



DünyaFood

Sayı 12

Nisan / April 2021

MAGAZINE

**Yeni Tarım ve Orman Bakan
Yardımcımızı Ziyaret Ettik**

We visit the Deputy Minister of Forestry and Agriculture

İsmail KESKİNOĞLU'nu anıyoruz

We commemorate the life of Ismail Keskinoglu



Come rain or shine, vitamin-D
ByKeskin eggs will boost your health



Vitamin D helps boost the immune system, fights infection
and assists the body in making healthy bones.

www.bykeskin.com

Son dönemlerde yapılan aşı çalışmalarıyla dünyada korona vakalarının kontrol altına alınabileceği umudunu taşımaktayız. Ülkemizde uygulanan başarılı kısıtlamalar sayesinde günlük vaka sayılarında belli oranda düşüşlerin yaşanması hepimizi bir nebze de olsa mutlu etmektedir. Türkiye'nin başarılı aşılama programında belli bir yaşın üstündeki büyüklerimizin hızlı şekilde aşılanması önümüzdeki günlerde Türkiye'nin turizm sezonundan iyi bir pay almasını sağlayacağına inancımız tamdır.

Dünyadaki ekonomik gelişmelere gelecek olursak; altın ons fiyatındaki hızlı yükseliş Amerika seçimlerinde Biden'in kazanmasından sonra uygulanacağını açıkladığı yeni dış politika stratejileri, ekonomi önlemleriyle ve ABD senatosunun beklenen teşvik paketini onaylamasıyla, 1.958 USD olan altın ons fiyatı, 1.700 USD'nin altına görmüştür. Euro-Dolar paritesi ise 1,2243'den 1.1857'ye gerilemiştir. Amerikan Doları güçlenmeye devam ettiği takdirde, altın ons fiyatında ve Euro-Dolar paritesinde daha aşağı seviyeleri görebiliriz.

Ülkemizde ise büyüme oranı dördüncü çeyrek ile birlikte %5,9 2020 yılı büyümesi %1,8 olarak açıklandı. Dünyada genel bir küçülmenin yaşandığı 2020 yılında Türkiye'nin büyümesi önemli bir gelişme olarak görülüyor.

Yumurta ile ilgili basında çıkan asılsız haberlerden ötürü üreticinin afaki kar ettiği imajı yansıtılmak istenmiştir. Fakat bunun gerçeği yansıtmadığı halkımız tarafından bilinmelidir. Soya fasulyesinin fiyatı 320 USD'den 600 USD'ye çıkmıştır. Mısır fiyatı ise 1.50 TL'den 1.90 TL'ye yükselmiştir. Hammadde fiyatlarındaki bu artış, dünyadaki üretimin azalıp, talebin artmasından kaynaklanmaktadır. Tüm tüketicilerimiz iyi bilmelidir ki kahverengi yumurtlayan tavukların yem tüketimi, beyaz yumurtlayan tavukların yem tüketiminden yaklaşık olarak %10 fazladır. Bu nedenle kahverengi yumurtanın beyaz yumurtaya göre daha yüksek fiyatlı olması normaldir.

Şu anda dünyadaki artan hammadde fiyatları ile kıyasladığımızda Türkiye'deki yumurta fiyatı Avrupa'nın oldukça altındadır. Yumurta üreticileri, üretim maliyetleri ile aynı fiyattan yumurtalarını satmaktadırlar. Bu konu ile ilgili halkımızın duyarlı olup en ucuz besin kaynağı olan yumurtayı tüketmelerini beklemekteyiz. Türkiye'deki yumurta tüketimi Avrupa ve Uzakdoğu yumurta tüketiminin oldukça altında kalmaktadır. Türkiye'de kişi başı yıllık tüketimi yaklaşık 240 adet iken, AB'de 300 adet, Rusya 305 ve Uzakdoğu'da 380 adet seviyesindedir. Bu rakamlardan da görülebileceği üzere genç nüfusun çoğunluğu oluşturduğu Türkiye'de bu rakamların diğer ülkeler seviyesini bulması üreticiler tarafından beklenmektedir.

Önümüzdeki dönemde, aşılama tamamlandıkça tüm işletmelerinin faaliyetlerine tekrardan başlayıp, her şeyin normalleşeceğine olan inancımız tamdır. Bu kötü günleri bir an önce atlatabilmemiz için herkesin pandemi kurallarına uymasını temenni eder, sağlıklı kalmanızı dilerim.

When I wrote my introduction to Dunya News in late 2020, I felt there was a light at the end of the tunnel from the Covid pandemic, but it was some way off. Now that light is much brighter and we can begin to reflect on what has happened over the past three months as the global pandemic recedes.

With the increasing levels of vaccination globally we are seeing more and more people protected from this terrible virus, with Turkey among the leading countries in shielding its citizens. At 11.8% first vaccination it is fifth globally in percentage of population vaccinated, behind only Israel, UAE, the UK and USA – and well ahead of all countries in the EU. Our government is to be congratulated on this achievement.

But what have the economic outcomes of the pandemic been? Fear and insecurity normally lead to a flight into gold, and in 2020, at the height of the pandemic it touched virtually \$2,000 an ounce. But with the vaccine(s) rollout inspiring market confidence it has now receded to below \$1,700, an over 15% decrease. It is a substantial adjustment, no doubt helped by the USA's transition from a turbulent Trump to a more measured Biden political environment.

The Euro / Dollar parity ratio has decreased from around 1.22 to 1.18, and one might expect the recently announced \$2 trillion US support package to reduce this even further. All major economies have introduced a variety of financial support and stimulation strategies, the only major differences being their size and the subsequent levels of national debt they will generate.

Like all global economies, Turkey's growth rate oscillated violently in 2020, from a marginal 0.1% GDP increase in the first quarter, followed by an 11% decrease in the second quarter, a 15.9% increase in the third quarter and finally a 1.7% increase in the final quarter. So an overall +1.8% change for the year, considerably better than many larger economies. Again the government is to be congratulated for its economic strategy.

One of the more disturbing and unfounded stories circulating among the Turkish media over the past three months has been the accusation that Turkish egg producers have been profiteering from higher demand for eggs during the pandemic by increasing domestic prices. It is something which has saddened us all at Dunya Food, and something we totally repudiate.

Yes, we accept our egg prices have gone up, as have egg prices of all Turkish producers, and there are very simple reasons to explain this. For egg laying hens a major cost element is feed – primarily soya bean and corn. Over the past three months, due to a decrease in world supply and increased global demand, as discussed in the last issue of Dunya News, soya bean prices have increased by 87% (from \$320 to \$600 a ton) and corn by 27%. Such increases cannot be absorbed so must be passed onto customers. And as to the conclusion of some newspapers that brown eggs are more expensive than white eggs; yes, we agree – hens laying brown eggs eat approximately 10% more feed than white egg layers!

But what the media fails to capture is that egg prices in Turkey are amongst the lowest in the region, considerably lower than in the EU, UK or US, and that during the pandemic egg producers have actively cut profit margins to ensure the domestic population have unlimited access to one of the best value food sources available.

Despite offering exceptional value Turkish consumers stubbornly refuse to consume more eggs. At an annual per capita consumption of around 240, it is well below the EU average of 300, and a long way behind the Far East average of 380. We would love to have your thoughts on why this is! Is it the Turkish demographic, an image problem, or maybe something we can address in our marketing?

In concluding let us make 2021 a year of renewal. With the vaccine rollout, the outlook is becoming brighter. Let us not squander this opportunity to return to normal, so my message to you all is:

Follow the rules, get vaccinated when you are offered it, and stay healthy.

Keskin Keskinoglu,
CEO,
Dunya Food.



Görevine Yeni Atanan Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı **AYŞİN IŞIKGECE'Yİ ZİYARET ETTİK** Our Visit to **AYŞİN IŞIKGECE**

newly appointed Deputy Minister of Agriculture and Forestry

Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinöğlu, Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı göreve atanan Sayın Ayşin Işıkgece'yi yeni makamında ziyaret etti. Yumurta ve piliç sektörünün sorunları ve çözümleri üzerine görüştüler. Ayşin Hanım'a, yeni görevinin ülkemiz için hayırlı olması ve başarılar getirmesi temennisinde bulundu.

Chairman of our Board of Directors, Keskin Keskinöğlu, visited Ms. Ayşin Işıkgece, who has recently been appointed as Deputy Minister of Agriculture and Forestry, in her new office. Mr. Keskin congratulated her on her progression and hoped her new role would be beneficial for our country and bring her success.



Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürümüz

VOLKAN AĞAR'I ZİYARET ETTİK Our Visit to **VOLKAN AĞAR**

General Director of Export of the Ministry of Trade



Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinöğlu ve Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçı Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Bedri Girit, Genel Müdür Volkan Ağar, Genel müdür yardımcısı Musa Demir, Daire Başkanı Orhan Ercan ve DYS Koordinatörü Bülent Tuncer ile Ankara 'da bir araya geldi. Sektörün yaşadığı sıkıntılar ve çözüm önerileri ile ilgili görüşme sağlandı.

Our CEO Keskin Keskinöğlu and Chairman of Aegean Export Association / Aqua and Animal Products Bedri Girit, General Manager Volkan Ağar, Deputy General Manager Musa Demir, Head of Department Orhan Ercan and Coordinator of DYS Bulent Tuncer met together in Ankara. A meeting was held regarding the problems experienced by the sector and solution suggestions.

FACCO FİRMASINI AĞIRLADIK

Facco Poultry Equipment Visit Us

Facco Poultry Equipment firmasının yetkilileri Melih Ozakay ve Stefano Fornasari, Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu ve Onursal Başkanımız Fevzi Keskinoglu ile Ankara ofisimizde bir araya geldiler. Yeni yapacağımız yumurtacı kümesleri ile ilgili fiyat tekliflerini sundular. Facco marka kafeslerin Türkiye pazarına daha yoğun şekilde girmesini arzu ettiklerini dile getiren Stefano Fornasari, eğer byKeskin markası bizim kafesimizi seçerse, Türkiye pazarında olan bilinirliğimizin artmasına büyük katkı sağlayacağını sözlerine ekledi.

Facco Poultry Equipment executives, Melih Ozakay and Stefano Fornasari, met with our Chairman, Keskin Keskinoglu and our Honorary President, Fevzi Keskinoglu, at our Ankara office. They shared information on the new layer coops the company is planning. Stefano Fornasari said Facco was keen to develop into the Turkish market and would be delighted to work with the byKeskin brand on this development.



AFRİKA PAZARIMIZI BÜYÜTÜYÖRÜZ

We are Growing in African Markets



Afrika'da hizmet ağıımızı büyütüyoruz. Yeni kurduğumuz satış ekibimiz ile Batı Afrika'ya olan ihracatlarımız artarak devam etmektedir. byKeskin tavuk, yumurta ve sosis ürünlerini oradaki market zincirlerine ve toptan kanala sunuyoruz. Önümüzdeki günlerde Afrika'da byKeskin marka tavuk, yumurta ve şarküteri ürünlerimizle çok iyi bir pazar payı alacağımızdan eminiz.

We are expanding our service network in Africa. With our newly established sales team, our exports to West Africa continue to increase. We present byKeskin chicken, egg and franks sausage to the grocery chains and wholesale channels there. We are sure that we will get a very good market share with our byKeskin brand chicken, egg and delicatessen products in Africa in the coming days.

Zekiler Gıda'yı Ziyaret Ettik / Our Visit to Zekiler Gıda



Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu ve Onursal Başkanımız Fevzi Keskinoglu, Afyon'da Zekiler Gıda'nın sahibi Şükrü Genelioğlu'nu makamında ziyaret etti. Eski günleri yad edip, sektörün mevcut durumu ile ilgili fikir alışverişinde bulundular.

It was a journey of recollections when Fevzi and Keskin Keskinoglu visited Şükrü Genelioğlu, owner of Zekiler Gıda, in his office. They recalled their shared times past and exchanged ideas about the current situation within the chicken and egg industry.

Zey Yumurta'yı Ziyaret Ettik / Our Visit to Zey Egg

Zey Yumurta'nın yeni tesislerini ziyaret eden Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu, Avrupa standartlarında yapılan yem fabrikası, yumurta tesisi ve yumurta deposunu çok beğendiğini dile getirerek, tebriklerini iletti.

Visiting the new facilities of Zey Egg, Keskin Keskinoglu praised their development of a feed factory, egg production and packaging facility and warehouse built to European standards. He conveyed his congratulations and wished them every success in their new venture.



Gün Market'i Ziyaret Ettik / Our Visit to Gün Markets



Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu ve Onursal Başkanımız Fevzi Keskinoglu, Denizli Gün Marketleri Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gün ile bir araya geldi. Gün Market zincirlerini gezip, byKeskin markalı ürünlerin satış rakamları ve müşterilerin talepleri ile ilgili görüştüler.

It was long time friends meeting up when Mr Keskin and Mr Fevzi met up with Ismail Gun and senior executives of Denizli Gün Markets. They visited several outlets of the Gün Market chain and discussed the sales figures of byKeskin branded products and the demands of local customers.

Buharkent Belediye Başkanı'nı Ziyaret Ettik Our Visit to The Mayor of Buharkent



Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu ve Onursal Başkanımız Fevzi Keskinoglu, Buharkent Belediye Başkanı Mehmet Erol'u makamında ziyaret etti. Ziyarete taraflar bölgeye yapılacak yeni yatırımlar ile ilgili bilgi alışverişinde bulundular.

Mr. Keskin and Mr. Fevzi Keskinoglu visited the Mayor of Buharkent, Mehmet Erol, at his office. During the visit, the parties exchanged information about new investments the company is planning in the area.

Has Tavuk'u Misafir Ettik / Has Tavuk Visit Us

Has Tavuk Genel Müdürü Müfit Yavuz, Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu ile Ankara'daki tesislerimizde bir araya geldiler. Görüşmede, yumurtacı tavuk cinsleri ve verimliliği ile ilgili fikir alışverişinde bulunuldu.

Increasing productivity was the theme when Keskin Keskinoglu met with Has Tavuk General Manager, Müfit Yavuz, at our facilities in Ankara. At the meeting, ideas were exchanged on alternative laying hen breeds and their levels of productivity.



YEMTAR'ı Misafir Ettik / YEMTAR Visit Us



Yemtar firması Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Çolak'ı İzmir merkez ofisimizde ağırladık. Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu ile bir araya gelen Sayın Abdullah Çolak yeni projeler ile ilgili fikir alışverişinde bulundular.

At our Izmir office the company recently hosted Mr. Abdullah Colak, Chairman of the Board of Directors of the company. The meeting, with Keskin Keskinoglu, focused on current projects and exchanged ideas on forward strategies.

Kınık Belediye Başkanı'nı Ziyaret Ettik

Our Visit to The Mayor of Kınık



Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu, Kınık Belediye Başkanı Dr. Sadık Doğruer Kınık'ta yapmış olduğu yeni sosyal tesislerde ziyaret etti. Ziyaret sırasında Alternatif Bank Alsancak Şube Müdürü Emin Canlı da Keskin Keskinoglu'na eşlik etti. Başkanı, Kınık şehrine kazandırdıkları için tebrik etti.

Our CEO, Keskin Keskinoglu, together with our Honorary President, Fevzi Keskinoglu, met with the mayor of Kınık, Dr. Sadık Doğruer, at the new social facilities built in the area. During the visit Mr Keskin was accompanied by the Alternative Bank, Alsancak Branch Manager, Emin Canlı.

Akhisar Belediye Başkanı'nı Ziyaret Ettik

Our Visit to The Mayor of Akhisar

Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu ve Onursal Başkanımız Fevzi Keskinoglu, Akhisar Belediye Başkanı Besim Dutlulu'yu makamında ziyaret etti. Yeni yapılacak organize sanayi bölgesi alanları ile ilgili fikir alışverişinde bulunan taraflardan Keskin Keskinoglu, Akhisar Belediyesi'nin ekonomiye olan katkılarından dolayı başkana tebriklerini iletti.

Mr Keskin and Mr Fevzi Keskinoglu together visited the Mayor of Akhisar to discuss economic developments within the municipality and in particular the new industrial zones. Mr Keskin congratulated the mayor on his contribution to the success of these ventures.



Has Tavuk'u Ziyaret Ettik / Our Visit to Has Tavuk



Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu ve Özbek misafirleri Alihon Shakirov ve Doniyor Gafurov Has Tavuk'un Susurluk'taki tesislerini ziyaret etti. Yapılan anlaşma ile Özbekistan'a fileto ihracatı başladı.

Our Chairman of the Board of Directors Keskin Keskinoglu and our Uzbek guests Alihon Şakirov and Doniyor Gafurov visited Has Tavuk's facilities in Susurluk. Fillet export to Uzbekistan started with the agreement between the parties.

Tüm ziyaretlerimiz maske ve mesafe koşullarına uygun olarak yapılmıştır.



İsmail KESKİNOĞLU'nu Anıyoruz. We Commemorate İsmail KESKİNOĞLU

Ebedi Başkanımız İsmail Keskinoglu'nu vefatının 20. yılında saygıyla anıyoruz. Türk ekonomisine tavukçuluk sektörü ile ilgili yaptığı başarılar hiçbir zaman unutulmadı ve biz de üçüncü kuşak olarak dedemizin açtığı yoldan ilerleyerek Türk piliç eti ve yumurta ürünlerini dünyada beş kıtaya ihracatını gerçekleştirmeye devam ediyoruz.

We remember, with fondness, respect and humility, our founder and Eternal President, İsmail Keskinoglu, on the 20th anniversary of his death. From humble beginnings his achievements on behalf of the Turkish poultry sector will never be forgotten. We, as the third generation, try to keep to his business principles of quality, honesty and fairness.

ACI KAYIPLARIMIZ / RIP

Aile dostumuz ve manevi amcam duayen hukuk insanı Mustafa Aydın Barutçuoğlu'nu kaybetmenin derin üzüntüsünü taşıyorum. Her zaman vizyonu çok geniş olan, ticaret konusunda çok sağlamcı olmamı öğreten ve yeni girişim Dünya Food'u kurmam için beni yürekten cesaretlendiren Aydın Amcam'ın hiç beklenmedik bir anda aramızdan ayrılışı içimde derin bir yara açmıştır. Geride bıraktığı güzel hatıralar ile kalbimizde var olmaya devam edecektir. Başımız sağ olsun.



It is with great personal sadness that I report the untimely passing of my long time friend and spiritual mentor Mustafa Aydın Barutcouglu. Uncle Aydın, a wise and compassionate lawyer, was my guide over many years and was instrumental in my establishing Dunya Food. His breadth of vision, ability to analyse complex situations, and calmness throughout were without equal. I remember him with great fondness and his memory will remain with me forever. My condolences go out to his wife and family.

Keskin KESKİNOĞLU

Değerli büyüklerimiz

Bediya Erdoğan

ve

Orhan Şahin'i

kaybetmenin derin üzüntüsü içindeyiz. Merhumlara Allah'tan rahmet, ailelerine ve sevenlerine baş sağlığı dileklerimizi iletiriz.

We are deeply saddened by the loss of our esteemed elders

Bediya Erdoğan

and

Orhan Şahin

We send our condolences to their families and friends.

Davranış Değişikliği için Baskı mı İkna mı?



CEO'muz giriş yazısında "Türkiye'de nispeten düşük yumurta tüketimi ve Covid ile mücadelede aşılanmanın küresel olarak yaygınlaştırılması" konularına ağırlıklı olarak değindi. Konuların ortak noktasını, zorlama ve ikna metodları arasında ayrılık olsa da "tutum ve davranışları değiştirmek" amaçlı "sopa ve havuç" yaklaşımı olarak ifade edebiliriz.

Totaliter rejimlerde baskı, insanları belli bir davranışa iterek standardizasyona yönelik davranış değişikliğini hedefler ve insanlar konfor alanlarını korumak adına buna uyarlar. Ancak her şey bu kadar basit ve net değildir. Tüketicilerin aşırı yemek yeme, sigara içme ve alkol alma gibi sağlıksız isteklerini düşünün... Neredeyse tüm idareler, bu tür davranışlar üzerinde az ya da çok kontroller uygular ve toplumun çok azı bunları sorgular.

Son zamanlarda ise insanlara Covid aşısı yaptırmaları için uygulanması gereken zorlamanın derecesi tartışılıyor. Zorunlu mu yoksa gönüllü mü yapılmalı? Zorunlu hale getirilirse %100 korumaya ulaşılması çok daha kısa zamanda gerçekleşir. Salgını yenmek için, enfeksiyondaki artışın önlenmesi ve hızlı ekonomik iyileşme sunması açısından ideal çözümdür.

Ancak baskı ve zorlama; seçme hakkı, manevi inanca saygı vb. gibi demokrasinin kavramlarına tamamen aykırıdır. Birçok ülkede, çeşitli nedenlerle aşya karşı olan kesimin kendilerini süreçten uzak tutmalarına izin verilmeli ancak bunu yaparken hastalığı başkalarına yaymanın getireceği tüm sonuçları bildirmeli mi? Yoksa genel iyileşme için aşı olmaya zorlanmaları mı gerekir?

İnsanları aşılama zorlamanın demokrasinin felsefesine verdiği zarar, çoğu ülkeyi geri adım atmaya ve bunun yerine aşya kabulü artırmak için "güçlü ikna" yönteminin kullanılmasına yol açtı.

Peki tüm bunların Türk yumurtası tüketimiyle nasıl bir ilgisi var? Yumurta, mevcut en besleyici gıdalardan biridir ve fiyat-performans kıyaslamasında ilk 10 içinde yer alır. Böylesine ulaşılabilir fiyatta

olan yumurtanın Türkiye'deki tüketimi 240 adet ile AB ve ABD'deki yıllık ortalamanın çok altında kalıyor.

Bu nedenle iki soruya cevap vermek gerekir, Türkiye'de tüketim seviyesi neden düşük ve nasıl değiştirilebilir? Alkol ya da sigara gibi sağlığı olumsuz etkileyen ve ulaşılması fiyatı nedeniyle zor olan bir tüketim maddesinden bahsetmiyoruz; sağlığa yararlı ve fiyat açısından ulaşılabilir bir gıdadan yumurtadan bahsediyoruz.

Konu ekonomik kaynak eksikliği değildir. Yumurtalar bir çok gıda maddesine kıyasla ucuzdur ve yumurtayı yüksek seviyede tüketen pazarların çoğu, Türkiye'den çok daha düşük kişi başına GSYİH'ye sahiptir. İkinci olarak, dünyanın hiçbir yerinde yumurta tüketimiyle ilgili dini, ahlaki veya kültürel tabular yoktur. Ve son olarak, daha iyi sağlık dışında, artan tüketimin hiçbir kötü yan etkisi yoktur! Bağımlı yumurta tüketicisi yoktur!

Peki ne olması gerekiyor? İlk olarak, tüketimle ilgili sorunların ne olduğunu belirlemek için derinlemesine bir pazar araştırmasına ihtiyaç vardır. Gerçekçi olmak gerekirse, tanımlanan tüm problemler olmasa da bir kısmına çözüm getirilebilir.

Ve sonra tüm mesele tüketicileri daha fazla yumurta yemeye ikna etmek. "Günde iki yumurta yemelisin" mesajı önce zihinlere yerleştirilmeli ve davranışa dönmesi sağlanmalı. Ancak pazarlama ve reklamcılık endüstrisinin davranışlarımızı değiştirmemizi sağlama konusunda çok becerikli olduğunu söyleyemeyiz.

Davranışın nasıl değiştiğine dair Birleşik Krallık'tan bir örnekle bitiriyorum. Sigara kullanımı % 70 seviyelerinden nüfusun % 15'ine düştü ve azalıyor. Sigara içmek yasa dışı değildir ve bu değişikliği gerçekleştirmek için hiçbir zorlama yapılmamıştır. Ancak "güçlü ikna" yöntemi kullanılmıştır. Belki Türkiye'de de yumurta tüketimini arttırmak için daha proaktif bir yaklaşıma ihtiyaç vardır?

Changing behaviour: coerce or cajole?

Two topics touched on by our CEO in his introduction to this issue: relatively low egg consumption in Turkey and the global rollout of vaccination to combat Covid. Both have implications for changing attitudes and behaviour, together with the disjoint between coercion and cajoling, often paraphrased as the “stick and carrot” approach to behavioural change.

Coercion, by its association with forcing people to behave in a particular way, suggests totalitarian regimes, hell bent on standardisation and conformity. But it is not as clear cut as this. Consider consumer desires to eat unhealthily, smoke and drink alcohol. Virtually all administrations impose more or less severe controls on these types of behaviour and few question them.

And more recently there has been the debate of the degree of coercion that should be instituted to make people have a Covid vaccination. Should it be made mandatory or voluntary? Make it mandatory, you achieve 100% protection and the whole country remains well. It is the ideal solution to defeating the pandemic – no more surges in infection and rapid economic recovery.

It does however go totally against any notions of democracy, the right to choose, moral beliefs, etc. Many countries have sizeable minorities who do not, for various reasons, agree with vaccination. Should these people be allowed to abstain themselves from the process, but in doing so, open themselves to all the implications of personally catching and passing on the disease to others and society at large? Or should they be forced to be vaccinated – for the overall good.

The philosophical damage to democracy implied by forcing people to be vaccinated, has lead most countries to step back and instead use “vigorous persuasion” to increase uptake, with sometimes limited results.

So how does this all relate to Turkish egg consumption? Eggs are amongst the most nutritious foods available and in the top ten in value for money. Yet Turkish people seem disinclined to consume them. Annual average consumption has remained around 240

annually (that is around 2/3 of an egg per day per person) for some time, and is lower than many neighbouring countries and far below averages seen in the EU, UK or USA. And SE Asia loves them, with some of the highest per capita consumptions globally.

Therefore two questions, why is the consumption level low in Turkey, and how can it be changed? Egg producers are not tobacco or alcohol companies encouraging more consumption which might be harmful to your health – eggs are positively good for you, yet people either don't appreciate it or for some reason do not wish to change their behaviour.

Let's rule out what it is not. Firstly it is not lack of economic resources. Eggs are relatively cheap, and many of the higher consuming markets have far lower GDP per capita than Turkey. Secondly there are no religious, moral or cultural taboos associated with egg consumption anywhere in the world. And finally there are no side effects from increased consumption – except better health! The addicted egg consumer is non-existent!

So what needs to happen? Firstly there needs to be some in depth market research to establish what the problems with consumption are. Realistically not all the problems identified will be able to be addressed, but most will.

And then it is all about cajoling consumers to eat more eggs. One cannot imagine a diktat where “you must eat two eggs a day” but marketing and the advertising industry is very adept at getting us to change our behaviour.

I end with an example (admittedly from the UK) of how behaviour has been changed. Cigarette smoking is down from 70%+ to now around 15% of the population and decreasing. It is not illegal to smoke and no coercion has taken place to achieve this change – but a huge amount of “vigorous persuasion” Maybe a more proactive approach is needed here?

Prof. Peter Williamson



Assos: The tree that never disappoints



www.olioassos.com
www.bykeskin.com