

Organikten sonra

“Organik” sadece birkaç yıl içinde kurumsal dünyanın potansiyelinden şüphe duyduğu, tüketicinin bilmediği, bilse de pek aldırmadığı bir kavram olmaktan çıktı. Büyümenin -daha doğrusu patlamanın- ulaştığı noktayı görmek için bugün büyük bir süpermarkete girip dolaşmak yeterli. Marketlerde organik gıdalara ayrılan raf yeri, İstanbul Belediyesi’nin organik ekmeğe üretilen kitlelere ulaştırması, Şişli’de birkaç tezgah ve fahiş fiyatlar ile başlayan ekolojik halk pazarının popülerliği, ekolojik pazarların Kanyon ve Profilo ile başlayarak alışveriş merkezlerine yayılması, hatta Türkiye’nin ilk organik otelinin açılması... Tüm bu gelişmeler organik kavramının gücünü ve büyüme potansiyelini gösteren semptomlar olarak okunabilir.

Pazar organik ürünlere doydüğünde iş fırsatı nerede olacak? Şimdiden görmek ve işe taşımak için TRENDESK ile temasa geçin:
+90 212 366 0233
+1 415 335 0141

Büyüyen her kavram sektörden bağımsız, birçok şirket tarafından iş kaldırıcı olarak kullanılıyor. Yeni ürünlere yön veriyor. Hedef kitle ile kurulan ilişkiyi güçlendiriyor. Günün, tüketicinin bugünkü ruh halinin ve isteklerinin ötesine geçen markalar yaratmanın fırsatlarını sunuyor. Ve sonunda -pazar belli bir doyum seviyesine ulaştığında- farklılaşma unsuru olmaktan çıkıyor. Organik de benzer bir hayat döngüsü izleyecek. Gıda, tekstil, turizm, ev eşyası derken hayatın hemen hemen her alanında tüketicini karşılaştığı, az çok ne olduğunu bildiği, şaşırtmayan bir kavrama dönüşecek. Talebin

artması ile fiyatlar düşecek, organik olan daha erişilebilir hale gelecek, kiteselleştikçe “normalleşecek”. O zaman iş fırsatı nerede olacak?

Biz bu soruyu TRENDESK’de kendimize sorduk. Gelişmiş pazarlarda, farklı kategorilerde gelişmekte olan alternatif yönlere baktık ve bu yönlerin Türkiye’deki geçerliliği üzerinde, alanında uzman profesyoneller ile birlikte çalıştık. Sonuçta; organik “tükendiğinde” yerine gelecek potansiyel dört kavram tespit ettik. Her kavramı masaya yatırdık ve Türkiye’de nasıl işe taşınabileceği ile ilgili, kategori-bazlı senaryolar geliştirdik.

Türkiye’de pazarın doyum seviyesinin bir hayli gerisinde olduğu düşünülebilir. Organik gıdanın toplam gıda ya da organik pamuktan üretilen tekstilin toplam tekstil içindeki payına bakıldığında doğru, yüzdesel rakamlar henüz tek haneli... Diğer bir yandan, Türkiye pazarının yeni olanı kabul etme ve tüketme hızı düşünüldüğünde, yazının başında değindiğimiz baş döndürücü büyüme hızı da dikkate alındığında, organikten sonra neyin geleceğini şimdiden düşünmekte fayda var. Şimdiden düşünenler ve “ilk olma” riskini alanlar geleceği inşa edecek.

Fotoğrafın kaynağı: <http://surdurulebiliryasam.wordpress.com>

