KOYUNCU
YÖNETİM DANIŞMANLIK
VERGİ HİZMETLERİ

Yönetim Yazıları 47

Mesut KOYUNCU |Danışman-YMM| Yönetim Danışmanlık & Vergi Hizmetleri

SINIRLARI GENİŞLETMEK

Ambalaj Fuarı

31 incisi gerçekleştirilen Avrasya Ambalaj Fuarı, 13–16 Ekim 2026 tarihleri arasında gerçekleştirildi. İstanbul'da yaşanan yoğun yağmur dönemine denk gelen fuar, bana göre önceki yıllara göre biraz sönük geçti.

Görünen o ki fuarı canlandıracak, tedarikçiler ile müşterilerinin bir araya gelmesini sağlayacak yeni oluşumlar da gerekli.

Bunlardan en önemlileri, tanıtımın önüne geçen eğitimler, paneller, sektör derneklerinin bilgilendirme toplantılarıdır. Birçok katılımcının bir araya gelebileceği akşam organizasyonları örgütlenmelidir.

Ekip Candır!

Benim için fuar; dostları, zamanında birlikte çalıştığım ekip arkadaşlarımı ziyaret edebilmek anlamına geliyor. Oluklu mukavva sektöründe başa güreşen birçok firmada, eski ekip arkadaşlarım önemli roller oynuyorlar.

2008 yılının sonlarında sektörde, genel müdür olarak çalışmaya başladığımda, tüm dünyayı içine alan büyük bir ekonomik krizin içindeydik. Çorlu'ya yaptığım fabrika ziyaretlerinde, yollarda tır görebilmek neredeyse imkansızdı.

Sonraki yıllarda da krizi hep yollarda aradım. Ne kadar çok tır var, işler o kadar yolunda demektir. Yollarda tır varsa çözüm de vardır.

İşi kavramaya çalıştığım birkaç yıl içinde, yıllık 100 bin tonun altında olan satış miktarımızı artırabilme, sektörde beşinci sıradaki yerimizi üst sıralara taşıyabilmenin hayallerini kurduk.

Bu hayali gerçekleştirebilmek için önce iyi bir **ekip** oluşturmaya çalıştık. Gençler ve çoğunlukla şirket içinde var olan dinamik hareket yeteneğine sahip tecrübeli arkadaşlarımızla kurduğumuz ekip, çok güzel işlere imza attı.

Sonra, nerede olduğumuzu nereye ulaşacağımızı gösterir bir **strateji** oluşturduk. Sloganımız da hazırdı; "Biz hizmet üretiyoruz"

Stratejimize ve bu stratejiyi gerçekleştirecek ekibimize uygun bir sistem kurduk. **Yol haritamızı** belirledik.

Dalga stratejisi ile çalış, fabrikalarına yakın yerlerdeki müşterilerde yoğunlaş, kendi kağıdına yönel, yarı mamul müşterilerine güven ver, tedarik istikrarı sağla, kurumsal müşterilerin ana ya da tek tedarikçisi ol! Termininde ürünlerini teslim et! Kısa termin sürelerine ulaş! Hizmet ürettiğini unutma!..

Bir hareketin de öncülüğünü yapmaya çalıştık. Ürünlerimizin kalitelerini gramaj yerine spekt esaslı belirle! Bunun için özel bir kalite ekibi kur!

Bütün bunları yaparken, hızlı büyümeyi karlılık ve doğru tahsilat hedefleri ile birlikte götür! Dengeyi koru!

Temeli güven ve hizmete dayalı prensiplerimizle, on yılda ülke içinde 500 bin tonun üzerinde satış rakamlarına ulaştık. Bu satış miktarı bize sektör birinciliğini çoktan getirmişti bile.

Hatta gelecek beş yılın projeksiyonunu hazırlamış, bir milyon tonu yakalayacak bir hedef, bu hedefe ulaşacak bir strateji oluşturmuş, gerekli yatırımları da gerçekleştirmeye başlamıştık.

Fuarda, o heyecanlı günleri birlikte planladığımız, sistem kurup kararlılıkla takipçisi olduğumuz ekip arkadaşlarımı, yeni heyecanlar içinde görmek benim için büyük keyifti.

Hepsine gönülden başarılar diliyorum. Bu arada aramızdan ayrılanları da rahmetle anıyorum.

Sektör Büyümüyor!

Geçmişte sektör hep Türkiye'nin birkaç puan üstünde büyürdü. Pandemi öncesi 2010-2019 yılları arası 9 yıllık süreçte sektör toplam %46, yıllık ortalama %5,09 oranında büyümüş[1].

Yıl	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ton	1.564.150	1.702.499	1.772.053	1.879.023	1.970.294	2.030.948	2.022.285	2.241.485	2.270.188	2.281.325
Büyüme		8,84%	4,09%	6,04%	4,86%	3,08%	-0,43%	10,84%	1,28%	0,49%

[1] OMUD, Oluklu Mukavva Sanayicileri Sektör Raporu 2024, Sf.20

2019-2025 yılları arasında ise toplamda sadece %9, yıllık %1,51 oranında büyüyebilmiş.

Yıl	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 [2]
Ton	2.281.325	2.489.653	2.822.682	2.585.559	2.518.749	2.470.647	2.487.797
Büyüme		9,13%	13,38%	-8,40%	-2,58%	-1,91%	0,69%

Pandeminin en şiddetli hissedildiği 2020-21 yıllarında toplam %23, yıllık ortalama %11,86 oranında büyümüş. 2022-23-24 yıllarında küçülen sektör 2025 yılında küçük de olsa bir büyüme oranı yakalamış.

2023 yılından beri oluklu mukavva sektörü 2,5 milyon ton civarında. Öyle ya da böyle yeterince büyümüyor. Ne yapmalıyız?

Sektörü Genişletmeliyiz?

Eskiden oluklu mukavva taşıma, muhafaza etme, rafta yer almayı sağlama amaçlı bir ambalaj ürünüydü. Şimdi aynı zamanda sağlık demek, çevreye duyarlılık demek, taşıdığı ürünün değerini artırmak demek, kaliteli ve doğal ürünlerin taşıyıcısı demek.

Kaliteli, haliyle görece daha pahalı ürünleri satan marketler, ambalaj olarak oluklu mukavvayı tercih ediyorlar.

Çevreye duyarlı iş yerleri kasa sonrası paketlemede de kağıt ve ürünlerini kullanıyorlar.

Ben, satın aldığım yaş meyve ve sebzenin doğal ve kaliteli olduğuna içinde bulunduğu ambalaja göre karar veriyorum. Ambalajı oluklu mukavva ise satın alıyorum, o ürüne daha fazla para vermeyi baştan kabul ediyorum.

Aynı şey market raflarında yer alan birçok hazır gıda, değerli tüketim maddeleri için de geçerli.

Oluklu mukavva ambalajı, olduğu ürünün ederini, fiyatını, değerini artırır. Ederi yüksek, değerli ürünler, özellikle kahverengi oluklu mukavva ambalajı tercih eder.

O vakit yeterince büyümeyen sektörü alternatif ambalaj ürünlerinin sahasına girerek genişletmek zorundayız. Hem de derhal...

[2] OMÜD İstatistikleri...