

UCUZ ORGANİK GIDA MÜMKÜN MÜ?

Yeni nesil tüketim kooperatifleri ile alışveriş grupları ve üreticiden bireysel sipariş modellerinin bir karşılaştırması

Son yıllarda sağlıklı beslenmeye ve dolayısıyla sağlıklı gıdaya gittikçe artan bir ilgi ve talep olmasına rağmen, organik sertifikalı ürünlerin satış fiyatları sadece üst gelir gruplarının kesesine göre. Organik ürün tüketimini (burada kast ettiğimiz küçük ölçekli, zararlı zirai kimyasallar kullanılmayan, adil tarım ürünleri; organik sertifikası olabilir ya da olmayabilir) destekleyen kesimlerde yaygın kanı, bu durumun normal olduğu ve yapılması gerekenin organik ürünlerin niye pahalı olduğunun tüketicilere daha iyi anlatılması gerektiği yönünde.

Böyle bir kanı oluşmasında en büyük etken organik ve küçük ölçekli üretimin, endüstriyel üretime göre daha masraflı olması. Ancak üretim masrafları nihai satış fiyatının oluşmasındaki birçok faktörden sadece biri. BÜKOOP'un (Boğaziçi Mensupları Tüketim Kooperatifi) bugüne kadarki tecrübesi ise, üretimin ve ürünün satışının doğru şekilde organize edilmesi durumunda (üretim ve tüketim kooperatifleri!), tüketicinin organik ürünlere endüstriyel tarım ürünlerinin satıldığı fiyatlarla ulaşabilmesinin (mesela süpermarketlerinkilerle karşılaştırılabilir fiyatlar) mümkün olabileceğini gösteriyor. Üreticinin hak ettiği geliri elde etmesinden ödün vermeden organik ürünlerin ucuzlamasının nasıl mümkün olabileceğini anlamak için, üretim aşamasından sonraki süreçlerin üreticinin gelirine ve tüketiciye yansıyan satış fiyatına etkilerini inceleyeceğiz.

Üretim masrafları dışında üreticinin elde ettiği geliri etkileyen temel iki faktör, satılan ürün miktarı ve fiyatı. Genellikle üretici ürününü toptancı/aracı denen bir kişi ya da firmaya satıyor. Burada ürününün hepsini satmakla beraber, ürünün birim fiyatı düşük oluyor. Üretici düşük bir fiyata ürününü elden çıkarmasına rağmen genellikle birden çok aracının araya girmesi nedeniyle tüketici tarafında bir ucuzlama yaşanmıyor ve hem tüketici hem de üretici kaybediyor.

Benzer bir durum organik sertifikalı ürün satan firmaların ürünlerini aldığımızda da oluyor. Bu firmaların kendi dükkânları olabilir ya da süpermarketler üzerinden satış yapıyor olabilirler. Bu modelde üreticiden doğrudan alım yapılmadığı için fiyat otomatik olarak çok yüksek oluyor. Firmanın kazandığı para, satışı yapanın kazandığı para ve ürünün sertifikalandırma ücreti gibi masraflar üreticinin ve tüketicinin cebinden çıkıyor.



SERDAR ALTOK
PINAR ERTÖR AKYAZI

Ocak 2020



ÜRETİCİDEN BİREYSEL SİPARİŞ

Bu sorunu aşmak için son zamanlarda üreticilerin (ve tüketicilerin) tercih ettiği yöntem internet üzerinden veya telefonla sipariş alıp kargo ile tüketiciye doğrudan satış yapmak. Toptan satışa göre tam ters uç olarak düşünebileceğimiz bu yöntemde, aracı olmadığı için aracıya (aracının sağladığı taşıma, depolama ve pazarlama gibi hizmetlere) ödenen ek ücret ortadan kalkıyor. Ancak bu, fiyatlara ciddi bir ucuzlama olarak yansımıyor. Bunun çeşitli sebepleri var:

- Birçok üretici için doğrudan satış yöntemiyle, toptan şekilde satış yaptığı miktarlara ulaşmak pek mümkün değil. Şehirde bir satış yeri olmadığı için üretici yeterince tanıtım yapamıyor ve yeni talep yaratması oldukça zor oluyor. Tüketicinin istediği anda değil, sadece önceden sipariş vererek ürüne ulaşabilmesi de satış miktarını olumsuz etkiliyor. Dolayısı ile üretici daha az ürün satarak aynı parayı kazanmak isteyeceği için ürün başına düşen satış fiyatı artıyor.
- Kaldı ki üretici ürününün tümünü satma imkânına sahip olsa bile bu, satış fiyatlarını ciddi anlamda aşağı çekemiyor çünkü bu modelde kişiye özel hizmet verildiğinden (siparişi alma, paketleme, kargolama, müşteri ilişkileri vb.) daha çok kişinin çalışması gerekiyor. Bu da birim ürün başına düşen masrafın ciddi oranda azalmasını engelliyor.

Bu modelde her ne kadar üretici ile tüketici arasındaki temas süpermarket gibi seçeneklere göre çok daha doğrudan olsa da üretici açısından zorluklar olabiliyor. Bunlardan biri pazarlama, müşteri ilişkileri gibi işletme bilgisi gerektirmesi. Daha temel bir sorun ise genellikle üreticilerin bir-iki ürün üretmesi ve bunun sonucu olarak tüketicinin ayrı ayrı çok sayıda üreticiden sipariş vermek yerine, çok ürün satan tek bir yere yönelmesi.

Tüketicinin alışverişini tek bir noktadan yapma talebini karşılayan yerlerin önemli bir kısmı üreticiler tarafından değil, şehirden göçmüş girişimciler tarafından işletilen, çeşitli üreticilerden ürün toplayıp bunları şehre kargolayan işletmeler. Bu kişilerin bilgisayar okuryazarlığı, iletişim ve pazarlama becerileri (ve tabii buna ayırabilecek zamanları) daha fazla olabiliyor. Fakat bu durumda üreticinin kendisi bu kişilerin çalışanı haline geliyor, modelde aracı yokmuş gibi gözükse de aslında durum hayal ettiğimiz doğrudan tüketici-üretici ilişkisi olmaktan çok uzakta. Öte yandan aracı mekanizmasının farklı bir şekilde yeniden üretilmesi ve kişiye özel hizmet vermenin masraflı olması nedeniyle, tüketiciye yansıyan fiyatlarda bir düşüş olmuyor.

“

Ancak bu, fiyatlara ciddi bir ucuzlama olarak yansımıyor. Bunun çeşitli sebepleri var.



ALİŞVERİŞ GRUBU MODELİ

Aracısız ve toplu sipariş prensiplerini uygulayan, kâr amacı gütmeyen bir model ise mahalle veya işyerlerinde organize olan alışveriş grupları. Alışveriş gruplarında yaygın uygulama belli zamanlarda (örneğin ayda bir) sipariş toplayıp, ürün getirip bunları üyelere dağıtmak. Bu modelde talebi yüksek tutmak ve yeni kişileri sisteme dâhil etmek epey zor. Rafta görüp beğendiğinizde ya da ihtiyacınız olduğunda bir ürünü almak ile görmediğiniz bir şeyi ay başında (ya da diyelim ki hafta başında) sipariş etmek arasında çok büyük fark var. Çoğunlukla, fikren bu işe gönül vermiş insanlar bile bu şekilde sipariş vermekte zorlanabiliyor. Bu da hacmin düşük kalmasına, yani üreticinin daha az ürün satmasına neden oluyor, bu nedenle fiyatlar üzerinde belirgin bir düşüş olamıyor. Belirli aralıklarla toplu ürün dağıtımı yapan tüketim kooperatifleri de (örneğin Bükoop'un ilk senesinde olduğu gibi), sürekli satış yapabilecekleri bir mekanları olmadığı sürece bu sorunlara çare üretmekte genellikle zorlanıyor. Ortak bir alanda satış yaptığınızda ise bu konularda hiç düşünmemiş insanlar bile gelip ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapıyorlar ve pek çoğu çok hızlı bir şekilde gıda üretimi-tüketimi hakkındaki kaygılarınıza ortak oluyor. Tüm bu süreç içinde üreticiler de ürünlerinin çoğunu az bir organizasyon ile adil bir fiyattan satabilmiş oluyor. Üretici-tüketici ve hatta üretici-üretici arasındaki bağlar çok daha güçlü ve uzun soluklu oluyor.

“

Bu da hacmin düşük kalmasına, yani üreticinin daha az ürün satmasına neden oluyor, bu nedenle fiyatlar üzerinde belirgin bir düşüş olamıyor.

BİR TÜKETİM KOOPERATİFİ OLARAK BÜKOOP MODELİNİN AVANTAJLARI

BÜKOOP benzeri yeni nesil tüketim kooperatifi modeli üreticinin ürünlerini aracısız bir şekilde satması için iyi bir kanal.

BÜKOOP'un "Baraka" adını verdiğimiz ürün depolamak ve satış yapmak için kullandığımız bir mekânı var (Aslında Baraka'nın kooperatif için işlevi ve önemi satış yapmanın çok ötesinde. Bunu ayrı bir yazıda açıklamaya çalışmıştık. Şuradan okuyabilirsiniz: <http://bukoop.org/?p=71>). BÜKOOP tamamen gönüllüler tarafından işletiliyor ve üreticilerden aldığımız ürünleri masraflarımız (kira, elektrik, su, muhasebe ücreti, vergiler) dışında bir kâr payı koymadan burada satıyoruz. Bizim gördüğümüz, bu yöntemin birçok diğer olumlu yönünün yanında organik ürünlerin fiyatlarını endüstriyel tarım ürünlerinin fiyatlarıyla karşılaştırılabilir noktaya getirmeye başladığı ve getireceğidir. Kısaca avantajlarını sıralamak istersek:



- Üretici ürünlerini topluca gönderdiği için iş yükünü ve bu nedenle de emek masraflarını azaltabiliyor.
- Üreticinin uzun vadeli planlama yapması kolaylaşıyor ve ürününü satamama endişesi ortadan kalkıyor.
- Tüketiciler ürünleri Büroop Baraka'dan günlük olarak istedikleri zaman alabiliyorlar (sipariş edip sipariş gelene kadar beklemek yerine). Bu hem tüketici için iyi, hem de satışları arttırdığı için üretici için iyi.
- Ürünler sabit bir yerde sergilendiği için doğal olarak tanıtımı da yapılmış oluyor. Tüketici ürünleri anında deneyerek alma fırsatına sahip oluyor. Bu da üreticinin satışlarını artırıyor.
- İhtiyaç temelli olarak yeni insanlara ulaşmak daha kolay oluyor. ("Aaa sizde elma kurusu varmış" diye Baraka'ya adımı atan birkaç gün sonra gönüllülük yapmaya başlayabiliyor.)
- Tüketici birçok ürünü aynı yerden alabildiği için ev ihtiyaçlarının önemli kısmını tek bir yerden karşılıyor. Aksi takdirde çok sayıda üreticiden sipariş veren azimli bir tüketici olmanız lazım (Kim bütün gününü kargo bekleyerek geçirmek ister ki?)
- Normalde piyasaya çıkması mümkün olmayan kimi ürünler daha kolay değerlendirilebiliyor. Örneğin, esas gelir kaynağı kiraz olan ve bunu toptancıya veren bir üreticinin bahçesindeki az sayıda elma ağacından üretilen elma kuruları Toptancıya verilemeyeceği için normalde tüketiciye ulaşamayacakken, bu sistem içerisinde tüketiciye uygun fiyatla ulaştırılması sağlanabiliyor.



Özetlersek, aracısız, ürünün tüketiciye ulaştırılmasından kaynaklanan masrafları en aza indiren, ama bir yandan da şehirde bir fiziksel satış alanı olmasının avantajlarından yararlanan, satış organizasyonunu tüketicilerin gönüllü olarak yaptığı bir yer BÜKOOP. Bizim gözlemimiz organik ürün üretimindeki görece pahalılığın, BÜKOOP gibi kâr amacı gütmeyen ve gönüllü işgücü ile organize olan kooperatifler tarafından dengelenebileceği ve organik ürünlerin endüstriyel olarak üretilen ve perakende satılan ürünlerin fiyatına yakın bir fiyattan satılabileceği yönünde.

Bu modelde, bireysel tüketici e-maillerini yanıtlamak, tek tek kargo paketlemek ve fatura kesmek gibi yüklerin bir kısmını kooperatif gönüllüleri üreticiden devralıyor, yüklerin bir kısmı ise doğal olarak ortadan kalkıyor. Bu model, aynı zamanda üreticinin satış hacmini de arttırarak uzun vadeli planlama yapabilmesini sağlıyor. Ayrıca üretici de tüketicinin ihtiyaçlarını çok daha kestirme bir yoldan yine kooperatif gönüllüleri vasıtasıyla öğrenebiliyor. Tüketicinin kimi şikayetleri gönüllüler tarafından üreticiye iletiliyor, hatta bir takım ürün analizlerinin maliyetlerinin bile (aflatoksin analizleri, vb.) kooperatif tarafından üstlenilmesi mümkün oluyor. Model bir yandan da üreticinin diğer organik üretim yapan üreticilerle iletişime geçmesi için de önemli bir araç oluyor. Bu sayede tarım zararlılarıyla doğal mücadele yöntemlerinden tutun da, hangi üründe hangi testin yapılması gerektiğine varıncaya kadar pek çok bilgi daha kolay kamusallaşıyor. Üreticilerin de kendi bölgelerinde yavaş yavaş dönüştüğünü, kentten gelen talepleri daha iyi anladığını ve bunlara daha kolay cevap verebildiğini görüyoruz bu sayede.

“

Üreticilerin de kendi bölgelerinde yavaş yavaş dönüştüğünü, kentten gelen talepleri daha iyi anladığını ve bunlara daha kolay cevap verebildiğini görüyoruz bu sayede.

BENZER TÜKETİM KOOPERATİFLERİ ÇOĞALDIKÇA...

Çok kapsamlı bir konuyu kısaca özetlemeye çalıştık. Ürünlerin farklı modellerdeki satış yöntemini analiz ettik. Genel olarak satış fiyatlarına ve üreticinin kazancına odaklansak da doğru bir tüketim kooperatifi modelinin tüketici ve üretici için çeşitli faydalarından bahsettik. BÜKOOP bu saydıklarımızı çoğunlukla üretim kooperatiflerinden ya da bireysel üreticilerden ürünlerini temin eden küçük bir tüketim kooperatifi olarak yapıyor. Benzer prensipler ve pratiklerle çalışan tüketim kooperatiflerinin sayılarının artması ve üreticilerin bireysel satış yerine organize olarak (üretim kooperatifleri!) satış yapması mevcut durumu daha da iyileştirecektir.



ÜRETİMİ ÖRGÜTLEMEK

Tüketim kooperatiflerinin sayılarının artmasıyla ne gibi imkânlar doğabileceğini çok iyi görebiliyoruz, ancak üretim kooperatiflerinin nasıl örgütlenebileceği konusunda BÜKOOP'ta henüz yeterince bilgi birikimi yok. Üreticilerin karşı karşıya olduğu şartları daha iyi anlamak ve üreticilerin kendi üretim alanlarında onlarla daha uzun zaman geçirerek beraber analiz etme fırsatları yakalamak mümkün olabilir. Yine de bu konudaki ilk hissiyatımız, burada da aynen satış aşamasında olduğu gibi doğru modellerle üreticinin kazancını arttırırken, tüketicinin ödemesi gereken fiyatları daha da aşağıya çekmenin mümkün olduğu yönünde. BÜKOOP'ta gönüllülük yaparak üreticilerle sürekli iletişimde olmak bizleri bu konuda geliştirmeye devam ediyor. Üreticilerin örgütlenmesine bizlerin de katkıda bulunması ve yeni fırsatların ortaya çıkması gittikçe daha olası gözüküyor bizlere.

Her şeyden önce, şehirlerde (İstanbul, İzmir, Eskişehir, Mersin gibi) gittikçe benzer prensiplerle çalışan tüketim kooperatiflerinin hayata geçiyor olması bu yolda edinilen en önemli kazançlardan biri. Bunun sürdürülebilir kılınması, yeni tüketim kooperatiflerinin açılmasının desteklenmesi ve var olanların kendilerini daha da geliştirmesi ile üreticilerin ürününü pazarlama konusundaki sıkıntıları bir nebze azalacak, önlerini daha rahat görecekler ve yeni üreticilerin bu modele katılmasını sağlayacaklar. Böylece benzer prensiplerle işleyen tüketim ve üretim kooperatifleri çoğaldıkça bunun organik ürünlerin fiyatlarını aşağı çekmesi gittikçe daha da kolaylaşacak.

“

Benzer prensipler ve pratiklerle çalışan tüketim kooperatiflerinin sayılarının artması ve üreticilerin bireysel satış yerine organize olarak (üretim kooperatifleri!) satış yapması mevcut durumu daha da iyileştirecektir.