



## AK GIDA

# FONKSİYONEL ÜRÜN

**T**ürkiye'nin süt ve süt ürünleri alanında en önemli üreticilerinden Ak Gıda'nın sektöründeki konumu hakkında bilgi vererek, çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

Ak Gıda olarak 6 üretim tesisi ve günlük 5 bin ton süt işleme kapasitesiyle süt ve süt ürünleri sektörünün en büyük işletmesi konumundayız. Türkiye'nin dört bir yanından topladığımız sütleri; Sakarya, Karaman, Lüleburgaz, Kahramanmaraş ve Tire'de bulunan üretim tesislerimizde işleyerek tüketicilerimize ulaştırıyoruz. Tüketici markamız İçim ile doğal, lezzetli, kaliteli ve besleyici pek çok ürünü tüketicilerimizle buluşturuyoruz. UHT süt, yoğurt, beyaz peynir ve kaşar peyniri üretimleriyle başlayan yolculuğumuz bugün süzme peynirden kaymaklı tava yoğurtlara, sütlü tatlılardan kefire kadar uzanan 300'ü aşkın ürün çeşidimize devam ediyor. Ak Gıda olarak, küresel peynir lezzetlerini Président markası altında yerli üretimle tüketicilerimize sunuyoruz.

**"TÜKETİCİYE 'HAYATA DOLU TARAFINDAN BAK' DİYORUZ"**  
Yakın zamanda pazara sunduğunuz ya da sunmayı planladığınız yeni ürünleriniz var mı?

Bu yıl hayata geçirdiğimiz yeni iletişim stratejimiz kapsamında İçim



## AİLESİNİ GENİŞLETTİ

Gıda Teknolojisi Dergisi'nin sorularını yanıtlayan Ak Gıda CEO'su Ali Sözen, "Ar-Ge ve inovasyon projelerimiz sayesinde geliştirdiğimiz ürünlerde, tüketicinin sağlığına ek fayda getirecek fonksiyonel bileşenlerin kullanılmasını önemsiyoruz. Özellikle çocuk ürünlerinde besin değeri yüksek, vitamin mineral içeriği zenginleştirilmiş ürünlerin tüketime sunulmasını hedefliyoruz" diyor.

markamızı tüketici zihninde pozitif, modern, samimi ve dinamik bir marka olarak konumlamayı hedefledik. Hayata dolu tarafından bakmak bir seçim ve bu da bizim elimizde. İçim markasıyla biz de işte bu duruşu sahiplendik. Hayata pozitif taraftan bakmayı hatırlattığımız, negatifler yerine pozitiflere odaklandığımız yepyeni bir marka yolculuğunu hep birlikte yaşamak ve yaşatmak istedik.

Yeni konumlandırılmamız kapsamında reklam filmlerimizi "Hayata dolu tarafından bak" söylemimizle kurguladık. Marka vaadimizin iletişimine ilk olarak kefir kampanyamızla başladık. Yeni marka yolculuğumuza İçim Labne, İçim Devam Sütü ve İçim Rahat kampanyalarıyla devam ettik. Televizyonun yanı sıra dijital ve diğer platformlarda da "İçim ile Hayata Dolu Tarafından Bak" dedik. Bunu sahaya da

taşıdık ve mağaza içi görsellerimizi yeni konumlandırılmamız doğrultusunda tasarladık.

### "PRÉSIDENT MARKASIYLA PEYİR PORTFÖYÜNÜ GENİŞLETTİK"

Salgın dönemine rağmen, pastörize aromalı sütler, mozzarella peyniri ve değişik kategorilerde varyant genişlemelerine ilave olarak Président markası altında peynir portföyü genişlemesini ve kremasını pazara sunmayı başardık. Şişesinde en yüksek protein miktarına sahip protein sütü olan İçim Fit ürünümüzün şişesini, geliştirdiğimiz yeni ergonomik ambalajıyla pazara sunduk. Bir diğer önem kazanan alışkanlık ise vitamin katkılı fonksiyonel ürünler oldu. Ar-Ge çalışmalarıyla geliştirdiğimiz yenilikçi ürünlerimiz arasında en son İçim D Vitaminli Süt, İçim Tam Yağlı Süt ve aromalı pastörize süt kategorimize ekledik.

pet şişede yüksek D vitamini içeren İçim Pastörize Muzlu Süt yer aldı. Krema kategorisinde de ilk defa yüzde 18 yağlı yemeklik krema ürünümüzü geliştirerek tüketicilerimize sunduk. Yüksek kalite standartlarında üreterek Türkiye pazarına sunduğumuz Président ailesini büyütme devam ediyoruz. Ar-Ge çalışmalarımız kapsamında özel bir teknikle sadece süt ve süt kremasından ürettiğimiz ve yoğun bir kıvama sahip olan Président Taze Peynir'in eşsiz lezzetini tüketicilerle buluşturuyoruz.

### **"AR-GE'YE 10 MİLYON TL'DEN FAZLA BÜTÇE AYIRIYORUZ"**

**Firma olarak inovasyon ve AR-GE'ye yılda ne kadarlık bütçe ayırıyorsunuz? Bu iki kavram Ak Gıda için neler ifade ediyor?**

İşimizin sürdürülebilirliği ve sektörümüzün gelişiminde son derece kritik rolü olan Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarımız, yatırımlarımızın odağında yer alıyor. Ak Gıda olarak en güçlü kaslarımızdan biri olan inovasyonla lezzetli ürünler geliştirirken, en iyi kaliteyi en uygun fiyata sunmayı amaçlıyoruz. Ar-Ge merkezimizde gerçekleştirdiğimiz ürün ve ambalaj geliştirme çalışmalarımız için bu yıl 10 milyon TL üzerinde bütçe ayırdık. Ak Gıda Ar-Ge Merkezi, şirketimizin sürdürülebilir büyüme hedefleri doğrultusunda 2018 yılından bu yana Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarımızı kararlılıkla yürütüyor. Ar-Ge stratejimizin odağında, en iyi kalitenin en uygun fiyata sunulması ve lezzetin

geliştirilmesi yer alıyor.

Aynı zamanda yeni ürünler geliştirmeye de odaklanıyoruz. Ambalaja yönelik Ar-Ge çalışmalarımızda ise, geri dönüşüme uygun materyaller geliştirmek önceliklerimiz arasında yer alıyor. Ar-Ge ve inovasyon projelerimiz sayesinde geliştirdiğimiz ürünlerde, tüketicinin sağlığına ek fayda getirecek fonksiyonel bileşenlerin kullanılmasını önemsiyoruz. Özellikle çocuk ürünlerinde besin değeri yüksek, vitamin mineral içeriği zenginleştirilmiş ürünlerin tüketimine sunulmasını hedefliyoruz.

### **"PANDEMİDE FONKSİYONEL GIDALAR ÖNEM KAZANDI"**

**Dünyada ve de ülkemizde 1,5 yılı geride bırakan Covid-19 pandemisi özellikle süt ve süt ürünleri tüketimini ne yönde etkiledi? Bu dönemde öne çıkan tüketici eğilimlerinden söz edebilir misiniz?**

Son dönemde ülkemizde tüketici eğilimlerine daha yakından baktığımızda; özellikle kendine iyi bakma ve kendini iyi hissetme ihtiyaçlarının öne çıktığını görüyoruz. Bu eğilimin, kişilerin sağlık ve sağlıklı beslenme tercihinin artmasına, tüketicilerin bu yönde yeni alışkanlıklar geliştirmesine ve farklı ürünler deneyimlemesine neden olduğunu gözlemliyoruz. Örneğin, bağışıklık sistemini güçlendirmeye yardımcı olmak için kefir gibi probiyotik içeriği yüksek 'fonksiyonel gıdalar' tüketmek giderek önem kazanıyor. Yine benzer şekilde, tüketiciler tercihlerini

sindirim sistemindeki rahatsızlık ve şişkinlik sorununu ortadan kaldıran laktozsuz ürünlerden yana kullanmaya başladı. Yaklaşık yüzde 70 pazar payıyla laktozsuz yoğurt kategorisinin lideri olan İçim Rahat markamıza olan tüketici ilgisi laktozsuz ürünlerin sektörde en çok tercih edilen ürünler olduğunu gösteriyor.

Dünyada ve Türkiye'de spora ve dengeli beslenmeye ilginin artmasıyla yüksek proteinli besinler de son yıllarda niş pazardan ana akım trende dönüştü. Çok güçlü bir inovasyon dinamiğine sahip olan bu pazar, tüketicilerin farklılaşan beklentileri doğrultusunda ürün çeşitliliğinin artmasıyla şekilleniyor. Çeşitli artan yüksek proteinli ürünler artık sadece koşu, ağırlık kaldırma gibi yoğun spor yapanların değil, sağlığına dikkat eden ve fit kalmak isteyen herkesin ilgi odağına giriyor. Ülkemizde bu alanda öncülük yaparak tüketicilerle buluşturduğumuz İçim Fit protein sütü çeşitlerimiz pazardaki en yüksek protein içeriğine sahip ürün olarak günlük protein ihtiyacının yüzde 60'ını karşılıyor.

Tüketici eğiliminde öne çıkan bir diğer trend de katkısız ve organik ürünler. Tüm yoğurt, ayran ve süt ürünlerimizi katkısız ve en doğal haliyle üretmek tüketicilerimize ulaştırıyoruz. Avrupa Birliği'nin 2020-2030 Tarımsal Görünüm Raporu'na göre, organik süt üretimi payının 2030'da yüzde 10'a ulaşması hedefleniyor. Ülkemizde de artan bu eğilim doğrultusunda önümüzdeki dönemde organik ürün çeşitliliğimizi genişletmek üzere çalışmalarımız devam ediyor. Tüketici ilgisinin arttığı ve gelişmekte olan bir diğer alan da 'sağlıklı atıştırmalıklar'. Tuzlu alternatiflerin tercih edildiği sağlıklı atıştırmalık ürünleri arasında cheddar ve gouda gibi peynir çeşitleri lezzetleriyle öne çıkıyor. Biz de Président markamız ile birbirinden lezzetli kaşar, cheddar, red cheddar ve gouda çeşitlerini tüketicilerin beğenisine sunarak, lezzetli ve sağlıklı atıştırmalık alternatifler hazırlamalarına olanak sağlıyoruz. Yine bu başlık altında, tatlı ihtiyacını gidermek için sütlü tatlılara da eğilim var. Hafiflik ve lezzeti bir arada sunduğumuz Dolcia puding ürünlerimiz, bol sütlü içeriğiyle tüketiciler için sağlıklı bir tatlı atıştırmalık seçeneği sunuyor.



## **Krema pazarı yüzde 41 büyüdü**

Pandemi döneminde uygulanan kısıtlamalar nedeniyle evde yemek pişirme alışkanlığının yaygınlaştığını anlatan Ali Sözen, "Tüketicilerin mutfak becerilerini destekleyecek süt ürünleri kullanımında da artış eğilimi olduğunu gözlemliyoruz. Bu eğilimin somut etkilerinden

biri 2020 yılında yüzde 41 büyüyen krema pazarında görülüyor. Önümüzdeki dönemde de sağlıklı beslenme eğilimi devam ederken, tüketicilerin erişilebilir fiyatlarla farklılaşan yeni ürün deneyimlerini sunmak önemli olacaktır" ifadelerini kullandı.