japon işadamlarına tesisleri gezdirirken üretim aşamaları hakkında bilgi verdi.

Daha sonra Keskinoğlu Şirketler Grubu'na ait Ravika Köyü'nü gezen Japonlar, buraya hayran kaldı. Bu arasında, Keskinoğlu Şirketler Grubu'nun kurucusu merhum İsmail Keskinoğlu'nun Yunanistan'dan Türkiye'ye göç etmeden önce doğup büyüdüğü Ravika köyünün hatırasını yaşatmak amacıyla ailesi tarafından 6 yıl önce 150 dönüm arazi üzerine birebir aynı olarak kurulduğu belirtildi. Keskinoğlu Marmara ve Doğu Avrupa Satış ve Pazarlama Müdürü C.Burçin Özdaryal, Japon misafirlere köyde bulunan Drama Yağhanesi'nde erken hasat zeytinyağlarından tattırdı. Ardından Güzel İsmayil Berber, Meydan Bakkaliyesi, muhtarlık, Sadberk Hanım Biokulu, Hatice Hatun Camii, Ravika Köyü Müzesi ve Debreli Hasan Kırsalhanesi gezildi.

Japon işadamlarıyla görüşen Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Akhisar Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Emin Demirci ise İlçede mayve veren 12 milyon zeytin ağacı bulunduğunu belirtti. Demirci, "Akhisar'da üretilen zeytin ve zeytinyağının Japon sofralarını süslemesi en büyük hedeflerimizden biri. Japon dostlarımızın, bu hedefimize katkı sağlamalarını bekliyoruz." diye konuştu.

ÇİN HEYETİ TİRE'DEKİ İŞLETMELERİ GEZDİ

Çinli ihracatçılar ise Tire'de ilk olarak, İTOB-Tekel'deki UGS Urla Gıda Sanayi'nin zeytin işleme tesisini gezdi. Firma ortaklarından Erol Bozkurt, çeşitli kalite ve özellikteki zeytin ürünlerini misafirlerine ikram etti. Özellikle ABD ve Avustralya pazarlarında talep edilen zeytin reçeli de büyük ilgi gördü.

Daha sonra Olivos firmasının konfiklı sıkım fabrikasında, sezonun bölgedeki ilk hasadından elde edilen zeytinyağları tadılırken bir yandan da üretim süreci incelendi. Bu arada günlük hasatlarını fabrikaya getiren üreticilerle karşılaşan heyet, büyük ilgi gösterdi.

Son olarak Zeytin Tekel'nin alım, depolama ve paketleme tesisi gezildi. Sadece naturel zeytinyağı işleyen tesisi tanıtan Ürün Müdürü Tuğba Nur Çelikel, bilgisayar otomasyonu sayesinde çok daha randımanlı ve kontrollü üretim yapıldığını anlattı. Ziyaretlerin sonunda heyet, Zeytin Tekel'nin Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kuloğlu'nun şerefine verdiği, zeytinyağlı yemeklerden oluşan akşam yemeğinde bir araya geldi. Çinli işadamları, Tire'nin Ünlü Kaplan Dağı'ndaki muhteşem manzaralı lokantasında özenle hazırlanmış zeytinyağlılar iştahla yedi. Yemekte heyet adına konuşan Baigeng Wu, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği ve ZZTK'nin davetiyle Türkiye'de bulunmaktan duydukları memnuniyeti dile getirdi. ZZTK Yönetim Kurulu Eşbaşkanı Metin Ölken de Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı üreticisi bir ülke olduğunu, Çinli işadamlarından bundan böyle bu ürünlerin alımında Türkiye'ye öncelik tanımalarını talep etti.

INDICO.

15.11.2010- Timreport

Zeytin yeni hedefini sevdi:

Uzakdoğu

ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI TANITIM KOMİTESİ TARAFINDAN 2010 YILINDA HEDEF PAZAR OLARAK SEÇİLEN JAPONYA'YA ZEYTİNYAĞI İHRACATI YÜZDE 38 ORANINDA ARTTI.

Japonya'ya 1 Kasım 2008-31 Ağustos 2009 döneminde 6 milyon 132 bin dolarlık zeytinyağı ihraç ediliyorken, bu rakam bu sezonun aynı döneminde 8 milyon 473 bin dolar oldu.

Japonya'ya yönelik yoğun pazarlama faaliyetleri sonucu, Kasım ayında Japon ve Çinli işadamlarından oluşan bir alım heyeti Türkiye'yi ziyaret etti.

Akhisar Zeytin Hasadı Şenlikleri kutlandı.

01.12.2010- Vatan

Mutlu TÖNBEKİCİ

WikiLeaks'tan mutlulukla öğrendiklerimiz

Dasma "bir arkadaşım için" aldıklarıma

Tarım ve Köyişleri Bakanlığının başarılı balık yok etme planı

INDICO.

01.12.2010- Time Out

Zeytinyağları

YAĞ KONTROLÜ

Piyasada ufak bir zeytinyağı yoklaması yaptık, kayda değer bulduklarımızı sıraya dizdik. Bu sayfadakileri mutfağınıza gönül rahatlığıyla sokabilirsiniz.

Tarla Naturel Sızma Zeytinyağı, 500 ml, 7,00 TL

Nakleri sızma zeytinyağı, Ege Bölgesi'nin dalyanca ürünü yağlar, zeytinlerinin modern tesislerde ve işlem görmeden sıkıştırılmasıyla elde ediliyor. Maksimum 0,8 asit oranına sahip.

Tarla Naturel Birinci Zeytinyağı, 500 ml, 13,80 TL

Maksimum %2,0 asitli olan Naturel Birinci zeytinyağlarının diğerlerinden farkı: zeytinin tadını ve aromasını ön plana çıkaran özel bir üretim olması.

Kalamata Çikolatasız Filtresiz Sızma Zeytinyağı, 1,5 L, 24,50 TL

Kalamata Çikolatasız Filtresiz Sızma Zeytinyağı, soğuk press yöntemiyle sıkılıyor ve özel içeriklerle filtre edilmeden şişeleniyor.

Ravika Soğuk Sıkma Naturel Sızma Zeytinyağı, 500 ml, 19,15 TL

Özel siyah Naturel sızma Ravika'nın ürün grubu kataloğunda yer alıyor, extra virgin özelliğine de sahip zeytinyağı, sağlığınızı ekstra düşünen bir ürün olarak nefaretle yerini alıyor.

Kürşat Çeşitli Zeytinyağı, 1500 ml, 26 TL

2010-2011 yılından ile hasat olan bu çeşitli zeytinyağı filtre edilmeden şişeleniyor. Ürüne çeşitli katkılar aromalı biberler, fesleğen, kekik, defne, adaçayı, biyolisel, kemiş otu'dan.

Nar Erkan Hasat Naturel Sızma Zeytinyağı, 500 ml, 24 TL

Nar Erkan Hasat Naturel Sızma Zeytinyağı, Batı Ege bölgesinde, zeytinyağının Ayvalık'ın Muratlı Köyü'nde iki bahçede ve o bahçede yetişen tek çeşit zeytinden üretilmekte. Bu zeytinlerin özenle erken hasat edilmesi ve aynı gün soğuk sıkılmaları ile üretiliyor.

Ravika Naturel Sızma Zeytinyağı, 1000 ml, 10,90 TL

Ravika köyünde özenle üretilip sofralarımıza ulaşan Naturel Sızma zeytinyağı, extra virgin bir ürün.

Taliani Naturel Sızma Zeytinyağı, 750 ml, 19,95 TL

Ayvalık'ın Ahmetçik ismi olan Taliani, Ayvalık'ın zeytinlerinden özenle sıkılıyor. Hiçbir halde maya ve kimyasal madde katılmadan soğuk basım yöntemiyle üretilip ve sofralarımıza yerini alıyor.

Tarla Naturel Sızma Zeytinyağı, 750 ml, 12,90 TL

Yağlık zeytinlerden üretilen Tarla Naturel Sızma zeytinyağı, 1915'ten beri Edremit Körfezi'nde gerçekleştirilen Ayvalık tipi zeytinyağıdır.

Zeytin İskelesi Naturel Birinci Zeytinyağı, 2000 ml, 13,90 TL

Zeytin İskelesi Naturel Birinci zeytinyağı, en çok %2,0 asitle satılıyor. Yalnız duru ve saf, her hangi bir ürünü işlemine ihtiyacı yok. Ihlamur tadı olan zeytinyağının aroması ise bölgeye göre farklılık gösterebilir.

INDICO.

05.12.2010- Yeni Asır

Tarım sektörü Ankara'daki gücünü artırmayı hedefliyor

İzmir Tarım Grubu Dönem Başkanı Sumer Tömek Bayındır, genel seçimler öncesi, Ankara'da daha çok temsilcilerinin yer alması için çalışma başlattıklarını açıkladı

MURAT ŞAHİN

Tarım sektörüne dikkat çekmeyi ve sektörün sorunlarını çözmeyi hedefleyen İzmir Tarım Grubu, yaklaşan genel seçimler öncesi Ankara'da daha çok tarım temsilcisinin yer alması için çalışma başlattı.

İzmir Tarım Grubu üyeleri, önceki akşam CHP İzmir Milletvekili Mehmet Ali Susam ve tarım sektöründe önde gelen isimlerinin de katılımıyla EBSO Sanayiciler Kulübü'nde bir toplantı düzenledi. Grup üyeleri seslerini Ankara'da daha gür duyurarak, sorunlarına daha kısa sürede çözüm bulmayı hedeflediklerini açıkladı.

İzmir Tarım Grubu Yürütme Kurulu Dönem Başkanı Sumer Tömek Bayındır, Ankara'da daha çok temsilcilerinin yer alması için çalışma başlattıklarını söyledi. Tarımın dünya ve Türkiye için stratejik bir alan olduğunu, 2 yıldır bu sektöre dikkat çekmek için çalışmalar yürüttüklerini anlatan Bayındır, "Gerçek zenginliğin toprak ve tarım olduğunu düşünüyoruz. Türkiye'nin bu alanda büyük bir potansiyeli var ama ne yazık ki kullanamıyor. Nüfusun yüzde 35'i tarımla uğraşıyor. Son dönemde uygulanan politikalar nedeniyle özellikle gençler bu sektörden uzaklaştılıdı" dedi.

EBSO Sanayiciler Kulübü'nde bir araya gelen İzmir Tarım Grubu üyeleri, geleceğe yönelik fikir alışverişinde bulundu.

DAHA FAZLA DESTEK

Bayındır, "Son yıllarda tarımın önemi daha çok anlaşıldı ama sektör ne yazık ki büyük sorunlarla uğraşıyor. Bu sorunların çözümü için Ankara'da daha çok temsilcimiz olması gerekiyor. Biz İzmir Tarım Grubu olarak seçimlere 7 ay gibi bir süre kala bu konuda etkin olarak çalışma yürütecegiz" diye konuştu.

Toplantıda konuşan İzmir Ziraat Odası Başkanı Sedat Köse ise tarımın öneminin yeni yeni anlaşılmaya başladığına işaret ederek, devletin bu sektöre daha çok destek vermesini istedi. Köse, bu alandaki katma değerin artırılmasının önemli olduğunu vurguladı. İzmir Tarım İl Müdürü Ahmet Güldal da tarımın ülke için önemini çok iyi bildiklerini kaydetti. Güldal, kentte tarım ve hayvancılığın gelişmesi için birçok çalışma yaptıklarını dile getirdi.

CHP İzmir Milletvekili Mehmet Ali Susam ise Ankara'da tarım kesiminin daha fazla kişi tarafından temsil edilmesi gerektiğine işaret etti. Parti olarak tarımın ülke ekonomisi için ne ifade ettiğini bildiklerini anlatan Susam, İzmir'de Büyükşehir Belediyesi ve Özel İdare'nin tarıma önemli destekler sağladığını sözlerine ekledi.

Grupta kimler yer alıyor?

Sumer Tömek Bayındır, Derya Pala, Kamil Okyay Sındır, Hüseyin Velioğlu, Sedat Köse, Mahmut Eskiyörük, Hüseyin Özşenoğulları, Ahmet Tomar, Pınar Nacak, Barış Kocaoğuz, Ali Osman Öğmen, Adnan Erkin, Adnan Serpen, Fatih Akçiçek, Hamdi Bilgen, Atila Ertem, Tahir Yavuz, Arif Gürdal, Amaç Keskin, İsmail Uğural, Ziya Çavdar, Ersoy Sumerkan, Özer Türer, Mehmet Cengel, Selçuk Bilgi, Yusuf Vangöl, Fikri Barkan, Kürşat Yuvgun, Ali Ekber Yildirim, Hüseyin Akdemir, Arzu Amirak, Fatih Cenikli, Akin Olgun, Günay Baysal, Bilge Tosun, Ferdan Çifçi, Halil Ibşoğlu.

INDICO.

26.12.2010- Sabah

Pazar notları: Sevinçle kardeş sevgiler!

20'li yaşlarımın başlarındayken yanımdan hiç ayırmadığım not defterimi buldum! Çengelköy Kestanelik'teki çay bahçesinde otururken şunu yazmışım defterime: "Çocukluk bitti, çocukça gençlik çağım da bitti. Bildiğim şu ki, hiç çalışmadığım bir ders, yaşam! Şu küçük çay bahçesindeki, biraz ileride deniz kıyısındaki ve yarın döneceğim şehirdeki her şey tembelliğimi yüzüme vuruyor..." Düşünüyorum da, bu satırların üzerinden onlarca yıl geçti fakat tembellik devam!

***

20'li yaşlarımın sonlarındayken düştüğüm birkaç not ise bir defterden kopartılıp kitap arasına sıkıştırılmış çizgili sayfalarda karşıma çıktı. (Günümüzde bakkalden aldım sayfaları hafifçe sarı renkli, kalın çizgili o defterleri.) "Sevilmek... Sevmeden gitti bu duygusu; kaçacak yer bırakmıyor" diye yazmışım. Sonra bir de şu: "Lale ve Nilgün insana yakışanın denize girmek değil, deniz balmak olduğunu söylediler. Ben kararımı; hasım denizden çıkmak istemiyorum, basım da bütün gün ona karşıdan bakmak..." Buradaki Lale, Lale Müktür olmak! Bodrum yazları... Hayatımın "tarih öncesi!"

***

Çağın üzerinde durmaktan kaçınılan en sert fakat en sıradan çelişkisi çocuk sahibi olmak konusu... Günümüzde çiftler tam olarak itiraf edemeseler de, çocuk değil, bebek istiyor! Merak ve heyecan uyandırıcı; çifti oyalayacak, birbirine bağlayacak capcanlı oyuncaklar olarak bebekler!.. Konuşmalarına bakın anlatımız; güzel oyuncaklardan bahsederler gibiler. Ama kaçış yok! Bu çok sevimli "orijinal bebekler" hızla büyüyor. İşler karışıyor. Hayallerle gerçekler çatışmaya başlıyor.

***

Endişe, korku ve hırs, geçinemediğimiz ama bir türlü de koparamadığımız kardeşlerimiz; neşe ve huzur platonik aşklarımız.

***

Aşk, vahşidir. İlişkiye yabancıdır. Çoğu zaman asosyaldir. O yüzden işte, bazı ilişkiler aşka kurban giderler!

***

Şimdi hediye alma, hediye verme dönemi... Hediye güzel fakat tehlikeli bir şeydir. Yok! Uygun hediye bulmak konusundan söz etmiyorum. Başka bir şey, kastettiğim... Hatırlarım, tanıdığım bir kadın şöyle yakınırdı erkek arkadaşından: "Hediye vermiyor, ayaklarıma zincir takıyor sanki!"

***

Erkeğin sürekli ve genellikle sürprizli biçimde hediye almasını bazı psikanalistler "sevgide erken boşalma" olarak yorumlarlar bunu. Haince bir yaklaşım mı? Belki ama inatçılık!

***

Kabullenmesi zor ama bizi ayakta tutan sevgilerimiz değil, sevinçlerimizdir! Ve ne kadar azdırlar. (Başka bir sevgi olmak, acıyla değil, sevinçle kardeş bir sevgi!)

Güzel şeyler

■ Harika bir hediye: Semih Kaplanoğlu'nun **Yumurta, Süt ve Bal** filmlerinin dvd'leri ve Kaplanoğlu'yla nehir söyleşi kitabını bir araya getiren set: **"Yusuf Üçlemesi"**.

■ Latin müziği diye hep fazla "şekerli" müzikler çalınıyor. Oysa bir de **Soba**'dan **"Mil Pasos"** şarkısını dinlemelisiniz.

■ **Zeytin İskelesi**'ne bravo! Reklamlarıyla lüfer balığının geleceğini kurtarma savaşına katılı verdiği için.

■ **Takıl.** Harika bir takı dükkânı. Güzelim yüzükler, kolyeler. Tünel'de.

■ Birlikte'in Aralık sayısında **Hatice Meryem**'in **"Başka bir hayatın sahnesi o"** başlıklı yazısı. Okurmalı.

hasmet.babaoglu@sabah.com.tr/
SMS: HASMET yaz 4122'ye gönder. (1.60 TL) MH: 0216 5317373

INDICO.

zeytin iskelesi®

2011

INDICO.

18.01.2011- Ege Telgraf

Tire'de ücretsiz İZKA mali destekleri eğitimi

İZMİR Kalkınma Ajansı 30 Aralık 2010 tarihi itibariyle "Kırsalda Ekonomik Çeşitlilik" ve "Turizmde Rekabet Edebilirlik ve Yenilik" olmak üzere iki ayrı mali destek programını başlattı.

Tire'de Mali Destek Programları'nın amaçları, öncelikleri, başvuru koşulları vb. konu başlıklarında bilgi vermek ve bu programlara sunulacak projelerin hazırlanması sürecinde potansiyel başvuru sahiplerine yardımcı olmak amacıyla 20 Ocak Perşembe günü ücretsiz proje hazırlama eğitimleri düzenlenecek. Eğitim toplantısı Tire Belediyesi Kültür Salonu'nda yapılacak.

Başlayan yeni programların tanıtım toplantısı 7 Ocak tarihinde yine Tire'de Belediye Kültür Salonu'nda yapılmıştı.

18 MİLYONLUK KAYNAK

İZKA Uzmanları Barlas Selçuk, H.İ.Murat Çelik ve Korhan Mangır tarafından yapılan tanıtım toplantısında, bu programlar kapsamında 18 milyon TL'lik kaynağın, projeleri başarılı bulunan başvuru sahiplerine kullandırılmasının planlandığı açıklamışlardı. Bu kaynağın 6 milyon TL'si Kırsalda Ekonomik Çeşitlilik, 12 milyon TL'si ise Turizmde Rekabet Edebilirlik ve Yenilik Mali Destek Programları için ayrıldığı belirtildi.

10 PROJE HAK KAZANDI

Tire ilçesinden İZKA'nın 2008 yılından beri devam eden önceki mali destek programlarına başvuran proje sayısı 31 oldu. Bu projelerden başarılı olup hibe almaya hak kazanan proje sayısı ise toplamda 10 adette kaldı. Bu projelerin sahipleri arasında Tamtad Konservecilik, Dinamik Isı, Güloğlu Plastik, Zeytin İskelesi Gıda, Gülsa Tıbbi Cihazlar, Defne Tarım Hayvancılık, Sunder Gıda, Tire Süt Kooperatifi, Ahmet Çağlar Yağ Sanayi, Reha Süt yer alıyor.

İZKA'nın yeni mali destek programlarının içeriğinin Tire için çok uygun olduğu değerlendiriliyor. Proje üretme kapasitesi yüksek olan Tire'den, İZKA'nın desteklerine hem özel sektörden, hem de kamu kurumlarından büyük ilgi olması bekleniyor.

Başvurular ile ilgili detaylı bilgileri içeren başvuru rehberleri İzmir Kalkınma Ajansı hizmet binasından veya internet adresinden (www.izka.org.tr) temin edilebilecek. Proje hazırlayan kurum ve kuruluşlar İZKA'ya projelerini, 25 Mart 2011 Cuma günü saat 17:00'ye kadar postayla ya da elden sunabilecekler.

INDICO.

22.01.2011- Yeni Asır

EGE BÖLGESİ SANAYİ ODASI, DÜN DÜZENLEDİĞİ TÖRENDE BAŞARILI ÜYELERİNE PLAKET VERDİ

Ege'nin yüz aklarına ödül

EBSO, 2009 takvim yılını esas alarak yaptığı değerlendirme sonucunda 6 dalda başarı belgesi, 15 dalda plaket olmak üzere 344 sanayi kuruluşuna toplam 845 adet ödül dağıttı

TOBB'dan EXPO'ya tam destek geldi

Başarılı Ar-Ge Çalışmaları Ödülü (25 firma)

Yılın Kimliği Özel Ödülü

Yılın Kurulu Özel Ödülü

Başarılı Marka Ödülü (34 şirket)

Ender Yorgancılar'a hayır Necip Kalkan'a devam

2009 VERİLERİYLE BÜYÜK FIRMA ÖDÜLLERİ

2009 VERİLERİYLE KOBİ ÖDÜLLERİ

EN YÜKSEK ÜRETİM ÖDÜLÜ

EN YÜKSEK YATIRIM ÖDÜLÜ

EN YÜKSEK İHRACAT ÖDÜLÜ

EN YÜKSEK VERGİ ÖDÜLÜ

EN FAZLA İSTİHDAM ÖDÜLÜ

INDICO.

01.02.2011- Capital

İNSANLAR

"İLK 5 OYUNCU ARASINA GİRDİK"

Fatih Cenikli, iş dünyasını yakından tanıdığı bir sen. 22 yıl bankacılık yaptı. Bankacılığın her kademesinde görev aldı. Sonra Bankacılık genel müdürlüğünden sonra dönemin Sanayi Bakanı Yılmaz Ünal'ın teşfiyle 1998 yılında Taş'ın genel müdürlüğüne geldi. Ve Taş bünyesinin en büyük yerlik hamaddesine hizmet etti. Şeftali ve yılan üzerine modelini benimsemiştir diyorlar. Ürün çeşidi nitelikli ve sağlıklı tercih artış gösterdi.

Bugün ise Cenikli, Zeytin İkeleşi şirketinin genel müdürü. Bu kez sitrüsler bir mahkeme yazılımları hayvancılığı için bağırdı.

Zeytin İkeleşi, 2007 yılında İzmir Kuloğlu Grubu'nun tekstilin yanı sıra zeytinyağı yatırımına karar vermesiyle hayata geçti.

3 yıl önce pazarda hiç denenmemiş bir yoldan gitme fikriyle yola çıktıklarını belirten Cenikli, "Zeytin ikeleşi nohuse zeytinyağı üretimi, sadece Ege Bölgesi'nden zeytinyağı alan bir şirket. Ürün grubunda üç çeşit var. Amacımız kaliteli kalmak. Bu nedenle zeytinyağını koyu renk cam şişelerde ve gıda 'tekelesemle kullanıyor" diyor.

Yaz sonunda maske almo yolunda sağlam adımlar attıklarını da ifade eden Cenikli, şu anda bütün ulusal perakende noktalarında yer almalarını söylüyor. "Güçlü oyuncuların yer aldığı pazarda ilk 5 oyuncu arasına girdik. Büyümen ürünlerimizi kandırarak yoğunlaşacağız. Bu yıl yerel zincirlerle çalışmaya ve bayilikler vermeye başlayacağız. Gelecekte de pazarın en önemli oyuncuları arasında yer almak hedefliyoruz" diye konuşuyor.

Cenikli'ye göre Türkiye de zeytinyağı pazarı da büyüme konusunda olumlu bir seviyede. Zeytin ağacı yaklaşık hala artığını dikkat çeken Cenikli, pazarın son durumuna ilişkin şu bilgilendirmeyi yapıyor: "Gelecek 5 yılda 150 bin ton olan üretimin 300 bin tona çıkmak bekleniyor. Türkiye bellikle İhracatta da önemli bir oyuncu olacak."

SIRADIŞI BİR KOLEKSİYONER

Cenikli, hem bir sanatsever. 30 yıldır çağdaş Türk resimlerini yakından takip ediyor. Hatta dikkatle yakında tanıdığı sanatçı Şenol Yorulu'nun eserlerinden oluşan bir koleksiyona da sahip. Son dönemde Yorulu'nun farklı dönemlerde ortaya koyduğu birçok eserini kapsayan koleksiyonu ilkap haline geldi. Cenikli, sanatla duyduğu ilginin hayatının her alanında kendini belediğini düşünüyor. Sanatla ilgilenmenin çok da maliyetli olmadığını şu sözlerle anlatıyor:

"Sanatçıyla dostluk kurduğumuzda ve eserini aldığımızda çok ucuz. Bu işleri yapmak da o kadar zor değil. Mesela ben bankada çalışırken beğendiğim resimleri birkaç taksitle almo konusunda hiç tereddüdüm."

INDICO.

01.02.2011- Satış Noktası

RÖPORTAJ

Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli:

"Son 5 yılda yerel zincirlerde çok şey değişti"

Yurtiçinde ulusal zincir mağazaların tamamında ürünleri bulunan Zeytin İskelesi, bu yıl içinde yerel zincir marketlere de girmeye hazırlanıyor. Bir yandan yeni distribütörlükler oluşturmak üzere çalışmalar yürüten firma diğer yandan marketlerle görüşüyor.

INDICO.

02.02.2011- Dünya

Zeytin İskelesi'nde hedef, 'yerel zincir' mağazaları

Yurtiçinde ulusal zincir mağazaların tamamında bulunan markalarının bu yıl içinde yerel zincir mağazalarına gireceğini açıklayan Fatih Cenikli, İstanbul ve Ankara'da yerel marketlerle anlaştıklarını söyledi.

Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, yurtiçinde ulusal zincir mağazaların tamamında bulunan markalarının bu yıl içinde yerel zincir mağazalarına gireceğini açıkladı. Cenikli, "Ayrıca distribütörlükler oluşturmak için çalışmalara başladık. İstanbul ve Ankara'da yerel marketlerle anlaştık. Distribütörlük konusunda İstanbul ile görüşmelerimiz sürüyor. Bu yıl içinde Ankara, Antalya ve Adana'da da distribütörlük kurmayı hedefliyoruz" diye konuştu. Türkiye zeytinyağı sektörü için farklı olabilecek bir pazarlama stratejisini benimsediklerinin altını çizen Cenikli, sektörde yeni olmalarına rağmen önceliği iç pazara verdiklerini vurguladı.

Firmalarının 2008 yılında üretime başladığı dönemde dünya pazarlarını bedeflemesine rağmen önceliği iç pazara verdiğine vurgu yapan Cenikli, "Sektörde yer almak isteyen firmalar genellikle Çin, ABD ve Japonya gibi pazarlara yağ satarak işe başlamak istiyor. Biz, dünya standartlarında üretim yapıp, bunu önce kendi insanımıza sunarak, iç pazardaki yerimizi sağlamlaştırma stratejisiyle yola çıktık" değerlendirmesini yaptı. İç pazarda çok sayıda marka bulunduğuna da dikkat çeken Cenikli, "Bunların arasında nasıl yer buluruz düşüncesiyle bir yıl hazırlık planı yaptık. Daha sonra pazara Ege'den, sadece natürel zeytinyağı sunmayı karar verdik. Şu an natürel sızma, natürel birinci ve natürel organik olmak üzere üç çeşit ürünümüz pazarda satılıyor" dedi.

"ABD'ye ihracata başladık"

Zeytin İskelesi'nin iç pazarın yanı sıra bu yıl ihracat çalışmalarına da ağırlık verdiğine işaret eden Cenikli, bu yıl ABD'ye ihracına başladıklarını açıkladı. İç piyasada elde ettikleri başarıyı ihracat ile taçlandırmak istediklerini söyleyen Cenikli, "En büyük zeytinyağı ithalatçısı olduğu için yurtdışı açılımına ABD ile start verdik. İhracatımızı da kendi markamız olan Olive Pier ile yapıyoruz. ABD pazarında tutunduktan sonra Rusya, Çin, Japonya gibi pazarları gündeminize alacağız" ifadesini kullandı.

Firmalarının 40 yıldır tekstil sektöründe faaliyet gösteren Kuloğlu Ailesi tarafından, kurulduğunu anımsatan Cenikli, şöyle devam etti: "Ailenin tekstil ve zeytinyağı işine girerken temel hareket noktaları aynıydı. 40 yıl önce tekstil hammaddesi Türkiye'de üretilen bir üründü. Dünyanın en kaliteli pamukları Ege'de üretiliyordu. Zamanla Türkiye pamuk ithalatçısı konumuna düştü. Fakat zeytinyağında böylesi bir durum mümkün değil. Çünkü bu ürün Akdeniz çanağında üretilebiliyor. Üretim bölgesel ama tüketim evrensel. Dolayısıyla Türkiye'nin şansı olduğu bir alan. Eğer bu alanda marka çıkarmaya başlarsak, ülke imajına da katkımız olur. Şu anda ne yazık ki pazara İtalyan, İspanyol ve Yunan markaları hâkim."

Firmalarının kuruluşundan itibaren sektörü bazı yeniliklerle tanıştırmaya başladığını iddia eden Cenikli, "Zeytinyağının kalitesi hava, ısı ve nakla temas ettiği sürece zamanla düşer. Biz bu yüzden hem depolama tanklarımızda hem de ambalajlarımızda azotla yastıklama sistemini kullanıyoruz. Tankları zeytinyağı aldığında otomatik olarak alınan miktar kadar azot gazı tanka dolarak, yağın hava ile temas etmesini engelliyor. Ambalajların üstündeki boş kısımda da azot bulunuyor. Böylelikle şişe açılana kadar zeytinyağı taze liğinden hiçbir şey kaybetmiyor. Sistem otomatik olduğu için insan hatasına geçit vermiyor" diye konuştu.

Sektöre ilişkin yaptığı değerlendirmelerde bu sezon natürel sızma zeytinyağında fiyatların yükseldiğine dikkat çeken Cenikli, "Bunun temel nedeni verimdeki düşüş. Fakat üreticilerin maliyet artışını da unutmamak lazım. Maliyetler bir önceki yıla göre yükselirken, aynı fiyatları beklemek haksızlık" dedi. Bu ürünün yurtiçi ve yurtdışında pazarlanması gerektiğini dile getiren Cenikli, şunları kaydetti: "İspanya'da 2 bin-2 bin 200 Euro olan fiyatlar, Türkiye'de 3 bin 500 Euro civarında. Bu fiyatlarla ihracatımın rekabet şansı kalmıyor. AB ülkelerinde üretici 1.3 Euro prim alıyor. Türkiye'de de prim en az 1 TL olmalı. Eğer prim yükselirse hem ihracatı rekabet edebilecek fiyatlarla ürün alır, hem iç tüketim artar. Ayrıca sektör kayıtlılığına girmiş olur. Zeytinyağında iç tüketimin artması uzun vadede sağlıklı nesiller yetişmesi anlamına gelir. Bunun formülü de primden geçiyor. KDV'nin yüzde 8'den yüzde 1'e indirilmesi de iç tüketime olumlu yansır."

INDICO.

06.02.2011- Gazete 34

Zeytin İskelesi'nde, hedef 'yerel zincir" mağazaları

Zeytin İskelesi Genel Müdürü Faruk Cenikli, yurtiçinde ulusal zincir mağazaların tamamında bulunan markalarının bu yıl içinde yerel zincir mağazalarına girmeyeceğini açıkladı. Cenikli, "Ayrıca distribütörlükler oluşturmak için çalışmalara başladık. İstanbul ve Ankara'da yerel marketlerle anlaştık. Distribütörlük konusunda İstanbul ile görüşmelerimiz sürüyor. Bu yıl içinde Ankara, Antalya ve Adana'da da distribütörlük kurmayı hedefliyoruz" diye konuştu.

Türkiye zeytinyağı sektörü için farklı olabilecek bir pazarlama stratejisini benimsediklerini altını çizen Cenikli, sektörde yeni olmalarına rağmen önceliği iç pazara verdiklerini vurguladı.

Firmalarının 2008 yılında üretime başladığı dönemde dünya pazarlarını hedeflemesine rağmen önceliği iç pazara verdiğine vurgu yapan Cenikli, "Sektörde yer almak isteyen firmalar genellikle Çin, ABD, Japonya gibi pazarlara yağ satarak işe başlamak istiyor. Biz, dünya standartlarında üretim yapıp, bunu önce kendi insanımıza satarak, iç pazardaki yerimizi sağlamlaştırma stratejisiyle yola çıktık" değerlendirmesine yapı. İç pazarda çok sayıda marka bulunduğuna da dikkat çeken Cenikli, "Bunların arasında nasıl yer bulunur düşüncesiyle bir yıl hazırlık planı yaptık. Daha sonra pazara Ege'deki sadece natürel zeytinyağı satmaya karar verdik. Şu an natürel sarma, natürel birinci ve natürel organik olmak üzere üç çeşit ürünümüz pazarda satılıyor" dedi.

"ABD'ye ihracata başladık"

Zeytin İskelesi'nin iç pazarın yanı sıra bu yıl ihracat çalışmalarına da ağırlık verdiğine işaret eden Cenikli, bu yıl ABD'ye ihracata başladıklarını açıkladı. İç piyasada elde ettikleri başarıyı ihracat ile taçlandırmak istediklerini söyleyen Cenikli, "En büyük zeytinyağı ithalatçısı olduğu için yurtdışı açılımını ABD ile start verdik. İhracatımızı da kendi markamız olan Olive Per ile yapıyoruz. ABD pazarında tanındıktan sonra Rusya, Çin, Japonya gibi pazarları gündemimize alacağız" ifadesini kullandı.

Firmalarının 40 yıldır tekstil sektöründe faaliyet gösteren Kahoğlu Ailesi tarafından, kurulduğunu anımsatan Cenikli, şöyle devam etti: "Ailenin tekstil ve zeytinyağı işine girmesinin temel hareket noktaları aynıydı. 40 yıl önce tekstil hammaddesi Türkiye'de üretilen bir ürünü. Dünyanın en kaliteli pamukları Ege'de üretiliyorlar. Zamanla Türkiye pamuk ithalatçısı konumuna düştü. Fakat zeytinyağında böylesi bir durum mümkün değil. Çünkü bu ürün Akdeniz çanağında üretilebiliyor. Üretim bölgesi ama tüketim evrensel. Dolayısıyla Türkiye'nin şansı olduğu bir alan. Eğer bu alanda marka çıkarmaya başlarsak, ülke imajına da katkımız olur. Şu anda ne yazık ki pazara İtalyan, İspanyol ve Yunan markaları hakim."

Firmalarının kurulaşan ilişkileri sektörü bazı yenilikleri tanıştırmaya başladığını ifade eden Cenikli, "Zeytinyağının kalitesi, ışık ve ağıkla temas etmiş olmaz zamanla düşer. Biz bu yüzden hem depolama tanklarımızda hem de ambalajlarımızda sarıda yanıklama sistemini kullanıyoruz. Tarıştan zeytinyağı elendiğinde otomatik olarak oksan ortam kadar azot gazı tanka doldurak, yağın hava ile temas etmesini engelliyor. Ambalajların üstündeki boş kısmada da azot bulunuyor. Böylelikle yaşı açıkça kadar zeytinyağı tazeliğinden hiçbir şey kaybetmiyor. Sıvıkem otomatik olduğu için insan hatasına geçit vermiyor" diye konuştu.

Sektöre ilişkin yaptığı değerlendirmelerde bu sezon natürel sarma zeytinyağında fiyatların yükseldiğine dikkat çeken Cenikli, "Bunun temel nedeni verimdeki düşüş. Fakat üreticilerin maliyet artışları da unutmamak lazım. Maliyetler bir önceki yıla göre yükseliken, ayçiçeği fiyatları bıkılmak bıkmıyor" dedi. Bu ürünün yurtiçi ve yurtdışında pazarlanması gerektiğini dile getiren Cenikli, şunları kaydetti: "İspanya'da 2 bin-2 bin 200 Euro olan fiyatlar, Türkiye'de 3 bin 500 Euro civarında. Bu fiyatlarla ihracat, rekabet şansı kalmıyor. AB ülkelerinde litreyi 1,3 Euro geçmiyor. Türkiye'de de litre en az 1 TL olmalı. Eğer litre yükselirse hem ihracatı rekabet edebilecek fiyatlarla ürün alır, hem iç tüketim artar. Ayrıca sektör kayıtsızlığa girmiş olur. Zeytinyağında iç tüketimin artmasıyla birlikte sağlıklı tesisler yetişmesi anlamına gelir. Bunun formülü de primden geçiyor. KDV'nin yüzde 8'den yüzde 1'e indirilmesi de iç tüketime olumlu yansır."

INDICO.

22.02.2011- Yeni Asır

Çok geç kalan bir karar bu

Ahmet YAZICIOĞLU

■ ahmet.yazicioglu@yeniasir.com.tr ■ Faks: 0.232.4464222 ■ SMS: 4122 AY (MESAJ)

Düşük asitli ve kaliteli ham zeytinyağının kilosu yerinde teslim 7 liradan başlıyor. Öyle ise beş kilolık **"sızma zeytinyağı"** marketlerde 25-30 lira arasında nasıl satılabiliyor? **"Şeytan bunun neresinde?"** diye soran sorana.

"**Çakma**", daha açık bir ifadeyle sahte **"sızma zeytinyağı"** üreten şirketler, artık Tarım Bakanlığı'nca cezalandırılıyorlarmış. Dilerim öyledir. Bakanlığın yayınladığı bir tebliğle sıkı denetimin yolu açılmış.

Yüksek asitli yağlar, **"Kolon"** yöntemi denilen usul işlem sonucu, sahte **"Sızma"** zeytinyağına dönüştürülemeyecekmiş. Geç de olsa alınmış çok isabetli bir karardır bu. **Yeter ki ciddi denetimler yapılsın ve cezalar, kimsenin gözünün yaşına bakılmadan uygulansın.**

Piyasada **"Zeytin İskelesi"** markasıyla kısa sürede tanınan zeytinyağının Tire'deki örnek fabrikasına **İsmail Kuloğlu** ile birlikte gidiyoruz. Kuloğlu, fabrikayı kuran ve bu iş için varını yoğunu harcayan işadamı.

GERÇEK VE ÇAKMA

- Piyasada gerçek sızma zeytinyağı satan kaç tane firma var?

Eski dost Kuloğlu, siyasetçi gibi yuvarlak cevap veriyor.

- Gerçek sızma zeytinyağının beş kilolık teneke sı 60'lı liralardan başlıyor, çakma sızmalar ise yarı fiyatına. Aman ha, **"O da yağ, bu da yağ"** diyerek parayı sokağa atmayın!

Fabrikanın deneyimli Kimya Mühendisi **Ferhan Tunçel,** Ayvalık, Edremit, Havran gibi kuzeyin zeytinyağlarını tahlil edersek seçtiklerini, tadına, kokusuna kadar pek çok teste tabi tuttuktan sonra fabrikadaki tanklara aldıklarını söylüyor.

- Kesilen elmayı sararan da, yağı bozan da havadaki oksijendir. Biz, zeytinyağından oksijeni uzaklaştırmak için tanklara azot basıyoruz! **Yağı dinlendirdikten sonra toprak ve selüloz filtrelerden geçirerek posadan ve nemden tamamen arındırıyoruz.**

Zeytinyağı, kaliteli zeytinlerin özenle sıkımından itibaren çok iyi korunması gereken bir ürün. Isıdan, ışıktan ve nemden uzak olması şart.

HAKSIZ REKABET

- Çakma sızma nasıl üretiliyor?

- Yüksek asitli zeytinyağı, 10-14 metrelik sistemler içindeki metallerden 245 derecede ve vakum altında geçirilerek, asidi düşürülüyor. **Ama asitle birlikte yağın içinde ne varsa uçuyor.** Örneğin vitaminler, antioksidan fenolik bileşikler kaybolıyor!

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Başkanı Ali Nedim Güreli, sektörde haksız rekabet yaratan ve zeytinyağının imajına büyük zarar veren kolon sızmasına yönelik yapılanları son derece isabetli buluyor. Birlik olarak **İzmir Ticaret Borsası** ile beraber marketlerden noter huzurunda aldıkları numune sonuçlarını Bakanlığa gönderdiklerini açıklıyor.

KILÇIK

Halka ihanet büyük suçtur.

- Kolon sızması denilen sahte sızma zeytinyağlar toplatılacak, olayın tekrarı halinde firmanın ruhsatı iptal edilecek!

Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi Başkanı Mustafa Tan ise, Türkiye'nin zeytindeki dünya ikinciliği hedefinin, sadece üretimle değil, kaliteyle ilişkili olduğunu vurguluyor.

Zeytindostu Derneği Başkanı Metin Ölken ile Aydın Ticaret Borsası Gıda Laboratuvarı Müdürü Ülkü Ölken de çakma sızma zeytinyağı satan firmalarla marketlerin teşhir edileceklerini söylüyor.

Bütün bu gelişmelerin ardından, kolon sızması zeytinyağını piyasaya süren kişi ya da şirketler hakkında **şimdiye kadar ne gibi işlem yapıldığını öğrenmek** sanırım hakkımızdır.

INDICO.

26.02.2011- Milliyet Cadde

BEYAZ TÜRKLERİN DİYARINDA BİR PAZAR YERİ

Salı günleri kurulan ve duyduğum kadarıyla Türkiye'nin en meşhur pazarı olan Tire Halk Pazarı, gerçek bir Anadolu mozaiğini tüm açıklığı ve tazeliğiyle sergileyen müthiş bir yer

SEFİN MASASI

MURAT BOZOK

tiniskelesi

Sabah erken saatlerde İzmir'den yola çıkarak uykulu gözlerle gittiğimiz Tire pazarından içeri girdik. Yavaş yavaş tezgâhlar kuruluyordu. Çoğunlukla tezgâhların başında kadınlar vardı. Bahçelerinde yetiştirdiklerini, torbalarından çıkarıp özenle bir bir tezgâhlarına yerleştiriyorlardı. Ve o anda pazardaki eller havaya kalktı. Topla halde dua edilmeye başlandı. Şükür ve bereketin sürmesi üzerine ettikleri bu dua, tüylerimi diken diken etti açıkçası. Sanıkların rüzâlıymış. İzmir Tire'de, beyaz Türklerin memleketinde, Anadolu'nun gerçek manzarasını ortaya koyan farklı bir gösteri.

Bir başka rüzâlıyor pazarı gelmeden önce gerçekleştirdik. Yörede bir gelenek olan tandırları kahvaltı niyetine yiyerek başladık güne.

Pazar rehberliğimizi Kaplan Dağı'ndaki Kaplan Restoran'ın sahibi Lütfü Bey yaptı. Birçok çeşidin ve yeşilliğin bulandığı pazar, ürünlerin tazeliği kadar ucuzluğuyla da dikkat çekiciydi.

Öğle yemeği için ise, 500 metre yükseklikteki muhteşem bir coğrafyanın içinde konumlanmış Kaplan Restoran'a gittik. Zeytinlikler arasında, gelin gibi bembeyaz çiçek açmış badem ağaçları, daha yukarılarda da kestane ağaçları... Mutlaka görülmesi gereken bir yer... Yemekleriyse tek kelimeyle enfesti. Benim Ege otları arasında favorim şevketi bostan... Özellikle süt kuzusuyla birlikte harika gidiyor. Hazırlanması oldukça zahmetli olan bu otun kendine has bir lezzeti var. Hafif ananasumsu, biraz da nükleme bir tadı var. Şu anda da tam mevsimi... Bir defa daha oba mutlaka tatmanızı tavsiye ederim. Beğenmemek mümkün değil... Bir de kavun çekirdeği ve şeker karışımı havanda dövülerek yapılan silleye, farklı ve şaşırtıcı bir lezzet... Pirinçten de yapılabiliyor. Karamel veya dumla sakızıyla aromalandırmak mümkün... Acayip ferahlatıcı bir içecek... İçindeki nişasta yoğunluğundan kıvamını bir kıvam ve renk alıyor.

Sonrasında, artık Tire'yle özdeşleştirdiğim Zeytin İskelesi Tesisleri'ni gezdik. İşlerine aşık insanların kurdukları bu atölyenin, Türk zeytinyağının geleceğinde iyi bir yere sahip olacağına inanıyorum. Özellikle de laboratuvarları... Sağlık sanayisi alıcı karıştığı zeytinyağı sektöründe, tutku ve disiplinin el ele verdiği bu tesiste çok güzel yağlar tattık. Zeytinyağı sektöründen gelmiş Fatih Bey'in deneyimlerinin, tutku ve vizyonu olan Zeytin İskelesi'nde etkilerini görmek mümkün... İlerleyen yıllarda çok daha fazla ailemin dayanağımın emininim...

Tire, İstanbul'dan kaçmayı düşünenler için bulunmaz bir nimet... Yok'ulak zamanı gelip sebzenin üzerinde patlayan kocaman kestaneleri yerken herkesin içinde bir huzurluluk vardı. Çok'kısa zamanda bu kadar hazzı aldığım ve bağlandığım çok az kasaba oldu. İtalya veya İspanya'da olsa turist akınına uğrayacak bu şirin ilçeye, çok kısa zamanda daha uzun bir seyahat için tekrar geleceğim.

INDICO.

01.03.2011- Media Cat

ENİYİLER

ÜLKER BİSKREM

ÜLKER RONDO

VIVIDENT 3D (PERFETTI VAN MELLE)

3D KEYFİNİ VİVİDENT İLE YAŞAYIN!

XCLUSIVE (FİNANSBANK)

ZEYTİN İSKELESİ

CLUBFINANS Xclusive

Neden Koyu Renk Cam Şişede?

INDICO.

01.03.2011- Time Out

Food & Drink

Like a virgin

We did a round-up of the olive oils on the market and paraded our favourites for all to see. Here are some of the purest virgin oils that are worthy of your time (and money). **Selin Damla**

The beginnings of the longstanding tradition of olive oil production in this region has been traced back to the island of Crete around 4,500 B.C. Excavations in that area revealed that the Cretan civilization that lived on the island, right off the shores of the Turkish Mediterranean, used large barrels they called "Pithoi" that carried imprints of their place of production and the trade destination. The oils that were passed down to us from this nearby civilization lay the base for the delicious dishes that have made their way into the world renowned Turkish cuisine.

1) **Tariş Naturel Sızma Zeytinyağı (Tariş Extra Virgin Olive Oil)** - 500 ml, 4 Euros (7.90 TL) This extra virgin olive oil is produced in the modern facilities that derive their produce from the world renowned olive oil fields on the Aegean coast. The oil is squeezed and then treated to increase its shelf life. This oil has up to 0.8% acidity.

2) **Tariş Naturel Birinci Zeytinyağı (Tariş Premium Olive Oil)** - 500 ml, 6.5 Euros (13.30 TL) With an acidity of up to 1.2, this premium olive oil is different from the rest, the method of extraction used during production actually enhances the flavour and aroma of the oil.

3) **Kurtuoğlu Çökeltme Filtresiz Sızma Zeytinyağı (Kurtuoğlu Settled Non-Filtered Extra Virgin Olive Oil)** - 1 TL, 12.90 Euros (24.90 TL) Kurtuoğlu Settled Non-Filtered Extra Virgin Olive Oil is extracted using a cold press method and then bottled directly from the settling tanks without being filtered.

4) **Ravika Soğuk Sıkma Naturel Sızma Zeytinyağı (Ravika Cold Press Extra Virgin Olive Oil)** - 500 ml, 9.50 Euros (19.15 TL) This special dark extra virgin olive oil is in Ravika's premium brand category. It is sold as one of the "smart" products on the shelf.

5) **Kürşat Çeşnili Zeytinyağı (Kürşat Seasoned Olive Oil)** - 1500 ml, 13 Euros (26 TL) With its first harvest in the 2010 – 2011 season, this seasoned olive oil is unfiltered. The herbs and spices added to this product are: rosemary, oregano, bay leaves, linden, pepper and chili pepper.

6) **NAR Erken Hasat Naturel Sızma Zeytinyağı (NAR Early Harvest Extra Virgin Olive Oil)** - 500 ml, 12 Euros (24 TL) NAR Early Harvest Extra Virgin Olive Oil is produced in the Western Aegean region in a single garden and limited only to the olives that grow in that garden located in Ayvalık's Muratlı Village. The harvest for these olives is yielded early and extracted via the cold press method on that same day.

7) **Ravika Naturel Sızma Zeytinyağı (Ravika Extra Virgin Olive Oil)** - 1,000 ml, 8.50 Euros (16.90 TL) The olive oil that is produced with care and brought to consumers from the Ravika village, is of the extra virgin kind.

8) **Tallaoi Naturel Sızma Zeytinyağı (Tallaoi Extra Virgin Olive Oil)** - 750 ml, 10 Euros (19.90 TL) This olive oil is called Tallaoi, the ancient name for Ayvalık, the city where the olives are grown and meticulously processed. The oil is produced with the cold press method, without any added preservatives.

9) **Tariş Naturel Sızma Zeytinyağı** - 750 ml, 6.50 Euros (12.90 TL) Since 1915, Tariş Extra Virgin Olive Oil has been produced from special oil producing olives found in the Gulf of Edremit and is considered an olive oil from the Ayvalık region.

10) **Zeytin Iskelesi Naturel Birinci Zeytinyağı (Zeytin Iskelesi Natural Premium Olive Oil)** – 1,000 ml, 7 Euros (13.90 TL) Zeytin Iskelesi Natural Premium Olive Oil has, at most, 2% acid. By its pure and dry, it has not gone through extra processing. Loaded with vitamins, it distinguishes itself from the other products of the region it was produced in.

INDICO.

26.03.2011- Habertürk Ekonomi

INDICO.

30.03.2011- Hürriyet Ek

Markaları

Efsane değerlere sahip çıkılıyor

Tescil için başvurusu yapılan ürünler de şunlar:

Ege'nin öne çıkan ünlüleri

INDICO.

09.04.2011- Milliyet

Zeytin İskelesi bir buçuk yaşına ABD pazarında girdi

zeytiniskelesi

Fatih Cenikli

Zeytinyağı sektörünün yeni isimlerinden Zeytin İskelesi, dış pazarlara açılıyor. İlk çıkarmayı ABD'ye yapan marka; Singapur, Japonya ve Rusya gibi zeytinyağı kültürüne çok yakın olmayan ülkeleri de hedefliyor

BESTE ÖNKÖL
Tire

Tekstilci Kuloğlu ailesinin 1.5 yıl önce zeytinyağı üretimine başladığında yarattığı "Zeytin İskelesi" markası, mart sonundan itibaren ABD'nin başkenti Washington'a denir attı.

Can Erçin tasarımlı şişeler "Olive Pier" adıyla market raflarında yerini aldı. Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, ABD'ye bu yıl 100 ton natürel sızma ürünlerinden yollamayı hedeflediklerini belirtirken diğer ülkelere açılma planlarıyla ilgili, "Singapur, Japonya ve Rusya pazarı için girişimlerimiz tamamlanmak üzere" diye konuştu.

'Hep Egeli kalacağız'

Tire'de yıllık 15 bin ton işleme kapasitesine sahip bir fabrikaları olduğunu belirten Cenikli, "Türkiye'de 40'tan fazla türde ağaç; türü olmasına karşın sadece Ege Bölgesi yer alıyor. Sonra, Organik Natürel Sızma ve Natürel Birinci isimli ürünleri bulunduğu bilgisini veren Cenikli, "Natürel Birinci adlı ürünümüzde yeni bir kategori yarattık. Asit seviyesi 2'ye yakın olan ürünün tadı diğerlerine göre daha aromalı ve yoğundur. Kızartma yapmaya uygun bir yapısı var" dedi.

'Organikte ezber bozduk'

Natürel Organik adlı yağın diğer ürün çeşitlerine göre yüzde 25 fiyat farkıyla tüketiciye ulaştığını anlatan Cenikli, "Biz organikte ezber bozduk. Gerçekte ürün organik olunca maliyetin iki katı fiyatla tüketiciye sunuluyor. Bu maliyetle doğru orantılı fiyattan rafiara ürün koyuyorsak. Amacımız normal ürünlerde olduğu gibi organikte de tüketiciyi yakalayabilmek" dedi.

Türkiye iç pazarında yıllık tüketimin 110 bin ton olduğunu aktaran Cenikli, "Tarım politikaları son derece sevindirici. 180 milyon ağacın 3 yıl içinde 180 milyona çıkması planlanıyor. Bu da 3 yılda 300 bin ton, 5 yılda 500 bin ton yağ üretmek demek" diye konuştu.

Sorgıntıkinin aksine zeytinyağının yenilmesinin maktul olduğunu dikkat çeken Cenikli, "İlk tazeliğiyle eve gitsin diye şişelerin ağzı kapatılmadan önce azot ile yastıklama yapılarak tazeliği korunuyor" dedi.

10 kez kızartma yapılıyor

- Eskrmik ve civarında çok sayıda iskele olması markanın isim seçiminde etkili oldu.
- Yağlar 42 farklı analizden geçirilip şişeleniyor.
- Tire'deki fabrikaya 5 milyon euro yatırım yapıldı.
- Marka, tekstilci Kuloğlu ailesine ait.
- Zeytinyağında 10 kereye kadar kızartma yapılabiliyor.
- Biri organik olmak üzere 3 çeşit ürün 1 litrelik cam ve 1, 2 ve 5 litrelik teneklerde satılıyor.
- Türkiye'de zeytinyağı pazarının büyüklüğü 100 bin ton. Pazarın yüzde 60'ı 5 büyük markanın elinde. Kalanı ise daha küçük markalardan oluşuyor.
- Yağın en büyük düşmanı güneş ışığı olduğu için ürün açıldıktan sonra güneş almayan serin bir yerde muhafaza edilmeli.
- Aynı nedenle koyu renk cam veya teneke ambalajdaki zeytinyağı tercih edilmeli.
- Rengi turuncuya doğru dönen ürün tüketilmemeli.

INDICO.

09.04.2011- Hürriyet Cumartesi

gusto

Zeytinyağına şarap muamelesi

NEDEN KOYU RENKLİ DİSE

INDICO.

10.04.2011- Haber Ekspres

'İskele' ABD pazarında

Zeytinyağı sektörünün yeni isimlerinden Zeytin İskelesi, dış pazarlara açılıyor. İlk çıkarmayı ABD'ye yapan marka; Singapur, Japonya ve Rusya gibi zeytinyağı kültürüne çok yakın olmayan ülkeleri de hedefliyor.

Tekstilci Kuloğlu ailesinin 1.5 yıl önce zeytinyağı üretimine başladığında yarattığı "Zeytin İskelesi" markası, mart sonundan itibaren ABD'nin başkenti Washington'a demir attı.

Can Erçin tasarımlı şişeler "Olive Pier" adıyla market raflarında yerini aldı. Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, ABD'ye bu yıl 100 ton natürel sızma ürünlerinden yollamayı hedeflediklerini belirtirken diğer ülkelere açılma planlarıyla ilgili, "Singapur, Japonya ve Rusya pazarı için görüşmelerimiz tamamlanmak üzere" diye konuştu.

Fatih Cenikli

Tire'de yıllık 15 bin ton işleme kapasitesine sahip bir fabrikaları olduğunu belirten Cenikli, "Türkiye'de 40'tan fazla türde zeytin ağacı olmasına karşın sadece Ege ağaçlarını tercih ediyoruz. Biz hep Egeli kalacağız" dedi. Cenikli, sızma, Organik Naturel Sızma ve Naturel Birinci isimli ürünleri bulunduğu bilgisini verdi.

INDICO.

25.04.2011- Milliyet Cadde

Ah bir kaşık daha!

Kuru incir tam anlamıyla Egeli. Karadutlu lor tatlısıysa tam Tireli. Hürmüz Hanım'ın pişirdiği karadut reçeli, karanfil kokulu karpuz kabuğu ve kabak tatlısıyla hafif tatlı severler için.

DAMAKLARI ŞENLENDİREN DURAK

Mekanın manzarası insanı acıktırıyor. 15 çeşitten oluşan Ege otları ve mezeleri midemizi şenlendiriyor. Arapsaçı kavurması, melengeç, şevketi bostan derken sıra Tire Kebabı'na geliyor. Hem de zeytinyağında kızartılmış patates eşliğinde

Beste Önkol

Lütfü Çakır

Bir cumartesi günü gri, puslu bir hava. Zeytinyağı üreticisi Zeytin İskelesi'nin davetlisi olarak düşüyoruz Tire yollarına. Zeytinin yağ olup sofralara gelene kadar geçirdiği yolculuğu dinliyoruz ilece. Eh, bu durum acıktırıyor bizi.

İstikametimiz ise Kaplan Köyü'ndeki Kaplan Dağ Restoran.

Havanın keyifsizliğine inat bizim neşemiz yerimizde. Sohbet bahane Lütfü Bey'in yemekleri şahane diyor herkes, merakımız artıyor!

Türkiye'nin en iyi 10 ot restoranı arasında seçilen bu restoran eskiden kahveymiş. Sahibi Lütfü Bey ise İstanbul'da pastacıymış. Kentten bıkıp Tire'ye gelen Lütfü Bey, "Bir daha dönmem" diyor. Eh haksız da sayılmaz. Etrafı saran palamut, ceviz ağaçları, uçsuz bucaksız Tire Ovası, samimacık insanlarıyla yaşıyorken neden dönsünki geriye.

Gelelim Kaplan Dağ Restoran'a, Tire'nin içinden Toptepe mevkiine doğru virajlı ve dik bir yoldan tırmandıktan sonra köye varıyoruz. Papatyaların sarmaladığı orman yolu bittiğinde karşımıza restoran çıkıyor. Kartal yuvası gibi uçurumun kenarında, bahçesinde sardunyaları. Kapıda karşılıyor bizi Lütfü ve Hürmüz Çakır çifti. Bir de Budık ve Karabaş sanki bizi her gün görüyormuş gibi selamlıyor.

Mekanın manzarası insanı daha da acıktırıyor. Aynı zamanda marangoz olan Lütfü Bey'in elinden çıkan aydınlatma ünitelerı de su kabağından. Kuru biber, melisa otu olmak üzere ortamın rahtyasını artırmakta. Ve sıra yemeklerde.

EGE OTLARIYLA ŞENLİK ZAMANI

Midemizi öne 15 çeşitten oluşan Ege otları ve mezeleri şenlendiriyor. Kimi haşlanmış, kimi salata, kimi de kavrulmuş olarak kuzu etiyle sunuluyor. Anason sevenler için arapsaçı kavurması, şevketi bostan, melengeç, kabak çiçeği dolması, taze sarmısak yemeği, ısırgan, pazı mücveri, acı sarmaşık, bir bir geliyor. Mevsimi olduğu için her birinden bir çatal almak farz!

Ardından Ege'nin düğün yemeği Keşkek. Dövülerek deyim yerindeyse macun haline getirilen etin buğdaya dansı!

Eh, Tire deyince akla ilk gelen 'Tire Kebabı' olmazsa olmaz, hem de zeytinyağında kızartılmış patates eşliğinde. Lütfü Bey, hemen veriyor tarifi. İki kez çekilen et bir gün dolapta dinlendiriliyor ardından bir kez daha çekilerek tuzla tatlandırılıyor. Şişe sarılıyor. Yüzde 60 pişirilerek dolaba kaldırılıyor, servis edileceği zaman kalan yüzde 40'ı da pişiriliyor. Tarifi kolay gibi görünse de bence Lütfü Bey bir şeyleri saklıyor! **Tel: 0 232 512-66-52**

INDICO.

30.04.2011- Milliyet Ek

Ege'de doğdular dünya markası oldular

Köklü sanayi kuruluşları birikimlerini geliştirdikleri yenilikçi ürünlerle bütünleştirince Ege'de güçlü markaların beşiği haline geldi. Egeli markalar yalnızca ulusal değil, uluslararası pazarda da rakiplerini zorluyor

BANU ŞEN

Büyük tarımsal ürünün merkezi olan Ege Bölgesi, bu avantajları iyi değerlendirdi. Ege, en çok ulusal markayı ise gıda'da yaratıtı. Bölgenin tarımsal ürünlerinin katma değerini artırarak ekonomiyi canlandırdı. Ulusal marka çıkarma konusunda tekstil ve hazır giyim, alkollü içecekler, demir-çelik, kablo, makine-imalat, otomotiv yan sanayi, ürünün, kimya-plastik ve gıda parakendeciliği ön öne çıktı. Marka yaratmakta İzmir ilk sırada yer alırken özellikle teknikle bilgiye sürükleyen Denizli de dikkat çekiyor. Manisa, Aydın, Balıkesir ve Çanakkale de performanslarıyla adlarından söz ettiriyor.

ÖNE ÇIKANLAR

Alkollü içecekler: Efe Rakı (İzmir), Anadolu Rakı (Manisa), Beylerbeyi (İzmir), Sevilen (İzmir), yaşgan (İzmir), Pamukkale (Denizli), 4ever aperççilik (Manisa), Teberg (İzmir), Idol (İzmir)

Alkolsiz içecekler: Pınar Su(İzmir)

Bira: Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası(İzmir)

Beyaz eşya: Vestel Beyaz Eşya (Manisa), Uğur Derin Dondurucu (Aydın)

Bilişim: Netsis (İzmir), Universal(İzmir)

Çam: Yonson (İzmir), Uğurlu (İzmir)

Çimento: Batıçim (İzmir) Çimentaş (İzmir) Denizli Çimento (Denizli) Akg (İzmir)

Demir çelik boru: İzmir Demir Çelik (İzmir) Onkan Demir Çelik(İzmir) Erfiakır (Denizli) ,Dört Yıldız Demir Çelik(İzmir) Kardemir Haddecilik (Denizli), Ege Çelik(İzmir)

Elektronik ev eşyası: Vestel Elektronik Sanayi (Manisa)

Enerji: Çakmaktepe(İzmir), Ataer (İzmir), Berdan enerji (Denizli)

Gıda: Pınar Entegre Et Sanayi (İzmir), Pınar Süt (İzmir), Orkide Yağ (İzmir), Tukaş (İzmir), Altın Yağ (İzmir), Ekiz Yağ (İzmir), Tariş (İzmir), Kütüs (İzmir), Kılıç Balık (Muğla), Çamlı Yem (İzmir), Yonca (Manisa), Verde Yağ (İzmir), Zeytin Mağdesi (İzmir), Akademik Yem (İzmir), Yimaş Gıda (Balıkesir), Ayvaş Gıda (Denizli), Tokatlı (Balıkesir), Dardanel (Çanakkale), Ege NMK(İzmir), Önsüt (İzmir), Bekdaş Hasan Usta (İzmir), Tağlıç Kuruyemiş (Aydın), Pizza Pizza (İzmir), Kavlıca (Manisa), Kristal Yağları (İzmir), Pasar (İzmir), Pizza Tomato (İzmir), Passagret Pizza (İzmir), Kütüs Ramaz (Manisa), Karçıçeği (İzmir), Tahsildaroğlu (Çanakkale), Bademli Pekmezcilik (İzmir), Sevenna (Denizli), Ege-Bay (İzmir), Şeker Un (Aydın), Pınar Balık (İzmir), Karmez (İzmir), Fersan (İzmir), Lezzet (İzmir), Kay Süt (Balıkesir), Sarıkız (Manisa), Elit Meşrubat (Denizli)

Gıda perakendeciliği: Kipa (İzmir), Tansaş (İzmir)

Tekstil Konfeksiyon Hazır giyim ve Mağazacılık: Jimmy Key(İzmir), Pamka (Denizli), Menderes Tekstil (Denizli), Rotsko Tekstil(İzmir), Seçiler (İzmir), Ürdeko (İzmir), Ishte Sentetik (Balıkesir), Sektas (Aydın), Sedi (Uşak), Onanteks (denizli), Sim (İzmir), Ebe tekstil (Denizli), Ekoten (İzmir), Acla (Denizli), Bağ Sarılı Bağ (İzmir)

Boya: DYO (İzmir), Akzonobel (İzmir), Kanat Boya (İzmir), Dalıç Boya (İzmir)

Ambalaj Kağıt: Tire Kutsan (İzmir), Bek ambalaj (İzmir), Demsa Ambalaj(denizli), Mopak (İzmir) Altın Kağıt (İzmir), Viking Kağıt (İzmir)

Kablo: Pamukkale Kablo (Denizli), Sevcal Kablo (Denizli), Atem Kablo (Denizli)

Koyun: Atlantis (İzmir)

Lojistik Denizcilik: Arkas (İzmir), Inci lojistik (İzmir), Elmas lojistik (İzmir)

Makine imalat: Polat Makine (Aydın), Safkar (İzmir), Termoelektronik (İzmir), Inelbas (İzmir), Selçuk (İzmir), Ica (Manisa), Maldak (İzmir)

Mobilya: Alfemo (İzmir), Kastor (İzmir), Doğtaş (Çanakkale)

Otomotiv Yan Sanayi: Ege Endüstri (İzmir),CMS (İzmir), Cevher (İzmir), Jantsa (Aydın), Hayes Lemmerz Jantaş Inci (Manisa) BBC (İzmir), Nemo Civata (İzmir), Kamsecoler (İzmir), Inci Akü (Manisa), Dayıoğlu... (İzmir), Sangong

Seramik madeni: Ege Seramik (İzmir), Hitit Seramik (Uşak), Faber Mermer (Denizli), Kalebodur (Çanakkale), Çanakkale Seramik (Çanakkale), Aydın Lizgit (Aydın), Uşak Seramik (Uşak), Granser (İzmir)

Tavık ve Yumurta: Banvit (Balıkesir), Keskinoğlu (Manisa), Şeker Pılç (Manisa), Güven (İzmir), Godik Tavukçuluk (Uşak), Lezzet (İzmir), Bapılç (Balıkesir)

Yalıtım: BTMİ(İzmir), ARZ Yalıtım(İzmir)

Kimya plastik: Pekitec (İzmir), Akdeniz Kimya (İzmir), Ege Pen (İzmir), Ege Pen (İzmir), Ege Cidre (İzmir), Dalde (İzmir), Esen Pen (İzmir), Esen Plastik (İzmir), Viking (İzmir), Klosak (İzmir)

Büklet Matbaalar: Bianchi (Manisa), Uğur Matbaa (Aydın), Buan (İzmir), Metcan (İzmir)

INDICO.

27.05.2011- Habertürk Ek

Organik ürün alırken sertifikaya dikkat

BİN ÇEŞİT BİR ARADA

Keçi peyniri üretimine başladı

Hangi marka nerede bulunabilir?

Organik brunch keyfi

Organik ürünler market raflarına da girdi

INDICO.

13.06.2011- Hürriyet

Zeytin ağacı 150 milyona çıktı, yağda rekabet 'organik'e kaydı

Doğu ve Karadeniz illeri çok şaşırtı

Zeytinyağında markalaşma Roma döneminde bile vardı

'Organik şahadır' algısı pazarı büyütmüyor

Zincir marketlerde varız

Amaç dünyaya dökme yağ değil markalı ürün satmak

INDICO.

16.06.2011- Habertürk Ekonomi

Zeytin İskelesi 1.5 yılda liderliği kaptı

Türkiye zeytinyağı pazarının 1.5 yıllık markası Zeytin İskelesi, Nielsen verilerine göre organik zeytinyağı satışlarında yüzde 76.3'lük pazar payı ile lider oldu. 2010 yılı Nielsen verilerine göre ulusal zincirler zeytinyağı pazarında 3 büyük organik zeytinyağı markası arasında yüzde 76.3'lük payla pazar lideri olan Zeytin İskelesi'nin yıllık toplam organik zeytinyağı satışı 40 bin litre olarak gerçekleşti. Organik zeytinyağı pazarının ulusal zincirler Türkiye toplamı ise 52 bin litre oldu.

INDICO.

16.06.2011- Bursa Yeni Dönem

'Zeytin İskelesi' 'organik'te lider

TÜRKİYE zeytinyağı pazarının 1,5 yıllık markası Zeytin İskelesi, organik zeytinyağı satışlarında yüzde 76,3'lük pazar payı ile lider oldu. 2010 yılı Nielsen verilerine göre, ulusal zincirler zeytinyağı pazarında 3 büyük organik zeytinyağı markası arasında Pazar lideri olan Zeytin İskelesi'nin yıllık toplam organik zeytinyağı satışı 40 bin litre olarak gerçekleşti.

INDICO.

17.06.2011- İstiklal

Zeytin İskelesi sektör lideri oldu

Türkiye ulusal zincirler toplamında zeytinyağı pazarının 1.5 yıllık yeni markası Zeytin İskelesi Nielsen verilerine göre organik zeytinyağı satışlarında % 76,3'lük pazar payı ile lider oldu.

Zeytin İskelesi 1.5 yıl içinde rakipleri arasında oldukça iyi bir pazar payı yakaladı. 2010 yılı Nielsen verilerine göre ulusal zincirler zeytinyağı pazarında 3 büyük organik zeytinyağı markası arasında yüzde 76,3'lük payla pazar lideri oldu. Yıllık toplam organik Zeytin İskelesi satışı ise 40 bin litre olarak gerçekleşti. Organik zeytinyağı pazarının ulusal zincirler Türkiye toplamı ise 52 bin litre. Yani 52 bin litrenin 40 bin litrelik kısmını Zeytin İskelesi satışları oluşturuyor.

Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cerikli "Türkiye zeytinyağı pazarında büyümeye devam edeceğiz. 2011 yılı hedefimiz marka olarak yüzde 100 büyümek" dedi. Zeytin İskelesi'nin en önemli özelliği, hiçbir kimyasal işlemden geçmeden sofranızı kadar gelen naturel zeytinyağı olması. Ege Bölgesi zeytinyağlarından, su ve ışık geçirmeyen, oksijenle temas etmeyen özel ortamda üretilen Zeytin İskelesi, uluslararası standartlarda laboratuvarda 42 çeşit kalite ve saflık analizinden geçiriliyor.

Zeytinyağını dünyaya tanıştıran topraklarda yaşamamıza rağmen uzun süre ihmal ettiğimiz bu doğal yaşam kaynağı, son 15 20 yıldır ülkemizde benimsenen bir trend haline geliyor. Ülkemizde kişi başına düşen tüketimi henüz ideal düzeyde olmasa da zeytinyağının değeri her geçen gün artıyor. Zeytin İskelesi, yaklaşık 1 litrelik koyu renkli cam şişede ve 1, 2 ve 5 litrelik teneke kutularda satışa sunuluyor. Bu ambalajlar sayesinde zeytinyağı bir numaralı düşmanı olan ışıktan tamamen korunuyor. Koyu renk cam şişenin maliyeti renksiz şişenin tam 2 katı. Ancak koyu renkli şişe sayesinde Zeytin İskelesi'nin saflığı ve tazeliği 365 gün korunabiliyor.

INDICO.

20.06.2011- Yeni Gün

EKONOMİDEN KISA... KISA...

INDICO.

22.06.2011- Hürses

Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, "2011 yılı hedefimiz marka olarak yüzde 100 büyümek" dedi.

Zeytin İskelesi, organik zeytinyağı pazarında lider

Türkiye ulusal zincirler toplamında zeytinyağı pazarının 1.5 yıllık yeni markası Zeytin İskelesi Nielsen verilerine göre organik zeytinyağı satışlarında yüzde 76.5'lik pazar payı ile lider oldu.

EKONOMİ SERVİSİ

Zeytinyağının hızla yükselen bir trend haline geldiği günümüzde Türkiye 2009 yılında yüzde 100 Ege'ye özgü saf bir zeytinyağı markası ile tanıştı: Zeytin İskelesi. Zeytin İskelesi 1.5 yıl içinde rakipleri arasında yıldızca yükselerek bir pazar payı yakaladı. 2010 yılı Nielsen verilerine göre ulusal zincirler zeytinyağı pazarında 5 büyük organik zeytinyağı markası arasında yüzde 76.5'lik payla pazar lideri oldu. Yıllık toplam organik Zeytin İskelesi satışı 40 bin litre olarak gerçekleşti. Organik zeytinyağı pazarının ulusal zincirler Türkiye toplamı ise 52 bin litre. Yani 52 bin litrenin 40 bin litrelik kısmını Zeytin İskelesi satışları oluşturuyor. Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli "Türkiye zeytinyağı pazarında büyümeye devam edeceğiz. 2011 yılı hedefimiz marka olarak yüzde 100 büyümek" dedi.

Zeytin İskelesi'nin en önemli özelliği, bizler konvansiyonel ürünlerden geçmişten sofralarımıza kadar gelen saf zeytinyağı olmuş. Ege Bölgesi zeytinyağıdan dan, ne ve nasıl geçirmeyen, olağanlık sonucu ürünün özel ortamda üretilen Zeytin İskelesi, uluslararası standartlarda laboratuvarda 42 çeşit kalite ve sağlık analizinden geçiriliyor. Zeytinyağını dünyaya sunuyorum topraklarda yaşamamıza rağmen uzun süre ihmal ettiğimiz bu doğal yaşam kaynağı, son 15 - 20 yıldır ülkemizde bununmuş bir trend haline geliyor. Ülkemizde kişi başına düşen tüketim henüz ideal düzeyde olmasa da zeytinyağının değeri her geçen gün artıyor. Zeytin İskelesi, yalnızca 1 litrelik koyu renkli cam şişede ve 1, 2 ve 5 litrelik teneke kutularda satışa sunuluyor. Bu ambalajlar sayesinde zeytinyağı bir numaralı düşmanı olan ışıktan tamamen korunuyor. Koyu renk cam şişenin mahveti renkteki şişenin tam 2 katı. Açılık koyu renkli şişe sayesinde Zeytin İskelesi'nin sağlığı ve tazeliği 365 gün korunabiliyor. Ayrıca, Zeytin İskelesi'nin dolumu esnasında ürün havasız alınıyor; oksijenle teması kesiliyor. Zira hava ile temas eden zeytinyağı kısa sürede bozuluyor. Zeytin İskelesi, bu özel dolum sistemini Türkiye'de uygulayan ilk ve tek marka.

INDICO.

28.06.2011- Sabah Ek

Fatih Cenikli, "Türkiye pazarında büyümeye devam edeceğiz" dedi.

Zeytin İskelesi organik pazarının lideri

TÜRKİYE ulusal zincirler toplamında zeytinyağı pazarının 1.5 yıllık yeni markası Zeytin İskelesi Nielsen verilerine göre organik zeytinyağı satışlarında yüzde 76,3'lük pazar payı ile lider oldu.

Zeytinyağının hızla yükselen bir trend haline geldiği günümüzde Zeytin İskelesi 1.5 yıl içinde rakipleri arasında önemli bir pazar payı yakaladı. 2010 yılı Nielsen verilerine göre ulusal zincirler zeytinyağı pazarında 3 büyük organik zeytinyağı markası arasında yüzde 76,3'lük payla pazar lideri oldu. Yıllık toplam organik Zeytin İskelesi satışı ise 40 bin litre olarak gerçekleşti. Organik zeytinyağı pazarının ulusal zincirler Türkiye toplamı ise 52 bin litre. Yani 52 bin litrenin 40 bin litrelik kısmını Zeytin İskelesi satışları oluşturuyor. Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli "Büyümeye devam edeceğiz. 2011 yılı hedefimiz marka olarak yüzde 100 büyümek" dedi.

INDICO.

01.07.2011- Esquire

İN fo

ZEYTİNYAĞININ İÇ KİTABI

Hasat • sıkım ve ezik • ışık

[1] [2] [3] [4] [5] [6]

YAĞ

Zeytinyağınızı Nasıl Alırdınız?

ESKİDEN SADECE BİRKAÇ ÇEŞİT ZEYTİNYAĞIMIZ VARKEN, BUTİK ÜRETİMİN VE TEKNOLOJİNİN SAĞLADIĞI FIRSATLARLA, TAM BİR ZEYTİNYAĞI ÜLKESİNE DÖNÜŞARAK DURUMDAYIZ. BU AY SÜZLERİ, ŞİŞESİYLE GÖZÜMÜZE, TADIYLA DAMAĞIMIZA HİTAP EDEN ZEYTİNYAĞLARIYLA TANIŞTIRIYORUZ: KALBİNİZE GİDEN YOLDA, SİZİ YALNIZ BIRAKMIYORUZ.

ZEYTİNYAĞI, doğanın insanoğluna armağan ettiği en değerli besindir. Başta E vitamini olmak üzere, içerdiği A, D, K vitaminleri ile hücrelerin yenilenmesini sağlayan ve organların yaşlanmasını geciktiren zeytinyağı, aynı zamanda; cildi besleyen, kalp ve damar hastalıkları riskini azaltan, yaşlılıkta kemik erimesine engel olan yapısı ile de "mucizevî" sıfatını sonuna kadar hak ediyor. Hem lezzetten hem de sağlığımızın vazgeçilmezleri ise, raflarda yer alan onlarca zeytinyağı arasında kayboluyor. O nedenle, bu çeşitliliğin arasında size rehberlik etmeyi bir görev olarak kabul ediyor ve sizi, zeytinyağları arasında kısa bir gezintiye çıkıyoruz. İlk olarak, son zamanlarda oldukça revaçta olan organik sızma zeytinyağlarını incelemeye ne dersiniz? Her şeyden önce, bir zeytinyağının, önüne organik kelimesini alabilmesi için; zirai ilaç ve kimyasal gübre kullanılmadan üretilen zeytinlerden nature olarak elde edilmesi, doğrudan tüketilebilmesi ve bir otorite tarafından sertifikalandırılması gerekiyor. Bu noktada, Türkiye'de, öne çıkan üç marka gözümüze çarpıyor. Bunlardan ilki, zeytinyağı denilince akla gelen ilk markalardan biri olan Kormili. Ürün gamına kattığı "Kormili Organik Sızma Zeytinyağı" [1], organik tarım yöntemiyle Ayvalık yöresinde özenle yetiştirilen zeytinlerin, organik üretim için düzenlenmiş özel hesaplarda sıkımasıyla elde ediliyor ve %1'in altındaki asit oranıyla, hem sızma zeytinyağının meyvemsi tadını hem de organik zeytinlerin sağlığını bir arada sunuyor. Ayrı şekilde, zeytinyağı pazarında oldukça yeni olmasına rağmen kendisine sağlam bir yer edinen Zeytin İskelesi'nin "Organik Nature Sızma Zeytinyağı" da [2] üretim sürecinde asitan ve ışıktan korunarak, doğallığın her zerresini yaşamanızı sağlıyor. Zeytin İskelesi'nin bu ürünü, şişesiyle de dikkat çekiyor. Zeytinyağı konusunda ustalaşmış markalardan Tariş'in, "Tariş Organik Zeytinyağı" [3] ise bahçeden masamıza gelene kadar tazeliğini koruyor. Bu ürün de, tıpkı diğerleri gibi, yağın özünü nitelikleri ni muhafaza eden ve yağı ışıktan koruyan koyu renk şişelerde tüketiciye sunuluyor. Tüm bu sayduğumuz organik zeytinyağlarında, zeytinin tadını ve kokusunu çok daha yoğun olarak bulabileceğinizi hatırlatıyor ve bunları salata ve kahvaltılıklarla tüketmenizi tavsiye ediyoruz. Bir sonraki durağımız, aromalı zeytinyağları oluyor. Tam bir zeytinyağı cennetti olan Türkiye'de, markalar günden güne; sarımsak, limon ya da kırmızıbiber aromalı zeytinyağları üretiyor. Aromalı zeytinyağları içinde en beğendiğimiz ürünlerden biri, Ravkul'nun "Fesleğenli Nature Sızma Zeytinyağı" [4] oluyor. Özellikle haşlanmış sebzeler, salatalar ve balıklarla muhteşem bir uyum yakalayan bu zeytinyağı, 1856 yılından kalma taş-rıtrı makinelerde işlem görüyor. Makarnalarınızın üzerine, yoğurt ile karıştırarak ekleyebileceğiniz bu fesleğenli zeytinyağının keyfini; birkaç dilim ekmekle bile çıkarabilirsiniz. Organik olmayan ve daha uygun fiyatlara satılan nature'ü sızma zeytinyağlarına geçiyoruz. Bu noktada, karşımıza, iki farklı marka çıkıyor. İki; oldukça geniş bir ürün gamına sahip olan Nar markasının "Tek Bahçe Nature Sızma Zeytinyağı" [5] serisi oluyor. Ayvalıktaki tek bir bahçeden toplanan zeytinlerden üretildiği için "Tek Bahçe" adını alan ve bu nedenle de her damlasında ayrı kozetti barındıran bu zeytinyağını, hem ocak hem de soğuk yemeklerinizde kullanabilirsiniz. Ayrı şekilde Kuzey Ege'de bulunan Kuz Dağları'nın mitolojik lemi Ida Dağları'ndan esinlenerek yaratılan "Monte-Ida Nature Sızma Zeytinyağları" [6] ile de her türlü yemeği bir kozet şölenine dönüştürebilir, zeytinyağının doğallığını sofralarınıza taşıyabilirsiniz.

36 ESQ BYHS

INDICO.

01.08.2011- Media Cat

Cereyan Medya

CEREYAN

Alper Biçaco
Ajans Yöneticisi
alperbicaco@cereyan.com.tr

Deniz Keskintaş
Ajans Yöneticisi
denizkeskintas@cereyan.com.tr

(0212) 310 05 00

MÜŞTERİLERİ

A BANK
ABC MATİK
ANEL ELEKTRİK
ATASUN OPTİK
BAUMAX
BİLSAR
BİTKİ DERMAN
CENTRAL ARAÇ KİRALAMA
CNBC-e
COLIN'S
D GYM
DO&CO
E2
EROĞLU İNŞAAT
EUREKO SİGORTA
FİBABANKA
GARANTİ
Garanti Bankası, Garanti Emeklilik
Garanti Filo Yönetimi, Garanti Leasing
GLOBAL YATIRIM HOLDİNG
GÖĞÜŞ HOLDİNG
KALEDEKOR
KENT PLUS
LITTLE CAESARS
MAVİ KALE
MOTORBOAT DERGİSİ
NATIONALGEOGRAPHIC
NTV
NTV SPOR
OLEY.COM
PİMAPEN
REAL
RÖNESANS GYO
SOIL
SUR YAPI
TEK FAKTORİNG
TEKFEN
VARYAP
VOB
VOGUE
WIZZ AIR
ZAMAN
ZEYTİN İSKELESİ

Pratiby 2011 MediaCat 83

INDICO.

08.08.2011- Yeni Asır

Kuloğlu Ailesi, organik zeytinyağında lider oldu

İsmail Kuloğlu, 1.5 yıl önce "Zeytin İskelesi" markasıyla girdiği pazarda yüzde 76'lık satış payıyla önemli bir başarı kazandı ve zirveye çıktı

MURAT ŞAHİN

İzmir'de tekstil sektörünün öndü gelen simalarından olan İsmail Kuloğlu 1.5 yıl önce çocukları ile birlikte adını attığı zeytinyağı sektörüne damgasını vurdu. Zeytin İskelesi markasıyla girdiği ve pazarı büyütmeyi hedeflediği sektörde organik zeytinyağı pazarında yüzde 76'lık satış payıyla zirveye çıktı. Bu dönemde organik zeytinyağı pazarı da yüzde 70 oranında büyüdü.

UYGUN FİYAT

Organik zeytinyağını kalitesinden taviz vermeden uygun bir fiyatla Türk tüketicisine sunmak için yola çıktıklarını belirten Zeytin İskelesi Genel Müdürü Fatih Cenikli, bu hedeflerine kısa sürede ulaştıklarını söyledi. 1.5 yıldır organik zeytinyağı pazarının içinde yer aldıklarını belirten Cenikli, "AC Nielsen Araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmada ulusal zincir marketlerde 2010 yılında yüzde 76 pay ile ilk sırada yer aldık. Bu bizim için büyük bir onur. Kaliteden taviz vermedik. Organik ürün diyerek çok yüksek fiyat politikası da benimsemedik. Herkesin ürüne ulaşması için kazanımızdan fedakarlık ettik. Sonunda da böyle bir sonuca ulaştık. Bundan sonra da sektörümüzü büyütmek, insanları sağlıklı ve kaliteli zeytinyağı ile buluşturmak için çabu harcıyocağız" diye konuştu.

Hüseyin Kuloğlu ve Atınç Abay, Genel Müdürü Fatih Cenikli ile birlikte Türkiye'deki organik zeytinyağı pazarını büyütmek için çalıştıklarını ve markalaşma hedefinde olduklarını dile getirdi.

MARKA HEDEFİ

Aynı dönemde organik zeytinyağı pazarının da yüzde 70 oranında arttığını söyleyen Cenikli, "Tüketicilerin bilinçlenmesi ve gelir seviyesinin artması ile birlikte organik zeytinyağına talep her geçen yıl artacak. Şirketimizin satış grafiğinin yükselmesinden önce pazarın daha da büyütülmesini amaçladık. Perakende sektöründe raflarda en uygun fiyatı bir sunuyoruz. Hedefimiz bu yıl da yüzde 100 büyüme. Türkiye'nin ilk 5 markası arasında yer almak istiyoruz" dedi.

Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi Başkanı Mustafa Tan ise, organik zeytinyağı tüketiminin sürekli arttığına dikkat çekerek, "Tüketim, her geçen yıl yükselecek. Organik zeytinyağı üretimi yapan firma sayısı da her geçen gün artıyor. Ancak zeytinyağı pazarında organik henüz çok yeni. Şu anda fiyatlar biraz yüksek. Pazar yüzde 70 oranında büyüse de miktar halâ çok düşük" diye konuştu.

INDICO.

09.08.2011- Aydın Hedef

NOKTA

Atila Karpınar

"Doğru zannettiklerimiz başımızı derde sokar"

www.aydinhedef.com.tr GSM: 0549 717 90 36

Niye, beceremiyoruz?

Dağ taş zeytin!

Hep düşünmüşümdür; bu dağlarda, taşlarda yetişen zeytinden organik zeytinyağı elde edemeyiz mi diye?

İzmirli Kuloğlu ailesi tekstille...

SAYFA 6'DA

NOKTA

Atila Karpınar

"Doğru zannettiklerimiz başımızı derde sokar"

www.aydinhedef.com.tr GSM: 0549 717 90 36

Niye, beceremiyoruz?

Dağ taş zeytin!

Hep düşünmüşümdür; bu dağlarda, taşlarda yetişen zeytinden organik zeytinyağı elde edemeyiz mi diye?

İzmirli Kuloğlu ailesi tekstile uğraşmasına rağmen yaklaşık 2 yıl önce başladığı zeyticilik sektöründe organik zeytinyağında piyasanın yüzde 76'sını ele geçirmiş.

Biz Aydın'da neyi beceremiyoruz?

Yoksa o dağlarda taşlarda, yamaçlardaki zeytinler organik değil mi?

Kalma değeri yüksek ürünlerden Aydın Tarımı para kazanmalı diye düşünüyorum!Organik tarım ürünlerinin diğerlerinden cıddi fiyat farkı olduğuna göre acaba para kazanmak mı istemiyoruz? Herkesten daha becerikli olduğumuzu çok iyi biliyorum. Yoksa biraz tembellik mi yapıyoruz?Yoksa organik zeytinyağı üretip rekortar kırıyoruz da bizim mi haberimiz yok?Her geçen gün büyüyen organik tarım pazarından Aydın olarak hak ettiğimiz payı almamız gerekiyor.

Zaten ödüyoruz!

27 Ekim 2011 tarihinden itibaren Katı Atık Entegre Çöp Alanı olan Belediyeler vatandaşın su faturalarına çöp parası hanesi ilave edecek.

Biz Aydın'da bu parayı zaten veriyoruz. Su abonesi başına 2 TL'lik katı atık bedeli ödüyoruz. Yani uygulamayı çoktan başlatmış bir belediye sınırları içerisinde yaşamanın gururunu yaşıyoruz zaten. 27 Ekim'den itibaren ödediğimiz Katı Atık adı altında ödediğimiz çöp parası artabilir.

Şimdilik 90 bin su abonesi bulunan Aydın Belediyesi 12 ayda 2 milyon 160 bin TL çöp parası topluyor.

Çöp parası neden almıyor gibi bir bakış açımı yok.

Ödenen çöp paraları belediyelerin daha fazla yatırım yapmasına ciddi finans sağlayacak bir proje. Benim anlamadığım 10 kişinin yaşadığı su abonesinin bulunduğu mesken de üretilen çöp ile bir kişinin yaşadığı evde üretilen çöp aynı mıdır?

Sayaçtan geçen su tüketimine göre arıtı atık bedeli öderiken neden katı atık bedeli her abone için aynı rakam olur?

Belediyelerin çöp masrafı şeklinde yaşayan insanlara eşit oranda paylaştırmalı!

Konunun uzmanları paylaştırmayı daha adilane yapmalı!

Hiç su faturalarınız incelediniz mi?

Sekiz ton su tüketen bir abone bu hizmet için ayda 18,11 TL ödeme yapıyor. Ağırlı, vergisi, katı ve sıvı atık bedeliyle 1 TL bakım bedeli dahil.

Yani bir ton su için 2 TL 26 kuruş para ödüyor!

Hadi su faturalarınıza bakın, siz ton başına kaç lira su parası ödüyorsunuz?

Bir soru daha; içme suyu ihtiyacımız şehir şebekesinden mi karşılıyorsunuz?

Sanayi üretimi verileri açıklandı

TÜİK'in verilerine göre, 2011 yılı Haziran ayında sanayi üretimi bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 6,7 arttı. Beklentiler yüzde 9 seviyesindeydi.

Fakat beklentinin altında sanayi üretimi, uzmanlar tarafından Merkez Bankası'nın ekonomiyi soğutma politikası işe yaradı şeklinde algılandı.

Sanayinin alt sektörleri incelendiğinde, 2011 yılı Haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına göre; madencilik ve taşocakçılığı sektörü endeksi yüzde 2,2 azalırı, imalat sanayi sektörü endeksi yüzde 7,5 ve elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı sektörü endeksi yüzde 4,0 arttı.

Takvim etkisinden arındırılmış endeks 2011 yılı Haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 6,9 artış, mevsim ve takvim etkilennden arındırılmış sanayi üretim endeksi ise bir önceki aya göre yüzde 0,9 azalış gösterdi.

8 bin 70

Türk bankacılık s
Haziran ayı itibariyle
milyon TL'ye ulaşın
47,6'sını milyoner
ğu belirtildi. Yurtiçi
lerden oluşan 40 bin
hesabında, toplam
yon TL bulunuyor.
nelerin hesabında
milyar 791,8 milyon
ner mudi sayısında
ye ulaştı. Haziran 2
nelerin toplam mevd
tular 2010 yılı sonun
379 milyon TL artarl
de milyoner mudi sa
arttı.

Bankacılık Düz
Denetleme Kurumu
ayı İnteraktif Ayık Bü
bankacılık sektörü g
Türkiye'nin toplam m
yar 405,8 milyon TL
Toplam mevduatın
yon TL'sinin yurt iç
yar 538 milyon TL sa
şilere ait olduğu ö
riyle, yurtiçi yerleşik

4 yeni milyonerimiz oldu

...lerinde 2011 yılı
...89 milyar 405,8
...mevduatın yüzde
...hesaplarında tutulu
...yurtdışı yerleşik
...764 milyonar mudi
...3 milyar 715 mil
...ı bir yıldır milyo
...dular mevduat 50
...L artarken, milyo
...yılı 8 bin 704 kişi
...1 itibariyle milyo
...dat hesaplarındaki
...göre 23 milyar
...6 aylık dönem
...ı 5 bin 978 kişi

...erme ve
...an (BDDK) Haziran
...dan verilerine göre,
...nelerdeki
...yıldıkarın 609 mil
...ğu belirtildi.
...ı milyar 567 mil
...yerleşiklere, 22 mil
...ı ise yurtdışı yerle
...ldı. Haziran itiba
...e ait mevduat

hesaplarının yüzde 47,1'ini 1 milyon TL'nin üzerindeki hesaplar oluşturdu. Temmuz itibariyle yurtiçinde yerleşiklerin bu mevduat hesaplarında tuttuğu para geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 19,5 oranında artışla 300 milyar 23 milyon TL olurken, 1 milyon TL üzeri hesaba sahip olan mudi sayısı ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 26,8 artışla 39 bin 557 oldu. Yurtiçinde bulunan milyoner sayısı son bir yıl içinde 8 bin 370 kişi artarken, sahip oldukları mevduat toplamı ise 48 milyar 672,5 milyon TL artış gösterdi.

YURTDIŞINDAKİLERİN TÜRKİYE'DEKİ MİLYONER HESAPLARINDA 13,7 MİLYAR TL BULUNUYOR-

Yurtdışında yerleşik bin 207 milyonerin sahip olduğu mevduat toplamı ise Haziran ayı itibariyle 13 milyar 692,3 milyon TL oldu. Geçen yıl aynı dönemde yurtdışında yerleşik 673 kişinin Türk bankacılık sisteminde milyoner hesaplarında tuttukları mevduat 11 milyar 773 milyon TL düşmüştü. Haziran 2011 itibariyle yurtdışı yerleşiklere ait 1 milyon TL üzerindeki mevduat hesapları, yabancılara ait toplam mevduatın yüzde 60'ını oluşturdu. Böylece Haziran itibariyle yurtiçi ve yurtdışı milyonerlerin sayısı 40 bin 764 oldu. Söz konusu mevduat hesaplarındaki para ise 313 milyar 715 milyon TL'ye ulaştı. Son bir yılda yerli ve yabancı milyoner mudilerin sayısı yaklaşık 8 bin 704 kişi, hesaplarındaki mevduat ise 50 milyar 791,8 milyon TL artış gösterdi.

Haziran itibariyle milyonerlerin toplam mevduat hesaplarında tuttuğu mevduatın 2010 yılının ile karşılaştırıldığında mevduat tutarının 23 milyar 379,1 milyon TL artığı, milyoner mudi sayısının ise 5 bin 978 kişi artığı belirtildi.

47,4 MİLYON HESAPTA 10 BİN TL'YE KADAR MEVDUAT TUTULUYOR-

Haziran ayı itibariyle yurtiçi ve yurtdışı yerleşiklerin sahip olduğu 47 milyon 398 bin 316 hesapta 10 bin TL'ye kadar, 3 milyon 289 bin 614 hesapta 10-50 bin TL arası, 1 milyon 345 bin 123 hesapta 50-250 bin TL arası, 199 bin 24 hesapta 250 bin-1 milyon TL arası mevduat bulunduğu tespit edildi. Sırasıyla bu hesaplarda; 32 milyar 239,7 milyon TL, 60 milyar 685 milyon TL, 135 milyar 613,3 milyon TL, 97 milyar 142,8 milyon TL olduğu belirtildi.

"TV reklamları çocuklar için tehdit"

Uzmanlar, çocukların televizyondaki sağlıksız gıda ürünü reklamlarından büyük ölçüde etkilendiği uyarısını yapıyor. Los Angeles Times gazetesi, çocuklara yönelik yiyecek ve içecek televizyon reklamlarının neredeyse hepsinin sağlıksız besinler içerdiğine dikkat çekerek, reklamların hemen hemen tümünde yüksek oranda şeker, tuz ve yağ içeren kötü ürünler olduğunu vurguluyor. Los Angeles Times gazetesi, yiyecek ve içecek televizyon reklamlarının neredeyse hepsinin çocukları için sağlıksız besinleri hedeflediğine dikkat çekerek, verilere göre televizyon reklamlarındaki yiyecek ve içeceklerin yüzde 94'ünün yüksek oranda yağ, şeker ve tuz içerdiğini ifade ediyor.

"REKLAMLAR 12 YAŞ ALTINDAKİ ÇOCUKLARI HEDEFLİYOR"-

Gazete, Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine Dergisi'ne göre, yiyecek ve içecek televizyon reklamlarına her yıl yaklaşık 745 milyon dolar harcandığına işaret ederek, bu dolarların yarısından fazasının 12 yaşının altındaki çocuklara ulaşmaya çalışmak için harcandığını belirtiyor.

Ayrıca, diğer çalışmaların da çocukların şekerli içecekler, hızlı fast food gıdalar, kızartılmış yiyecekler gibi başlan çıkarıcı televizyon reklamlarına maruz kaldığına dikkat çekiliyor. Buna karşın, 2006 yılında 17 şirketin kendi kendilerine çeki düzen vermesi gerçeğiyle, çocuklar tarafından izlenen yiyecekle ilgili toplam reklam sayısının az da olsa düştüğü belirtiliyor.

"5 YAŞ ÜZERİ ÇOCUKLAR DAHA FAZLA REKLAMA MARUZ KALIYOR"-

Araştırmalara göre, 2009'da 2-5 yaş arası çocukların her gün ortalama 10,9 televizyon reklamı izlediğine dikkat çekilerek, 2003 yılıyla kıyaslandığında bu oranın yüzde 18 düştüğü ifade ediliyor. Ayrıca, 2009'da 6-11 yaş arasındaki çocukların günde 12,7 yiyecekle ilgili reklam gördüğü belirtilerek, bu oranın 2003'e göre sadece yüzde 7 azaldığına dikkat çekiliyor. Öte yandan, 2009 ve 2003 yılları arasında televizyondaki reklamlara maruz kalan daha genç çocukların sayısının yüzde 21, daha büyük çocukların sayısının ise yüzde 31 yükseldiği belirtiliyor (ANKA)

GÜNÜN SÖZLERİ

"Seni yönlendirmeyen ilm ilm değildir." (Chotfiori)

"Kadınımı erkeklerden ve erkeğimi kadınlardan nefret edenin, herkes kendi rolünü oynamalı"(Bonaparte)

"Dostun için tüm sevgini ortaya koyma, çünkü azaldığında sevgiden şüphe eder." (Kazepelin)

"Deneyim, yumuşak yatağa ve kuş tüyü yastığa yatarak kazanılmaz." (Wilde)

INDICO.

26.08.2011- Yeni Şafak

zeytin iskelesi

Hem sağlıklı hem hesaplı bayramlık

Kucaklaşmanın ve bir araya gelmenin en güzel vesilesi bayramlarımız için farklı ve sağlıklı bir hediye alternatifi: Zeytin İskelesi zeytinyağı... Zeytinyağını dünyaya tanıştıran topraklarda yaşamamıza rağmen uzun süre ihmal ettiğimiz bu doğal yaşam kaynağı, son 15-20 yıldır ülkemizde benimsenen bir trend haline geliyor. Ülkemizde kişi başına düşen tüketim henüz ideal düzeyde olmasa da zeytinyağının değeri her geçen gün artıyor. İki yıl önce Türkiye pazarında satışa sunulan Zeytin İskelesi'nin en önemli özelliği, hiçbir kimyasal işlemden geçmeden soframıza kadar gelen natürel zeytinyağı olması. Zeytin İskelesi yalnızca 1 litrelik koyu renkli cam şişede 1, 2 ve 5 litrelik teneke kutularda satışa sunuluyor.

INDICO.

27.08.2011- Milliyet

Melveş Evin

Şafak, faturayı annelere çıkardı

The Guardian'da birkaç gün önce yayımlanan yazının başlığı "Turkey opens its eyes to domestic violence" idi. Meali, "Türkiye, aile içi şiddete gözünü açıyor." Yazan, Elif Şafak.

Şafak'ın konuşu gündeme getirmesi önemli. Her şeyden önce, yurtdışına kendini en iyi pazarlayabilmiş kadın yazarımız o. Dolayısıyla Türkiye'deki kadınlar hakkında yazdığı, söylediği her şeyin etkisi daha büyük.

Ancak, gözümüzün önünde, her gün, her şehirde, birden fazla tekrarlanan kadın kıyımının boyutunu gösterebiliyor mu?

Sessiz kalma kalma, çığ gibi büyüyen bu toplumsal hastalığa karşı siyasetçilerin yetersizliği ve kayıtsızlığını anlatıyor mu?

Ne yazık ki hayır...

Kadın niye çıkarıldı?

Resmi kayıtlara göre her gün ortalama iki kadın, kocası, nişanlısı, sevgilisi veya bir "hayranı"nın elinde can veriyor. Bazı kadın örgütlerine göre bu istatistik, çok daha yüksek.

Bir yıl önce Milliyet, "terörden beter" kadın ölüm rakamlarını birinci sayfasına taşımıştı. Pek çok gazeteci, ama çoğunlukla da kadın yazarlar, her gün artan cinayetleri yazdı.

Elif Şafak da son dört yılda iki kez aile içi şiddeti kaleme aldı. Biri 2007'de, sonuncusu ise temmuz ayında...

Şafak, geçen ay HT'de yayımlanan aile içi şiddet yazısında, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'ndan "kadın"ın çıkarılmasını, "erkek Medusa"nın öncelikle aile içi şiddet konusunu ele almasını vurgulamış.

Kadına ve çocuğa şiddet uygulayan erkeklere çok daha ağır ceza uygulanmasının önemini, elektronik kelepçe yönteminin yetersizliğini, "koskoca bir zihniyet"in değişmesinin gerektiğini gayet güzel ifade etmiş.

Ancak The Guardian'daki yazısında bunlardan bahsi yok. Elektronik kelepçe adını, STK'ların protestoları, sanatçıların tepkisinin önemini belirtip "Fakat hiçbiri yetmez. Ta ki..." demiş.

Evet, ta ki "oğullarımızı yetiştirme tarzımızı değiştirip kufandan üstün olduklarına inanmaktan, ta ki biz anneler oğullarımıza, evin sultanı gibi davranmaktan vazgeçene kadar..."

Fatura annelere

Anlayacağınız, koskoca bir zihniyetin değişiminden vazgeçmiş Şafak. Fatura, yine annelere (yani kadınlara) çıkmış. Katil erkeklerin sorumluluğu, annelerin omuzuna bindirilmiş!

Anneler, elbette sorumlu. Önce kendi ailelerinden, sonra kocalarından gördükleri eziyetin bedelini, çocuklarına çektirdikleri ve bazen, ne yazık ki, feodalitenin en yılmaz bekçileri haline geliverdikleri için...

Ancak son yıllarda artan cinayetlerin, daha ziyade bu sisteme direnen, ayrılma arifesinde olan, hatta devlete sığınan kadınların başına geldiğini düşünürsek, meselenin "evin sultanı" muamelesinden ibaret olmadığını idrak edebiliriz.

Hem, devlet "baba"nın sorumluluklarını niye es geçiyoruz?

İşte bu yüzden, "Ah, keşke" diyorum... Keşke Elif Şafak, böylesine kritik ve ivedi çözüm bekleyen bir konuda, politik hesapçılığı bir tarafa bırakıp daha gerçek bir dil kullanabilse...

FARKINDA MISINIZ?

- Genelkurmay eski başkanı Işık Koşaner'in sesi kayıtları yayınlanmaya devam ediyor... Farkında mısınız, artık kimse "bu ses kayıdı nasıl alındı, nasıl yayınlandı" diye sormuyor bile.
- Farkında mısınız, itibarsızlaştırmaya çoktan geçtik, artık "askerin bizliği" konuşuyoruz... Bir yandan da "PKK ile mücadele" ediyoruz!
- Yapılan hataların hesabının verilmesini, askerin kendini yenilemesini ve eski alışkanlıklarından vazgeçmesini istiyoruz. Farkında mısınız, bu geçiş çok sancılı ve çok tehlikeli olmaya başladı...
- Farkında mısınız? Şu an ordada görev yapan yüz binlerce genç ve onların aileleri var... Askere gitmeye hazırlanan bir o kadar genç arada... Sevinçten ağlıyıp oynayanlara ışık bakın. Onların böyle bir derdi yok!
- Bütün bunları konuşurken, çocuklarını 20-21 yaşında şehit veren fakat kimseye hesap sormayan ailelerini, 15-16 yaşında dağa çıkan gençlerin ve genclik kalanların ruh halinin farkında mısınız?
- Farkında mısınız? Askerle hesaplaşmanın şehvetine kapılmışken barış, hiç bu kadar uzak olmamıştı...

LÜFER BAYRAMI!

- Tarım Bakanı Mehdi Eker, sonunda beklenen imzayı attı. Lüferin avlanma boyu, 14 santimden 20 santime çıkarıldı! Bunun anlamı, artık lüferin çinekopken avlanmaması.
- Bir buçuk yıldır Cadde ve Milliyet yazı işlerinin mürbiç desteğiyle gündemde tuttuğumuz konunun, sonunda Bakanlık nezdinde de kabul görmesi, çok sevindirici. Ekin'e teşekkür...
- Başta Fikir Sahibi Damaklar'ın öncüsü Defne Koryürek olmak üzere, STK'ların, medyanın, restoran işletmelerinin başlattığı kampanyanın meyve vermesi, sadece lüfer adına değil, Türkiye'de sivil toplum adına küçük ama önemli bir adım.
- Lüfer kampanyası, sadece sivil toplumla medyadan değil, özel [illegible] ciddi destek gördü... Zeytin İskele'nin en başında, Metro ise geçen hafta reklam vererek önemli katkı sağladı. "Tüketici bilinci Türkiye'de yok" deniyordu, lüfer kampanyası bu anlamda bir ilk oldu.
- Bütün güzelliklere rağmen 20 santime "yetmez" diyor balıkçı adamlar. Lüferin sağlıklı biçimde çoğalabilmesi için avlanma boyunun 24 santime ulaşması gerekiyor.

INDICO.

27.08.2011- Hürriyet Cumartesi

INDICO.