

SEKTÖRDE İLKLERİN ŞEHİRİ AFYON

Toplam üretiminin % 80'ini ulusal iç pazara, % 20'sini ihracata gönderen Afyon, yumurta sektörüne yön veren illerin başında olmayı sürdürüyor.

Yumurta sektörünün kalbinin attığı illerden biri olan Afyon, Türkiye'deki yumurta üretiminin ilk sıralarındaki yerini korumaya devam ediyor. Her geçen gün sektöre yeni oyuncular dahil olsa da Afyon, sermaye açısından güçlü ve bilgi birikimi açısından donanımlı üreticileri ile pazara yön veren bir pozisyonda. Üretici birliklerinin ve il teşkilatlarının bugüne kadar beraberlik ruhu ile hareket etmesinin sonucunda sektöre hakim pozisyonunu hiçbir zaman yitirmeyen Afyonlu üreticiler, doğru bilgilendirme ve birlik-beraberlik ruhu devam ettiği sürece her zorluğun altından kalkacaklarına inandıklarını belirtiyorlar.

BU ÜLKE BİZİM VE HER ÜRETİCİ BİZİ İLGİLENDİRİYOR

Bireysel ve toplumsal düzeyde, verimlilik bilincinin ekonomik, sosyal, siyasal, yasal ve örgütsel koşulların sürekli geliştirilmesi ile sağlanabileceği inancını taşıyan **Afyon Yumurta Üreticileri Birliği Başkanı Mustafa Çelikten** ile Afyon yumurtasına, gelecek projeksiyonlarına ve Türkiye yumurtacılık sektörüne dair konuştuk. Dünyanın global bir köy haline geldiğini söyleyen Çelikten, talep

edilen ürünlerin uygun fiyata verilmesinin en önemli görevi olduğunu ve doğru yönlendirmeler ışığında Afyonlu üreticilerin her şeyle baş edebileceğini düşündüğünü belirtiyor.

Yumurta sektörüne yön veren illerden biri olan Afyon'u mevcut pozisyonuna taşımada büyük emekleri olan birliğinizden biraz bahsedebilir misiniz?

Kaliteden taviz vermeden üreticilere biyogüvenlik bilgilendirmeleri yapıyor ve bürokrasiden kaynaklanan sıkıntıları aşmalarına yardımcı oluyoruz. Kaliteli üretimi sağlayan bir birlik ruhu ile hareket ederek Türkiye'de güvenilir bir pozisyona geldik. % 80 iç piyasa, % 20 ihracat odaklıyız; fakat bildiğiniz üzere Irak ve Suriye'deki karışıklık ve Türkiye'deki seçim öncesi gerginlik bu pazarlarda sıkıntılar yaşamamıza neden oluyor. Bu sıkıntıları gidermek amaçlı Kanatlı Tanıtım Grubu ve Turkish Poultry Group olarak 2015 yılı kanatlı fuarına katıldık. Burada yumurtamızı ve beyaz etimizi tanıtmak amaçlı, Afrika başta olmak üzere diğer dünya ülkeleriyle iş görüşmeleri yapma gibi bir çabamız oldu. Türk yumurtasını dünya artık öğrenmeye başladı. Özellikle Afyon yumurta üreticilerine yönelik

bütün bölgelerden yoğun bir talep var; fakat bölge olarak tek sıkıntımız bütün üreticilerin bizimle hareket etmemesi. Ne yazık ki, birkaç üreticide sıkıntı olduğunda, bu sıkıntıların sonuçları tüm Afyon'a mal ediliyor. Bu nedenle Afyon Yumurta Üreticileri Birliği olarak doğru bilgilendirme ve doğru duruş ile elimizden gelen her türlü çalışmayı yapıyoruz ve yapmaya devam edeceğiz.

Bizim yaptığımız araştırmalara göre Afyon'dan Irak'a haftada yaklaşık 40 tır gidiyor. Bunu teyit edebilir misiniz?

Zaman zaman bu rakam Afyon geneli için haftada 60 tıra çıkıyor. Zaten, sadece Afyon Yumurta olarak 20-30 tır arasında bir satışı var. Bunlar elbette ortalama rakamlar, çünkü Irak'taki iç karışıklıklar nedeniyle yumurtamızı satamadığımız zamanlar oluyor. Bununla birlikte kuş gribi de önemli bir handikap; çünkü salgın durumlarında OIE'nin 90 günlük bir bekleme süresi var. Bizim bölgemiz Tarım İl Müdürlüğü'nün ve kolluk kuvvetlerinin birlikte hareketi ile kuş gribi salgınları için kapalı bir zone bölgesi durumunda. Bizim ülkemizde de Avrupa'da ve Amerika'daki gibi bir bölgeselleştirme söz



Afyon'da bugün itibarı ile 17 milyon 500 bin civarında bir kapasite mevcut.



İhracatta yeni pazarların oluşması gerekiyor

Kanatlı sektörüne, 1975 yılından bu yana hizmet veren Evrenkaya Yumurta Yönetim Kurulu Başkanı Sait Evrenkaya ile Afyon'un ihracat olanaklarını ve Türk Kanatlı Sektörü'nün detaylı gelişim sürecini konuştuk.



Evrenkaya Yumurta Yönetim Kurulu Başkanı Sait Evrenkaya, geçmişte şartlar zor olsa da kazançlarının daha yüksek olduğunu söylüyor.

satmaya başladık. Bu atılımımızın akabinde ise ekipman hizmeti vermeye de başladık. Bir taraftan da yumurta üretimi artmasıyla yumurtanın satılmasında da sıkıntılar baş göstermeye başladı ve pazarlama anlamında da hizmet vermeye başladık. 1975-77 yılları arasında üreticilere civciv hizmeti getirdik. Ardından üreticinin başına çıkma tavuğun sıkıntı yaratmaya başladığı bir döneme girildi. Halkımız, yumurta üretme ömrünü tamamlamış tavukların piyasaya sunulması ile tavuk tüketiyordu. Bu sıkıntı bizi çıkma tavuk kesimhanesi yapmaya itti. Bu arada biz de bu yıllarda üretime yavaş yavaş başladık.

70'li yıllardan 80'li yıllara geldiğinizde kapasiteleriniz artış gösterdi mi?

1980'li yıllarda kapasitelerimiz yaklaşık iki katına çıktı; Turgut Özal döneminde teşvikler ve ihracatın açılması ile birlikte ise üretim ciddi anlamda artış gösterince karılığın önü açılmış oldu. Üretim fazlaları direkt olarak ihracata sevk edilmeye başlandı. 1990 yılında sektör olarak Körfez Krizi yaşadık, bizim pazarımız olan Irak'a ambargo uygulanması ile birlikte ciddi sıkıntılar baş gösterdi. Bu sıkıntılı dönemden sonra sektörümüz yavaş yavaş para kazanmaya başlasa da, bu defa 1994 yılı ekonomik krizi yaşandı. 1990-1994 yılları arasında ihracatımız tamamen bitti; bir yandan o yılların darbesi, bir yandan da 1994 yılındaki krizin kırılma noktası olan Nisan Kararları ve dövizin hızla yükselmesi ile birlikte sektör toparlanması güç bir pozisyona geldi. Ancak, 1994 yılından sonra Türk Cumhuriyetleri'ne, Rusya'dan ayrılan ülkelere ve Bulgaristan, Romanya gibi Balkan ülkelerine ihracatın başlaması sektörümüzü canlandırdı. Bu yıllardan sonra 1998 yılında uzun süren bir kriz yaşamaya başladık; sebebi ise ihracat yaptığımız bu ülkeleri doyurabilir kapasiteye gelmemize rağmen üretimin kontrolsüzce ve plansızca artmasıydı. Bu plansızlık 70'li yıllara dayansa da, ilk olarak hatamızı anlamamız 98 yılında oldu ve o yıl 18 aylık bir kriz içine girdik. Hemen ardından 2001 yılında dövizin yükselmesi ile birlikte farklı bir olumsuzluk yaşadık.

Bize tarihçenizden bahseder misiniz?

1975 yılında bu sektöre üretici olarak atıldık. 1970-1975 yılları arasında ise yem ticareti ile uğraşıyorduk. Ağırıklı olarak büyükbaş besiyemi satıyorduk. Daha sonra, bizim bölgemizde de tavukçuluk faaliyetleri başladı ve tavuk, civciv ve piliç yemi

Köyüm markası ne zaman hayata geçti?

Markalı yumurtamızı 2005 yılından sonra üretmeye başladık. Kriz, sektörün parçası olan herkese bir şeyler öğretti. Kuş gribi salgını da, artık ürünlerin tarihli, ambalajlı ve kontrollü olması gerektiği konusunda hemfikir olmamıza yaradı. Bizi kendi markalı yumurtamızı üretmeye iten faktör de buydu. Daha önceleri Evrenkaya Tavukçuluk olan ismimiz Köyüm Yumurta markası olarak 2005 yılında değişmiş oldu.

Üretiminizin ne kadarı iç piyasaya ne kadarı ihracata gidiyor?

Şu anda 1 milyon 200 bin yumurtlayan tavuk ve 400 bin yarka kapasitemiz mevcut. Üretmiş olduğumuz yaklaşık 1 milyon yumurtanın % 30-35'lik kısmını ihraç ediyoruz; % 40'ını ulusal marketlere veriyoruz; geriye kalan % 30-35'lik kısmını ise bayilerimiz aracılığı ile Edirne'den Van'a kadar çalıştığımız ve bildiğimiz müşterilerimize yolluyoruz. Ulusal zincirlere vermiş olduğumuz yumurtalarımızı ve ihracata yolladığımız yumurtalarımızı da, 12 ortak olarak 2006 yılında kurmuş olduğumuz Afyon Yumurta A.Ş. aracılığı ile pazarlıyoruz.

Deneyimli bir üretici olarak sizce sektör ne yöne gidiyor?

Bahsettiğimiz gibi Türkiye'de planlı bir büyüme olmaması nedeniyle sektörün iyi yönde gideceğini düşünmüyorum. Hatırlayacağımız üzere, 2010 yılında krediler ucuzladı, hatta üretime ciddi anlamda teşvikler verildi, bu teşviklerin kredileri % 50 hibe ile desteklendi ve vadeleri uzun tutuldu. İşte bu kredilerin 2015 yılında ödeme tarihlerinin gelmesi üreticide sıkıntılar yaratmaya başladı. Gerçeği söylemek lazım; her 4-5 yılda bir kriz yaşanmış; bu durum ülkenin politikasıyla ve bizim üretim kapasitelerimiz ile alakalı bir durum. Ancak 2005 yılından günümüze kadar herhangi bir krizle karşılaşmadık; bunun nedeni de bahsettiğimiz banka destekleri ve devlet teşvikleri. Bizim krizimizi 2015 yılına taşıyan da bence bu teşvikli banka kredileri oldu. Dolayısıyla ihracatta yeni bir pazar oluşup oluşmaması 2016 yılının gidişatını belirleyecek.

Kooperatif ve Başyem'in güç birliği

Müşterilerine kalite standartları dahilinde; hijyenik, sağlıklı ve kaliteli ürünler sunmayı hedeflemiş olan Başyem'den önemli isimler ile Irak pazarını ve sektördeki istikrar problemini konuştuk.



Başyem Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Ertürk, 2016 yılında iç kapasitelerini 500.000 olarak hedeflediklerini vurguladı.

Başmakçı'da 1992 yılında Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri ve üyeleri ile kurulan, kanatlı ve büyükbaş yem üretimi yapan Başyem, 2002 yılında yumurta tavukçuluğuna başlayarak 2008 yılı itibariyle 6 adet yumurta tavuğu, 2 adet civciv büyütme kümesi ile 250 bin adet yumurta üretim kapasitesine sahip bir tesis haline gelmiştir. Kooperatif ile hala büyük ortaklığı bulunan Başyem, ürettiği yumurtanın kooperatif üzerinden satışına oldukça önem veriyor.

Başyem'in tarihçesi ile başlayalım.

Başyem'in, 1992 yılında temelleri atıldı ve 1995 yılında faaliyete geçti. Tavukçuluk Kooperatifi aracılığı ile kuruldu. Tavukçuluk Kooperatifi'nin o dönem 513 ortağı vardı, şu anda 290 civarında ortağı var.

Şu anda 2 bin ton kanatlı ve büyükbaş yemi satıyoruz. Daha önceki yıllarda çoğunlukla kanatlı yemi satıyorduk; ancak günümüzde herkes kendi yemini ürettiği için biz de kendi kanatlılarımız için yemimizi üretiyoruz. 250 bin yumurta tavuğu üretme kapasitemiz var; bunun yanında işletmemizin civcivhanelerinde 110 bin civciv bulunmaktadır. Yani, yumurta üretimi ile ilgili çalışmamız

tam kapasite devam ediyor. Ek olarak 100'er binlik iki adet kümes yapma hazırlıkları içine girdik. Yakın zamanda tasnif makinesi satın aldık, fabrikamızı yeniledik ve içerisinde ürün siloları yaptırmaya başladık. Bunun yanında pelet presimizi de yenileyeceğiz. 2016 yılı iç kapasitemizi 500 bin olarak hedefledik.

Yumurtanızın ne kadarını iç piyasaya ne kadarını ihracata yolluyorsunuz?

Kooperatif büyük ortağımız olduğu için, ürettiğimiz yumurtanın kooperatif üzerinden satışına önem veriyoruz. % 70-80'i kooperatif üzerinden satılıyor, % 20-25'lik kısmını ise iç piyasada, özellikle Antalya'da devamlı olarak yumurta tedarikinde bulunduğumuz şahıslara veriyoruz.

Başyem olarak, yumurtanızda markalaşmaya gittiniz mi?

Başyem diye bir markamız var. Ama şu anda kendimiz satmıyoruz; dediğimiz gibi yumurtalarımızı kooperatife veriyoruz. Kooperatif ise Başyem ismiyle değil, Başyem Tavukçuluk ismi ile satıyor. Kooperatif ile Başyem bu açıdan güçlerini birleştirdi; onlar daha çok satışından bizse üretimden sorum-

luyuz. Dışarıya da besiyemi satışlarımız var. Bayilerimiz mevcut.

Sektörün kalbi Afyon'da yumurtacılık yapıyorsunuz. Sektörü değerlendirir misiniz?

Sektör dışarıdan iyi gözükse de, aslında çok sıkıntılı bir yola girmiş durumda. İhracat var ama bu ihracat düzenli ve istikrarlı bir ihracat değil. Yumurtanın yoğun olarak gittiği bir Irak pazarı var ama o da Orta Doğu'nun politik gerginliğinden ve kuş gribi gibi hastalıklardan dolayı belirsizlik içerisinde. Üretim Türkiye'de fazla ve ihracat ayağı olmadığı zaman sıkıntılar baş gösteriyor; yumurtayı üç hafta yollayamasak piyasa zorlanıyor. Tek başına ihracata bağlı büyüme sağlıklı değil diyebiliriz ama pazarın da ancak böyle oluştuğunu unutmamak gerekiyor.

Başmakçı'dan ihracata haftada 10 tır çıkıyor; bu yumurtalar ihracata gitmiyorsa, iç piyasaya gitmek zorunda. Sonuçta bu yumurta bir şekilde satılacak. Örneğin, 100 milyonluk üretime karşın 60 milyonluk bir tüketim varsa, o noktada ihracat tıkanacaktır. İç piyasa ve ihracat olarak iki ayağın da düzgün ve dengeli gitmesi gerekiyor. Denge bozulduğu anda sektör de doğal olarak krize giriyor. İstatiksel olarak rakamlar iyi gözükse de, ne yazık ki Türkiye'de istikrarlı bir ortam yok. İçinde bulunduğumuz ortamda, problemlerin azalması için ya tüketimin artması ya da üretim-tüketim planlaması yapılması gerekiyor.

Yumurta sektöründe yaşanan sıkıntıların çözüm anahtarı sizce nedir?

Üreticilerin önünü görmesini sağlamak gerekiyor. Türkiye'de başka hiçbir sektör bu kadar dalgalanma yaşamıyor. Yumurta hakikaten dolar gibi, iki ay önce 13 kuruş olan yumurtayı, şu anda 27 kuruşa satıyoruz. Böyle bir sektör dalgalanması inanılır gibi değil; bugün yüksek rakamlara yumurta satsak da, önümüzü görememek işin zevkini kaçırıyor. Örneğin, Irak artık gözü kapalı müşterimiz değil. Irak'ın artık ciddi kriterleri var ve fiyat orada olduğu gibi kalıyor. Her şey arz-talebe göre şekilleniyor. Yani bu sektörde ciddi bir planlama yok ve basından da destek göremiyoruz; devamlı "zam şampiyonu" olduğumuza dair haberler çıkıyor ama bir defa da "tavukçunun hali ne olacak" diye bir haber yapılmadı. İstikrar olsa, örneğin yıl boyu yumurtanın 20 kuruştan satılacağını bilsek, ona göre yatırım yapılır. Ya da küçük kar marjları ile bu seneyi geçireceğiz diyebilmeyi başarsak ona göre hareket edilir. Ancak sektörde önünü görmeyen imkanı yok. ▶



Başmakçı Kooperatifi Genel Müdürü Mustafa Duman Başmakçı, Türkiye'de bir ekol olduklarını belirtiyor.

İstikrar olduğu için Başmakçı'nın adı var

Kooperatif çalışması ile sektöre dair sıkıntıların ortadan kaldırılmasını hedefleyen Başmakçı Tavukçuluk her zaman üreticilerinin ürettiği yumurtaları en iyi şekilde pazarlama arzusunda.

Yetiştiriciler pazarlama ve ham madde temininde sıkıntı çektiği için 1975 yılında kurulmasına karar verilen ve bu gaye ile 1976 yılında faaliyete geçen Başmakçı Tavukçuluk Kooperatifi, 20 üretici ile başladıkları bu işi, kooperatif bünyesindeki çalışmalar başarı ile devam ettiği için yıllar içerisinde artırdı ve şu anda 1650 üzerinde kayıtlı üreticisi ve 40-50 arasında aktif çalışanı ile faaliyetlerine devam ediyor.

Başmakçı'nın tarihinden ve kuruluş amacından bahsedebilir misiniz?

Başmakçı Tavukçuluk Kooperatifi 1976 yılında faaliyete başladı ve kooperatif bünyesinde çalışmalar başarı ile devam ettiği için 20 üretici ile başladığımız bu iş yüz, daha sonra beş yüz üye rakamına ulaştı. Tabii, 1975-95

yılları arasında Türkiye'de haftalık 3-4 milyon yumurta üretimi vardı; fakat hiçbir kuruluş yoktu. 1980'li yıllarda her hafta İstanbul, Ankara, Çorum, Kayseri gibi Türkiye'nin değişik bölgelerindeki üreticiler bir araya gelip ihalede bir taban fiyatı belirler ve bu fiyat kuruş kuruş arttırıldı. İhalede fiyatı en fazla arttıran kim ise, yumurtanın tamamını alma hakkına sahip olurdu. Bu sistem uzun yıllar devam etti. Daha sonra piyasa araştırmasıyla beraber fiyatlar belirlenmeye başlandı. Şu anda 1650 üzerinde kayıtlı üreticimiz ve 40-50 kişi arasında da faal çalışmamız mevcut. 1650 üyenin tamamının aktif çalışan değil çünkü, önceden aile tavukçuluğu yapanlar işlerini sektörel anlamda dönüştürüp bu işi meslek edinemediler. Bunun yanı sıra, krizlerden etkilenip zarar eden üreticilerimiz de oldu.

Başmakçı'nın üretim kapasitesi nedir?

Civciv ve piliçler de dahil olmak üzere, şu anda 5 milyon üzerinde üretim kapasitemiz var. Bizim üretimimiz dışında kooperatifimize ortalama 8-10 milyon yumurta da dışarıdan geliyor. Bunları biz kooperatif olarak pazarlıyoruz. Bu rakamın yaklaşık % 50'sini ihracata yolluyoruz; son 3-4 aydır da haftalık 3-4 milyon civarında yumurtayı Şok Marketler'e veriyoruz. Bunun yanı sıra, kooperatif dışında serbest çalışanlar ve ürününü doğrudan müşterilerine gönderen üreticiler de elbette ki mevcut.

Kooperatif olarak kümeslere sağlık hizmeti veriyor musunuz?

Kooperatifimiz her türlü sağlık hizmetini bünyesindeki veteriner hekim ile veriyor. Hekimimiz haftanın iki günü Başmakçı'ya gelip, kümesleri dolaşarak ve aşılamaya geliyor. Gerekli gördüğü durumlarda ise hayvanların tahlillerini yapıp, teşhis koyuyor ve ona göre tedavi yöntemi uyguluyor.

Türkiye'de fiyat bazında Başmakçı çok istikrarlıdır, bu fiyat istikrarı neden bir tek Başmakçı'da var?

İstikrar olduğu için Başmakçı'nın adı var. Yönetim kurulunun verdiği kararların arkasında durarak, Başmakçı Türkiye'de bir ekol oldu. Kooperatif her pazartesi fiyat açıklıyor. Bu fiyatı açıklamadan önce Türkiye'nin dört bir yanından tanıdığımız üreticilerin yardımıyla Türkiye'nin nabzını yokluyoruz, yani "İstanbul'daki fiyatlar nedir? Çorum, Samsun bölgesindeki fiyatlar nedir?" diye araştırıyoruz. Fiyatlar açıklandıktan sonra o fiyatlar bir hafta boyunca geçerli oluyor. Piyasa yükselme eğilimi gösterse dahi biz sabitiz. Şu anda diğer bölgeler de kendi yöresel fiyatlarını belirliyorlar ama onlar hafta içerisinde piyasanın nabzına göre fiyatlarını değiştirebiliyorlar.

Türkiye'de yumurta sektörü sizce nereye gidiyor, yanlışlıkları neler? Sorunların çözümünü için neler yapılabilir?

Hakikaten Türkiye yumurta sektörü teknoloji anlamında ulaşabileceği en son noktaya ulaştı. Yani Avrupa'da olan teknoloji, üretim kapasitesi ve hijyen bizde de mevcut. Sıkıntımız şu; sektörde Türkiye'nin ihtiyacından daha fazla üretim yapıyoruz. Yaklaşık on yıldır, üretim ihracata bağlı olarak şekilleniyor. Şu anki pazarlarımız olan İran ve Suriye'de zaman zaman sıkıntılar yaşandığı zaman ihracatta da sıkıntılar baş gösteriyor. Bu sorunu çözmek için alternatif pazarlar bulmak zorundayız.

Yumurta çeşitliliği konusunda inovasyon şart

Afyon'un yenilikçi firması Pekin Tavukçuluk'u ziyaretimizde, markanın tercih edilme sebeplerini, üretim tesislerinin donanım ve kalitesini, ihracat olanaklarını ve diğer ülkelerle maliyet karşılaştırmalarını tartıştık.

Üretime başladığı 1985 yılından bu yana yumurtalarını aracısız tüketim merkezlerine ulaştıran; "en iyiyi biz yapalım" düşüncesi ile daima tüketiciyi ön planda tutan; yumurta üretim, pazarlama ve satış sektöründe müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını esas alarak sağlıklı ve taze yumurta ulaştırmayı hedeflemiş; kapalı kümeslerde veteriner hekim kontrolünde üretim yapan Pekin Tavukçuluk Yönetim Kurulu Başkanı Macit Pekin ile Afyon'u, tercih edilme nedenlerini ve gelecek planlarını konuştuk.

Tarihçenizden bahsedebilir misiniz? İlk yıllarda ne kadarlık bir kapasiteniz vardı?

Biz 1984 yılında kardeşler olarak ve eniştemizin de aramıza katılmasıyla 7500 adet tavuk ile yumurtacı tavukçuluk işine girdik. Kapasitemizi bir iki yıl içerisinde 30 bin yumurtlayan tavuk, 10 bin de civcive yükselttik. Daha sonra 1993 yılında damızlık işine girdik ve Dost Damızlık firmasını kurduk. Burada da o dönem 30 bin adet damızlık hayvanımız vardı. 2008-2009 yılına kadar damızlık işini devam ettirdik. Bir kardeşimizin vefatından sonra damızlık kümeslerimizi kapattık ve onları da yumurtacı tavuk kümeslerine dönüştürdük.

Kapasitenizin ne kadarı iç piyasaya ne kadarı ihracata gidiyor?

Ihracatımız var. Afyon'da iki başarılı firma ile ortaklaşa kurduğumuz Hisar Yumurta adında bir şirketimiz mevcut. Irak ve Orta Doğu ülkelerine zaman zaman yumurtamızı gönderiyoruz. Geçen yıl içerisinde 26 milyon Dolar ile Afyon'da en çok ihracat yapan şirketler sıralamasındaydık. 12 ortak ile sürdürülen Afyon Yumurta A.Ş için ise bu rakam 40 milyon Dolar civarındaydı. İhracatımız hala devam ediyor. 700 bin yumurtlayan tavuk ve 200 bin civciv olmak üzere tavukçuluğa devam ediyoruz.

Pekin Yumurta markasının tercih edilme nedenleri nelerdir?

Afyon'da yeniliklere çokça açık olan bir firmayız. Gerek ekipman konusunda gerek kümes yapımı konusunda gerekse de yemde kullandığımız ürünler açısından olsun yapmış olduğumuz yenilikler büyük. Aldığımız ham maddeleri titizlikle seçiyoruz; örneğin sahada mısır gluteni kullanan kimseyi bulamazsınız. Hayvansal protein kesinlikle kullanmıyoruz. Yumurtamız her zaman tüketiciye taze olarak ulaşır. Herkese yumurtamızı satmayız. Tüketicilere iyi, sağlıklı ve taze ürün satmak hedefinden hiçbir zaman şaşmayız.

Kısa ve uzun vadede projeleriniz var mı? Herhangi bir kapasite artışına girmeyi düşünüyor musunuz?

Aile ortakları ve şirketimiz olarak ortaklaşa aldığımız karar neticesinde, kapasite artışı düşünmüyoruz. Daha çok inovasyon ve yumurtada çeşitlilik düşünüyoruz. Likit

yumurta ve yumurta unu üretmeye başlamak istiyoruz. Örneğin, geçtiğimiz günlerde araştırmalarımız sonucunda yumurta turşusu dahi yapıldığını öğrendik ve denedik. Artık tüketiciye yumurtayı farklı formlarda - gerek şekil, gerek kalite bakımından - sunmamız ve tüketimi bu yollarla artırmamız gerektiğini düşünüyorum.

Deneyiminiz ışığında okurlarımız için sektör değerlendirmesi yaparsanız, neler söyleyebilirsiniz?

Sektör, şu anda maalesef sonunu görmekten ve düşünmeden hızla büyüyor. Bu büyüme, ileride Türkiye ekonomisine ciddi zararlar verecek tarzda bir büyüme. Bir kümeden çıkan yumurta nerede satılacak, kimler tüketecek detaylı düşünmüyoruz. Türkiye'de kişi başı yılda tüketilen yumurta sayısı 280 civarına ulaştı; Türk insanının bu rakamın daha da üzerine çıkacağını düşünmüyorum. Bu tüketim oranının yanında sektör orantısız bir şekilde büyüyor; pazar yokken, maliyet hususunda diğer ihracatçı ülkeler ile yarış haline dahi giremediğimiz için ihracat yaptığımız yerler sınırlanırken bu hızlı büyümeye anlam vermek güç.

Bizim aynı zamanda üç yıldır Çeçenistan'da 300 bin yumurta tavuğu kapasitesi olan bir işletmemiz daha var. Oranın çalışması ve üretim maliyetleri ile Türkiye karşılaştırıldığında burası çok daha pahalı. Bir şey var ki, tüketici orada çok fazla yumurta tüketmiyor. Türk halkı yumurtayı güzel tüketiyor; tüketimi daha da artırmak üzere teşvik etmek için dediğim gibi inovasyona, çeşitliliğe ve değişikliğe ihtiyaç duyuluyor. ●



Yumurtanın çeşitli şekillerde sunulmasının önemine vurgu yapan Macit Bey, bizlere bildiğin ve tavuk yumurtası turşusu sundu.