

İSTİB Yönetim Kurulu Sayman Üyesi Recep Salih Al:

ARAYIŞIMIZ, TÜKETİCİNİN DAMAK ZEVKİDİR

İSTİB Yönetim Kurulu ve Süt Ürünleri Perakende Ticareti Komitesi Üyesi Recep Salih Al, 40 yıldır peynircilikle meşgul olduklarını belirterek, “Unkapanı’daki peynir iskelesini gören nadir esnaflardanız” diyor. Al, peynircilerin duayeninin Hz. İbrahim olduğunu, yoğurtçuların silsilesinin ona ulaştığını söylüyor.



Denizhan Dere



İstanbul Ticaret Borsasının Yönetim Kurulu Sayman Üyesi, Süt Ürünleri Perakende Ticareti Komitesi üyesi ve sektör temsilcisi Recep Salih Al ile peynir sektörünü tüm yönleriyle incelediği bir söyleşi yaptık. Kaliteli peynir yapabilmeye vakfedilmiş bir ömrün, tecrübe ile dolu tasarımlardan dinledik.

BÜFECİLİKTEN TOPTANCILIĞA GEÇİŞ

Nural Ticaret Kollektif şirketinin kurucusunun babası Ahmet Nuri Al olduğunu belirten Recep Salih Al, babasının 1977 yılında büfecilik hayatını bırakıp Unkapanı'nda toptan gıda piyasasına giriş yaptığını söylüyor. "Babam" diyor Al, "1985 yılına kadar Unkapanı'nda bu işi yürütüyor. Bedrettin Dalan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı iken Haliç'in temizlenme projesi kapsamında Haliç'in kıyısında bulunan ticarethanelerin, sitelerin hepsini yıktılar. Biz gıda piyasasının tüccarları da o tarihten beridir göçebe hayatı yaşıyoruz. Çünkü o tarihten sonra Rami'ye gıda toptancıları, iki seneli-

ğine geldikleri Rami'de 30 seneden fazla bir süredir hayatlarını sürdürüyorlar."

Rami'den sonra Mega Center Projesi'nin devreye girdiğini belirten Al, "Aşında direkt buraya gelinecekti. Mega Center projesi, Unkapanı'nda çalışırken yeri alınmış bir projedir. Ama süreç içinde çok büyük problemler yaşandı, bir türlü icraat yapılamadı, hayata geçirilemedi" bilgisini veriyor.

"1985'TE TAMAMEN PEYNİR SEKTÖRÜNE GİRDİK"

Recep Salih Al, şöyle devam ediyor:

"1985 yılından sonra Rami'de biz tamamen peynir sektörünün içerisine girdik. Unkapanı'ndayken bakkaliye çeşidi üzerinde toptancılık yapıyorduk ama Rami'ye geçince tamamen peynir sektörünün içine girdik. O gün bu gündür peynir sektöründe devam ediyoruz. 2008'in dokuzuncu ayından sonra da Mega Center şubemizi açtık. Süreç içerisinde şirketi tek bir noktada toplamayı, burada gelişmeyi ve burada şube-

leşmeyi düşündük. Sektörün getirdiği bazı yeniliklere ayak uydurmak gerekiyordu. Bu sebeple paketleme tesisi kurduk ve dağıtım ağıımızı daha profesyonelce organize etmeye başladık."

2012 yılından itibaren bütün ticari operasyonlarını Mega Center'dan yönettiklerini anlatan Al, "Paketleme tesisimizle ilgili tüm teknolojik yatırımları yaptık, üretim izinlerini aldık. Ve kendi markamızla yola devam ettik. Peynir sektöründe hem büyük ebatlı, hem paket boyutunda İstanbul ağırlıklı olmak üzere ama Anadolu'nun da çeşitli yörelerine kargoyla tedarik yapacak şekilde çalışmalarımızı sürdürüyoruz" diye konuşuyor.

"MARKALAŞMAYA 2014'TE BAŞLADIK"

2014 yılından itibaren de markalaşma sürecini başlattıklarını anlatan Al, "2014'te almış olduğumuz bir kararla satışlarımızın yüzde 70-80'ini kendi markamızla yapıyor hale geldik ve şu anda bu şekilde devam ediyoruz" bilgisini veriyor.



İSTİB Yönetim Kurulu Sayman Üyesi Recep Salih Al, şarküteri ürünleri de hazırladıklarını, ancak lokomotif ürünlerinin beyaz peynir, kaşar peynir, tulum peynir ve peynirin türevleri olduğunu aktararak, şunları söylüyor:

"BİZ KALİTEYİ TAZEDEN BİLİRİZ"

"Fakat üst segment ürünler satıyoruz. İstanbul'un ve Türkiye'nin iyi noktalarında, gurme tezgahlarda vanz. Biz kalite üzerinde çalışıyoruz. Şirketimizin tecrübesi, bizim farkımızı yaratıyor. Sektörde kırk seneyi aşkın bir tecrübemiz var. Biz bu işin az önce bahsettiğimiz Unkapam'ndaki peynir iskelesini gören nadir esnaflardanız. O zaman bu peynir sektörü çok farklıydı, bilgi ve tecrübeye dayanan bir sektördü. Tazeden bu işi bilmek lazımdı, içindeki süt miktarını anlayabilmek lazımdı. Çünkü bu ürünler fermente ürünler olduğu için, fabrikadan çıktığı zaman bu ürünün kalitesini herkes anlayamaz.

Süreç içinde fermente olduktan, üç aylık, beş aylık, altı aylık süreçler geçtikten sonra peynirin kaliteye endeksli özellikleri ortaya çıkıyor. Nedir bunlar? Rayihasından başlıyor, içindeki ihtiva ettiği süt miktardan, görselliği, lezzeti, yapısı, kilosuna varncaya kadar bir çok değişken bu işin kalitesini belirliyor. Biz sektördeki tecrübemizin avantajıyla her geçen gün kalitemizi artırdık. Hep en iyi kaliteyi hedefledik. Aranın bir marka haline gelmenin yollarını aradık ve oluşturduk."

"TECRÜBEMİZİ GENÇLERE AKTARMAK İSTİYORUZ"

"Biz" diyor Al, "bir aile şirketiyiz, bayrağı en iyi şekilde taşıyıp, tecrübe bilgilerimizi ile birlikte yeni kuşağa devredeceğiz. Biz bayrağı babamızdan aldıktan sonra abimiz Mikail Bey ile abi-kardeş günlere kadar getirdik. Şimdi de üçüncü kuşağımız, yeni jenerasyon gençlerle daha ileriye taşımamın yollarını oluşturmaya çalışıyoruz. İstiyoruz ki, bu tecrübeler ortada kalmamasın bu tecrübeyi biz aldığımız gibi birilerine devredebilm,

bu işin özelliklerini, inceliklerini, detaylarını kendi evlatlarımıza yeğenlerimize öğreteyim. Üretim sürecinde, yıllardır edindiğimiz tecrübelerden yola çıkarak oluşturduğumuz üretim prosedürlerimiz, formüllerimiz ve prensiplerimiz var. Bizim formüllerimize en uygun üretici firmaları arayıp buluyoruz. Kalitemizi en iyi yansıtabileceğimiz profesyonellerle çalışıyoruz; çünkü bizim vizyonumuzdaki peynirin kalitesi konusunda iddiamız var. Ve bu iddiamızdan hiç taviz vermeden bu günlere kadar geldik."

"ÜRETİCİLERİ KRİTERLERİMİZ DOĞRULTUSUNDA YÖNLENDİRİYORUZ"

Üretici firmaları kendilerinin bizzat yönlendirdiklerini, peynirin içindeki süt miktarından işçiliğine kadar müdahale ettiklerini kaydeden Al, "Bu yaptığımız üretimlerin dağıtımını yine kendimiz yapıyoruz. Bu emeğin, özenin ve meşakkatin karşılığını da nihai tüketiciden fazlasıyla geri alıyor. Nedir bu; bizim için işin ekonomik tarafı bir yana, tercih sebebi olmak her şeyden değerli. Bu ürünü dağıttığımız müşterilerin memnuniyeti bizim için çok önemli. Biz tabii olumlu tepkiler, geri dönüşler aldığımız sürece, bildiğimiz doğrularla ilerlemeye devam edeceğiz" diyor.

"NEZİH ÜRETİCİLERİMİZ VAR"

Al, peynir üreticilerinin Türkiye'nin batısında bulunduğunu, kendilerinin de özellikle Trakya ve Çanakkale Ezine bölgesinde nezih üreticileri ile çalıştıklarını ifade ederek, "Nural markasına üretim yapmanın bilinci ile çalışan üreticilerimizin yaptığı peynirleri, kendi markamızla paketleyip satış noktalarına ulaştırıyoruz" diye konuşuyor.

Salih Al, üreticilerle ilişkilerin hakkında şunları aktarıyor:

"Biz üreticiye yalnızca reçeteyi verip bırakmıyoruz. O ürünün takibatını da yapıyoruz. Yani o ürün reçeteye uygun yapılmış mı, bizim aradığımız kıstaslara uygun yapılmış mı? Çünkü yeni yapılan bir ürünü tazeden anlamak çok kolay bir şey değil. Tazeden yapılan peynirde aradığımız aromayı, lez-

zeti, görselliği zaten bulamıyorsunuz. Ne zaman ki fermantasyon süreci tamamlanıyor, aylar geçiyor o lezzet, rayiha, görüntü ortaya çıkıyor. Kalite ortaya çıkıyor. Biz tazededen de bu işin kalitesini anlayabilecek bilgi ve tecrübeye sahibiz. Onun için üretim aşamasında takibimiz çok dikkatli oluyor. Daha sonra da sezonluk ürünler dediğimiz ürünlerin belli bir süreçten sonra piyasaya arzını sağlıyoruz.”

“FERMANTASYON SOĞUK HAVA DEPOLARINDA OLUYOR”

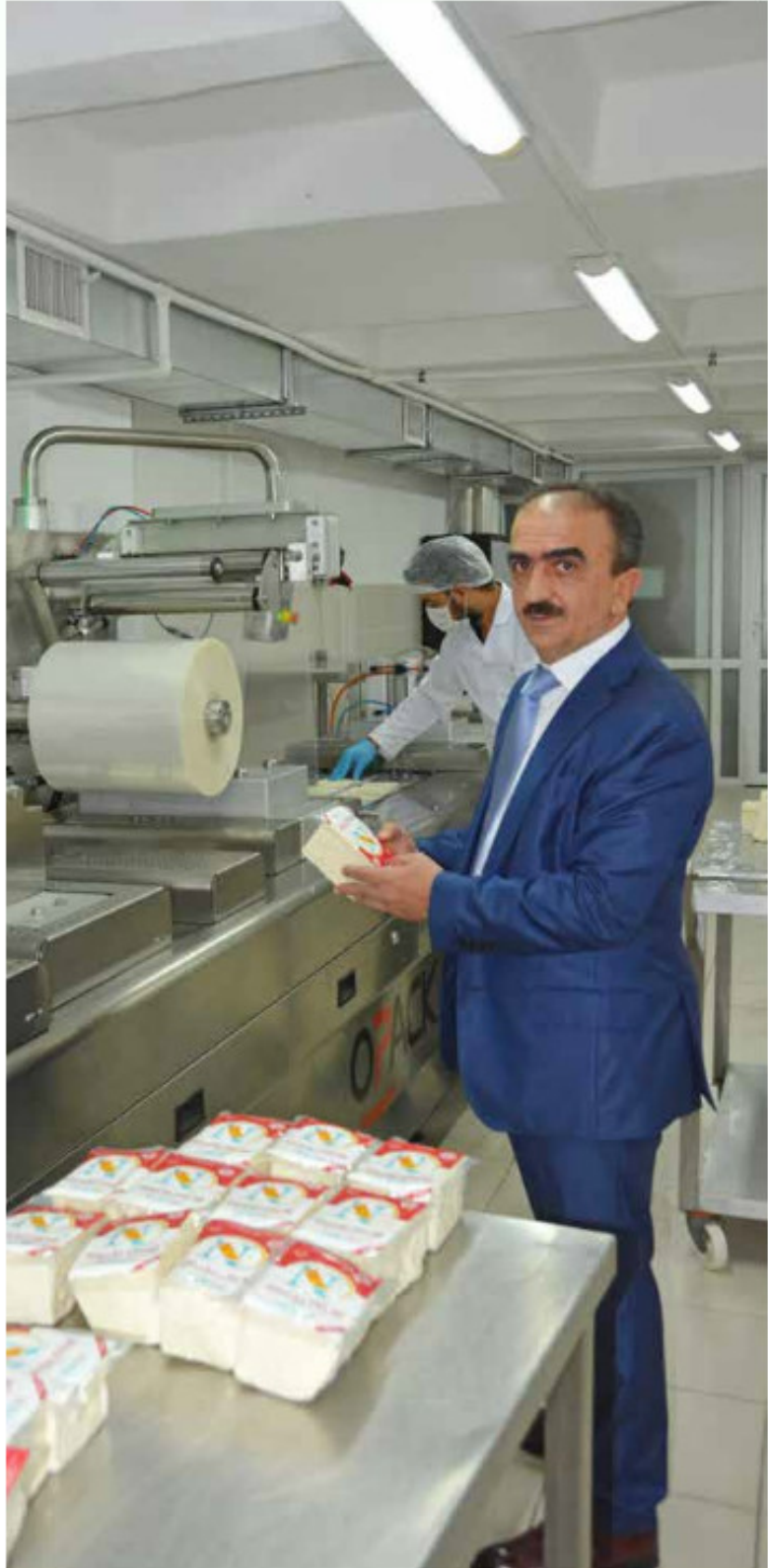
Fermantasyon sürecinin büyük soğuk hava depolarında gerçekleştiğini kaydeden AI, “Ürünü üretim bölgesindeki büyük soğuk hava depolarında bekletiyoruz ki soğuk zincir bozulmasın, fermantasyon zarar görmesin. Belli bir süreden sonra ürünlerimizi yavaş yavaş, istediğimiz seviyeye geldikçe, istediğimiz miktarlarda çekimlerini yapıyoruz” diyor.

“İnek sütünden yapılmış klasik bir üründe dört beş ay, fermantasyon için yeterli bir süredir” diyen AI, şöyle devam ediyor:

“Ancak olgunlaşması biraz daha iyi olsun, yapısı biraz daha sert olsun dediğinizde bu süre altı, yedi aylara, sekiz aylara çıkabilir. Koyun peynirinde de durum aynı ama koyun peynirinde süreç uzuyor. Bir sene bile bekleme süresi olabilir. Koyun peyniri dediğimiz, bizim paçal tabir ettiğimiz kansık sütlerden oluyor. Ağırıklı olarak koyun sütü, yanında keçi sütü ve onun yanında yine belirli oranlarda inek sütüyle takviye edilip homojenize hale getirildikten sonra imalata sunulur.”

PEYNİRİN ÜÇ DÖNEMİ

Peynirin fermente sürecinden sonra üç dönem geçirdiğini belirten AI, bu dönemleri, “yumuşama dönemi, olgunlaşma dönemi ve sertleşme dönemi” olarak nitelendiriyor. AI, “Önce peynir yumuşuyor, yapısı yumuşuyor. Dışardan ilave edilen salamura suyunu içine çekiyor. Sonra olgunlaşma dönemine giriyor. Biz bunu, yeme diye tabir ediyoruz. Daha sonra yavaş yavaş o içindeki suyu, rutubeti, nemi dışarıya bırakarak,





peynirin dışına atarak sertleşmeye, olgunlaşmaya başlıyor ve sertleşiyor. Tamamen içindeki o fazla nemi, rutubeti su olarak dışarıya attığı için yavaş yavaş hem içindeki tuzu da atmış oluyor. Tabii aroması da çok daha güzel oluyor, lezzetli bir peynir oluyor. Bu da tüketici talebine göre, yumuşak, orta sert, sert gibi hallerde paketlenerek satış noktalarına ulaştırılıyor. Bunlar arasında en çok sert diye tabir ettiğimiz kıvamda ürünler tercih ediliyor” bilgisini veriyor.

“ARAYIŞIMIZ, TÜKETİCİNİN DAMAK ZEVKİ”

“Bizim en önemli arayışımız, tüketicinin damak zevki” diyen Al, “Tüketicinin damak lezzetini iyi tespit etmek lazım. Bu doğru yapırsa, işinde daha iyi yol alabilirsin” diyor. Al, bu konuda şunları söylüyor:

“Peynir gerçekten çok kaliteli olabilir, ancak aranan lezzeti yakalayamazsa bu iş olmaz. Önemli olan tüketicinin damağında ve dimağında olan lezzeti yakalamak. Bütün ürünlerde bu böyledir. Herkes sucuk yapıyor, herkes beyaz peynir yapıyor. Ama biz tüketicinin beklediği lezzeti yakalayabilmek

için uğraşıp bize istediğimizi verebilecek üreticilerle çalışıyoruz.

Üretim sonucunda ortaya çıkan kalite ve lezzet birçok değişkene bağlı. Fabrikasyon ürünlerde reçete verildiği zaman her şey hazır geliyor. İçerikleri net olduğu için fabrikasyon ürünlerde sonucu istediğin gibi alabiliyorsun. Fabrikasyon olmayan, klasik tabir ettiğimiz ürünler, hangi şartlarda toplandığı, havanın hangi şartlarda olduğu ve hatta ustasının psikolojik durumuna kadar bir çok değişkenden etkilenebiliyor.

Sütlerin yapısı dönemsel olarak da değişken; çünkü sezonluk ürünler Mart’ta başlıyor, Ağustos’a kadar, havanın durumuna göre devam ediyor. Senenin on iki ayı inek sütü alabiliyorsunuz ancak sezonluk ürün dediğimiz koyun sütünü belirli aylarda alabiliyorsunuz ve belirli aylarda imalat yapabiliyorsunuz. Bu Erzincan tulumu için de, İzmir tulumu, Trakya eski kaşan dediğimiz koyun kaşanı için de böyledir. Koyun peyniri için de böyledir. Sezon coğrafyaya göre şubatta da başlayabilir, martta da başlayabilir. Ağustos ve eylüle kadar devam edebilir,

yani keçi sütlerinin bitimine kadar. Bunlar belirli bir zaman aralığında yapıldığı için özellik isteyen peynirlerdir. Ustalık isterler. Yani; “Ben sütü tedarik ettim, çok kaliteli peynir yapacağım, çok güzel peynir yapacağım” demekle de olmuyor. Bu işin bir de mutfak kısmı var.”

“HAKKIYLA YAPAN BİRKAÇ FİRMA VAR”

Trakya’da birçok mandıra olduğunu ama öne çıkan birkaç firma bulunduğunu kaydeden Al, “Bu işi hakkıyla layıkıyla yapabilen, en güzel kalitede yapabilen, ürününün en başından en sonuna kadarki yelpazede standart sağlayabilen birkaç firma var. Bu birkaç firma da bu işin duayerleri... Biz de firma olarak bu kalitenin peşindeyiz. Müşteri profilimiz de ona göre oluştu. Ama bahsettiğimiz sezonluk ürünler için kalitenin de bir bedeli olduğunu unutmamak gerekiyor. Ülkemizdeki ekonomik koşullar değerlendirildiğinde, gelir seviyesinin de bunun için uygun olması gerekiyor” bilgisini veriyor.

Peynir ürünlerindeki fiyat farklılıklarına işaret eden Al, “Fiyatı aşağıda olan var, ortada

SÖYLEŞİ

olan, yukarıda olan var, çok daha üst segmentte olan var. Kaliteyi herkes istiyor ama aynı zamanda ekonomik olarak da bakılıyor. Kalitenin fiyatının da tüketicinin kendi ekonomisine uyması lazım. Bugünkü koşulları değerlendirirsek tercih skalasının kalite yerine ucuzu tercih etmek şeklinde oluştuğunu görüyoruz. Böyle olduğu sürece, zaman içinde bazı değerlerimizi de kaybetme noktasına gelebiliriz" diyor.

"ÖZ PEYNİRİMİZ, KOYUN PEYNİRİDİR"

Koyun peynirinin Türkiye'nin öz peyniri olduğunu, bu değerın kaybedilmemesi gerektiğini ifade eden AI, "Bunların kaybedilmesi lazım. Bunlar özellikli ve bu ülkeye has peynirler. Avrupa bunu çok iyi becermiş, Türkiye'nin de bu işi becermesi lazım" diye konuşuyor.

"Bugün" diyor AI, "Trakya'da koyun sütü kalmadı gibi. Çünkü herkes kırmızı et üretimine yöneldiği için, kimse sütçülük yapmak istemiyor. Bu da ülkenin bir kanayan yarasıdır. Şu anda Trakya'daki üretim artık güneye doğru, yani Çanakkale ve Balıkesir tarafına yayılmaya başladı. Koyun sütçülü-

ğü orada da yavaş yavaş azalmaya başladı. Yarı bu ürünleri yapacak hammaddeyi bulamayacağız diye korkuyoruz. Bu bir tehlike, ülkemiz adına bir tehlike çünkü bu kaliteli ürünleri ileride yapabileceğimiz şansımız olmayacak.

Koyun sütünün merkezi önceden Trakya'ydı. Eskilerimiz çok iyi bilir Edime peyniri dedik, bir numaraydı. Bunlar, bölgeye has peynirlerdi. Fakat bu bölgelerden ne yazık ki çıkmak üzere. Trakya kaşan, bugün Çanakkale'de üretilir hale geldi. İsim Trakya kaşan ama Çanakkale/Ezine bölgesinde üretilir hale geldi. Yarı oradan da kayacak gibi görünüyor; çünkü o bölgede koyun sütü ve keçi sütü potansiyeli azalıyor. Bunun sebebi tamamen ekonomik. Artık son verilere baktığımız zaman ülkemizin yalnızca yüzde yedi buçuğu köylerde yaşıyor. İnsanlar akın akın büyük şehirlere yerleşiyor. Köylerde insan kalmadı. Şu an köyleri yaşlı nüfus ayakta tutuyor. Bu, Türkiye'nin tarımı, hayvancılık alanını etkileyen en büyük problemlerden bir tanesidir. Köyde yaşayan nüfus olmayınca hayvancılığı yapacak, bu sütü sağlayacak insan bulunamıyor, çoban bulunamıyor."

"KÖYLERİN SAHİBİ KÖYLÜLERDİR"

AI, çok önemli bir tehlikeye dikkat çekiyor. Kışın köylerde sadece yaşlı bir köy bekçisinin kaldığını kaydeden AI, şimdi de köylerin satışa çıktığına işaret ediyor:

"Trakya'da bulunan tarım arazilerinin bir çoğu el değiştirmiş durumda. Alanlar da köylü değil, dışarıdan gelen, büyükşehirlerden gelen yatırımcı insanlar. Köylünün arazileri köyden çıkıyor. İleride nasıl projeler ortaya konacaktır bilemiyorum ama bence köylerin sahibi köylülerdir, öyle olmak zorundadır. Bu insanların köyünde mutlu mesut yaşar hale getirilmesi, bu ülkenin hem ekonomik açısından hem de sosyal hayatı açısından çok önemlidir.

Trakya Bölgesi'nde süt yetiştiriciliği için gereken meralar işlevini yitirmiş vaziyette zaten. Süt yetiştiriciliği olmadığı için, sütü sağan insan olmadığı için, çoban olmadığı için her geçen gün elimizdeki değerleri yitiriyoruz. Sürülerin peşinde çoban şart. Hiç kimse de çoban olmuyor. Ben şimdi bunu da sosyal problem olarak görüyorum. "Çoban" denilince herkes bu isimden kaçıyor. Belki



SÖYLEŞİ

de bu sıfatın değişmesi lazım. Artık üniversiteler devreye girsin, siyasetler devreye girsin bu işin içinde olan insanlar bir araya gelsinler bu problemi bir şekilde çözsünler.

Bu işi beyaz yakalı diye tabir ettiğimiz insanlara yaptırma şansımız yok. Köyde yaşayan insanlar hakikaten bu işin meşakkatine katlanıyor. İnsanların elleri çatlamış, ayağında çizmeler, ahırdan çıkamaz halde uğraşılıyor. Bunun karşılığını alması lazım. Yüzünün gülmesi lazım. Bu konuda devletimiz köylümüze maddi ve manevi destek verip, takibini de yapmalı. Köylerimizi ayakta tutacak, tanımımızı ayakta tutacak bu köylülerdir. Dışardan gelip de entegre yapalım, şunu yapalım bunu yapalım ile olmaz."

"GENÇLER KÖYLE TANIŞMALI"

Gençlerin köylerle tanışması gerektiğini, herkesin gidecek bir köyünün olması gerektiğini belirten AI, "Gençlerimizin de köylerle tanışması lazım, toprakla buluşması lazım, yeşilliği görmesi lazım, yumurtanın nasıl

geldiğini soframıza bilmesi lazım, sütün nasıl geldiğini bilmesi lazım. Çiçek nasıl yetiştirilir, domates nasıl yetiştirilir bilmesi lazım. Bu, bir genel kültürdür. Velhasıl devletimizin bu konuda sivil toplum örgütleriyle de el ele verip çalışması lazım. Bu noktada bizim Borsamızın da çok büyük görevleri var. İnşallah önümüzdeki süreçte biz bu konulara dile getireceğiz" şeklinde konuşuyor.

"ÜRETİCİLERİMİZİ DESTEKLİYORUZ"

Alım yaptıkları firmalarla birbirlerini desteklediklerini, ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması için birlikte çalıştıklarını anlatan AI, şunları söylüyor:

"Bizim iş ortaklarımız kazanırsa biz kazanacağız, biz kazandıysak onlar kazanacak. Yani biz aynı derecede yüzen insanlarız, aynı havuzun içindeyiz. Birimiz olmadı zaman zaten hepimiz yok oluyoruz, büyük sanayiciler geliyor bizim elimizdeki ekmeğimizi alıp gidiyor. Bugün dünya devleri var, ülkeleri bakıyorlar, piyasanın müsait olup olma-

dığını takip ediyorlar. Eğer bu bize has özel ürünleri kaybedersek, iş tamamen fabrikasyona, büyük yatırımlar ile entegrelere dönerse, bugün "Ben ülkenin en büyüğüyüm, binlerce ton süt işliyorum" diyen firmalar, yarın yok olacaklar. Neden? Rekabet gücü olmayacak.

Bu işin yatırım maliyetini biz yükleniyoruz, riskini biz yükleniyoruz. Aldığımız ürünleri 6 ay bekletiyoruz. Bunun bir ekonomik tarafı var. Bunu hiçbir kurumsal büyük firmalar yapmaz, alıp da bir ürünü bekletmez. Bugün üretecek, yarın satacak. Hatta siparişi almadan üretimi yapmıyor. Bu piyasa ona hazır olduğu gün bizden hiçbir şey kalmayacak burada. O insanlar gelecek, tonlarca süt işleyen firmaları bir hamlede yutacaklar."

SEKTÖRÜ BEKLEYEN TEHLİKE

"Biz" diyor AI, "Türkiye'yi bekleyen tehlikeyi görüyoruz. Bu tehlikeleri gördüğümüz için diyoruz ki, 'Nasıl ki biz tohumda, kendi to-



humumuzu kaybetmeyelim, hayvanda kendi ırkımızı kaybetmeyelim, tohumumuz bu toprakların tohumu diyorsak, hayvanda biz kendi ırkımızı geliştirelim' diyorsak, kendi öz ürünlerimizi ve peynirlerimizi tanıyıp tanıtalım. Trakya'ya mal olmuş ürünlerimiz var. Geç de olsa artık coğrafi işaret alıyoruz. Edirne'ye has ürünlerde coğrafi işaret alıyoruz. Diyoruz ki; bu peynir türü buraya aittir, buradan başka yerde üretilemez. Bugün hellim Kibns'a aittir, bakın mahkemeye verdiler ve dünyanın herhangi bir tarafında üretimini durdurdular, hellim yazamıyorlar artık. Türkiye, yeni yeni bu konuda biraz ilerleme kaydetti.

Bin senelik tarihi olan bir ülkeyiz. Bu ülkeye ait olan ürünlerin peşinden gitmemiz lazım, onlara sahip çıkmamız lazım. Bizim elimizde çok güzel peynir çeşitlerimiz var, bunlara sahip çıkacağız. Biz firma olarak zaten bunun peşindeyiz, biz bunun üreticilerine sahip çıkıyoruz, onları destekliyoruz, satış tarafında destekliyoruz. Yeter ki en güzelini üretelim."

Evde kahvaltı kültürü kalmadığından yakınan AI, "Evlerimizde ne yazık ki sabah herkes dışarı çıkıyor, kahvaltı yapmayanlar poğaçalarla kahvaltı yapıp günü geçirmeye çalışıyorlar. Önceden peynirle, balla güzelce kahvaltı yapılırdı, evden öyle çıkılırdı. Şimdi evlere bir kalıp peynir girmez oldu" diyor.

KAHVALTI KÜLTÜRÜNÜN KALKMASI, BÜYÜK TEHLİKE

AI, şunları söylüyor:

"Şimdi hafta sonlarında yeni bir alışkanlık oldu. Evde hafta içinde kahvaltı yapamayan insanlar ev dışında gittiği yerlerde kahvaltı yapıyor. Önceden hafta sonu mükellef bir sofraya kurulurdu ve insanlar kahvaltısız eşiyile, dostuyla, akrabasıyla annesiyle babasıyla çocuğuyla yaparlardı. Şimdi o da kalmadı. Böyle olunca da yenilen peynirin kalitesine kimse dikkat etmiyor. Kahvaltıdan bir saat sonra sorun, 'Yediğiniz peynirin lezzeti nasıldı?' diye, aklında yok o peynir. Ama eve gelen ürün kaliteli olmak zorunda.



Çünkü evde bunu yersen sindire sindire lezzetini ala ala yiyorsun. Hatta hanımı diyor ki, 'Bu peyniri nereden aldın? Ne güzel peynir!' Çocuk da onu diyor."

"KALİTE, DAMAKTA ANLAŞILIR"

Kaliteli peyniri güvenilir noktalardan, bu işi layıkıyla yapan satış merkezlerinden almak gerektiğini ifade eden AI, "İkinci olarak unutmayın ki damak yanılmaz. İyi bir peynir hiçbir damağı yanıltmaz. Çünkü Cenab-ı Allah damağımızı öyle bir güzel yaratmış ekşiyi, tatlıyı, tuzluyu, lezzetliyi hemen çözüp raporunu sana veriyor, damak yanılmaz" diyor.

AI, peynirin kalitesinin şu şekilde anlaşılacağını söylüyor:

"Peyniri ağzımıza koyduğumuzda hemen yutmayacağız, ağzımızda biraz çevireceğiz, damağımız o lezzeti tadacak, sonra yutaacağız. Eğer ikinci bir peynir yeme hissi doğuyorsa o peynir güzeldir. Ama zorlamayla yiyorsanız, orada bir sıkıntı var. Güzel olan

bir peynir, kendini yedirir. Peynir yeme isteğinin olmasa bile yedirir çünkü lezzet vardır. Kaliteli bir ürün aynı zamanda göze de hitap eder, sonra damağına hitap eder sonra da mideye hitap eder. Bu zinciri güzel bir şekilde tamamlıyorsa o peynir kalitelidir."

DEĞERLİ MALZEME, KALİTELİ ÜRÜN...

Kaliteli peynirin kaliteli sütte başladığını kaydeden AI, şunları aktarıyor:

"Koyun sütü, manda, keçi sütü bunlar değerli sütlerdir. Baktığınız zaman yağ oranı açısından, mineral açısından değerlidir. Sıralamada inek sütü bunların en altında kahr. Ülkemizde genelde inek sütü üretimi var ve ağırırıklı olarak ondan mamul yapılıyor. Hem de ekonomik. Ama bir de değerli sütlerden yapılan ürünler var. Bugün bir manda kaymağı dediğiniz zaman kaymakların en üst segmentidir. Mineral açısından, lezzet açısından çok değerli bir kaymaktır ve değerli bir süttür. Bu şekilde değerli sütlerden yapılan ürünlerin de doğal olarak



uygun bir karşılığı olması lazım. Hem kalite açısından, hem lezzet açısından hem de fiyat açısından... Bu da ekonomiye bağlı olduğu için insanlar tabii klasik inek peynirine yönelebiliyor ya da peynir ihtiyacını klasik ürünler yerine günübirlik ürünlerle giderebiliyor.”

“ALİ KOPUZ EN BÜYÜK ŞANSIMIZ...”

İSTİB çalışmalarını hakkında da değerlendirmelerde bulunan AI, “Seçimler bitti, meclis üyesi oldum. Arkadaşlarımız lütfetti, beni Yönetim Kurulu Sayman Üyesi olarak seçtiler. Yönetimimiz çok değerli insanlardan oluşmuş vaziyette, işlerinde başarılı arkadaşlarımız var. Her platformda kısa ve uzun vadeli ekonomi politikalarını, sektörel sorunları konuşuyoruz” diye konuşuyor.

Toplantılarda sektörlerinin ayakta kalabilmesi için gereken değerlendirmeleri yaptıklarını kaydeden AI, “Sektörün dertlerini, çözüm önerilerini, bu bilginin halkaları kopmadan, sağlıklı bir şekilde en yukarıya nasıl taşıyabiliriz onun planlamalarını ya-

şıyoruz. Bu dönemde öncelikli olarak sektörün üretim kısmıyla, çiftçi tarafıyla ve bu işin perakende sektöründeki ayağıyla ilgili konuları dile getiriyoruz. Başkamız Ali Kopuz’la paylaşıyoruz. Başkamız bu işi üst seviyelerde bilen biri. Borsa adına, Borsanın temsil ettiği sektörler adına bu, büyük bir şans. Borsa temsil gücü yüksek, sektörlerin sorunlarının en üst mercilere taşınabilmesi anlamında çok etkili bir kurum” şeklinde konuşuyor.

TAĞŞIŞ GIDANIN EN ÖNEMLİ SORUNU...

AI, gıda sektörünün en büyük sorununun tağşiş olduğunu kaydederek, “Temelde ekonomisi yeterli olmayan tüketiciyi hedef alan, katkı maddeleriyle yapılan ya da içerisinde olmaması gereken, maddeler kullanılarak imal edilen ürünlerdir bunlar. Adı peynir ama kendisi peynir değil. Sahtekarlık, gıda terörü...” yorumunu yapıyor.

“Bu tağşiş meselesinin çözülmesi ve kendimize has ürünlerimizin kaybedilmeden tanıtımının yapılması çok önemli” diyen AI,

şöyle devam ediyor:

“Fakat bunu yapabilmek için Avrupa’nın normlarına uygun ürünler üretmemiz lazım. Artık bilgi de var kaynak da. Üreticiler doğru bilgiyi, disiplini ve modern olanakları harmanlayarak en yüksek kaliteye ulaşabilmenin çabasında olmalıdır. Sütteki bakteri miktarını aşağıya düşürüp, soğuk zinciri kırmadan, sütün mandraya girip işlenebilir hale gelmesi lazım. Neden Avrupa’ya biz peynir ürünü ihracatı yapamıyoruz: Ürünü müz beğenilse dahi yapamıyoruz. Çünkü Avrupa normlarına uymuyor. Tahliillerde içerisindeki bakteri miktarı fazla çıkıyor. Sütteki bakteri miktarımız fazla. Toplama merkezlerinde makinelerin kurulması lazım. Bu konuda hakikaten devletimiz çok büyük ivme kazandı, çok büyük bilgilendirme var. Tabii süreç içinde bunların tamamen her yerde yaygın bir vaziyette kullanılabilir hale gelmesi lazım. Kalite elde edilir, tanıtım yapılır, pazarımız uluslararası bir genişlik kazanırsa karşılığı da ona göre olacaktır.”

“PEYNİR YAPMAK HZ İBRAHİM'DEN KALMIŞTIR”



Peynirin pirinin Hz. İbrahim olduğunu söyleyen AI, şu bilgileri aktarıyor:

“Evlîya Çelebi Halep'ten geçerken şöyle anlatıyor: Burada Hazreti İbrahim Aleyhisselam Camii vardır. Bu camideki makamında dört köşe bir tekne var idi. İneğini oraya sağıp yoğurt yapıp kamını doyururdu. Doyduktan sonra ümmetine dağıtmış. Yoğurt ve peynir yapmak Hazreti İbrahim'den kalmıştır. Ve yoğurtçuların silsilesi ona ulaşır.”

Sektörde ar-ge'nin ya olmadığını, ya da yeterli bulunmadığını kaydeden AI, “Devlet güzel katkılar veriyor. AR-GE'ye de veriyor, gençlere inanıyoruz, yeni nesil girişimci, dinamik yani bu ülke. Çok güzel yerlere geleceğiz. Bizim tecrübemizle gençliğin dinamizmini bir araya getirdiğimizde çok güzel yerlere gidebileceğimize ben şahsen gönülden inanıyorum” diyor.

Avrupa'da farklı farklı fiyatlara satılan peynir ürünleri bulunduğuna işaret eden AI, “Hatta 100 liranın üzerinde satılan ürünler var. O da sütte yapıyor bunu, fakat ürünü tanıtmış, dünyanın her tarafına gönderebilir hale gelmiş, bir marka değeri var. Biz

de kendi ürünümüzü çeşitli platformlarda, fuarlarda tanıtarak kalitemizi ortaya koyarak, lezzetimizi Anadolu coğrafyasının vermiş olduğu lezzeti ortaya koyarak, dünyaya tanıtmamız lazım” diyor.

AI, Türkiye'nin peynir zenginliği hakkında şu bilgileri veriyor:

“Bugün Ezine peyniri dediğimiz zaman, Ezine peynirindeki özellik nedir? Baktığımız zaman ikisi de süt. Ezine dediğiniz

zaman, bölgenin kendine has şartları var. Şimdi Kaz Dağları'nın eteklerindeki bitki yapısı, o floradan beslenen hayvanın vermiş olduğu sütteki rayiha çok farklı. Türkiye coğrafyasının da bu tip özellikleri çok fazla. Ezine'nin beyaz peyniri, Trakya'nın eski kaşan, Erzincan'ın tulum peyniri dünyada benzeri yok. Dünyanın en organik peyniridir; otlu peynir. Konya yöresinde obruk tulumu. Tarihçesine bakın binlerce sene önceden geliyor.”

